

ANUARIO ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN 2020

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

MARZO 2021

CONTENIDO

CONTENIDO 2

INTRODUCCIÓN..... 3

METODOLOGÍA 4

PRINCIPALES RESULTADOS 6

I. OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA 8

II. CONSUMO DE TELEVISIÓN..... 22

DISCUSIÓN 36

ANEXO I. TIPOLOGÍA DE GÉNEROS TELEVISIVOS..... 38

ANEXO II. COMUNAS DEL PEOPLE METER Y SUS CUARENTENAS DURANTE 2020..... 45

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- hace entrega de anuarios estadísticos de Oferta y Consumo, con el objetivo de conocer la programación de los canales de televisión abierta y sus audiencias, y cuantificarla.

Este informe contiene una caracterización global de la televisión abierta nacional el año 2020, en cuanto a la distribución por canal, por género televisivo, por tipo de contenido, horario de transmisión, procedencia de los programas y otras características. También se analiza el consumo de estos géneros y programas, de acuerdo a variables socio-demográficas y a ciertos patrones de consumo televisivo de las audiencias, para situarlo en una perspectiva temporal, comparada a años anteriores.

El año 2020 fue extraordinario si se compara con la información histórica respecto del volumen de tiempo y tipo de contenido que concentró la atención en la pantalla televisiva, debido al confinamiento por la pandemia del Covid-19.

La televisión abierta ocupa un lugar preponderante en la cotidianeidad de las personas, si bien hoy se comparte con otras ofertas y nuevos medios, en especial entre los más jóvenes.

Especial atención tienen en este estudio, los segmentos menores de edad, tanto porque son un público objeto de atención especial en la normativa del regulador, como porque la oferta programática para ellos ha ido disminuyendo sustancialmente con los años. Por este motivo, se incluye el consumo infantil y adolescente, y se extiende a la televisión de pago.

Un fenómeno particular, sobre el que se cuenta con información limitada, es el canal TV Educa Chile, una iniciativa que convocó a la industria televisiva y organismos públicos en el que el Consejo Nacional de Televisión tuvo un rol aglutinador y de coordinación¹.

¹ TV Educa Chile es un canal de carácter nacional, creado a partir de una iniciativa conjunta entre ANATEL, ARCATEL, Acceso TV (Asociación de operadores de TV por suscripción), junto al Ministerio de Educación, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) y el Consejo Nacional de Televisión, con el objetivo de entregar contenidos educativos a niños niñas en el contexto de confinamiento. Inició sus transmisiones el 27 de abril de 2020 y presenta contenido pedagógico curricular, así como de cultura y entretenimiento. Cuenta con importantes aportes de programas infantiles del Consejo Nacional de Televisión.

METODOLOGÍA

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

UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Oferta programática y consumo televisivo de seis canales de libre recepción y cobertura nacional adscritos al People Meter²: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. En algunos casos, se compara el consumo de televisión abierta con el de televisión de pago, a fin de obtener una perspectiva más amplia.

UNIDAD DE ANÁLISIS

- Tiempo total emitido durante todo el año 2020: 44.484 horas.
- Tiempo de consumo promedio anual por persona.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Estudio People Meter (Kantar IBOPE Media)

- Target: muestra correspondiente a 653 hogares y 2.111 personas³.
- Registro codificado interno de toda la programación del año 2020.

VARIABLES ANALIZADAS

Las variables de programación y de audiencia utilizadas para el análisis se identifican en la tabla de la página siguiente.

Los géneros y sub- géneros televisivos corresponden a una tipología elaborado por el CNTV que categoriza cada uno de los programas emitidos en TV Abierta. Para mayor detalle de estas de las definiciones de cada una de las categorías ver en Anexo.

² No se considera Telecanal, por cuanto no participa del *People Meter* de Kantar Ibope Media desde febrero del año 2017.

³ En base al Informe Técnico entregado por Kantar Ibope a diciembre 2020. La muestra actual es de otro tamaño.

Tabla N°1. Variables del estudio

VARIABLES DE OFERTA

Duración
Horario de emisión
Canal
Géneros televisivos
Subgéneros
Contenido
Procedencia
Público objetivo

VARIABLES DE AUDIENCIA

Targets (edad, GSE y sexo)

ATV (Average Time Viewed): tiempo de consumo promedio, entre todo el universo.

ATS (Average Time Spent): tiempo de consumo promedio, entre quienes efectivamente vieron el canal o programa.

Reach (Alcance Bruto): cantidad de individuos que ha invertido al menos un minuto en el canal o programa

Rating: porcentaje del universo que vio un programa. Se calcula multiplicando el *reach* por el tiempo promedio de consumo.

PRINCIPALES RESULTADOS

OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA

- La oferta total de televisión abierta de cobertura nacional durante 2020 fue de 44.484 horas, un descenso respecto del año anterior.
- Los informativos y los misceláneos (fundamentalmente, matinales) son los géneros televisivos que más espacio han ganado en la parrilla, en consonancia con las demandas de la audiencia. Cabe señalar que los matinales, si bien se consideran misceláneos, están cumpliendo en la práctica una función informativa también.
- Otro Misceláneo con un sostenido aumento en pantalla, ha sido el sub- género de Concursos. El éxito de *Pasapalabra*, de Chilevisión, parece haberle abierto la puerta a este tipo de programas de entretenimiento en la pantalla abierta.
- La oferta de programación sigue siendo mayoritariamente de origen nacional, a lo que contribuye la alta presencia de noticiarios y telenovelas, de producción local. La programación del Fondo CNTV también contribuye a este fenómeno y durante 2020, la emisión de la serie *Los 80* destacó entre las producciones chilenas.
- Relacionado con lo anterior, la ficción nacional tiene cada vez más presencia en la pantalla abierta, llegando a casi un tercio del total de ficción ofrecida en televisión.
- La oferta de programas infantiles en los canales de televisión abierta sigue a la baja, con un 0,6% de presencia en 2020.

CONSUMO DE TELEVISIÓN ABIERTA

- El cambio más significativo del año 2020 para la televisión, fue el aumento del alcance –en miles de personas- y el volumen de consumo promedio por individuo, provocado sin duda por las cuarentenas que se fueron decretando a lo largo del año.
- Así, se rompió la tendencia de la televisión -especialmente la abierta-, a perder tanto televidentes como volumen de consumo. Si bien los hechos de octubre de 2019 produjeron que algunos públicos volvieran a ver televisión, los confinamientos fueron el factor decisivo en el aumento del consumo durante 2020.
- Se alcanzó la histórica cifra de 6 horas y 22 minutos de consumo promedio al día, considerando tanto televisión abierta como de pago. Destacan los altísimos niveles de consumo de los mayores de 65 años, de las mujeres y de los segmentos medio-bajos y bajos.
- Los informativos siguen siendo el género televisivo más visto, aumentando en comparación con el año anterior. Contar con información confiable sobre la pandemia –un fenómeno emergente, desconocido y sobre el cual circuló mucha desinformación- es el principal valor agregado de la televisión.
- Por canal, Mega sigue siendo el líder de sintonía, posición que ha ocupado desde 2014. Le siguen Chilevisión, Canal 13 y TVN. Los últimos meses del año mostraron una tendencia a la recuperación de los niveles de sintonía de este último canal. La Red y TV+ logran audiencias menores en comparación, aun cuando tienen programas de alto impacto.
- Niños, niñas y adolescentes acompañaron el consumo de televisión abierta de otros miembros de la familia, y en la televisión de pago, prefirieron los canales infantiles; así como la opción de Videojuegos que permite el televisor.

I. OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA

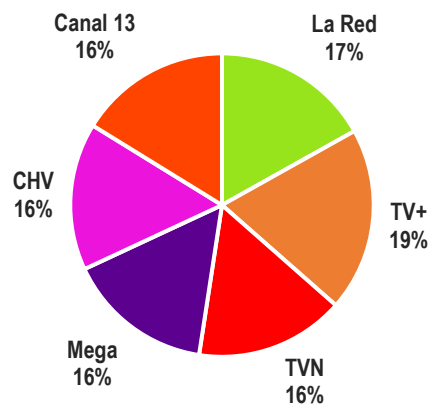
Este capítulo describe la oferta televisiva. En una primera parte se presentan datos estructurales, incluyendo la distribución por canales, géneros televisivos, tipo de narración audiovisual y procedencia de la programación.

DATOS ESTRUCTURALES

La oferta total de televisión abierta nacional durante 2020 fue de 44.484 horas, distribuidas más o menos equitativamente entre los canales, con cifras muy similares a las del año anterior. Los canales TV+ y La Red transmiten algunas horas más que el resto, debido a la extensión de su programación de trasnoche, entre las 00:00 y 5:59⁴.

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

Base: oferta total, 44.484 horas



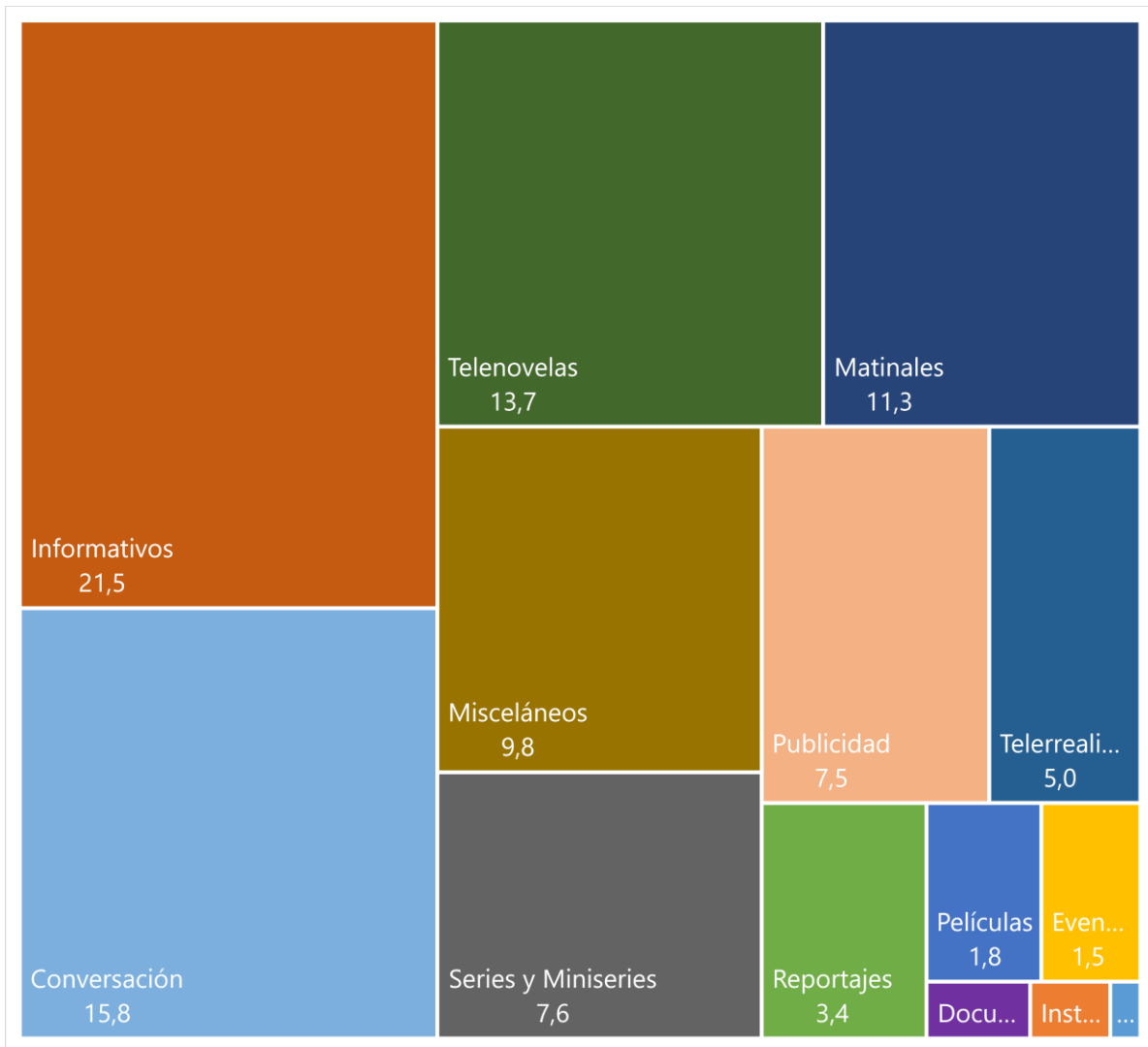
⁴ La Red inicia esta franja horaria con el programa de conversación *Así somos* y luego siguen espacios como *Expediente S*, la serie del Fondo CNTV *Tira*, algunas emisiones de *Mentiras Verdaderas*, repeticiones de programas como *Hola Chile* y *Circulito Central* (fútbol), *Red Cuernos*, que muestra espacios antiguos de la misma estación, y el programa de concurso *Hola Millones*. TV+ tiene un trasnoche más variado, pero siempre concentrado en programas de conversación (*late shows*) como *Toc show*, *A nadie le falta dios*, y el misceláneo culinario *Somos un plato*. También, repeticiones de *Me late* y *Milf* o series extranjeras y religiosas.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO TELEVISIVO Y SUS GÉNEROS

Un factor de análisis importante para la pantalla de televisión abierta, es la distribución de la parrilla programática según géneros televisivos. La oferta en su totalidad abarca 13 diferentes géneros televisivos.⁵ De entre ellos, cuatro se llevan casi tres cuartos de la pantalla: informativos, misceláneos, conversación y telenovelas suman un 72,2% del total.

