

TELEVISIÓN NIÑOS NIÑAS Y ADOLESCENTES

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2019

PRESENTACIÓN

El Consejo Nacional de Televisión conforme al artículo 1° de la Ley N° 18.830 debe velar que los canales de televisión respeten en su programación la “*formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud*”. De tal manera, los niños, niñas y adolescentes constituyen un grupo de especial importancia para el quehacer del Consejo.

En la labor diaria del CNTV, este mandato opera de distintas maneras:

1. En la fiscalización de contenidos exhibidos en la televisión, que resguarda las audiencias infantiles de contenido inapropiado; y que supervisa el tratamiento en pantalla, de niños y niñas de acuerdo a la Ley y los estándares internacionales;
2. En el financiamiento de programación infantil a través del Fondo de Fomento, que premia programas culturales y de alto interés adjudicando montos para su realización. Para ello, existen dos categorías infantiles, para programas: una infantil preescolar de 3 a 6 años y otra infantil de 6 a 12 años.

3. La elaboración de estudios atinentes a la relación de niños/as y adolescentes con la televisión y el audiovisual en general. Históricamente ha existido una línea de estudios que focaliza las audiencias menores de edad, así como también, análisis sobre cómo se les representa en pantalla.

4. Finalmente, la iniciativa “CNTV Infantil” de este organismo, con veinte años de trayectoria, ofrece programas infantiles culturales y educativos –en un sentido amplio- que acompañen su desarrollo y fomenten su curiosidad y creatividad. Así, el año 2018, se produjeron 170 capítulos de programas infantiles, los que se transmitieron por diversas pantallas: 60 canales regionales y locales a lo largo del país; la plataforma web www.cntvinfantil.cl y canal ‘cntv infantil’ en *Youtube*.

EL PRESENTE ESTUDIO

Este estudio se centra en el análisis de la oferta y consumo de televisión abierta de los canales de alcance nacional, o que emiten en parte importante de las regiones del país. Dichos canales cuentan además, con mediciones People Meter, de oferta y consumo.

MEGA; TVN; Canal 13; CHV; La Red; y TV+

No se incluye el canal infantil Tateti de TV+, que se transmite en su multiplex y al cual se accede a través de la televisión digital, por no contar con los datos señalados.

Se triangula información de distintas fuentes:

- Datos de oferta televisiva de televisión abierta, de los canales de mayor alcance en el país, medidos por el *People Meter*;
- Datos de conducta de consumo, de los canales de mayor alcance en el país, medidos por el *People Meter*;
- Datos de opinión de adultos responsables, sobre la oferta y el consumo televisivo infantil en el hogar.

Los aspectos metodológicos están en Anexo.

OFERTA TELEVISIVA

PRINCIPALES RESULTADOS OFERTA

- Los canales seis canales de televisión de mayor alcance, medidos en este estudio, prácticamente no ofrecen programación infantil o adolescente en sus parrillas. En el total de horas (46.330) ésta representa menos del 1%.
- El escaso numero de los programas realizados en Chile y emitidos durante 2018 por los canales estudiados, fueron financiados por el Fondo CNTV.
- En este escenario, los padres y madres consideran que la televisión de pago es más adecuada para sus hijos.
- Sin embargo, la gran mayoría demanda más programas infantiles en televisión abierta de cobertura nacional.
- En los hogares con hijos menores de 14 años, la gran mayoría ve televisión en familia: 75,4%, una cifra muy alta.

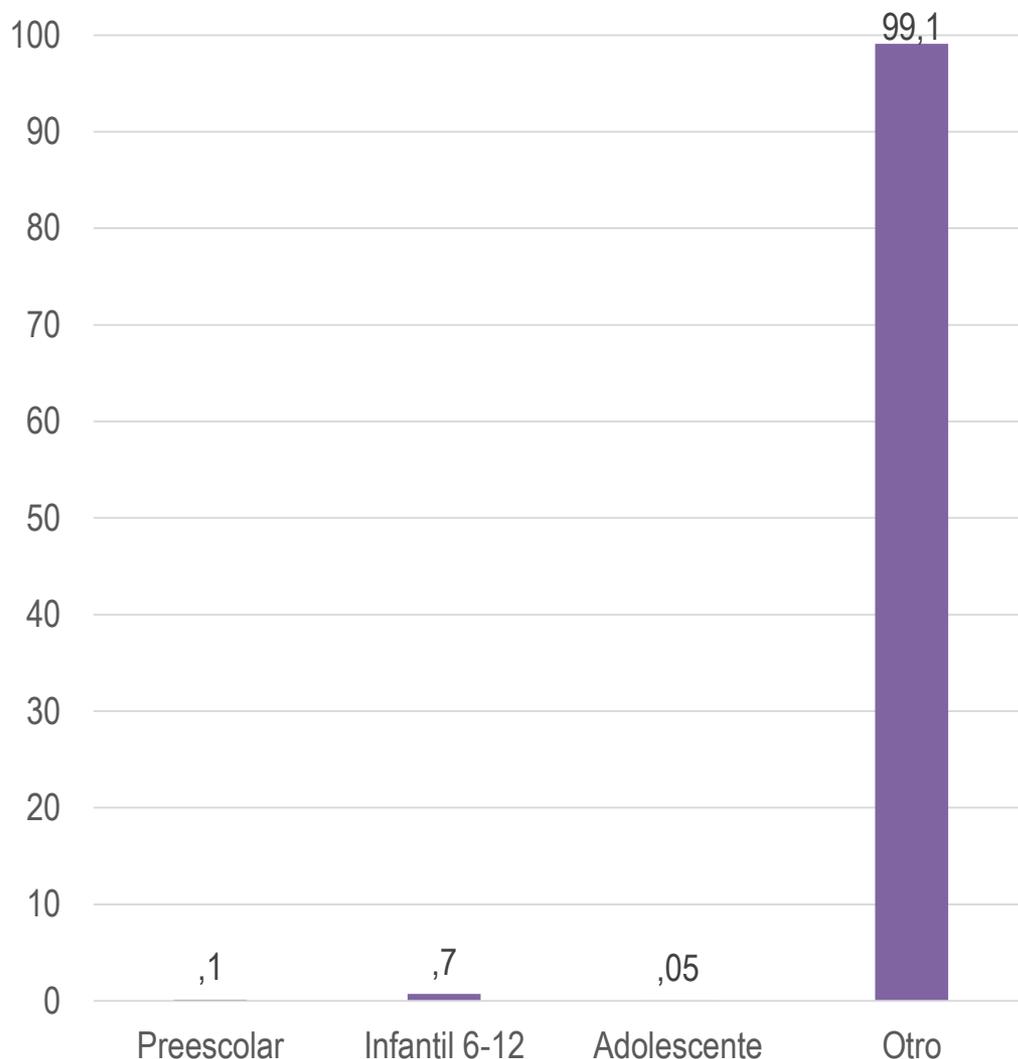
OFERTA TELEVISIÓN ABIERTA 2018, SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO (%)

FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA 2018. BASE: 46.330 HORAS ANUAL

Se observa que, actualmente, la programación destinada a niños y adolescentes en la televisión abierta de cobertura nacional, es marginal.

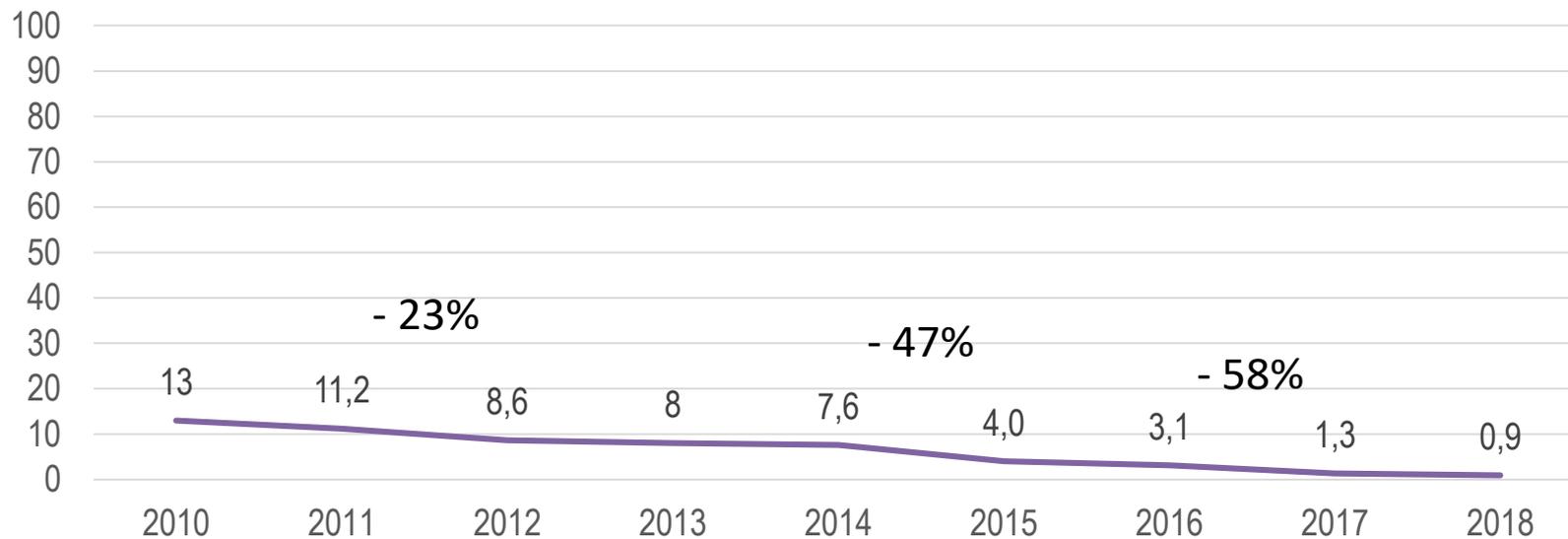
Representa el 0,9% del total de la oferta, considerando la señal principal de 6 canales: La Red, TV+ (sin Tateti), TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

Nota: si se incluyera el canal Tateti, la oferta aumentaría considerablemente.



OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 2010-2018 (%)

FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA 2018. BASE: 46.330 HORAS ANUAL



Las cifras reflejan una sostenida tendencia a la baja en la oferta infantil, la que corresponde a caídas abruptas especialmente entre 2011 y 2012; entre 2014 y 2015; y entre 2016 y 2017.

¿QUÉ CANALES CONSIDERA ADECUADOS PARA QUE SUS HIJOS VEAN CONTENIDOS AUDIOVISUALES?

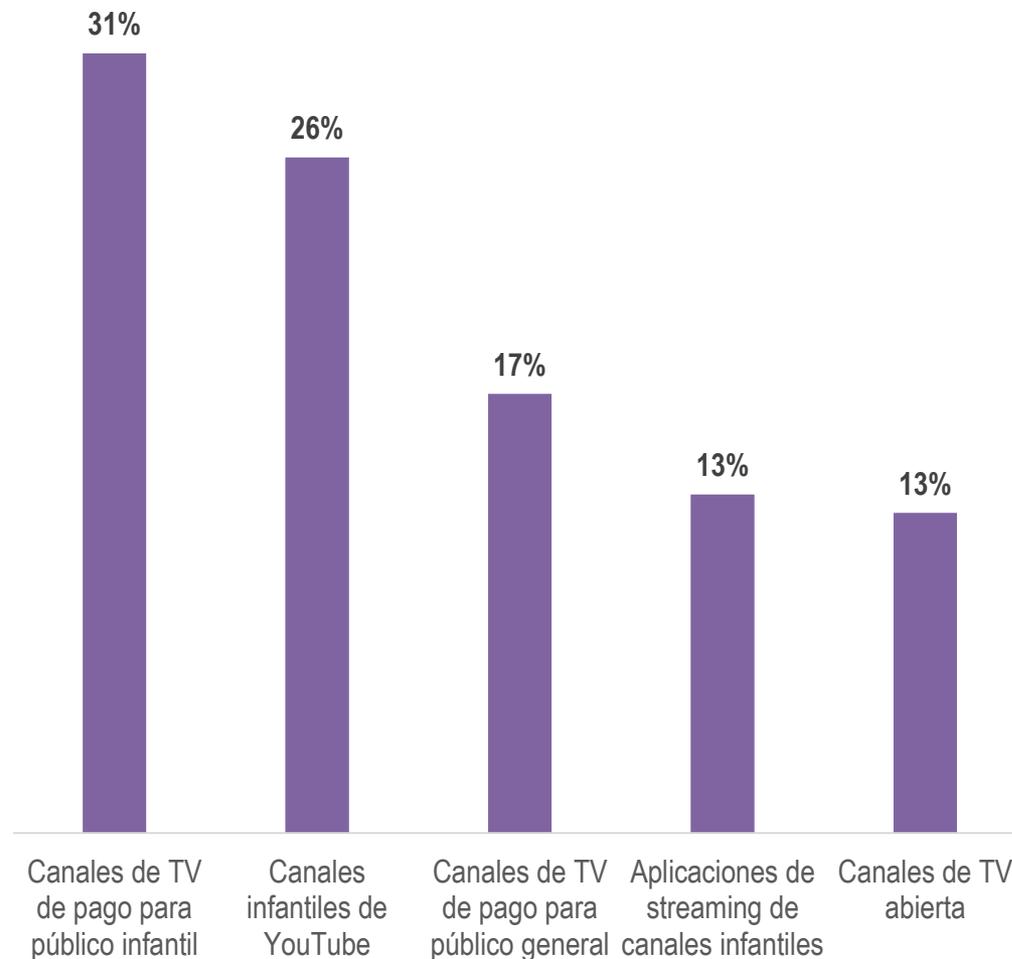
FUENTE: ENCUESTA: “EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LOS NIÑOS VISTO POR SUS PADRES” (CNTV 2019).

MÚLTIPLE (% DE CASOS). MUESTRA: 806 CASOS/1.910 MENCIONES

La baja oferta de TV infantil en los canales abiertos de más alta cobertura, es percibida como un problema para los padres.

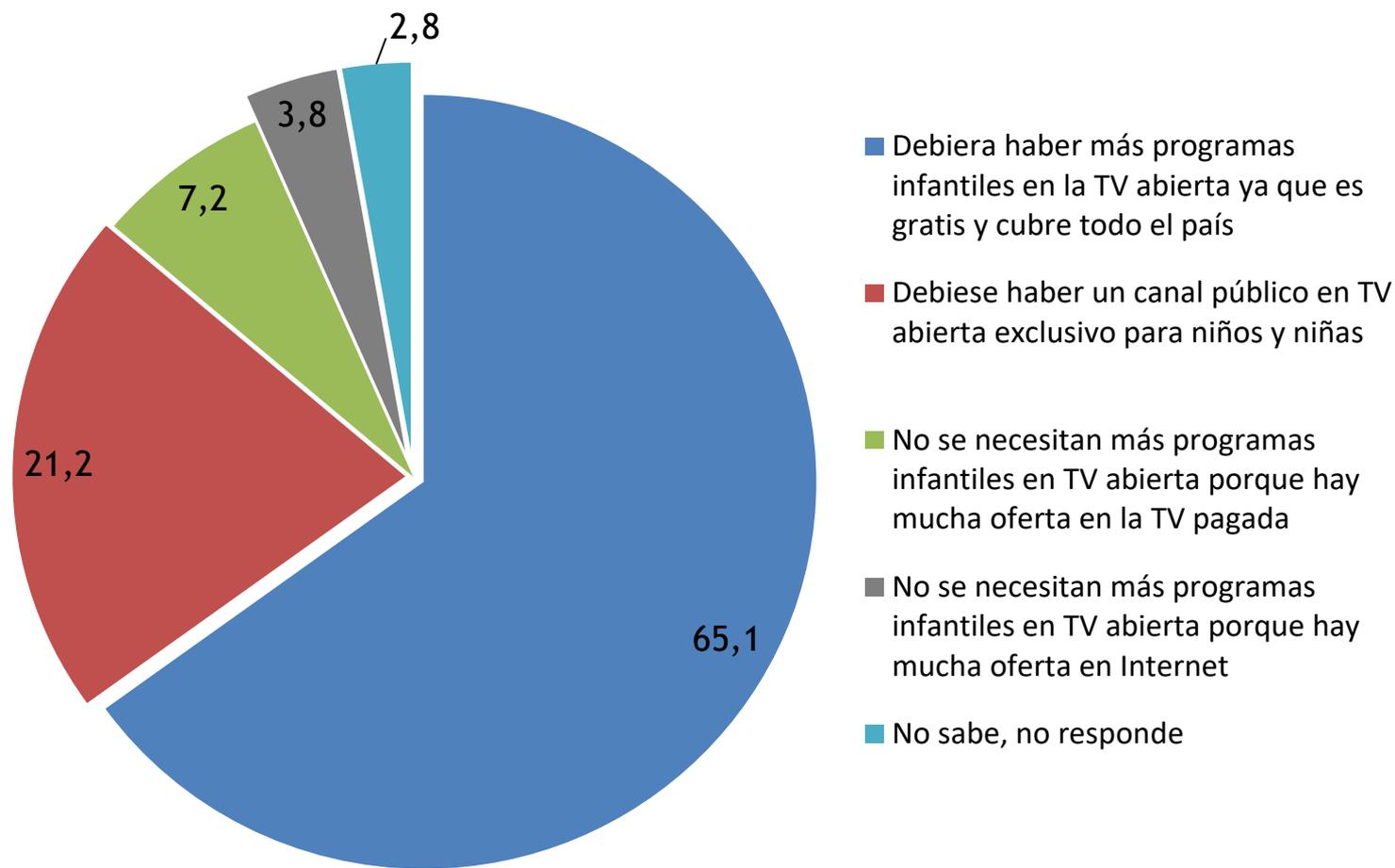
Sólo el 13% considera que los canales de TV abierta son adecuados para sus hijos.

Las preferencias se concentran en la oferta infantil de la TV de pago y de *YouTube*, que aparecen en los primeros lugares.



