



**ESTUDIO ESTADÍSTICO
DE TELEVISIÓN ABIERTA
2008**

DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

SEBASTIÁN MONTENEGRO

Con la colaboración de
RICARDO OLIVARES, JORGE ONFRAY
Y NICOLÁS PALAVECINO

Marzo de 2009

Consejo Nacional de Televisión (CNTV) © 2009. 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

INTRODUCCIÓN	4
I. GÉNEROS TELEVISIVOS	5
II. OFERTA INFANTIL	15
III. OFERTA PUBLICITARIA	18
IV. CONSUMO TELEVISIVO, SEGÚN DATOS DEL <i>PEOPLE-METER</i>	25
V. PRINCIPALES RESULTADOS	34

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de su tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) elabora documentos complementarios de sus actividades de supervigilancia y fiscalización de contenidos de las emisiones 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 2008. Mediante esta sistematización y análisis estadísticos 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.

Es importante resaltar que si bien el análisis se focaliza en la programación del año 2008, 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 2008.

En consideración de la composición parrillas programáticas de los distintos canales, se han seleccionado a modo de muestra las programaciones de Telecanal, Red TV, UCV Televisión, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13, durante los meses de mayo y octubre de 2008.

El informe se divide en cuatro 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** de la televisión abierta: participación en la oferta general, participación según canales y participación de la producción nacional.

En el tercer capítulo se examina la **oferta publicitaria** de la televisión abierta, considerando el tiempo destinado a publicidad, su distribución según subgéneros, la manera en que éstos están presentes en los diversos canales y en los distintos bloques horarios. También se examinan algunos datos relativos a inversión publicitaria, proporcionados por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP).

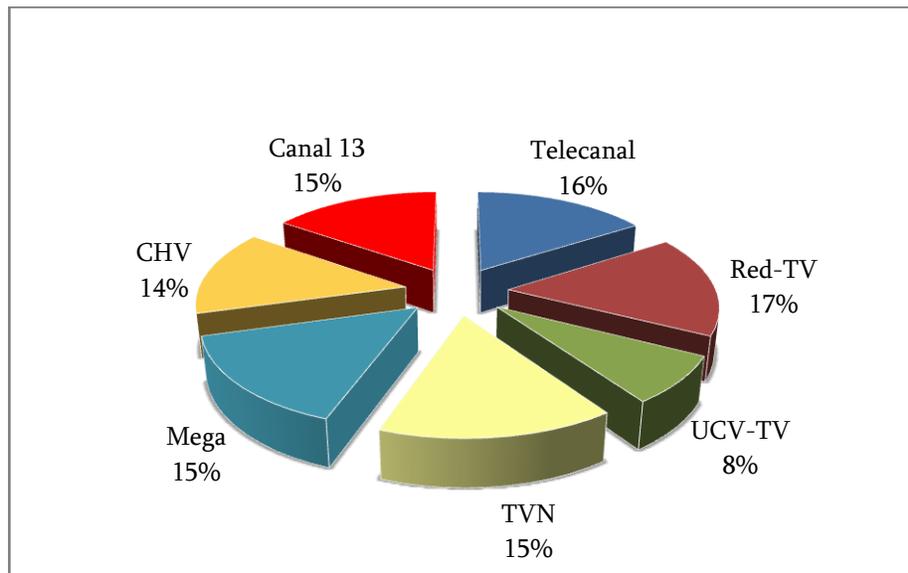
Seguido de esto se entrega información acerca de los programas de mayor **rating** durante los meses analizados, la que es recolectada a través del sistema *People Meter* por la empresa Time-Ibope. Los datos se presentan segmentados por sexo y edad, a fin de indagar en las particularidades de las preferencias de los públicos femenino y masculino, así como de niños y adolescentes.

I. GÉNEROS TELEVISIVOS

En esta primera sección se analizan las principales características de la programación de los canales de televisión abierta en el año 2008 y se identifican algunas tendencias que se han venido desarrollando en los últimos años.

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 2008
(En porcentajes)



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 Red TV (17%), 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 (8%), situación que se explica por la cantidad de publicidad que emite este canal.

Tabla Nº 1: Distribución de la oferta según géneros
(2000-2008, en porcentajes)

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

En comparación al año pasado, los programas informativos alcanzan en la actualidad la mayor participación dentro de la parrilla programática (con un 18,5%), relegando a los misceláneos al segundo lugar con un (18%).

Luego se ubican las series y las telenovelas, con un 10,2% y 10,1% respectivamente. Estas últimas presentan un alza en relación al 2007, principalmente debido a tres factores. Cabe mencionar que TVN incorporó dentro de su parrilla programática más repeticiones de telenovelas pasadas, además de la telenovela dirigida al público infantil *Patito Feo*. Además, Red TV aumentó la emisión de telenovelas principalmente en la noche. También hay que considerar la gran cantidad de horas que los canales destinan a los resúmenes de las telenovelas más exitosas.

Se observa un alza considerable en los programas de conversación: del 5,5% obtenido el 2007 a un 8,7 % en 2008. Esto se debe principalmente a las extensiones en el horario de los programas de farándula, los cuales ocupan parte importante del horario del medio día.

Otra alza a destacar son los dibujos animados, que pasan del 7,8% a 8,4% en 2008. Si bien es un género que ha estado históricamente dirigido al público infantil, en los últimos años se han

¹ El *reality show* es un género que, a pesar de contar con distintas variantes, se caracteriza por el protagonismo que concede a determinadas personas exponiendo sus emociones, frustraciones y sentimientos mediante la exhibición de las relaciones sociales que se dan bajo determinadas condiciones de producción del programa, tales como el encierro de los concursantes y el control de la producción sobre los distintos eventos que acontecen en la vida diaria durante el programa. Algunos de los subgéneros que se distinguen al interior del *reality show* son (1) la convivencia, (2) el docudrama, (3) el *talk show*, (4) el seguimiento de oficios y (5) concursos. Este género fue incorporado a la tipología del CNTV el año 2003.

incorporado series animadas con contenidos más complejos y que apuntan a un público más adulto. En este contexto, esta alza dentro de la oferta programática de televisión de libre recepción se debe en gran parte a la estabilidad que logró la serie animada *Los Simpson* en la franja horaria previa al *prime time* dentro de la programación de Canal 13.

El género *reality show* presenta una leve baja, de 6,8% obtenido el 2007 a 5,5% en el 2008. Si bien existe casi la misma cantidad de *reality shows*, sí hay una disminución en las repeticiones de los programas estelares y una disminución de programas contenedores de éstos o resúmenes semanales.

Por su parte, los reportajes se observan con una leve alza respecto al año 2007, de 2,3% pasan a 2,6% en el 2008. Al mismo tiempo, los documentales mantienen su baja participación dentro de la parrilla programática durante el 2008. Esto es importante destacar por cuanto ambos géneros se caracterizan por poseer contenidos culturales.

La Tabla Nº 2, que se muestra a continuación, informa que durante 2008 Telecanal concentra su programación en géneros de ficción como *series* (19,4%), *Dibujos animados* (17,4%) y *Películas* (12%). Es importante destacar que en dibujos animados Telecanal mantiene su oferta respecto al 2007, 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 los *misceláneos*, que se presentan con un 15%. En relación a los demás canales Telecanal presenta la más baja participación de *informativos* dentro de su parrilla programática (5,1%). Lo mismo ocurre con el género de *reportajes* (0,4).

En Red TV hay una leve concentración en cuatro géneros que juntos sobrepasan el 50% del total de la oferta de géneros del canal. En este punto es importante destacar que más del 40% corresponden a géneros en los cuales la realización nacional es predominante. Así, *conversación*, por ejemplo, sube del 6,7% en 2007 a 15,5% en 2008, básicamente por dos razones: la incorporación de nuevos programas de conversación, tales como *Mesa Reservada* y *Hoy en Red-TV*, y una emisión diaria de la mayoría de este tipo de programas. Hay un alza importante en la participación de los *informativos* (de 11,9% en 2007 a 14,5% en 2008)². Otro de los géneros importantes son los *misceláneos*, que sufren una baja significativa. Este año sólo emiten dos programas de estas características –*Pollo en Conserva* y *Llámame*–, a diferencia de 2007, año en que se emitieron siete programas definidos dentro de este género. Hay otros dos datos importantes a destacar: la baja participación de *reportajes* y *documentales*. Si bien se observa una leve alza en relación al 2007, no es suficiente en virtud que estos géneros incluyen, en su gran mayoría, contenidos culturales.

² Hay que tener presente que los informativos de tipo noticiarios fueron retirados de la parrilla programática de Red-TV para el 2009. Este informe no da cuenta de esta situación por cuanto la muestra recoge datos del año 2008.

Tabla Nº 2: Géneros Televisivos según Canal, mayo y octubre de 2008
(En porcentajes)

	Telecanal	Red TV	UCV-TV	TVN	MEGA	CHV	Canal 13
EVENTOS	0,8	0,0	3,8	6,9	0,9	7,4	4,6
INFORMATIVOS	5,1	14,5	31,3	20,7	20,3	28,0	20,1
CONVERSACIÓN	8,6	15,5	7,0	8,6	10,0	7,9	1,8
REPORTAJES	0,2	0,4	7,6	2,9	1,6	1,7	6,4
DOCUMENTALES	0,4	0,5	1,2	2,8	0,0	1,7	0,4
MISCELÁNEOS	15,0	13,2	12,0	21,5	19,9	18,2	23,4
INSTRUCCIONAL	3,4	0,8	0,9	0,5	0,0	0,0	1,1
VIDEOCLIPS	11,0	14,6	1,8	0,5	0,3	1,2	0,0
DIBUJOS ANIMADOS	17,4	1,2	16,2	6,0	9,2	1,3	10,6
TELENOVELAS	5,7	12,0	0,0	15,2	5,9	16,3	11,1
PELÍCULAS	12,0	10,1	3,6	3,6	13,3	3,3	6,9
SERIES/MINISERIES	19,4	9,5	14,6	7,1	9,4	2,8	9,6
REALITY SHOW	1,0	7,6	0,0	3,8	9,1	10,3	4,0
TOTAL	100						

En la parrilla programática de UCV-TV se observa que casi un tercio de ella está destinada a *informativos* (31,3%) lo que lo eleva como el canal con más concentración de este género. Esta estructura programática es una constante de UCV-TV desde el 2007, año en el cual se reestructura su parrilla aumentando significativamente su emisión diaria de noticiarios. Otros datos importantes de destacar son una considerable participación de *series* (14,6%) y *dibujos animados* (16,2%), ubicándose en segundo lugar detrás de Telecanal en la importancia de la participación de estos géneros en sus parrillas. Por otra parte, hay que destacar la nula participación de las *telenovelas* en la oferta programática de UCV-TV, además de un alto porcentaje en la emisión de *reportajes*, transformándose en el canal con más alta participación de este género dentro de su parrilla.

TVN mantiene su oferta de corte generalista, aunque con una diferencia en relación al año 2007: esta vez los *misceláneos* (21,5%) superan en participación a los *informativos* (20,7%). También se destaca un alza de las *telenovelas* (15,2%), lo cual se debe básicamente a una mayor cantidad emisiones de repeticiones y resúmenes semanales de éstas. Otros datos importantes que presenta la estructura de la parrilla programática de TVN son: la baja participación de los *reality shows* durante el 2008 y la baja participación de los *documentales* y *reportajes*.