Gráfico N°2. Distribución de la oferta, según géneros televisivos 2020 (%)

Base: oferta total 44.484 horas



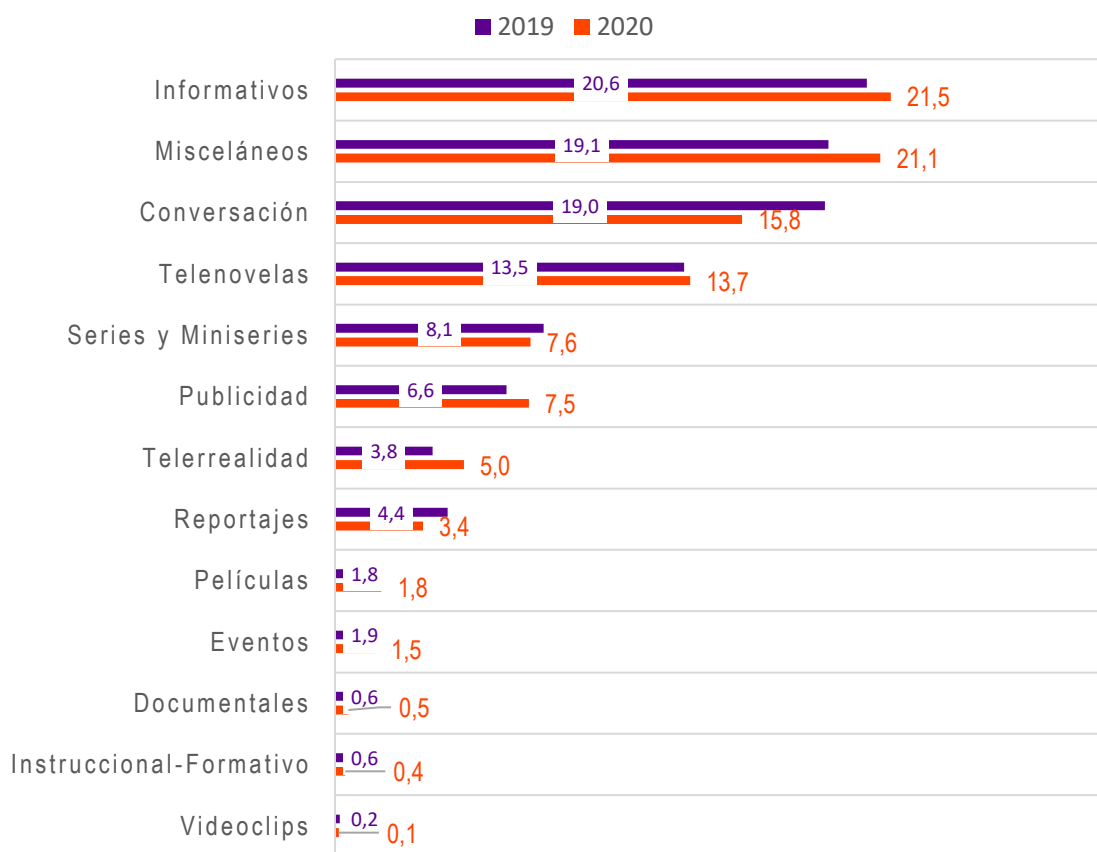
⁵ Ver anexo I: Tipología de Géneros.

En el cálculo del gráfico anterior se han identificado –excepcionalmente- los programas matinales, por tratarse de programas de mayor duración y reiteración, si bien, de acuerdo a nuestra clasificación, no son un género televisivo en sí mismo, sino programas Misceláneos del subgénero variedad-magazine⁶.

Los cambios que se produjeron entre 2019 a 2020 se muestran a continuación.

Gráfico N°3. Distribución de la oferta, según géneros televisivos, 2019-2020 (%)

Base: oferta 2019 (46.337) y 2020 (44.484 horas)



⁶ Con el objetivo de observar el peso de estos programas en la oferta general de la TV abierta: Bienvenidos (Canal 13), Buenos días a todos (TVN), Mucho Gusto (Mega), Contigo en la mañana (CHV) y Hola Chile (La Red) hasta el mes de abril ya que el programa pasó luego de ese mes, a la franja de la tarde.

A nivel general, la oferta televisiva se concentra en un 62,3% en cuatro tipos de programas: informativos, conversación, telenovelas y matinales.

Lo interesante de este dato es que, de estas cuatro formas de entregar contenidos, dos son programas específicos sin variedad de formatos: Informativos⁷ y matinales, que, entre ambos, agrupan el 32,8% del total de la programación emitida en 2020. En otras palabras, casi 1/3 del espacio televisivo se distribuye entre las distintas ediciones de noticiarios⁸ y los matinales⁹.

A diferencia de lo anterior, los géneros Conversación y Telenovelas agrupan una mayor diversidad en su interior. Los programas de conversación, por ejemplo, se distribuyen en 50 programas de diversos subgéneros: entrevista, tertulia, opinión, y debate- foro.

En el caso de las telenovelas se identifican 57 programas, donde un 41,5% es de producción nacional. Un dato a destacar, y que parece relacionarse a la crisis sanitaria, es que, del total de telenovelas emitidas, el 51% del tiempo corresponde a ediciones repetidas de años anteriores, como efecto de la baja en la producción y grabación en estudio, por cuarentena.

Los géneros con menos porcentaje de pantalla son: documentales (0,5%); Instruccional-formativo (0,4 %); y Video Clips (0,1%), cifras que no se distinguen en el gráfico N°3.

INFORMATIVOS

El factor central que incide en el aumento de los informativos es el impacto noticioso de la pandemia, por cuanto los noticiarios tuvieron duración prolongada en todas sus ediciones. Sin embargo, este no es el único factor. La elevada presencia informativa se observa ya a partir de 2015, con una mayor cantidad de horas de emisión, inicialmente en los noticiarios centrales. Se ha de considerar, por ejemplo, que la duración de los noticiarios centrales pasó de 1 hora en el 2010 a 2 horas promedio el año 2020, esto, sin contabilizar, además, la

⁷ El género informativo se constituye de 4 subgéneros: Avances noticiosos, Extras, Noticiarios y Otros informativos. Los 3 primeros tienen directa relación con los hechos noticiosos y la contingencia. Los otros informativos agrupan programas cuyo contenido es la entrega de información, pero en temas fuera de la contingencia noticiosa, por ejemplo, deportes, cultura, salud, meteorología, etc. En este sentido, del total de Informativos emitidos, el 95,4% son del subgénero Noticiarios.

⁸ 24 Horas, Meganoticias, T13, CHV Noticias; Punto Noticias, especiales de prensa.

⁹ Hola Chile (La Red), Buenos días a todos (TVN), Mucho Gusto (Mega), Contigo en la mañana (CHV) y Bienvenidos (Canal 13).

extensión de los noticiarios en edición de medio día, así como la presencia constante de actualizaciones noticiosas.

MISCELÁNEOS

Los misceláneos-con todos sus Sub- Géneros- tuvieron la segunda mayor presencia en pantalla, registrando un alza en relación al año anterior. En esta clasificación se encuentran los Matinales, que son grandes contenedores y de larga duración. El año 2020, dichos programas también emitieron importantes segmentos de información y de debate.

El alza de Misceláneos, está relacionada con los Matinales, pero también con un aumento de misceláneos de concurso. Además del ya consolidado programa de CHV *Pasapalabra*, se suman, *A todo o nada* y el *Juego de Chile* de TVN; *Oye al Chef*, también de CHV, *Bailando por un sueño* y *Juego contra juego*, ambos de Canal 13- entre otros.

También aumentaron otros tipos de misceláneos, con un alto número de emisiones y de larga duración. Por ejemplo, el nuevo programa *Red Cuerdos* emitido por La Red, además del espacio matinal *Levántate con energía* (TV+). Finalmente, uno de los espacios misceláneos de mayor crecimiento en pantalla son los del subgénero Variedades-Magazine, que aislando los matinales, aumenta en 4 puntos. Uno de los factores que influye en el alza de esta categoría son precisamente ediciones diarias de tarde del ex matinal *Hola Chile* (La Red), por ejemplo. A lo anterior, se suma el programa *Había una vez* (TVN), emitido los fines de semana con una prolongada duración (alrededor de una hora y media por emisión).

CONVERSACIÓN

Respecto del género Conversación, se evidencia una considerable baja, en comparación con el año anterior. De los seis¹⁰ tipos de programas de conversación identificados, cinco muestran bajas importantes en 2020.

- Los espacios de comentarios -en los que los conductores analizan o reflexionan sobre un tema en diálogo con las audiencias¹¹-, disminuyen en un 56% su presencia.

¹⁰ Comentario; Opinión; Entrevista; Servicio y Orientación; Tertulia; Debate/Foro. Definiciones en Anexo.

¹¹ Como ejemplo de este tipo de programas se encuentra *'Expediente S'*, programa de comentario de cine conducido por Juan Andrés Salfate y emitido por el canal La Red.

- Algo similar ocurre con los programas de Opinión (-52%). En esta caída hay que considerar la ausencia del programa de farándula *Intrusos* (La Red), de extensa duración, emitido de lunes a viernes y con repeticiones en trasnoche.
- Por su parte los programas de entrevistas; y los de servicio y orientación, también disminuyen en presencia en un 24%.
- De manera más acotada, los espacios de tertulia bajan en 3% su tiempo en pantalla.
- El único subgénero que presenta un incremento (4%) es el de debate-foro de análisis político, cívico y contingente. En este aumento destaca la participación de La Red, por la incorporación de nuevos programas como *Pauta libre* y *Café cargado*, además, del giro en contenido del programa nocturno diario, *Mentiras verdaderas*.

PUBLICIDAD

La Publicidad aumenta como oferta televisiva¹² y se debe en gran medida a la emisión de la franja electoral para el plebiscito de octubre de 2020, pero también, en menor medida a un leve incremento de Infomerciales, que aumentó en 5%.

TELERREALIDAD

La telerrealidad es otro de los géneros que evidenció un alza en su participación dentro de la oferta: pasa de un 3,8% en 2019 a un 5% en 2020, equivalente a un 34% más de tiempo. El tipo de telerrealidad que marca este aumento es el de Docudrama¹³, que se incrementa en un 69% en relación al año 2019. Asimismo, el subgénero de Docureality/Seguimiento también muestra un alza (+20%), principalmente por abultadas repeticiones de programas como *Siempre hay un chileno* (Canal 13), *Mamá a los 15* (TVN), *Espías del amor* (CHV), pero también con nuevas ediciones de *Contra viento y marea* (Canal 13), *Celebración* (Mega) y *A nadie le falta dios* (TV+).

¹² El género Publicidad para este informe solo incluye los espacios publicitarios que presenten formato de programa de TV, como los Infomerciales y la Franja electoral. Quedan fuera del cálculo los formatos Spot publicitario, Apoyo promocional, Campaña social y de utilidad pública.

¹³ Definido como aquellos programas caracterizados por la exposición, recreación o dramatización de experiencias de vida de personas particulares hilado por el relato del conductor, como, por ejemplo, - para el caso del 2020 - la repetición de *El Día menos pensado* y *Mea Culpa* a través de las pantallas de TVN.

REPORTAJES

Un dato importante de tener en cuenta es la baja en la emisión de Reportajes en la televisión abierta, con un 25% menos de tiempo. En ese sentido, la mayor caída, son los reportajes periodísticos –con un 51% menos de presencia en pantalla-. Los reportajes periodísticos de investigación ya han presentado una baja en su presencia en años anteriores.

OFERTA SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA

El análisis anterior se puede acotar a partir de algunos criterios, como, por ejemplo, la oferta en días de semana y sábado y domingo, en horario activo, es decir, periodo del día que concentra la mayor audiencia, y que se extiende entre las 6 de la mañana, hasta la media noche. Los siguientes dos gráficos muestran las diferencias programáticas en cuanto a los géneros que dominan la pantalla de lunes a viernes y los fines de semana.