DEMANDAS DE PADRES Y MADRES CON HIJOS MENORES DE 13 AÑOS

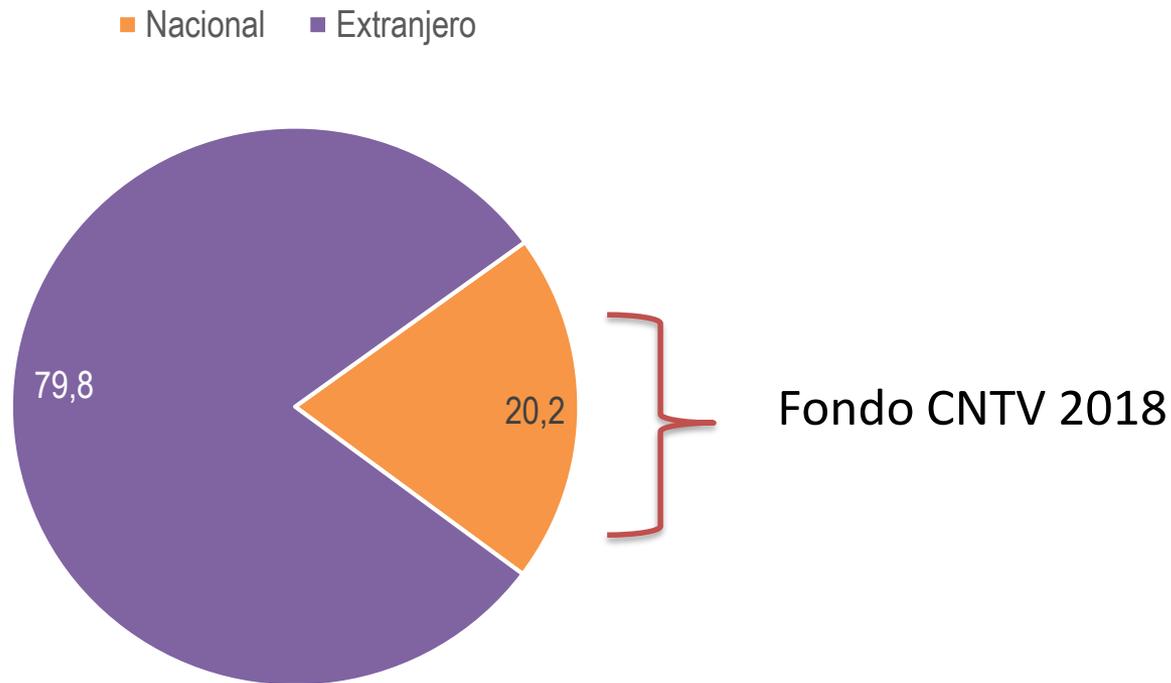
FUENTE: IX ENCUESTA NACIONAL DE TV (2017)



El 86,3% de la teleaudiencia considera que debiera existir una oferta de Programación Infantil en Televisión Abierta. Algunos incluso demandan un canal público infantil.

OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL, SEGÚN PROCEDENCIA (%)

FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA 2018. BASE: OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 413 HORAS ANUAL

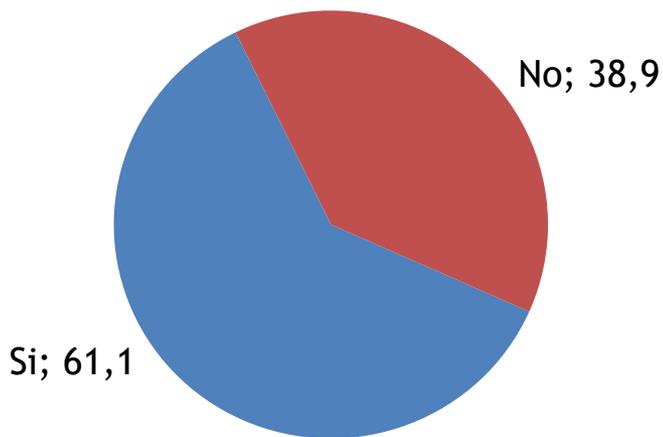


Casi el 80% de la programación infantil transmitida por televisión abierta –en los canales de cobertura nacional- es de origen extranjero.

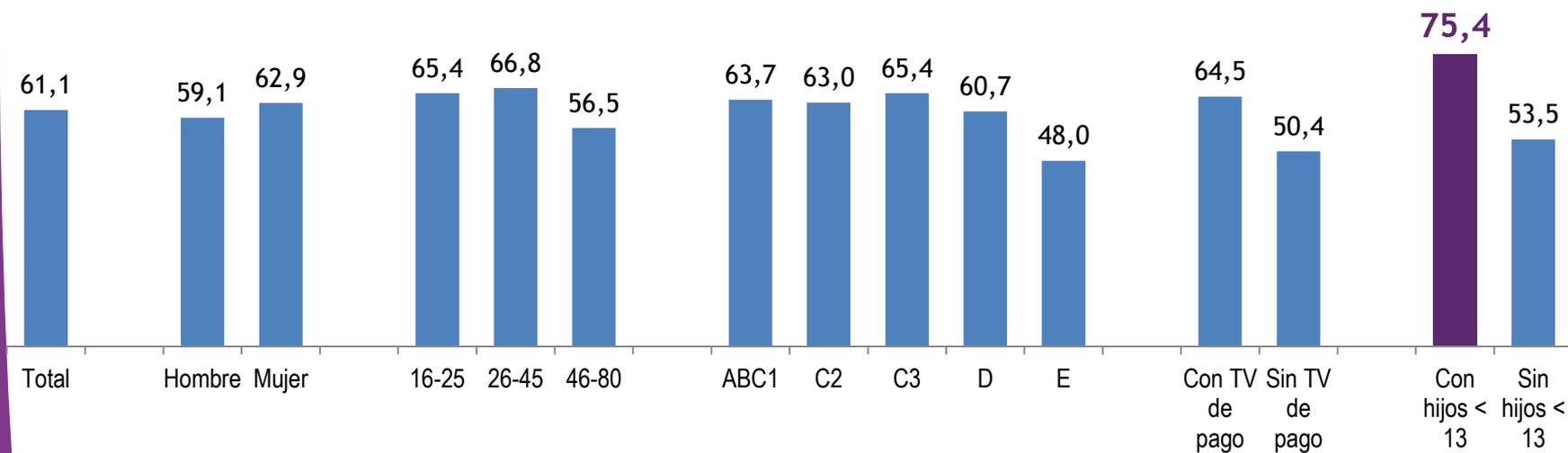
La programación infantil de origen nacional emitida en 2018 por estos mismo canales, fue financiada completamente por el Fondo CNTV.

¿SUELE VER PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

IX ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2017) TOTAL MUESTRA: 5424 CASOS



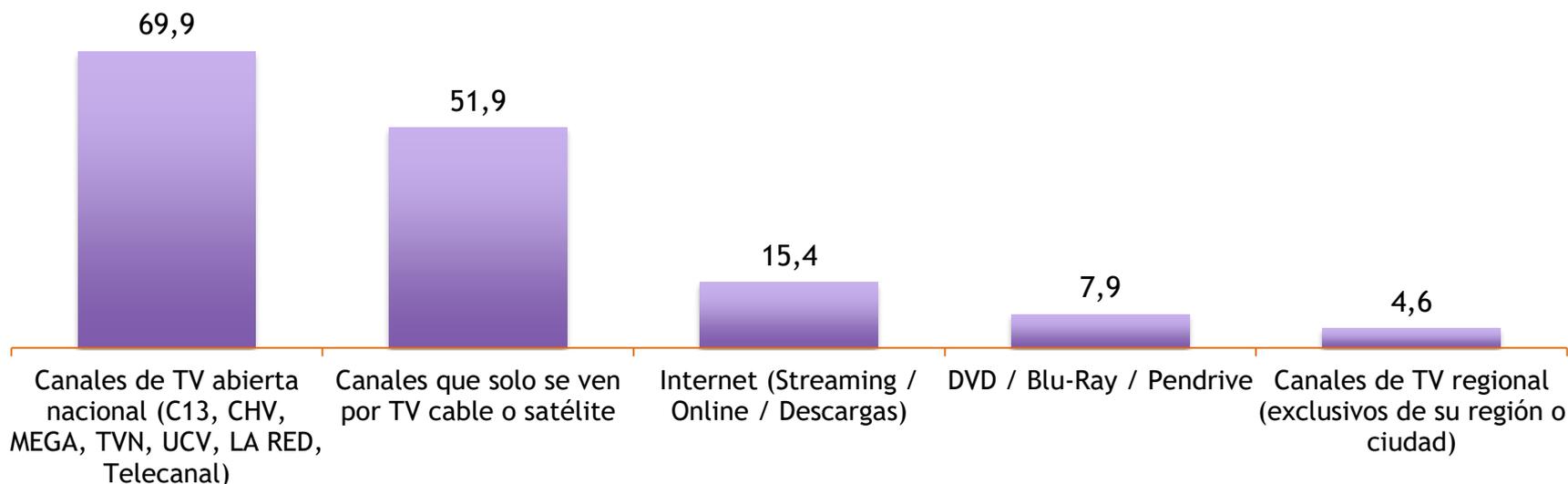
El 75,4% de la teleaudiencia con hijos de 13 años o menos afirma ver televisión en familia.



¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

Base: quienes suelen ver programas, series o películas en familia= 3.316 casos (61.1%)

Múltiple, se leen alternativas



Si bien la mayoría de las familias ve televisión abierta, la cifra que declara ver televisión de pago es alta, considerando que no todos los hogares tienen acceso a este servicio.

