

# ANUARIO ESTADÍSTICO

## OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN TV ABIERTA 2010

---

DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

SEBASTIÁN MONTENEGRO CORONA

JOSÉ IGNACIO POLIDURA BRUN

ABRIL 2011

**cn**  
**TV**

Consejo Nacional de Televisión (CNTV) © 2011. Se autoriza la reproducción total o parcial de este documento, en la medida que se especifique correctamente la identificación del texto.

Las publicaciones del Consejo Nacional de Televisión gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual. No obstante, se autoriza la reproducción total o parcial de sus documentos, con la condición de que se mencione la fuente.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los informes, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no representa la política oficial del CNTV.

Las publicaciones e informes del CNTV pueden obtenerse en:

Mar del Plata 2147, Providencia, Santiago, Chile.

[www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	6
2. OFERTA Y CONSUMO GENERAL.....	8
3. GÉNEROS TELEVISIVOS.....	12
3.1. Oferta y Consumo general de géneros televisivos.....	12
3.2. Oferta y Consumo de géneros televisivos por canal.....	16
3.3. Oferta y Consumo de géneros televisivos por franja horaria.....	20
4. PÚBLICO OBJETIVO.....	22
4.1. Oferta y Consumo general según público objetivo.....	22
4.2. Oferta y Consumo por público objetivo y canal.....	24
4.3. Oferta y Consumo por público objetivo y franja horaria.....	27
5. PROCEDENCIA.....	28
5.1. Oferta y Consumo general según procedencia y canal.....	28
5.2. Oferta y Consumo por procedencia y género televisivo.....	31
6. PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DE FONDO CNTV.....	32
6.1 Programación Cultural.....	32
6.2. Programación Fondo CNTV.....	37
7. AUDIENCIA SEGÚN TARGET.....	40
7.1. Audiencia según Edad.....	40
7.2. Consumo de Mujeres y Hombres.....	44
8. PRINCIPALES RESULTADOS.....	46

## INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de su tarea, cual es 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 de los canales. 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.

A diferencia de años anteriores, el presente informe –elaborado por el Departamento de Supervisión del CNTV – da cuenta no sólo de la oferta programática, sino que también analiza el consumo televisivo durante el 2010, con el propósito de entregar información más acabada de las 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 los géneros televisivos, la procedencia, público objetivo, franja horaria y áreas de interés del CNTV, como el caso 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 y preciso de la dinámica en la oferta y consumo televisivo
- 2) Entregar datos precisos en relación a áreas de interés del CNTV como la programación cultural, presencia de programación del Fondo CNTV y oferta y consumo para y de la audiencia infantil y adolescente.
- 3) Además se pretende 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 dos secciones. En la primera se presenta un análisis de la oferta y consumo de programación en general. Este análisis se segmenta por género televisivo, franja horaria; público objetivo y procedencia; además de una breve descripción de la programación cultural como también de la programación financiada por el Fondo CNTV.

En la segunda sección se entrega información acerca de las audiencias. Los datos se presentan segmentados por sexo y edad, a fin de indagar en las particularidades de las preferencias de los públicos femenino y masculino, así como de los niños y adolescentes.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante el 2010

### Objetivos Específicos

- Determinar la oferta general de programación transmitida en TV abierta durante el 2010
- Examinar el consumo general de la programación en TV abierta durante el 2010
- Analizar la oferta y consumo de la programación según: canal; género programático; público objetivo, procedencia y franja horaria.
- Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y Programación financiada por el Fondo-CNTV
- Estudiar la oferta y consumo de la programación según el *target*

## 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

### a) Consideraciones Metodológicas

El CNTV viene desarrollando la descripción de la oferta televisiva desde el año 1999. El informe actual presenta cambios metodológicos en sus diferentes etapas con la finalidad de lograr mayor precisión en la información y, a la vez, un análisis más acabo de ésta.

Las modificaciones en la metodología de este informe son los siguientes:

- Se incorpora el análisis del consumo televisivo
- A diferencia de los informes de años anteriores, para el 2010 se trabaja con el total de horas ofertadas por los canales de televisión abierta.
- Se realizan dos cambios en términos de géneros televisivos: primero, los Dibujos Animados se eliminan como género y se incorporan al género Series-Miniserias. Segundo, los programas de representación de juicios como *Caso Cerrado*, *Veredicto* y *La Jueza* se trasladan de su definición como de Telerrealidad a programas de Conversación, subgénero Servicios y Orientación.
- Se analiza sólo programación como espacio de contenidos televisivos, excluyéndose la Publicidad

### b) Tipo de metodología

Cuantitativa

### c) 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

### d) Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta programática (49.715 horas) y consumo televisivo (944 horas).

### e) Fuente de Información

- Time Ibope (People Meter/Telereport)
- Fecha de análisis: Total horas emitidas durante el 2010  
Consumo Televisivo promedio en el 2010
- Target: Hogares (Muestra: 630 aproximadamente)  
Personas (Muestra: 2.200 personas aproximadamente)

**f) Variables analizadas**

Variables de Programación

Tiempo de emisión  
Horario de emisión  
Canal  
Géneros programáticos  
Subgéneros  
Contenido  
Procedencia  
Público Objetivo  
Programación Cultural  
Programación del Fondo-CNTV  
Animación

Variables de Audiencia

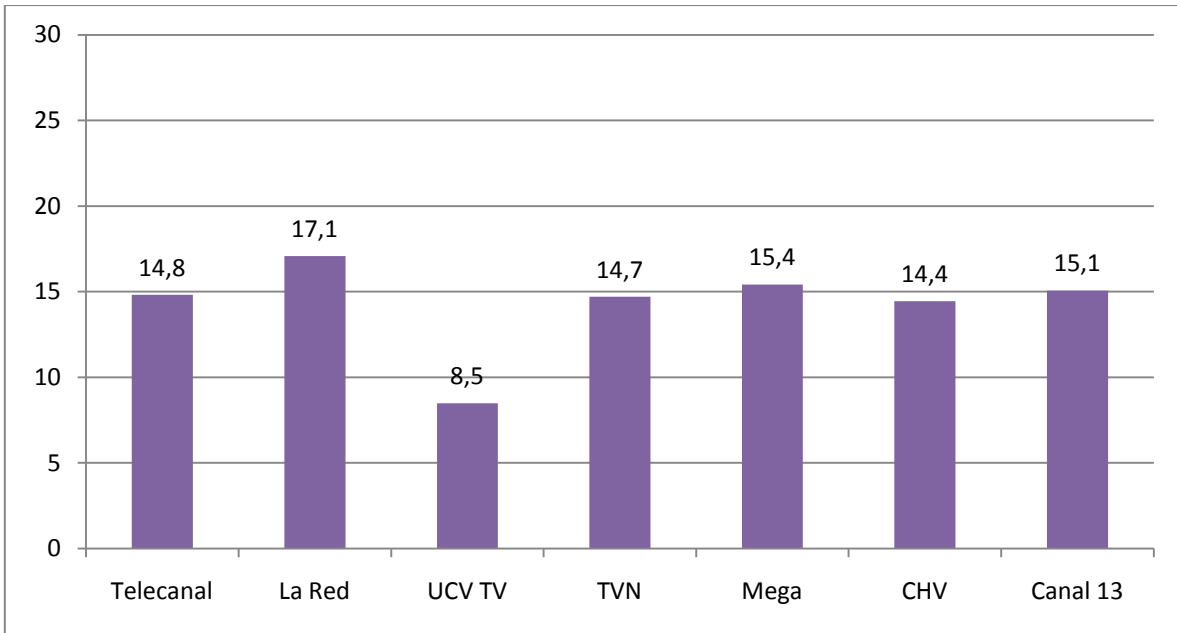
Rating Hogares  
Rating Personas  
Share  
Adhesión  
Afinidad  
Fidelidad  
Targets  
Tiempo de audiencia promedio por  
persona (Atv)

## 2. OFERTA Y CONSUMO GENERAL

En este capítulo se muestra la distribución tanto de la parrilla programática como también del consumo televisivo, segmentados por canal y franja horaria. Esto con el objetivo de dar un marco referencial de la distribución de los contenidos televisivo y su demanda.

**Gráfico N°1: Oferta general por Canal (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación



A partir del Gráfico N°1, se observa que la participación de los canales de libre recepción en la oferta total de horas de programación durante el 2010 es bastante homogénea, ubicándose en torno al 15% entre la mayoría de los canales, con la excepción de UCV-TV que es el canal que transmitió menos horas de programación (8,5%, equivalente a 4.216 horas)<sup>1</sup>, lo que además se constata que el canal con más horas de programación durante el año fue La Red (17,1% que equivalen a 8.492 horas), debido a que su programación prácticamente no tiene interrupciones. Cabe destacar que estos datos son similares a los obtenidos el año 2009<sup>2</sup>, a pesar de las diferencias metodológicas en la recolección de los datos.

<sup>1</sup> Esto se explica por la alta cantidad de horas de Infomerciales que emite este canal. Estos constituyen el 40% de su parrilla programática.

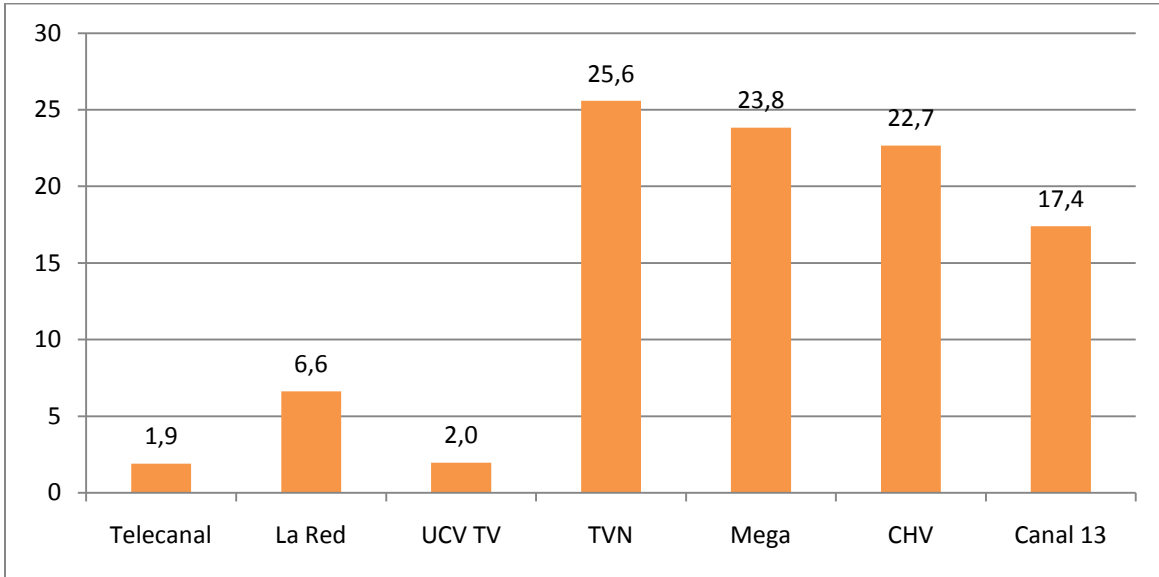
<sup>2</sup> CNTV: *Informe Estadístico 2009*. Disponible en:

[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110408/asocfile/20110408102047/informe\\_estadistico\\_2009.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110408/asocfile/20110408102047/informe_estadistico_2009.pdf)  
[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110408/asocfile/20110408102047/informe\\_estadistico\\_2009.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110408/asocfile/20110408102047/informe_estadistico_2009.pdf)



**Gráfico N°2: Consumo general por Canal (%)**

Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas

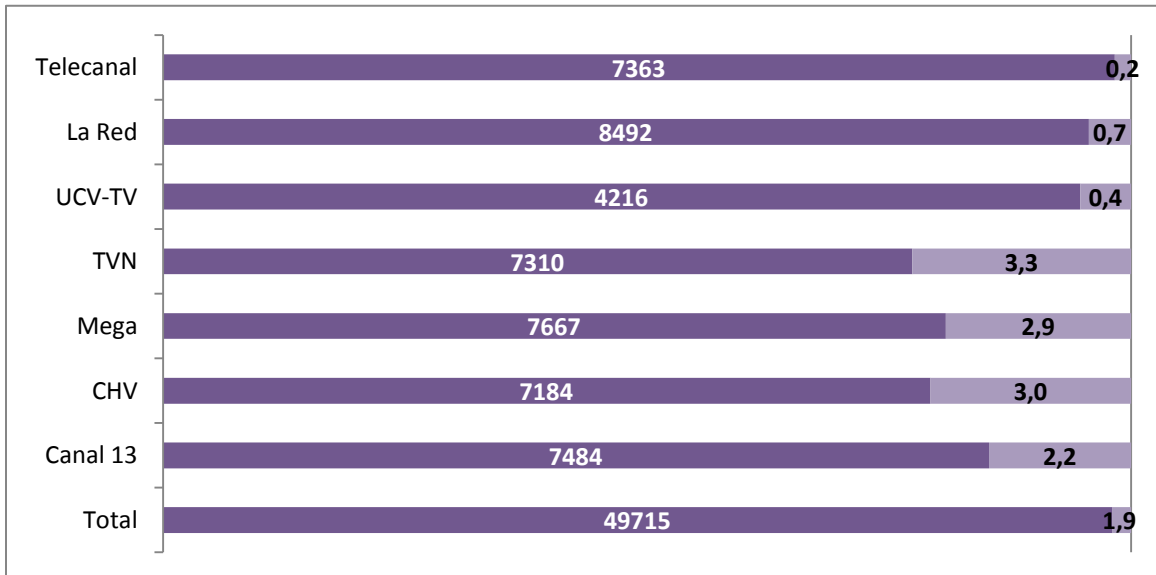


Respecto al consumo general de TV abierta durante el 2010, se constata que en promedio se consumieron 944 horas por persona. En otras palabras, cada persona vio 944 horas en promedio de televisión durante el 2010, lo que equivale a 2,6 horas diarias.

La distribución de ese consumo, como se aprecia en el Gráfico N°2, se distribuye inequitativamente entre los canales, a diferencia de lo que ocurre con la oferta. Así, TVN, Mega, CHV y Canal 13 concentran casi el 90% del consumo total, mientras que La Red, UCV-TV y Telecanal sólo un 10%.

**Gráfico N°3: Oferta de horas versus porcentaje de consumo por Canal (horas/%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación / Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas

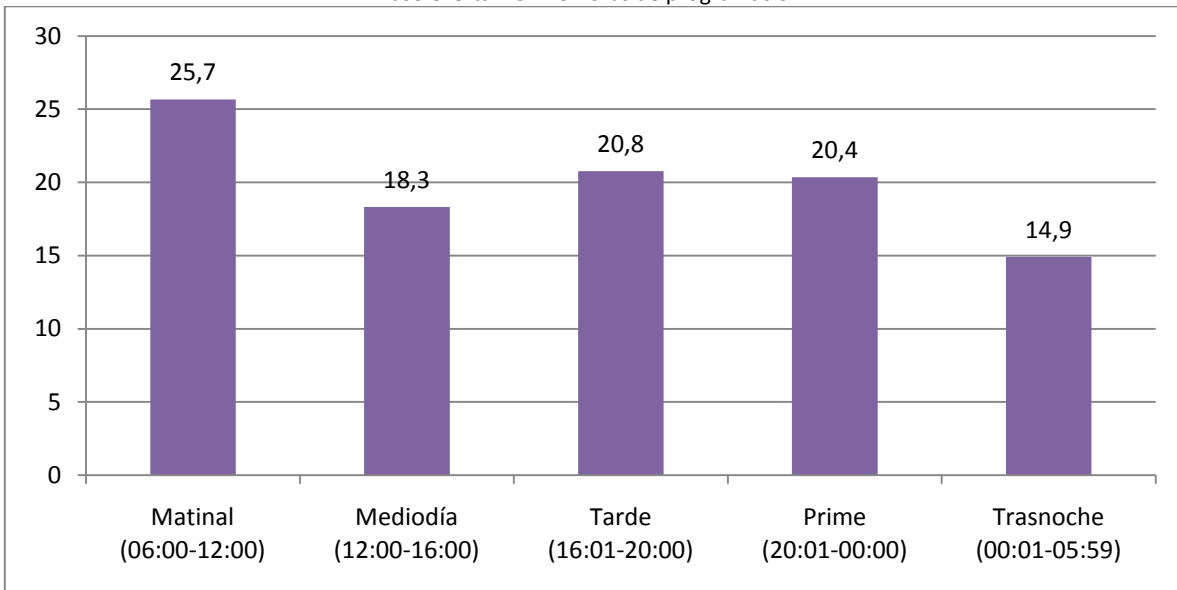


En el Gráfico N°3 se da cuenta de la relación entre horas de oferta y el porcentaje de consumo asociado a la programación de cada canal. Se aprecia que el consumo promedio por persona en cada canal es prácticamente marginal respecto a la cantidad de horas ofertadas. Por ejemplo, el canal que concentró la mayor cantidad de tiempo de consumo durante el 2010 (TVN con un 25,5% del total de consumo), tuvo un consumo promedio de 3,3% sobre su oferta. En otras palabras, del tiempo total ofertado por TVN en el 2010 (7.310 horas), se consumió en promedio 3,3% de dicha programación (241 horas promedio por persona).

De la misma manera, de las 7.667 horas que emitió Mega, se consumió un promedio de 225 horas por persona, lo que es igual al 2,9% de su oferta; o de las 7.363 horas que emitió Telecanal, en promedio se consumió un 0,2%, equivalente a 18 horas promedio por persona al año.