Gráfico N°4: Oferta según géneros, lunes a viernes 06:00-00:00 hrs. (%)

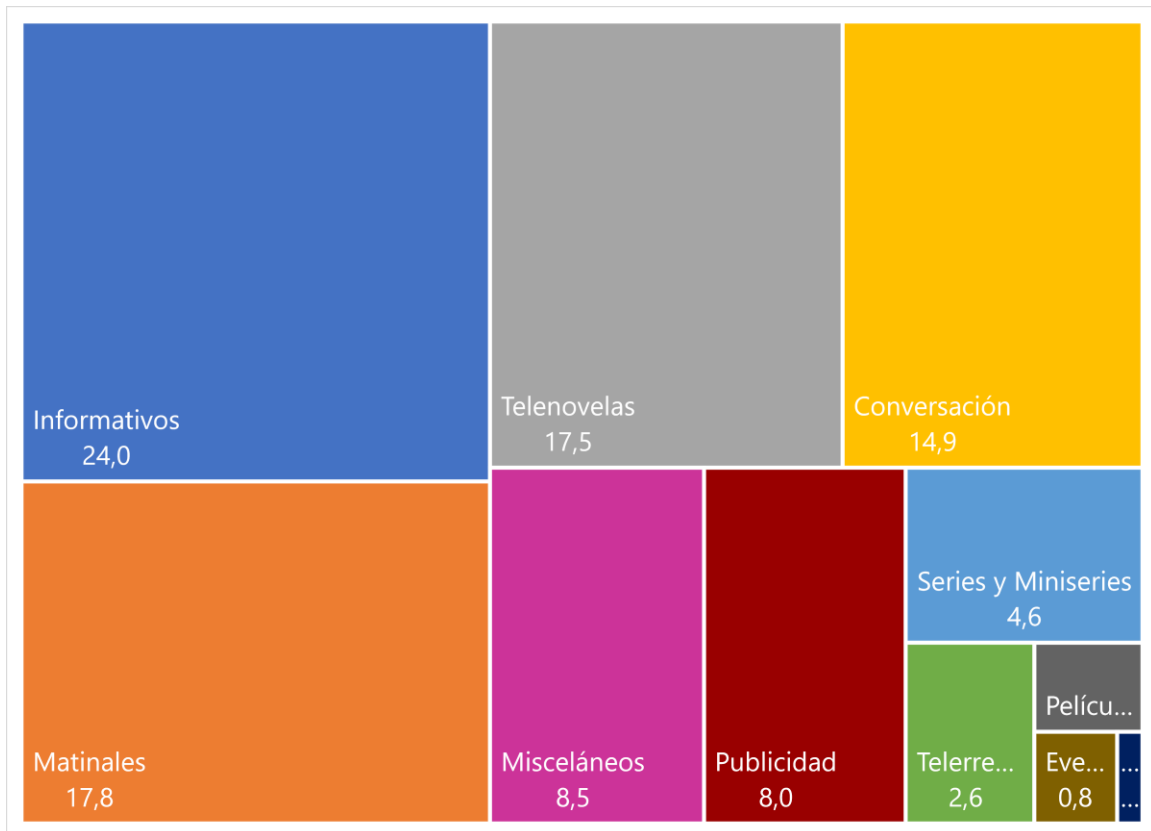
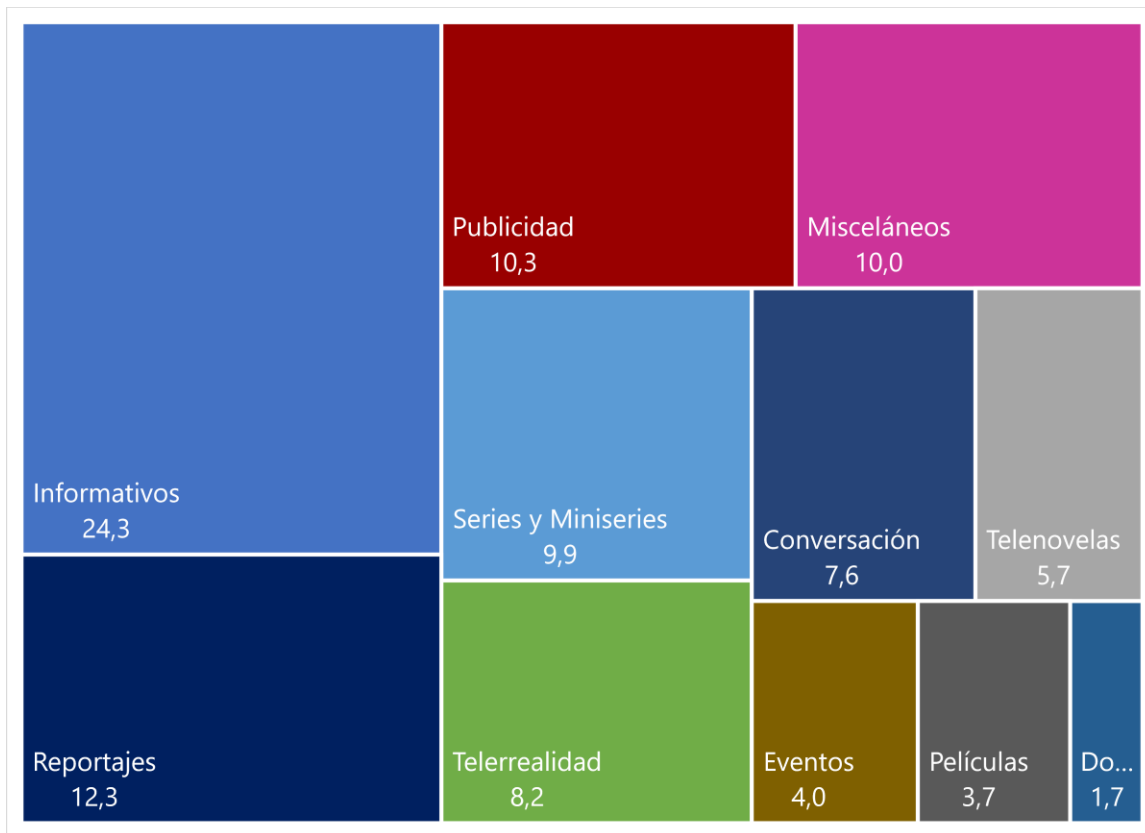


Gráfico N°5: Oferta según géneros, fin de semana, 06:00-00:00 hrs. (%)



LUNES A VIERNES DE 06:00 A 00:00 HRS.

La programación, de lunes a viernes en horario activo, presenta dos variaciones importantes. Primero, los informativos aumentan 3 puntos en relación a la distribución general. En segundo lugar, se posicionan los matinales, que, en horario activo son casi el 18% de la parrilla programática, en días de semana.

Las telenovelas se mantienen en tercer lugar, sin embargo, se incrementa su participación en casi 3 puntos. Todo esto en desmedro de los programas de conversación que pasan del segundo al cuarto lugar, debido puntualmente a que, parte importante de éstos (29,3%) se encuentran en franja nocturna.

Otro dato a destacar, es que, si bien los mismos cuatro géneros acaparan la mayor parte de la oferta de TV abierta de lunes a viernes en este horario, la concentración aumenta de

62,3% en a nivel general a un 74,1%; y si se acota a informativos y matinales, esta pasa de 32,8% a 42%.

SÁBADOS Y DOMINGOS DE 06:00 A 00:00 HRS.

Los fines de semana se mantiene la concentración de la oferta en algunos géneros televisivos y desaparecen los matinales.

Priman los Informativos (24,3%) y aumenta el género de Publicidad, tratándose fundamentalmente de Infomerciales (10,3%). La oferta de estos últimos se concentra en 5 de los 6 canales en horario matinal. Sin embargo, hay que considerar que estos espacios publicitarios no presentan un peso relevante en el consumo.

En segundo lugar, se posicionan géneros televisivos con notoria diversidad de programas, como es el caso de los Reportajes. Como se señaló, este género ha caído en la oferta general, a la vez que se ha concentrado de manera casi exclusiva, en los fines de semana. Esto se debe principalmente a las franjas culturales de los canales de televisión. Así, un 92,2% de los reportajes, tienen contenido cultural. Este género agrupa una gran diversidad de programas y contenidos, que van desde los relatos de viajes, que exhiben diferentes culturas, geografías, y biodiversidad, hasta reportajes culinarios en los que se muestran diversas formas de cocina con recorridos por lugares gastronómicos, hasta la presentación de recetas y preparaciones.

Por otra parte, los Misceláneos también aumentan su oferta los fines de semana. Esto se explica por la presencia de programas como *Sabingo* (CHV) – misceláneo ubicado en la franja cultural, de 2,5 horas promedio de duración – y a la emisión de una gran variedad de programas de concursos, de humor y de recuerdos televisivos.

La telerrealidad también es un género que aumenta su tiempo en pantalla los días sábado y domingo: se trata principalmente de programas de realidad con contenido diverso, como, por ejemplo, *La divina comida* (CHV); *Contra viento y marea* (Canal 13), y otros que se emiten en franja cultural -*Siempre hay un chileno* (Canal 13) y *Mamá a los 15* (TVN)-.

Otro formato que aumenta los fines de semana, es la ficción televisiva. Se trata básicamente de Series y miniseries, normalmente, franjeadas. Tal es el caso de las franjas infantiles, que si bien, representan una programación muy marginal a nivel general, se trata en su gran mayoría, de series. Por otro lado, se incrementa la emisión de series en horario nocturno,

donde destacan las que cuentan con financiamiento del Fondo CNTV, tales como *La jauría* (TVN), *Berko* (TVN), *Helga y Flora* (TVN), *Tira* (La Red), *Dignidad* (Mega), entre otras.

En resumen, los fines de semana aumenta la oferta cultural y la infantil, y la ficción en general.

PROCEDENCIA DE LAS PRODUCCIONES TELEVISIVAS

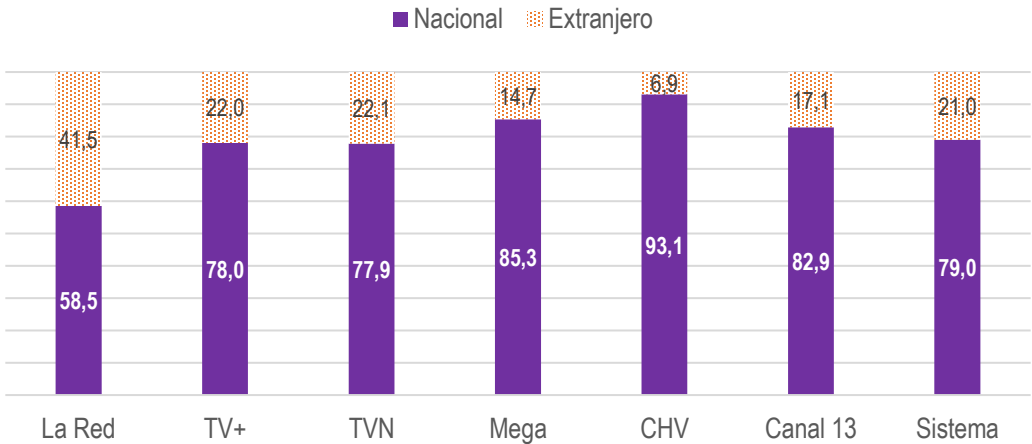
La procedencia de la programación televisiva es importante, dado que la propia Ley N° 18.838 que en su art. 13°, letra d) entrega la competencia al CNTV para fijar una cuota de hasta 40% de programación de origen nacional.

En términos generales, la programación de los canales abiertos promedia un 79% de origen nacional, sobrepasando con creces, la norma.

Algunos géneros televisivos tienen un nicho en la producción nacional, como los noticiarios y otros informativos, que responden a una necesidad de conocer la realidad nacional o mundial, desde la perspectiva local. Los departamentos de prensa han sido históricamente muy importantes en la televisión chilena. Otros programas, que son predominantemente nacionales, son los de conversación, misceláneos y la telerrealidad. En cambio, la ficción tiene ofertas más universales, como las películas o series, donde se encuentra abundante producción extranjera.

Gráfico N°6. Oferta total, según procedencia (%)

Base: oferta total 44.484 horas



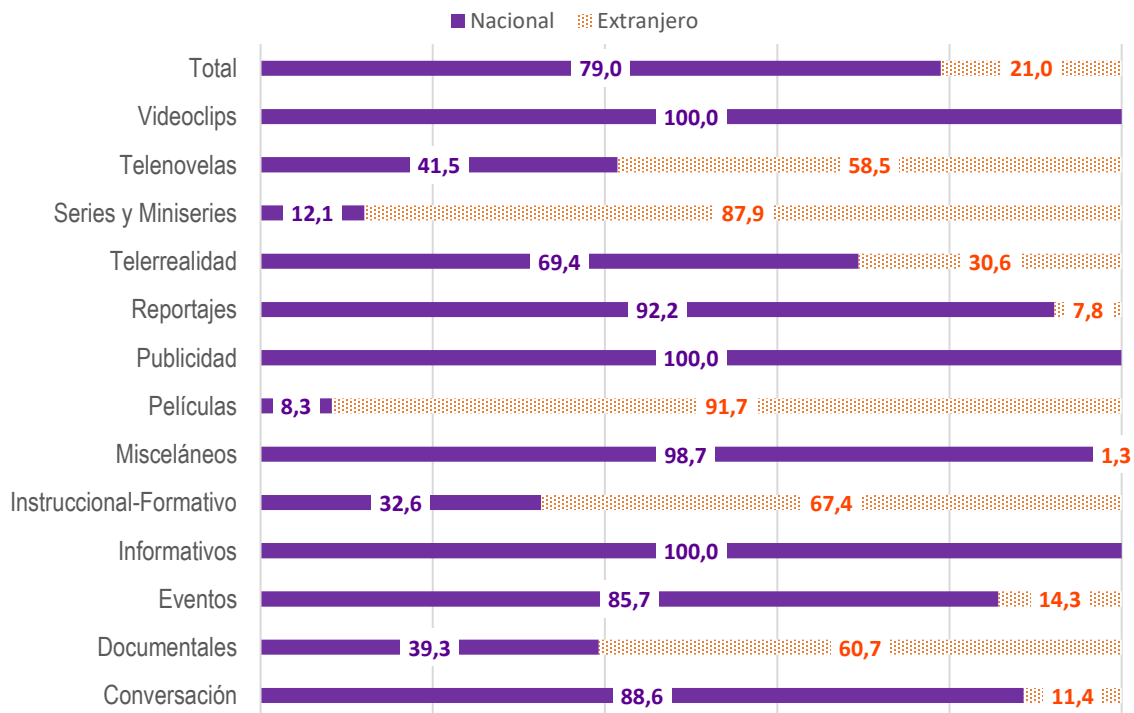
El año 2020 muestra un incremento en la presencia de programación nacional, comparado al año anterior, pasando de 75% a 79%. Este incremento se da principalmente por el aumento de géneros como los informativos, la publicidad (infomerciales y franja electoral) y los misceláneos.