VOLUMEN DE CONSUMO TELEVISIVO

PRINCIPALES RESULTADOS VOLUMEN DE CONSUMO

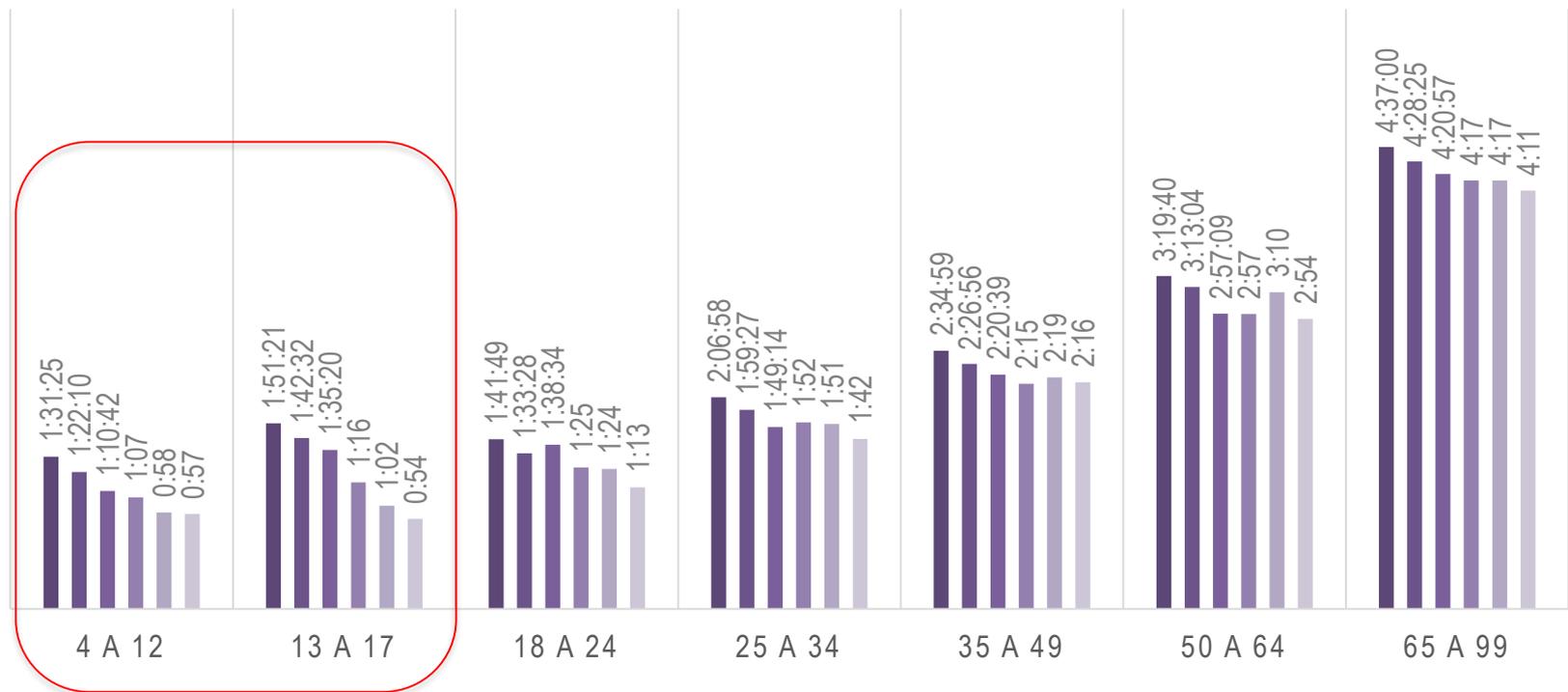
- En una perspectiva histórica, el consumo televisivo de televisión abierta ha bajado, y esta baja es más notoria entre niños/as y adolescentes. Es decir, parte importante de la población infantil ha dejado de prender el televisor, con lo cual, las cifras de consumo promedio, bajan.
- Sin embargo, los niños, niñas y adolescentes que encienden el televisor para ver televisión abierta, el tiempo de consumo se mantiene e incluso aumenta –en promedio- unos minutos.
- De acuerdo a los padres, sus hijos menores de 14 años, tienden a ver contenido audiovisual a través de tecnologías móviles o de televisores con acceso a internet. Esto podría explicar por qué el consumo televisivo promedio de este segmento va a la baja.

TIEMPO PROMEDIO DE CONSUMO, SEGÚN EDAD 2013-2018

FUENTE: PEOPLE METER. KANTAR IBOPE MEDIA. VARIABLE AVERAGE TIME VIEWED (ATV#)

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018

ATV Televisión Abierta



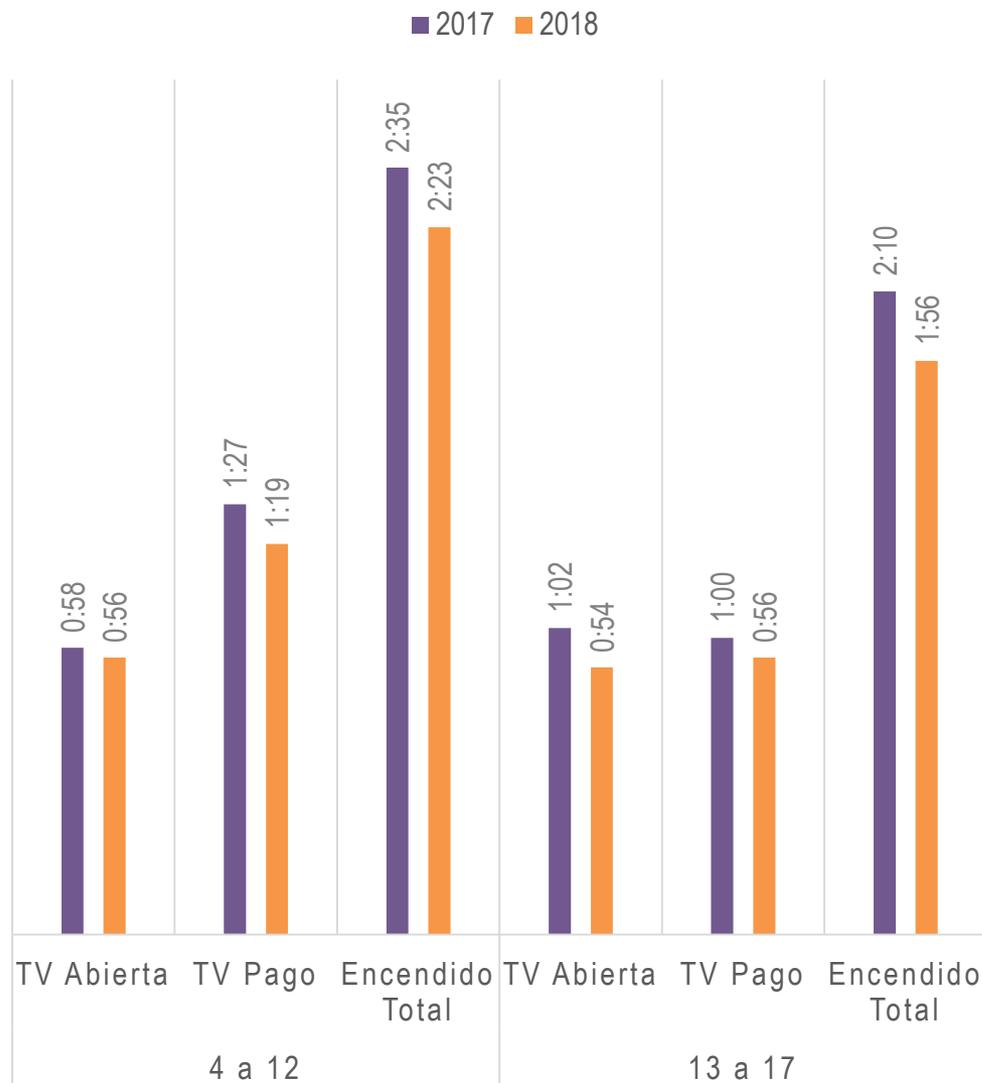
El tiempo promedio de consumo total de televisión ha caído en todos los grupos etarios en los últimos años. Esto, debido a que hay un menor encendido. Son los niños y adolescentes quienes evidencian la baja más acentuada.

TIEMPO PROMEDIO DE CONSUMO DE TV DIARIO: NIÑOS/AS Y ADOLESCENTES (ATV#)

FUENTE: PEOPLE METER. KANTAR IBOPE MEDIA. VARIABLE AVERAGE TIME VIEWED (ATV#)

El bajo consumo de TV abierta entre niños y niñas, se debe a un desplazamiento hacia la oferta de canales de pago, con programas segmentados para ellos.

Los adolescentes, en cambio, presentan un consumo de TV Abierta y pagada más equilibrado.