**Gráfico N°4: Distribución de la Oferta general según franja horaria (%)**

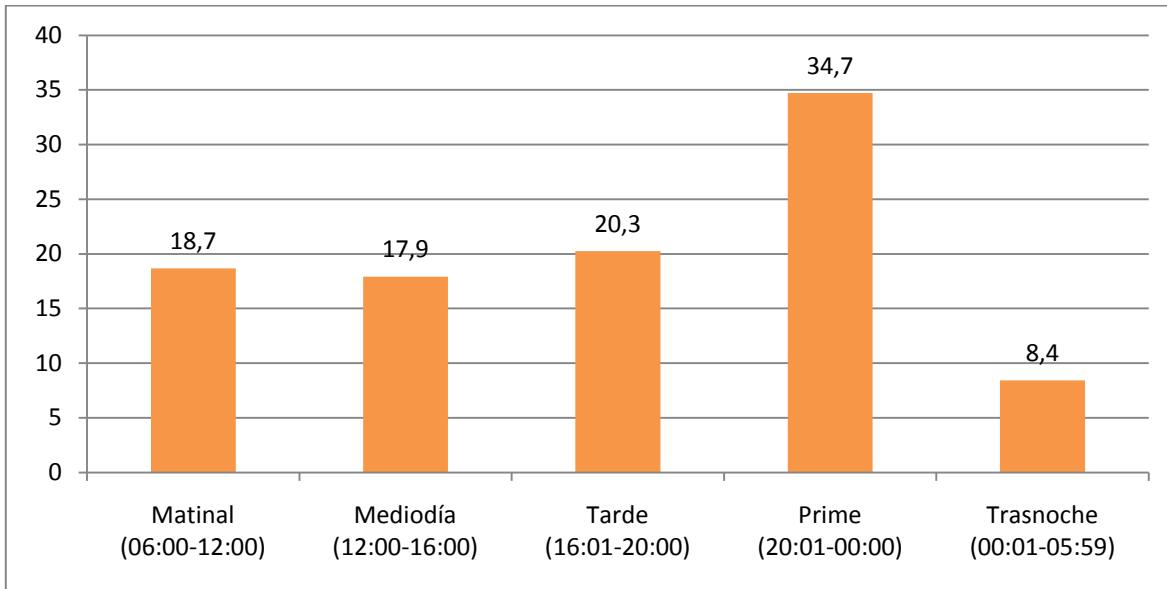
Base Oferta: 49.715 horas de programación



Respecto a la distribución de la oferta general en las franjas horarias señaladas, se observa, a partir del Gráfico N°4, que en el horario matinal es donde se transmitió la mayor cantidad horas durante el 2010 (25,7%). No obstante, esta mayor proporción puede deberse a que esta franja se constituye por seis horas (06:00-12:00), mientras que las restantes, salvo trasnoche, sólo por cuatro. La cantidad de horas emitidas durante la franja del mediodía, tarde y prime es bastante pareja (bordeando el 20%), mientras que la franja de trasnoche es donde menos horas se emitieron (14,9%).

**Gráfico N°5: Distribución del consumo general según franja horaria (%)**

Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas



A diferencia de la distribución de la oferta, el consumo general de televisión abierta se concentró principalmente en el horario prime (34,7%), franja que históricamente ha concentrado los mayores niveles de audiencia, tanto a nivel nacional como internacional. Por lo mismo, no es casualidad que los programas con más alto rating durante el 2010 (sobre 30 puntos hogares) se hayan transmitido en este horario: *Fiebre de Baile* (CHV); *Los 80* (Canal 13); *Conde Vrolok* (TVN); *Mujeres de Lujo* (CHV); *Talento Chileno* (CHV); entre otros. Al mismo tiempo, es en este horario donde los costos del avisaje son más altos.

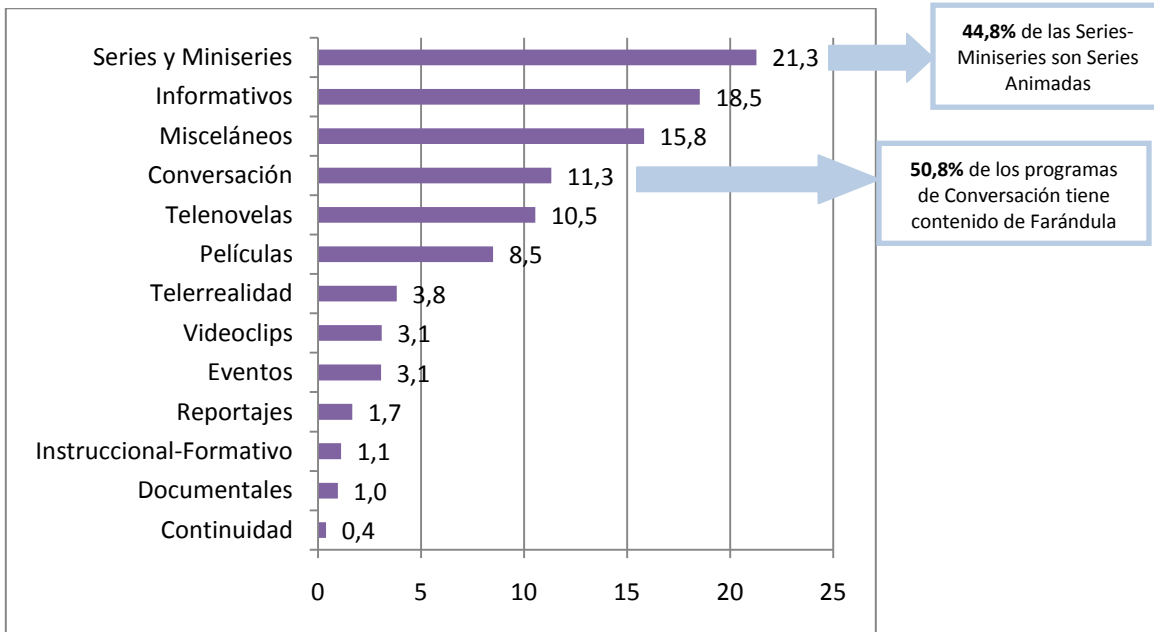
El consumo en las restantes franjas horarias tuvo un comportamiento similar, sin grandes diferencias entre una y otra, salvo el horario de trasnoche donde el consumo disminuye significativamente.

### 3. GÉNEROS TELEVISIVOS

En esta sección se da cuenta de la distribución, tanto de oferta como de consumo, de los géneros televisivos entendidos estos como *cualquier formato que tenga una identidad reconocida, de modo más o menos equivalente, por productores y consumidores, identidad que se ha establecido en el tiempo y que observa ciertas convenciones*<sup>3</sup>. Los géneros se muestran en términos generales por canal y franja horaria.

#### 3.1. Oferta y Consumo general de géneros televisivos

**Gráfico N°6: Oferta géneros (%)**  
Base Oferta: 49.715 horas de programación



Como se observa en el Gráfico N°6, el género con mayor participación en la parrilla programática son las Serie-Miniserie con un 21,3%. La abultada presencia de este género se debe en parte a la alta cantidad de Serie animadas, transmitidas principalmente por Telecanal. Del total de Serie-Miniserie emitidas durante el 2010, el 44,8% son de formato Animación.

Los informativos se posicionan en el segundo lugar de la oferta programática, con una participación de 18,5%. En relación al año 2009, este género aumentó su presencia debido principalmente a la particularidad noticiosa del año recién pasado. Acontecimientos como el terremoto y maremoto en febrero<sup>4</sup>, la transmisión del mundial de futbol Sudáfrica 2010 en junio-

<sup>3</sup> CNTV: *Manual de Tipología de Géneros Televisivos*, 2010.

<sup>4</sup> Según datos del estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión: *Cobertura televisiva del terremoto. La catástrofe vista a través de la pantalla, la audiencia y la industria* en el 2010, fueron 565 horas de transmisión continuas respecto al tema durante la primera semana después del terremoto, donde el 74,1% fueron programas informativos. Un método similar, pero de menor escala, se replica para la cobertura del incendio de la cárcel de San Miguel y el accidente en la ruta 78.

julio<sup>5</sup>, el rescate de los mineros en el norte del país en agosto, el accidente de Tur Bus en la ruta 78<sup>6</sup> en octubre y el incendio de la cárcel de San Miguel en diciembre, provocaron un acaparamiento de la parrilla programática por parte de este género, además de la extensión en cerca de 15 minutos de los noticiarios centrales de los canales con mayor audiencia.

Por su parte, la oferta de programas Misceláneos y de Conversación se posiciona por debajo de las Series y los Informativos, con un 15,8% y 11,3% respectivamente. Respecto a los años anteriores, las horas de transmisión asociadas a programas Misceláneos experimentaron una caída significativamente durante el 2010. Sólo en el 2009 este género era el más ofertado. Por su parte, los programas de Conversación se mantienen con la misma participación, sin presentar grandes variaciones respecto a años anteriores<sup>7</sup>.

Un dato interesante es que el 50,8% de los programas de Conversación presentan contenido de Farándula. En términos generales, el contenido de Farándula representa el 5,5% del total de oferta programática de la TV abierta. La particularidad de este dato radica en que programas con este tipo de contenidos se posicionan por sobre géneros como la Telerrealidad. Cabe señalar también que, la programación de farándula se concentra principalmente en UCV-TV y CHV, con un 26,6% y 25,6% respectivamente. Esto se debe a la emisión diaria (lunes a viernes) de programas de larga duración como *En Portada* por parte de UCV-TV, y *Sálvese Quién Pueda* por parte de CHV. Respecto a los otros canales; Canal 13, Mega y La Red participan con un 15% cada uno en la distribución de este contenido, mientras que TVN muestra una participación marginal (2,2%) y Telecanal no presenta este tipo de contenidos en su parrilla programática.

Otro género a destacar son las Películas, puesto que de un 6,5% de oferta en el 2009, durante el 2010 aumentó a un 8,5%. Esta situación puede deberse tanto por el aumento de largometrajes en horario prime y trasnoche, como por efecto del terremoto, puesto que durante los primeros días de la catástrofe algunos canales emitieron películas en forma continuada, principalmente en la madrugada

Por último, uno de los géneros relegados a los últimos lugares dentro de la oferta programática son los Reportajes, Instruccional-Formativo y Documentales, con un 1,7%, 1,1% y 1%, respectivamente. Es interesante resaltar que la programación cultural se constituye principalmente por programas pertenecientes al género Documental, uno de los géneros con menos presencia en la pantalla de TV abierta.

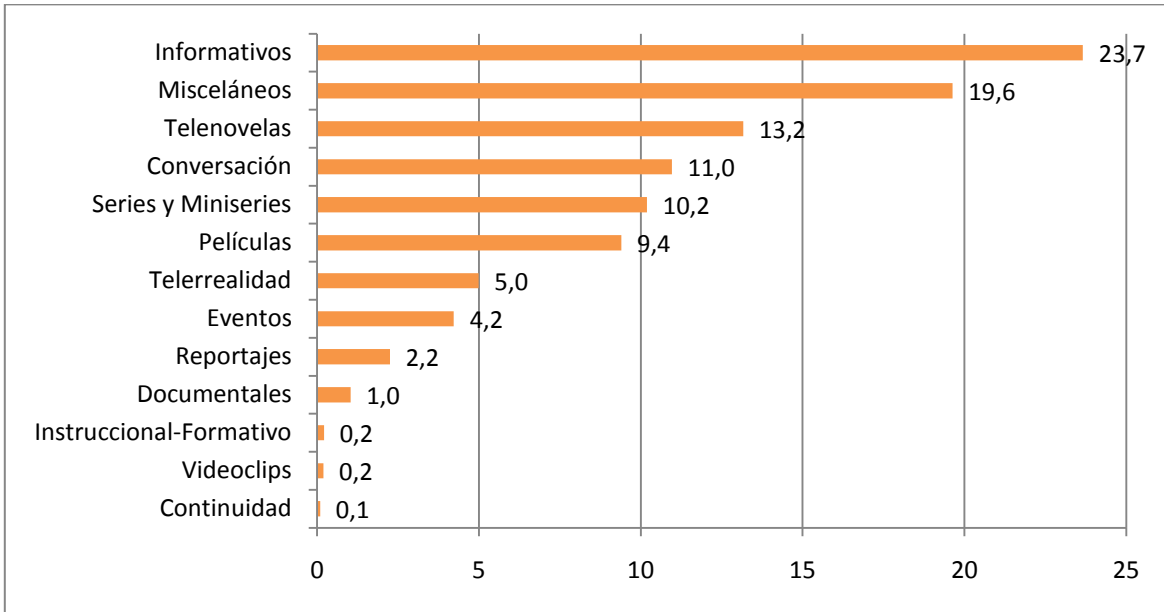
<sup>5</sup> Consejo Nacional de Televisión: Cobertura Televisiva del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. Percepciones de la audiencia y Análisis de Pantalla.

<sup>6</sup> Consejo Nacional de Televisión: *Cobertura noticiosa Incendio en Cárcel de San Miguel. Informes nº 499, 500, 501, 502, 503;* y *Cobertura noticiosa accidente carretero Tur Bus. Informes de caso nº 488,522, 523, 524 y 525*Departamento de Supervisión ,2010. Según los informes del Departamento de Supervisión para el primer evento se destino 49 horas de transmisión aproximadamente de cobertura continua de los canales Mega, Chilevisión, TVN y Canal 13. Para el segundo caso se destinó 6 horas aproximadamente de los canales Mega, TVN, Chilevisión y Canal 13 cada uno.

<sup>7</sup>CNTV: *Informe Estadístico 2009*. Publicado en 2010. Disponible en [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

**Gráfico N°7: Consumo según géneros televisivos (%)**

Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas



A partir del Gráfico N°7, se observa que el género más consumidos durante el 2010 fue el de Informativos, con un promedio por persona de 223 horas al año, equivalentes a 23,7% del consumo total. El segundo género más consumido fue el de Misceláneos, con un 19,6%.

Más atrás se encuentran las Telenovelas (13,2%) que superan en consumo a los programas de Conversación (11%), las Series-Miniseries (10,2%) y Películas (9,4%).

En términos generales dentro de los programas con un bajo consumo están los de Telerrealidad (5%), los Eventos (4,2%) y los Reportajes (2,2%).

Finalmente los programas con menor consumo son Documentales (1%), Instruccional-Formativo (0,2%), Videoclip (0,2%) y Continuidad (0,1%).

**Tabla N°1: Oferta versus consumo según géneros (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación / Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas

	Oferta	Consumo
<b>Series y Miniseries</b>	21,3	10,2
<b>Informativos</b>	18,5	23,7
<b>Misceláneos</b>	15,8	19,6
<b>Conversación</b>	11,3	11,0
<b>Telenovelas</b>	10,5	13,2
<b>Películas</b>	8,5	9,4
<b>Telerrealidad</b>	3,8	5,0
<b>Videoclips</b>	3,1	0,2
<b>Eventos</b>	3,1	4,2
<b>Reportajes</b>	1,7	2,2
<b>Instruccional-Formativo</b>	1,1	0,2
<b>Documentales</b>	1,0	1,0
<b>Continuidad</b>	0,4	0,1
<b>Total</b>	100	100

En términos de la relación de oferta y consumo, se constata que el consumo se distribuye de manera relativamente similar a la oferta, dando cuenta de una cierta relación entre ambas. Los géneros programáticos más ofertados durante el 2010 fueron justamente los más consumidos. Esto a su vez plantea el dilema de si las audiencias consumen lo que los canales ofrecen o, por el contrario, si los canales ofrecen lo que las audiencias demandan. Por ejemplo, los Informativos son el segundo género más ofertado en el año y el más consumido por las audiencias, situación que está directamente relacionada a los acontecimientos de alto impacto que ocurrieron en el 2010.

De igual manera, los Misceláneos son el tercer género con mayor participación en la parrilla programática y el segundo género que más se consumió, lo cual también puede estar asociado a los acontecimientos señalados anteriormente, ya que, por ejemplo, el otro género con mayor presencia durante el terremoto fueron justamente los Misceláneos (16,5%)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> CNTV: Cobertura televisiva del terremoto. La catástrofe vista a través de la pantalla, la audiencia y la industria. 2010

### 3.2. Oferta y Consumo de géneros televisivos por canal

**Tabla N°2: Oferta versus consumo de géneros por canal (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación / Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas

	Telecanal		La Red		UCV TV		TVN		Mega		CHV		Canal 13	
	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo
Continuidad	1,1	1,3	0,0	0,0	0,3	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,7	0,1	0,3	0,2
Conversación	1,9	1,3	13,3	18,5	24,2	21,5	3,2	2,6	13,9	14,2	16,8	16,0	11,1	9,2
Documentales	0,9	0,6	0,3	0,2	1,0	1,0	1,9	2,0	0,3	0,3	1,6	1,3	0,8	0,7
Eventos	3,3	1,8	1,4	0,9	1,5	0,7	5,8	8,1	1,9	1,2	2,4	2,4	4,7	6,9
Informativos	1,7	1,8	1,7	1,6	27,0	41,5	26,1	27,1	22,9	19,2	28,8	30,1	27,7	25,1
Instruccional-Formativo	4,7	4,2	1,1	0,2	0,3	0,0	0,2	0,1	1,0	0,4	0,0	0,0	0,2	0,0
Misceláneos	1,9	1,4	11,1	10,7	14,0	6,6	27,4	25,0	21,3	22,2	22,1	22,5	12,9	11,3
Películas	3,7	4,0	16,5	21,4	4,0	3,7	6,7	5,6	14,2	16,4	4,2	3,4	6,7	9,8
Reportajes	0,1	0,1	0,8	0,7	3,2	1,3	3,5	4,0	0,8	1,1	0,3	0,6	3,7	4,3
Telerrealidad	1,6	1,0	5,7	5,5	3,4	4,8	5,1	7,2	2,2	4,2	5,2	4,2	3,0	4,2
Series y Miniseries	66,9	75,1	19,1	13,7	20,3	18,8	6,4	3,4	13,0	9,5	5,6	6,7	17,4	16,2
Telenovelas	3,8	5,5	18,9	24,5	0,0	0,0	13,5	14,8	8,3	11,4	12,0	12,5	11,6	12,1
Videoclips	8,2	1,8	10,0	2,0	0,8	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En la Tabla N°2 se observa la relación de oferta y consumo de la programación emitida por cada canal durante el 2010:

#### Telecanal

La programación de Telecanal se constituye principalmente a partir de la ficción, tanto en oferta como en consumo, 66,9% y 75,1% respectivamente. En este sentido, este canal reúne condiciones que lo acercan a una estación con características temáticas en términos de público y género.