Entre los canales que destacan con programación chilena se encuentran CHV (93,1%), que mantiene la proporción del año anterior, y Mega (85,3%), que sube considerablemente su oferta nacional, gracias a las repeticiones de telenovelas de producción propia. Les sigue Canal 13 (82,9%), cuya oferta nacional también crece debido a las repeticiones de Telenovelas y series, entre las que destaca la reposición de las 6 temporadas de la serie con financiamiento del Fondo CNTV *Los 80*.

Con una cifra inferior al total se encuentra TVN (77,9%), que mantiene su proporción de 2019 y TV+ (78%), que presenta una baja importante de casi 5 puntos de presencia de producciones chilenas, particularmente de documentales (-77%) y series (-55%). La Red es el canal que menos programación nacional ofrece en su parrilla (58,5%), similar proporción a la del año 2019.

Gráfico N°7. Oferta de géneros televisivos, según procedencia (%)

Base: oferta total 44.484 horas



Algunos géneros televisivos como documentales, o programas de tipo instruccional-formativo, películas y series, tienen poco espacio en la pantalla; y normalmente, tienen una oferta extranjera importante.

En el caso de las películas, se ha de notar que, en relación al año 2019, la presencia de largometrajes chilenos aumenta en forma considerable, pasando de 11 horas ese año, a 66 en 2020.

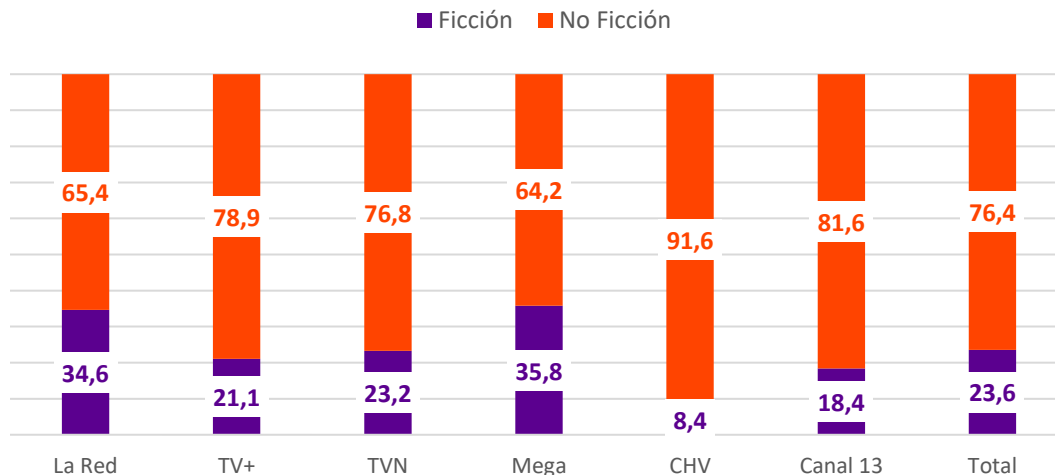
TIPO DE NARRACIÓN: FICCIÓN Y NO FICCIÓN

En cuanto al tipo de narración televisiva, se puede distinguir, a grandes rasgos, entre programas de ficción y no- ficción.

La mayor parte de la oferta televisiva, consiste en programas de no- ficción, con un 76,4% del total emitido durante 2020. La ficción alcanza 23,6% de la oferta, proporción que se mantiene del año anterior.

Gráfico N°8. Oferta, según tipo de narración, por canal y total (%)

Base: oferta total 44.484 horas

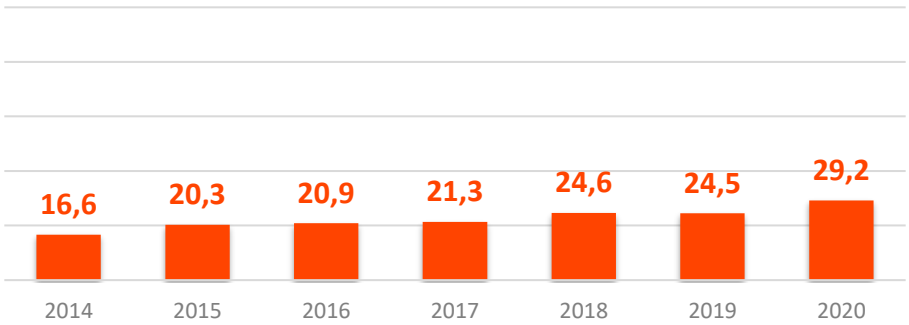


Los canales con mayor volumen de programas de ficción -Mega y La Red- evidencian algunas diferencias en la procedencia de este formato. Así, el 67,2% de los programas de ficción emitidos por Mega, son de producción nacional, principalmente telenovelas –tanto estrenos como repeticiones-.

En cambio, la oferta ficcional de La Red es casi exclusivamente extranjera, con excepción de una serie chilena, ganadora del Fondo CNTV: *Tira* –que representa un 0,3% de los contenidos de ficción del canal.

La ficción de origen nacional ha ido aumentando su presencia en la pantalla, hasta llegar a casi un tercio de los programas de este tipo

Gráfico N°9. Oferta de ficción nacional, por año (%)
Horas de ficción totales 2020: 10.498



OFERTA INFANTIL

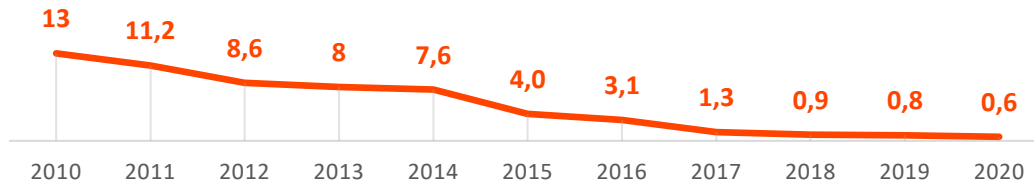
Un tema de gran importancia para el CNTV, es el de la programación infantil. Es de público conocimiento que esta oferta ha ido desapareciendo en las pantallas de televisión abierta, por lo que, los hogares con niños, niñas y adolescentes han buscado acceder a servicios de televisión de pago, cuando tienen los medios¹⁴.

El gráfico siguiente muestra la presencia histórica de la oferta infantil en los canales de cobertura nacional.

¹⁴ Ver, históricamente, las encuestas nacionales de Televisión. En la última Encuesta Nacional de Televisión (2017) un 89% de los padres y madres de menores de 14 años demanda más programación infantil en televisión abierta. www.cntv.cl

Gráfico N°10. Oferta programación Infantil 2010-2020 (%)

Base: oferta total de cada año (44.484 horas en 2020)



En el año 2020, del total de la oferta televisiva de los canales analizados, el 0,6% es programación infantil, continuando con la caída sistemática en la TV abierta. En comparación al año 2019, esta oferta -para 2020- cae un 29%¹⁵.

Televisión Nacional emitió en 2020, un 30% de la programación infantil de todos los canales. Este es el único que incorpora –para este público- programas con financiamiento del Consejo Nacional de Televisión, tanto del Fondo CNTV, como de CNTV Infantil. Esto representa un 66,5% del total de programación infantil emitida por TVN.

Por otro lado, La Red sigue a Televisión Nacional en volumen de programación para niños y niñas con un 28,1% del total de esta oferta, concentrado casi exclusivamente en dos programas para preescolares: *Plaza Sésamo* y *Listo para jugar*.

Le sigue Canal 13 con un 23,3% del total de oferta infantil, básicamente películas.

CHV, por su parte abarca el 17,5% con su bloque infantil *Boing*, que emite series extranjeras.

TV+ presenta una baja participación en la oferta infantil (0,7%). Sin embargo, hay que considerar que TV+ tiene, desde hace varios años, una señal abierta en *multiplex*, dedicada exclusivamente a programas infantiles: *Tateti*.

Mega es el único canal que carece de oferta infantil.

¹⁵ Si bien en la TV abierta generalista de cobertura nacional la programación infantil presenta una baja importante, hay que considerar la particularidad del año 2020 en relación al contexto de pandemia, con el lanzamiento del canal infantil de libre recepción *TV Educa* que inicia sus transmisiones el 27 de abril del 2020 con un destacado nivel de audiencias.

II. CONSUMO DE TELEVISIÓN

En este capítulo se revisan datos de consumo televisivo durante 2020, en algunos casos en comparación con 2019 o años anteriores, para mostrar tendencias de largo plazo. Tal como se mencionó en la introducción, se incluyen datos de televisión de pago en relación al consumo de niños, niñas y adolescentes.

Los datos de consumo 2020 están muy marcados por los confinamientos en varias comunas del país, debido al Covid-19. Si bien, no hubo una sola cuarentena nacional y las medidas se aplicaron en forma dinámica y localizada a nivel comunal, hubo meses como mayo, abril, junio y julio en los que una gran cantidad de comunas permanecieron en cuarentena.

El estado de excepción constitucional se declaró el 18 de marzo y el toque de queda nacional comenzó el 22 de marzo. La primera cuarentena del país se decretó el 26 de marzo, en siete comunas de la Región Metropolitana: Independencia, Las Condes, Lo Barnechea, Ñuñoa, Providencia, Santiago y Vitacura. Estas comunas, de acuerdo con el Censo 2017, suman 1.348.550 personas y están todas representadas en el estudio *People Meter*.

A lo largo del año, se fueron decretando confinamientos y desconfinamientos en las distintas comunas del país, proceso que sigue en marcha. Para ver las fechas en que las comunas incluidas en el *People Meter* estuvieron en cuarentena, ver el anexo II.

El efecto del encierro, fue el aumento de televidentes y de horas frente a la pantalla, especialmente frente a los canales abiertos, aunque no exclusivamente. Públicos que paulatinamente habían abandonado la televisión abierta en años anteriores, como los adolescentes, volvieron a dicha pantalla, debido a la suspensión de clases. Las personas mayores de 65 años -la audiencia más fiel de los canales abiertos-, llegaron a niveles de consumo de cerca de siete horas diarias. Entre las personas mayores, las mujeres son quienes más televisión vieron, con 9 horas y 19 minutos en promedio al día.

En el informe también hay datos que hacen suponer un aumento del consumo televisivo en familia, no solamente individual.

Nota metodológica

Para el análisis del consumo televisivo, se utilizan dos variables del estudio *People Meter*, que –en algunos casos- muestran resultados que podrían parecer contradictorios, pero sólo en apariencia, por lo que hace falta una explicación preliminar para el lector.

- En primer lugar, se usa la variable de *Alcance Bruto (Reach)*, que mide la cantidad de individuos que ha visto al menos un minuto de TV en un determinado periodo.
- La segunda variable es *Average Time Spent (ATS)*, que es la cantidad de tiempo que, en promedio, ha visto cada individuo que ha visto al menos un minuto.

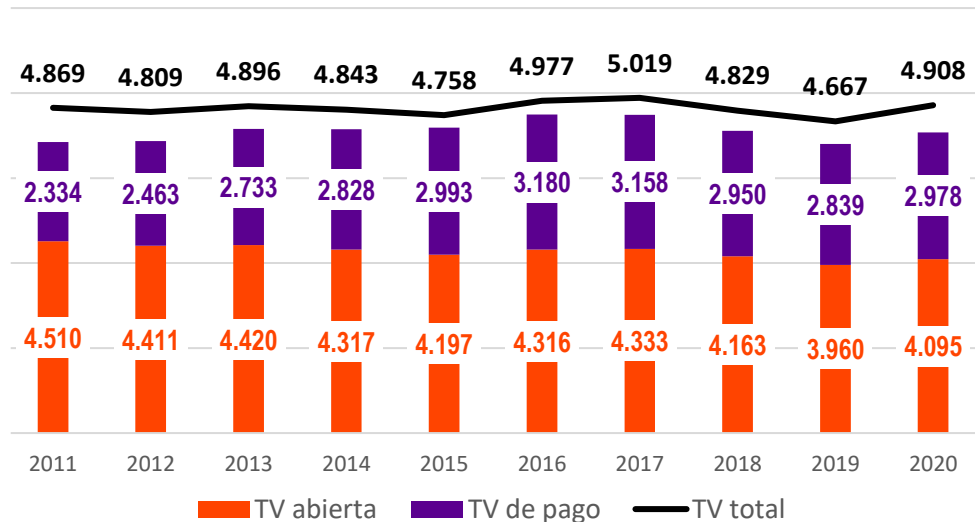
Así, un programa o canal podría haber bajado su alcance de televidentes en un período de tiempo, pero si cada uno de esos televidentes vio más tiempo, el ATS sube. Es necesario poner atención a esta distinción cuando se habla de aumento o disminución en el consumo. Puede tratarse de personas viendo televisión o de tiempo de exposición.

