

PROGRAMAS FONDO CNTV

Oferta y Consumo 2020

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2021

CONTENIDOS

PROGRAMAS FONDO CNTV	1
Oferta y Consumo 2020	1
INTRODUCCIÓN.....	3
ORIGEN Y CONSOLIDACIÓN DEL FONDO CNTV	3
POR QUÉ TENER UN FONDO CNTV	5
RESULTADOS DESTACABLES	9
I. OFERTA DE PROGRAMAS FONDO CNTV.....	11
II. CONSUMO DE PROGRAMAS DEL FONDO CNTV	17
III. PERFILES DE AUDIENCIA	21
DISCUSIÓN	29
ANEXO1: PROGRAMAS FONDO CNTV EMITIDOS EN 2020	31
ANEXO 2: PROGRAMAS PREMIADOS EL AÑO 2020	32

INTRODUCCIÓN

El presente informe ofrece una descripción de la oferta y consumo de programas televisivos financiados a través del Fondo CNTV y emitidos durante el año 2020. En algunos casos, se comparará con el comportamiento de este Fondo en el año 2019. Los programas que se emitieron en este periodo de tiempo pueden ser estrenos o repeticiones debido a que normalmente los primeros demoran más de un año en producirse.

Se ha querido entregar una visión de lo que es el Fondo CNTV y de su importancia, a modo de contextualización, pensando que esto les da sentido a las cifras, permitiendo una valoración más acabada de esta política pública.

ORIGEN Y CONSOLIDACIÓN DEL FONDO CNTV

El Fondo CNTV tiene su origen en el mandato legal fijado en la Ley N°18.838, Artículo 12, letra b, que indica que, dentro de sus funciones, el CNTV deberá

“Promover, financiar o subsidiar la producción, los costos de transmisión o la difusión de programas de alto nivel cultural, de interés nacional, regional, local o comunitario; de contenido educativo; que propendan a la difusión de los valores cívicos y democráticos, o que promuevan la diversidad en los contenidos televisivos y reflejen la conformación plural de la sociedad, así calificados por el mismo Consejo, sin perjuicio que para el financiamiento o subsidio de la programación cultural deberá ser escuchado, en forma previa, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Anualmente, la ley de Presupuestos del Sector Público contemplará los recursos necesarios, de acuerdo con lo establecido en la letra a) del artículo 32 de esta ley”.

El programa Fondo de Apoyo a Programas Culturales fue creado en 1992 como un instrumento de fomento para la producción de programas de televisión. El Consejo dictaminó, en el año 1993, la creación de un Departamento de Fomento que definió la administración de los recursos asignados desde la propuesta presupuestaria que realiza Hacienda y que aprueba el Congreso cada año para este subsidio.

En mayo del año 1993, se publicó el primer llamado para concursar a dicho Fondo. En esa oportunidad, se entregaron casi 35 millones de pesos, y fueron cinco los proyectos que resultaron ganadores: *Medioambiente, un compromiso de todos; Panorama ante nosotros; Pioneros de la historia de Chile; Crónicas y leyendas de Arica a Parinacota; y Demoliendo el muro.*

En su segundo año de vida, este Fondo financió dos proyectos que recibieron 35 y 31 millones de pesos, respectivamente. Uno de ellos corresponde al telefilm *El Cautiverio Feliz* y el otro, a la serie documental *Identidades*.

Existen distintas categorías de programas a las que se puede postular para realizaciones tanto de ficción como de no ficción y otras particularidades de las producciones¹. Cada año, los postulantes son evaluados desde el punto de vista técnico y de contenido y luego premiados con distintos montos de acuerdo a las categorías y propuestas particulares.

Desde su inicio, el Fondo CNTV ha premiado alrededor de 400 producciones, de distintos géneros televisivos y características, cumpliendo así, con la finalidad de la ley, de financiar producciones que propendan a la diversidad en los contenidos televisivos –especialmente el contenido cultural- y que reflejen la conformación plural de la sociedad. Han sido beneficiadas series de ficción² y no ficción³, documentales⁴; programas infantiles⁵; microprogramas dirigidos a la familia y a los niños para promover y fomentar valores culturales y de convivencia social⁶; spots publicitarios para promover hábitos⁷; películas⁸ e incluso una telenovela⁹.

Este Fondo no solamente viste pantalón largo desde que las asignaciones aumentaron, sino, sobre todo, desde que sus producciones comenzaron a tener peso internacional, como el noticiero infantil *31 Minutos*, que recibió un financiamiento de \$82.315.000 millones en el año 2002 y fue comprado por la señal internacional Nickleodeon. Más tarde, la serie de no ficción *Con qué sueñas* (Mi Chica producciones), cuya primera temporada obtuvo el Premio Emmy Internacional 2011 como Mejor Programa en la categoría *Children and Young People*, el año 2015, en su segunda temporada, ganaría el segundo Emmy para Chile. A su vez, Sueños latinoamericanos, de la misma productora (Mi Chica), también obtuvo una nominación

¹ Series históricas o Documentales históricos; Ficción; No ficción; Programas de procedencia regional; Programas de procedencia local o local de carácter comunitario; Programas orientados a público infantil (3 a 6 años); Programas orientados a público infantil (6 a 12 años); Nuevas temporadas de programas ya financiados. Ver, Bases del Fondo CNTV 2021 en: https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/01/01_ORDENA-PUBLICAR-BASES-DEL-LLAMADO-A-CONCURSO-PUBLICO-PARA-ASIGNACION-DEL-FONDO-DEL-CONSEJO-NACIONAL-DE-TELEVISION-ANO-2021..pdf

² Sólo por nombrar algunas de las más conocidas, *Sub Terra* (2000); *Los 80* (2009); *El Reemplazante* (2011); *La Cacería* (2016); etc.