Mega muestra una mayor diversificación de su oferta programática en comparación al año 2007, donde hubo una alta concentración en *misceláneos*, *informativos* y *series* (30; 19,9 y 19% respectivamente). Durante el 2008 los *informativos* se consolidan dentro de la participación de la parrilla programática de Mega con un 20,3%. Los *misceláneos* bajan

significativamente a 19,9%, aunque se mantienen dentro de los dos primeros lugares de participación. Por el contrario, el género de *conversación* se observa con una mayor presencia el 2008 con un 10%, muy por sobre el 0,8% obtenido el 2007. Otro dato interesante es la baja participación de las *telenovelas* (5,9%), que se debe principalmente a la falta de producción nacional de este género en comparación al 2007, donde se produjeron alrededor de dos telenovelas nacionales. También hay que considerar la alta participación de *películas* (13,3%), la baja presencia de *series* (9,4%) –en comparación al 2007, donde se observaron con un 19%– y la nula participación de *documentales*, teniendo presente el alto contenido cultural de este género. Además los *reality shows* se observan con una mayor presencia (9,1%), básicamente debido a la incorporación en emisión diaria del programa *Next*.

Por su parte, Chilevisión también diversifica levemente su oferta programática. Durante el año 2008 los *informativos* son el género que abarca la mayor parte de la programación, con un 28%. Luego le siguen los *misceláneos* con un 18,2%, observándose una baja significativa respecto al 2007 (donde cubría el 26,5% de la programación). Dos de los factores que incidieron en la diversificación de la parrilla son: la mayor presencia de *telenovelas* (16,3%) y de *reality shows* (10,3%). Lo primero se debe principalmente a la incorporación del canal en la producción de este género de ficción en horario *prime*³, y lo segundo se produce por la incorporación de subgéneros de seguimiento (*Policías en Acción*) y docu-dramas como *Bajo Sospecha*.

En Canal 13 más del 40% de la programación se concentra en dos géneros, al igual que CHV: *misceláneos* (23,4%) e *informativo* (20,1%). Hay que señalar que Canal 13 posee la mayor participación de *misceláneos* dentro de la parrilla, al igual que los *reportajes* cuya presencia se observa con un 6,4% de la programación. Por otra parte, destaca una mayor participación de *eventos* (4,6%), debido a las transmisiones de las clasificatorias para el mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. Otros datos interesantes son las alzas en relación al 2007 de *dibujos animados* y *telenovelas* (5,7% y 8,8%, respectivamente). Los *dibujos animados* durante el 2008 se observaron con un 10,6%, por la incorporación de *series* como *Los Simpson* y *Futurama* en horario de medio día y en horario previo al horario estelar. Por otra parte las *telenovelas* participaron en un 11,1% durante el 2008, situación que se debe a la abundancia en repeticiones tanto de telenovelas pasadas como también en repeticiones en otros horarios de telenovelas estelares. Además, durante el segundo semestre se emitieron dos telenovelas nacionales en horario *prime*, dado que la telenovela *Lola* –pronosticada para el primer semestre de 2008– se prolongó hasta finales de año.

Respecto del bloque *prime-time*, la Tabla N° 3 muestra una lógica particular de funcionamiento. Durante el 2008 se observa que los *informativos* abarcan la mayor parte de la

³ Hay que señalar que *Mala Conducta*, además de su emisión estelar en horario *prime*, se retransmitía en horario nocturno.

parrilla programática de la TV abierta, con un 21,9%; a diferencia del 2007 donde éstos compartían esta parrilla con las *series*.

Un dato a destacar es el alza de las *telenovelas* en horario *prime time*: de un 9,5% obtenido en 2007 sube a un 12,6% en el 2008, acercando nuevamente a este género a su participación histórica dentro de la programación de TV abierta, que rodea el 14%. Esto sucede por dos razones: primero, por la incorporación de *telenovelas* en horario nocturno en Red TV como *Sin tetas no hay paraíso*, *Almas Gemelas* y *El Clavel y la Rosa*, y segundo, por el aumento en la cantidad de repeticiones de telenovelas pasadas.

Por otra parte, en la Tabla N° 3 destaca la baja de los *misceláneos* y *las series*. Los primeros pasan de 12,4% en 2007 a 10% durante 2008; mientras que las series, por su parte, bajan casi seis puntos en relación al año anterior. En cambio, los programas de *conversación* presentan un alza significativa respecto al 2007 (1,5%), y durante el 2008 su participación representa un 4,6% de la programación total. Asimismo, los *reportajes* (3,1%) se observan con un alza respecto al 2007; aunque siguen siendo programas con una baja presencia en el horario *prime time*, similar a lo que sucede con los *documentales*, que el año 2008 se mantuvieron en su participación (2,2%).

Por último, es importante señalar que el género *reality show* ha sufrido una baja significativa de dos puntos en su participación en la parrilla programática, de 10,3% en 2007 a 8,3% en 2008, situación que se explica con la disminución en la emisión de repeticiones y capítulos diurnos de estos programas. Si bien se observan con una baja, siguen marcando una fuerte participación en la oferta programática de los canales.

Tabla N° 3: Oferta de géneros en horario *Prime-Time*, 2000-2008
(En porcentajes)

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

El Gráfico N° 2 nos muestra que la programación de origen nacional en el año 2008 es ampliamente mayoritaria dentro de la oferta de la televisión abierta chilena; sin embargo, experimenta una leve baja en relación al 2007, de un 65,2% a 64,2% en 2008. Esta baja adquiere importancia al ver que entre el 2006 y 2007 hubo un alza significativa de la producción nacional.

Gráfico N° 2: Programación según Origen, 2000-2008

(En porcentajes)

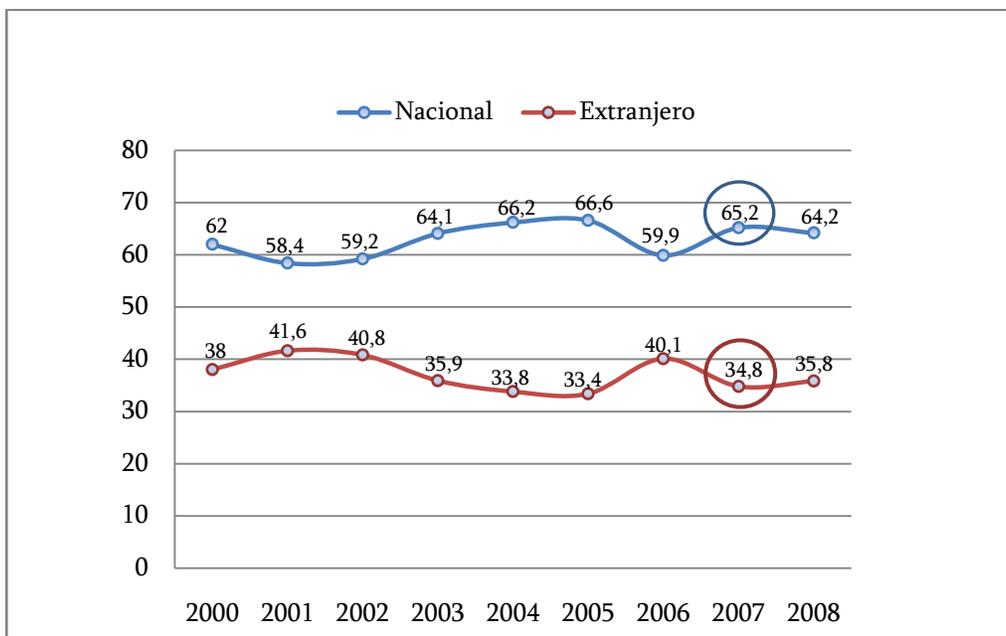
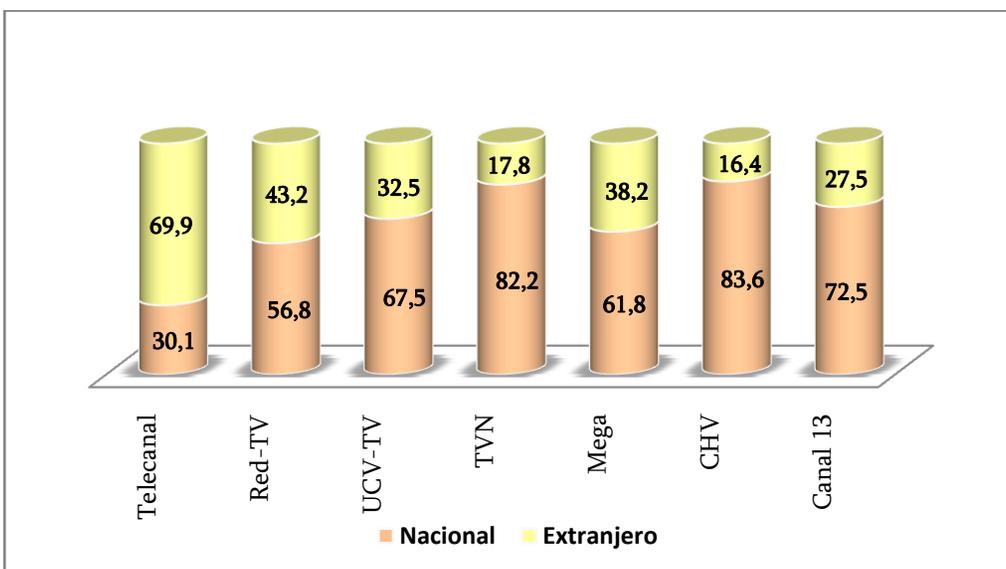


Gráfico N° 3: Origen de la Programación según Canal, 2008

(En porcentajes)



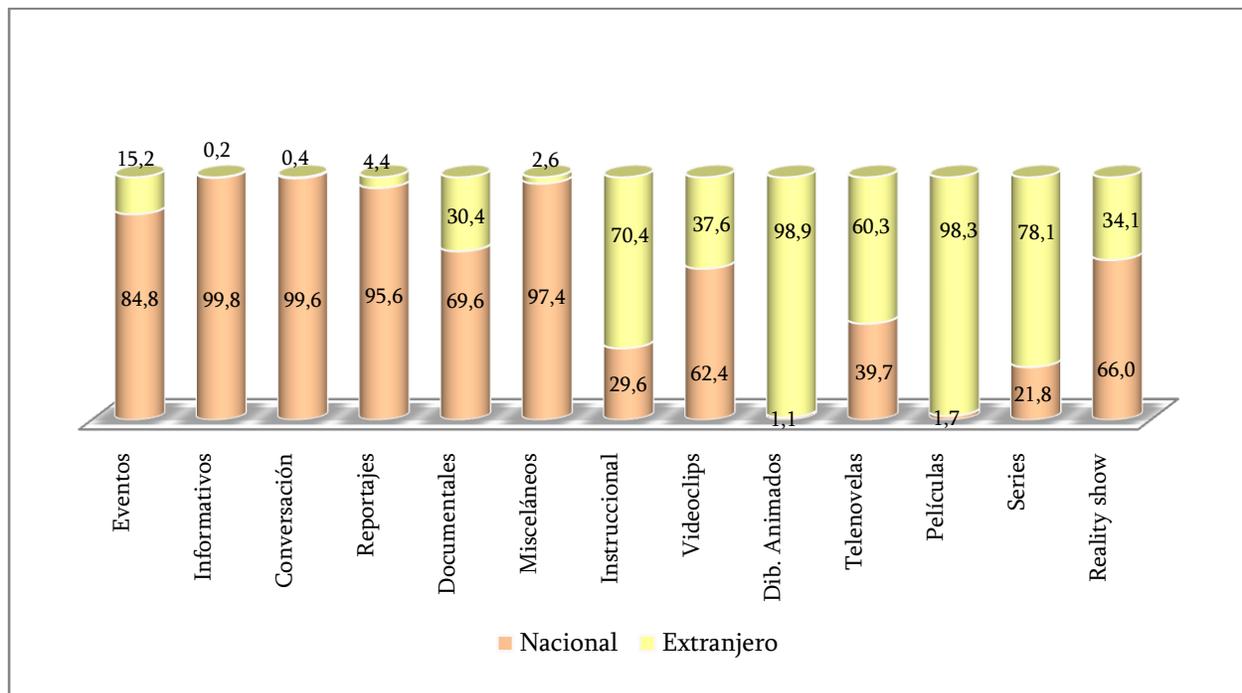
El Gráfico N° 3 muestra que CHV es el canal que mayor proporción de oferta nacional presenta (83,6%), experimentando un alza en comparación al 2007 (81,8%). A continuación se ubica TVN con un 82,2% de programación de origen nacional, experimentando una baja respecto al 2007 (85,4%). Luego se ubica Canal 13 con un 72,5% de programación nacional, experimentando también una baja de alrededor de seis puntos respecto al año anterior.