#### La Red

La Red también presenta un perfil donde más del 50% de su programación se concentra en la ficción, con porcentajes que bordean los 18% en las Películas, Series-Miniseries y Telenovelas. Aparte de la ficción, se transmiten programas de Conversación, los cuales se muestran con una participación considerable en la construcción de la parrilla programática del canal (13,3%).



Entre estos programas, hay que destacar el posicionamiento dentro de la parrilla de espacios como *Así somos*, *Pollo en conserva*, *Mujeres primero*, *Mesa reservada* e *Intrusos*.

### UCV-TV

Los Informativos es el género más ofertado (27%) y con un significativo consumo (41,5%). Seguido en oferta se encuentra los programas de Conversación (24,2%), y Series-Miniserias (20,3%).

### TVN

Tanto la oferta como el consumo de la parrilla programática de TVN, exhibe un comportamiento particular, siendo el canal más consumido durante el 2010. En primer lugar, se constata que el 54% de la oferta se concentra en dos géneros: Informativo (26,1%) y Misceláneos (27,4%), los que al mismo tiempo son los más consumidos por las audiencias, con 27,1% y 25% respectivamente. Sin embargo, la relación entre oferta y su consumo de estos géneros se observan leves diferencias; por un lado el consumo de los Informativos se posiciona como el género más consumido, a diferencia de su oferta que se encuentra por debajo de las Series-Miniserias. Por otro, en los Misceláneos – al igual que en los programas de Conversación – la oferta presenta una proporción mayor a la de su consumo.

Si bien la transmisión de Eventos responde a un período de tiempo determinado, el que por lo general no se extiende a más de un par de semanas, su importancia y adhesión social que experimenten es clave para comprender sus niveles de consumo. Así, por ejemplo, la transmisión del *Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010* por parte de TVN, se encumbra no sólo como el evento más visto en el año, sino también como las emisiones que alcanzaron los puntos de rating más alto en la TV abierta del 2010.

### Mega

Este canal presenta una oferta más diversa de géneros, la mayor parte de la parrilla es ocupada por cinco géneros principalmente: Informativos (22,9%), Misceláneos (21,3%), Películas (14,2%), Conversación (13,9%) y Series-Miniserias (13%). Bajo esta distribución de la oferta, el consumo de estos géneros presenta comportamientos particulares. Por una parte, y a diferencia de TVN, la proporción de Informativos ofertados fue levemente mayor a la proporción de su consumo (22,9% versus 19,2%). La misma situación ocurre con la oferta y consumo de las Series-Miniserias, con una proporción de oferta del 13% y consumo del 9,5%.

Por el contrario, el consumo del género Misceláneos tiene una proporción levemente mayor al de su oferta (22,2% versus 21,3%). Entre los programas de este género que se destacan dentro de la parrilla programática de Mega están *Mucho Gusto*, *Morandé con Compañía* y *La Ley de la Selva*, así como los nuevos espacios *Identity* y *Elígeme*. La misma relación entre oferta y consumo se aprecia en los programas de Conversación, lo que se explica básicamente por la alta convocatoria de espacios como *Veredicto*, *Caso Cerrado* y *Mira Quién Habla*. Por último, cabe destacar la alta participación de géneros de ficción, tales como las Películas, que se

posicionan como el tercer género más ofertado y uno de los más demandados (14,2% y 16,4%, respectivamente), y las Telenovelas y Series-Miniserias.

### Chilevisión

La parrilla programática de CHV se concentra mayoritariamente en tres géneros: Informativos, Misceláneos y Conversación, los que juntos abarcan el 66% de la oferta y, al mismo tiempo, son los géneros más consumidos, con un 30,1%, 22,5% y 16%, respectivamente. Cabe resaltar que Chilevisión es el canal que más tiempo de Informativos emitió en el 2010, y con uno de los consumos más altos, lo que lo consolida como una estación líder en este tipo de espacios. El consumo de Misceláneos se posiciona, al igual que la oferta, en segundo lugar de la distribución del consumo general, donde se destacan programas de transmisión diaria como *Yingo* y *Gente como Tu*, además de espacios que marcaron tuvieron altos niveles de audiencia, en especial el caso de *Fiebre de Baile*.

En los programas de Conversación, entre los que se destacan *Sálvese Quien Pueda* y *Primer Plano*, se observa que la oferta presenta una proporción mayor que la de consumo, es decir, proporcionalmente, el tiempo de consumo promedio por persona de este tipo de programas es menor al tiempo de exhibición en pantalla. Por el contrario las Telenovelas y las Series-Miniserias tienen una proporción mayor en el consumo que en la oferta, lo cual puede explicarse por el éxito de Telenovelas vespertinas y nocturnas, como *Manuel Rodríguez* y *Mujeres de Lujo*. Por su parte, el alto consumo de las Series-Miniserias está relacionado con la emisión de programas con altos niveles de audiencia como el caso de *Infieles*, *Don Diablo* y *Cartas de Mujer*.

### Canal 13

La oferta de Canal 13 se distribuye a partir de cinco géneros básicamente: Informativos (27,7%), Series-Miniserias (17,4%), Misceláneos (12,9%), Telenovelas (11,6%) y Conversación (11,1%). Todos ellos, salvo las Telenovelas, tienen una proporción de consumo inferior a la de su oferta, y que puede responder a la fuga de audiencia que ha experimentado el canal en los últimos años, llegando a posicionarse en el cuarto lugar del ranking de rating hogares durante el 2010. La excepción de las Telenovelas se debe a la buena recepción de producciones extranjeras en el horario del mediodía (*La Favorita*, *Dos Caras*, *India* y *Vivir la vida*) y nacionales en horario vespertino como *Feroz* y *Primera Dama*.

**Tabla N°3: Distribución Oferta de géneros por canal (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación

	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
<b>Continuidad</b>	44,6	0,2	6,7	7,4	2,0	28,2	10,9	<b>100</b>
<b>Conversación</b>	2,6	<b>20,0</b>	18,2	4,2	18,9	<b>21,4</b>	14,8	<b>100</b>
<b>Documentales</b>	13,6	5,2	8,6	<b>29,5</b>	5,6	<b>24,9</b>	12,6	<b>100</b>
<b>Eventos</b>	16,1	7,9	4,1	<b>27,9</b>	9,4	11,2	<b>23,4</b>	<b>100</b>
<b>Informativos</b>	1,4	1,5	12,4	<b>20,7</b>	<b>19,0</b>	<b>22,5</b>	<b>22,5</b>	<b>100</b>
<b>Instruccional-Formativo</b>	<b>61,9</b>	<b>16,6</b>	2,2	2,1	<b>14,3</b>	0,2	2,7	<b>100</b>
<b>Misceláneos</b>	1,8	12,0	7,5	<b>25,4</b>	<b>20,7</b>	<b>20,2</b>	12,3	<b>100</b>
<b>Películas</b>	6,5	<b>33,2</b>	4,0	11,6	<b>25,8</b>	7,1	11,8	<b>100</b>
<b>Reportajes</b>	1,2	8,5	16,3	<b>31,3</b>	7,1	2,3	<b>33,4</b>	<b>100</b>
<b>Telerrealidad</b>	6,3	<b>25,7</b>	7,6	<b>19,7</b>	9,0	<b>19,9</b>	11,8	<b>100</b>
<b>Series y Miniseries</b>	<b>46,6</b>	<b>15,3</b>	8,1	4,4	9,4	3,8	12,3	<b>100</b>
<b>Telenovelas</b>	5,3	<b>30,7</b>	0,0	<b>18,9</b>	12,1	16,5	16,5	<b>100</b>
<b>Videoclips</b>	<b>39,5</b>	<b>55,7</b>	2,3	0,0	1,0	1,5	0,0	<b>100</b>
<b>Total</b>	14,8	17,1	8,5	14,7	15,4	14,4	15,1	<b>100</b>

A partir de la Tabla N°3, se observa la distribución de los géneros programáticos en los distintos canales. De esta manera, se constata que la oferta de programas de Conversación se concentra en La Red y Chilevisión principalmente, con un 20% y 21,4% respectivamente. En La Red, programas de transmisión casi diaria (lunes a viernes) como *Pollo en Conserva*, *Así somos*, *Intrusos* y *Mujeres Primero*, así como *Mesa Reservada* y *Cara a Cara* los fines de semana ocupan la mayor parte del tiempo de emisión de este género. En Chilevisión por su parte, *Sálvese Quien Pueda* y *Primer Plano* son los programas puntas de este género.

La mayor parte del tiempo destinado a los Documentales se concentra en TVN y CHV, básicamente por la emisión de los contenedores *La Cultura Entretenida* y *Documentos*, respectivamente. Ambos se caracterizan por exhibir Documentales y Reportajes relativos a las ciencias y vida natural.

En cuanto a los Eventos, se comprueba que más del 50% de su oferta estuvo en TVN y Canal 13, debido básicamente a la transmisión del *Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010* por parte de TVN y *Los Juegos Olímpicos de Invierno en Vancouver* por Canal 13.

Los programas Informativos se concentran en los canales con mayores niveles de audiencia (TVN, Mega, CHV, Canal 13), y particularmente en CHV y Canal 13, cada uno con 22,5% de participación.

Telecanal es la señal que concentra la mayor cantidad de programas Instruccional-Formativo, con un 61,3% respecto al total de oferta de este género. Sin embargo, hay que resaltar que la oferta de este tipo de programación es bastante marginal respecto a la oferta general, representando sólo

un 1% (Ver Grafico Nº 6). Algunos de los programas de este género y que son transmitidos por Telecanal, se encuentra *Plaza Sésamo*, *Teletubbies*, *Barney y sus amigos*, entre otros.

Si bien los Misceláneos se concentran principalmente en tres canales (TVN, Mega y CHV), estos se distribuyen de manera más diversa que otros géneros como por ejemplo las Películas, las que se concentran básicamente en La Red y Mega, representando casi el 60% de la oferta total.

Un género relevante en términos periodísticos y de investigación como es el caso de los Reportajes, presentan una baja participación en la oferta general, y se concentran mayoritariamente en Canal 13 y TVN, con un 33,4% y 31,3%, respectivamente. En ambos canales el grueso de estos programas se emite los fines de semana en los bloques *Sábado de reportajes* por parte de Canal 13 y *Zona D Reportajes* por parte de TVN.

Finalmente, se destaca la alta concentración de Series-Miniserias en Telecanal, lo que se debe al volumen de tiempo destinado a dibujos animados infantiles.

### 3.3. Oferta y Consumo de géneros televisivos por franja horaria

**Tabla Nº5: Distribución Oferta de géneros según franja horaria (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación

	Matinal	Mediodía	Tarde	Prime	Trasnoche	Total
Continuidad	45,4	12,0	3,8	0,0	38,7	100
Conversación	38,8	16,0	22,7	11,9	10,6	100
Documentales	1,1	7,5	58,2	26,4	6,7	100
Eventos	25,5	17,5	11,0	21,7	24,3	100
Informativos	26,3	21,0	10,4	25,0	17,3	100
Instruccional-Formativo	99,6	0,4	0,0	0,0	0,0	100
Misceláneos	47,5	7,6	16,9	14,8	13,1	100
Películas	3,6	7,1	35,3	35,3	18,8	100
Reportajes	1,0	36,3	26,5	25,6	10,6	100
Telerrealidad	0,9	9,9	43,9	39,1	6,3	100
Series y Miniserias	29,6	22,3	19,4	18,1	10,6	100
Telenovelas	1,1	41,7	31,7	22,6	2,9	100
Videoclips	1,0	0,9	3,7	0,0	94,4	100
<b>Total</b>	<b>25,7</b>	<b>18,3</b>	<b>20,8</b>	<b>20,4</b>	<b>14,9</b>	<b>100</b>

Centrando el análisis en la distribución de la oferta de género según la franja horaria en que se exhiben, se observa que los programas de Conversación se emiten principalmente en dos franjas: Matinal y Tarde. Durante la mañana los programas de Conversación son puntualmente espacios de farándula como *Intrusos* en La Red, *SQP* en CHV y *Mira Quién Habla* en Mega.

Se resalta también la transversalidad horaria de los Informativos, en cuanto su distribución es relativamente equilibrada entre todas las franjas, a excepción de la Tarde. Esto indica la alta oferta de este género y su presencia continua durante prácticamente todo el día.

Los Misceláneos por su parte se concentran en la franja Matinal, principalmente producto de los espacios de corte magazine como el *Buenos Días a Todos*, *Mucho Gusto*, *Viva la mañana*, *Gente como tú*, cuya duración es de tres horas en promedio y con una exhibición de lunes a viernes (*Buenos Días a Todos* incluso los domingo).

Un comportamiento similar al de los Informativos lo presentan las Series-Miniserias. Son un género que está presente de manera equilibrada en todas las franjas horarias, salvo en el Trasnoche.

Por último, hay que señalar que Telenovelas se exhiben principalmente en la franja del Mediodía y Tarde, con un 41,7% y 31,7%, respectivamente, caracterizándose por ser de procedencia extranjera. En horario Prime se emite el 22,6% del tiempo total de este tipo de espacios, aunque la procedencia de las telenovelas de este horario suele ser nacional.

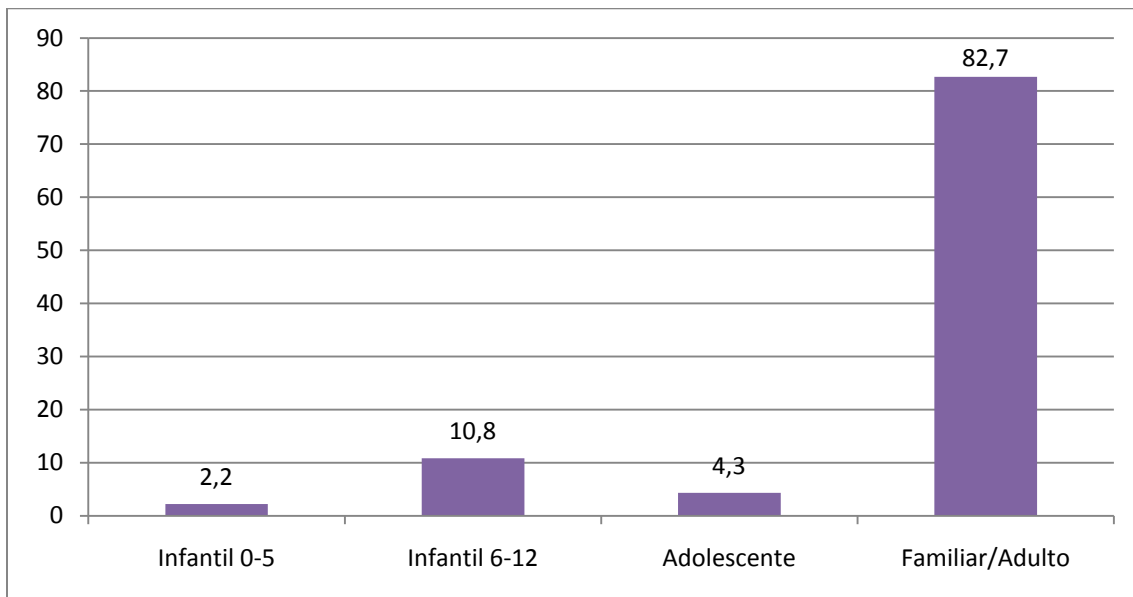
## 4. PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado se presentan algunas características de la oferta y el consumo por público objetivo centrándose en la audiencia infantil y adolescente. Aquí se presenta su participación dentro de la oferta general, el espacio que ocupa en la parrilla programática de los diferentes canales de televisión abierta y la participación según franja horaria.

### 4.1. Oferta y Consumo general según público objetivo

**Gráfico N° 8: Distribución de la oferta general según público objetivo (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación



Como se observa en el Gráfico el N° 8, la oferta de programación durante el 2010 estuvo destinada principalmente a un público de carácter familiar y adultos, mientras la programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanza a un 13% de la oferta general. En tanto la programación para adolescentes sólo concentra un 4,3%.

En términos generales la programación infantil son series animadas, particularmente, en programas destinados a niños entre 6 y 12 años. Además para este público hay una considerable participación de Series-Miniserias como *Hannah Montana*, *Manual de Supervivencia*, *Karkú*, *Zack y Cody Amnago*, *BKN*, entre otros.

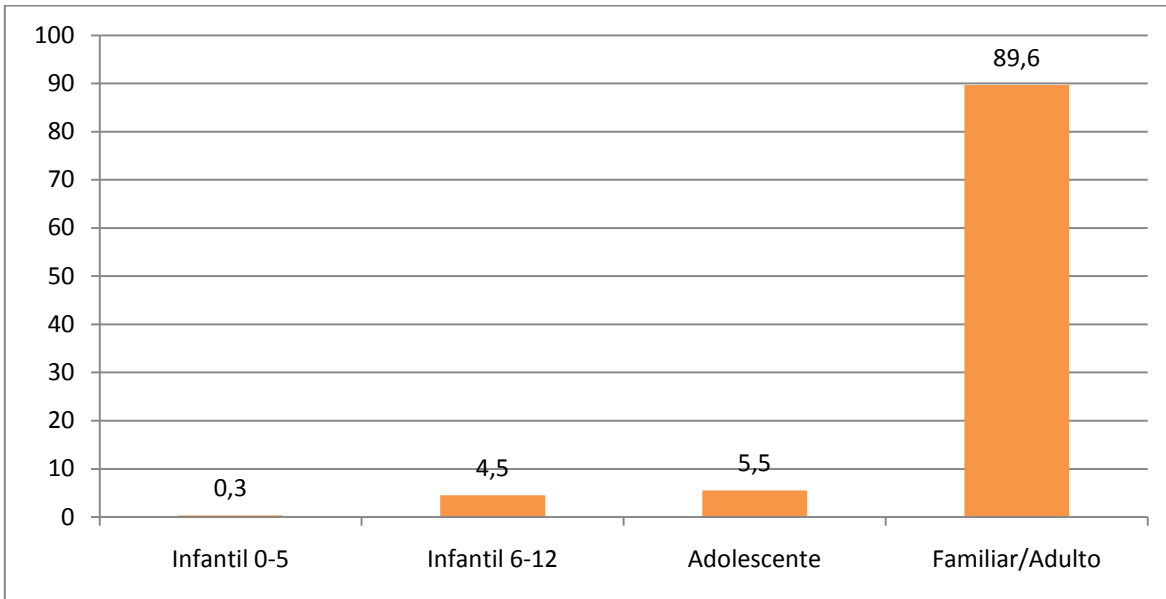
La programación destinada a menores de cinco años o preescolares es la que concentra la menor participación dentro la oferta general, con sólo un 2,2%. Estos espacios en su gran mayoría son programas de carácter Instruccional-Formativo, es decir, contenidos cuya base estructural es formar a los niños, ya sea entregando herramientas para el desarrollo de habilidades sociales o

cognitivas. Los programas que concentran estas características son *Teletubies*, *Plaza Sésamo*, *Thomas y sus amigos*, emitidos por Telecanal (y en el caso de *Plaza Sésamo* también transmitido por La Red), *Tikitiklip* de TVN, *Dora la exploradora* de Mega, *Pocoyo* y *Flipos* de Canal 13, entre otros.