³ Sólo por nombrar algunas de las más importantes, *Con qué sueñas* (2009); *DoReMix* (2010); *Cómo nacen los chilenos* (2010); *Requiem* (2008)

⁴ Entre los más importantes: *Chicago Boys* (2012); *El agente topo* (2015)

⁵ Algunos representativos: *El Club de la Tortuga Taruga* (2001); *31 Minutos* (2002); *Ene Tene Tú* (2005); *La Cueva de Emilodón* (2006); *Guitarra y Tambor* (2016), entre otros.

⁶ *Vivamos la Cultura* (1995); *Atrévete con este cuento* (1996); *Criar es crear con amor* (1998)

⁷ *Oh, Oh, son las diez* (1997)

⁸ Sólo algunos títulos relevantes: *Ogú y Mampato en Rapa Nui* (1999); *La memoria del mi padre* (2015); *No* (2012) *Violeta se fue a los cielos* (2011); entre muchos otros.

⁹ *Esperanza* (2010)

al Emmy. Otra serie financiada por el Fondo CNTV, *Una historia necesaria* (Tridi 3D Films y Escuela de Cine de Chile), ganó el tercer Emmy a un programa financiado por el Fondo CNTV.

En marzo de 2021, otra de las producciones ganadoras del Fondo CNTV hizo noticia por su nominación al Oscar: se trata de *El agente topo* (Fondo año 2015) de la productora Maite Alberti, en la categoría Mejor documental.

POR QUÉ TENER UN FONDO CNTV

La televisión abierta chilena es una industria que opera con las reglas propias de un sistema financiado por publicidad: depende, básicamente, del financiamiento de los avisadores. Un gran atributo de este modelo es que permite ofrecer contenido de manera gratuita, alcanzando a audiencias masivas. La contrapartida de esta gran ventaja, sin embargo, es que a fin de cuentas el principal “cliente” de los canales abiertos son las empresas que compran espacio publicitario en la pantalla y no los televidentes.

Esta situación no describe únicamente el caso chileno. La primera caracterización detallada de este fenómeno corresponde al economista Ronald Coase, quien describió la situación como un “problema de agencia”. Desde el punto de vista de las políticas públicas, se trata de una falla de mercado, que justifica algún nivel de intervención de los poderes públicos¹⁰.

Tanto la BBC como OFCOM han hecho suyo este argumento para fundamentar su acción. En un documento de 1999, donde se discute su financiamiento público y la justificación del mismo, la BBC señala lo siguiente¹¹: “el cliente de una estación financiada por publicidad es el avisador y no el televidente. El incentivo para la estación es, por lo tanto, entregar la mayor cantidad de audiencia al menor costo posible, porque eso maximizará los ingresos por publicidad y las ganancias”. El regulador británico, OFCOM¹² señala, a su vez, un problema derivado de esta falla: “la búsqueda de ingresos publicitarios de gran escala significa que las compañías tenderán a agruparse en el término medio”.

Como señala OFCOM, los canales de la industria abierta buscarán –en general- alcanzar audiencias muy amplias, lo que los puede llevar a concentrar su oferta en géneros televisivos ya probados, desincentivando la innovación y quitándole diversidad a la pantalla.

¹⁰ La justificación tradicional para la regulación de las emisiones televisivas es que usan espectro radioeléctrico, un bien escaso y de uso público. Cabe señalar que esta justificación, aunque válida y vigente, no es la única.

¹¹ http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/static/bbc_funding_review/annex8.pdf

¹² https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0022/32665/annex11.pdf

Este fenómeno ha sido observado también en Chile. Los anuarios de oferta y consumo del CNTV dan cuenta de la homogenización de la pantalla abierta. Actualmente, cuatro géneros televisivos concentran la mayor parte de la oferta.

Hay más factores que inciden sobre este problema. Es importante también recordar que hacer televisión tiene un costo muy alto, a la vez que los retornos son especialmente inciertos, lo que limita la capacidad de hacer apuestas arriesgadas o innovadoras. Esto se acentúa en una época donde la convergencia tecnológica y el consumo audiovisual en plataformas digitales, ha puesto en jaque a la industria tradicional de televisión. En muchos casos, las nuevas ofertas digitales tienen una mayor capacidad para apuntar a los intereses de audiencias específicas y de captar enormes cantidades de suscriptores internacionales, que contribuyen a financiar estos nuevos negocios y a volverlos atractivos para los inversionistas –que también aportan financiamiento-.

Todo esto redundando en niveles de satisfacción, de parte de los televidentes, que suelen ser menores para la televisión abierta, que respecto de otras ofertas televisivas. Los televidentes también señalan que sus preferencias cuentan poco frente a los canales abiertos. De acuerdo a los datos de las encuestas nacionales de televisión, que el CNTV realiza cada tres años, el público siente que no tiene influencia sobre la oferta televisiva (64%), versus la alta influencia de avisadores (62%) y propietarios de canales (65%)¹³.

En ese contexto, puede ocurrir que los contenidos culturales –por ejemplo- tengan problemas para encontrar un espacio en la parrilla. Este fenómeno es particularmente sensible para la población que no tiene medios para acceder a televisión de pago u otras alternativas de participación cultural, presenciales o a distancia. Esta población es la que más consume televisión abierta. Por lo que es un segmento de especial interés para la política pública.

Esto se condice con el sentido y preocupación de la Ley, que mandata promover contenidos culturales, de interés nacional, regional, local; contenido educativo; valores cívicos y democráticos; como se ha mencionado.

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y FONDO CNTV

Durante el año 2020 la TV abierta recibió una inversión publicitaria de \$ 180.441 millones de pesos¹⁴, un 29,4% del total. La proporción de la inversión publicitaria que la televisión abierta logra captar ha venido cayendo año tras año, en favor de los medios digitales, como consta en los estudios de ACHAP o la AAM.

¹³ Datos 2017, últimas cifras oficiales de la Encuesta Nacional de Televisión que se realiza cada 3 años (en 2020 no fue posible a causa de la crisis sanitaria).

¹⁴ Asociación de Agencias de Medios (AAM).

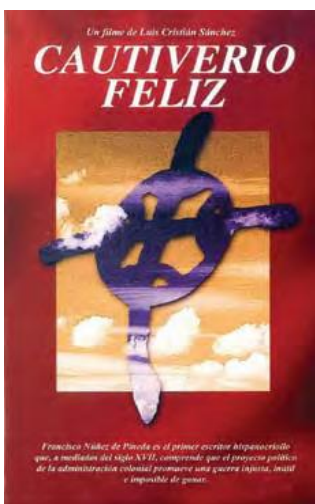
En el año 2020, el total a repartir del Fondo ascendió a \$4.585 millones, el monto más alto de su trayectoria¹⁵.

La entrega de estos fondos a los proyectos ganadores no está condicionada al logro de grandes volúmenes de audiencia –aunque, a veces, ocurre-, sino a la representación en pantalla de un conjunto de valores detallados en la Ley.

El año 2020, la importancia del Fondo debe relevarse aún más, entendiendo que la televisión volvió a consolidarse como formadora de identidad y transmisora de valores. Los chilenos, tal como fue la tendencia en el resto del mundo en pandemia, pasaron algo más de 6 horas –en promedio- frente al televisor durante el año al que se refiere este informe.

El CNTV, a través de la administración del Fondo, puede promover así, ciertos aspectos de la cultura que deberían estar presentes en la televisión abierta, en todo tiempo.

Los datos que se presentan a continuación, describen un panorama de utilidad a la hora de determinar las directrices para hacer avanzar este Fondo tan importante.



¹⁵ En el concurso 2021 se entregarán \$4.232.501.000 pesos.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

TIPO DE METODOLOGÍA

Cuantitativa

FUENTE DE INFORMACIÓN

Estudio People Meter (Kantar Ibope Media)

- Target: hogares (n: 648) y personas (n: 2.086 personas)
- Registro codificado interno de toda la programación del año 2020

VARIABLES UTILIZADAS

- ✓ **Alcance (#):** cantidad de personas / hogares que vieron al menos un minuto del programa
- ✓ **Rating (%):** individuos / hogares alcanzados, en porcentaje, ponderados por tiempo promedio de exposición del programa.
- ✓ **Rating (#):** rating (%), expresado en cantidad de personas / hogares del universo representado.
- ✓ **Afinidad (%):** división entre el rating de un público específico por el rating general. Un resultado sobre 100, indica que el programa tuvo especial éxito en ese público. Se usa para evaluar programación o canales de nicho



RESULTADOS DESTACABLES

Durante 2020, las horas de oferta de la programación premiada por el Fondo CNTV, se incrementaron en 76% llegando a 414 hrs. en total. Este aumento se debe, fundamentalmente, a la incorporación de la serie *Los 80, más que una moda* a la parrilla programática de Canal 13, en dos momentos del año, en el horario de la tarde. En total, fueron 105 emisiones.

El consumo de programas del Fondo CNTV, también aumentó, en 52%. La explicación a este hecho está directamente vinculada al confinamiento durante los meses críticos de la pandemia, lo que provocó un gran aumento en el consumo de medios por parte de las personas, y especialmente, de televisión abierta.

Sobre la programación para niños y niñas, del total de toda la oferta infantil, 25,1% es del Fondo CNTV. Pero la programación del Fondo para este grupo etario, emitida por los 6 canales analizados, cayó levemente, medida en cantidad de horas de oferta. Esto no es un dato nuevo, sino que se mantiene el patrón observado en años anteriores: la progresiva desaparición, en la televisión abierta¹⁶, de programas dirigidos a este público.

Sin duda, siempre es destacable la presencia de programas infantiles del Fondo CNTV, pero lo marginal de esta oferta, imposibilita la creación de hábitos en este público, que va migrando hacia otras plataformas.

Ante esta realidad, el Fondo CNTV siempre se ha preocupado de premiar la categoría infantil. Los datos que siguen alertando sobre la pobreza de programas para este público en la televisión abierta, son un argumento de un foco especial a relevar dentro de sus premiaciones.

¹⁶ En este escenario, es necesario destacar la importancia que adquiere durante la pandemia, la aparición del canal TV Educa, alimentado, en buena medida, con contenido de CNTV Infantil, sobre el cual no hay datos de audiencia públicamente disponibles. La señal TV Educa, que emite contenidos de entretención educativa para niños y niñas en más de 50 canales (señales digitales, por cable, satelital, estaciones regionales y comunitarias y por Internet), debutó en abril del 2020, como una forma de apoyar a los más de 3 millones de escolares sin clases presenciales, debido a la emergencia sanitaria. El sondeo, realizado por el departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), reveló que el 82,1 por ciento de los consultados conoce la señal y el 78,2 por ciento de ellos estima que es útil o muy útil para entretener con contenidos educativos a los niños. Dentro de esta programación del CNTV Infantil que aporta a TV Educa, destacamos *Abre palabras; Pichintún; Capicúa; Conde Cálcula; Así juego; En la punta de la lengua; Planeta Darwin*; entre por lo menos 30 producciones.

Hay pocas diferencias en las preferencias de mujeres y hombres, respecto a la programación del Fondo CNTV, tal como ocurre con la programación general. En cuanto a la edad, la mayor audiencia se concentra en personas mayores de 35 años, pero no se trata de algo taxativo. Esto significa que hay matices en ciertos tipos de programas que concitan más adhesión en el público más joven. En cuanto al grupo socioeconómico, los mejores resultados se obtienen en los segmentos D y C3.

Si miramos las franjas horarias, de manera transversal, constatamos que la programación del Fondo CNTV tiende a aumentar en los horarios diurnos –desde las 12 del día hasta las 6 de la tarde-.

En cuanto a ranking, de las producciones estrenadas en 2020, en horario Prime, las que obtuvieron un mejor resultado fueron *Héroes invisibles* (4,1, segundo lugar); *La jauría* (3,8, tercer lugar); *Los carcamales* (3,8, tercer lugar); *Helga y Flora* (2,4, cuarto lugar); *Berko, el arte de callar* (2,2, tercer lugar) y *Dignidad* (1,8, cuarto lugar).

De estos resultados, lo destacable es la franja horaria en que se programan estos contenidos, cuya competencia son teleseries y conocidos programas de entretenimiento. El logro de los programas del Fondo ha sido justamente, entrar al horario prime.

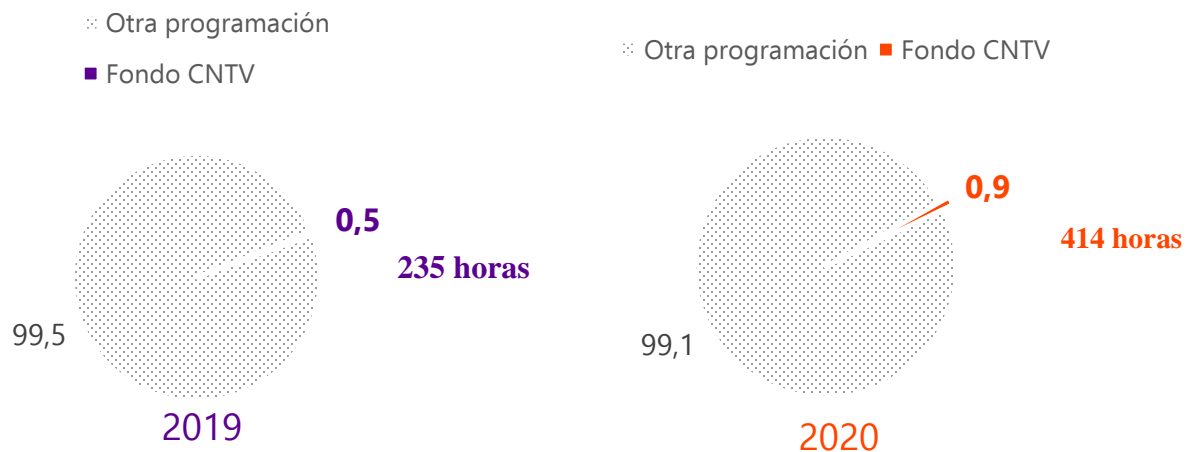
I. OFERTA DE PROGRAMAS FONDO CNTV

Para poner en perspectiva lo que significa la programación del Fondo CNTV dentro de la parrilla total de los canales de televisión abierta, es necesario hacer notar que, durante el año 2020, representó menos del 1% de la programación general, lo que va en el orden de las 414 horas, como se ha mencionado.

Dentro de este panorama, hay que recalcar que, entre 2019 y 2020, las horas de programación del Fondo CNTV aumentaron en 76%¹⁷.

OFERTA FONDO CNTV EN PROGRAMACIÓN TOTAL (%)

Base 2020: 44.484 horas

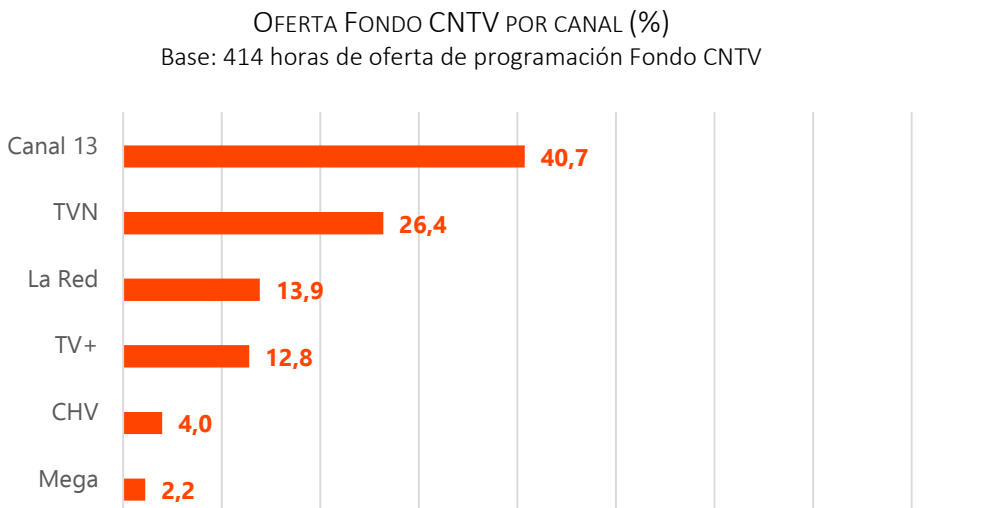


En este aumento, el factor principal es la emisión de todas las temporadas de la serie “Los 80, más que una moda” en Canal 13, en las tardes, entre los meses de enero y abril, y luego entre octubre y diciembre. Los 80 es una serie de factura nacional, emblemática para la TV abierta, en cuanto revisita un momento importante de la historia reciente de Chile. Así, fue una carta segura en tiempos de pandemia, en los que hay que llenar la parrilla con material ya producido, y, en este caso, que apele y/o tenga aceptación en las familias, que están más tiempo en el hogar.

¹⁷ Con una base de para el 2019, de 46.370 horas.

OFERTA DEL FONDO CNTV POR CANAL EMISOR

Tal como se ha mencionado, el 40,7% de la oferta de este Fondo por parte de Canal 13, se debe a la emisión de *Los 80, más que una moda*, que representó un aumento en la proporción de horas del Fondo CNTV ofrecidas por esta señal. Se ha de notar que el año 2019 dicho canal tenía sólo un 1,7%.



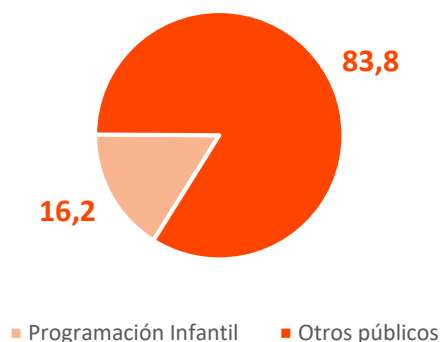
Televisión Nacional, canal que normalmente emite una proporción más alta de programación del Fondo CNTV, evidenció una baja de horas de este contenido respecto al año 2019 (59,6%), pero sigue estando por sobre los otros canales, que mantienen una tendencia similar a años anteriores.