ALCANCE DE LA TV: CANTIDAD DE TELESPECTADORES (Reach miles)

Como se ha mencionado anteriormente, la cantidad de telespectadores, tanto de televisión abierta como de pago, mostró una recuperación en 2020, después de la caída que se registra desde el año 2017.

Gráfico N° 11. Cantidad de telespectadores promedio 2011-2020 (miles)

Base: universo Kantar 7.702.676. Diciembre 2020



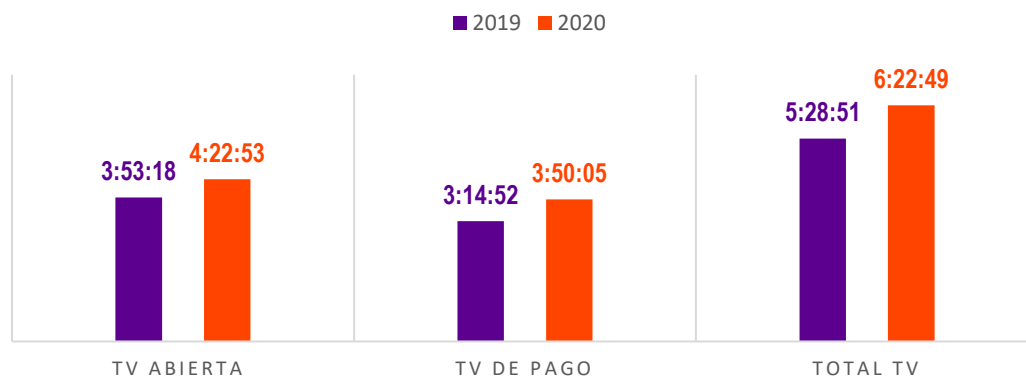
Comparado al 2019, este aumento es de 241.200 espectadores, lo que equivale a un 5% más.

Según sistema televisivo –en abierto o pagado- la televisión de pago aumentó su alcance de telespectadores en 4,8%, mientras que la TV abierta lo hizo en un 3,4%.

TIEMPO DE EFECTIVO (ATS): HORAS DE VISIONADO

El tiempo promedio de consumo televisivo también subió durante 2020 y el alza fue considerable:

Gráfico N° 12: Consumo efectivo de TV abierta y de pago por persona 2019-2020 (ATS)

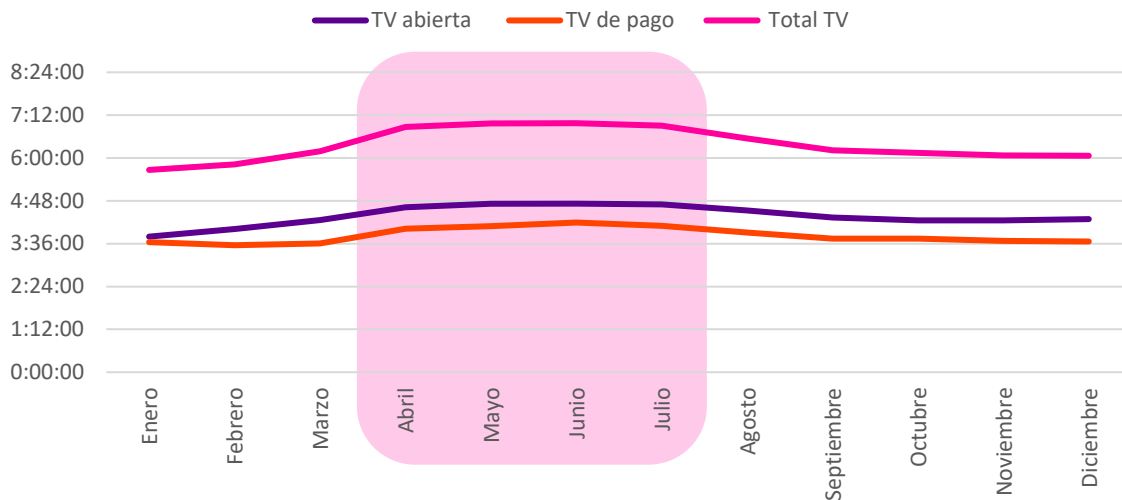


En total, se registró un aumento del consumo televisivo de casi una hora diaria entre 2019 y 2020 (+16%). Es un alza impactante, comparada con el aumento que se produjo entre 2018 y 2019, que fue de sólo 4%.

Si bien la TV abierta tiene –en total- una mayor cantidad de horas de visionado que la TV pagada, el incremento interanual fue más grande en ésta última: 35 minutos adicionales, un 18% más. El incremento de la TV abierta fue de 13%, equivalente a 30 minutos.

Los datos de ATS por mes (gráfico N° 13) parecen confirmar que el confinamiento fue la causa de estas cifras. A diferencia de años anteriores, en 2020 hubo un alza pronunciada de horas de consumo entre marzo y abril, la que se mantuvo hasta julio; mientras que otros años ocurre lo contrario: el consumo baja en marzo y abril, para luego repuntar en junio-julio por vacaciones de invierno.

Gráfico N° 13. Curvas de consumo efectivo de TV 2020 por mes (ATS)



Durante esta meseta de alto consumo (abril a julio), el visionado de TV abierta se concentró en un 67,2% en programas de No Ficción, básicamente, en tres géneros televisivos:

- Informativos: principalmente noticiarios, algunos de los cuales alcanzan una duración de 2 horas.
- Conversación: en programas de servicio, tales como *Carmen Gloria a tu servicio* (TVN) y *Caso Cerrado* (Canal 13), espacios de tertulia, como *Me Late*, *Toc Show*, *Milf* (todos de TV+), y los programas *Sigamos de largo* (Canal 13) y *Así somos* (La Red)
- Misceláneos: se trata de los matinales -*Contigo en la mañana* (CHV), *Mucho gusto* (Mega), *Buenos días a todos* (TVN) y *Bienvenidos* (Canal 13-), así como de programas de concursos tales como, *Somos un plato* (TV+); *Pasapalabra* (CHV); *Master Chef* (Canal 13); y *Yo soy* (CHV). También el programa de variedades-magazine *La tarde con Hola Chile* (La Red), con una destacada sintonía en la franja vespertina.

En el género Misceláneos, los matinales se consolidaron durante 2020, como efecto de los extensos confinamientos. El protagonismo de estos programas ya había comenzado en octubre de 2019¹⁶, invitando a numerosos políticos y líderes sociales independientes a debatir sobre la actualidad, con panelistas y conductores con estilo franco y opinante.

¹⁶ Producto de las movilizaciones sociales en el país.

Con la llegada del coronavirus a Chile, el foco temático principal de estos programas pasó a ser la información sobre los efectos, sanitarios, económicos, políticos y sociales de la pandemia. Con cientos de miles de hogares en cuarentena, se aseguraron un público amplio.

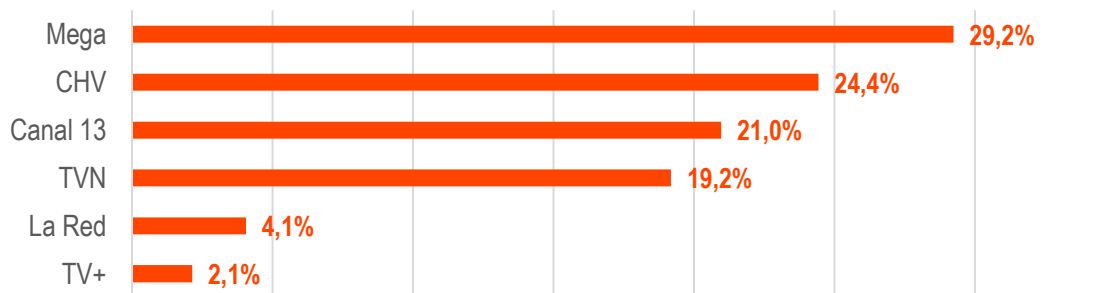
PREFERENCIA DE CANALES, GÉNEROS Y PROGRAMAS

Televisión abierta

En el capítulo de oferta se evidenció que existe una proporción bastante homogénea de oferta entre los distintos canales abiertos nacionales. Esto no es así en el consumo. Gran parte del visionado televisivo se concentra en los cuatro canales que habitualmente se han disputado el grueso del público televisivo: Mega, Canal 13, Chilevisión y TVN.

Gráfico N° 14. Distribución consumo de TV abierta, según canal (%)

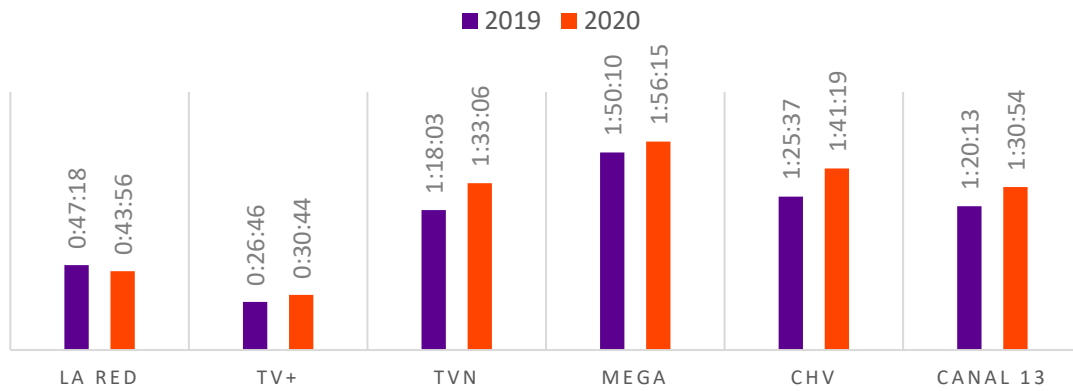
Base: consumo anual por persona, 827 horas (ATV)



Mega volvió a ser el canal más visto durante el año 2020, concentrando 29,2% de la audiencia del año, seguido por Chilevisión y Canal 13, con un 24,4% y 21%, respectivamente. Este liderazgo viene desde el año 2014. Los demás canales disputan posiciones secundarias. TVN es el último entre los canales grandes, con 19,2% del consumo, aunque con claras señales de repunte en los últimos meses del año.

Por ATS, los promedios diarios de consumo por canal, fueron los siguientes:

Gráfico N° 15. Consumo promedio de TV abierta, según canal y año (ATS en horas)



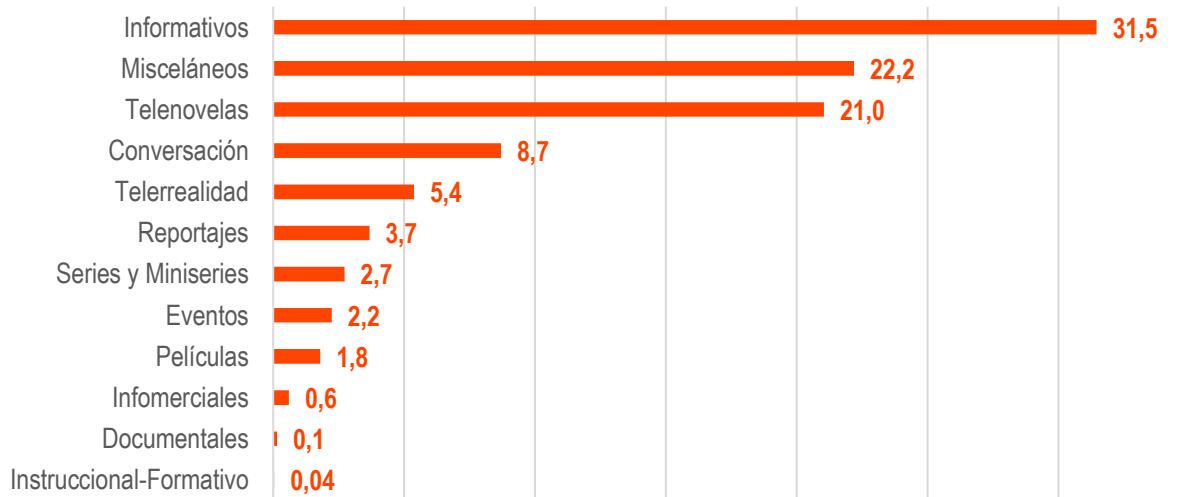
Como se observa, todos los canales tuvieron incrementos interanuales en horas o minutos de consumo, con excepción de La Red, que cayó levemente.

Géneros televisivos

Los géneros televisivos más vistos en televisión abierta siguen siendo los cuatro más tradicionales de esta pantalla: informativos, misceláneos, telenovelas y conversación, aunque este último a distancia. Otros géneros televisivos ocupan un espacio muy menor.

Gráfico N°16. Distribución del consumo de TV abierta, según géneros televisivos (%)

Base: consumo promedio anual por persona, 827 horas (ATV)



Se ha de notar que el género Telenovelas tiene un buen rendimiento de público, al situarse en tercer lugar de consumo, pero en cuarto lugar de la oferta (ver gráfico N°2). Lo contrario sucede con el género Conversación.