Por su parte, la programación destinada a los adolescentes se concentra en programas Misceláneos como *Yingo*, *Calle 7* y *Sin Vergüenza*, además de Películas con temáticas para este tipo de público.

**Gráfico N°9: Distribución del consumo general según público objetivo (%)**

Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas



El comportamiento de la demanda general se condice con la oferta programática en relación al público objetivo al cual está destinada la programación. Es decir, el consumo de TV abierta se concentra en la programación destinada al público Familiar/Adulto.

## 4.2. Oferta y Consumo por público objetivo y canal

**Tabla N°6: Oferta y consumo por público objetivo y por canal (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación / Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas

	Telecanal		La Red		UCV TV		TVN		Mega		CHV		Canal 13	
	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo
<b>Infantil 0-5</b>	8,7	7,9	1,4	0,3	4,6	0,9	0,2	0,1	1,0	0,4	0,0	0,0	0,5	0,2
<b>Infantil 6-12</b>	38,1	48,4	7,8	3,5	8,7	9,6	4,4	1,7	9,1	7,0	0,1	0,0	6,9	6,1
<b>Adolescente</b>	2,1	1,8	0,2	0,5	1,8	2,6	7,1	6,4	1,9	2,1	15,9	13,4	1,4	1,3
<b>Familiar/adulto</b>	51,1	42,0	90,5	95,7	84,8	86,9	88,4	91,8	88,0	90,5	84,0	86,6	91,1	92,4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A partir de la tabla N°6 se observa la relación de oferta y consumo de la programación según su público objetivo y canal:

### Telecanal

La oferta de Telecanal se concentra mayoritariamente en la programación Familiar/Adulto, con un 51,1%. Sin embargo, este canal tiene una significativa participación en la emisión de programas destinados a menores de 12 años, con un 46,8% del total de su oferta. La programación infantil se concentra particularmente en la de niños y niñas de entre 6 y 12 años, que casi en su totalidad son series animadas de diversos contenidos, en particular Aventuras y Vida Cotidiana. También se destaca, dentro de esta amplia oferta de programación infantil, espacios destinados a preescolares (menores de 5 años), representando un 8,7% de su parrilla.

Por su parte, los Adolescentes son los menos representados en la oferta de Telecanal, con una participación de 2,1%, aunque cabe destacar que dentro de esta oferta se encuentra el informativo *ETCH*, el único noticiario en TV abierta que está dirigido especialmente a los jóvenes.

Respecto al comportamiento del consumo de la programación en Telecanal, se aprecia que casi el 50% de ésta se concentra en los programas infantiles 6-12 años, con un 48,4%, lo que refleja una efectividad de este tipo de programación en la oferta del canal, incluso con una mayor proporción sobre su oferta directa (48,4% versus 38,1%). En segundo lugar se encuentra el consumo de los espacios Familiar/Adulto (42%). La programación para infantes 0-5 años también tiene una presencia destacable dentro del consumo del canal, con 7,9%.



### **La Red**

La Red exhibe una concentrada oferta en programas destinados al público Familiar/Adulto, con 90,5% de su oferta total. La programación infantil alcanza un 9,2%, conformada básicamente por espacios dirigidos a niños de 6-12 años, entre los que se destacan las series animadas y algunas actuadas como *Chespirito*, este último con una abultada presencia en las pantallas del concesionario. Los espacios para preescolares alcanzan sólo un 1,4% de la oferta, con espacios como *Plaza Sésamo*, *Jorge el Curioso* y *Pinky, Dinky Doo*. Los programas destinados al público adolescente son bastante marginales, con una participación de sólo el 0,2% del tiempo total de emisión del canal.

La distribución del consumo de La Red se comporta acorde a la de su oferta. En este sentido, el consumo se concentra mayoritariamente en la programación Familiar/Adulto (95,7%), producto del visionado de Películas, Telenovelas y programas de Conversación principalmente.

### **UCV-TV**

La oferta programática de UCV-TV según público objetivo, presenta una distribución similar al de La Red, ya que el 84,8% de su oferta se concentra en programas para la familiar y/o adultos, y una participación entorno al 15% de programas para menores de edad respecto al total.

En términos generales, el consumo de la programación de UCV-TV también se comporta acorde con su oferta. Sin embargo, se destaca el consumo de los programas infantiles 6-12 años, con una proporción mayor al de su oferta (9,6% versus 8,7%).

### **TVN**

Al igual que el resto de los canales, TVN también muestra una distribución concentrada en programación Familiar/Adulto (88,4%). No obstante, a diferencia de Telecanal, La Red y UCV-TV, hay una mayor oferta de espacios para adolescentes (7,1%), lo que se explica básicamente por la transmisión durante casi todo el año del espacio *Calle 7* (programa que transmite de lunes a viernes y de dos horas de duración aproximadamente) además de las Películas y Series-Miniserias. La programación infantil sólo congrega el 4,4% de la oferta del canal, la que es principalmente para niños de 6-12 años.

Respecto al consumo, este canal presenta un comportamiento coherente al de la oferta, donde el consumo de programación Familiar/Adulto no presenta grandes diferencias respecto al de su oferta, concentrando más del 90% del consumo total del canal.

### **Mega**

Mega obedece a la misma distribución ya vista en los demás canales: una concentración de su oferta en programas para la familia y/o adultos (88%). A pesar de esta alta concentración, se observa una destacable oferta de programación infantil, representando el 10% del total. Esta importancia participación radica en la estabilidad del contenedor de espacios infantiles *Mega Kid*,

el cual se transmitió durante todos los fines de semana el año, en horario Matinal. En cuanto a la programación para el resto de los menores de 18 años (Adolescentes e infantes 0-5 años), se constata una escasa presencia dentro de la parrilla programática del canal, con un 1,9% y 1% respectivamente.

El comportamiento del consumo en Mega también responde a la tendencia de la mayoría de los canales de TV analizados; una relación directa basada en la mayor presencia de programas Familiar/Adultos. Sin embargo, es meritorio el consumo de la programación infantil, cuyo proporción es similar al de su oferta, lo que indica una relación efectiva entre la oferta y consumo de este tipo de programación.

### **Chilevisión**

Aun cuando este canal también agrupa su oferta principalmente en la programación Familiar/Adulto (84%), tiene un papel destacable en la emisión de programación para Adolescentes, con un 15,9% del total. En este tipo de programación se encuentran espacios diarios y prolongados como *Yingo*, *Don Diablo* y *el Diario de Eva*, o *Sin Vergüenzas*, que es transmitido en las tardes de los fines de semana. Por el contrario, la oferta de programación dirigida exclusivamente a niños es marginal, tendencia que se da desde el año 2008<sup>9</sup>.

El consumo en CHV se comporta de manera casi simétrica al de su oferta, sin grandes diferencias en las proporciones de uno y otro.

### **Canal 13**

Del mismo modo que todos los canales analizados, la oferta se concentra en la programación para el público Familiar/Adulto (91,1%). Respecto a la programación destinada a los infantes, esta representa un 7,4%, mientras que la de Adolescentes un 1,4%, conformada principalmente por Películas. Al igual que los canales que presentan una alta participación de programación infantil, Canal 13 tiene definido un espacio determinado para este público, a saber, *Cubox*, el cual es transmitido en una franja estable durante todo el año.

El consumo en este canal se comporta de manera similar a la oferta, con una alta concentración en la programación Familiar/Adulto (92,4%), mientras que un consumo marginal en los espacios para Infantes 0-5 años y Adolescentes, 0,2% y 1,4% respectivamente. Mientras que la programación para infantes 6-12 años tiene un consumo que responde a la oferta, con un 6,9%.

---

<sup>9</sup> CNTV: *Informe Estadístico 2009*. Publicado en 2010. Disponible en [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

### 4.3. Oferta y Consumo por público objetivo y franja horaria

**Tabla N°7: Distribución de la oferta, según público objetivo en franja horaria (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación

	Matinal	Mediodía	Tarde	Prime	Trasnoche	Total
<b>Infantil 0-5</b>	<b>95,8</b>	0,5	0,2	3,5	0	<b>100</b>
<b>Infantil 6-12</b>	46,4	21,9	18,2	12,5	1	<b>100</b>
<b>Adolescente</b>	11,6	15,8	<b>62,8</b>	8,3	1,5	<b>100</b>
<b>Familiar/adulto</b>	<b>21,7</b>	18,2	19,5	<b>22,5</b>	17,7	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>25,6</b>	<b>18,4</b>	<b>20,8</b>	<b>20,4</b>	<b>14,8</b>	<b>100</b>

La programación para menores de 5 años se concentra en la franja Matinal. Esto debido a la nutrida oferta de este tipo de programas y de emisión diaria en Telecanal y en menor medida en UCV-TV. La mayor parte de la oferta de estos programas se emite los fines de semana.

La oferta para infantes 6-12 años se agrupa mayoritariamente en la franja matinal (46,4%), y va disminuyendo en el transcurso del día.

Por su parte la oferta de programación para Adolescentes se concentra en un 62,8% en la tarde, debido principalmente a la emisión de programas como *Yingo*, *Sin Vergüenzas* (ambos de CHV) y *Calle 7* (TVN).

La programación Familiar/Adulto se distribuye equitativamente entre los distintos horarios, destacando la franja matinal, lo que puede obedecer a la mayor cantidad de horas de transmisión de esta franja respecto a las demás.

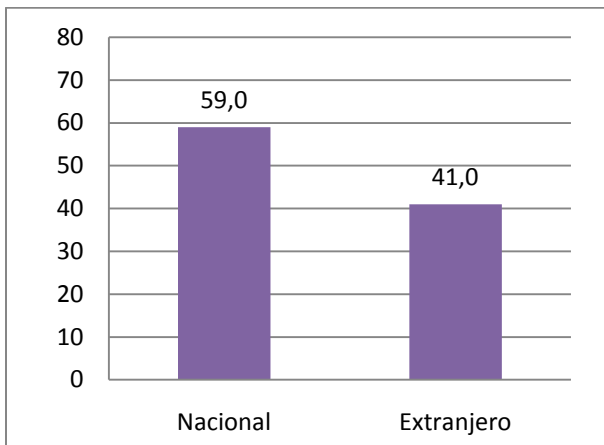
## 5. PROCEDENCIA

En esta sección se describe la distribución tanto de la programación total como el consumo durante el 2010 según la procedencia, nacional o extranjero, de las producciones. Esto se muestra en términos generales como también por canal, año y género televisivo.

### 5.1. Oferta y Consumo general según procedencia y canal

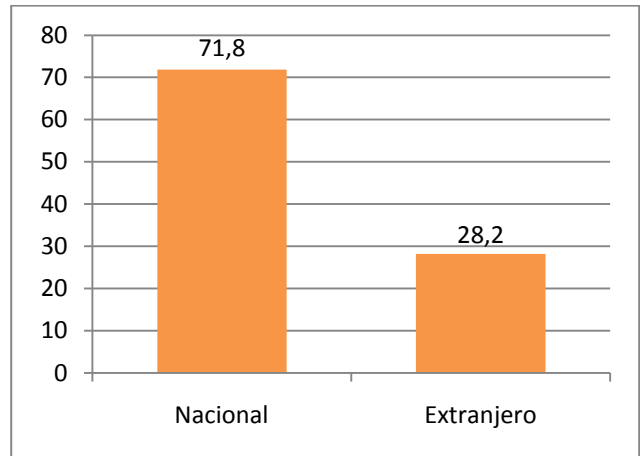
**Gráfico N°10: Oferta General según Procedencia (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación



**Gráfico N°11: Consumo General según Procedencia (%)**

Base Consumo Promedio por Persona: 944 horas

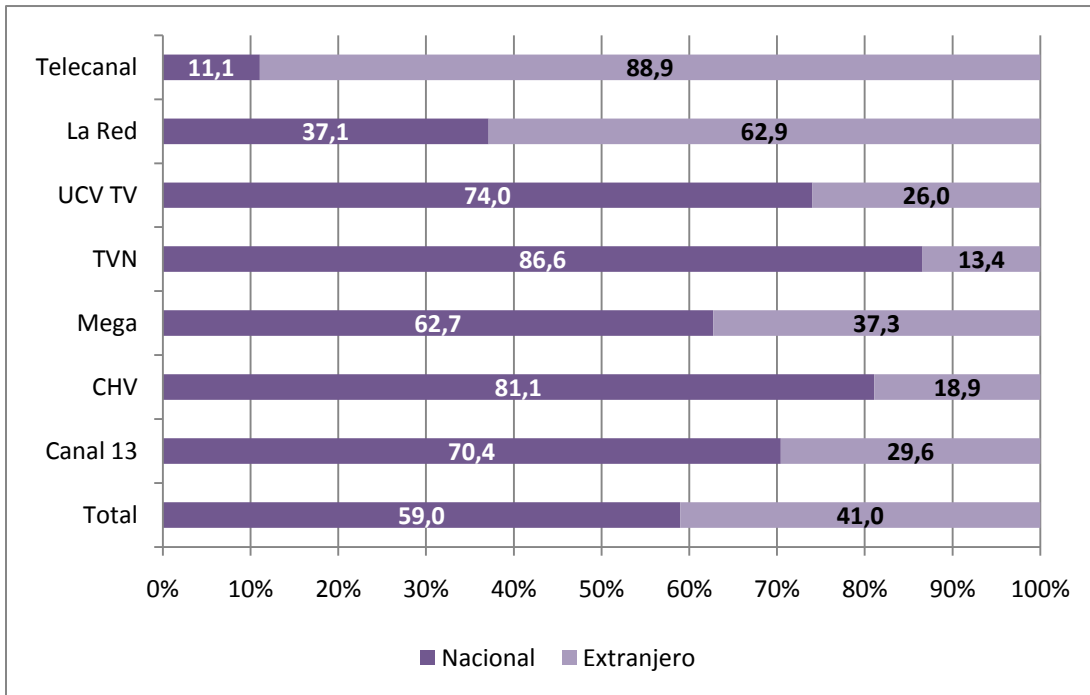


Tal como se observa en el Gráfico N°10, durante el 2010 la producción nacional se posiciona por sobre los programas de origen extranjero (59% versus 41%). La programación extranjera se constituye básicamente por la oferta de *series animadas* (que como se ha señalado son transmitidas principalmente por Telecanal) y la gran cantidad de películas emitidas por La Red y Mega.

Esta diferencia se acentúa aún más en la distribución del consumo, con una preferencia por las producciones nacionales de un 71,8%. Hay que considerar que durante el 2010 hubo una serie de eventos que determinaron la parrilla programática de los canales, tanto en su oferta como en su consumo, y los que en su mayoría tuvieron una cobertura nacional: el terremoto-maremoto, el accidente y rescate de los mineros en la mina San Jose, el incendio de la Cárcel de San Miguel, la transmisión del Mundial, entre otros.

**Gráfico N°12: Oferta canales según procedencia (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación



De acuerdo al Gráfico N°12, se Telecanal es la estación con menos programación nacional dentro de su parrilla programática, sólo presenta una participación del 11,4%. Una situación similar presenta La Red, pues sólo el 37,1% de su programación es de producción nacional.

La oferta programática de UCV-TV y Canal 13 se conforma por más de un 70% de producciones nacionales. Por su parte, Mega llega al 62,7%, porcentaje menor debido principalmente a la importante transmisión de Películas extranjeras.

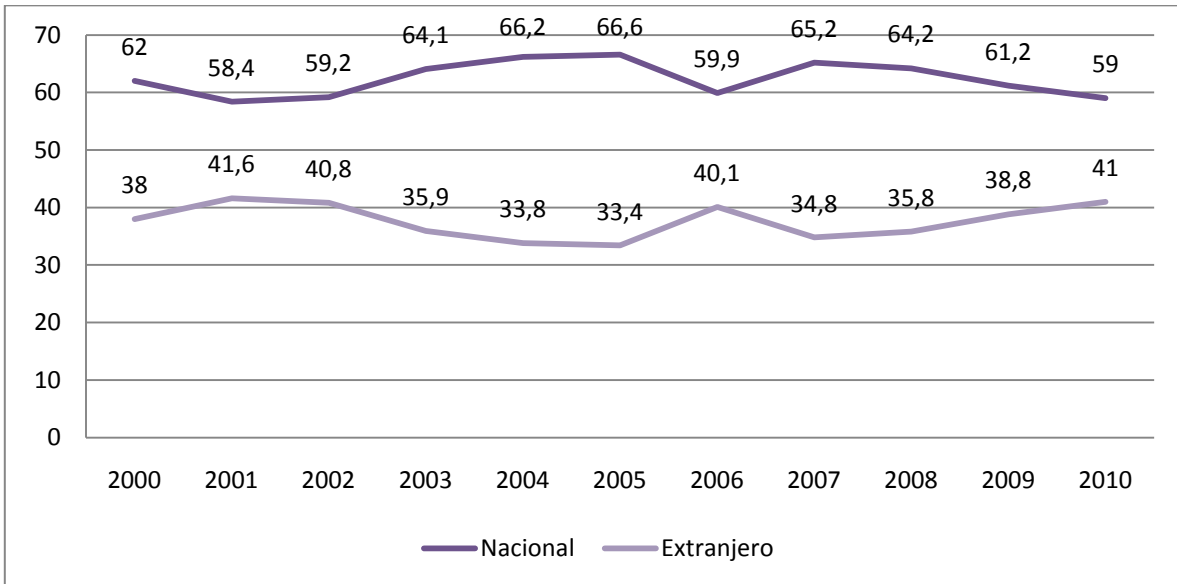
Por último, TVN y CHV son los canales con mayor presencia de producciones nacionales, con un 86,6% y 81,1% respectivamente.