En Mega y UCV-TV se aprecian bajas significativas en la emisión de programación de origen nacional. El primero presenta una baja de casi nueve puntos en relación al año 2007, principalmente por el aumento en la emisión de películas en el horario *prime time*. UCV-TV, por su parte, baja casi seis puntos, producto de la incorporación de misceláneos extranjeros y la alta emisión de *infomerciales*.

Red TV experimenta una leve alza en la emisión de programación nacional, pasando de 54,6% en el 2007 a un 56,8% en 2008. Ello se debe a la incorporación de nuevos programas de conversación, aumento en la participación de noticiarios y a una baja en películas y *reality shows* de origen extranjero.

Finalmente, observamos que Telecanal dedica un 30% de su oferta programática a contenidos de origen nacional, experimentando un alza significativa respecto al año 2007 (26%). Este fenómeno se puede explicar por el aumento en las cifras de géneros como *conversación*, *misceláneos* e *informativos*, que en su mayoría son de origen nacional.

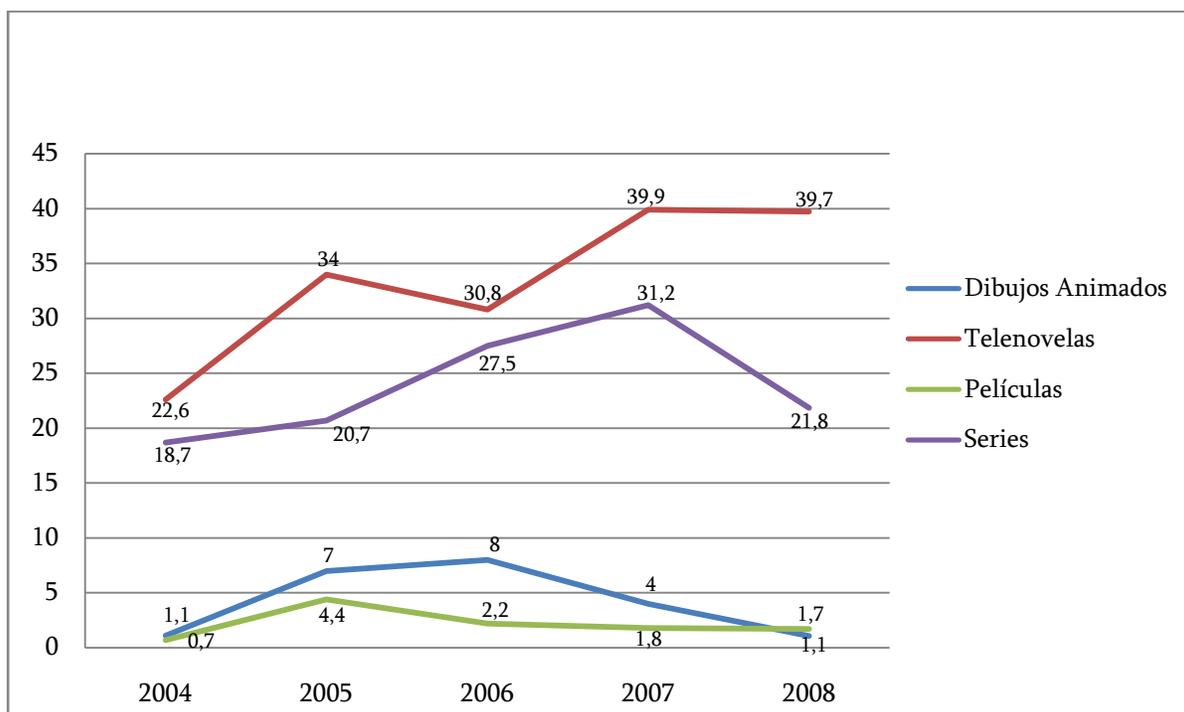
Gráfico N° 4: Género de la Programación según Origen, 2008
(En porcentajes)



El Gráfico Nº 4 muestra que durante el período analizado hay tres géneros cuya oferta es prácticamente nacional: *informativos* (99,8%), *conversación* (99,7%) y *misceláneos* (97,4%). Géneros como *reportajes* (95,6%), *eventos* (84,8%), *documentales* (69,6%) y *reality show* (66%) 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 (98,3%) y Dibujos Animados (98,9%).

Gráfico Nº 5: Evaluación de la participación de la producción nacional en la oferta de géneros de ficción 2004-2008 (En porcentajes)



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 durante el 2008 frenando un aumento sistemático en relación a años anteriores. Por su parte las *telenovelas* de origen nacional mantienen su presencia dentro de la oferta programática de la TV abierta.

Por otra parte, es importante recalcar la baja significativa que muestran los *dibujos animados* de origen nacional, los cuales caen de 4% en el 2007 a 1,1% en el 2008. Esta caída se hace sistemática por cuanto se viene dando desde el 2007 en relación al 2006. En este sentido, no está demás señalar que en el año 2006 hubo una mayor cantidad de emisiones de *dibujos animados* con participación del fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), como por ejemplo, *Diego y*

Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2008

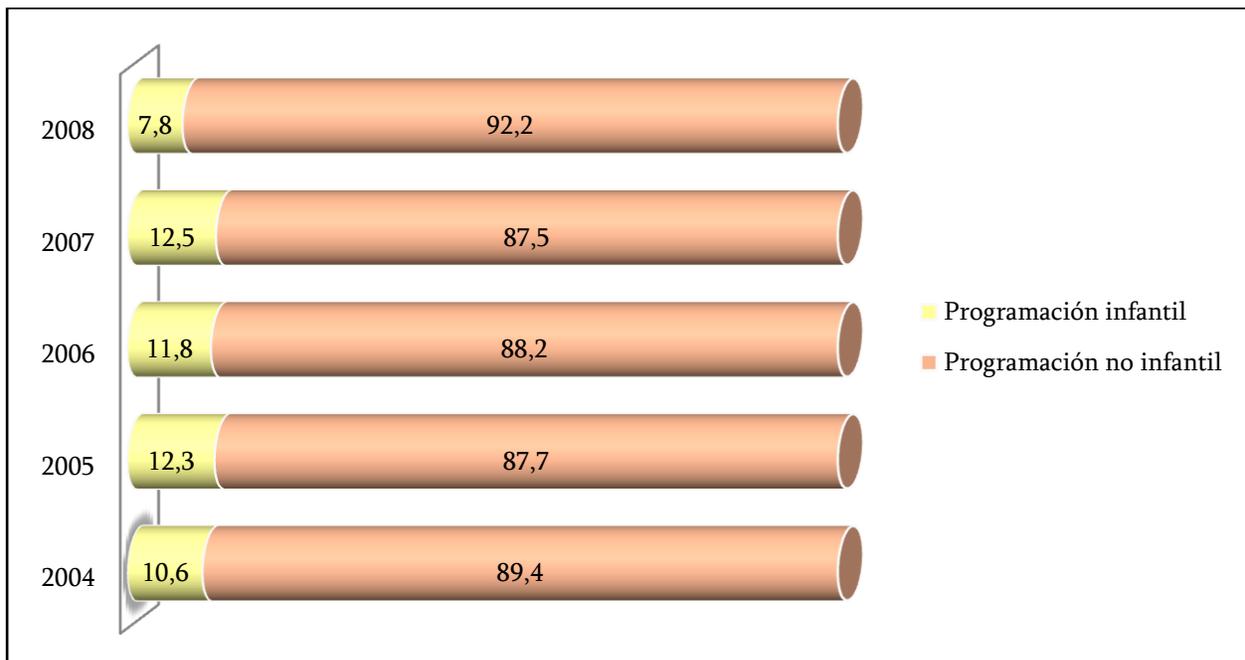
Glot con 278 emisiones, *el Ojo del Gato* con 149 emisiones, *Block* con 45 emisiones, y *31 minutos* con 24 emisiones⁴, programas que no se han vuelto a emitir. Por otra parte, las *películas* se mantienen en torno al 1,7% en relación al año 2007.

⁴ En el número de emisiones de estos programas ganadores del Fondo-CNTV se incluyen segundas temporadas y repeticiones.

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 y 2008.

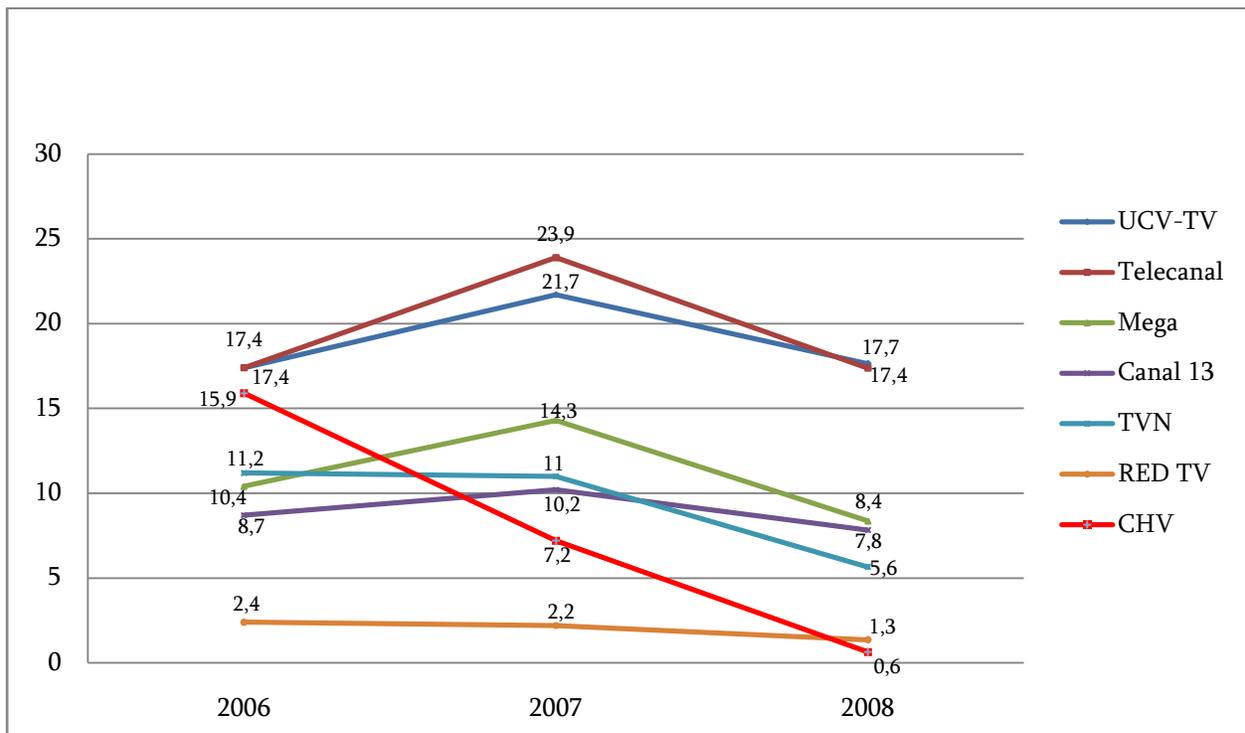
Gráfico Nº 6: Participación de la Programación Infantil en la oferta general, 2004-2008
(En porcentajes)



Durante 2008 la programación infantil ocupó un 7,8% de la oferta programática general, evidenciando una baja de casi cinco puntos en relación al año 2007, en el cual hubo un alza respecto al año anterior.