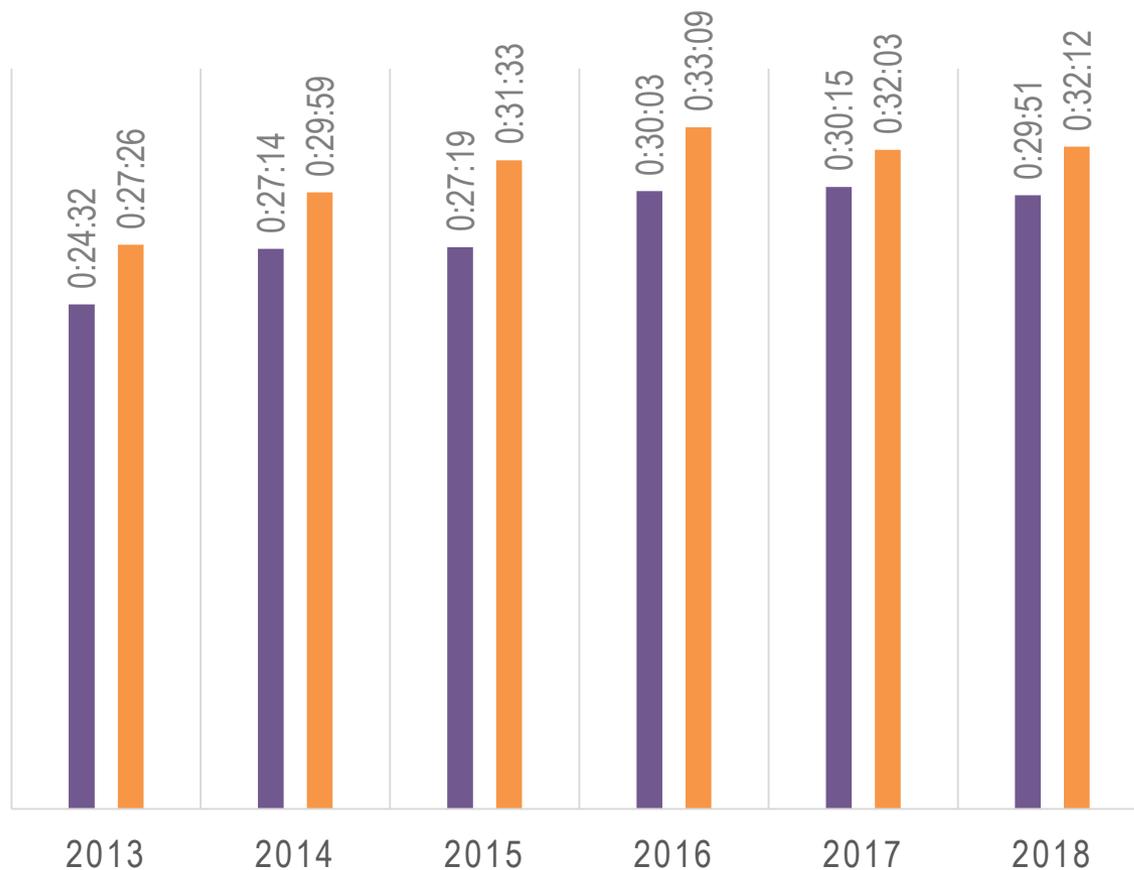


PROMEDIO DE PERMANENCIA DE VISIONADO: NIÑOS/AS Y ADOLESCENTES (ATS)

FUENTE: PEOPLE METER. KANTAR IBOPE MEDIA. VARIABLE AVERAGE TIME SPEND (ATS#)

ATS TV Abierta

■ Individuos 4 a 12 ■ Individuos 13 a 17



Si bien el consumo promedio infantil ha bajado, entre los niños y adolescentes que sí encienden el televisor, el tiempo de visionado ha tendido a cierto aumento.

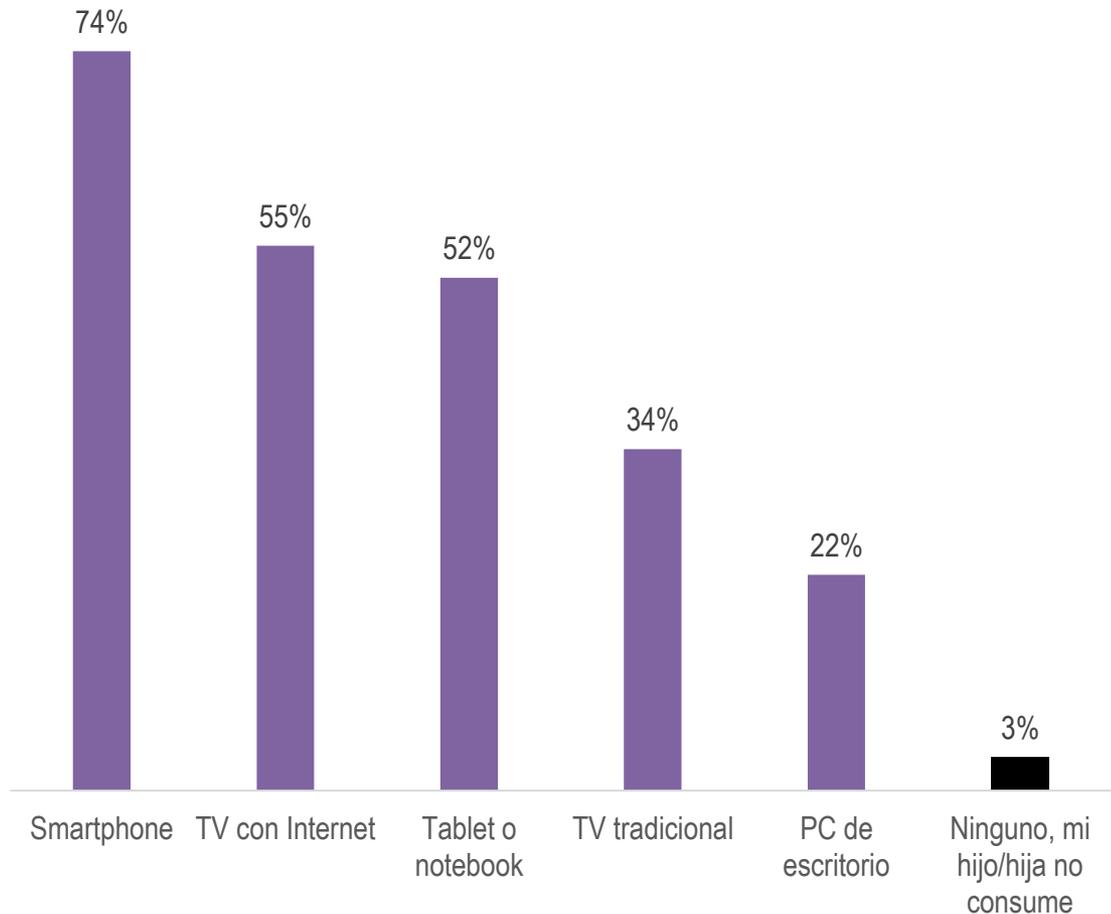
¿A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVO SU HIJO/A VE CONTENIDO AUDIOVISUALES?

FUENTE: ENCUESTA: “EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LOS NIÑOS VISTO POR SUS PADRES” (CNTV 2019).

Las encuestas de opinión evidencian una tendencia entre niños y adolescentes, a consumir audiovisual a través de dispositivos distintos al televisor.

Destacan las tecnologías móviles y el televisor con acceso a internet.

Esto representa un cambio respecto de años anteriores: en 2011, por ejemplo, la Encuesta Nacional de Televisión arrojaba que un 39% de los niños hasta 13 años veía audiovisual a través del celular -según sus padres-.



QUÉ Y CUÁNDO VEN TV

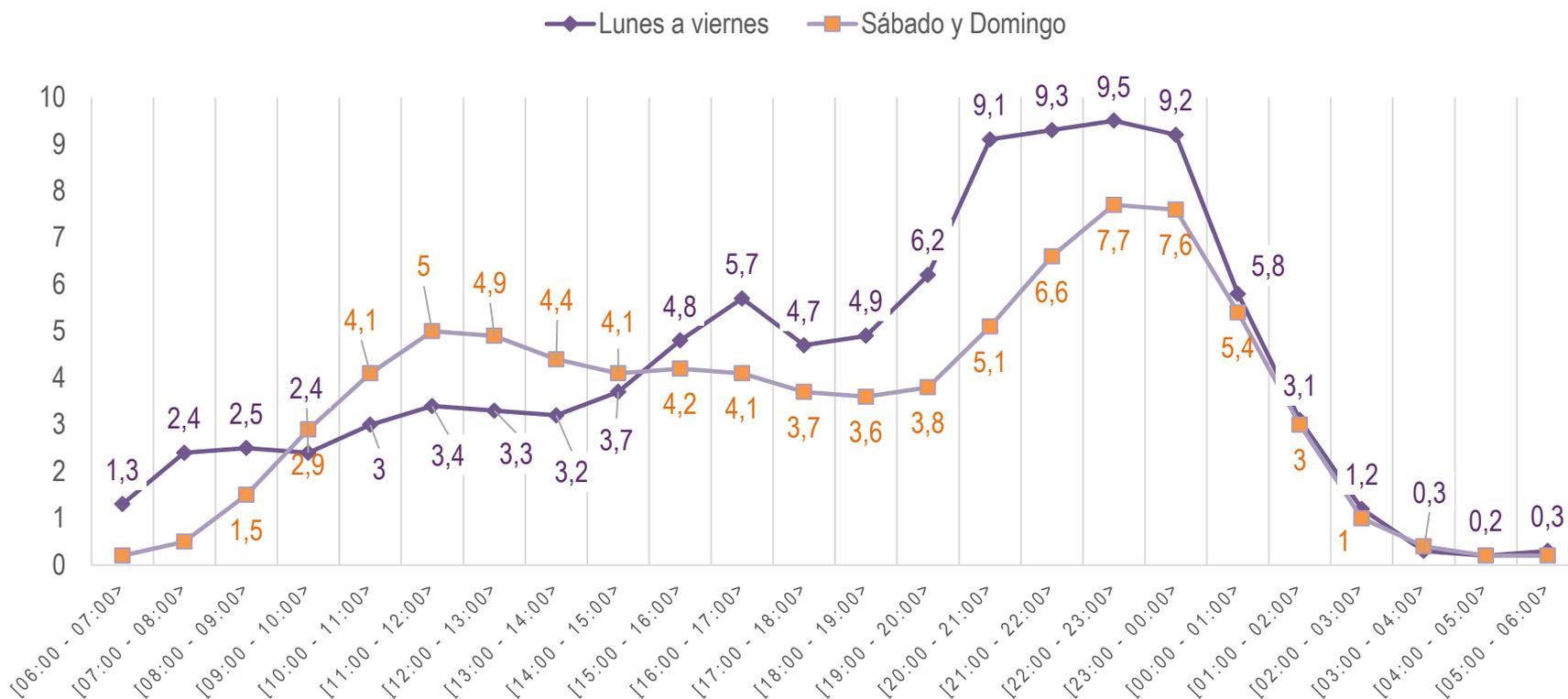
EN ESTE APARTADO, SE CONSIDERAN TODOS LOS CANALES QUE CUENTAN CON MEDICIÓN DE AUDIENCIA (*PEOPLE METER*): ADEMÁS DE LOS SEIS CANALES ANALIZADOS ANTERIORMENTE, SE CUENTA CON DATOS DE AUDIENCIA (SI BIEN NO DE OFERTA) PARA EL CANAL ABIERTO TATETÍ.