Respecto a TVN, la extendida cobertura de los hechos noticiosos del año tiene un peso importante, al igual que la transmisión del Mundial de Sudáfrica 2010 y su impacto en la conformación de la parrilla con programas satélites, particularmente programas informativos. Además, se destaca una considerable presencia de espacios destinados a la producción nacional como *Zona de Realizadores Chilenos*, *Zona D Reportajes* y *Zona de Pasiones Chilenas*.

En CHV es relevante la entrada de programas de ficción, como la incorporación y consolidación de Telenovelas vespertinas (*Sin Anestesia* y *Manuel Rodriguez*) y nocturnas (*Mujeres de Lujo*). Asimismo, se observa una alta presencia de series como *Don Diablo*, *Cartas de Mujer* y el espacio *Series Nacionales*.

**Gráfico N°13: Procedencia según año (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación

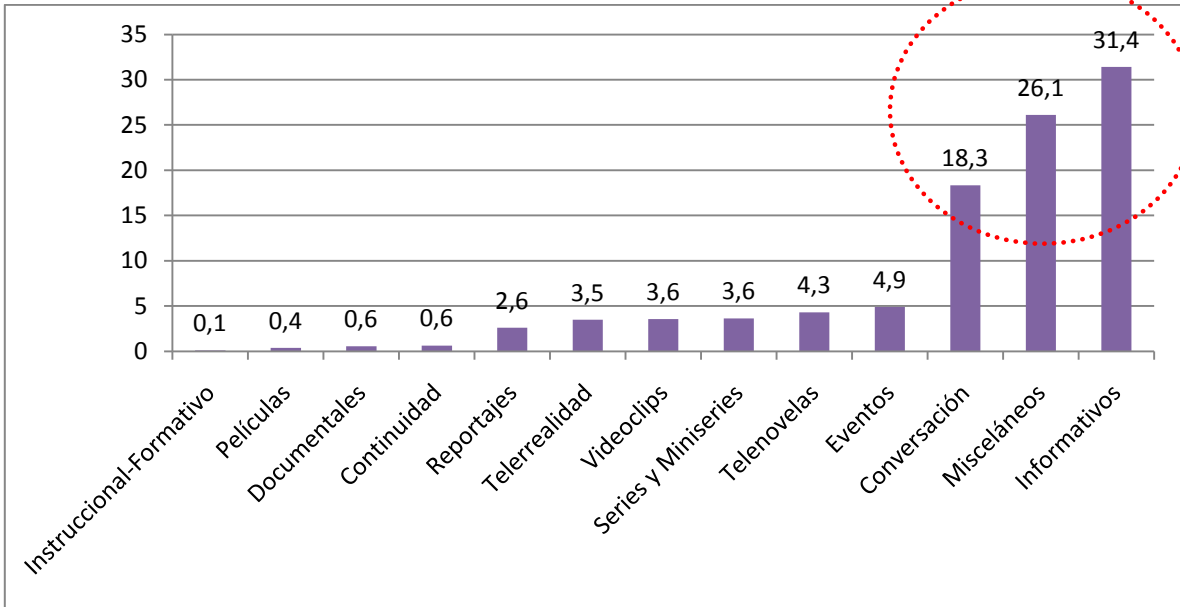


A pesar de que en el Gráfico N°10 se dio cuenta de que la mayor parte de la oferta programática durante el 2010 fue de origen nacional, en el Gráfico N°13 se observa que el 2010 tuvo una de las más bajas ofertas de programación nacional de los últimos 10 años, sólo por sobre la del 2001. Es interesante resaltar que esta caída obedece a una tendencia que viene dándose en forma constante desde el 2007.

## 5.2. Oferta y Consumo por procedencia y género televisivo

**Gráfico N° 14: Programación nacional según géneros (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación



La oferta de producción nacional durante el 2010 se concentra en tres géneros básicamente Informativos, Misceláneos y Conversación.

**Tabla N°8: Género según procedencia (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación

	Nacional	Extranjero	Total
Continuidad	100,0	0,0	100
Conversación	95,6	4,4	100
Documentales	35,1	64,9	100
Eventos	94,7	5,3	100
Informativos	100,0	0,0	100
Instruccional-Formativo	5,3	94,7	100
Misceláneos	97,3	2,7	100
Películas	2,7	97,3	100
Reportajes	92,5	7,5	100
Telerrealidad	53,8	46,2	100
Series y Miniserias	10,1	89,9	100
Telenovelas	24,0	76,0	100
Videoclips	68,1	31,9	100
<b>Total</b>	<b>59,0</b>	<b>41,0</b>	<b>100</b>

La mayor parte de los Documentales exhibidos durante el 2010 tienen origen extranjero (64,9%), concentrados principalmente en bloques culturales emitidos por CHV (*Documentos*) y TVN (*La Cultura Entretenida*).

Otro dato a destacar es la distribución equitativa de los programas de Telerrealidad. Telecanal y La Red son los canales que ofrecen la mayor cantidad de espacios extranjeros pertenecientes a este género (*Sobrevivientes* y *Fear Factor*, entre otros), mientras que TVN, CHV y Canal 13 los de origen nacional (*Pelotón*, *Esta es Mi Familia*, *Valientes*, etc.).

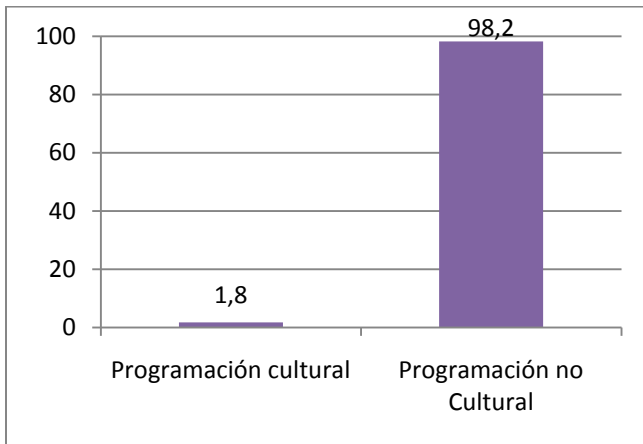
Por su parte, la oferta de ficción (Películas, Series-Miniserias y Telenovelas) son mayoritariamente producciones extranjeras. Tal como se muestra en el Gráfico N° 6, el 44,7% de las Series-Miniserias son Animadas, de éstas, sólo el 4,1% son de origen nacional. Ahora bien, si consideramos que la mayoría de la programación animada está dirigida al público infantil, permite dar cuenta de una escasa producción local de este tipo de espacios.

## 6. PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DE FONDO CNTV

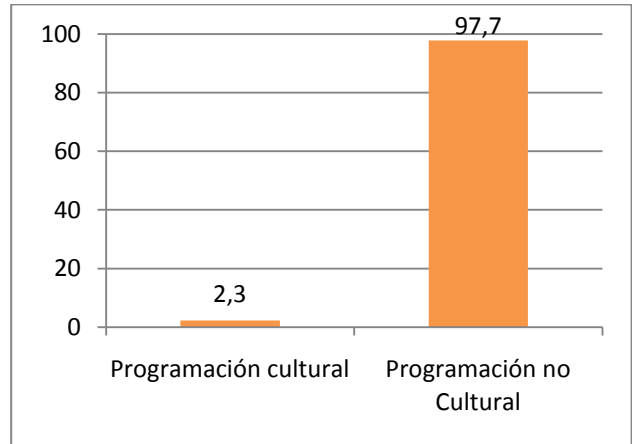
### 6.1 Programación Cultural

La programación cultural se ha definido sólo a partir de los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural, independiente del horario de exhibición y las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo.

**Gráfico N°15: Oferta de Programación Cultural (%)**  
Base Oferta: 49.715 horas de programación



**Gráfico N°16: Consumo de Programación Cultural (%)**  
Base Consumo Promedio por persona: 21horas



A partir del Gráfico N°15, se constata que la oferta de programación cultural durante el año 2010 fue de 1,8% (875 horas) respecto del total de horas de programación emitidas. Esto equivale a un promedio de 16,5 horas de programación cultural por semana, entre todos los canales de libre recepción. A pesar de que no se tienen datos de años anteriores que permitan la comparabilidad, hay que destacar que durante el año se exhibieron varios programas de índole cultural en el marco de las celebraciones del Bicentenario: *Cartas de Mujeres* (CHV); *La Tirana* (TVN); *Algo Habrán*

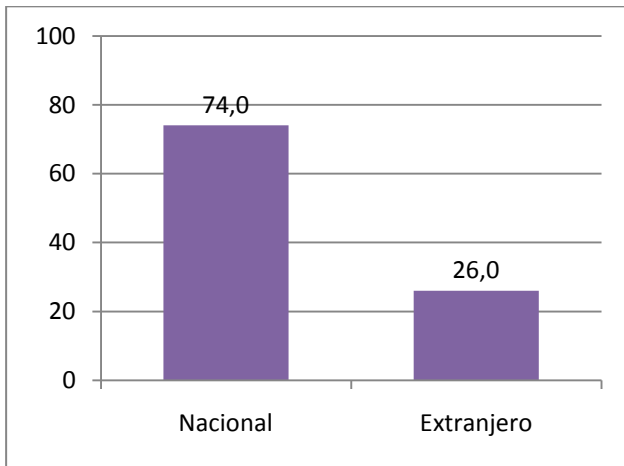


*Hecho* (TVN); *La Ruta de Chile* (TVN); *Adiós al Séptimo de Línea* (Mega); entre otros. Por lo mismo, no es arbitrario plantear que en el 2010 la oferta cultura se vio enriquecida por la emisión de estos programas.

En cuanto al consumo, y tal como se observa en el Gráfico N°16, el 2,3% de todo el tiempo de visionado se concentró en la programación cultural, es decir, se consumieron por persona un promedio de 21 horas de dicha programación durante el 2010, o bien, 25 minutos a la semana. A pesar de que el consumo de programación cultural es marginal respecto a la oferta, la proporción de consumo cultural es mayor que la proporción de oferta cultural (2,3% versus 1,7%), lo que implica una valoración positiva de parte de las audiencias hacia este tipo de programas.

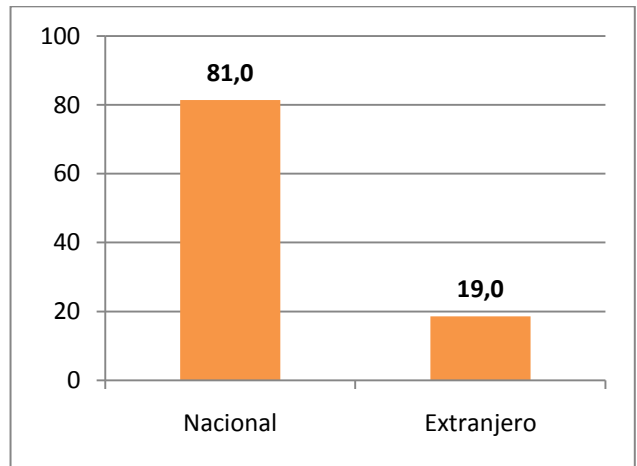
**Gráfico N°17: Oferta Programación Cultural según Procedencia (%)**

Base Oferta: 875 horas de programación cultural



**Gráfico N°18: Consumo Programación Cultural según Procedencia (%)**

Base Consumo Promedio por persona: 21horas



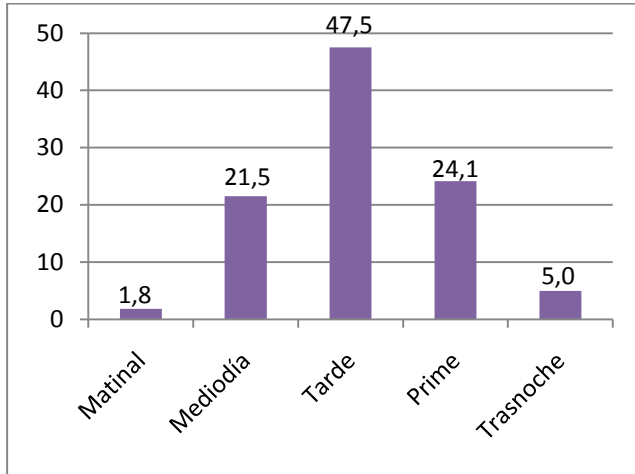
Tal como se observa en el Grafico N°17, el 74% de la oferta cultural es de factura *nacional*, mientras que el 26% es producida en el extranjero. Esta diferencia es mayor que la observada en la oferta general, donde un 57,2% es *nacional* versus un 47,8% *extrajera*. Entre los programas culturales de procedencia nacional se destacan: *Agenda Bicentenario* (Telecanal), *Santiago no es Chile* (Canal 13), *Tierra Adentro* (Mega), *Algo Habrán Hecho* (TVN), *Grande Mujeres* (La Red), *País Cultural* (UCV-TV), *Cartas de Mujer* (CHV), etc.

En cuanto al consumo de programación cultural, se aprecia que el 81% del tiempo se concentra en aquellos programas de origen nacional. Por lo tanto, al relacionar la oferta y consumo según la procedencia, se obtiene que los telespectadores, en términos de audiencia, valoran positivamente la programación cultural producida en el país, por sobre la extranjera. Esta preferencia por la

programación cultural nacional se observa también a través del rating: de los diez programas culturales más vistos durante el 2010, nueve son de origen nacional<sup>10</sup>.

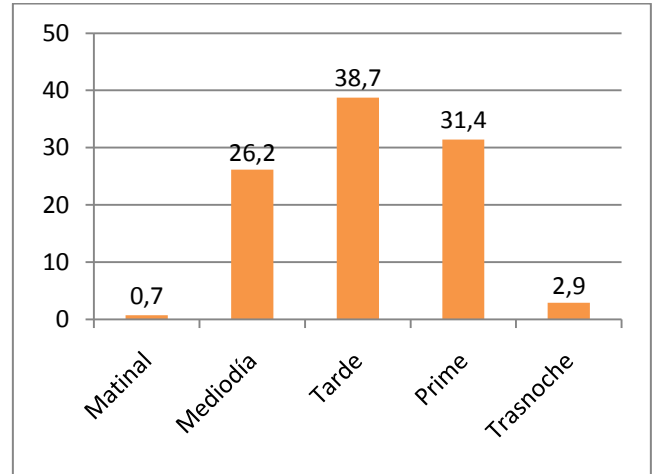
**Gráfico N°19: Oferta Programación Cultural según Franja Horaria (%)**

Base Oferta: 875 horas de programación cultural



**Gráfico N°20: Consumo Programación Cultural según Franja Horaria (%)**

Base Consumo Promedio por persona: 21horas



A partir del Gráfico N°19, se constata que la oferta de programación cultural se exhibe principalmente en el horario *Tarde* (16:00 – 20:00 horas), concentrando el 47,5% del tiempo total. Lo sigue el horario *Prime* y *Mediodía*, con un 24,1% y 21,5% respectivamente. Por el contrario, los horarios en donde menos se transmite la programación cultural son el *Matinal* y *Trasnoche*, 1,8% y 5,0% respectivamente.

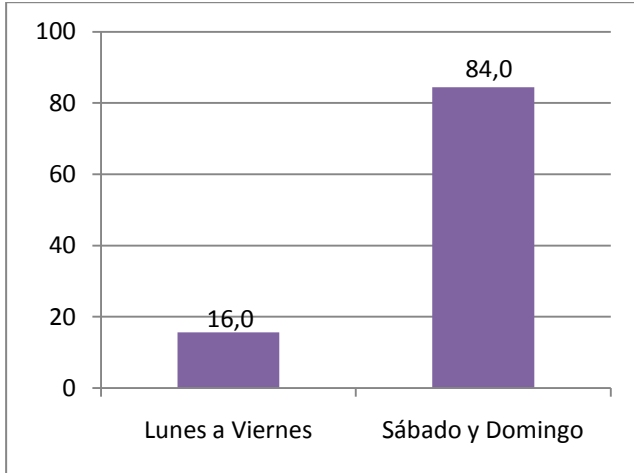
En el Gráfico N°20 se aprecia que más del 70% del consumo de la programación cultural se concentra en los horarios *Tarde* y *Prime* (38,7% y 31,4%, respectivamente). Esta concentración se explica básicamente por la transmisión de contenedores culturales, los que tienen una duración de más de dos horas y son emitidos durante las tardes de los fines de semana. Por ejemplo, *La Cultura Entretenida* (TVN), *Documentos* (CHV), *Sábado de Reportajes* (Canal 13) o *País Cultural* (UCV-TV). Así también por la exhibición de programas en horario estelar (22:00 horas) tales como *Algo Habrán Hecho* (TVN), *Las Rutas* (TVN), *Santiago no es Chile* (Canal 13) o *Los 80* (Canal 13).

Observando los datos de consumo en relación a la oferta, se destaca que la programación ofertada en el horario *Trasnoche* tiene una relación negativa, en términos de eficiencia, con el consumo en ese mismo horario. En otras palabras, la mayor proporción de la oferta que el consumo en ese horario (5,0% versus 2,9%) da cuenta de una falta de efectividad de la programación emitida después de las 00:00 horas. Por el contrario, la oferta en el horario matinal tiene una relación positiva, dado que la proporción de consumo es mayor que la oferta en ese horario (26,2% versus 1,8%).

<sup>10</sup> De mayo a menor rating: Los 80 (Canal13); La Tirana (TVN); Jesús de Nazareth (TVN); La Cultura Entretenida, Desierto (TVN); La Ruta de Shangrilá (TVN); Sudáfrica Mía (TVN), Zona D Reportajes, 102 minutos que cambiaron el mundo (TVN); Umbingelelo (Canal 13); La Ruta de Chile (TVN); Algo Habrán Hecho (TVN).