Esto se debe en gran parte a que en la mayoría de los canales de TV abierta las franjas infantiles se emiten sólo los fines de semanas, a diferencia de años anteriores donde se mantenía esta franja durante toda la semana.

Gráfico N° 7: Participación de Programación Infantil en la oferta general, según canales, 2006-2008
(En porcentajes)



Durante el 2008 los canales que mayor participación otorgaron a la programación infantil dentro de su oferta general fueron Telecanal y UCV-TV, con un 17,4% y 17,7% respectivamente. Sin embargo, ambos presentan una baja significativa en la oferta de programación infantil respecto al 2007, observándose con porcentajes similares obtenidos en 2006.

Por otro lado, Red TV sigue con una baja presencia de programación infantil (1,3%); y además se observa una baja sistemática en los últimos tres años.

TVN también presenta una baja significativa en la participación de la programación infantil en la oferta general, bajando de 11% en 2007 a 5,6% en 2008.

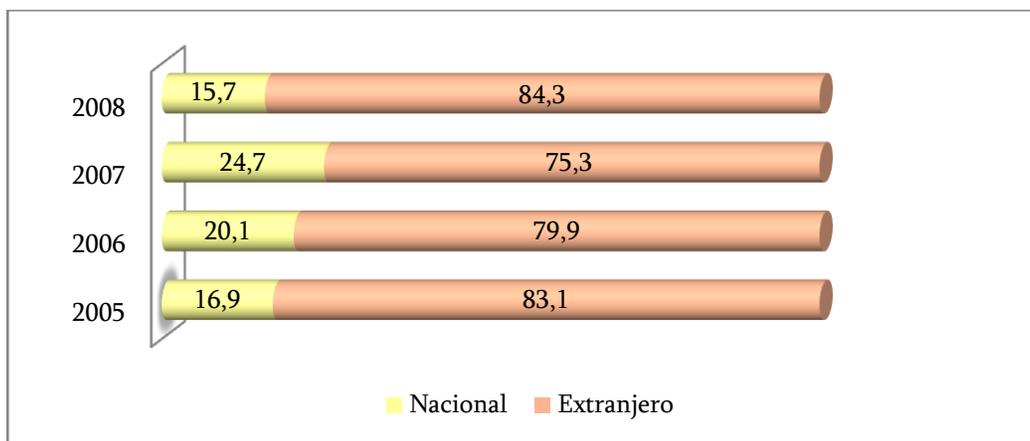
Mega, por su parte, es uno de los canales que experimenta una de las mayores bajas; sin embargo, se mantiene como uno de los canales con mayor participación de la programación infantil dentro de la oferta general.

CHV es el canal con menos participación de la programación infantil dentro de la oferta general, con un 0,6%, presentando una baja significativa en el tiempo de emisión de este tipo de programación en comparación al 2007, donde la programación infantil abarcaba el 7,2%. Esto se debe al retiro de pantalla durante la semana del misceláneo *Invasión*, que era emitido en horario

de la tarde. Este programa pasó a ser un pequeño espacio de continuidad el Sábado en la mañana (donde se emiten dibujos animados).

Por último, en Canal 13 también se observa una baja en su programación infantil, pasando de 10,2% en 2007 a 7,8% en 2008. Esta baja se debe a que Canal 13 también retiró la franja infantil emitida en días de la semana. Además este año un hubo una mayor participación de programas financiados por el Fondo CNTV. En la muestra realizada para el 2008 sólo se pudo constatar la emisión del programa *Choripán* los sábados en la mañana.

Gráfico N° 8: Origen de la Programación Infantil, 2005-2008
(En porcentajes)



El gráfico anterior nos muestra que la participación de programas nacionales dentro de la oferta infantil ha disminuido en relación al crecimiento sistemático que se observaba desde el año 2005.

Durante el año 2008 la programación infantil de origen nacional alcanzó sólo el 15,7%, cayendo nueve 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 2007.

Esto tiene directa relación con la participación de programación infantil de origen nacional, por cuanto es la producción nacional la sacrificada en pos de atraer audiencia infantil y publicidad, ya sea por su alto costo o por la poca voluntad de asumir riesgos respecto a este tipo de programación. En este sentido, el aporte del Fondo del CNTV a la producción nacional de programas infantiles es un factor importante en el aumento de esta programación. Así, por ejemplo, se pueden mencionar programas transmitidos como *Amango* (Canal 13), *Diego y Glot* (Canal 13), *31 minutos* y *Ene Tene Tu* (TVN), *Chilian Geografic* (Chilevisión) y *Magi K* (Mega), todos emitidos principalmente durante el 2006 y 2007.

⁵ También se incluyen en el análisis segundas temporadas y repeticiones.

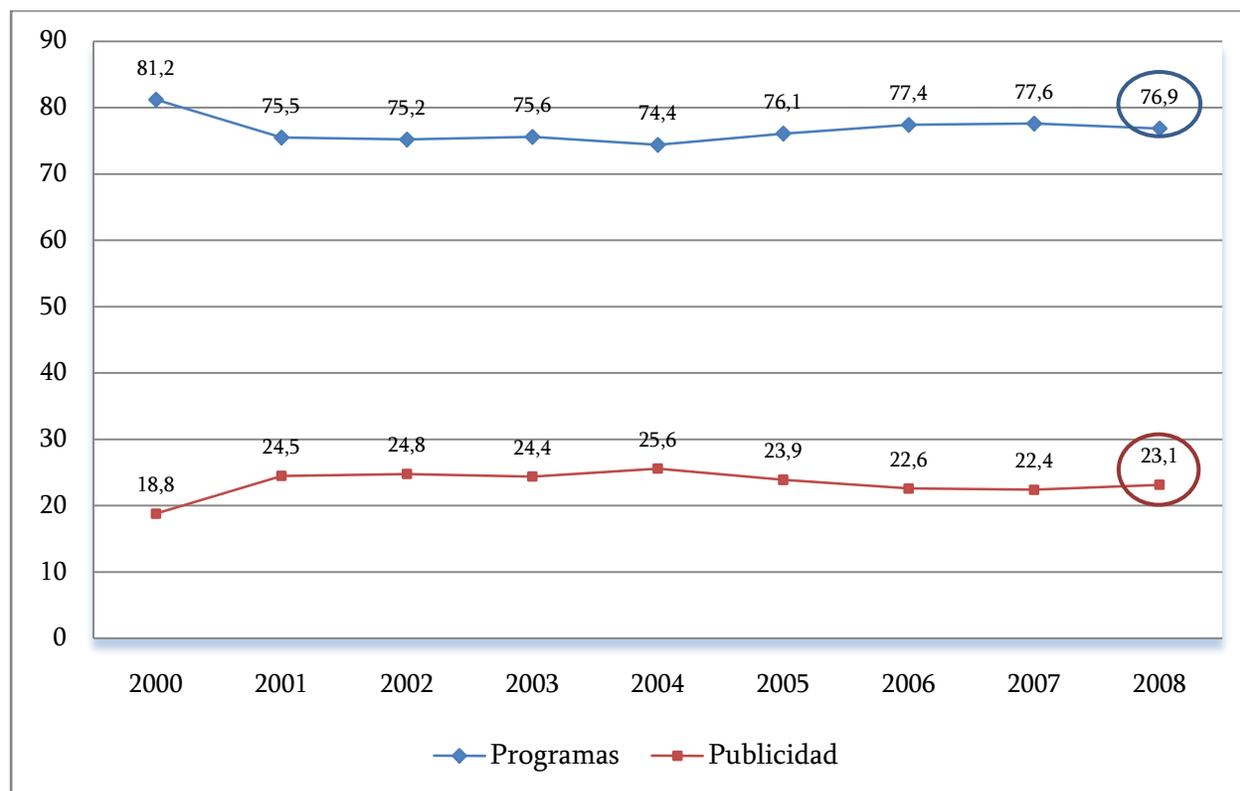
III. OFERTA PUBLICITARIA

En esta sección del informe se examinan las principales características que presenta la oferta publicitaria de los canales de televisión abierta durante el año 2008, así como algunas de las tendencias que se vienen desarrollando desde el año 2000.

Al igual que en estudios anteriores, para estos efectos se entiende por publicidad “los anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública, estimular la movilización solidaria, etc. Se presentan en tandas (grupos de avisos) que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas” (CNTV: Manual de Géneros, 1999).

No se incluye aquí –pues ello requería de una aproximación más cualitativa– un análisis de las nuevas técnicas publicitarias, como el *placement*, que introduce la publicidad al interior de los programas a fin de no interrumpir su continuidad y de esta manera evitar la fuga de audiencia.

Gráfico N° 9: Tiempo de Programas y Publicidad 2000-2008
(En porcentajes)



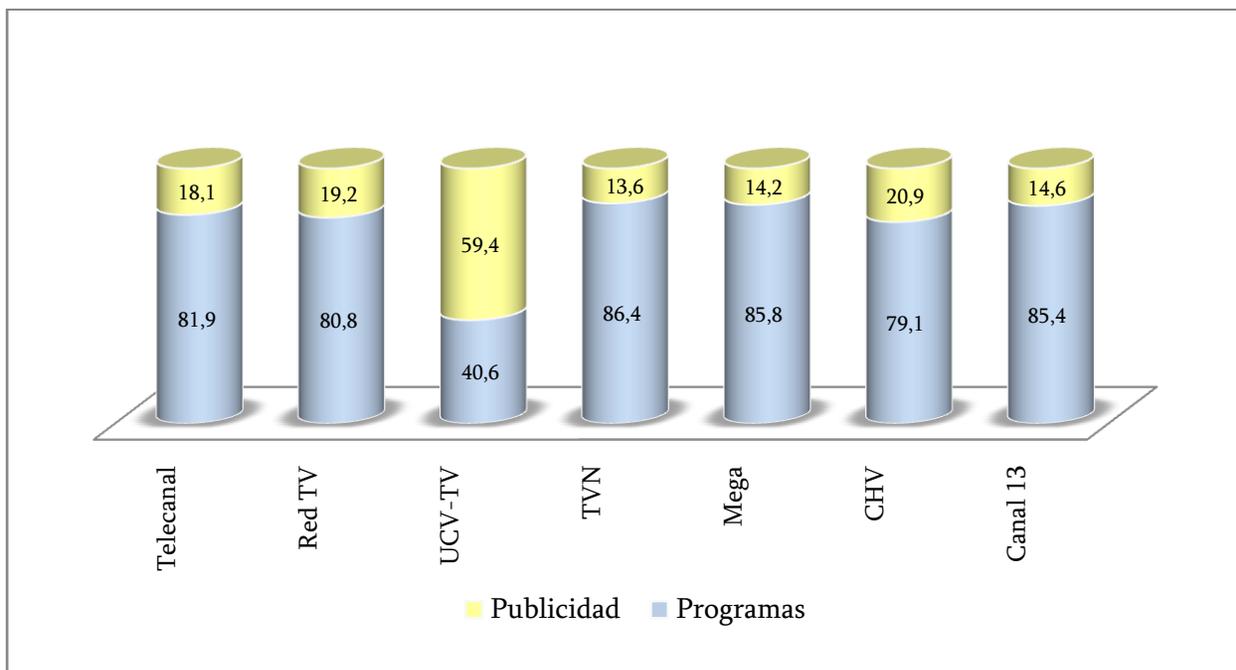
Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2008

En los últimos años observamos que la relación entre programación y publicidad se ha estabilizado en una proporción aproximada de 80% del tiempo total de emisión destinado a programas y el 20% restante destinado a publicidad.