Según día de la semana se pueden encontrar algunos cambios en las preferencias. Por ejemplo, de lunes a viernes, las telenovelas se llevan un cuarto de la atención de las audiencias, mientras que los fines de semana los informativos, los reportajes y la telerrealidad son el foco del consumo.

Gráfico N°17. Distribución del consumo por géneros, lunes a viernes 6:00-01:00 (%)

Base: consumo total, 11.176 horas (ATS)

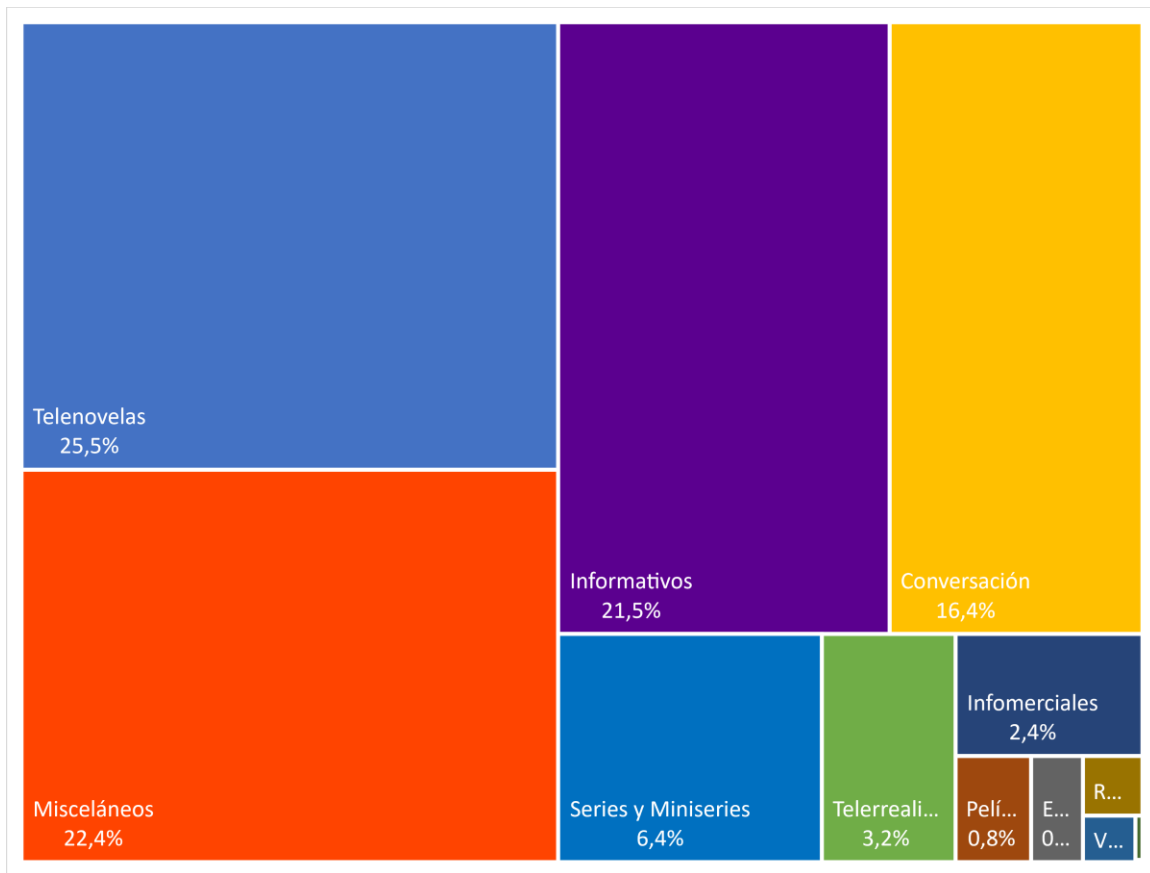
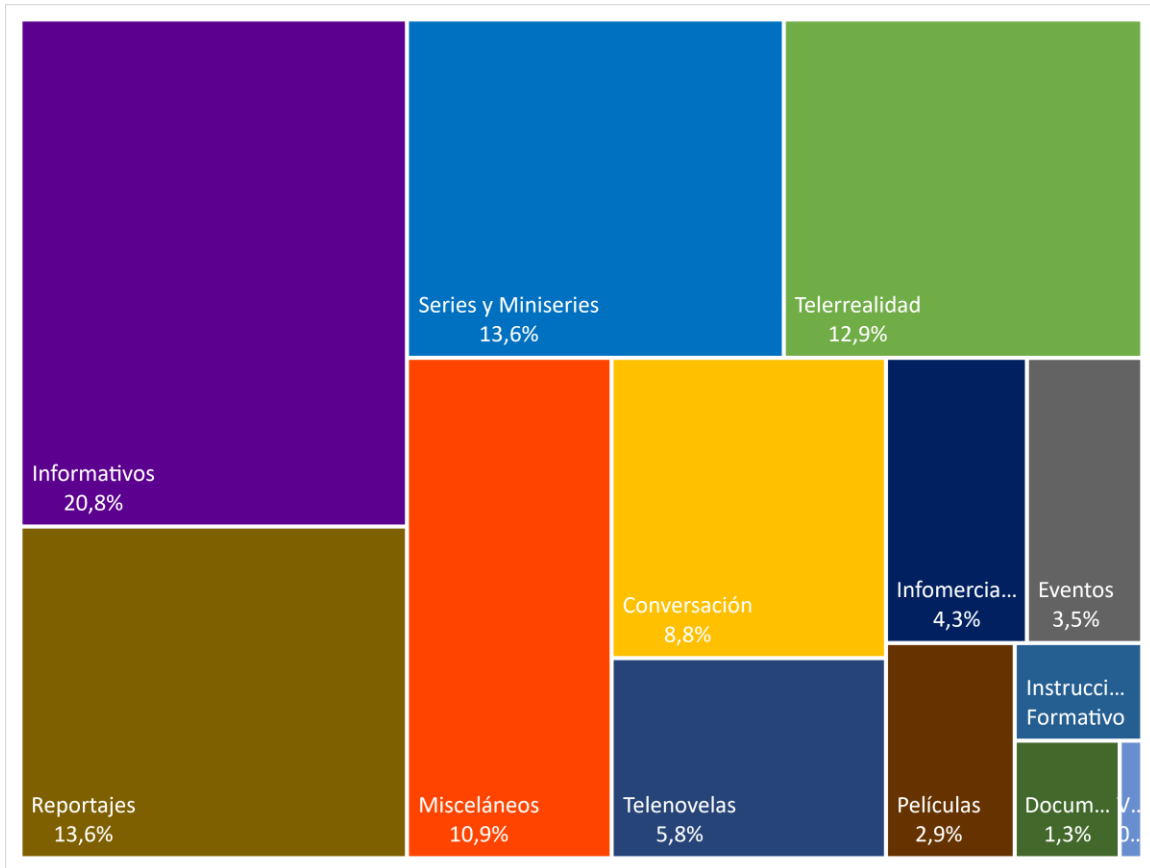


Gráfico N°18. Distribución del consumo, por géneros, sábado y domingo 6:00-01:00 (%)

Base: consumo total, 4.052 horas (ATS)



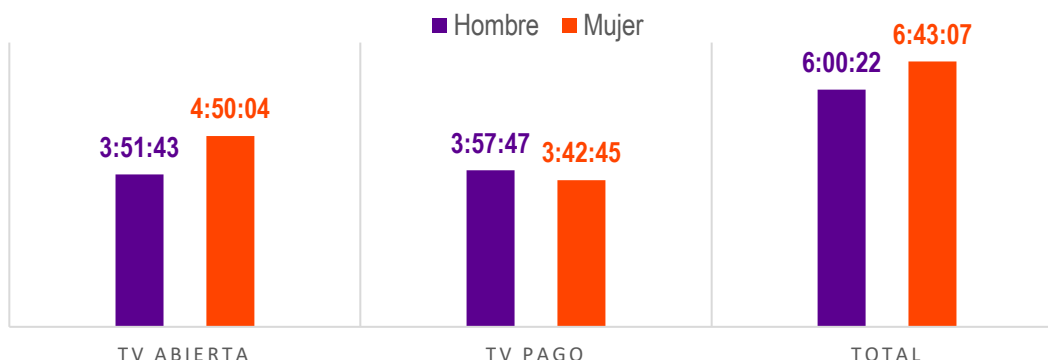
CONSUMO POR SEGMENTOS DE AUDIENCIA

Las características sociodemográficas de las audiencias producen diferencias en sus hábitos de consumo. En este capítulo se muestran algunas de ellas.

Sexo

Se mantuvo la tendencia de mayor consumo femenino por sobre el masculino. No obstante, se aprecian algunas diferencias en el visionado de acuerdo al tipo de servicio de televisión.

Gráfico N°19. Tiempo promedio consumo diario TV, según sexo (ATS)



En general, las mujeres ven una hora más de TV abierta que los hombres y 15 minutos menos de televisión de pago. El resultado neto es de casi tres cuartos de hora más de consumo diario entre la audiencia femenina.

En la televisión abierta, y en relación con el año anterior, el visionado aumentó en ambos sexos. Entre los hombres, dicho aumento fue de 17% (34 minutos diarios adicionales), mientras que en mujeres de 11% (31 minutos diarios adicionales). Para la TV de pago la relación se invierte, pero también hubo un incremento para ambos sexos. El visionado femenino aumentó en un 17% y el masculino un 19%.

¿Cómo distribuyen su tiempo de consumo hombres y mujeres? La siguiente tabla muestra la proporción que dedicaron hombres y mujeres a ver los distintos géneros televisivos.

Tabla N° 2. Proporción de tiempo de consumo de TV abierta, por géneros televisivos según sexo Principales géneros televisivos (% de ATS)

| HOMBRES | | MUJERES | |
|---------------------|------|---------------------|------|
| Informativos | 21,3 | Informativos | 21,6 |
| Telenovelas | 20,7 | Telenovelas | 20,0 |
| Conversación | 13,8 | Conversación | 14,9 |
| Misceláneos | 9,9 | Misceláneos | 10,7 |
| Matinal | 8,7 | Matinal | 9,0 |
| Series y miniseries | 8,6 | Series y miniseries | 8,0 |
| Telerrealidad | 6,0 | Telerrealidad | 5,7 |

Los informativos, las telenovelas, programas de conversación misceláneos y matinales figuran en los cuatro primeros lugares de preferencia para ambos sexos. Programas como las telenovelas o los matinales, a los que suele atribuirse un público femenino, en realidad son vistos por ambos sexos.

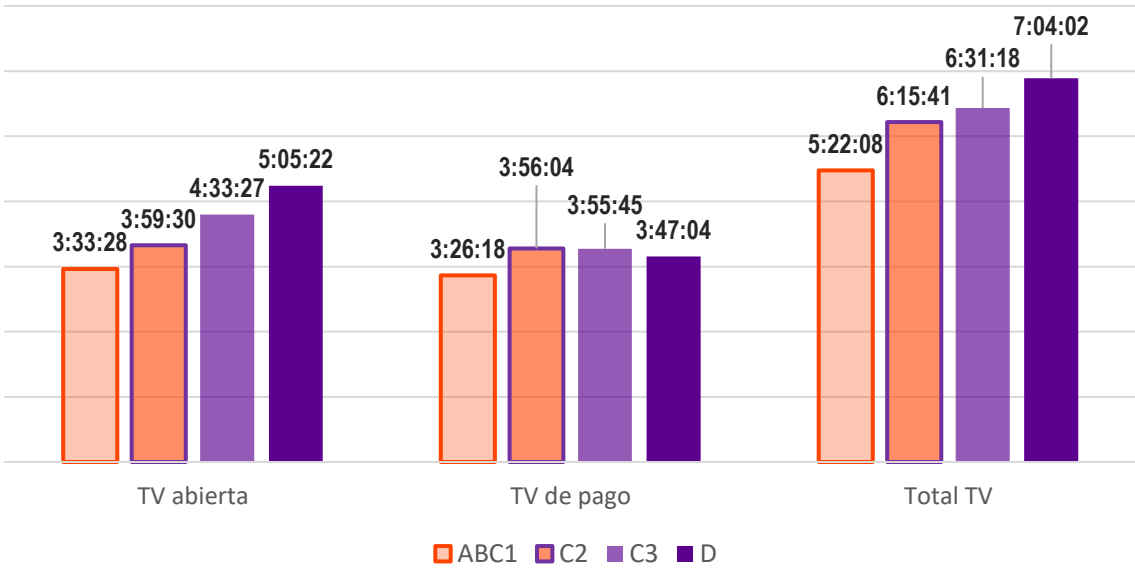
Al respecto, lo que puede afirmarse es que el consumo de mujeres y hombres ha sido muy similar casi siempre. Las diferencias aparecen respecto de los eventos deportivos, especialmente partidos de fútbol, muchos de los cuales estuvieron suspendidos durante el año 2020.

Grupos socioeconómicos

Una característica que siempre ha diferenciado el consumo de la televisión abierta entre grupos es el GSE. En horas, los grupos altos tienden a ver menos televisión abierta que otros sectores, sobre todo, comparado a los segmentos C3 y D.