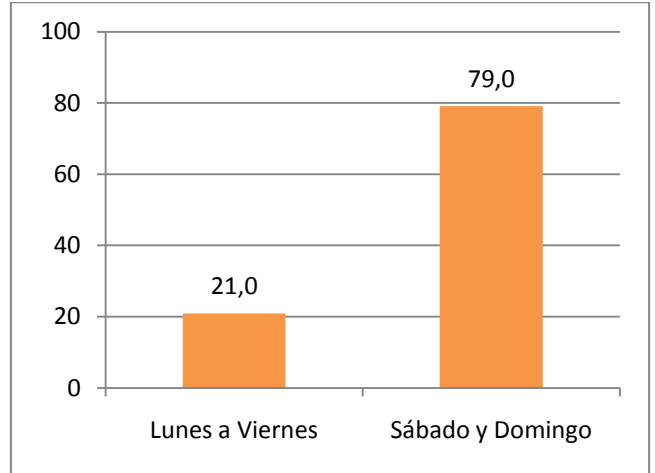
**Gráfico N°21: Oferta Programación Cultural según Días de la Semana (%)**

Base Oferta: 875 horas de programación cultural



**Gráfico N°22: Consumo Programación Cultural según Días de la Semana (%)**

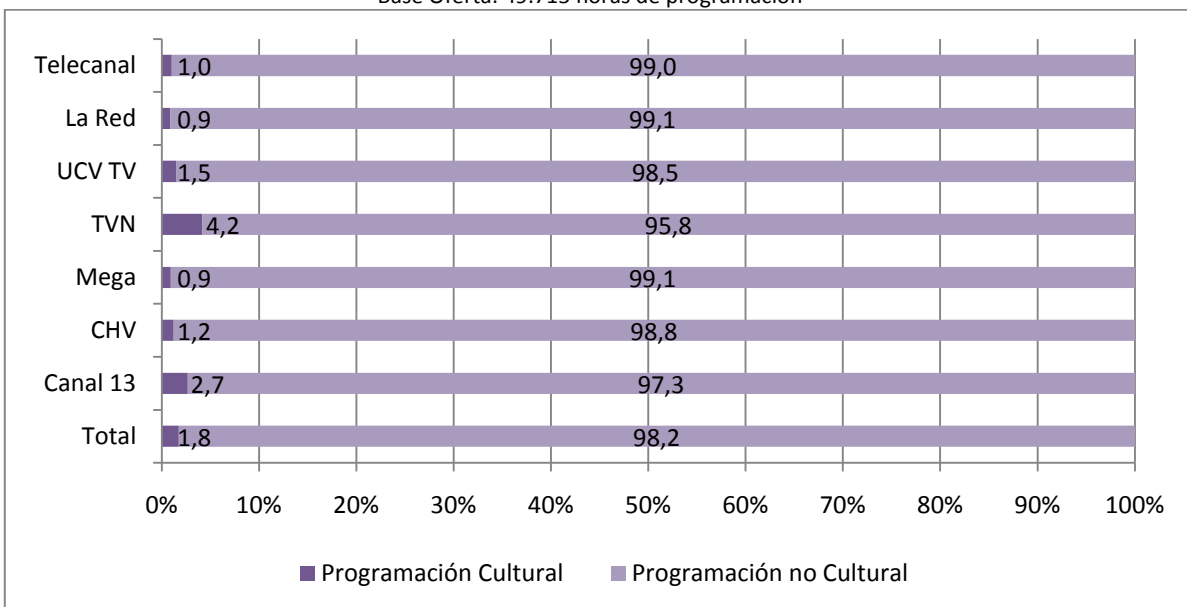
Base Consumo Promedio por persona: 21horas



Respecto a los días en que se transmite la programación cultural, se observa en el Gráfico N°21 que el 84,4% del tiempo total de oferta cultural en el 2010 se exhibió durante los fines de semana, mientras que el 15,6% entre lunes y viernes. Esta alta concentración se debe principalmente a que gran parte de los canales franjean su programación cultural en las tardes de los sábados y domingos. Esta proporción se comporta de manera similar en el consumo de la programación cultural, en cuanto el 79% del tiempo total de consumo se concentró durante el fin de semana, aunque hay que destacar que el consumo es levemente menos concentrado durante los fines de semana que como se comporta la oferta (21% versus 16%).

**Gráfico N°23: Programación cultural por canal (%)**

Base Oferta: 49.715 horas de programación



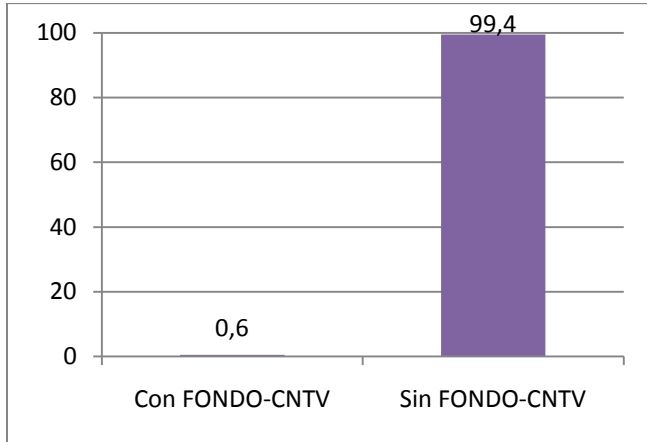
En cuanto a la proporción de horas de programación cultural ofrecidas por los canales durante el 2010, se aprecia que TVN es el que más tiempo destinó a dicha programación dentro de su parrilla programática, con un 4,2% respecto al total de su oferta. Esto equivale a un promedio de casi 6 horas por semana. Lo sigue Canal 13 con un 2,7% (equivalente a 3,7 horas por semana), UCV-TV con un 1,5% (equivalente a 1,2 horas por semana) y CHV con un 1,2% (equivalente a 1,7 horas por semana). Por el contrario, los canales que exhibieron menos programación cultural respecto al total de su oferta fueron Mega y La Red, ambos con un 0,9%, que representa un promedio de 1 hora y media por semana.

El promedio de horas semanales es interesante si se considera que la Norma Cultural establece que los canales deben transmitir un mínimo de 60 minutos a la semana de programación cultural. Si bien los datos señalan que todos los canales habrían cumplido con dicha normativa, hay que tener en cuenta que para este informe se ha definido la programación cultural sólo a partir del contenido, sin considerar los otros requisitos que también se establecen en la Norma, como por ejemplo el horario y/o repetición de programas.

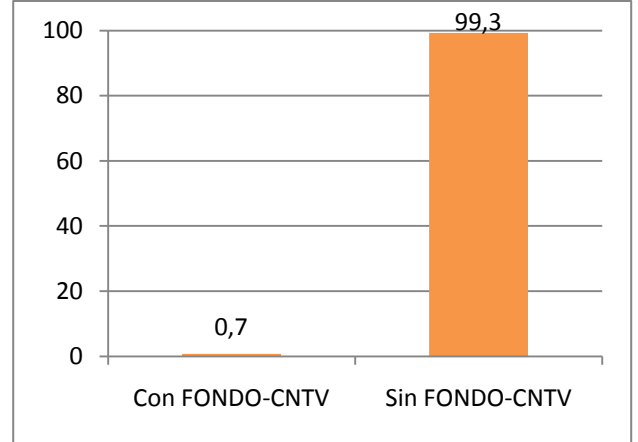
Ahora bien, si nos concentramos sólo en las horas de programación cultural transmitidas durante el año (875), se observa que TVN aportó con un 35%, es decir, más de un tercio de la programación cultural del 2010 fue emitida por este canal. Mientras que los canales que menos aportaron fueron UCV-TV y Mega, con un 7,2% y 8,1%, respectivamente.

## 6.2. Programación Fondo CNTV

**Gráfico N°24: Oferta Programación Fondo CNTV (%)**  
Base Oferta: 49.715 horas de programación



**Gráfico N°25: Consumo Programación Fondo CNTV (%)**  
Base: 944 horas consumidas promedio

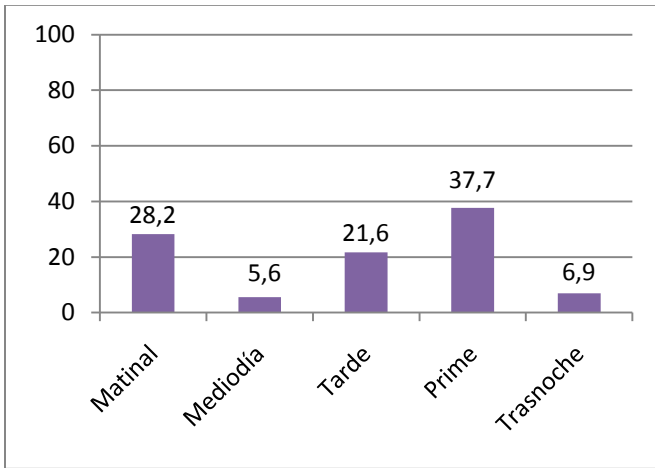


En cuanto a la programación financiada por el Fondo CNTV, durante el 2010 se transmitieron 33 programas, los que representaron 284 horas de programación. Esto equivale a un 0,6% respecto al total de horas de programación exhibidas en TV abierta. Cabe señalar que de los 33 programas transmitidos, 23 fueron estrenos, tales como Adiós al Séptimo de Línea (Mega), Cartas de Mujer (CHV), Descorchando Chile (Canal 13), Efecto Picaflor (Telecanal), En Búsqueda de Shangrilá (Mega), Mucho Más de Chile (UCV-TV), la segunda temporada de Camioneros (TVN), etc.

Respecto al consumo, se observa que el 0,7% de todo el tiempo de visionado en el 2010 se concentró en la programación del Fondo CNTV. Esto quiere decir que cada persona consumió un promedio de 7 horas de este tipo de programación durante el 2010. Al igual que con la programación cultural, si bien el consumo es bastante marginal respecto a la oferta, la proporción de consumo de la programación del Fondo CNTV es mayor que la proporción de su oferta (0,7% versus 0,5%), lo que da cuenta de una valoración positiva por parte de las audiencia hacia los programas financiados por el CNTV.

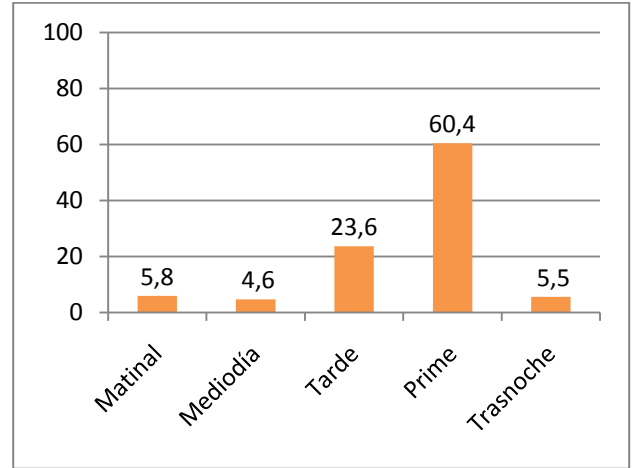
**Gráfico N°26: Oferta Programación Fondo CNTV según Franja Horaria (%)**

Base Oferta: 284 horas de programación



**Gráfico N°27: Consumo Programación Fondo CNTV según Franja Horaria (%)**

Base Consumo Promedio por Persona: 7 horas

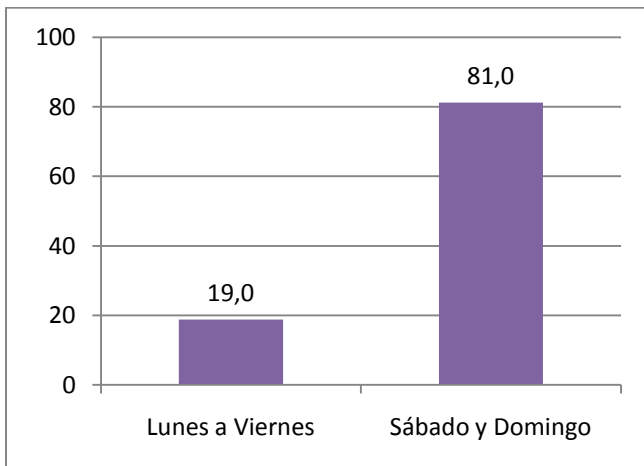


Como se aprecia en el Gráfico N°26, la programación del Fondo-CNTV se transmitió principalmente en el horario *Prime*, con un 37,7% de la oferta total, y secundariamente en el franja *Matinal*, con un 28,2%. Es decir, en estos dos bloques horarios se exhibió más del 60% de la programación del Fondo-CNTV. Hay que destacar que el alto porcentaje del horario que va entre la 06:00 y 12:00 horas, se debe a que cerca de la mitad de la programación del Fondo que se transmitió en el 2010 estaba dirigida al público infantil o adolescente (15 de 33 programas). Los horarios en donde menos se emitió la programación del Fondo CNTV en el *Mediodía* y *Trasnoche*, con 5,6% y 6,9%, respectivamente.

Se observa que el consumo de la programación del Fondo CNTV se concentró mayoritariamente en el horario *Prime* (60,4%), producto de la alta audiencia de espacios como *Adiós al Séptimo de Línea* (Mega), *Cartas de Mujer* (CHV), *La Tirana* (TVN) y la tercera temporada de *Los 80* (Canal 13).

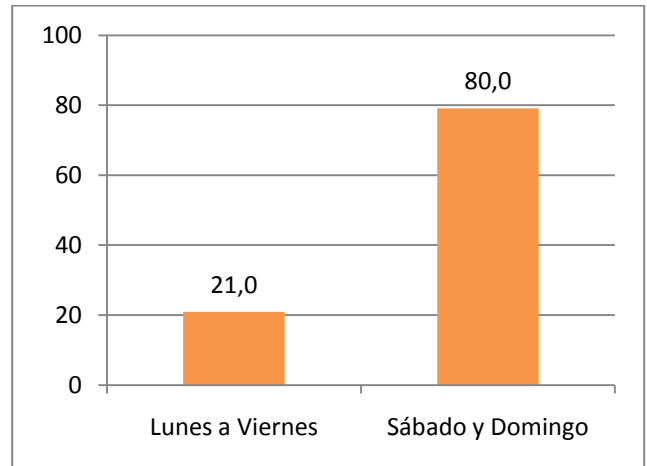
**Gráfico N°28: Oferta Programación Fondo CNTV según Días de la semana (%)**

Base Oferta: 284 Horas de programación



**Gráfico N°29: Consumo Programación Fondo CNTV según Días de la semana (%)**

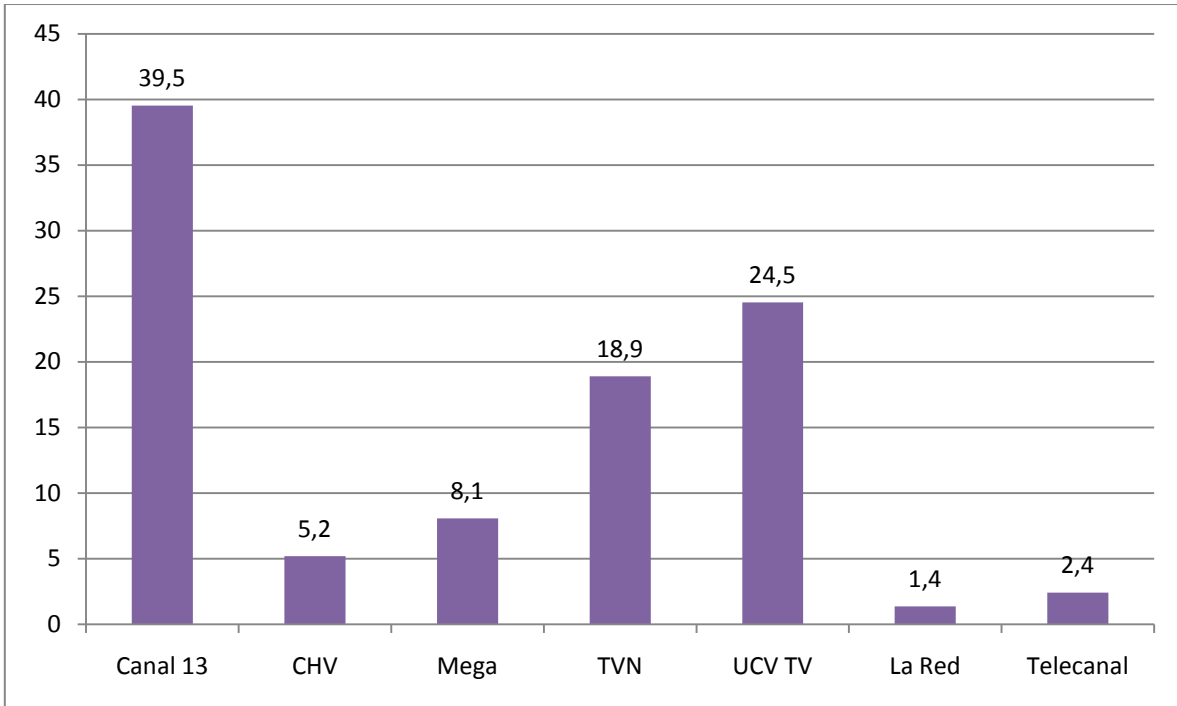
Base Consumo Promedio por Persona: 7 horas



Al igual que en el caso de la programación cultural, la programación del Fondo-CNTV se exhibió mayoritariamente durante los fines de semana, con un 81,2% respecto al total de horas emitidas, lo que da cuenta de alta concentración de esta programación durante los sábado y domingo. Respecto al consumo, se aprecia una concentración durante los fines de semana prácticamente idéntica a la constatada en la oferta (80%).