Por su parte, en la muestra analizada durante el 2008 se observa que el 76,9% del tiempo total estuvo destinado a programas y un 23,1% a publicidad, no variando de forma significativa en relación al año anterior, aunque sí observándose una leve baja en programación y una leve alza en publicidad.

En términos absolutos, durante el bimestre formado por los meses de mayo y octubre de 2008 los programas sumaron un total de 7.205 horas, mientras que la publicidad alcanzó 2.169 horas. El gráfico que sigue muestra los porcentajes de publicidad y programación en los distintos canales examinados:

Gráfico Nº 10: Distribución de Programas y Publicidad según Canal, mayo y octubre de 2008
(En porcentajes)

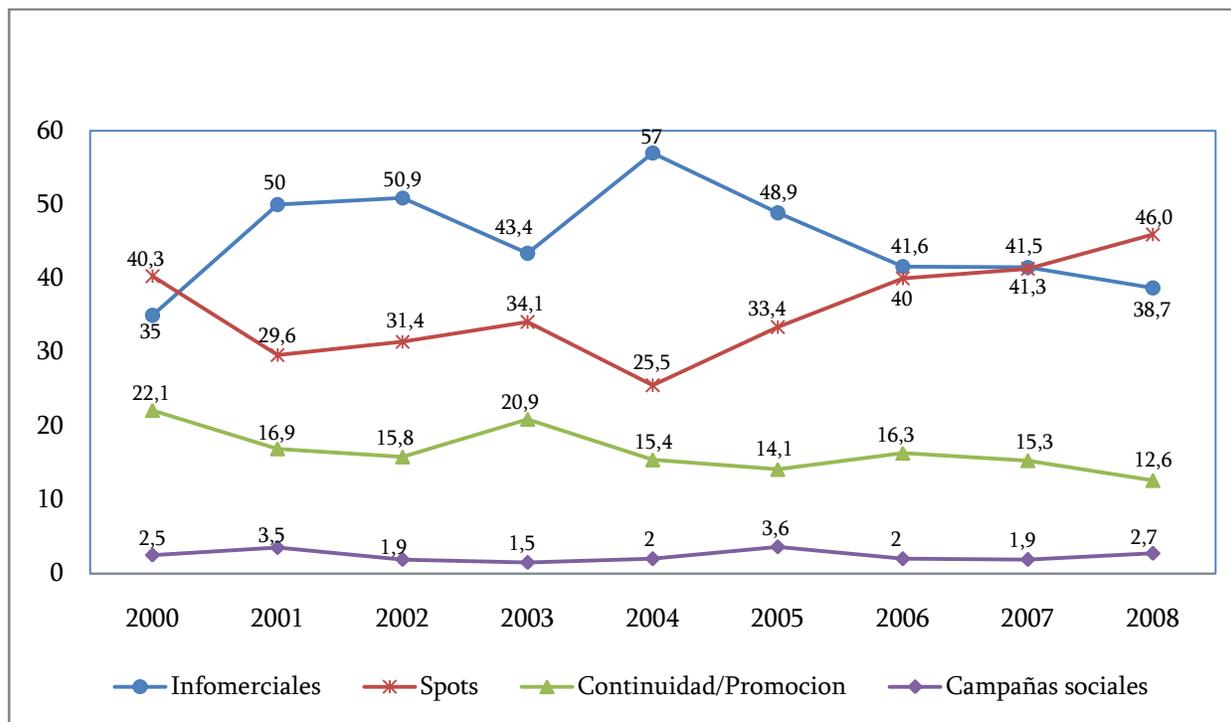


Al observar la proporción de programas versus publicidad en los diferentes canales, encontramos que UCV-TV es la estación que dedica más tiempo a la emisión publicitaria con un 59,4%, manteniéndose en relación al 59,9% obtenido el año 2007, cifra que como veremos más adelante se asocia, al igual que en los dos últimos años, al tipo de publicidad emitida por dicho canal. Luego le siguen Chilevisión y Red TV con un 20,9% y 19,2% de su tiempo de emisión total dedicado a publicidad, respectivamente.

TVN, Mega y Canal 13 presentan pautas similares de tiempo destinado a publicidad, fluctuando entre 14,6% y 13,6%. Finalmente, Telecanal se observa con un 18,1%, experimentando un alza sostenida en los dos últimos años (9,7% el 2006 y 12,1% el 2007).

En resumen, la proporción entre publicidad y programas es relativamente similar entre la mayoría de los canales, con la excepción de UCV-TV, el cual se distancia con un 59,4% de publicidad. Hay que tener presente que esta situación influye en los datos generales expuestos en el Gráfico N° 1, por cuanto el peso que posee la publicidad en UCV-TV es importante en la determinación del tiempo dedicado a la publicidad en la televisión abierta en general. Si se excluyera a UCV-TV del análisis, el promedio general de publicidad bajaría al 16,9% del total de horas de transmisión.

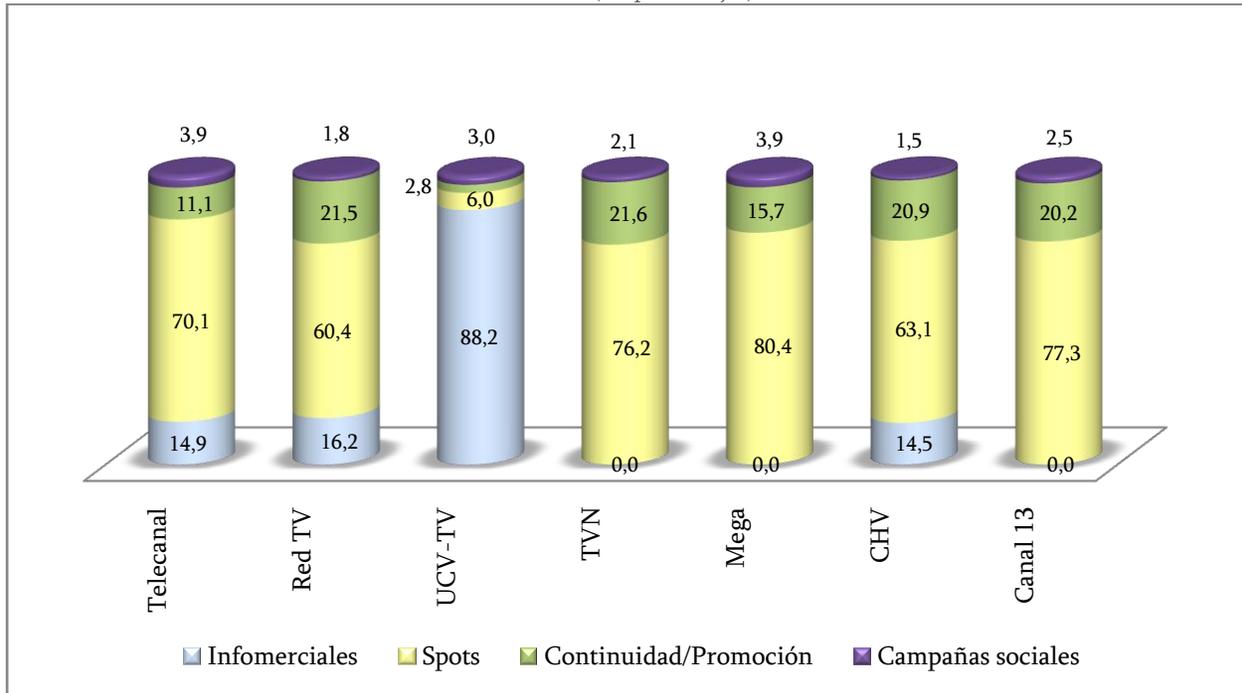
Gráfico N° 11: Distribución de Publicidad según tipo, 2000-2008
(En porcentajes)



La distribución total de géneros publicitarios muestra una caída sostenida en la participación de los *infomerciales*⁶ desde 2004 a la fecha (del 57% a 38,7%), acompañada en paralelo por un alza de los *spots* (del 25,5% a 46%) en el mismo periodo. Los espacios de *continuidad y promoción*, y las *campañas sociales* no muestran mayor variación, aunque la tendencia muestra una baja paulatina en los últimos años de los espacios de continuidad y promoción pasando del 20% el 2003 al 12,6% el 2008.

⁶ Los infomerciales son espacios de una duración próxima a la media hora en que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de la publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.

Gráfico N° 12: Géneros Publicitarios según Canal, mayo y octubre de 2008
(En porcentajes)



El Gráfico N° 10 indica que UCV-TV dedica un 59,4% de su tiempo total de emisión a publicidad, situación que se puede entender mejor al observar el Gráfico N° 12: el 88,2% de su oferta publicitaria se compone de *infomerciales*, vale decir, de espacios que no tienen gran valoración comercial pero que sí ocupan un importante volumen de tiempo. Este antecedente es levemente inferior a lo ocurrido durante el 2007 (90,3%).

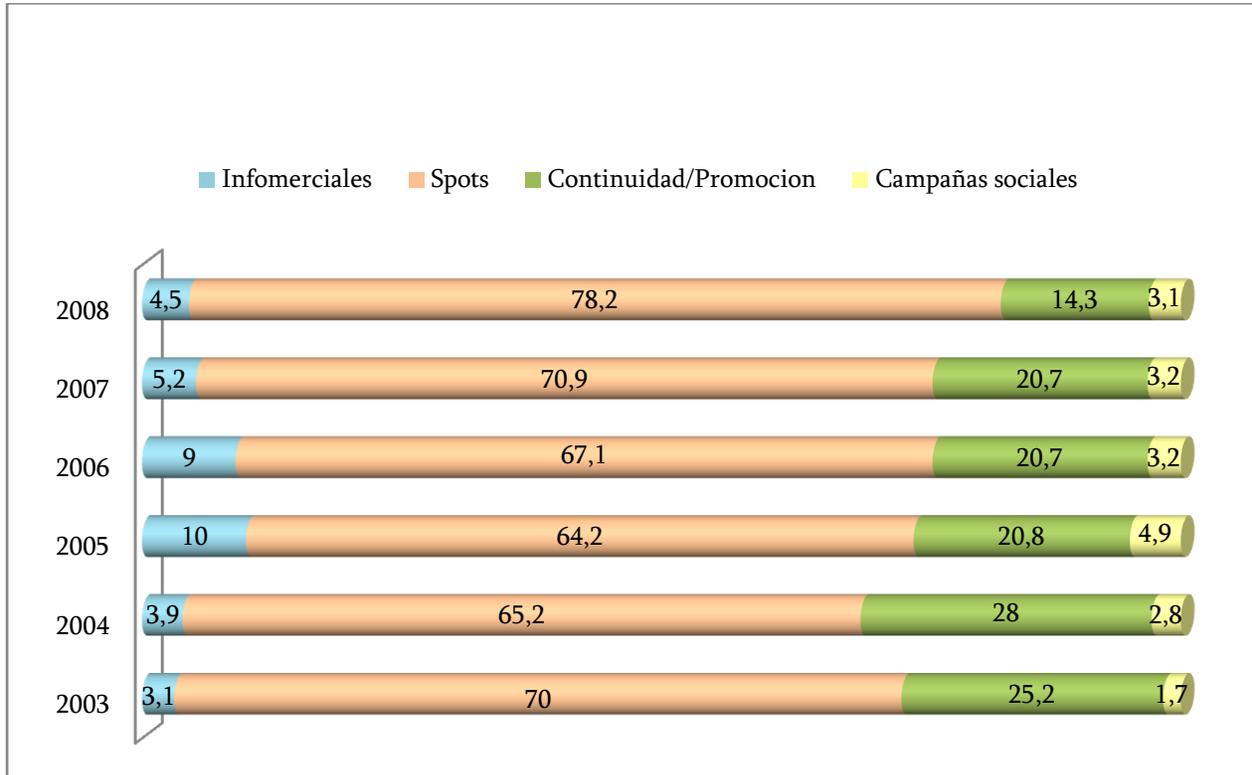
Por otra parte, Red TV es el segundo canal que más tiempo dedica a *infomerciales*. Sin embargo, en la participación de este tipo de publicidad en su parrilla publicitaria se observa una baja sostenida desde el 2006, llegando a un 16,2% en el 2008.