LA OFERTA INFANTIL

En cuanto al público objetivo de los programas, en 2020 se estrenaron los programas infantiles *Nuku Nuku* y *Locos Lab*. En tanto, se emitieron otros programas infantiles ya estrenados y de gran éxito, como *31 minutos*, *Tikitiklip* y *Cantando aprendo a hablar*. Estos cinco programas fueron esenciales para el leve aumento en la cantidad de horas de programación del Fondo CNTV destinada a niños y niñas, aunque haya caído en proporción, respecto de 2019, de 27% a 16%.

OFERTA FONDO CNTV POR PÚBLICO OBJETIVO, 2020 (%)

Base: 414 horas de oferta de programación Fondo CNTV



Para el concurso del año 2021, se anunció un énfasis en lo infantil, lo que podría tener impacto sobre estas cifras en algunos años más¹⁸.

Esto es de especial importancia para el Fondo CNTV, en tanto fijar la mirada en la falta de programación infantil, haría cumplir uno de los principales objetivos del fomento en televisión: cubrir las falencias de la industria -por distintas razones- y apuntar a un público de especial preocupación para el regulador.

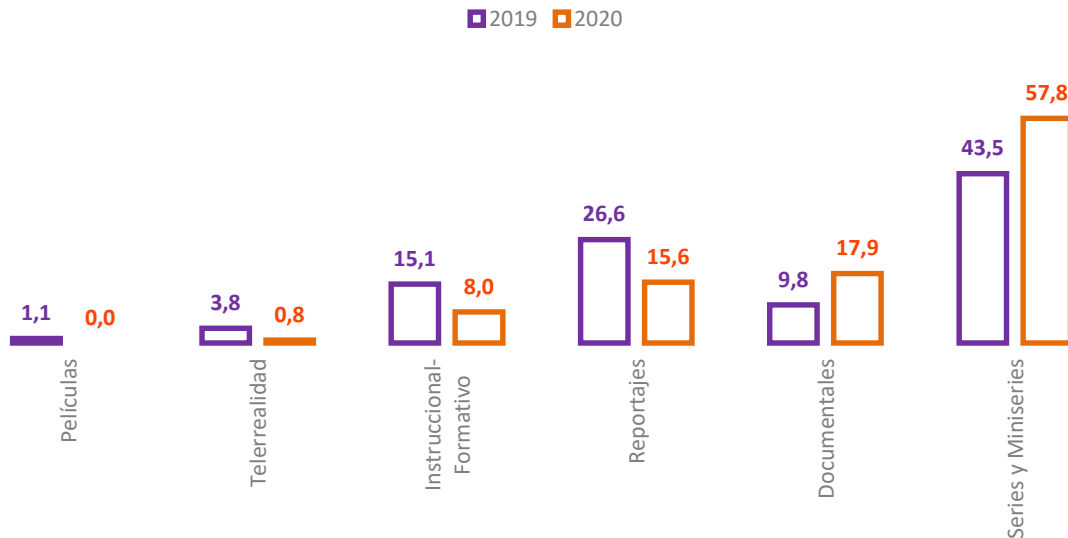
LOS GÉNERO TELEVISIVOS

Del total de programas del Fondo CNTV, series y miniserias nacionales concentran más de la mitad de las emisiones, aumentando respecto de 2019. Más abajo le siguen los documentales (17,9%) y los reportajes (15,6%).

El gráfico siguiente muestra los géneros televisivos de los programas del Fondo CNTV, emitidos en 2020, comparado al año 2019.

¹⁸ <https://www.cntv.cl/2021/02/25/cntv-lanza-concurso-de-fondo-cntv-2021-con-foco-en-programas-infantiles-educativos-y-proyectos-regionales/>

OFERTA PROGRAMAS FONDO CNTV POR GÉNERO TELEVISIVO (%) COMPARATIVO 2019 – 2020
 Base: 2020: 414 horas. 2019: 235 horas



El aporte a la diversidad de la oferta en cuanto a géneros televisivos que hace el Fondo, queda más claro al tener en cuenta qué porcentaje de los siguientes géneros televisivos representan estos programas:

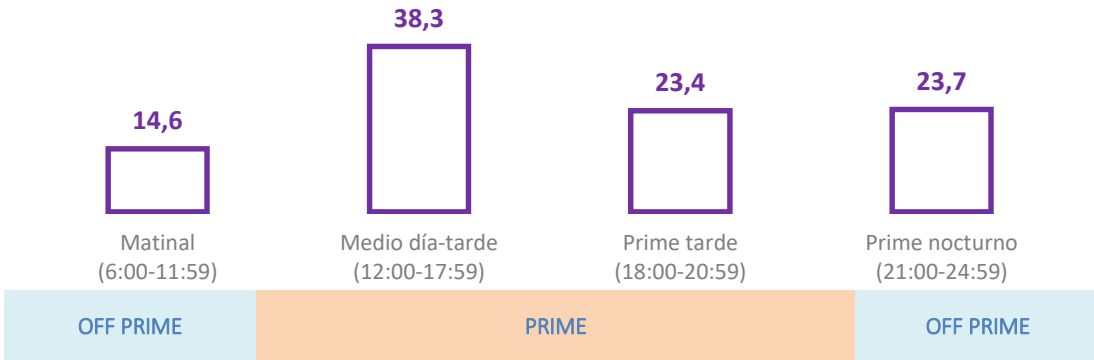
- Un 44,8% de los documentales nacionales
- Un 22% de las series.

LOS HORARIOS DE EMISIÓN

A continuación, se describe cómo los canales de televisión insertan en su parrilla los programas financiados por el Fondo CNTV, según horarios y días de la semana. Los datos indican que se tiende a asociar dichos programas con los horarios establecidos por la norma cultural del CNTV¹⁹, lo que permite a las audiencias, a su vez, identificar el tipo de programación que se puede esperar a cierta hora y en determinados días.