**Gráfico N°30: Distribución de la oferta de programación del Fondo CNTV por canal (%)**

Base Oferta: 284 horas



Según el Gráfico N°30, casi el 40% de toda la oferta de programación del Fondo-CNTV se exhibió a través de las pantallas de Canal 13, emitiendo programas tales como *Diego y Glot*, *Flipo*, *Bichentenario*, *Amango*, *Descorchando Chile*, *Réquiem de Chile* y la tercera temporada de *Los 80*, entre otros. Después de este canal, los que emitieron más horas de la programación financiada por el CNTV fueron UCV-TV (24,5%), gracias a espacios como *Mucho Más de Chile*, *La Tortuga Taruga* o *Secreto a Voces*; y TVN (18,9%), con programas como *La Tirana*, *Con qué Sueñas* o *Tikitiklip*. Por el contrario, los canales que menos tiempo ofertaron fueron Telecanal (2,4%) y La Red (1,4%).

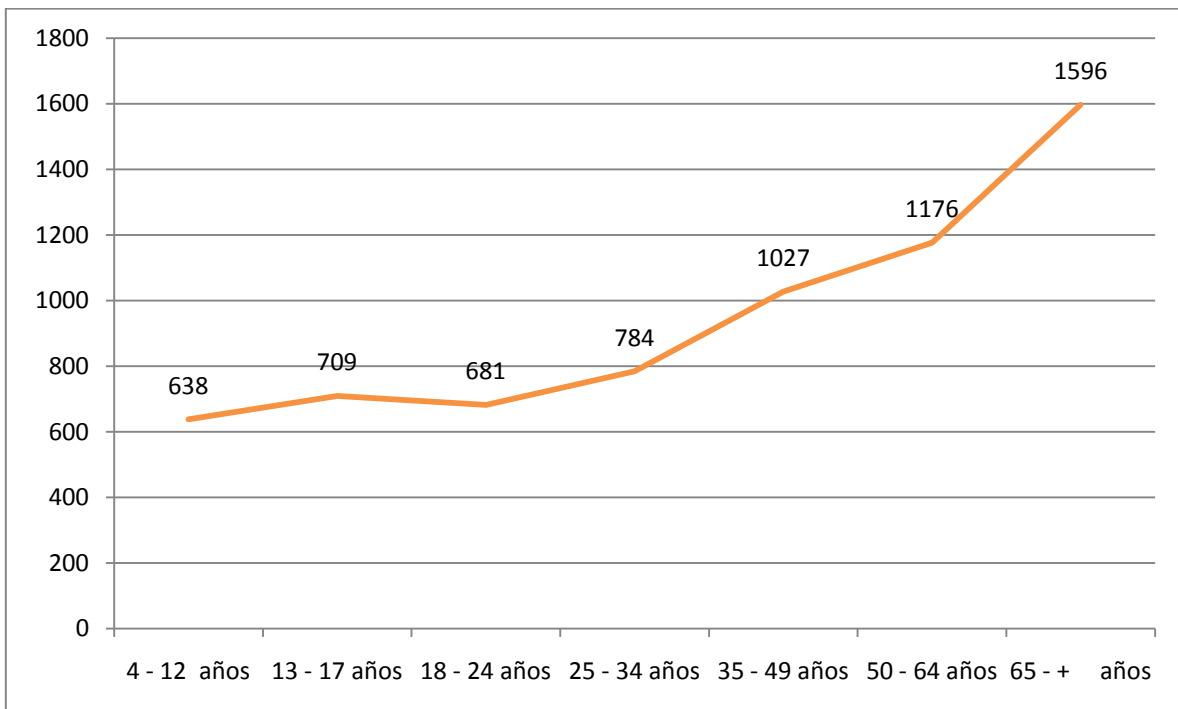
## 7. AUDIENCIA SEGÚN TARGET

En esta sección se analiza información sobre consumo televisivo durante el 2010, utilizando datos proporcionados por la empresa Time Ibope, especializada en la medición de audiencias televisivas. El análisis tiene como objetivo destacar las preferencias programáticas de la población general, del público masculino comparado con el femenino, así como por edad puntualizando el análisis es la audiencia de niños entre 4 y 12 años.

El análisis según la edad se presenta en términos generales, como también por franja horaria, géneros televisivos y canal. Las mismas variables de cruces se utilizan para la distribución del consumo según sexo.

### 7.1. Audiencia según Edad

**Gráfico N°31: Horas de Consumo Promedio Anual por Rango Etario**



A partir del Gráfico N°31, se observa que a medida que aumenta la edad aumenta también el consumo de televisión abierta, es decir, hay una relación directamente proporcional entre la edad y el consumo de televisión. Así, el grupo etario que consumió menos horas durante el 2010 fueron los menores entre 4 y 12 años, con un promedio de 638 horas y que equivale a 1 hora y 45 minutos por día, mientras que aquellos que consumieron más horas de televisión fueron los adultos mayores, con un promedio de 1.596 horas, equivalentes a 4 horas y 20 minutos por día. Si bien el incremento del consumo es notorio al pasar de un rango etario a otro, se observa una excepción en el grupo entre los 18 y 24 años, ya que experimentan una caída en su visionado



respecto al rango etario anterior (681 versus 709 horas), lo que puede deberse a que la cotidianeidad de los jóvenes está más fuera del hogar que los menores de edad, teniendo más actividades disponibles que compiten con la televisión (estudios, actividades recreativas al aire libre, socialización, otros medios, entre otros).

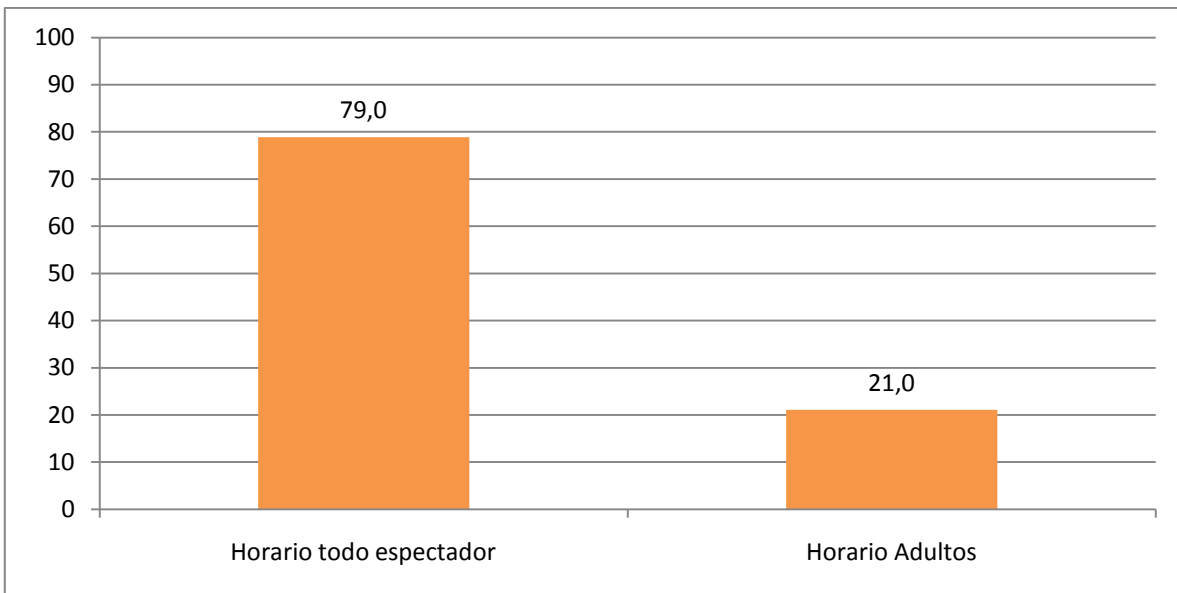
El uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes sin duda es uno de los factores explicativos en esta relación directamente proporcional entre edad y consumo de TV, ya que según los datos de la Encuesta Nacional de Televisión (2008), los jóvenes son los que más acceden a internet (siendo una pantalla que compite con la televisión), mientras que a medida que aumenta la edad disminuye el acceso a la Red<sup>11</sup>.

**a) Consumo de menores entre 4 y 12 años**

Aun cuando el consumo de los niños entre 4 y 12 años es el más bajo de todos los rangos etarios, es un grupo vulnerable que está expuesto a casi dos horas de televisión todos los días. Por lo mismo, se procede a analizar más a fondo el consumo de este grupo, intentando responder qué tipos de contenidos son los que más consumen y en qué momento del día se exponen a ellos.

**Gráfico N°32: Consumo de menores entre 4 y 12 años según Horario Todo Espectador / Horario Adulto (%)**

Base: 638 horas de consumo promedio



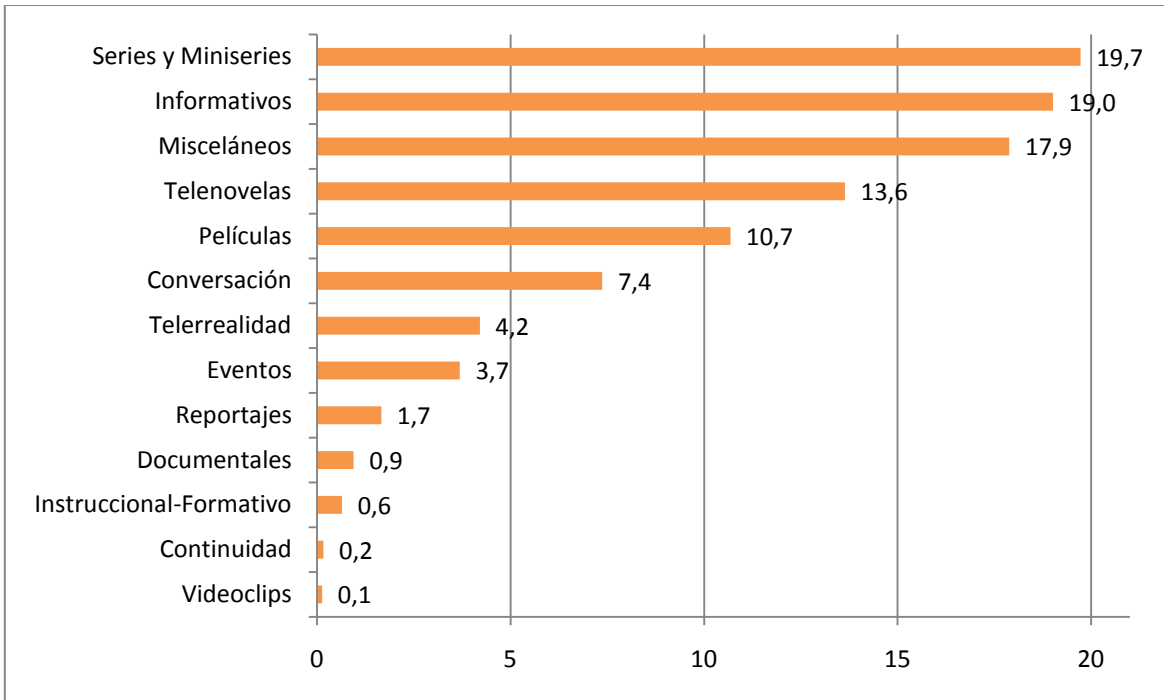
En primer lugar, se constata que el 21% del tiempo de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario para Adultos, es decir, entre las 22:00 y las 05:59 horas. Esto da cuenta de que una parte no despreciable del visionado de los niños se dio en el horario que carece de

<sup>11</sup> CNTV: VI Encuesta Nacional de Televisión 2008. Disponible en: [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110318/asocfile/20110318142208/entv2008resultadosregionales.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110318/asocfile/20110318142208/entv2008resultadosregionales.pdf)

protección al menor y, por lo tanto, expuestos a contenidos que eventualmente pueden resultar perjudiciales para su formación.

**Gráfico N°33: Consumo de menores entre 4 y 12 años según Género (%)**

Base: 638 horas de consumo promedio



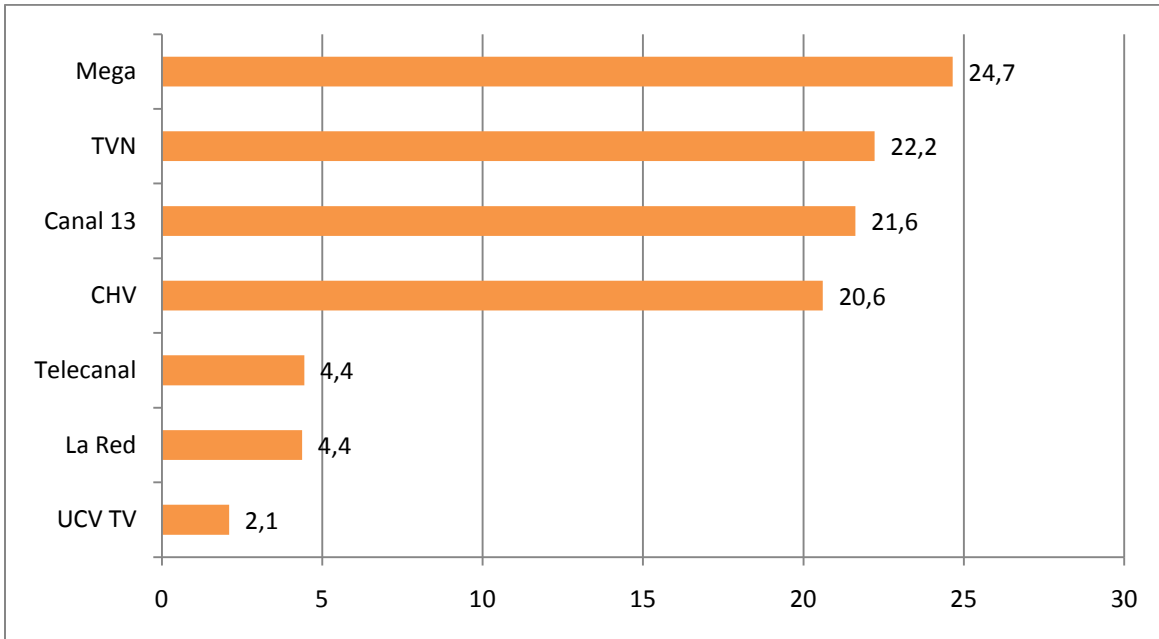
A partir del Gráfico N°33, se aprecia que los géneros más consumido por los menores fueron las Serie-Miniserie y los Informativos, concentrando el 19,7% y 19% del consumo total, respectivamente. Cabe recordar que dentro de las Serie-Miniserie se encuentra la programación dirigida al público infantil, tales como los *dibujos animados*, por lo que resulta evidente el alto consumo de esta categoría programática. Esto no ocurre con los Informativos, ya que los espacios pertenecientes a este género no están dirigidos expresamente al público infantil, es más, el 99,9% de ellos están destinados al público Familiar/Adulto. La importancia que tiene los informativos en el consumo de los niños permite pensar en la posibilidad de que se produzcan programas informativos destinados especialmente a los menores, con un lenguaje audiovisual acorde a su edad y proceso formativo.

Los otros géneros que concentran un alto porcentaje del tiempo de consumo de los menores son los Misceláneos, Telenovelas y Películas, con más de un 40% entre todos ellos. El caso de las Telenovelas también es interesante, ya que, al igual que los Informativos, su contenido no está pensado para el visionado de un público infantil. De hecho, haciendo un análisis entre este género y su público objetivo, se obtiene que el 97,3% de la oferta de telenovelas está dirigida al público Familiar/Adulto. Entre las telenovelas más vistas por los menores estuvo Feroz (Canal 13), Martín Rivas (TVN) y Manuel Rodríguez (CHV).

Por otra parte, es importante destacar que el consumo de géneros en los menores entre 4 y 12 años no presenta grandes diferencias al consumo de la población general. Salvo el primer lugar de las Serie-Miniserie, los géneros más vistos durante el 2010 por la audiencia general también fueron los Informativos, Misceláneos y Telenovelas.

**Gráfico N°34: Distribución del consumo de menores entre 4 y 12 años por Canal (%)**

Base: 638 horas de consumo promedio



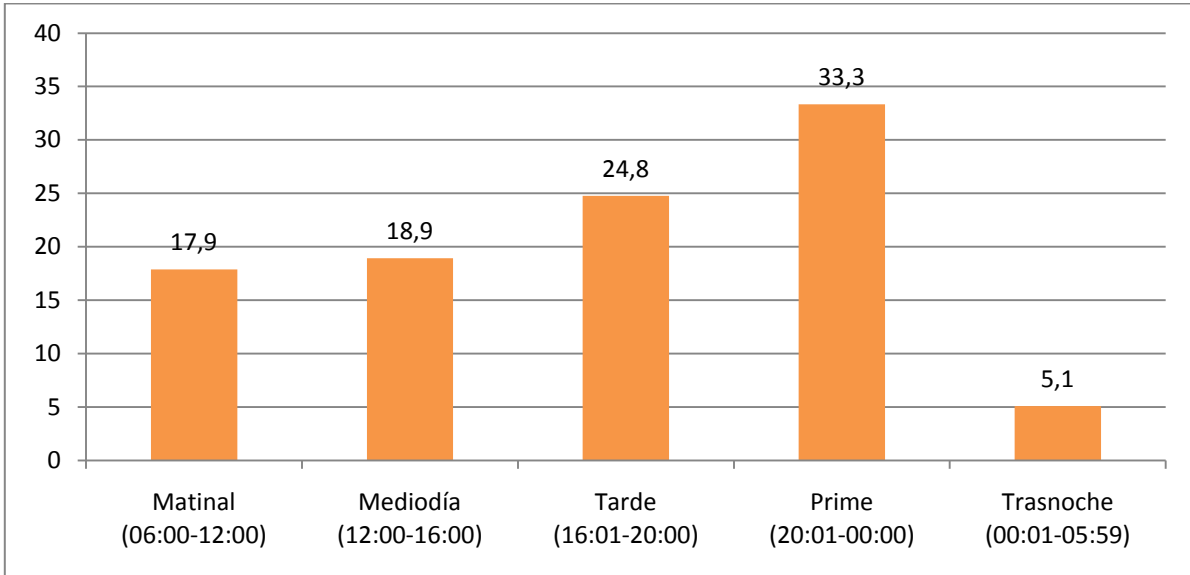
Tal como se observa en el Gráfico N°34, el visionado de los infantes se concentró en Mega, con un 24,7% del tiempo total de consumo. Esto puede deberse a que Mega tiene dentro de su parrilla programática un franjeado estable para la programación infantil, a saber, *Mega Kid*, en horario matinal durante los fines de semana.