Chilevisión, por su parte presenta una baja significativa en la emisión de *infomerciales* respecto al año 2007 (18,1%). Durante el 2008 el 14,5% corresponde a *infomerciales*, sin embargo, en este canal los *spots* ocupan un espacio mayoritario dentro de su parrilla publicitaria (63,1%).

TVN, Mega y Canal 13 presentan pautas publicitarias de similares características: alta concentración en *spots*, vale decir, espacios de corta duración y alta valoración comercial; ausencia de *infomerciales*; un porcentaje que fluctúa entre 20 y 22% destinado a la *continuidad y promoción* de su programación; y un porcentaje menor (entre un 2,1 y un 4%) destinado a *campañas sociales*. Este tipo de publicidad presenta una alza respecto al 2007, año en el cual se mostraban con un porcentaje que fluctuaba entre 1,9 y 3%. Hay que destacar que los canales que más tiempo a destinan este tipo de publicidad son Telecanal y Mega, ambos con 3,9%.

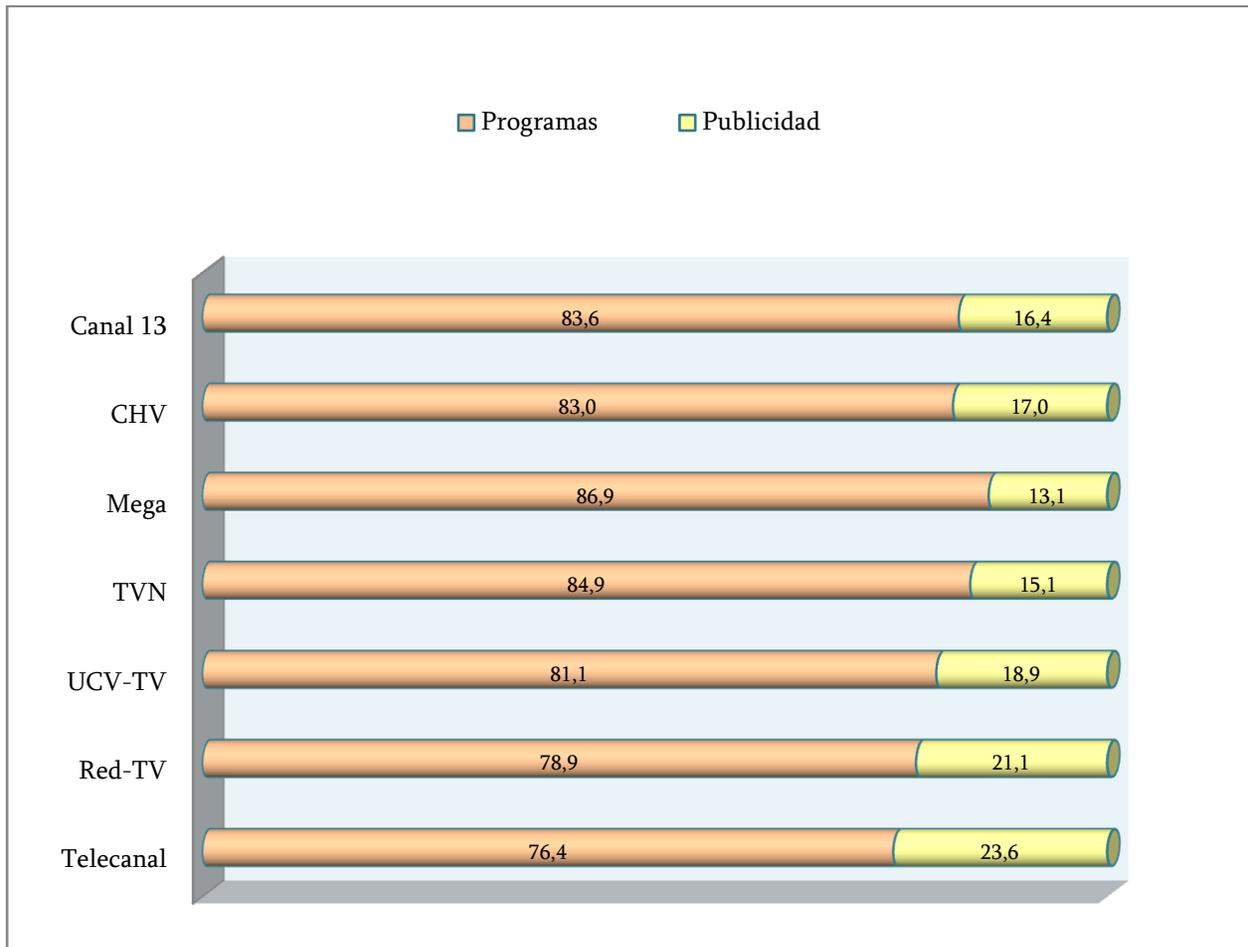
Finalmente, observamos que Telecanal estabiliza su parrilla publicitaria con proporciones similares a los demás canales donde los *spots* (70,1%) son la estructura base de su parrilla publicitaria.

Gráfico N° 13: Tipos de Publicidad en horario Prime Time, 2003-2008
(En porcentajes)



La oferta publicitaria del bloque *prime time* –el más valorizado económicamente y que va desde las 18:00 hasta las 23:00 horas– es distinta a la global, ya que en este segmento priman los *spots* publicitarios caracterizados por su corta duración y alto costo económico, mientras que los *infomerciales*, caracterizados por su larga duración pero baja valorización comercial, tienen una participación bastante menor. Esta es una constante que se ha mantenido en los últimos cinco años, aunque hay que destacar la tendencia de alza gradual de los *spots* con el paso de los años y, en contrapartida, la baja de la *continuidad/promoción*.

Gráfico N° 14: Distribución de Programas y Publicidad según Canal en horario *Prime Time*, 2008
(En porcentajes)



El Gráfico N° 14 muestra que en general los canales no presentan gran concentración de publicidad en el bloque horario *prime time*, lo que se asocia a las características de la oferta publicitaria de este horario: espacios publicitarios breves pero de alto valor comercial.

Para dar cuenta de la evolución de la inversión publicitaria en televisión abierta y otros medios, hemos recurrido a la información de la ACHAP, cuyos datos se encuentran actualizados sólo hasta el año 2007.

Tabla N° 4: Inversión Publicitaria por medio, 2007

Medios	2003		2004		2005		2006		2007	
	Inversión (MM\$)	%								
Televisión	169.703	49,2	183.153	49,1	195.108	47,4	213.283	48,1	239.234	48,2
Diarios	97.588	28,3	107.782	29,4	120.793	29,4	129.369	29,2	142.052	28,6
Vía Pública	22.685	6,6	246.13	6,7	34.625	8,4	39.233	8,8	46.983	9,5
Radios	31.780	9,2	30.233	8,2	33.860	8,2	39.233	8,8	34.456	6,9
Revistas	13.250	3,8	12.693	3,5	13.162	3,2	13.742	3,1	15.465	3,1
TV Cable	5.656	1,6	6.077	1,7	7.051	1,7	7.403	1,7	9.251	1,9
On Line	3.340	1	3.846	1	5.614	1,4	6.036	1,4	7.928	1,6
Cine	1.185	0,3	1.220	0,3	1.290	0,3	1.264	0,3	1.327	0,3
TOTAL	345.187	100	369.617	100	411.503	100	443.444	100	496.696	100

Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), 2007, en www.achap.cl

A partir de la Tabla N° 4 es posible colegir que, a pesar que ha ido en aumento gradualmente el gasto en publicidad, la televisión abierta sigue siendo por lejos el mecanismo que concentra gran parte de la inversión publicitaria. Así el 48,2% de los gastos en publicidad corresponden a televisión abierta, seguido por el 28,6% en diarios.

IV. 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.

Cabe señalar que la muestra utilizada por Time Ibope para la medición de audiencia en los meses analizados en este estudio estuvo formada por 600 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 diez programas más vistos en mayo y octubre de 2008
(Rating total hogares)

MAYO					OCTUBRE				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	En La Mira	31,2	CHV	Reportaje	1	Golpe Bajo	26,1	MEGA	<i>Reality show</i>
2	133 Atrapados Por La Realidad	27,4	MEGA	<i>Reality show</i>	2	Morandé Con Compañía (Estelar)	24,5	MEGA	Misceláneo
3	Nadie Está Libre	25,2	C13	Reportaje	3	Cásate Conmigo	24,3	C13	<i>Reality show</i>
4	El Baile en TVN (Especial)	22,7	TVN	Misceláneo	4	Animal Nocturno	22,3	TVN	Misceláneo
5	Informe Especial	22,6	TVN	Reportaje	5	Mea Culpa	21,1	TVN	<i>Reality show</i>
	El Señor de la Querencia		TVN	Telenovela	6	Estrellas en el Hielo	20,3	TVN	Misceláneo
6	Sabes Más Que Un Niño de 5º Básico	21,9	MEGA	Misceláneo	7	Los 80's Más Que Una Moda	20,1	C13	Serie
7	Prision Break	21,1	MEGA	Serie	8	Pecados Capitales	19,3	CHV	<i>Reality show</i>
8	Animal Nocturno	21,0	TVN	Misceláneo	9	Infieles	19,1	CHV	Serie
9	Fútbol Brasileño Palmeiras - P Preta	20,8	CHV	Evento	10	Amor Ciego 2	18,8	C13	<i>Reality show</i>
10	TV Tiempo	20,7	TVN	Informativo					

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En mayo se observa que casi la totalidad de los diez programas más vistos son de producción nacional, exceptuando el *Fútbol Brasileño* y la serie *Prison Break*. Por otro lado, se puede observar que mayo se caracterizó por el éxito de programas de reportajes como *En la Mira*, que se encuentra en el primer lugar de sintonía con 31,2 puntos de rating, *Nadie está Libre* con 25,2% de la audiencia, e *Informe Especial* con 22,6 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.

Por su parte, los programas misceláneos se ubican entre los más preferidos por la audiencia: *El Baile en TVN* con 22,7 puntos, *Sabes más que un Niño de 5º Básico* con 22,6 puntos, y *Animal Nocturno*, que marca en promedio 21 puntos de rating. Otro dato importante es la ausencia de telenovelas nacionales diurnas (20:00 horas), las cuales acostumbraban a ubicarse dentro de los diez programas más vistos. En el género telenovelas en dicho mes sólo se observa la presencia de una telenovela de horario nocturno como *El Señor de la Querencia*, ubicada en el quinto lugar con 22,6 puntos. En general se constata una simetría de puntuación entre los diez programas más vistos.

En octubre se muestra que los diez programas más vistos corresponden en su totalidad a producciones nacionales. A partir de esto se observa que dentro de los tres programas con mayor audiencia hay dos que pertenecen al género *reality show*: *Golpe Bajo* con 26,1 puntos, y *Cásate Conmigo* con 24,3% de la audiencia. En términos generales este género abarca cinco de los diez programas más vistos este mes, donde se identifican variados subgéneros del *reality show*, entre ellos se encuentran los docu-dramas como *Mea Culpa* y *Pecados Capitales* con 21,1 y 19,3 puntos promedio respectivamente, el *reality show* de convivencia *Amor Ciego 2*, que obtuvo 18,8 puntos promedio durante el mes de octubre.