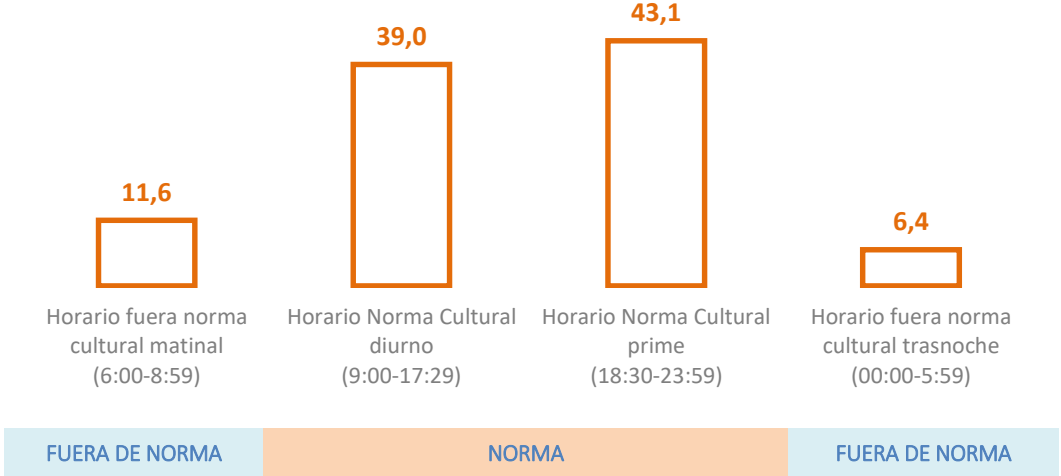
¹⁹ La norma cultural establece que los programas culturales en general, es decir, con o sin financiamiento del Fondo, deben emitirse entre las 09:00 y las 00:00 horas, para dar cumplimiento a las obligaciones de 4 horas de programas culturales a la semana.

OFERTA FONDO CNTV POR HORARIO 2020 (%)
Base: 414 horas de oferta



Las franjas horarias en las que la programación del Fondo CNTV tiende a aumentar, son las diurnas, entre 12:00 y 20:59 horas, pero especialmente entre mediodía y 6 de la tarde. Esta situación es notable los fines de semana, con programas culturales como: *Mentes brillantes*, *Cómo nacen los chilenos*, *Sabores sin límites*, entre otros. Una vez más, es necesario destacar que se trata de programas de premiaciones anteriores, que aparecen como repeticiones, en tiempo de pandemia.

OFERTA FONDO CNTV POR FRANJA HORARIA, DEFINIDA POR NORMA CULTURAL 2020 (%)
Base: 414 horas de oferta



Los datos de este gráfico anterior complementan la información sobre la norma cultural: aquí se acerca el foco a los programas del Fondo que también son emitidos como parte del mandato de transmitir programación cultural²⁰. Dicha norma del CNTV, permite la exhibición de este tipo de programas, para ser considerados dentro de la norma, entre las 09:00 y las 00:00 horas.

Los canales suelen utilizar la programación del Fondo CNTV en estos horarios. Durante 2020, esta situación se incrementó, concentrándose aún más programación de este tipo en esa franja horaria.

Los antecedentes respecto a cómo se van ordenando las franjas horarias sobre el contenido del Fondo CNTV y también de los programas emitidos pensando en la norma cultural, evidencian la creación de nichos para las audiencias. También sobre cómo los espacios que abre el CNTV con este financiamiento y con el apoyo de una norma cultural, se van posicionando y fortaleciendo.

Necesariamente los canales exploran dónde programar las producciones del Fondo -y los programas culturales en general- identificando, a su vez, los que son susceptibles de competencia. Esto contribuye a crear un hábito en la audiencia. Las personas así, saben de antemano, lo que se va a transmitir en determinados días y en ciertos horarios.

Se produce, de este modo, una retroalimentación positiva, lo que en la literatura se ha llamado un pacto con la audiencia.



²⁰ De acuerdo de las Normas sobre la transmisión de programas culturales, publicada el 25 de agosto de 2014 en el Diario Oficial, los canales de televisión, tanto permisionarios como concesionarios, deben emitir cuatro horas de programas culturales a la semana e informar en detalle al CNTV respecto a tal cumplimiento.

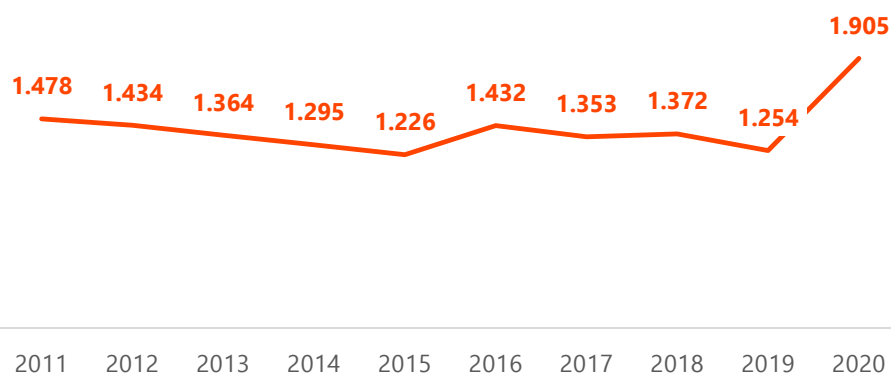
II. CONSUMO DE PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Como se muestra en el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV abierta 2020 (CNTV, 2021) el consumo televisivo aumentó de manera considerable como resultado directo del confinamiento: 13% en la abierta y 18% en la de pago²¹. Esto también ocurrió en otros países, como lo señalan otros estudios²².

El aumento generalizado de consumo televisivo impactó también en el visionado de la programación del Fondo CNTV, cuyo consumo creció en un 52%.

En el siguiente gráfico, se puede observar cómo en años “normales”, la curva del tiempo de consumo se mantiene relativamente estable, a diferencia del año 2020.