El segundo canal más visto por los menores fue TVN, concentrando el 22,2% de su consumo. A diferencia de Mega, TVN no cuenta con un franjeado estable para la programación infantil, pues si bien *Tronia* y *Pop Corn* funcionan como contenedores de espacios infantiles, no tuvieron estabilidad dentro de la parrilla programática del 2010. A pesar de ello, espacios dirigidos a los adolescentes tienen un alto nivel de convocatoria en los niños, como el caso de *Calle 7*, que además se emite de lunes a viernes y tiene una duración de más de dos horas.

Canal 13 y CHV también concentraron un porcentaje importante del consumo de los niños, con 21,6% y 20,6%, respectivamente. Canal 13 al igual que Mega cuenta con un franjeado estable para la programación infantil, principalmente durante los fines de semana en horario matinal (*Cubox*). Por el contrario, CHV es el canal que transmitió menos horas de programación infantil en el 2010 (0,4%), careciendo de un franjeado estable e incluso con prácticamente ningún espacio dirigido expresamente a los menores de 12 años. No obstante, este canal tiene un alto porcentaje de horas de programación adolescente y que además se exhibe prácticamente todos los días, como el caso de *Yingo*, *Don Diablo* y *El Diario de Eva*, programas que tienen un visionado importante en los infantes entre 4 y 12 años.

**Gráfico N°35: Distribución del consumo de menores entre 4 y 12 años por Franja Horaria (%)**

Base: 638 horas de consumo promedio



El gráfico N°35 muestra que el consumo infantil se da en gran medida en el horario Prime que va de las 20:00 a las 00:00 horas. Lo importante de ellos es que la mitad de este horario está definido como horario para adultos. Además del Prime la tarde es la otra franja en la que se consume mayor televisión. Esta franja está compuesta por Telenovelas y Programación juvenil como *Yingo* (CHV) y *Calle 7* (TVN).

Si bien en la franja de Trasnocche es el horario en que los niños consumen menos TV, si hay 5,1% que lo hace, ratificando el alto consumo en horario para adultos de niños de entre 4 y 12 años de edad (Ver Gráfico N°32).

## 7.2. Consumo de Mujeres y Hombres

**Tabla N°9: Horas de Consumo Promedio de Mujeres y Hombres (%)**

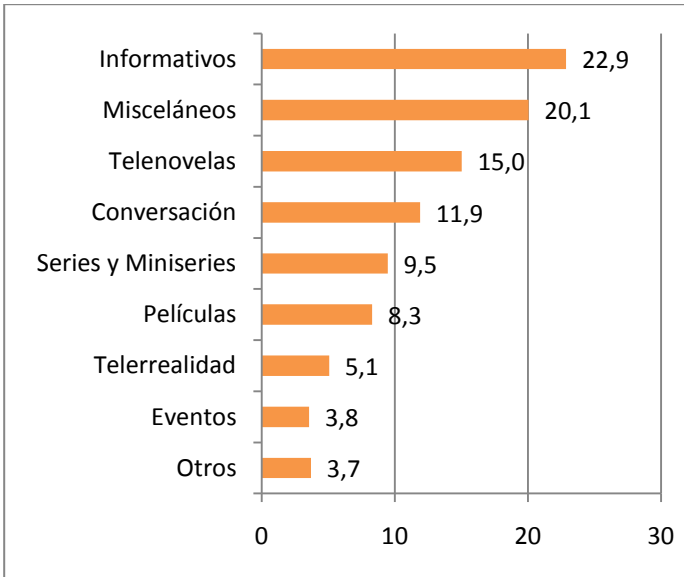
	Horas Consumo Mujer	Horas Consumo Hombres
Telecanal	19	17
UCV TV	22	17
La Red	74	51
Canal 13	190	137
CHV	250	177
Mega	258	189
TVN	285	195
Total	1098	783

Al centrar el análisis en el consumo de TV abierta de hombres y mujeres durante el 2010, se constata que las mujeres consumieron en promedio 315 horas más que los hombres (1.098 versus 783 horas), lo que equivale a un promedio de 3 horas diarias por parte de las mujeres versus 2,14 horas por parte de los hombres. En cuanto a las diferencia del consumo por canal, proporcionalmente no se observan diferencias significativas.

**Consumo de Mujeres y Hombres según Género**

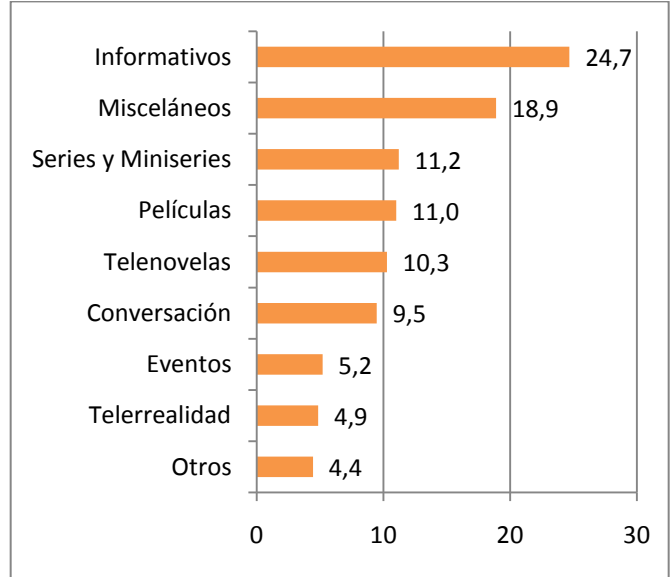
**Gráfico N°36: Consumo Mujeres / Género (%)**

Base: 1098 horas promedio



**Gráfico N°37: Consumo Hombres / Género (%)**

Base: 783 horas promedio



En cuanto a la distribución del consumo de mujeres y hombre según el género de la programación, no se observan diferencias significativas entre ambos sexos. Es más, tanto los Informativos como los Misceláneos fueron los géneros más consumidos tanto por mujeres como por hombres. La diferencia más notoria se da en el consumo de telenovelas, que para las mujeres concentra el 15,0% de su consumo total, mientras que para los hombres un 10,3%. Así también, se aprecia que las Serie-Miniserie concentran un consumo relativamente mayor en los hombres que en las mujeres (11,2% versus 9,5%), al igual que con las películas (11,0% versus 8,3%).

## 8. PRINCIPALES RESULTADOS

### OFERTA Y CONSUMO GENERAL

- i. La programación emitida durante el 2010 se distribuyó de manera equitativa entre los siete canales de televisión abierta analizados, bordeando el 15% en cada uno de ellos, con excepción de UCV-TV (8,5%) debido fundamentalmente al alto porcentaje de Infomerciales dentro de su parrilla programática (40%).
- ii. Respecto al consumo general de TV abierta durante el 2010, se constata que en promedio se consumieron 944 horas por persona, lo que equivale a 2,6 horas diarias.
- iii. A diferencia de lo que ocurre con la distribución de la oferta, TVN, Mega, CHV y Canal 13 concentraron casi el 90% del consumo total, mientras que La Red, UCV-TV y Telecanal sólo un 10%.
- iv. De acuerdo a la gran oferta de programación de cada uno de los canales (alrededor de 7.000 horas al año) se constató un consumo marginal de ella. El canal con mayor consumo en relación a su oferta es TVN con un consumo promedio de 3,3% (241 horas). En cambio el que presentó menos consumo fue Telecanal, con un 0,2% de su oferta, lo que equivale a 18 horas consumidas de las 7.363 ofertadas.

### GÉNEROS TELEVISIVOS

- i. El género que tuvo la mayor participación en la oferta programática total fue Serie-Miniserie con un 21,3%. Esto se debe en parte a la alta cantidad de Serie animadas, transmitidas principalmente por Telecanal.
- ii. Los informativos se posicionaron en el segundo lugar de la oferta programática, con una participación de 18,5%. Esta alta oferta se debe principalmente a la particularidad noticiosa del año recién pasado y a la extensión en 15 minutos promedio la duración de los noticieros centrales.
- iii. Por su parte, la oferta de programas Misceláneos y de Conversación se posicionaron por debajo de las Series-Miniseries y los Informativos, con un 15,8% y 11,3% respectivamente.
- iv. Los programas de Farándula, incluidos dentro del género de conversación, acapararon el 5,5% del total de la programación. Los canales con mayor tiempo destinado a este tipo de programas fueron UCV-TV (26,6%) y CHV (25,6%).
- v. El género más consumido durante el 2010 fue el de Informativos (23,7%), con un promedio por persona de 223 horas al año, lo que equivale a 40 minutos diarios . El segundo género más consumido fue el de Misceláneos, con un 19,6%.
- vi. Al hacer un análisis por canales: Telecanal, tanto en su oferta y consumo se perfila como un canal de ficción, particularmente infantil, ya que el 66,9% de su parrilla estuvo copada por Series-Miniseries y, por otra parte, el 50% del consumo fue realizado por niños de entre 6 y 12 años. La Red también se acerca a este perfil, puntualmente en su oferta, la que cerca del 55% se concentró en programas de ficción como Películas, Telenovelas y Series-Miniseries. En cuanto a UCV-TV, este canal se perfila como una señal con una

mayor variedad de géneros, en donde los Informativos son el género más ofertado y más consumido (no hay que olvidar que el 40% de su parrilla son Infomerciales).

Tanto la oferta como el consumo de la parrilla programática de TVN, exhibió un comportamiento particular y, a la vez, fue el canal más consumido durante el 2010. En primer lugar, el 54% de su oferta se concentró en dos géneros: Informativos (26,1%) y Misceláneos (27,4%), los que al mismo tiempo son los más consumidos por las audiencias, con 27,1% y 25% respectivamente.

Mega presentó una oferta más diversa de géneros; la mayor parte de su parrilla fue ocupada por cinco géneros principalmente: Informativos (22,9%), Misceláneos (21,3%), Películas (14,2%), Conversación (13,9%) y Series-Miniserias (13%). Bajo esta distribución de la oferta, el consumo de estos géneros presentó comportamientos particulares. Por una parte, y a diferencia de TVN, la proporción de Informativos ofertados fue levemente mayor a la proporción de su consumo. Por el contrario, el consumo del género Misceláneos (*Mucho Gusto*, *Morandé con Compañía*, *La Ley de la Selva*, *Identity* y *Elígeme*, entre otros) tuvo un proporción levemente mayor al de su oferta, al igual que los programas de Conversación (*Veredicto*, *Caso Cerrado* y *Mira Quién Habla*). A partir del consumo del canal, se observa que éste tiene un perfil más hacia programas de corte magazine que Informativo como es el caso de TVN.

La parrilla programática de CHV se concentró mayoritariamente en tres géneros: Informativos, Misceláneos y Conversación, los que juntos abarcan el 66% de la oferta y, al mismo tiempo, son los géneros más consumidos, con un 30,1%, 22,5% y 16%, respectivamente. Cabe resaltar que Chilevisión fue el canal que más tiempo de Informativos emitió en el 2010, y con uno de los consumos más altos, lo que lo consolida como una estación líder en este tipo de espacios. En el género de Conversación, entre los que se destacan *Sálvese Quien Pueda* y *Primer Plano*, se observó que proporcionalmente el tiempo de consumo promedio por persona de este tipo de programas es menor al tiempo de exhibición en pantalla, es decir, no hay una relación efectiva entre lo que se ofrece y lo demandado por la audiencia.

La oferta de Canal 13 se distribuyó a partir de cinco géneros básicamente: Informativos (27,7%), Series-Miniserias (17,4%), Misceláneos (12,9%), Telenovelas (11,6%) y Conversación (11,1%). Todos ellos, salvo las Telenovelas, tuvieron una proporción de consumo inferior a la de su oferta. La excepción de las Telenovelas se debió principalmente a la buena recepción de producciones extranjeras en el horario del mediodía (*La Favorita*, *Dos Caras*, *India* y *Vivir la vida*) y nacionales en horario vespertino como *Feroz* y *Primera Dama*.

#### PÚBLICO OBJETIVO

- i. La oferta de programación durante el 2010 estuvo destinada mayoritariamente a un público de carácter familiar y adulto (82,7%). La programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó un 13% de la oferta general, siendo transmitida

principalmente por Telecanal. En tanto la programación para adolescentes sólo concentró un 4,3%.

#### PROCEDENCIA

- i. Durante el 2010 la producción nacional se posicionó por sobre los programas de origen extranjero (59% versus 41%). La programación extranjera estuvo constituida básicamente por la oferta de *series animadas* (que como se ha señalado fueron transmitidas principalmente por Telecanal) y la gran cantidad de películas emitidas por La Red y Mega.  
Esta diferencia se acentúa aún más en la distribución del consumo, con una preferencia por las producciones nacionales de un 71,8%.
- ii. Telecanal fue la estación con menos programación nacional dentro de su parrilla programática, sólo presentó una participación del 11,4%. Una situación similar presenta La Red, pues sólo el 37,1% de su programación fue de producción local. La oferta programática nacional de los demás canales estuvo por sobre el 60%.
- iii. La oferta de producción nacional durante el 2010 se concentró en tres géneros básicamente: Informativos (31,4%), Misceláneos (26,1%) y Conversación (18,3%).

#### PROGRAMACIÓN CULTURAL

- i. La oferta de programación cultural, según los criterios de contenidos establecidos por el CNTV, durante el año 2010 fue de 1,8% (875 horas) respecto del total de horas de programación emitidas. Esto equivale a un promedio de 16,5 horas de programación por semana entre todos los canales.
- ii. Respecto al consumo, el 2,3% de todo el tiempo de visionado se concentró en la programación cultural, es decir, se consumieron por persona un promedio de 21 horas de dicha programación durante el 2010, o bien, 25 minutos a la semana. A pesar de que el consumo de programación cultural es marginal respecto a la oferta, la proporción de consumo cultural es mayor que la proporción de oferta cultural, lo que implica que las audiencias tuvieron una valoración positiva hacia este tipo de programas.
- iii. La oferta de programación cultural se exhibe principalmente en el horario Tarde (16:00 – 20:00 horas), concentrando el 47,5% del tiempo total. En cuanto al consumo, más del 70% de la programación cultural se concentró en los horarios Tarde y Prime (38,7% y 31,4%, respectivamente). Un dato que se destacó fue que la programación cultural ofertada en el horario Trasnóche tuvo una relación negativa con el consumo, es decir, la mayor proporción de oferta que de consumo en ese horario (5,0% versus 2,9%) da cuenta de una falta de efectividad de este tipo de programación después de las 00:00 horas.
- iv. El 84,4% del tiempo total de oferta cultural de todos los canales en el 2010 se exhibió durante los fines de semana. Esta proporción se comportó de manera similar en el consumo.



- v. TVN es el canal que más tiempo destinó a dicha programación dentro de su parrilla programática, con un 4,2% respecto al total de su oferta. Esto equivale a un promedio de casi 6 horas por semana. Lo sigue Canal 13 con un 2,7% y CHV con un 1,2%. Por el contrario, los canales que exhibieron menos programación cultural respecto al total de su oferta fueron Mega, junto a UCV-TV y La Red, todos ellos con un 0,9%.

#### PROGRAMAS DE FONDO CNTV

- i. En cuanto a la programación financiada por el Fondo CNTV, durante el 2010 se transmitieron 33 programas, los que representaron 284 horas de programación. Esto equivale a un 0,6% respecto al total de horas de programación exhibidas en TV abierta.
- ii. Respecto al consumo, se observa que el 0,7% de todo el tiempo de visionado en el 2010 se concentró en la programación del Fondo CNTV, lo que equivale a un consumo promedio de 7 horas.
- iii. Casi el 40% de toda la oferta de programación del Fondo-CNTV se exhibió a través de las pantallas de Canal 13.

#### AUDIENCIA SEGÚN TARGET

- i. En cuanto al género (hombre/mujer), se pudo observar que las mujeres consumieron en promedio 315 horas más que los hombres (1.098 versus 783 horas), lo que equivale a un promedio de 3 horas diarias por parte de las mujeres versus 2,14 horas por parte de los hombres.
- ii. EN términos del consumo por edad se pudo constatar que a medida que aumenta la edad, aumenta también el consumo de televisión abierta, es decir, hay una relación directamente proporcional entre la edad y el consumo de televisión. Así, el grupo etario que consumió menos horas durante el 2010 fueron los menores entre 4 y 12 años, con un promedio de 638 horas y que equivale a 1 hora y 45 minutos por día, mientras que aquellos que consumieron más horas de televisión fueron los adultos mayores, con un promedio de 1.596 horas, equivalentes a 4 horas y 20 minutos por día.
- iii. El 21% del tiempo de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario para Adultos, es decir, entre las 22:00 y las 05:59 horas.
- iv. Los géneros más consumido por los menores fueron las Serie-Miniserie y los Informativos, 19,7% y 19% respectivamente.  
El considerable consumo, tanto de género informativo como el visionado en horario para adultos, representa un desafío para el CNTV, desde su rol de supervisión de contenidos, y en su responsabilidad respecto a la educación de medios, en el sentido de incentivar el control parental en el visionado televisivo de los menores.
- v. El visionado de los infantes se concentró en Mega, con un 24,7% del tiempo total de consumo, principalmente por la estabilidad del espacio infantil *Mega Kids*.
- vi. El consumo infantil se dio en gran medida en el horario Prime, que va de las 20:00 a las 00:00 horas. Lo importante de ello es que la mitad de este horario está definido como horario para adultos. Además del Prime, la Tarde es la otra franja en la que los infantes

consumieron más televisión. Esta franja está compuesta por Telenovelas y programación juvenil como *Yingo* (CHV) y *Calle 7* (TVN).

# cn TV

MAR DEL PLATA 2147 – PROVIDENCIA, SANTIAGO, CHILE.

TELÉFONO: (56-2) 592 27 00

[WWW.CNTV.CL](http://WWW.CNTV.CL)

ABRIL 2011