PRINCIPALES RESULTADOS PREFERENCIAS

- Tanto niños como adolescentes ven más televisión abierta entre las 9 PM y la media noche.
- El 67,6% de este consumo se concentra en tres géneros televisivos: telenovelas, informativos y programas misceláneos.
- Entre los misceláneos, el programa con mayor audiencia infantil es *'Rojo, el color del talento'*, un programa de concurso dirigido a la familia, con un contingente importante de jóvenes
- Los menores de 13 años ven programación dirigida a ellos, y, ven canales de pago cuando tienen acceso en su hogar, por su oferta segmentada.
- En la pantalla abierta, el consumo de programación infantil es importante los fines de semana en la mañana, cuando los canales emiten bloques infantiles y programas culturales destinados a toda la familia.

AUDIENCIAS DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 12 AÑOS POR DÍA Y HORARIO

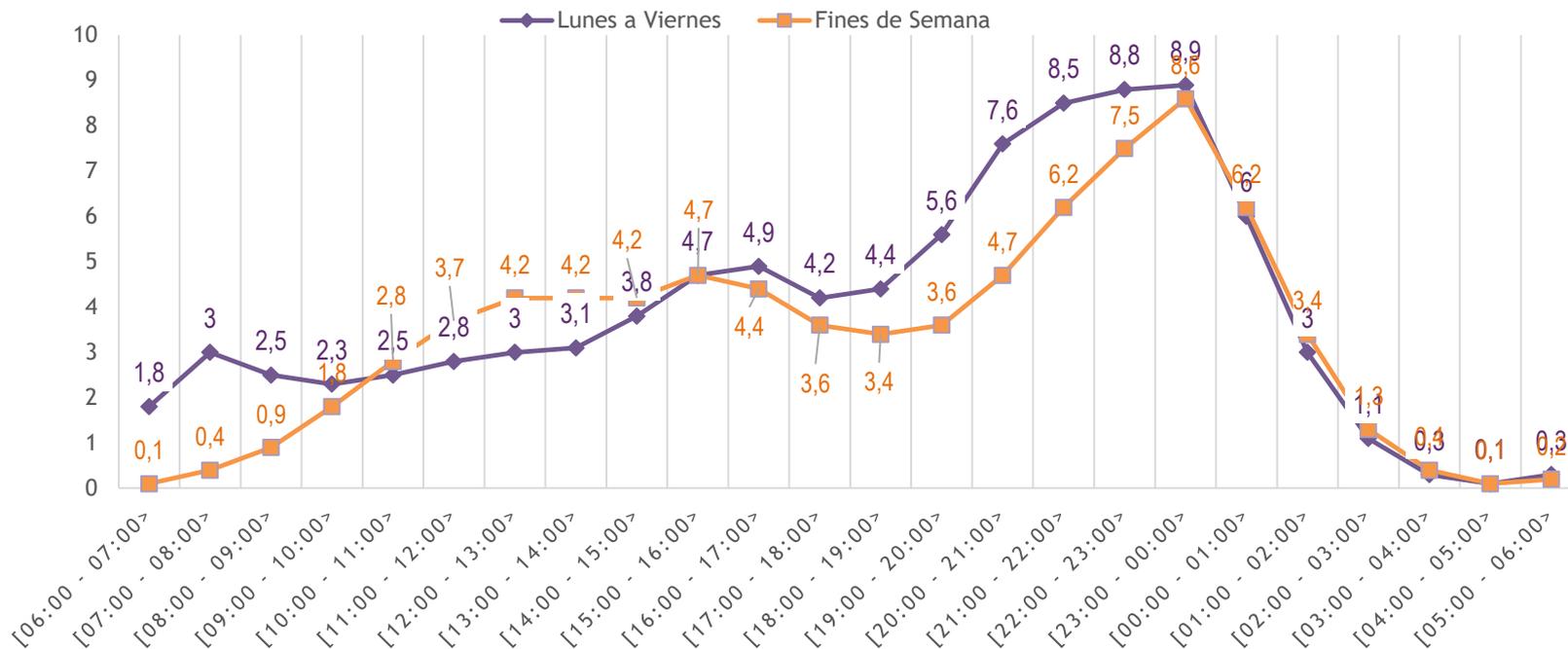
FUENTE: PEOPLE METER. KANTAR IBOPE MEDIA. VARIABLE: RATING INDIVIDUOS (RAT%)



Las mayores audiencias de niños/as de 4 a 12 años en TV abierta se encuentran entre las 21 horas y la medianoche, lo que coincide con los horarios de mayor audiencia general –sin protección para menores-. Los fines de semana es relevante el consumo en la franja matinal, exclusivo entre niños y adolescentes y se asocia a la oferta de bloques infantiles y otros programas de carácter cultural, para una audiencia familiar.

AUDIENCIAS ADOLESCENTES 13 A 17 AÑOS, POR DÍA Y HORARIO

FUENTE: PEOPLE METER. KANTAR IBOPE MEDIA. VARIABLE: RATINIG INDIVIDUOS (RAT%)



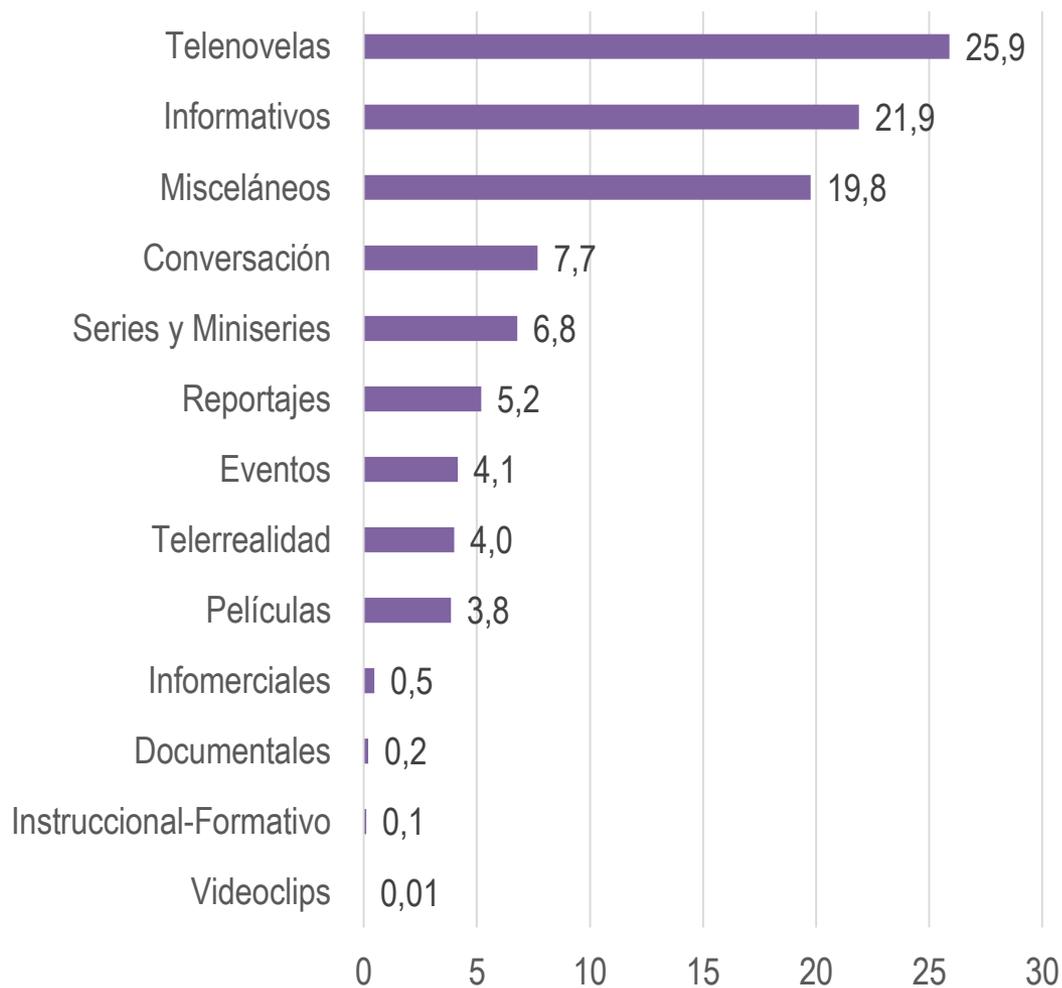
Entre los adolescentes, el consumo de televisión abierta se concentra en la franja después de las 21:00 horas, muchas veces extendiéndose hacia el traspasado, lo que también implica un alto visionado de programación para adultos.