CONSUMO EFECTIVO PROGRAMAS FONDO CNTV (ATS, EN SEGUNDOS)²³



DESEMPEÑO DE LOS ESTRENOS EN SU FRANJA DE EMISIÓN

Hasta ahora, se han analizado todos los programas emitidos, pero también resulta de interés enfocar en los programas de estreno. Estos fueron en total seis y evidencian un mejor resultado de sintonía que otros programas, como se ve en el siguiente ranking:

²¹ CNTV: *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV Abierta 2020*. Departamento de Estudios. En www.cntv.cl.

²² Ver en: <https://www.anda.cl/revista/pandemia-impacta-en-alza-de-consumo-de-tv/#:~:text=En%20Chile%2C%20bajo%20decreto%20de,el%20crecimiento%20de%20la%20demanda>

²³ ATS (*Average Time Spent*). Tiempo promedio de consumo de un programa de televisión, entre quienes efectivamente lo vieron al menos 1 minuto.

RANKING PROGRAMAS DE ESTRENO DEL FONDO CNTV 2020 EN HORARIO PRIME

	Programa	Canal	Rating persona
1	HÉROES INVISIBLES	CHV	4,1
2	LA JAURÍA	TVN	3,8
3	LOS CARCAMALES	Canal 13	3,8
4	HELGA Y FLORA	Canal 13	2,4
5	BERKO EL ARTE DE CALLAR	TVN	2,2
6	DIGNIDAD	MEGA	1,8

Para entender mejor la situación de “competencia” de estos espacios, exhibidos en horario prime, es útil tener en cuenta antecedentes del franjeado. Cada programa de la tabla anterior se comparó con lo que se estaba emitiendo en el mismo horario, para entender cómo “compiten” por audiencia los programas CNTV. El resultado de esa comparación es el siguiente:

Héroes invisibles (CHV) se posicionó en el segundo lugar de su franja de emisión, logrando 4,1 puntos de rating en promedio. Lo supera Mega con programas como *Sres. Papis* y *Pituca sin lucas* (repetición de telenovelas), *Morandé con Compañía* y *Dale play*.



La jauría (TVN) se ubicó en tercer lugar de su franja de emisión, con 3,8 puntos rating promedio. Lo supera *Sres. Papis*, *Pituca sin lucas* (repetición de telenovelas) y *100 días para enamorarse*, todas telenovelas de Mega, y *Fuerza de mujer*, telenovela turca de TVN.



Los carcamales (C13), tuvo una sola emisión, a fines de 2020. Se posicionó en el tercer lugar, con 3,8 puntos de rating persona, por detrás de Mega y CHV, que ofrecieron programas como *Misión encubierta* (Telerrealidad) y *Yo soy* (Misceláneo de concurso).



Helga y Flora (C13) obtuvo el cuarto lugar de su franja, con 2,4 puntos promedio. Lo superan programas emitidos en la misma franja, como *La divina comida* (CHV), *Lugares que hablan* (Canal 13), y *Morandé con Compañía* (Mega).



Berko resultó tercero en el análisis comparativo. Su rating promedio de sus emisiones, con 2,2 puntos, superado por programas como *La Divina Comida* (CHV) y *Lugares que hablan* (Canal 13).



Dignidad quedó en cuarto lugar, con 1,8 puntos promedio de sus emisiones. En la misma franja es superado por: *CHV Noticias central* (CHV); *Morandé con Compañía* (Mega); la película *Coco* (Canal 13); *Lugares que hablan* (Canal 13); *Pasapalabra* (CHV); *La divina comida* (CHV); entre otros.



Estos datos constatan la dificultad que tienen los programas culturales –según definición de la Ley- para competir en horario de alta audiencia, con espacios de entretención.

La lógica del financiamiento público de programas culturales y de posicionarlos en un horario *prime*, implica saber que no se entra en estricta competencia, sino en condiciones desiguales, pero que su aporte es diversificar la pantalla. Así, el hecho que los principales estrenos del año 2020, hayan sido emitidos en dicho bloque en los canales más importantes de la televisión abierta, es un logro al esfuerzo del CNTV, para que el producto llegue a la mayor cantidad de personas posibles, por lo que, la posición de los programas mencionados, entre el segundo y cuarto lugar del rating promedio, debería entenderse como una ganancia.

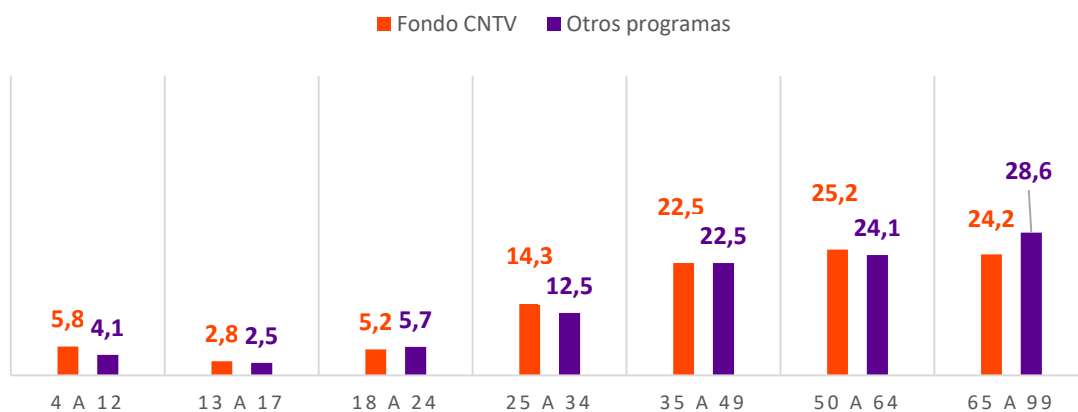
III. PERFILES DE AUDIENCIA

A continuación, se entregan datos que perfilan a la audiencia de los programas del Fondo, usando las cifras de consumo para edad y grupo socioeconómico. Las diferencias por sexo no se analizan mayormente, dado que mujeres y hombres ven prácticamente los mismos contenidos en televisión²⁴.