Nuevamente los misceláneos aparecen como uno de los géneros más consumidos en este mes, donde *Morandé con Compañía* se ubica en el segundo lugar con 24,5 puntos, y *Animal Nocturno* con 22,3 puntos de la audiencia en promedio. Otro dato a destacar es la presencia, entre los 10 programas más visto de este mes, de dos series de producción nacional como *Los 80, más que una moda* con 20,1 puntos, e *Infieles* con 19,1 puntos. Es un aspecto positivo –pensando en la baja de la audiencia de telenovelas diurnas, las cuales eran la principal fuente de inversión en producción nacional–, por cuanto la diversificación de la producción nacional en programas de ficción permite ampliar las formas de abordar determinados y diversos temas.

En general se mantiene una simetría de puntuación entre los diez programas más vistos, las cuales fluctúan entre los 18,8 y los 26,1 puntos.

Tabla N° 6: Los diez programas más vistos en mayo de 2008, según sexo
(Rating personas)

MUJERES					HOMBRES				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	En La Mira	12,7	CHV	Reportaje	1	En La Mira	14,1	CHV	Reportaje
2	El Baile en TVN (Especial)	11,9	TVN	Misceláneo	2	Fútbol Brasileño Palmeiras - P Preta	11,7	CHV	Evento
3	Nadie Está Libre	11,4	C13	Reportaje	3	133 Atrapados Por La Realidad	10,3	MEGA	Reality show
4	133 Atrapados Por La Realidad	11,3	MEGA	Reality show	4	Champion League\M United - Chelsea	10,1	CHV	Evento
5	El Señor de la Querencia	11,0	TVN	Telenovela	5	PASION DE PRIMERA	9,4	CHV	Informativo
6	Informe Especial	9,7	TVN	Reportaje		Informe Especial		TVN	Reportaje
7	Animal Nocturno	9,6	TVN	Misceláneo	6	Prision Break	8,7	MEGA	Serie
	TV Tiempo		TVN	Informativo	7	Policías en Acción	8,1	CHV	Reality show
8	El Baile en TVN	9,5	TVN	Misceláneo	8	Morandé Con Compañía (Estelar)	7,7	MEGA	Misceláneo
9	Sabes Más Que Un Niño de 5º Básico	9,4	MEGA	Misceláneo	9	Nadie Está Libre	7,6	C13	Reportaje
10	Don Amor (Resumen)	9,0	C13	Telenovela	10	Sabes Más Que Un Niño de 5º Básico	7,3	MEGA	Misceláneo

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

La Tabla N° 6 muestra que durante mayo el programa con mayor audiencia, tanto en hombres (14,1 puntos) como en mujeres (12,7 puntos), fue *En la Mira* de Chilevisión.

Los programas de preferencia femenina se concentran principalmente en dos géneros: misceláneos y reportajes. Entre los primeros se encuentran *El Baile en TVN (especial)*⁷, que se ubica como el segundo programa más visto por las mujeres en este mes, con 11,9 puntos. Luego le siguen *Animal Nocturno* con 9,6% de la audiencia femenina, *El Baile en TVN* con 9,5 puntos, y *Sabes más que un Niño de 5º Básico*, que promedió 9,4 puntos. En reportajes se encuentra *En la Mira*, *Nadie está Libre*, ubicado dentro de los tres más vistos por mujeres, con 11,4 puntos de rating, y luego *Informe Especial* con 9,7 puntos. Hay que destacar también la incorporación a los diez programas más vistos por mujeres el mes de mayo a la telenovela diurna *Don Amor* (9 puntos) que se posiciona en el número 10.

⁷ Este programa es un anexo del programa *El Baile en TVN*, en el cual participan todos los ganadores de este concurso para alcanzar un premio mayor.

Por otra parte, los programas de preferencia masculina presentan algo más de variedad en relación a las mujeres. Los reportajes también acaparan la mayor preferencia masculina: *En la Mira, Informe Especial* (9,4 puntos) y *Nadie está Libre* (7,6 puntos). Claro que los hombres diversifican más sus preferencias televisivas entre varios géneros. Los géneros con mayor preferencia son los *reality shows*: *133, Atrapados por la Realidad* (que se posiciona como el tercer programa más visto por hombres en este mes con 10,3 puntos) y *Policías en Acción* (que promedia 8,1 puntos).

Otra de las preferencias masculinas –y ausentes en las mujeres– son los eventos deportivos, principalmente partidos de fútbol extranjeros como la transmisión de la final del campeonato paulista en Brasil (entre Palmeiras y Ponte Preta), que promedió 11,7 puntos, ubicándose en el segundo lugar de los programas más vistos por los hombres. Además la transmisión de la Champions League, particularmente el partido entre Manchester United y Chelsea, que obtuvo 10,1 puntos de *rating*, ubicándose en el cuarto lugar. Por otra parte, en el visionado de los hombres se incorpora el género series mediante el programa *Prison Break* con 8,7 puntos. Por último, hay que señalar que los misceláneos también tienen presencia en la audiencia masculina, pero en menor medida que las mujeres. Aquí se encuentran *Morandé con Compañía (Estelar)* con 7,7 puntos, y *Sabes más que un Niño de 5º Básico* con 7,3 puntos.

Tabla Nº 7: Los diez programas más vistos en Octubre de 2008, según sexo
(Rating personas)

MUJERES					HOMBRES				
Nº	Programa	Rating	Canal	Género	Nº	Programa	Rating	Canal	Género
1	GOLPE BAJO	11,1	MEGA	Reality show	1	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (Estelar)	10,1	MEGA	MISCELÁNEO
2	CÁSATE CONMIGO	11,0	C13	Reality Show	2	GOLPE BAJO	9,6	MEGA	REALITY SHOW
3	ESTRELLAS EN EL HIELO EL BAILE	10,5	TVN	Misceláneo	3	PASIÓN DE PRIMERA	9,0	MEGA	INFORMATIVO
4	MORANDÉ CON COMPAÑÍA (ESTELAR)	10,2	MEGA	Misceláneo	4	ELIMINATORIA SUDÁFRICA\CHILE - ARGENTINA	8,0	C13	EVENTO
5	ANIMAL NOCTURNO	10,0	TVN	Misceláneo	5	INFIELES	7,9	CHV	SERIE
6	MEA CULPA	9,3	TVN	Reality show	6	ANIMAL NOCTURNO	7,8	TVN	MISCELÁNEO
7	HIJOS DEL MONTE	9,1	TVN	Telenovela	7	MEGA FILMS\ GLADIADOR	7,7	MEGA	PELÍCULA
8	LOS 80 MÁS QUE UNA MODA	8,4	C13	Serie	8	LOS 80 MÁS QUE UNA MODA	7,3	C13	SERIE
9	24 HORAS CENTRAL	8,0	TVN	Informativo	9	MEA CULPA	7,1	TVN	REALITY SHOW
	AMOR CIEGO 2		C13	Reality show	10	CÁSATE CONMIGO	7,0	C13	REALITY SHOW
10	PECADOS CAPITALES	7,7	CHV	Reality show					

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En la Tabla Nº 7 se observa una concentración mayor que el mes de mayo en las preferencias femeninas en dos géneros particulares: *reality shows* y *misceláneos*. Los primeros marcan claramente el visionado de mujeres en el mes de octubre, donde los dos primeros lugares son ocupados por *reality shows*: *Golpe Bajo* y *Cásate Conmigo*, con 11,1% y 11% respectivamente.

Luego se encuentran los *misceláneos* representados por *Estrellas en el Hielo* con 10,5 puntos, *Morandé con Compañía (estelar)* con 10,2 puntos, y *Animal Nocturno* con 10 puntos de rating promedio. Más atrás se encuentra la telenovela diaria *Hijos del Monte* con 9,1 puntos, la serie *Los 80, más que una moda*, con 8,4 puntos, y el informativo *24 Horas Central*, que se ubica en el noveno lugar con 8 puntos promedio de rating. Es importante señalar que esta es la única vez donde figura un noticiario entre los 10 programas más vistos, a diferencia del año 2007, donde sí había una mayor presencia de estos programas dentro de las preferencias de la audiencia.

Las preferencias de los hombres, al igual que en el mes de mayo, son más diversas. En octubre los tres primeros lugares se reparten en tres géneros: *Morandé con Compañía* (*misceláneo*), *Golpe*

Bajo (reality show) y *Pasión de Primera* (Informativo), con 10,1, 9,6 y 9 puntos respectivamente. En términos de concentración de géneros esto se da con los *reality shows*, donde se encuentra el ya mencionado *Golpe Bajo* (9,6), *Mea Culpa* (7,1) y *Cásate Conmigo* (7 puntos). El resto de la audiencia masculina se reparte entre series como *Infieles* (7,9 puntos), y *Los 80, más que una moda* (7,3); eventos deportivos como el partido entre Chile y Argentina en el marco de las clasificatorias para el mundial de fútbol de Sudáfrica 2010, que promedió 8 puntos de *rating*; informativos deportivos como *Pasión de Primera* con 9 puntos, y la película *Gladiator* que abarca el 7,7% de audiencia.

Respecto de las preferencias de los menores que tienen entre 4 y 12 años, la Tabla N° 8 muestra que en el mes de mayo hay seis programas exclusivamente infantiles entre los 10 más vistos: *Bakán*, *El Pájaro Loco*, *Arnold*, *El Chavo del Ocho*, *Bob Esponja* y *Tarzán*. Hay que destacar que la totalidad de los programas preferidos por este grupo etéreo se encuentra en horario de todo espectador.

En complemento, las preferencias de la audiencia infantil durante el mes de mayo se concentran en dos géneros principalmente: dibujos animados y telenovelas. Entre los primeros encontramos que la mayoría de estos programas son exclusivos para niños, exceptuando *Los Simpson* –que poseen un perfil orientado hacia jóvenes y adultos. Las preferencias por telenovelas se manifiestan hacia dos telenovelas particulares: *Don Amor* (8,3 puntos), que se ubica como la tercera preferencia, y *Lola*, con 7,6 puntos de *rating* promedio, posicionándose en el séptimo lugar.

Además hay que señalar que dentro de las diez preferencias de la audiencia infantil en el mes de mayo se encuentran los resúmenes previos a la emisión estelar de estas telenovelas, lo que indica una audiencia fiel a esta programación.

Tabla Nº 8: Los 10 programas más vistos en mayo y octubre de 2008, 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	Camino a los Juegos olímpicos	12,0	C13	Informativo	1	Grandes eventos\Tárzan	10,3	C13	Película
2	Zoolo tv Bkn Bakan	9,0	MEGA	Serie	2	Morandé con Compañía (Estelar)	8,7	MEGA	Misceláneo
3	Don amor	8,5	C13	Telenovela	3	Zoolo tv Bkn Bakan	7,2	MEGA	Serie
4	Los Simpson (especial)	8,3	C13	Dibujos animados		Golpe Bajo	7,2	MEGA	Reality show
5	Don Amor (resumen)	8,2	C13	Telenovela	4	Casado con hijos (estelar)	6,6	MEGA	Serie
	El pájaro loco		MEGA	Dibujos animados	5	Johnny Bravo	6,5	MEGA	Dibujos animados
6	Arnold	7,8	MEGA	Dibujos animados	6	Sabes más que un niño de 5º básico	6,4	MEGA	Misceláneo
7	Lola	7,6	C13	Telenovela	7	Los Simpson (Especial)	5,9	C13	Dibujos animados
8	El Chavo del ocho	7,4	MEGA	Serie		Zoolo tv bkn bakan (resúmen)		MEGA	Serie
9	Bob Esponja	7,2	MEGA	Dibujos animados	8	Yingo	5,8	CHV	Misceláneo
	Tarzán		Telecanal	Dibujos animados	9	El tigre	5,7	MEGA	Dibujos animados
10	Lola (resumen)	7,1	C13	Telenovela		Lola		C13	Telenovela
	Índigo		MEGA	Serie					
	Los Simpson		C13	Dibujos animados					
	Arnold	MEGA	Dibujos animados	10	Cásate Conmigo	5,2	C13	Reality show	

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

Por otra parte, hay que destacar que en el primer lugar de las preferencias de la audiencia infantil se encuentra un programa informativo deportivo: *Camino a los Juegos Olímpicos*, que promedia 12 puntos de *rating*. También dentro de los primeros lugares se encuentra la serie infantil nacional *Bakán* (9 puntos), serie que nuevamente se instala dentro de los primeros lugares de las preferencias de este grupo, al igual que el año 2007.