CONSUMO INFANTIL, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO 4 A 12 AÑOS (%)

FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA 2018. BASE: OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 413 HORAS ANUAL

El 67,6% del consumo de niños y adolescentes se concentra en tres géneros televisivos: telenovelas, informativos y programas misceláneos.

Entre los misceláneos, el programa con mayor audiencia infantil es *'Rojo, el color del Talento'*: se trata de un programa de concurso dirigido a la familia, con un contingente importante de jóvenes.



RANKING DE PROGRAMAS MÁS VISTOS POR NIÑOS

Los 10 programas de TV Abierta más vistos: 4 a 12 Años - Rating

	Programa	Canal	Género	Rating
1	La Era del Hielo	Canal 13	Película	7,4
2	Fútbol: Chile-Honduras	CHV	Evento	7,2
3	Isla Paraíso	Mega	Telenovela	6,6
4	Fútbol: Perú-Chile	CHV	Evento	6
5	Perdona Nuestros Pecados	Mega	Telenovela	5,7
6	Fútbol: México-Chile	CHV	Evento	5,6
7	Efecto Mariposa/Zamudio Parte 1	Mega	Telerrealidad	5,4
8	Casa de Muñecos	Mega	Telenovela	5,2
9	Los Croods	Canal 13	Película	5,2
10	Madre no hay una sola	Mega	Telenovela	4,8

Los datos muestran que los niños/as hasta 12 años ven programas dirigidos a ellos –películas principalmente- y grandes eventos de fútbol –que normalmente congregan a la familia-; además telenovelas chilenas.

RANKING DE PROGRAMAS MÁS VISTOS POR ADOLESCENTES

Los 10 programas de TV Abierta más vistos: 13 a 17 Años Rating persona

	Programa	Canal	Género	Rating
1	Amistoso Selección Chilena	CHV	Evento	10,8
2	Amistoso Selección Chilena	CHV	Evento	10,2
3	Fútbol Internacional	CHV	Evento	8,7
4	Efecto Mariposa	Mega	Telerrealidad	8,7
5	Festival de Viña del Mar	CHV	Evento	8,7
6	Fútbol Internacional	CHV	Evento	7,4
7	Copa Mundial Rusia	Canal 13	Evento	7,2
8	Copa Mundial Rusia	Canal 13	Evento	6,9
9	Efecto Mariposa	Mega	Telerrealidad	6,7
10	Gala de Viña 2018	CHV	Evento	6,3

El segmento adolescente prefiere los eventos futbolísticos y artísticos de su interés, todos de corte familiar. También el programa de Telerrealidad, tipo docu- drama, tales como el programa 'Efecto Mariposa', que trata problemáticas sociales.

DIFERENCIAS EN SEGMENTOS CON Y SIN TV PAGADA

PRINCIPALES RESULTADOS CONSUMO SEGÚN TENENCIA DE TV PAGADA

- Existen importantes diferencias entre los menores de edad en cuanto al consumo de televisión
- La medición se realizó en base a las cifras de ATS (tiempo de permanencia promedio en pantalla). Para la TV pago se consideran canales con un consumo de a lo menos 30 minutos debido al volumen de canales.
- Niños y adolescentes que solo cuentan con televisión abierta, ven todos los canales nacionales, entre los que destaca Tateti como uno de los canales más vistos, y al cual se accede con televisores para ver televisión digital.
- Quienes cuentan con televisión pagada en cambio, presentan una dieta medial muy diversificada en múltiples canales temáticos, si bien, los canales abiertos nacionales tienen un importante lugar. Es posible apreciar las diferencias por edad: niños y niñas prefieren los canales infantiles, mientras los adolescentes amplían sus gustos con temáticas más juveniles.

CANALES MAS VISTOS POR NIÑOS/AS SIN TV DE PAGO (ATS)

		4 a 12 Sin TV Pago
		ats
1	Mega	1:54:30
2	Tateti	1:46:51
3	Canal 13	1:14:51
4	Chilevisión	1:13:51
5	La Red	1:07:47
6	TVN	1:02:11
7	TV+	0:47:19
8	UCV3 HD	0:22:39

El dato más relevante de este ranking de canales abiertos es la importancia del canal *Tateti* para la audiencia infantil de 4 a 12 años. Este se ubica en el segundo lugar de canales más vistos entre este público tratándose de una señal multiplex, accesible a través de televisores con capacidad para captar las señales abiertas digitales. Aparece también, otro canal digital, UCV3 HD.

CANALES MAS VISTOS POR ADOLESCENTES SIN TV DE PAGO (ATS)

			13 a 17 años Sin TV Pago
			ats
1	Mega		2:34:23
2	Canal 13		1:45:39
3	Chilevisión		1:31:20
4	TVN		1:12:02
5	Tateti		0:49:40
6	La Red		0:47:28
7	TV+		0:36:30
8	UCV3 HD		0:26:12

Los canales con mayor visionado por parte de los adolescentes sin acceso a Televisión de pago son los 4 de cobertura nacional de mayor audiencia.

Sin embargo, en el quinto lugar se ubica el canal infantil Tateti, seguido de otros canales nacionales y el canal UCV3 HD –digital-.

CANALES MAS VISTOS POR NIÑOS/AS CON TV DE PAGO (ATS)

Ranking canales vistos durante 30 minutos y más

4 a 12 años de Edad		
1	CDO Premium	1:45:53
2	CDF HD	1:23:25
3	CDF Premium	1:22:01
4	Mega	1:18:21
5	Cartoon Network	1:11:58
6	Disney Junior	1:01:48
7	TLNovelas	0:58:54
8	Chilevisión	0:57:22
9	Nick Junior SD+HD	0:56:02
10	Tateti (UCV)	0:53:26
11	Boomerang	0:52:47
12	Max Prime Este SD+HD	0:51:51
13	Disney Channel SD+HD	0:49:48
14	Discovery Kids SD+HD	0:49:24
15	Canal 13	0:49:16
16	TVN	0:47:02
17	Fox Channel SD+HD	0:45:35
18	Disney XD	0:45:16
19	Food Network SD+HD	0:40:40
20	Toon Cast	0:36:24
21	Nickelodeon SD+HD	0:35:36
22	Fox SP1 SD+HD	0:33:05
23	La Red	0:31:34

CANALES MAS VISTOS POR ADOLESCENTES CON TV PAGADA (ATS)

Ranking canales vistos al menos 30 minutos

13 a 17 Con TV Pago		
1	Turbo	2:14:25
2	Lifetime SD+HD	1:56:44
3	Food Network SD+HD	1:48:43
4	Cartoon Network	1:34:38
5	Mega	1:32:58
6	AXN SD+HD	1:29:54
7	CDO Premium	1:18:22
8	CDF Premium	1:05:54
9	CDF HD	1:04:08
10	TVN	1:02:15
11	Max Prime Este SD+HD	1:01:06
12	Chilevision	1:00:25
13	Canal 13	1:00:23
14	TLNovelas	0:55:51
15	Fox Channel SD+HD	0:53:08
16	HBO 2 SD+HD	0:43:55
17	TNT Series SD+HD	0:40:49
18	Disney Channel SD+HD	0:40:42
19	Discovery Kids SD+HD	0:39:37
20	TNT	0:39:12
21	Disney XD	0:38:42
22	ESPN2 SD+HD	0:36:08
23	Cinecanal Este	0:35:38
24	Europa Europa	0:35:29
25	Warner Channel	0:35:03
26	Boomerang	0:35:02
27	Disney Junior	0:30:48
28	ESPN SD+HD	0:30:24
29	La Red	0:30:18

LO MÁS VISTO POR NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON TV PAGADA

Los dos gráficos anteriores evidencian que:

- De los 23 canales más vistos por **niñas y niños** con televisión de pago, 10 son infantiles. Los primeros 4 son chilenos, principalmente deportivos. Destaca CDO Premium, que transmite campeonatos de diversas disciplinas, incluso torneos escolares.
- Dentro de este ranking se encuentran 6 canales de Televisión Abierta, incluyendo Tateti, canal infantil.
- El visionado **adolescente** con televisión pagada se concentra en canales deportivos, series y películas con presencia también de canales de televisión abierta de cobertura nacional.
- Los tres canales más vistos por ellos, son, Turbo -especializado en mecánica de automóviles; Lifetime, que emite reality shows de distintos temas (ej. de parejas -Dating show-); y otros programas con formato de Docu-realities. En tercer lugar se encuentra Food Network, canal de cocina con distintos formatos: concursos y docu-realities.

AFINIDAD INFANTIL Y ADOLESCENTE CON LA PROGRAMACIÓN

RESULTADOS PRINCIPALES AFINIDAD

- Los canales de Televisión emitieron 1.897 programas distintos durante 2018. Independiente de su Rating, algunos de ellos tuvieron alta afinidad con el público menor de edad, es decir, cercanía con este público específico.
- A diferencia de los datos de rating, las cifras de afinidad (aff%) dan cuenta de la cercanía de un target específico a un programa en particular, en comparación al total de la audiencia. Vale decir, cuando el rating de un target específico es más alto al rating total, hay particular afinidad de este target con el programa.
- Esta afinidad se relaciona con programas que aportan conocimiento y cuyo formato es la no- ficción. La mitad de los programas son reportajes o de conversación –como es el caso de los programas con afinidad entre adolescentes-.
- Es destacable la afinidad que tienen los programas culturales con los niños y niñas. Se trata de espacios diseñados para un público amplio, familiar, y no necesariamente infantil.
- Los programas con financiamiento del Fondo CNTV tienen alta afinidad entre niños y niñas sin acceso a televisión de pago.