En la televisión de pago las cifras son más parejas, pero el efecto agregado (Total TV) es que, si el promedio diario frente a la pantalla de un individuo ABC1 es de 5 horas y 22 minutos, en el segmento D se eleva a poco más de 7 horas.

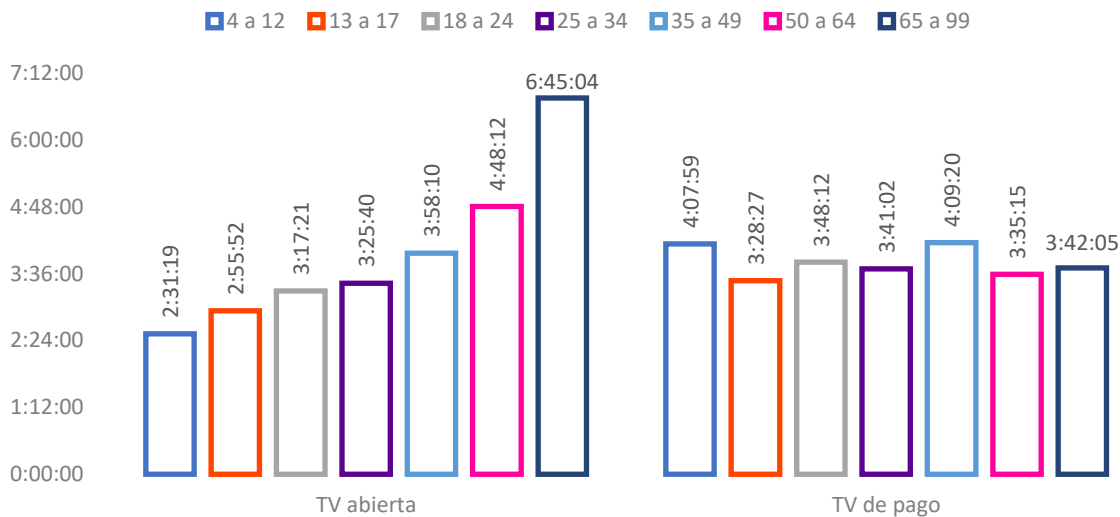
Gráfico N°20. Tiempo promedio consumo diario, por GSE (ATS)



Rangos etarios

El aumento en volumen de consumo durante el año 2020 fue a nivel general, sin embargo, en algunos segmentos, sin embargo, el incremento fue mayor.

Gráfico N° 21. Tiempo promedio de consumo diario TV abierta y pagada, según edad (ATS)



En la TV abierta, la distribución de horas de consumo por edad tiene forma escalonada: a mayor edad, más televisión se consume. En la TV de pago, la distribución por edad es más pareja. Destacan como grupos de alto visionado los niños (4 a 12 años) y quienes tienen 35 a 49 años, presumiblemente padres de esos mismos niños, lo que sugiere la existencia de consumo familiar.

Como es habitual, el mayor consumo de TV abierta en el 2020 se dio en el tramo de personas entre 65 y 99 años, que llegó a casi 7 horas diarias frente al televisor. Este fue el aumento más grande respecto del año pasado: 17%. Este elevadísimo consumo se explica porque fue este grupo el que en mayor medida tuvo que sufrir las cuarentenas. Muchas recomendaciones de la autoridad iban dirigidas a este grupo. En el caso de las mujeres de 65 años o más, el consumo llegó a 9 horas diarias en promedio; este es el grupo de personas que más televisión vio durante el año.

Si bien los niños y niñas son quienes menos ven TV abierta, sí se produjo un incremento de un 13% entre 2019 y 2020, siendo el segundo tramo etario con mayor crecimiento en horas de consumo diario.

El efecto que el canal TV Educa pueda haber tenido sobre este incremento es difícil de determinar con los datos disponibles, pero se puede suponer que, de contar con mediciones públicas de este canal, el efecto observado podría haber sido aún mayor.

El otro tramo etario de mayor visionado de televisión de pago es el que va de 35 a 49 años, aumentando un 23% su consumo en relación al año anterior.

Consumo infantil y adolescente

Los niños, niñas y adolescentes son grandes consumidores de televisión de pago. Esto se entiende porque es ésta la que, en mayor medida, les ofrece contenidos de su interés. Sin embargo, cuando estos públicos ven televisión abierta, algo que durante el año 2020 volvió a ocurrir, normalmente ven programas muy parecidos a los que ven sus padres o el resto de la familia. Se trata básicamente de eventos deportivos y telenovelas nacionales. La siguiente tabla muestra los programas más vistos, por rango etario.

Tabla N°3. Programas con mayor rating en televisión abierta, según edad. (ATS)

| 4 a 12 años | | 13 a 17 años | |
|----------------------------|-----|----------------------------|-----|
| Clasificatorias Qatar 2022 | 5,3 | Clasificatorias Qatar 2022 | 6,2 |
| Isla Paraíso | 4,1 | Isla Paraíso | 4,9 |
| Yo soy Lorenzo | 4,0 | Contigo En Plebiscito | 4,9 |
| Pituca sin lucas | 3,8 | Papá A La Deriva | 4,4 |
| Papá a la deriva | 3,8 | Sres. Papis | 4,3 |

La diferencia entre niños y niñas y el público adolescente, se evidencia en el alto rating del programa de CHV *Contigo en Plebiscito*, entre estos últimos. El programa -conducido por Julio César Rodríguez y Monserrat Álvarez-, parece haber captado la atención de un público que se interesa por el acontecer socio- político, algo ya visto en 2019 con la cobertura de las movilizaciones sociales en el último trimestre del año¹⁷.

¹⁷ Ver: Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV abierta 2019. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_2019_.pdf

Como se mencionó en el capítulo de oferta, el canal Tateti, ofrecido por TV+ en una señal digital, cuenta con programación exclusivamente infantil en televisión abierta (TDT)¹⁸. Aunque sus niveles de rating son bajos, su desempeño en el segmento entre 4 y 12 años de edad es muy bueno, alcanzando niveles de afinidad sobre 200% y tiempos de consumo diario promedio sobre 1 hora. Como es de esperar, los mejores resultados los logró en los meses de marzo, abril, mayo, junio, agosto y septiembre, coincidiendo con las cuarentenas.

El año 2020, los menores de edad aumentaron su tiempo frente a las distintas pantallas que tienen a disposición; esto ocurrió respecto de la televisión de pago y de los video- juegos¹⁹.

En la oferta de canales de cable y satélite, destacan las señales infantiles, las que son vistas principalmente por niños y niñas de 4 a 12 años. Los adolescentes en cambio, además de consumir ofertas infantiles, amplían su menú televisivo a canales de telenovelas y series.

Hay, además, una actividad frente al televisor a la que todos los menores de edad parecen dedicar bastante tiempo y que no son programas televisivos, sino videojuegos. La siguiente tabla muestra este dato.

Tabla N°4. Tiempo promedio de consumo, por canal de pago, según edad. (ATS)²⁰

| 4 a 12 años | | 13 a 17 años | |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| Video | 2:10:10 | Cartoon Network | 1:49:41 |
| Cartoon Network | 1:31:56 | Video | 1:43:16 |
| Nick Junior SD+HD | 1:11:02 | TLNovelas | 1:32:22 |
| Discovery Kids SD+HD | 1:02:37 | Disney Channel SD+HD | 1:09:00 |
| Disney Junior | 1:01:55 | TNT Series SD+HD | 0:52:08 |

¹⁸ El CNTV no cuenta con la programación de este canal sino con datos generales de consumo.

¹⁹ No se cuenta con cifras para 2020 del canal TV Educa Chile, emitido en las segundas señales digitales de los canales abiertos, si bien, los datos que se han dado a conocer lo sitúan en tercer lugar de las preferencias de los segmentos infantiles, disputando seriamente posiciones con grandes cadenas infantiles de la televisión de pago.

²⁰ Se excluyen canales con 0 puntos de rating.

El canal “video” en el estudio *People Meter* reúne a todos los dispositivos periféricos, incluyendo consolas de videojuegos, así como también DVD y Blue Ray.

Según datos de la Encuesta Nacional de Televisión 2017²¹, de entre los hogares donde viven personas de 17 años o menos, un 34% cuenta con consolas y un 28% con DVD o Blue Ray. La tendencia histórica de la misma encuesta muestra que, mientras la propiedad de consolas se ha mantenido, la de DVD o Blue Ray va en descenso.

Por lo tanto, es posible hipotetizar, que buena parte del tiempo registrado como “video” corresponde al uso de videojuegos conectados al televisor.

²¹ No hay datos más actualizados disponibles, debido a la suspensión de la Encuesta Nacional de Televisión el año 2020 por la pandemia.

DISCUSIÓN

El año 2020 fue un año especial y la televisión es un buen reflejo de las anomalías y las transformaciones que se vivieron. Quizá el fenómeno que más impactó sobre la pantalla fueron las cuarentenas y la suspensión de las clases, tanto en colegios como universidades, medidas que obligaron a grandes cantidades de personas a estar encerradas en sus casas.

Así, a nivel general, el dato más llamativo de este anuario es el notorio aumento en la cantidad de personas viendo televisión y las horas que pasaron frente a la pantalla.

Esto resulta especialmente evidente al observar públicos específicos, como los niños, niñas y adolescentes, que vieron mucha más televisión –principalmente de pago– que el año anterior. La rápida creación y puesta al aire de TV Educa mostró la capacidad de reacción de una industria y un regulador atentos a las necesidades de los hogares en pandemia.

Los adultos mayores, grandes consumidores de televisión, también alcanzaron *peaks* de visionado de un gran número de horas al día. Otros estudios²² dan cuenta de cómo las condiciones de este año los forzaron al uso de otros dispositivos y pantallas para mantenerse conectados, un uso que entre niños y adolescentes lleva mucho más tiempo.

Desde el punto de vista de la oferta, quizá el fenómeno más interesante del año es la consolidación de los matinales como espacio de conversación, entretenimiento, debate e información. La presencia de políticos en estos programas, que había comenzado el año anterior, dio paso a la presencia de líderes sociales independientes y, sobre todo, profesionales del ámbito de la salud: virólogos, epidemiólogos, médicos, entre otros. Se trata de programas que duran alrededor de cinco horas y, aunque no son los más vistos de la televisión abierta, sí destacan por su capacidad para instalar temas de conversación.

Es decir, la pandemia no produjo sólo cambios en las formas de ver televisión, sino también en los focos temáticos y las decisiones de programación de los canales.

²² Ver: <https://www.cntv.cl/estudio/la-television-chilena-la-perspectiva-de-las-personas-mayores/>

En el caso de la ficción televisiva, la grabación de teleseries nacionales, por ejemplo, quedó prácticamente suspendida y las emisiones de este género televisivo correspondieron fundamentalmente a repeticiones de producciones anteriores.

Los programas en vivo también se vieron en dificultades y muchos de ellos pasaron a emitirse desde las casas de los conductores y panelistas, por vía telemática.

La pantalla abierta lleva años siendo golpeada por la disminución de audiencias y de ingresos publicitarios, lo que tiene a varios canales en problemas financieros. Durante 2020 se revirtió la caída del público, pero esto ocurrió en un contexto de fuerte desaceleración económica, que probablemente hizo caer nuevamente la inversión publicitaria²³.

Las lecciones aprendidas con este informe reafirman que, más allá de las tendencias de oferta y consumo, la televisión abierta es el medio más importante como aglutinador de lo colectivo.

El comportamiento de la industria televisiva y de la teleaudiencia, en momentos de alta connotación pública, en la historia de nuestro país, demuestra que la pantalla genera un sentido de pertenencia que no sólo es explicable por la entrega noticiosa. Se produce cercanía y sube el consumo, aun cuando esto signifique indignación y demandas de parte de la audiencia. Esto es un fenómeno de larga data, pero para situarlo en los últimos diez años, con datos del CNTV, en los que se releva el rol de la televisión y su impacto, se pueden mencionar, entre otros, los estudios del terremoto y tsunami acaecido en 2010, las movilizaciones estudiantiles dos años después, otras catástrofes y emergencias en 2015 (terremoto en el Norte e Incendios en Valparaíso), las movilizaciones sociales en 2019 y la crisis sanitaria en 2020.

²³ Queda esperar los datos financieros oficiales para comprender cómo la pandemia impactó a la industria desde el punto de vista comercial.

ANEXO I. TIPOLOGÍA DE GÉNEROS TELEVISIVOS

A continuación, se entrega una caracterización utilizada por el CNTV de 13 géneros televisivos

CONVERSACIÓN

Es un espacio de diálogo en el que participan varias personas exponiendo sus enfoques o puntos de vista en torno a uno o varios temas.

Principales subgéneros:

- **Comentarios:** es un espacio donde una persona analiza o reflexiona sobre algún tema, en un juego de diálogo con la audiencia.
- **Debate-foro:** son espacios en que presentan posiciones contrapuestas que son debatidas entre varios. Se siguen las reglas del debate y no necesariamente se debe llegar a un consenso.
- **Opinión:** son espacios dedicados a una discusión libre de dos o más personas que expresan sus puntos de vista en torno a diversos temas.
- **Entrevista:** son espacios en los que uno o más individuos son interpelados por uno o varios conductores, generalmente, sobre la base de una pauta de preguntas.
- **Servicio y orientación:** son aquellos espacios de conversación que presentan un(a) conductor(a), expertos y/o invitados, además de las personas que solicitan orientación y/o público en vivo. El objetivo principal es brindar ayuda en distintas materias (psicológicas, legales, entre otras) al telespectador y requirentes y enseñar a la audiencia a través de estos casos específicos.
- **Tertulia:** es un espacio que reúne a un grupo de panelistas, en forma relativamente estable, para tratar temas de distinta naturaleza.
- **Otros:** incluye todos aquellos programas que no son posibles de categorizar en los subgéneros anteriores.

DOCUMENTALES

Documento o registro que tiene un origen cinematográfico que da cuenta de un momento, situación o hecho donde, generalmente, lo más relevante es el punto de vista del autor. No necesariamente es contingente. Su temática es íntima, particular o social. No se distinguen subgéneros.

EVENTOS

Consiste en la cobertura y transmisión de un acontecimiento especial que se desarrolla en un tiempo determinado, independiente de que sea en directo o en diferido.

INFORMATIVOS

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

Principales subgéneros:

- **Avance noticioso:** son espacios de corta duración que presentan adelantos de las noticias.
- **Extras:** son espacios no programados que interrumpen la programación por la importancia de la noticia que se va a cubrir.
- **Noticiarios:** son espacios estables y regulares de información. Incluye los noticieros centrales de cada canal, los despachos especiales, noticieros de mañana, tarde, vespertinos y de medianoche.
- **Otros informativos:** cualquier otro formato no incluido en los anteriores. Este subgénero, además, debe ser clasificado según las **categorías de contenido**. Algunos ejemplos de aplicación son: Artístico-cultural; Deportivo; Otros (EJ. *TV Tiempo*).

INSTRUCCIONAL-FORMATIVO

Son programas cuyo objetivo central es educar o transmitir algún tipo de conocimiento. Pueden ser expositivos o interactivos y no necesariamente reproducen el formato de la sala de clases. Estos espacios no tienen como fin la entretención, pero ello no obstaculiza su uso con propósitos educativos.

Principales subgéneros:

- **Capacitación y oficios:** son espacios que entregan conocimientos destinados a desarrollar habilidades para desempeñarse en áreas laborales y productivas.
- **Curricular:** son espacios que apuntan al reforzamiento de contenidos programados para la educación formal.
- **Formación general:** son espacios que apuntan a la entrega de valores o de conocimientos, sin que necesariamente se vinculen a la educación formal.
- **Hobbies y pasatiempos:** son espacios que apuntan a desarrollar habilidades o aptitudes recreativas, o al menos no directamente relacionadas con capacitación laboral.

MISCELÁNEOS

Son programas contenedores de formato flexible en los cuales se presentan diversas secciones, como números artísticos, concursos, coreografías, entrevistas, *sketches*, etc., donde lo central es la entretención. Son conducidos por presentadores estables, que dan unidad a las diferentes secciones del programa en las cuales se van mezclando temas y formatos.

Principales subgéneros:

- **Concursos:** son espacios donde se desarrolla algún tipo de competencia o sorteos, ya sea por azar, habilidades o conocimientos.
- **Humorísticos:** son espacios que pueden tener una estructura variada, pero lo central es la presentación de situaciones cómicas, a través de videos, *sketches*, cámaras ocultas, monólogos.
- **Show estelar:** son espacios que presentan espectáculos artísticos de relieve o conversaciones y entrevistas con personajes públicos connotados o que ejercen una

fuerte atracción para el público masivo. En ellos es central la presencia de público en el estudio.

- **Varietades-magazine:** son espacios contenedores de diversos formatos y contenido, tales como concursos, humor, presentaciones artísticas, entrevistas, etc. Es el misceláneo por excelencia, donde lo sustancial es la combinación de elementos en función de la entretención.
- **Otros:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

PELÍCULAS

Son producciones cinematográficas de carácter ficcional, que pueden versar sobre cualquier contenido narrado en un formato básico de acción, drama o comedia y que pueden estar destinadas para salas de cine, video o televisión. Algunas producciones son realizadas particularmente para la televisión. Pueden dividirse en clase A o B, según el costo de producción, así como también existe una categorización según tiempo de duración (largometraje, cortometraje y nanometraje). Se distinguen subgéneros y contenidos²⁴:

PUBLICIDAD

Se trata de 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 grupos de avisos (tandas), que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas.

Principales subgéneros:

- **Campaña social y de utilidad pública:** están orientadas principalmente a promover valores y conductas, a sensibilizar o movilizar frente a temas sociales.

²⁴ Las películas, las series y miniseries poseen sus propias categorías de contenidos considerando la diferencia del formato audiovisual.

- **Infomerciales:** son espacios de duración cercana 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. En muchas ocasiones cuenta con un conductor que da continuidad al bloque.
- **Franja Política:** es la propaganda electoral dirigida a inducir a los lectores a emitir su voto por candidatos determinados o apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito. Según dicta la ley, dicha propaganda sólo podrá efectuarse en los tiempos y la forma estipulada.
- **Spot comercial:** está orientado a promover productos, servicios o entidades (alimentos, juguetes, grandes tiendas, universidades, empresas, etc.). Son de una duración variable.
- **Apoyos promocionales o avances de programación:** son síntesis audiovisuales de programas específicos, desarrollados por las estaciones de televisión para publicitar su programación. Incluyen, por ejemplo, sinopsis de películas o producciones propias del canal.

REPORTAJES

El reportaje consiste en la narración de sucesos o noticias, que pueden ser de actualidad o no. En este género, se explican acontecimientos de interés público, con palabras e imágenes, desde una perspectiva actual. El reportaje, centra la mirada en un aspecto del quehacer social, adoptando un punto de vista del realizador o canal.

Principales subgéneros:

Micro-reportajes: son espacios, con características de reportaje, que están definidos por su corta duración.

- **Periodísticos:** son espacios que dan cuenta de la investigación sobre uno o varios temas de actualidad, culturales, científicos, sociales, deportivos, etc.
- **Otros reportajes:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

SERIES Y MINISERIES

Son espacios episódicos que se caracterizan por presentar un protagonista o un grupo de protagonistas que dan ilación y conexión a las distintas historias, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Se caracterizan por desarrollarse en pocos capítulos, pero en varias temporadas. Al igual que las películas, las series se clasifican de acuerdo a los subgéneros 1 y 2.

TELENOVELAS

Es una narración melodramática, cuyo núcleo central son los conflictos en las relaciones humanas, ya sean sentimentales (especialmente infidelidad y triángulos amorosos), familiares (pérdidas de los hijos, paternidad desconocida, etc.), sociales (movilidad social y diferencias de clases) y de poder (ambición, competencia, etc.). Estructuralmente es una serie argumental cuya trama evoluciona en capítulos continuados, donde la narración se desarrolla capítulo a capítulo con un final determinado y en una sola temporada. La mayoría son de exhibición diaria, con una duración de 6 meses, aproximadamente, y cada capítulo dura entre 30 y 90 minutos.

TELERREALIDAD

La Telerrealidad, en todas sus variantes, presenta como elemento central la exposición –ya sea *in situ* o no- de las vivencias de personas o grupos de personas en distintas situaciones (encierro, espacios públicos, espacios personales y rutinarios, etc.), con el propósito de exponer a los individuos, sus emociones y conflictos. Se exhiben historias personales y relaciones sociales, en una estructura determinada por la producción del programa.

Se han definido seis subgéneros y una categoría residual (otros):

- **Docudrama:** En este subgénero se incluyen aquellos programas caracterizados por la exposición, recreación o dramatización de experiencias de vida de personas particulares hilado por el relato del conductor. Además, en algunas ocasiones va acompañado del testimonio de los propios protagonistas de los hechos.
- **Seguimiento/Docurreality:** En este subgénero se ubican aquellos programas caracterizados por un seguimiento en terreno a determinadas personas que

obedezcan al perfil del programa. En este sentido el seguimiento se realiza tanto a individuos con historias de vida particulares, oficios diversos. La característica central de este subgénero es la grabación en escenarios y hechos reales acaecidos a personas anónimas o no.

- **Reality Show o Convivencia:** En este subgénero se incluyen aquellos programas en que se congrega a un grupo de personas en un espacio cerrado dentro del que deben convivir, mientras son grabados por cámaras de televisión en forma constante. Suelen tomar clases o hacer algún tipo de actividades, ya que su encierro implica un concurso.
- **Concurso:** Este subgénero incluye a programas de competencia basados en el talento artístico y la superación de pruebas. No existe necesariamente encierro y se potencia la exposición de las relaciones personales entre los concursantes, sus conflictos y vida personal.
- **Talk Show:** Programas en los que se presenta una conversación espectacularizada, generalmente con público en el estudio y con participantes anónimos, que buscan exponer sus historias y vivencias, junto con escuchar la opinión de conductores, invitados y/o público. En estos casos, el factor emocional es primordial, así como el del animador, que condiciona la conversación.
- **Otros:** En esta categoría se deben incluir aquellos programas que siendo *Reality Show* no cumplan con las características de los cinco subgéneros antes mencionados.

VIDEOCLIPS

Se trata de la creación de una especie de micro-representación cinematográfica, sobre la base de una pieza musical.

Se distinguen dos subgéneros en base a un criterio de orden práctico:

- **Clips individuales:** presentación aislada o continuada de distintos clips individuales.
- **Contenedores de clips:** programas con conductor que están dedicados a la presentación de varios clips.

ANEXO II. COMUNAS DEL PEOPLE METER Y SUS CUARENTENAS DURANTE 2020

| ANTOFAGASTA | FECHAS DE CUARENTENA |
|----------------------|--|
| Antofagasta | 5 de mayo de 2020-29 de mayo de 2020 23 de junio de 2020-28 de septiembre de 2020 |
| VALPARAÍSO | |
| Valparaíso | 12 de junio de 2020-13 de octubre de 2020 |
| Viña del Mar | 12 de junio de 2020-13 de octubre de 2020 |
| METROPOLITANA | |
| Independencia | 26 de marzo de 2020-2 de abril de 2020 23 de abril de 2020-21 de septiembre de 2020 |
| Las Condes | 26 de marzo de 2020-16 de abril de 2020 15 de mayo de 2020-28 de julio de 2020 |
| Lo Barnechea | 26 de marzo de 2020-13 de abril de 2020 |
| Vitacura | 15 de mayo de 2020-28 de julio de 2020 |
| Ñuñoa | 26 de marzo de 2020-7 de mayo de 2020 15 de mayo de 2020-28 de julio de 2020 |
| Providencia | 26 de marzo de 2020-13 de abril de 2020 15 de mayo de 2020-9 de agosto de 2020 |
| Santiago | 26 de marzo de 2020-17 de agosto de 2020 |
| Puente Alto | 9 de abril de 2020-28 de septiembre de 2020 |
| El Bosque | 16 de abril de 2020-21 de septiembre de 2020 |
| San Bernardo | 16 de abril de 2020-14 de septiembre de 2020 |
| Pedro Aguirre Cerda | 23 de abril de 2020-31 de agosto de 2020 |
| Quinta Normal | 23 de abril de 2020-28 de septiembre de 2020 |
| Estación Central | 30 de abril de 2020-17 de agosto de 2020 |
| La Pintana | 30 de abril de 2020-28 de septiembre de 2020 |

| | |
|---------------------|--|
| San Ramón | 30 de abril de 2020-7 de septiembre de 2020 |
| Cerrillos | 5 de mayo de 2020-31 de agosto de 2020 |
| Quilicura | 5 de mayo de 2020-14 de septiembre de 2020 |
| Recoleta | 5 de mayo de 2020-7 de septiembre de 2020 |
| Cerro Navia | |
| Conchalí | 8 de mayo de 2020-28 de septiembre de 2020 |
| Lo Espejo | |
| Lo Prado | 8 de mayo de 2020-28 de septiembre de 2020 |
| La Cisterna | |
| La Granja | 8 de mayo de 2020-7 de septiembre de 2020 |
| San Joaquín | |
| San Miguel | 8 de mayo de 2020-7 de septiembre de 2020 |
| La Florida | 8 de mayo de 2020-31 de agosto de 2020 |
| Macul | 8 de mayo de 2020-31 de agosto de 2020 |
| Peñalolén | 8 de mayo de 2020-24 de agosto de 2020 |
| Renca | 8 de mayo de 2020-5 de octubre de 2020 |
| Huechuraba | |
| Maipú | 15 de mayo de 2020-31 de agosto de 2020 |
| La Reina | 15 de mayo de 2020-28 de julio de 2020 |
| Pudahuel | 15 de mayo de 2020-21 de septiembre de 2020 |
| BIOBÍO | |
| Concepción | |
| Chiguayante | 28 de agosto de 2020-19 de octubre de 2020 |
| Talcahuano | |
| San Pedro de La Paz | 6 de abril de 2020-16 de abril de 2020 11 de septiembre de 2020-19 de octubre de 2020 |

ARAUCANÍA

| | |
|-----------------|---|
| Temuco | 28 de marzo de 2020-30 de abril de 2020 |
| | 31 de octubre de 2020-21 de diciembre de 2020 |
| Padre Las Casas | 28 de marzo de 2020-16 de abril de 2020 |
| | 31 de octubre de 2020-21 de diciembre de 2020 |