A diferencia de mayo, en octubre se observan preferencias más diversas en lo que a programación se refiere. A partir de esto, y en términos generales, se observa una fuerte incorporación de

nuevos programas que se encuentran en gran parte en horario para adultos. Específicamente la audiencia infantil sigue optando por los dibujos animados, aunque se debe dejar constancia que entre los cinco dibujos animados preferidos por los niños se encuentran, al igual que en mayo, *Los Simpson*, que si bien corresponde al formato de dibujos animados, es una serie que está dirigida a una audiencia joven y adulta; a diferencia de *Johnny Bravo* y *Arnold*, que sí son dibujos animados exclusivamente infantiles.

Por otra parte, este grupo incorpora dentro de sus preferencias programación que se emite en horario para adulto. Si bien la gran mayoría de estos programas es de un perfil más bien familiar como *Golpe Bajo*, *Casados con Hijos (estelar)*, *Sabes más que un Niño de 5º Básico* y *Cásate Conmigo*, hay que destacar la alta audiencia infantil que posee *Morandé con Compañía* (se ubica en el segundo lugar con 8,7 puntos de rating promedio), programa que claramente está dirigido a un público adulto.

Además se observa –en comparación al mes de mayo– que el visionado de telenovelas baja. Sólo figura *Lola* entre las diez preferencias de los niños en octubre. En cambio las series, tanto de perfil familiar (*Casados con Hijos*) como exclusivamente infantil (*Bakán* e *Indigo*), se incorporan con mayor fuerza dentro de sus preferencias.

Una de las características llamativas a la hora de describir las más altas audiencias de este grupo etéreo en particular son las altas preferencias de programaciones emitidas por Mega y Canal 13. El primero es el canal que emite la mayor parte de los programas que se encuentra entre los diez primeros en audiencia infantil, mientras que Canal 13 también tiene una presencia significativa.

La Tabla Nº 9 muestra que entre los diez 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 (*En la Mira* y *Nadie está Libre*) y las telenovelas (*Mala Conducta* y el resumen de *Don Amor*).

En términos más específicos se destacan los primeros lugares que se apartan de los géneros predominantes: en primer lugar se encuentra, al igual que en la audiencia infantil, un informativo deportivo (*Camino a los Juegos Olímpicos*), y en segundo lugar la serie extranjera *Prison Break*. Por otra parte, se posicionan también los eventos deportivos a través de la transmisión de la Champions League y el partido entre Manchester United y Chelsea, que promedia 10,3 puntos de *rating*.

También se observa entre los diez programas preferidos por los adolescentes el *reality show 133, Atrapados por la Realidad* (9,4 puntos) y *Los Simpson* que abarcan el 8,6% de la audiencia adolescente en promedio.

En octubre, en cambio, se observa una mayor concentración de generos, particularmente en los *reality shows*. Además se observa que la gran mayoría de los programas preferidos por los

adolescentes se encuentra en horario para adultos. En este sentido, es importante destacar, nuevamente, que uno de los programas más vistos es *Morandé con Compañía*, programa que se caracteriza por tener un perfil para adultos.

Tabla Nº 9: Los diez programas más vistos en mayo y octubre de 2008
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	Camino a los Juegos olímpicos	12,5	C13	Informativo	1	Golpe Bajo	11,6	MEGA	Reality Show
2	Prison Break	11,6	MEGA	Serie	2	Grandes eventos\Tárzan	10,4	C13	Película
3	En la Mira	11,6	CHV	Reportaje	3	Amor Ciego 2	9,1	C13	Reality show
4	Sabes más que un niño de 5º básico	10,8	MEGA	Misceláneo	4	Cásate Conmigo	8,6	C13	Reality show
5	Champion league\m united - Chelsea	10,3	CHV	Evento	5	Caiga Quien Caiga	7,9	MEGA	Misceláneo
6	Nadie está Libre	9,9	C13	Reportaje	6	Morandé con Compañía (Estelar)	7,0	MEGA	Misceláneo
7	133 Atrapados por la Realidad	9,4	MEGA	Reality show	7	Lola	6,8	C13	Telenovela
8	Mala Conducta	9,3	CHV	Telenovela	8	Infieles	6,3	CHV	Serie
9	Don amor (Resumen)	9,0	CHV	Telenovela		Sabes más que un niño de 5º básico	6,3	MEGA	Misceláneo
10	Los Simpson (Especial)	8,6	C13	Dibujos animados	9	Los Simpson (especial)	6,2	C13	Dibujos animados
						Prison Break	6,2	MEGA	Serie
					Brujas (R)	6,2	CHV	Telenovela	
10	133 atrapados por la realidad	6,0	MEGA	Reality show					

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

PRINCIPALES RESULTADOS

La información respecto a los géneros televisivos indica que:

En comparación al año pasado los programas informativos poseen ahora la mayor participación dentro de la parrilla programática, con un 18,5%, aumentando levemente respecto al 2007, relegando a los misceláneos al segundo lugar con un 18%, que presenta una baja de más de dos puntos porcentuales en la oferta programática.

Las telenovelas presentan un alza respecto al año anterior: del 8,8% en 2007 pasan al 10,1% el 2008.

También se observa un alza considerable en los programas de conversación: de 5,5% obtenido el 2007 pasan al 8,7 % en el 2008.

El bloque *prime-time* muestra una lógica particular de funcionamiento. Durante 2008 se observa que los informativos abarcan la mayor parte de la parrilla programática de la TV abierta con un 21,9%, a diferencia del 2007 donde éstos compartían la parrilla con las series.

Se destaca el alza de las telenovelas en horario *prime time*: de un 9,5% obtenido en 2007 sube a un 12,6% el 2008.

Otro dato a destacar es la baja de los misceláneos y las series. Los primeros pasan de 12,4% en 2007 a 10% durante 2008, y las series bajan casi seis puntos en dicho periodo.

La programación de origen nacional en el año 2008 es ampliamente mayoritaria dentro de la oferta de la televisión abierta chilena; sin embargo, experimenta una leve baja en relación al año 2007, de un 65,2% en este año –donde presentó un alza significativa– a un 64,2% en 2008.

CHV es el canal que presenta una mayor participación de programación nacional, con un 83,6%; en cambio, Telecanal es el que menos oferta nacional presenta, con un 30,1%, pero con un alza significativa respecto al año 2007.

Los géneros con mayor concentración de oferta nacional son: informativos (99,8%), conversación (99,6%) y misceláneos (97,4%). Los que presentan mayor participación de programas extranjeros son películas (98,3%) y dibujos animados (98,9%).

En cuanto a la oferta infantil se puede afirmar que:

Durante 2008 la programación infantil ocupó un 7,8% de la oferta programática general, evidenciando una baja de casi 5 puntos en relación al año 2007.

Durante 2007 los canales que mayor tiempo destinaron a la emisión de programación infantil fueron Telecanal (17,4%) y UCV-TV (17,7%), ambos presentando una baja significativa respecto al año 2007. Por otro lado, Red TV muestra la menor proporción de programación infantil con sólo un 1,3%.

En términos generales hay una baja importante en la emisión de programación infantil donde CHV es el canal que presenta la mayor caída de la participación de programas infantiles en la parrilla en general, pasando de 7,2% en 2007 a 0,6% en 2008.

Finalmente se observa que la participación de programación nacional dentro de la oferta infantil baja en forma significativa durante el 2008 (15,7%), estancando un crecimiento sistemático que se había dado en los últimos cuatro años.

Acerca de la publicidad se puede afirmar que:

Durante 2008 se mantiene la tendencia observada en los últimos años: la distribución del tiempo total de emisión se reparte en una proporción de $\frac{3}{4}$ destinados a programación (76,9%) y cerca de $\frac{1}{4}$ destinado a publicidad (23,1%).

UCV es el canal que más tiempo destina a publicidad –con un 59,4%–, lo que se asocia a su importante oferta de infomerciales. TVN, en cambio, es la estación que menos tiempo dedica a publicidad, con sólo un 13,6% de su emisión total, disminuyendo respecto del año 2007 (14,9%).

Sigue en una caída sistemática la oferta de infomerciales, que han bajado su participación dentro de la oferta publicitaria de 57% en el año 2004 a 38,7% el 2008. Los canales que más espacio otorgan a este tipo de publicidad son UCV-TV, Chilevisión, Telecanal y Red TV; mientras que los demás canales no presentan este tipo de publicidad.

TVN, Mega y Canal 13 presentan pautas publicitarias similares: alta concentración en *spots*, un porcentaje cercano al 20% destinado a continuidad y promoción de sus propios programas, un porcentaje menor destinado a campañas sociales (entre un 2,1% y un 3,9%) y ausencia de infomerciales.

El *prime-time* tiene una lógica publicitaria particular: en este bloque priman los *spots* publicitarios caracterizados por su corta duración y alto costo económico, mientras que los infomerciales, caracterizados por su larga duración pero baja valorización comercial, están prácticamente ausentes.

La información sobre consumo indica que:

En mayo de 2008 se observa que casi la totalidad de los 10 programas más vistos son de producción nacional, exceptuando el *Fútbol brasileño* y la serie *Prison Break*.

En octubre se muestra que los 10 programas más vistos corresponden en su totalidad a producciones nacionales. El género *reality show* concentra la audiencia en general.

Durante mayo de 2008, el programa *En la Mira* fue el programa con mayor audiencia entre ambos sexos (con 14,1 puntos los hombres y 12,7 las mujeres). En octubre se observa una concentración mayor que en el mes de mayo en las preferencias femeninas en dos géneros particulares: *reality shows* y misceláneos. Por su parte, las preferencias de los hombres se reparten entre tres géneros: *Morandé con Compañía* (misceláneo), *Golpe Bajo* (reality show) y *Pasión de Primera* (Informativo) con 10,1 puntos, 9,6 puntos y 9 puntos respectivamente

En el mes de mayo se observa que entre las preferencias de los niños de entre 4 y 12 años hay seis programas exclusivamente infantiles entre los 10 más vistos: *Bakán*, *El Pájaro Loco*, *Arnold*, *El Chavo del Ocho*, *Bob Esponja* y *Tarzán*.

En el mes de octubre el grupo entre 4 y 12 años incorpora dentro de sus preferencias programación que se emite en horario para adulto. Si bien la gran mayoría (*Golpe Bajo*, *Casados con Hijos (estelar)*, *Sabes más que un Niño de 5º Básico* y *Cásate Conmigo*) son de un perfil más bien familiar, sí hay que destacar la alta audiencia infantil que posee *Morandé con Compañía* (se ubica en el segundo lugar con 8,7 puntos de rating promedio), programa que claramente está dirigido a un público adulto.

Entre los 10 programas más vistos por los adolescentes de 13 a 17 años durante mayo, se observa que hay una preferencia diversa de géneros, predominando los reportajes (*En la Mira* y *Nadie está Libre*) y las telenovelas (*Mala Conducta* y el resumen de *Don Amor*). En octubre, en cambio, se observa una mayor concentración de géneros particularmente en los *reality shows*. Además se observa que la gran mayoría de los programas preferidos por los adolescentes se encuentra en horario todo espectador. Por último, considérese que uno de los programas más vistos es *Morandé con Compañía*, programa que se caracteriza por tener un perfil para adultos.