PROGRAMAS CON MAYOR AFINIDAD EN NIÑOS Y NIÑAS 4 A 12 AÑOS (2018)

DATOS GENERALES, CON Y SIN TV PAGADA

Al analizar la Afinidad, se evidencia que no todos los programas de TV abierta, cercanos a los niños y niñas, son infantiles.

- Destacan los infantiles y programas destinados a un amplio público familiar.
- En términos de género televisivo, predominan, entre los 10 primeros lugares, los reportajes, principalmente de naturaleza.
- Se destaca que 6 de los 10 programas con afinidad, son programas culturales.

	Programa	Canal	Género	Afinidad
1	La Tortuga y la Liebre	TVN	Película	296,8
2	Sepultado	TV+	Película	292,2
3	Las Bahamas	TV+	Reportaje	291,3
4	Iconos de la Vida Salvaje	TV+	Reportaje	248,5
5	El Inspector Gadget	Mega	Película	241
6	Grandes Lagos	TV+	Reportaje	240,7
7	Laos	TV+	Reportaje	240
8	Mentes Brillantes	TV+	Reportaje	227,4
9	Asuntos Secretos	TV+	Reportaje	213,5
10	Guardianes de la Selva	TV+	Reportaje	207,2

PROGRAMAS CON MAYOR AFINIDAD ADOLESCENTES 13 A 17 AÑOS (2018)

DATOS GENERALES, CON Y SIN TV PAGADA

En el caso de los adolescentes la afinidad se asocia a programas más heterogéneos tanto en formatos y temáticas que incluyen películas, eventos nacionales, conversaciones y reportajes.

Destaca el programa *'Algo Personal'*, que ocupa el primer lugar en afinidad. Se trata de un *late show* de conversación distendida con invitados diversos y conocidos: humoristas, personajes de la televisión, políticos.

	Programa	Canal	Género	Afinidad
1	Algo Personal	TV+	Conversación	451,3
2	Seafood: Tiburones (...)	TV+	Película	399,9
3	Cambio de Mando	La Red	Evento	371,7
4	Armados y Peligrosos	La Red	Película	357,5
5	Mensaje de Navidad*	La Red	Evento	340,9
6	Moneyball	Mega	Película	301,5
7	Especies en peligro	TV+	Reportaje	268,7
8	Barrabás	La Red	Película	255,1
9	La Semana más larga	TVN	Película	243,7
10	Hércules	C 13	Película	239,7

AFINIDAD DE PROGRAMAS EN NIÑOS Y NIÑAS SIN TV PAGADA 4 A 12 AÑOS (2018)

Es evidente como aumenta la afinidad de programas de televisión abierta entre los niños sin televisión pagada.

Se trata mayormente de películas y series de ficción, de corte familiar.

El único programa de realidad, con mayor afinidad para este segmento, es un reportaje de recorrido y viaje: Tailandia Encrucijada.

	Programa	Canal	Género	Afinidad
1	Sepultado	TV+	Película	1.549,1
2	La Tortuga y la Liebre	TVN	Película	1.497,6
3	Asuntos Secretos	TV+	Serie	1.092,4
4	Revenge (Resumen)	TV+	Serie	1.020
5	Un Lugar que se Hace	TV+	Película	969,3
6	El Inspector Gadget	Mega	Película	888,1
7	El Mejor Papá del Mundo	TV+	Película	873
8	Clarence	CHV	Serie	842
9	El Regreso de Annie	CHV	Película	798,9
10	Tailandia Encrucijada	TV+	Reportaje	780,5

AFINIDAD DE PROGRAMAS EN ADOLESCENTES SIN TV PAGADA

13 A 17 AÑOS (2018)

Al igual que el segmento infantil, la afinidad con los programas de televisión abierta aumenta en enorme medida entre los adolescentes sin televisión de pago.

Se trata principalmente de películas.

También destacan en afinidad, los reportajes sobre naturaleza.

	Programa	Canal	Género	Afinidad
1	Seafood: Tiburones al Ataque	TV+	Película	2.415,3
2	Especies en Peligro	TV+	Reportaje	1.548,9
3	Management	TV+	Película	1.278,5
4	Hercules	C13	Película	1.217,3
5	Dos Policías Rebeldes 2	Mega	Película	1.141,8
6	Nuestras Aves	TV+	Reportaje	1.085
7	Golpe Bajo: el Juego Final	Mega	Película	795,6
8	500 Días con Ella	C13	Película	742,9
9	Tactical Force	TV+	Película	685,8
10	Piratas una loca aventura	TVN	Película	646,9

AFINIDAD PROGRAMAS INFANTILES FONDO CNTV (2018)

Programa	Canal	Niños/as 4 a 12 años sin TV Pago	Niños/as 4 a 12 años con TV Pago
		Aff%	Aff%
Puerto de Papel	TVN	303,1	30,8
Los Fantásticos Viajes de Ruka	TVN	425	44,9
Los Próceres más Posers	TVN	441	24,9
Petit, el Monstruo	Canal 13	401,4	65,8
Nano Aventuras	TVN	287	34,2

La totalidad de la programación infantil financiada por el Fondo CNTV presenta una enorme afinidad con niños y niñas que sólo cuentan con televisión abierta. Ésta es 10 o 20 veces mayor que la afinidad de niños y niñas con acceso a televisión pagada.

CONCLUSIONES

La información recopilada evidencia que, en términos generales los niños/as y adolescentes han bajado su consumo de televisión, y han incorporado el uso de tecnologías móviles. Sin embargo, una vez encendido el televisor, permanecen frente a la pantalla algo más de tiempo que en años anteriores.

En este contexto de cambio de hábitos para consumir audiovisual, persiste el visionado familiar frente al televisor, con lo que se puede afirmar que la televisión sigue cumpliendo una función ritual en el hogar, congregando a sus miembros, especialmente en familias con niños.

Si bien, los padres y madres de menores de edad han recurrido a la televisión de pago o a plataformas en internet por su oferta segmentada, demandan más programación infantil en la televisión abierta, incluso un canal público dedicado. Esto evidencia una demanda por contenido nacional para niños, niñas y adolescentes.

Al observar las preferencias de estas audiencias, es posible sostener el positivo impacto que ha tenido una mayor oferta de programación cultural derivada de la actual Ley de televisión. Existe más oferta y también mayor consumo de estos programas, algunos de ellos con alta afinidad. Esto evidencia que los hábitos de consumo audiovisual se construyen, y que, una programación con identidad de país y/o –que enseña sobre el mundo, ayuda a formar a los más jóvenes y amplía sus preferencias –aun cuando no sean programas específicamente infantiles-.

La televisión digital con su posibilidad de aumentar el número de canales, ha sido importante para la oferta infantil. Así, TV+, abrió una señal digital de libre recepción (*Tateti*) cuyo contenido está dirigido exclusivamente a este target. Los datos de consumo de esta oferta demuestran también, que la televisión digital ha penetrado en un importante volumen de hogares, y advierte –por ende- un recambio de televisores para poder sintonizarla.

En relación a los esfuerzos públicos, la labor del Consejo Nacional de Televisión se ve reflejada en la oferta infantil chilena -que en 2018- fue enteramente financiada por su Fondo.

La enorme afinidad que logran los programas infantiles con los niños demuestra el interés que logran generar, en particular entre quienes no tienen acceso a televisión pagada. Pero se precisa difundir mejor esta oferta y desarrollar un pacto comunicacional con su audiencia para que logre mejores rendimientos, ya que esta escasa oferta, en general, no logra ser identificada en el total de la programación.

Existe también un espacio para la programación cultural, e idealmente, la política pública debiera enfocarse en promover aquellos contenidos que buscan resguardar la formación de niños, niñas y adolescentes con nuestra cultura, el patrimonio universal y los valores humanos.

ANEXO METODOLÓGICO

ASPECTOS METODOLÓGICOS: FUENTES DE INFORMACIÓN

ESTUDIO *PEOPLE METER*, KANTAR IBOPE MEDIA

Variables utilizadas:

- Rating individuo (rat%): porcentaje de individuos del target que han sido expuestos a un canal o programa determinado.
- Average Time Viewed (atv#): entrega el promedio de minutos de visionado en el total del target del universo.
- Afinidad (aff%): que resulta de la división del rating de un público específico, por el rating general. Cualquier resultado sobre 100 indica que el programa tuvo especial éxito en ese público. En general, la afinidad es la variable que se usa de manera preferente para evaluar la programación de nicho, como es, por ejemplo, el caso de la televisión de pago.
- Average Time Spend (Ats#): Es el tiempo promedio de exposición a la TV de cada individuo, teniendo en cuenta sólo a quienes han sido espectadores de al menos 1 minuto.

ASPECTOS METODOLÓGICOS: FUENTES DE INFORMACIÓN

Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV Abierta (CNTV 2018)

- Tiempo total de oferta 2018: 46.330 horas en el año
- Tiempo consumo promedio anual por persona: 767 horas

IX Encuesta Nacional de Televisión (CNTV 2017)

- Muestra probabilística en 3 etapas: selección aleatoria de manzanas, de viviendas y de los entrevistados. En total se encuestó a 5.424 personas.

Encuesta “El consumo audiovisual de los niños/as visto por sus padres” (CNTV 2019)

- Muestra no probabilística, de 806 casos, extraída del panel en línea de Netquest. Es una muestra por cuotas, formada por padres y madres, mayores de 18 años, con hijos e hijas de hasta 17 años, de todas las regiones de Chile.

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN