



**PROGRAMACIÓN EN
TELEVISIÓN ABIERTA**
OFERTA Y TENDENCIAS 2009

DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

SEBASTIÁN MONTENEGRO (COORD.)

RICARDO OLIVARES

JORGE ONFRAY

NICOLÁS PALAVECINO

Abril de 2010

Consejo Nacional de Televisión (CNTV) © 2010. 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

CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	GÉNEROS TELEVISIVOS	5
III.	OFERTA INFANTIL	18
IV.	CONSUMO TELEVISIVO SEGÚN DATOS DEL PEOPLE- METER	21
V.	PRINCIPALES RESULTADOS	29

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 prepara informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central es analizar los cambios y tendencias que se están desarrollando en la televisión abierta.

El presente informe –elaborado por el Departamento de Supervisión del CNTV da cuenta de la oferta de contenidos de la televisión abierta durante el año 2009. Mediante esta sistematización y análisis estadístico 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.

Si bien el análisis se focaliza en la programación del año 2009, el estudio también busca dar cuenta de algunas tendencias que se han venido desarrollando en los últimos años. Es por ello que parte de la información incluida en el estudio se entrega como una serie de tiempo desde el año 2000 hasta el 2009.

En consideración de la composición de las parrillas programáticas de los distintos canales, se han seleccionado a modo de muestra las programaciones de Telecanal, La Red, UCV Televisión, TVN, Mega, Chilevisión y 13 UC, durante los meses de mayo y octubre de 2009, de los cual se miden el total de tiempo de emisión de programación y publicidad. La cantidad de horas totales de programación revisada y analizada son de 6.634 horas.

El informe se divide en tres secciones. En la primera se presenta un análisis de los **géneros televisivos**, considerando factores como la participación de cada uno en el tiempo de programación y su distribución según origen, bloque horario y canal.

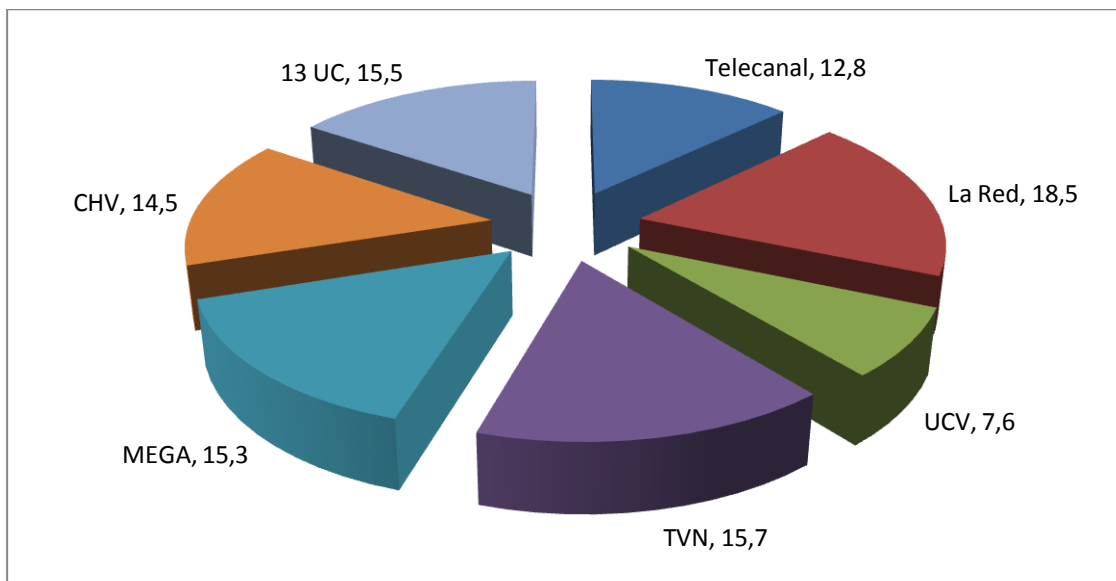
En la segunda sección se presenta datos acerca de la **programación infantil** en la televisión abierta: participación en la oferta general, participación según canales y participación de la producción nacional.

Por último se entrega información acerca de los programas de mayor **rating** durante los meses analizados, la que es recolectada a través del sistema *People Meter* por la empresa Time-Ibope. 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 niños y adolescentes.

I. GÉNEROS TELEVISIVOS¹

En el presente estudio se entiende que en los canales generalistas de la televisión abierta la **programación** es una “parrilla de espacios” que tiene como objetivo central acercarse al mayor número de espectadores y, a la vez, retenerlos durante el mayor tiempo posible. Como se sabe, la parrilla se compone de géneros televisivos y está gobernada por las expectativas respecto del público disponible.

Gráfico Nº 1: Participación de Canales en la Oferta de Programas, mayo y octubre 2009 (%)
Base: 6634 horas de programación



La participación de los canales en la oferta neta de programas es bastante pareja, ubicándose en torno al 15%. El canal con más programación es La Red (18,5%), cuya programación se extiende hasta altas horas de la madrugada (principalmente misceláneos de concurso telefónico). Por el contrario, UCV-TV es el canal que emite menos tiempo de programación (7,6%), situación que se explica por la cantidad de publicidad que emite este canal.

¹ Género televisivo, se refiere a 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.

Tabla Nº 1: Distribución de la oferta según géneros 2000-2009 (%)

Base: 6634 horas de programación

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MISCELÁNEOS	20,1	18,5	22,8	20,8	18,2	21,1	19,9	20,2	18	19,7
INFORMATIVOS	11,7	9,6	11,2	15,7	14,7	17,6	16,5	17,2	18,5	16,3
SERIES	7,6	8,3	6,9	4,7	6,1	8	10	12,7	10,2	14,4
DIB. ANIMADOS	8,9	6,6	7,4	7,6	7,6	8,2	8,7	7,8	8,4	9,3
CONVERSACIÓN	5,2	9,1	10,9	9,1	14,4	7,6	6,8	5,5	8,7	8,8
TELENOVELAS	11,8	9,2	10	8,6	10,2	11,6	12,2	8,8	10,1	8,2
REALITY SHOW[1]	***	***	***	7,1	3,8	6,4	3,5	6,8	5,5	6,6
PELÍCULAS	7,1	10	10,5	7,7	7,4	5,9	7	7,3	8	6,5
VIDEOCLIPS	18,9	18,8	9,6	8,1	6,3	2,5	6,9	6,8	4,6	2,9
REPORTAJES	2	2,3	2,4	2,8	2,7	2,1	2,4	2,3	2,6	2,8
EVENTOS	3,5	2,9	4,8	4,4	5,8	4,7	3,1	2,5	3,4	2,5
DOCUMENTALES	0,7	2,4	1,3	1,1	1,4	2,4	2	1,1	1	1,2
INSTRUCCIONAL	1,7	2,4	2	2,3	1,4	1,8	1,1	1	1	0,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En el año 2009 la oferta se compone principalmente por programas de realidad (55%), situación que es inversa a la que se presentaba hace 10 años en donde la ficción representaba el 54,7% de la oferta y que se mantiene hasta el 2001. El 2002 se produce un cambio en esta tendencia reorientándose con mayor énfasis en los géneros de realidad cuya mayor expresión se manifiesta el 2005 donde su participación alcanza un 57,3%.

Específicamente en el año 2003 se produce un cambio sustancial en la parrilla programática de televisión abierta con la incorporación de los reality show. Es un género que ha tenido alto impacto en la programación: es un género seriado al que se le destinan varias horas de emisión, presenta altos niveles de audiencia y marca un cambio cualitativo en la composición de la oferta, en la medida que es un híbrido entre realidad y ficción. A su vez, es un género que por sus características, genera polémica y debate público, incluso siendo uno de los programas más denunciados por la ciudadanía durante el 2009²

Por otra parte, los programas misceláneos continúan siendo los espacios con mayor presencia en la oferta. La distribución de la oferta del 2009 no presenta ninguna diferencia significativa respecto de este género ya que su presencia se encuentra muy cercana al promedio del período 2000 - 2009.

² Consejo Nacional de Televisión: *Balace de Supervisión 2004-2009. Televisión Abierta y cable.* Año 2010. Documento en Elaboración

Mientras que los programas informativos manifiestan desde el 2003 un incremento en su participación lo que alcanza su mayor expresión el año 2008 con 18,5% de la oferta superando levemente a los programas misceláneos y, si bien, el 2009 se ubican 2 puntos por debajo del año anterior, mantienen su nivel de relevancia presentando 2,9 puntos por sobre el promedio del período.

Las series en cambio presentan una reposición en la oferta programática quebrando una tendencia a la baja desde el 2003 (4,7%). Estas han aumentado su participación en forma sostenida alcanzando 14,4% el año 2009 y posicionándose este año como el tercer género más importante en la oferta.

El alza de las series se ve reflejada en el número de horas destinado al género, no así en el número de programas. Es así como por una parte baja la cantidad de títulos de este género, mientras que se observa un aumento en la cantidad de emisiones, donde se incluyen las repeticiones y resúmenes de las mismas .

Esta situación se observa puntualmente en TVN, Mega y 13 UC, canales que disminuyen a cerca de la mitad este tipo de programas en relación al 2008. No así Telecanal y La Red que suben el número de series emitidas, específicamente Telecanal que aumenta significativamente sus emisiones donde la totalidad de las series son de origen extranjero.

Similar situación se observa en relación a los dibujos animados. Éstos presentan una alza en relación al 2008, incrementando su oferta de un 8,4 a 9,3%. Esto se debe principalmente a la gran presencia de programas como *Los Simpsons* en 13 UC durante el primer semestre del año 2009. Si bien se observa un aumento de este formato a nivel general, la cantidad de emisiones de este programa caracterizó el dinamismo de la oferta televisiva durante el 2009, particularmente en 13 UC, fenómeno denominado como “parrilla flexible”. Este fenómeno surge principalmente a partir de la reincorporación de la medición de audiencia on line lo que permitía el replanteamiento de la oferta según puntos de rating momentáneos.

Entre el 2000 y 2009 los programas de conversación presentan una participación variable. Comienzan la década con una posición poco significativa, apenas un 5,2%, luego entre el 2002 y 2004 llegan a su mayor expresión, alcanzando este último año un 14,4% de la oferta y se posicionan como el tercer programa en cuanto al tiempo que ocupan en la parrilla. A continuación, un contraste, tres años en los que nuevamente decae su presencia en forma sostenida reduciéndose a un 5,5% el 2007 y, finalmente, un nuevo repunte en los dos últimos años. Esta situación se debe principalmente a que en los años 2006 y 2007 los reality shows se posicionan en horario prime donde históricamente los programas de conversación se ubicaban. El alza a la que vuelven estos últimos durante el 2008 y 2009 se debe específicamente al aumento de oferta de programas de farándula.

Las telenovelas comienzan la década teniendo tanta importancia en la oferta como los informativos, luego, entre el 2001 y el 2004 son desplazadas primero por las películas y después por los espacios de conversación. Más tarde luego de recuperar su participación entre el 2005 y 2006, ceden espacios a otros géneros llegando a su ubicación más baja en el último año. Es así como el 2009 presentan un porcentaje de 8,2% frente a un 10,1% en el 2008, esta situación se debe principalmente a la disminución en repeticiones de telenovelas nacionales. Cabe mencionar que TVN y CHV disminuyeron la emisión de este género. Telecanal, por su parte no emitió telenovelas durante los meses de muestra del 2009.

Los reality show en sus primeros cuatro años presentan una oferta oscilante, esto es, un año de incremento y otro de disminución en la oferta. Esto se debe principalmente a que los canales, durante los primeros años, no lograban mantener el éxito de los primeros reality shows o los de estreno, sin embargo a partir del 2007, el género presenta mayor estabilidad en la parrilla manteniéndose con un promedio cercano superior al 6%.

En datos más específicos se observa una leve alza en reality show, pasa de 5,5% de presencia en la oferta del 2008 a un 6,6% en el 2009. Esto principalmente por la incorporación de realidades extranjeros en La Red, CHV y Mega (*American Top Model* y *Maestros del Silencio* en su versión norteamericana en CHV y nacional en Mega). Además, TVN y 13 UC vuelven con reality shows de convivencia como *Pelotón*, *1810* y *1910*. Si bien son pocos títulos, las producciones presentan emisiones prolongadas durante los días de la semana y fines de semana.

Las películas tienen su mejor momento de participación en la oferta entre el 2002 y 2003, rango en que su presencia es tan relevante como los informativos. Sin embargo, a partir del 2004 reducen su oferta a alrededor de un 7%. Esta situación cambia durante el 2009, éstas bajan de 8% el 2008 a 6,5% durante el 2009.

Los videoclip son un género que manifiesta una clara retirada en estos 10 años de observación, comienzan el período con valores superiores al 18%, desplazando a los informativos e incluso en el 2001 presentándose como el género con mayor oferta en la televisión abierta. Sin embargo, a partir del 2002 reducen sistemáticamente su participación llegando a su mínima expresión el 2005 con sólo 2,5% de participación. Luego durante tres años presenta un leve incremento que vuelve a decaer el 2009 alcanzando un escaso 2,9%. Los videoclip se emiten principalmente como parte de la programación de apertura y cierre de los canales, siendo prácticamente inexistentes los programas misceláneos de videoclips propios de la década de los '80 y '90.

En términos generales la mayor parte de los géneros se han presentados con leves variaciones respecto al año anterior. En este sentido los reportajes aumentaron de manera poco significativa de 2,6% (2008) a 2,8% en el 2009, al igual que los documentales los cuales suben de 1% en 2008 al 1,2% durante el 2009. Si bien se observa un alza en este último género su participación es baja considerando que la oferta de programación cultural está compuesta principalmente por

documentales. Durante el 2009 alrededor del 60% de la oferta cultural estuvo compuesta por este género³.

Los programas de conversación aumentaron levemente, pasan de 8,7% (2008) a 8,8% durante el 2009, esto principalmente por la mayor oferta de programas de farándula. Es el caso de UCV –TV, que en el 2009 incursiona en este género con los espacios *En Portada* y *Famosos en portada*.

Los eventos también sufren una leve baja de 3,4% a 2,5%. Esto se debe principalmente a una menor oferta de eventos deportivos durante el 2009, donde la mayor parte de los partidos para las eliminatorias para el mundial de Sudáfrica fueron transmitidos durante el año anterior.

Tabla Nº 2: Géneros Televisivos según Canal, mayo y octubre de 2009 (%)

Base: 6634 horas de programación

	Telecanal	La Red	UCV-TV	TVN	MEGA	CHV	13 UC
MISCELÁNEOS	7,0	12,2	5,6	26,6	28,0	21,3	29,4
EVENTOS	0,0	0,8	1,7	3,0	1,2	6,7	4,1
INFORMATIVOS	4,1	2,4	33,6	19,7	19,0	26,1	19,0
CONVERSACIÓN	5,2	17,9	12,7	5,9	5,5	12,2	1,8
REPORTAJES	0,8	0,6	6,2	7,0	1,0	1,6	4,5
DOCUMENTALES	0,2	0,7	2,2	4,4	0,0	0,9	0,1
INSTRUCCIONAL	2,0	1,5	0,4	0,3	0,7	0,0	0,4
VIDEOCLIPS	0,0	14,0	0,4	0,0	0,7	1,3	0,0
DIBUJOS ANIMADOS	25,4	3,1	21,3	4,3	4,8	0,0	15,5
TELENOVELAS	0,0	12,0	0,0	12,1	7,4	11,4	8,0
PELÍCULAS	13,3	8,5	2,9	4,4	11,5	2,8	1,0
SERIES/MINISERIES	40,2	20,1	12,9	5,6	10,0	6,5	7,6
REALITY SHOW	1,7	6,2	0,0	6,7	10,2	9,2	8,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

³ Informe de Programación Cultural, CNTV, 2009.

La Tabla N° 2 presenta que durante el 2009 Telecanal concentra su programación en géneros de ficción como series (40,2%), dibujos animados (25,4%) y películas (13,3%). Los primeros presentan un alza significativa en relación al año 2008 (19,4%) que se explica básicamente por la cantidad de series de origen norteamericano presente en su oferta. También es importante destacar que en dibujos animados, Telecanal aumenta significativamente en un 8% su oferta respecto al 2008, situación que lo transforma en el canal con más participación de este género en la oferta programática general. Otro género que posee una participación considerable son las películas, que suben de un 12% en 2008 a un 13,3% en 2009, esto hace que este canal presente un perfil programático claramente orientado hacia la entretención, especialmente sobre la base de contenidos envasados y de ficción, lo cual se refleja en que más de un 78% de su oferta está compuesta por estos géneros.

Los misceláneos, por su parte, presentan una baja considerable abarcando sólo el 7% de la oferta de Telecanal lejos del 15% obtenido en 2008. En relación a los demás canales, Telecanal presenta una de la más baja participación de informativos (4,1%) superando sólo a La Red. Lo mismo ocurre con el género de reportajes (2,8) que aumentó en relación al año 2008 (2,6%).

Con una apuesta similar, no obstante con mayor diversidad de géneros La Red manifiesta también una parrilla programática que se orienta hacia la entretención, en la cual los contenidos envasados representan parte importante de soporte para esta orientación. En efecto, telenovelas, películas, videoclips y series, concentran el 54,6% de la oferta de esta señal y que al igual que en el canal anterior es complementado con géneros de realización propia como son los programas de conversación y misceláneos que sumados a los programas ficcionales representan el 84,7% de la perrilla de La Red.

En La Red también se observa una mayor diversidad de géneros en relación a otros canales, priman las series, con un 20,1% de su parrilla programática que en su totalidad son de origen estadounidense. Les siguen los programas de conversación con un 17,9%, aumentando en relación al año 2008 (15,5%), esto se explica por la estabilidad lograda durante el 2009 de programas como *Así Somos* y *Cada Día Mejor*, así como la incorporación de programas como *Nunca es Tarde* y *Mesa Reservada*.

Otro género que ocupa parte importante de la parrilla de La Red son los video clips con un 14% del tiempo total, situación que se mantiene en relación al 2008. Por su parte los misceláneos y las telenovelas se mantienen con un 12,2% y 12% respectivamente. En relación al 2008 las películas en La Red sufren una baja importante, de 10,1% pasan a 8,5% durante el 2009, al igual que los reality show que del 7,6% disminuyen a un 6,2% en el 2009. Un dato a considerar es la baja que sufren los programas informativos. En relación a los demás canales, La Red es el que cuenta con menos presencia de este tipo de programas en la parrilla en general, sólo un 2,4% son informativos.

Se destaca la baja participación de *reportajes* y *documentales*. Si bien se observa una leve alza en relación al 2008, no es suficiente en virtud que estos géneros incluyen, en su gran mayoría, contenidos culturales.

UCV-TV en cambio presenta un perfil programático que se organiza sobre la base de dos ejes principales. El más importante es la información, que a través de noticiarios, reportajes y documentales concentran un 42% de esfuerzo programático. Una segunda línea de contenidos está expresada por programas de ficción envasados, los que representan el 34,3% de la oferta del canal. Un complemento a los programas de entretenimiento, explorando las oportunidades que ofrecen los contenidos relacionados con la realidad, son los espacios de conversación y misceláneos que agregan un 18,3% al lineamiento programático de UCV-TV. En consecuencia, este canal orienta un 52,6% de su programación hacia la entretenimiento y un significativo 42% hacia la información.

Es considerable la participación de los dibujos animados, estos ocupan el 21,3% de la oferta total de UCV-TV posicionándose en el segundo lugar y desplazando a las series que abarcan el 12,9 % del total. Los programas de conversación experimentan un alza significativa, pasan de 7% en el 2008 a un 12,7% durante el 2009, situación marcada por la incorporación de programas de farándula como *En Portada* y *Famosos en Portada*.

Los documentales presentan un alza considerable dentro de la oferta programática de UCV-TV, suben de un 1,2% en 2008 a 2,2% durante el 2009. En cambio programas de reportajes, misceláneos y películas sufren bajas importantes en 2009. Los primeros pasan de un 7,6% en 2008 a un 6,2% en el 2009. En tanto los misceláneos presentan una caída significativa de aproximadamente 7 puntos. Algo parecido ocurre con las películas que bajan de 3,6% a 2,9% durante el 2009.

TVN con una oferta también diversa en términos de géneros, revela un perfil programático que se orienta preferentemente hacia la entretenimiento, manteniendo paralelamente una porción significativa en contenidos de información. Lo anterior se manifiesta en que un 53,5% de sus programas se caracterizan por contenidos de mayor distinción, dentro de los cuales se presentan en forma importante los misceláneos con un 26,6%. Lo distintivo de TVN en este aspecto es que

los programas de entretenimiento no ficcional son los que definen su orientación, esto es que, misceláneos, reality shows, y espacios de conversación concentran un 39,2% de la oferta mientras que la entretenimiento ficcional y envasado representa un 14,3%. Como se ha mencionado, el segundo eje programático son los programas de contenidos relacionados con la realidad informativa que a través de los noticieros, reportajes y documentales representan el 31,1% de la oferta del canal.

Mega presenta un perfil programático con un mayor énfasis en la entretenimiento, organizando un 77,4% de sus programas de géneros orientados a esta área, dentro del cual los programas no ficcionales representan un 43,7% y los ficcionales envasados un 33,7%. Los contenidos orientados a la realidad informativa representan un 20% y están compuestos exclusivamente por noticieros y en una porción marginal reportajes.

Los programas con más participación durante el 2009 son: los misceláneos (28%) aumentando significativamente en relación al año anterior; y los informativos (19%) con más de un punto abajo que el año 2008. Luego siguen las películas (11,5%) que presentan una baja en relación al 2008; reality show (10,2%) género que aumenta su participación respecto al 2008 principalmente con la incorporación de programas como *La Noche el Reality*, *Maestros del Silencio*, *Caso Cerrado* en sus dos versiones y *Veredicto*; y las series (10%) cuya participación aumenta levemente.

Otros datos para destacar, es la significativa baja en la presencia de programas de conversación (5,5%) de casi cinco puntos respecto al 2008. También se observa una caída significativa de los dibujos animados que pasan de 9,2% en el 2008 a un 4,8% durante el 2009. Por su parte las telenovelas, al igual que el año 2008 y 2007, presentan nula presencia de documentales dentro de su oferta programática.

Chilevisión distribuye su oferta también con un énfasis en la entretenimiento, cuyos contenidos representan el 63,4% de su oferta y que en su composición ponderan significativamente los programas no ficcionales que concentran un 42,7% de los contenidos orientados al entretenimiento. Los espacios ficcionales representan un 20,7% de su programación. Los contenidos relativos a la realidad e información manifiestan un 28,6% de la oferta del canal y están constituidos principalmente por noticieros, reportajes y marginalmente documentales.

En términos específicos los misceláneos (21,3%) experimenta un alza de 3 puntos respecto al año anterior. Un alza similar presentan los programas de conversación, que pasan de 7,9% en el 2008 a un 12,2% durante el 2009.

13 UC organiza su perfil programático sobre la base de un 71,9% en contenidos orientados a la entretenimiento y un 23,5% de programas referidos a la realidad informativa. Respecto de los primeros, el 39,8% de la programación son programas de entretenimiento no ficcional en donde los misceláneos son los más relevantes con un 29,4%, y en los contenidos de entretenimiento ficcional (32,1%) las series de dibujos animados representan un 15,5%.

Específicamente 13 UC concentra más del 60% de su programación en tres géneros: *misceláneos* (29,4%), informativos (19%) y dibujos animados (15,5%). Se destaca la alta participación de dibujos animados (15,5%) la cual sube significativamente en relación al 2008 (10,6), principalmente por la reiterada emisión de programas como *Los Simpsons* y *Futurama*.

Tabla 3: Oferta de géneros en horario *Prime-Time*, 2000-2009 (%)

Base: 6634 horas de programación

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INFORMATIVOS	19,8	16,2	17,7	18,4	16,7	19	18,8	18,7	21,9	20,2
MISCELÁNEOS	24,4	15,3	30,4	20	19,4	16,7	10,9	12,4	10	18,3
PELÍCULAS	8,1	7	11,3	8,9	11,6	11,7	12,1	13,9	16,4	14,3
SERIES	4,8	9,4	3,6	1,3	4,1	3,7	9	18,7	12,6	12,8
TELENOVELAS	17,5	12,2	14,2	14,4	9	15	19,3	9,5	12,6	9
REALITY SHOW	***	***	***	11,6	6	10,6	6,9	10,3	8,3	8,7
DIB. ANIMADOS	4,7	0,9	0,6	3,9	4	4,8	7,6	7,2	4,5	6,3
CONVERSACIÓN	6,4	13,1	10,4	11,8	13,5	4,8	5,8	1,5	4,6	4,6
REPORTAJES	5,1	3,6	4,3	3,3	4,3	3,3	3,1	2,7	3,2	1,9
DOCUMENTALES	0,4	3,7	0,7	0,9	2,3	2,3	2,5	2,1	2,2	1,9
EVENTOS	1,3	2,2	3,7	4,5	3,9	4,8	2,7	2,5	3,1	1,7
INSTRUCCIONAL	1,3	4	2,3	0	3,2	3,3	1,3	0,4	0,5	0,3
VIDEOCLIPS	6,2	12,4	1	1,1	2,1	0,1	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Respecto al bloque *prime-time*, la Tabla N° 3, los dos géneros que encabezan el volumen de la oferta son los informativos y los misceláneos. Los últimos tres años los informativos han estado en primer lugar.

En cuanto a los géneros que han subido su presencia en la oferta del *prime time*, los misceláneos aumentan más de 8 puntos en relación al 2008, principalmente por la estabilidad que logran los programas juveniles emitidos al inicio de esta franja como *Calle 7*, *Yingo* y *la Muralla Infernal*. Además se incorpora de forma definitiva programas de farándula como *Intrusos Prime* en este bloque.

Mientras que los dibujos animados presentan un alza de 4,5 durante al 2008 a 6,3% en el 2009, debido principalmente a la emisión de *Los Simpson* en 13 UC.

El género reality show también presenta un alza en *prime – time*, de 8,3% en 2008 a 8,7% en 2009. Este leve aumento se asocia a la incorporación y estabilidad de espacios como *Pelotón* en TVN y *1810* y *1910* en 13 UC marcando una participación significativa en la oferta programática de los canales.

Entre los géneros que han disminuido su oferta en el *prime time* están las telenovelas, que bajan a un quinto lugar con sólo un 9% de participación en la parrilla total de televisión abierta, esto se debe principalmente a que han disminuido las repeticiones de telenovelas nacionales. Los reportajes también descienden de un 3,2% en 2008 a 1,9% durante 2009.

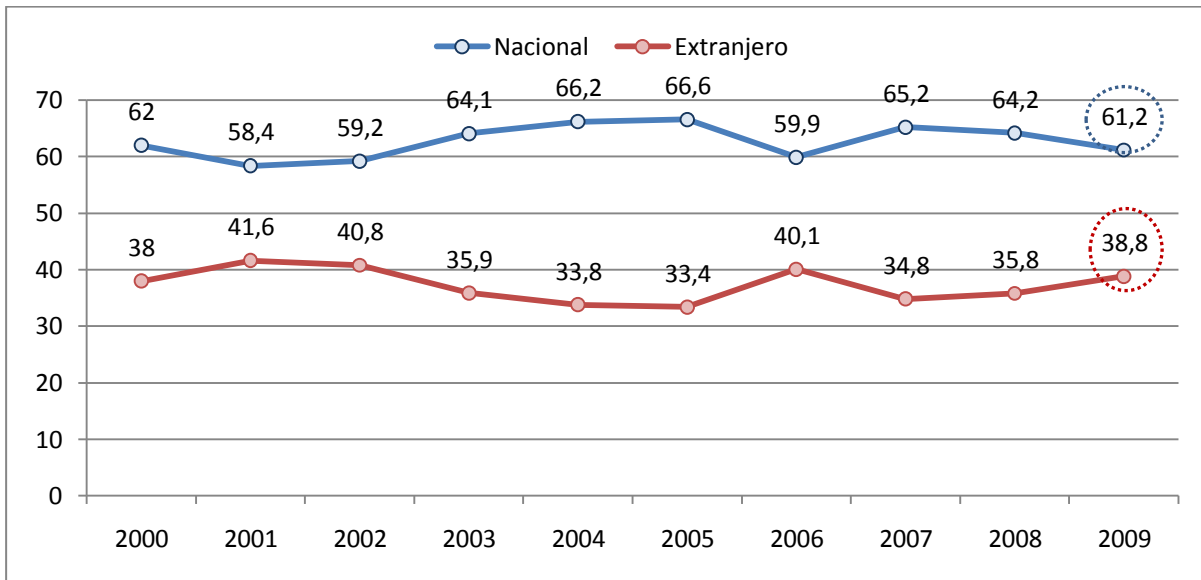
En términos de tendencias la tabla 3 evidencia que los géneros que han liderado este bloque horario, se puede advertir que la primera mitad de esta década está liderada por los informativos y misceláneos, situación que sólo se repite en el 2009. Entre los años 2006 y 2008, se produce un avance de telenovelas, series y películas hasta estas posiciones.

En un segundo rango de importancia, aparecen prácticamente a lo largo de todo el período las telenovelas y las películas, que en los primeros 5 años comparten posiciones con los programas de conversación y en la segunda mitad, con misceláneos y series.

Revela que desde el punto de vista de los géneros de realidad y ficción, en los últimos 10 años, la composición del *prime-time* no ha variado sustantivamente, en el 2000 la distribución se manifestaba en razón de 58,7% para los contenidos de realidad y 41,3% para los programas de ficción lo cual es similar a lo observado en el 2009 que refleja una composición de 48,9% y 42,4% respectivamente, en donde la disminución producida en los géneros de realidad está en directa relación con la incorporación de los reality show (8,7%), género que como es sabido es un híbrido que contiene elementos de realidad y ficción. No obstante, no se debe entender esto como un comportamiento plano, de hecho la incorporación de los reality show en el año 2003 produce cambio en la composición de la oferta afectando en un primer momento a los programas de ficción los que redujeron su participación dándole espacio a este nuevo género. Este primer efecto se mantiene por tres años, luego del cual, se produce el cambio inverso, entre el 2006 y 2007, son los espacios de realidad los que ceden espacio a los reality shows junto con la reposición de los programas de ficción. Finalmente en el 2008 y 2009 se observa que la oferta de ficción y de realidad encuentra un equilibrio, el cual si bien privilegia los géneros de realidad, refleja también que en el proceso ficción y realidad han dejado compartidamente un espacio para los reality show.

Gráfico N° 2: Programación según Origen, 2000-2009 (%)

Base: 6634 horas de programación

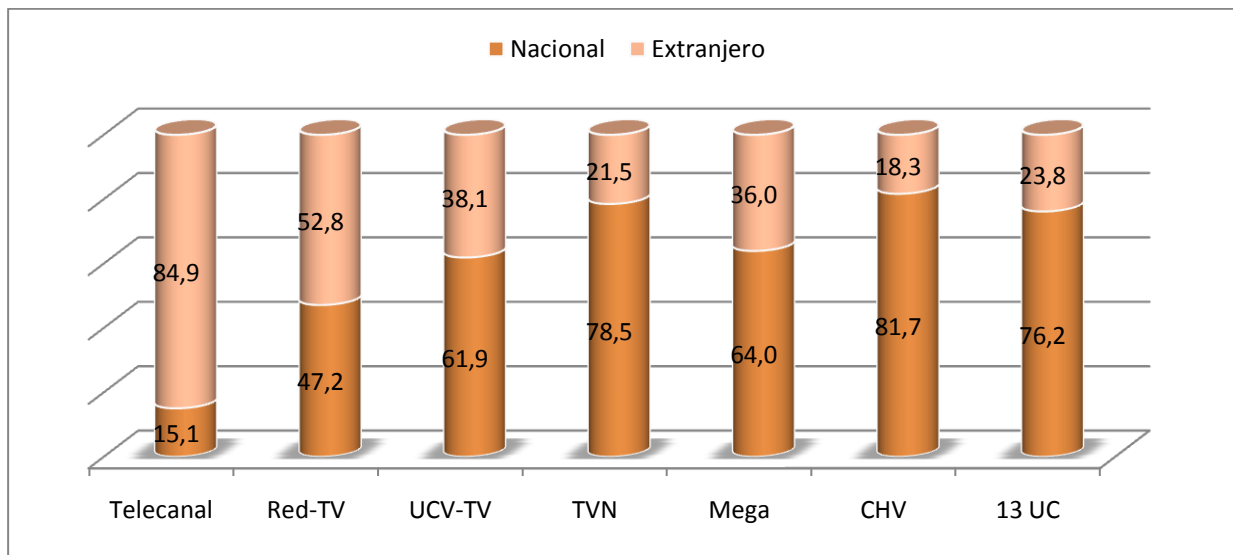


El Gráfico N° 2 nos muestra que la programación de origen nacional en el año 2009 es ampliamente mayoritaria dentro de la oferta de la televisión abierta chilena con un 61,2%.

Sin embargo, la programación nacional ha ido disminuyendo sistemáticamente desde el año 2007, donde la producción nacional participaba en un 65,2% de la parrilla programática.

Gráfico Nº 3: Origen de la Programación según Canal, 2009 (%)

Base: 6634 horas de programación



El Gráfico Nº 3 muestra que CHV es el canal que presenta mayor proporción de programación nacional (81,7%). En segundo lugar se ubica TVN con un 78,5%, en tercer lugar 13 UC con un 76,2% y en cuarta ubicación Mega con un 64%.

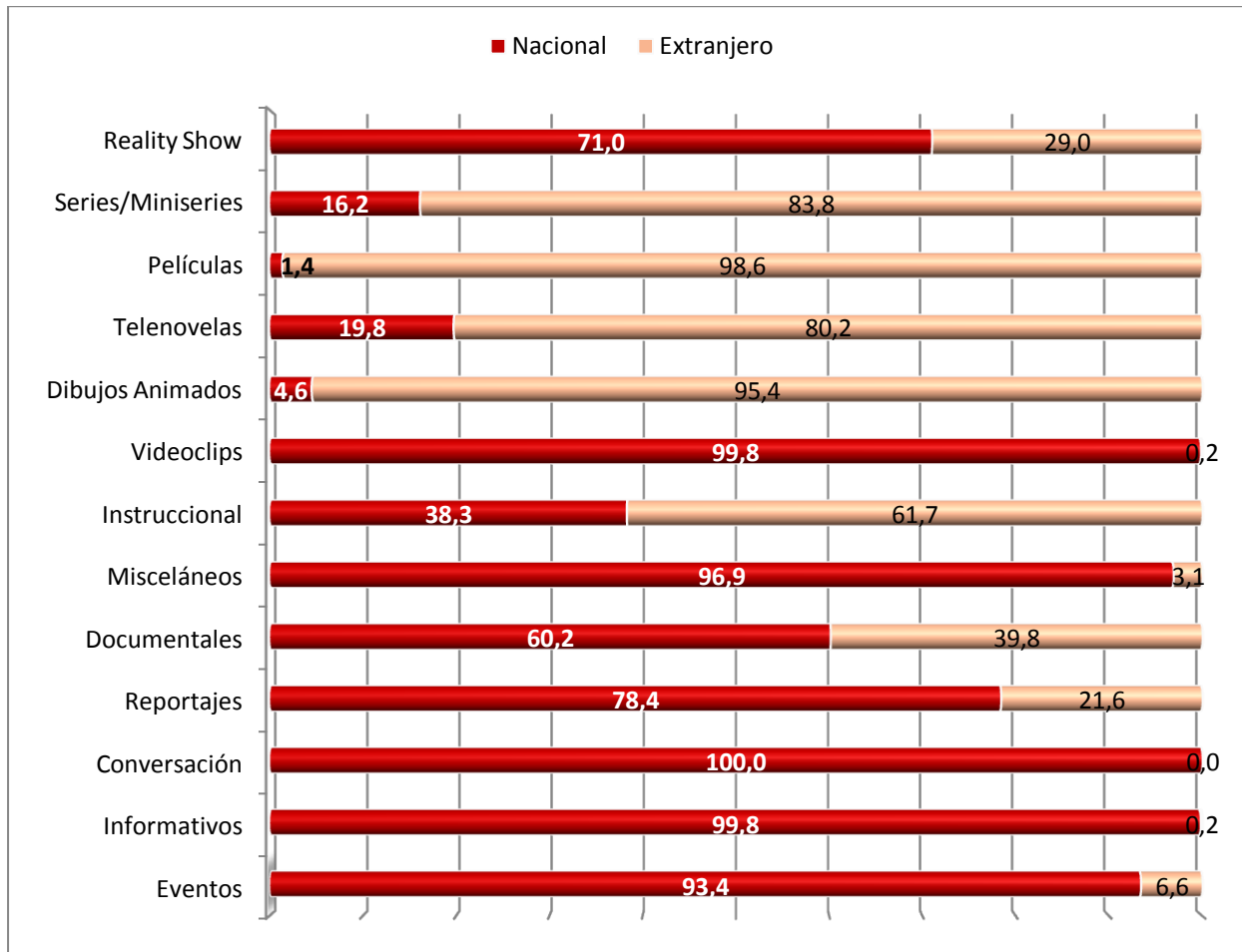
Salvo 13 UC y Mega, la mayor parte de los canales presentan bajas considerables en la programación nacional extremando el caso Telecanal.

En el caso de UCV-TV esta baja se viene presentando desde el año 2007. El 2009 presenta una baja de casi seis puntos respecto al año anterior, principalmente por la alta emisión de *infomerciales*. La Red también presenta una baja considerable de casi 10 puntos respecto al 2008, lo que se asocia principalmente al aumento de películas, series y reality shows de origen extranjero.

Finalmente, observamos que Telecanal también presenta un baja significativa en la participación de la programación de origen nacional, pasa de 30% en 2008 a 15,1% durante el 2009. Esto se puede explicar por el aumento considerable en la emisión de películas, series y el aumento significativo de programación infantil – detallado más adelante- donde casi la totalidad de ella es extranjera. Esta es una situación a considerar por cuanto Telecanal no estaría cumpliendo con la normativa de televisión, la cual exige un mínimo de 40% de programación nacional en su oferta total.

Gráfico Nº 4: Género de la Programación según Origen, 2009 (%) poner más contraste en gráfico

Base: 6634 horas de programación

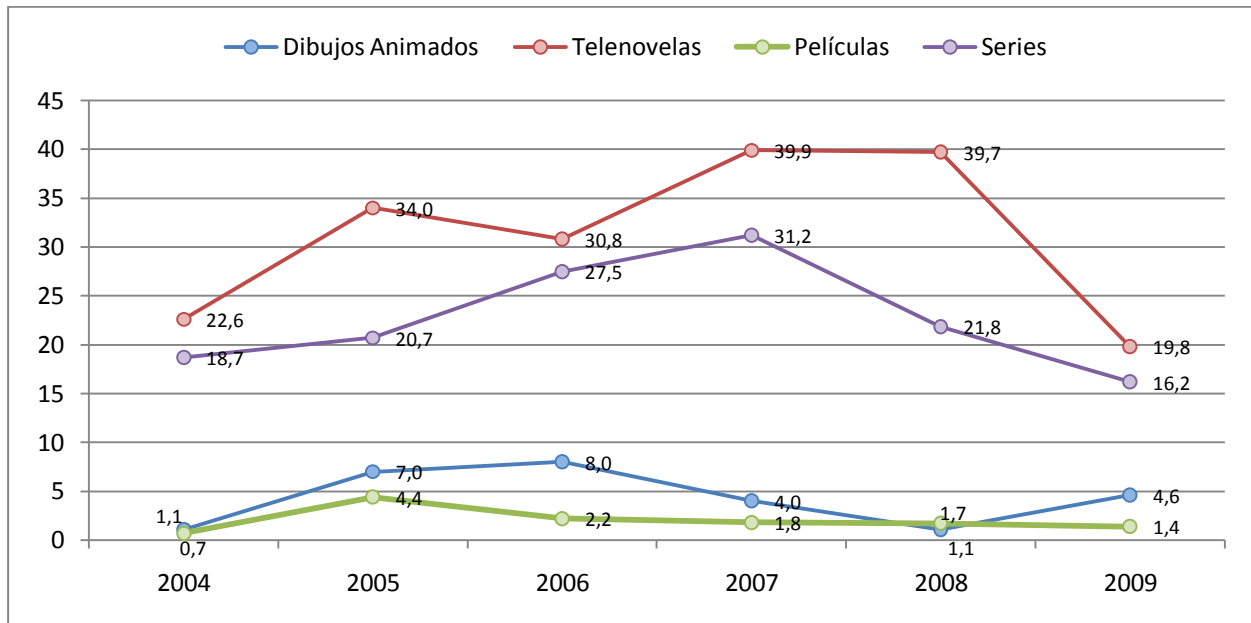


El Gráfico Nº 4 muestra que durante el período analizado hay tres géneros cuya oferta es casi en su totalidad nacional: conversación (100%) informativos (99,8%), y video clips (99,8%). Inmediatamente después se ubican los misceláneos con un 96,9%. Un caso particular son los eventos donde el 93,9% de ellos es de origen nacional, que obedece particularmente a transmisiones de las eliminatorias para el mundial de Sudáfrica 2010. Géneros como reportajes (78,4%), que presenta una baja en relación al 2008 (95,6%), documentales (60,2%) y reality show (71%), son en su gran mayoría de origen nacional. Además es importante señalar que de los trece géneros definidos, ocho (61%) son en su mayoría de origen nacional.

Por otra parte, los géneros que presentan mayor concentración de programación de origen extranjero son películas (98,6%) y dibujos animados (95,4%).

Gráfico N° 5: Evaluación de la participación de la producción nacional en la oferta de géneros de ficción 2004-2009 (%)

Base: 6634 horas de programación



Al observar cómo ha evolucionado la participación de la oferta nacional en los principales géneros de ficción, se constata que las series muestran una caída significativa desde el 2007 frenando un aumento sistemático en relación a años anteriores. Por su parte las telenovelas de origen nacional presentan una baja significativa durante el 2009. Esto básicamente por la ausencia de repeticiones de telenovelas nacionales antiguas.

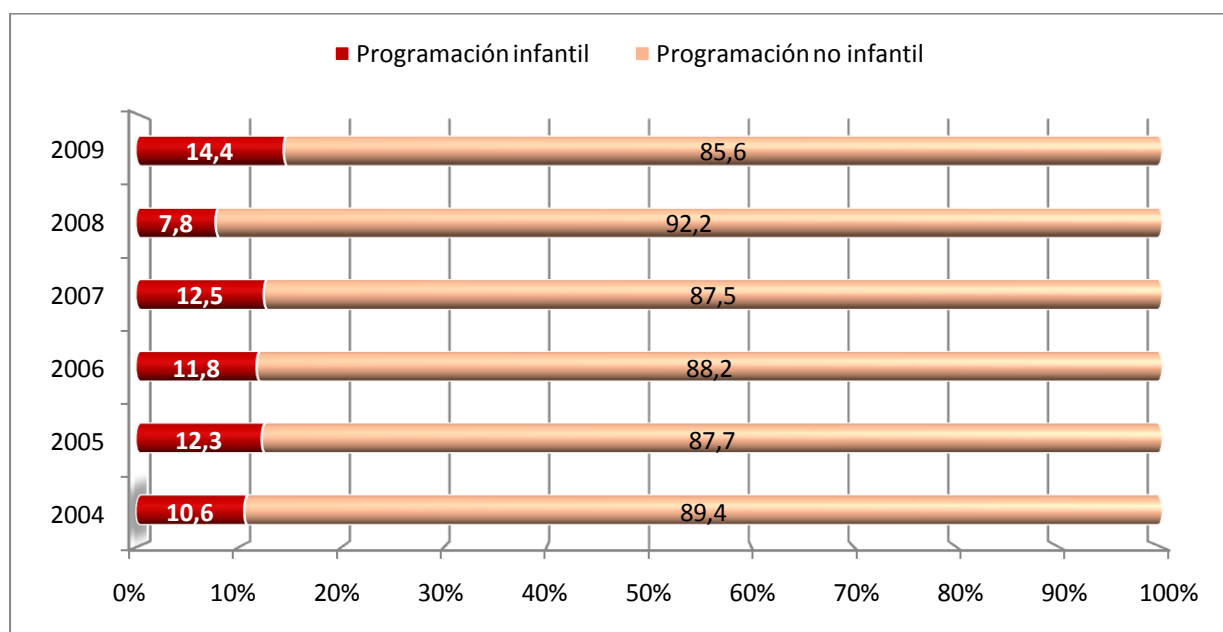
Mientras que la oferta de dibujos animados de origen nacional presenta un alza durante el 2009, suben de 1,7% a 4,6% de participación dentro de la parrilla programática. Esta alza, rompe la tendencia a la baja que se venía dando desde el 2007 en relación al 2006.

II. OFERTA INFANTIL

En este apartado se presentan algunas características de la oferta infantil en la televisión abierta, específicamente, 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 de producción nacional dentro de esta oferta. Se incluyen datos comparados de los años 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009.

Gráfico N° 6: Participación de la Programación Infantil en la oferta general, 2004-2009 (%)

Base: 958 horas programación infantil; 5676 horas de programación no infantil

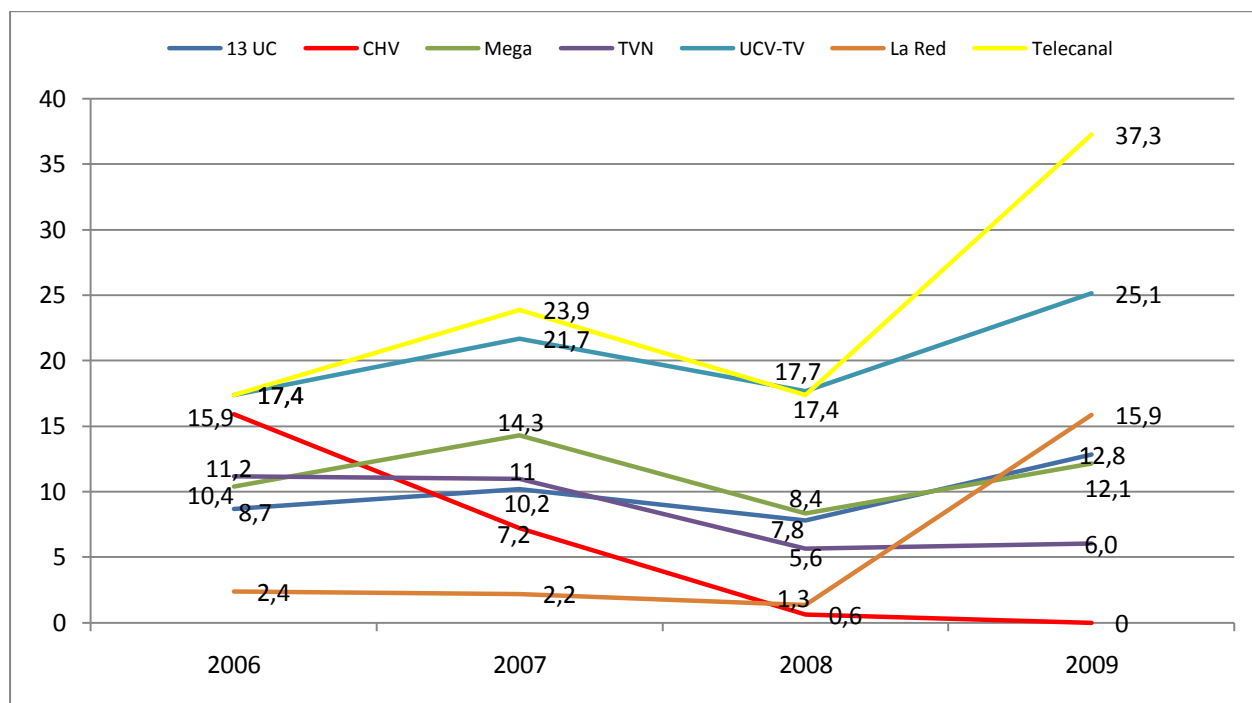


Durante el 2009, la programación infantil ocupó un 14,4% de la oferta programática general, evidenciando una significativa alza de más de 6 puntos en relación al año 2008 volviendo a los dos dígitos instaurado en el 2004. Esto es aun más valorable al destacar que es la participación más alta en los últimos seis años.

Esto se debe en gran parte a que en la mayoría de los canales de TV abierta aumentaron su programación durante el segundo semestre. Es el caso de Mega y La Red, ambos canales constituyeron durante la segunda parte del año franjas infantiles estables con una mayor programación destinada a los niños.

Gráfico N° 7: Participación de Programación Infantil en la oferta general, según canales, 2006-2009 (%)

Base: 958 horas programación infantil; 5676 horas de programación no infantil



Durante el 2009 los canales que mayor participación otorgaron a la programación infantil dentro de su oferta general, fueron Telecanal y UCV-TV con un 37,3% y 25,1% respectivamente. Como se observa ambos canales presentan un alza significativa respecto al 2008, donde la participación de la programación infantil en Telecanal aumenta casi 20 puntos en comparación al 2008. En cambio UCV-TV presenta un menor aumento pero de igual forma significativo: pasa de 17,7% en 2008 a 25,1% durante el 2009

Por su parte, en La Red la oferta de programación infantil aumenta considerablemente en casi 15 puntos, pasa de un 1,3% de participación en el 2008 a un 15,9% durante el 2009, frenado una baja presencia constante desde el 2006.

Durante el año 2008, TVN presenta una baja significativa en la participación de la programación infantil en la oferta general, repitiéndose esta situación durante el 2009, cuando se mantiene en torno al 6%.

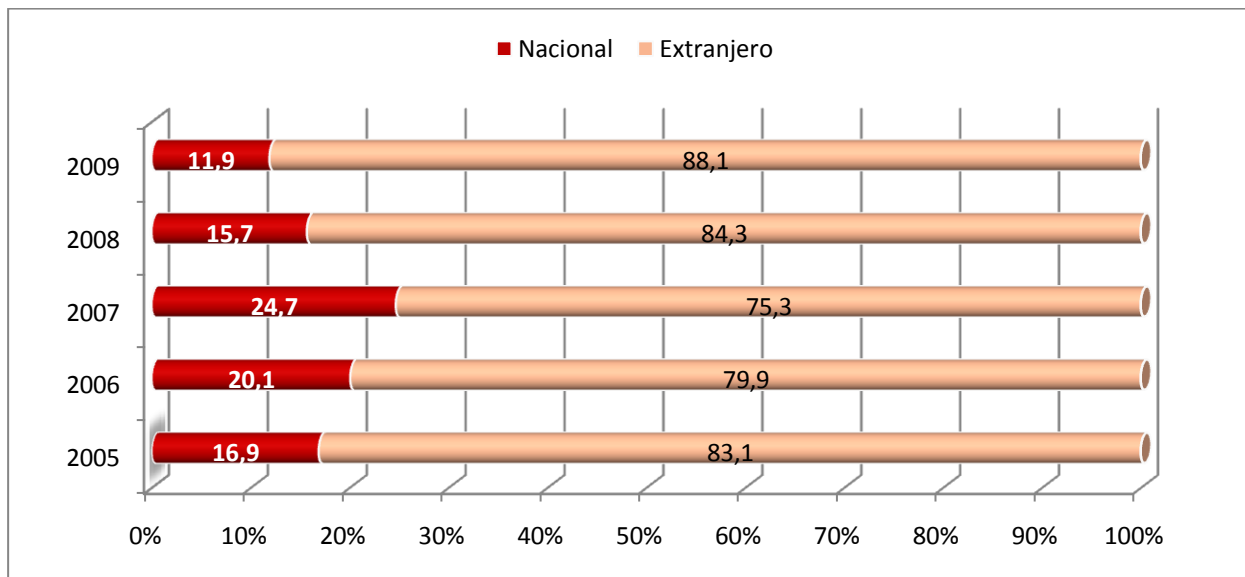
Al igual que los anteriores, Mega presenta un alza de al menos 3 puntos respecto al 2008, esto principalmente por la definición de una franja infantil durante el segundo semestre del año, donde se incluyen misceláneos nacionales y nuevos dibujos animados.

CHV es el único canal de TV Abierta que no presenta programación infantil durante el 2009. Esta carencia ya se hizo presente desde el 2008 donde la participación de esta programación sólo alcanza al 0,6%.

Por último, en 13 UC también se observa un aumento en su programación infantil, pasando de 7,8% en 2008 a 12,8% durante el 2009. Esta alza se debe a que 13 UC incorpora series infantiles nacionales como *Nadie me entiende* (Fondo CNTV), *Química el juego del amor*, y *El blog de la Feña 2*; además de series norteamericanas como *Zack y Cody* y *Zoey 101*.

Gráfico N° 8: Origen de la Programación Infantil, 2005-2009 (%)

Base: 958 horas programación infantil; 5676 horas de programación no infantil



El Gráfico N° 8 muestra que la participación de programas nacionales dentro de la oferta infantil ha disminuido tanto en relación al año 2008 como al crecimiento sistemático que se observaba desde el año 2005.

Durante el año 2009 la programación infantil de origen nacional alcanzó sólo el 11,9%, cayendo casi cuatro puntos en relación al año anterior. Esto se asocia principalmente a que durante la semana se retiró de la oferta programática de la mayoría de los canales la franja infantil. Sólo existe esta franja los fines de semana, lo que por lo demás es más restringido que el año 2008. Además de una clara baja de en la emisión de producciones nacionales. En este sentido hay que destacar el esfuerzo tanto de 13 UC y Mega por producir y emitir programación infantil nacional.

III. CONSUMO TELEVISIVO SEGÚN DATOS DEL *PEOPLE-METER*

En esta sección se analiza información sobre consumo televisivo –específicamente rating– para el período compuesto por los meses de mayo y octubre de 2008, 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 del público infantil y adolescente.

La muestra utilizada por Time Ibope para la medición de audiencia en los meses analizados en este estudio, estuvo formada por 652 hogares del Gran Santiago y de los centros urbanos Antofagasta, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción-Talcahuano y Temuco, de los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D. Quedan excluidas de esta medición las personas correspondientes al grupo socioeconómico E.

Tabla Nº 5: Los 10 programas más vistos en mayo y octubre de 2009

Rating total hogares

MAYO					OCTUBRE				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	INFORME ESPECIAL	30,4	TVN	REPORTAJE	1	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	38,0	TVN	TELENOVELA
2	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	27,4	TVN	TELENOVELA	2	LOS 80 MÁS QUE UNA MODA 2	26,9	13 UC	SERIE
3	ANIMAL NOCTURNO	22,6	TVN	MISCELÁNEO	3	PELOTÓN	23,8	TVN	REALITY SHOW
4	HÉROES	22,4	13 UC	SERIE	4	TVN 40 AÑOS TU HISTORIA ES MI HISTORIA	23,6	TVN	REPORTAJE
5	1810	21,8	13 UC	REALITY SHOW	5	ELIMINATORIA SUDÁFRICA	23,5	13 UC	EVENTO DEPORTIVO
6	EN LA MIRA	20,9	CHV	REPORTAJE	6	ABRE LOS OJOS	20,0	TVN	CONVERSACIÓN
7	VIDA	19,8	TVN	REPORTAJE	7	1910, LA GRAN FINAL	19,8	13 UC	REALITY SHOW
8	EL DÍA MENOS PENSADO	19,6	TVN	REALITY SHOW	8	LOS ÁNGELES DE ESTELA	18,7	TVN	TELENOVELA
9	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)	18,8	Mega	MISCELÁNEO	9	ANIMAL NOCTURNO	18,5	TVN	MISCELÁNEO
10	TODOS A CORO	18,7	TVN	MISCELÁNEO	10	24 HORAS CENTRAL	18,1	TVN	NOTICARIO

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En mayo se observa que la totalidad de los diez programas más vistos son de producción nacional. Por otro lado, se puede observar que mayo se caracterizó por el éxito de programas de reportajes como *Informe Especial*, que se encuentra en el primer lugar de sintonía con 30,4 puntos de rating, *En la Mira* con 20,9% de la audiencia, y *Vida* con 19,8 puntos. Son datos a considerar si se piensa que la oferta de este género es una de las más bajas en relación a los demás.

Otra característica importante de los programas con mayores audiencias durante el mes de mayo, es la diversidad entre éstos. Si bien de diez hay tres programas de reportajes, el resto son

programas de distintos géneros. En este sentido la ficción se impone como uno de los géneros más visto durante este mes, en segundo lugar se encuentra *¿Dónde está Elisa?* con 27,4 puntos y *Héroes* en cuarto lugar con 22,4% de la audiencia total.

También hay una gran presencia de misceláneos entre la programación más vista durante este mes. En este sentido, programas como *Animal Nocturno* ocupa el tercer lugar con el 22,6% de la audiencia total, *Morandé con Compañía* de Mega y *Todos a Coro* de TVN con 18,8 y 18,7 puntos respectivamente.

En octubre se muestra que los 10 programas más vistos corresponden en su totalidad a producciones nacionales. Esto se enriquece cuando la audiencia opta por una diversidad de géneros marcada, donde al igual que en mayo, la ficción nacional marca la pauta en audiencia posicionándose en los dos primeros lugares con *¿Dónde está Elisa?* y la serie financiada por el fondo CNTV *Los 80*.

Otro dato a destacar es que al igual que el mes anterior los reality shows marcan presencia dentro de las preferencia de la audiencia ubicándose en el tercer (*Pelotón* con 23,8 puntos de rating) y en el séptimo lugar (*1910, la gran final* con 19.8 puntos).

Respecto a los canales que poseen los programas más vistos durante el mes de octubre, estos se concentran en dos: TVN y 13 UC. El canal estatal es el canal más visto por la audiencia, siete de los diez programas más vistos son de esta estación de TV. Por su parte, 13 UC sólo presenta tres programas entre los más visto durante este mes: *Los 80 (segunda temporada)*, *Eliminatorias Sudáfrica 2010* y *1910, la gran final*.

En comparación al mes de mayo, octubre presenta un dato que se aísla de los demás como lo es *¿Dónde está Elisa?* La telenovela de TVN marca un promedio de 38 puntos, lo que representa una altísima sintonía en comparación al promedio de audiencia marcada durante el año 2009, obedeciendo esto a un fenómeno televisivo.

Tabla Nº 6: Los 10 programas más vistos en mayo de 2009, según sexo
Rating personas

HOMBRES					MUJERES				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	INFORME ESPECIAL	11,0	TVN	REPORTAJE	1	INFORME ESPECIAL	14,0	TVN	REPORTAJE
2	HÉROES	9,3	13 UC	SERIE	2	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	13,7	TVN	TELENOVELA
3	EN LA MIRA	9,0	CHV	REPORTAJE	3	ANIMAL NOCTURNO	10,4	TVN	MISCELÁNEO
4	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	8,6	TVN	TELENOVELA	4	VIDA RADIOGRAFÍA DE UN CAMBIO	9,9	TVN	REPORTAJE
5	PASIÓN DE PRIMERA	8,4	Mega	INFORMATIVO	5	1810	9,7	TVN	REALITY SHOW
6	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)	8,0	Mega	MISCELÁNEO	6	EL DÍA MENOS PENSADO	9,5	TVN	REALITY SHOW
7	ANIMAL NOCTURNO	7,6	TVN	MISCELÁNEO	7	TODOS A CORO	9,2	TVN	MISCELÁNEO
8	EL DÍA MENOS PENSADO	7,0	TVN	REALITY SHOW	8	ESTO NO TIENE NOMBRE	9,1	TVN	REPORTAJE
9	INFIELES	6,8	CHV	SERIE	9	24 HORAS CENTRAL	8,6	TVN	INFORMATIVO
10	POLICÍAS EN ACCIÓN	6,7	CHV	REALITY SHOW	10	HÉROES	8,4	13 UC	SERIE

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

La Tabla Nº 6 muestra que durante mayo el programa con mayor audiencia, tanto en hombres (11 puntos) como en mujeres (14 puntos), fue *Informe Especial* de TVN.

En términos generales, en el mes de mayo se aprecia una mayor audiencia femenina que masculina de la TV abierta.

Los programas de preferencia femenina se concentran principalmente en tres géneros: reportajes, telenovelas y misceláneos. Entre los primeros se encuentran *Informe Especial* que se ubica como el programa más visto por las mujeres durante mayo, y *Vida, radiografías de un cambio* ambos programas de TVN. Por su parte, la ficción nacional nuevamente se ubica entre las preferencias de las audiencias, esto se ve reflejado en la alta sintonía de *¿Dónde está Elisa?*, ubicada en el segundo lugar con 13,7 puntos, y la serie histórica de 13 UC *Héroes* ubicada en décimo lugar con 8.4 puntos.

Se aprecian también una alta presencia de misceláneos dentro de las preferencias de las mujeres durante este mes donde *Animal Nocturno* con 9,6% y *Todos a Coro* (9,2 puntos) se posicionan dentro de los 10 programas más vistos.

Por otra parte, los programas de preferencia masculina durante el mes de mayo presentan una diversidad de géneros muy similar al de las mujeres. Si bien hay similitudes en términos de géneros, se pueden apreciar diferencias en lo referido a contenidos.

En primer lugar, dentro de las tres primeras preferencias hay dos programas de reportajes: *Informe Especial* (11 puntos) y *En la Mira* (9 puntos). La diferencia entre la audiencia femenina y masculina se puntualiza en que las mujeres incorporan reportajes que abordan temas específicos

como por ejemplo *Vida, radiografía de un cambio* programa que lo cruza una temática en particular (medicina) que se encuentra fuera de la contingencia más cercana, a diferencia de *En la mira* o *Informe Especial* donde los temas tratados dependen más de los hechos o temas más contingentes.

Otra diferencia de contenidos que se pueden detectar entre las preferencias de hombres y mujeres es en el género de reality show. Mientras las mujeres prefieren reality show que tiene que ver con la convivencia de un número de personas determinadas, donde se muestran conflictos y actividades de estos personajes como *1810* de 13 UC, los hombres prefieren reality shows de seguimiento como *Policías en acción* de Chilevisión donde el tema central son las persecuciones policiales a actos delictivos.

Los misceláneos también presentan diferencias de contenidos. Por una parte las mujeres prefieren misceláneos cuyo contenidos se centren en actualidad, humor, y concursos como *Animal Nocturno* y *Todos a Coro*, mientras que los hombres optan por misceláneos con características humorísticas y con contenidos destinados para un público adultos como *Morandé con Compañía*.

Otro dato interesante en la audiencia masculina es la alta presencia de ficción nacional dentro de sus preferencias. A diferencia de las mujeres, en los hombres programas como *Héroes* (9,3 puntos), *¿Dónde está Elisa?* (se encuentran en los primeros lugares) e *Infieles* (6,8 puntos) reflejan una mayor presencia de este tipo de programas que en la audiencia femenina. Este último programa, además, muestra una diferencia en las preferencias de determinados contenidos entre hombres y mujeres.

También en los hombres se advierte presencia de informativos pero a diferencia de las mujeres, que optan por noticiarios (*24 Horas Central*), los hombres prefieren informativos específicos como *Pasión de Primera*, cuyo contenido se centra en información de lo acontecido en el fútbol nacional como internacional.

Tabla Nº 7: Los 10 programas más vistos en Octubre de 2009 según sexo
Rating personas

HOMBRES					MUJERES				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	13,1	TVN	TELENOVELA	1	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	19,7	TVN	TELENOVELA
2	ELIMINATORIA SUDÁFRICA	11,0	13 UC	EVENTO DEPORTIVO	2	LOS 80 MÁS QUE UNA MODA 2	12,4	13 UC	SERIE
3	LOS 80 MÁS QUE UNA MODA 2	9,8	13 UC	SERIE	3	PELOTÓN	12,4	TVN	REALITY SHOW
4	PASIÓN DE PRIMERA	9,6	Mega	INFORMATIVO	4	TVN 40 AÑOS TU HISTORIA ES MI HISTORIA	11,9	TVN	REPORTAJE
5	TVN 40 AÑOS, TU HISTORIA ES MI HISTORIA	7,9	TVN	REPORTAJE	5	ABRE LOS OJOS	10,2	TVN	CONVERSACIÓN
6	PELOTÓN	7,4	TVN	REALITY SHOW	6	1910, LA GRAN FINAL	9,7	13 UC	REALITY SHOW
7	ANIMAL NOCTURNO	6,8	TVN	MISCELÁNEO	7	LOS ÁNGELES DE ESTELA	9,4	TVN	TELENOVELA
8	LA ROJA ÍNTIMA	6,7	13 UC	REPORTAJE	8	24 HORAS CENTRAL	8,9	TVN	INFORMATIVO
9	1910, LA GRAN FINAL	6,4	13 UC	REALITY SHOW	8	ANIMAL NOCTURNO			MISCELÁNEO
	INFIELES		CHV	SERIE	9	ELIMINATORIA SUDÁFRICA	8,6	13 UC	EVENTO DEPORTIVO
10	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)	6,2	Mega	MISCELÁNEO	10	THE MENTALIST	6,4	TVN	SERIE

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En la Tabla Nº 7 se observa en términos generales una alta presencia, nuevamente, tanto de ficción nacional como extranjera. *¿Dónde está Elisa?* se posiciona en el primer lugar entre las preferencias tanto de hombres como de mujeres, como también *Los 80 (segunda temporada)* que se ubica en tercer y segundo lugar respectivamente. En los hombres esta serie nacional es sólo superada por un evento deportivo como es la transmisión de las *Eliminatorias de fútbol para el mundial de Sudáfrica 2010*. En las mujeres, a diferencia de mayo, además se observa la entrada de series extranjeras como *The Mentalist* emitida por TVN. Además, la audiencia femenina marca preferencia por telenovelas diurnas como *Los Ángeles de Estela*, situación que no ocurre en la audiencia masculina.

Respecto a los reportajes, en octubre se presentan dos situaciones distintas en relación al mes de mayo. Primero, baja la preferencia por este tipo de programas durante el segundo semestre del año, esto se debe principalmente a la baja en la oferta de reportajes en esta época. Segundo, los contenidos de los reportajes preferidos en octubre apuntan a temas específicos como el seguimiento a la selección nacional de fútbol durante las eliminatorias Sudáfrica 2010 emitido por 13 UC y *TVN 40 años, tu historia es mi historia*, en el cual se hace una revisión de la historia del canal en relación a las realidades sociales e históricas del país en los últimos 40 años. El primero es preferido básicamente por los hombres, sin embargo, entre las mujeres también se encuentra dentro de los 10 programas más vistos. Al contrario, las mujeres prefieren en mayor medida el reportaje de TVN.

La audiencia respecto a los informativos durante el mes de octubre presenta un comportamiento similar al mes de mayo donde los hombres optan por informativos específicos (*Pasión de Primera*) y las mujeres por noticiarios como *24 Horas Central*.

Durante el segundo semestre, los reality shows siguen marcando la preferencia de las audiencia sin mayores distinciones entre sexo, más bien se observa similitudes en el tipo de reality shows preferidos como son los de convivencia: *Pelotón* y *1910, la gran final*.

Tabla Nº 8: Los 10 programas más vistos en mayo y octubre de 2009, por niños de 4 a 12 años de edad
Rating total personas

MAYO					OCTUBRE				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	HOMBRE AL AGUA (LO MEJOR)	7,9	TVN	MISCELÁNEO	1	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	9,8	TVN	TELENOVELAS
	LA MURALLA INFERNAL		Mega	MISCELÁNEO	2	LOS 80 MÁS QUE UNA MODA 2	7,7	13 UC	SERIE
	LOS SIMPSONS		13 UC	DIBUJOS ANIMADOS		ZOOLO TV BKN BAKAN	7,7	Mega	SERIE
2	ZOOLO TV BKN BAKAN	7,0	Mega	SERIE	3	CORAZÓN REBELDE	7,2	13 UC	TELENOVELAS
3	BOB ESPONJA	6,9	Mega	DIBUJOS ANIMADOS	4	ÍNDIGO	6,8	Mega	SERIE
	HÉROES		13 UC	SERIE	5	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)	6,4	Mega	MISCELÁNEO
4	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)	6,8	Mega	MISCELÁNEO	6	AVATAR	6,1	Mega	DIBUJOS ANIMADOS
5	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	6,4	TVN	TELENOVELA	7	LOS ÁNGELES DE ESTELA	6,0	TVN	TELENOVELAS
6	INFORME ESPECIAL	6,2	TVN	REPORTAJE	8	BOB ESPONJA	5,9	Mega	DIBUJOS ANIMADOS
7	AVATAR	6,1	Mega	DIBUJOS ANIMADOS	9	LOS PADRINOS MÁGICOS	5,6	Mega	DIBUJOS ANIMADOS
8	PULENTOS	5,8	13 UC	DIBUJOS ANIMADOS	10	PELOTÓN	5,4	TVN	REALITY SHOW
9	LOS EXITOSOS PELLIS	5,7	TVN	TELENOVELA					
10	HOMBRE AL AGUA	5,4	TVN	MISCELÁNEO					
	ZOOLO TV BKN BAKAN (MUSICAL)		Mega	SERIE					

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

Respecto de las preferencias de los menores entre 4 y 12 años, la Tabla Nº 8 muestra que en el mes de mayo hay tres programas en el primer lugar de sus preferencias: *Hombre al agua*, *la Muralla Infernal* y *Los Simpsons*. Según estos datos, hay una alta preferencia por parte de los niños por programas que están dirigidos a adolescentes, como los recién nombrados, en relación a la programación que esté dirigida exclusivamente a ellos. Si bien, la oferta de programación infantil aumentó significativamente durante el 2009 -oferta que apunta en su mayoría a niños entre 6 y 9 años⁴- las preferencias no reflejan en su totalidad el visionado de estos programas. Uno de los motivos de esta situación se puede deber al aumento en el consumo televisivo de los niños que

⁴ Estudio Programación Infantil en la TV Abierta Chilena, 2009.

pasan de 2 horas 5 minutos de consumo en el 2008 a 2 horas 26 minutos durante el 2009⁵. También se puede observar, tanto el mes de mayo como en octubre, que de los diez programas más vistos por lo niños sólo la mitad están dirigidos exclusivamente a ellos, los demás son programas para adolescentes y para adultos.

Es preocupante la presencia de programas exclusivamente para adultos dentro de las mayores preferencias de los niños, programas como *¿Dónde está Elisa?* o *Morandé con Compañía* poseen temáticas y contenidos que no están dirigidas a ellos sino más hacia sus padres. Estos programas, como por ejemplo *Informe Especial* o *Pelotón*, son programas transmitidos en horario para adultos correctamente señalizados por cada uno de los canales, sin embargo, presentan una alta audiencia infantil. Esta situación deja en evidencia, dos situaciones, un bajo control parental en relación al visionado infantil o la comprensión de este control bajo la lógica de la presencia de padres en el visionado.

Tabla Nº 9: Los 10 programas más vistos en mayo y octubre de 2009 por adolescentes de 13 a 17 años de edad
(Rating total personas)

MAYO					OCTUBRE				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	INFORME ESPECIAL	10,9	TVN	REPORTAJE	1	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	11,9	TVN	TELENOVELA
2	EN LA MIRA	10,3	CHV	REPORTAJE	2	LOS 80 MÁS QUE UNA MODA 2	11,8	13 UC	SERIE
3	¿DÓNDE ESTÁ ELISA?	8,8	TVN	TELENOVELAS	3	ELIMINATORIA SUDÁFRICA	11,0	13 UC	EVENTO DEPORTIVO
4	HÉROES	8,3	13 UC	SERIE	4	EL CLUB DE LA COMEDIA	10,4	CHV	MISCELÁNEO
5	LA MURALLA INFERNAL	6,9	Mega	MISCELÁNEO	5	CORAZÓN REBELDE	7,5	13 UC	TELENOVELA
6	LOS SIMPSONS	6,7	13 UC	DIBUJOS ANIMADOS	6	PELOTÓN	7,3	TVN	REALITY SHOW
	PASIÓN DE PRIMERA		Mega	INFORMATIVO	7	LOS ÁNGELES DE ESTELA	6,8	TVN	TELENOVELA
7	VIDA, RADIOGRAFÍA DE UN CAMBIO	6,5	TVN	REPORTAJE	8	LA ROJA INTIMA	6,0	13 UC	REPORTAJE
	YINGO		CHV	MISCELÁNEO		1910 (LA GRAN FINAL)			
8	ESTO NO TIENE NOMBRE	5,8	TVN	REPORTAJE	9	PASIÓN DE PRIMERA	5,8	Mega	INFORMATIVO
9	CUENTA CONMIGO	5,6	13 UC	TELENOVELAS	10	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)	5,7	Mega	MISCELÁNEO
	INFIELES		CHV	SERIE					
	1810		13 UC	REALITY SHOW					
	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)		Mega	MISCELÁNEO					
10	MEA CULPA	5,5	TVN	REALITY SHOW					
	ZOOLO TV BKN BAKAN		Mega	SERIE					
	LOS EXITOSOS PELLIS		TVN	TELENOVELAS					

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

⁵ Datos de People Meter 2008-2009. Time Ibope, Chile.

La Tabla Nº 9 muestra que entre los 10 programas más vistos por los adolescentes de 13 a 17 años durante el mes de mayo, hay una preferencia diversa de géneros, predominando los reportajes (*Informe Especial, En la Mira, Vida y Esto no tiene Nombre*), las series (*Héroes, Infieles* y *BKN*), las telenovelas (*¿Dónde está Elisa?, Cuenta Conmigo* y *los Exitosos Pells*) y los misceláneos (*La Muralla Infernal, Yingo* y *Morandé con Compañía*).

Durante el mes de octubre las preferencias de los adolescentes están marcadas por la ficción nacional, esto se constata en las dos primeras preferencias de este segmento donde la telenovela *¿Dónde está Elisa?* y la serie *Los 80 (segunda temporada)* se imponen a los demás géneros. Acoplándose a ellas las telenovelas *Corazón Rebelde* y *Los Ángeles de Estela*, también se encuentran dentro de las preferencias de este segmento de las audiencias.

Si bien, el rango de edad se aleja de la infancia, éstos todavía pertenecen al rango de menores de edad, lo que implica en términos formales, un cuidado en el contenido que estas personas pueden ver. En este sentido lo que se puede apreciar en la tabla anterior es que, al igual que los niños, los adolescentes también optan por ver programación que está dirigida para adultos. Programas como *¿Dónde está Elisa?, Morandé con Compañía, Informe Especial* y *En la Mira* también se encuentran entre las mayores preferencias de los adolescentes. Esta situación enriquece lo planteado con respecto a la evidente falta de control parental en el visionado de TV en los hogares del país.

PRINCIPALES RESULTADOS

La información respecto a los géneros televisivos indica que:

La participación de los canales en la oferta neta de programas es bastante pareja, ubicándose en torno al 15%. El canal con más programación es La Red con un 18,5%.

En comparación al año pasado, los programas misceláneos alcanzan en la actualidad la mayor participación dentro de la parrilla programática (con un 19,7%), relegando a los informativos al segundo lugar con un 16,3%.

La baja que presentan las telenovelas durante el 2009 (8,2%) en relación al año 2008 (10,1%).

Se observa una leve alza en reality show, pasa de 5,5% de presencia en la oferta del 2008 a un 6,6% en el 2009.

Durante el 2009, Telecanal concentra su programación en géneros de ficción como *series* (40,2%), *Dibujos animados* (25,4%) y *Películas* (13,3%). En La Red, se observa una mayor diversidad de géneros en relación a otros canales. En esta señal priman las series con un 20,1% de su parrilla programática, en su totalidad de origen estadounidense. Los programas de conversación siguen a las series con un 17,9%, aumentando en relación al año 2008 (15,5%).

En la parrilla programática de UCV-TV se observa que casi un tercio de ella está destinada a *informativos* (33,3%) lo que lo eleva como el canal con más concentración de este género. TVN mantiene su oferta de corte generalista, donde al igual que el año 2008, los *misceláneos* (26,6%) superan en participación a los *informativos* (19,7%).

Mega, al igual que el 2008, muestra una mayor diversidad en su parrilla programática. Los programas con mas participación durante el 2009 son: los misceláneos (28%) aumentando significativamente en relación al año anterior; y los informativos (19%) con más de un punto abajo que el año 2008.

La oferta programática de Chilevisión presenta también algunos cambios en relación al año 2008, además respecto a los otros canales. En primer lugar, los informativos son los programas con mayor presencia en la parrilla programática del canal con un 26.1%, posicionándose detrás de UCV-TV como los canales con mayos cantidad de horas emitidas de este tipo de programas, sin embargo, los informativos caen levemente en relación al 2008 (28%).

En 13 UC, más del 60% de la programación se concentra en tres géneros: *misceláneos* (29,4%), *informativo* (19%) y dibujos animados (15,5%). Hay que señalar que 13 UC posee la mayor

participación de *misceláneos* dentro de la parrilla, programas que aumentan significativamente respecto al 2008 (23,4%).

Respecto al *horario prime*, los cuatro géneros con mayor participación en la parrilla programática de los canales son los informativos (20,2%), *misceláneos* (18,3%), películas (14,3%) y series (12,8%). Las telenovelas durante el 2009 no participan mayormente de este horario, situación que se diferencia de años anteriores donde este género comandaba el prime time.

La programación de origen nacional en el año 2009 es ampliamente mayoritaria dentro de la oferta de la televisión abierta chilena, sin embargo, experimenta una baja importante en relación al 2008, de un 64,2% en 2008 a 61,2% en 2009.

Durante el período analizado hay tres géneros cuya oferta es prácticamente nacional: conversación (100%) informativos (99,8%), y video clips (99,8%). Inmediatamente después se ubican los *misceláneos* con un 96,9%.

En cuanto a la oferta infantil se puede afirmar que:

Durante 2009 la programación infantil ocupó un 14,4% de la oferta programática general, evidenciando una significativa alza de más de 6 puntos en relación al año 2008, volviendo a los dos dígitos instaurado en el 2004.

Durante el 2009 los canales que mayor participación otorgaron a la programación infantil dentro de su oferta general fueron Telecanal y UCV-TV, con un 37,3% y 25,1% respectivamente (dibujos animados extranjeros principalmente). En La Red la oferta de programación infantil aumenta considerablemente en casi 15 puntos, pasa de un 1,3% de participación en el 2008 a un 15,9% durante el 2009.

Durante el año 2008 TVN presenta una baja significativa en la participación de la programación infantil sobre la oferta general, repitiéndose esta situación durante el 2009, manteniéndose en torno al 6%. Mega, al igual que los anteriores, presenta un alza de al menos 3 puntos respecto al 2008.

CHV es el único canal de TV Abierta que no presenta programación infantil durante el 2009. Esta carencia ya se ve desde el 2008 donde la participación de esta programación sólo alcanza al 0,6%.

En 13 UC también se observa un aumento en su programación infantil, pasando de 7,8% en 2008 a 12,8% durante el 2009.

La información sobre consumo indica que:

En términos generales, tanto en mayo como en octubre se observa que la totalidad de los diez programas más vistos son de producción nacional.

En el período de la muestra, la ficción nacional marca las mayores preferencias de las audiencias. Entre los programas más vistos se encuentra *¿Dónde está Elisa?*, *Los 80* y *Héroes*.

Los programas de preferencia femenina se concentran principalmente en tres géneros: reportajes, telenovelas y misceláneos.

En la audiencia masculina, es la alta presencia de ficción nacional dentro de sus preferencias.

También en los hombres se advierte presencia de informativos, pero a diferencia de las mujeres que optan por noticiarios (*24 Horas Central*), el género masculino prefiere informativos específicos como *Pasión de Primera* cuyo contenido se centra en información de lo acontecido tanto en el fútbol nacional como internacional.

Durante el mes de mayo en las preferencias de los niños hay tres programas en el primer lugar : *Hombre al agua*, *la Muralla Infernal* y *Los Simpsons*. Según estos datos, los niños optan mayormente por programas que están dirigidos a adolescentes.

También se puede observar, tanto en el mes de mayo como en octubre, que de los diez programas más vistos por lo niños sólo la mitad están dirigidos exclusivamente a ellos, los demás son programas para adolescentes y para adultos. Entre estos programas se encuentra *¿Dónde está Elisa?* y *Morandé con Compañía*.