El análisis considera todos los programas emitidos de este Fondo en 2020, no solo los estrenos. Se usa la variable adhesión, que muestra la proporción sobre el total de la audiencia que representa cada segmento estudiado. También se muestran algunos datos de afinidad, indicador que cuantifica la llegada de un contenido a un público específico.

La siguiente es la distribución por edad del público de los programas CNTV, comparada con la misma distribución, pero para toda la pantalla.

PERFIL AUDIENCIA FONDO CNTV POR EDAD 2020 (ADH %)



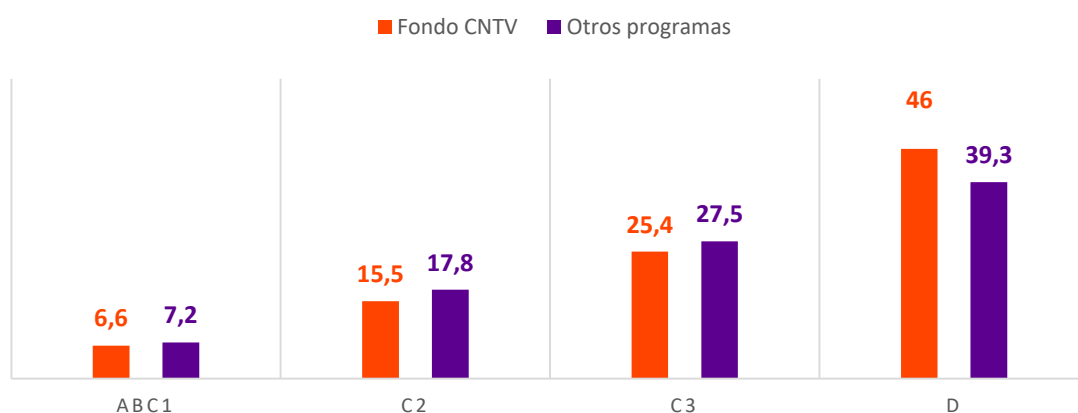
Una diferencia que arroja la adhesión entre los dos tipos de programación –toda la pantalla vs programas del Fondo–, es la adhesión infantil: 4% en la programación general y casi 6% de programación CNTV. Esta proporción se repite en el rango de 25 a 34 años, lo que podría suponer que se trata de los padres de los niños, viendo televisión con ellos. En otros segmentos etarios, la distribución es muy parecida, a excepción de los mayores de 65 años.

²⁴ Diferencias por sexo significativas surgen casi únicamente respecto de la programación deportiva –fútbol– y cada vez menos.

Por segmentos socioeconómicos, la adhesión aumenta en la medida que se baja en el nivel socio- económico, y la tendencia sigue el patrón normal de consumo televisivo por esta variable socio- demográfica.

Sin embargo, queda en evidencia que el segmento D –el de menores ingresos que mide el estudio- forma la mayor parte de la audiencia del Fondo CNTV, con una adhesión que supera en gran medida la adhesión a la televisión en general.

PERFIL DE AUDIENCIA FONDO CNTV POR GSE 2020 (ADH%)



Otra medición de interés para analizar el comportamiento de las audiencias frente a emisiones del Fondo CNTV, es la afinidad. Esta complementa el perfil de audiencia que entrega la adhesión.

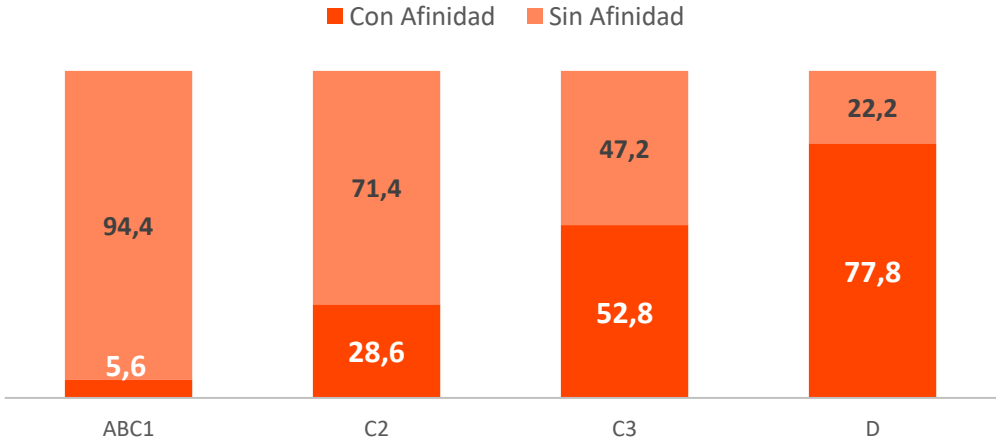
AFINIDAD DE LOS PROGRAMAS DEL FONDO

La afinidad de un programa es la cercanía que tiene un determinado espacio televisivo, con una audiencia específica, y que, por lo tanto, se transforma en una audiencia estable de dicha oferta. La afinidad, en términos estadísticos, 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.

Para el análisis que sigue, se identifican todos los programas del Fondo CNTV emitidos el 2020 con y sin afinidad, calculando una proporción según el número total de programas en esta condición.

PROGRAMAS FONDO CNTV CON ALTA AFINIDAD (%), POR GSE 2020



La cifra de afinidad refrenda y complementa el hallazgo del gráfico anterior. En el público del segmento D es donde el Fondo CNTV logra sus mejores resultados de afinidad. Hay también buenos resultados en el segmento C3. Se trata de personas que, presumiblemente, tienen menos alternativas de cultura a su alcance y se benefician de la masividad y fácil acceso a la televisión abierta.

Esto también se observa al mirar la proporción de programas con alta afinidad en hogares sin televisión de pago, que suelen ser los de menores ingresos: casi 78%.

PROPORCIÓN DE PROGRAMAS FONDO CNTV CON AFINIDAD EN AUDIENCIA SIN TV PAGO, 2020 (%)

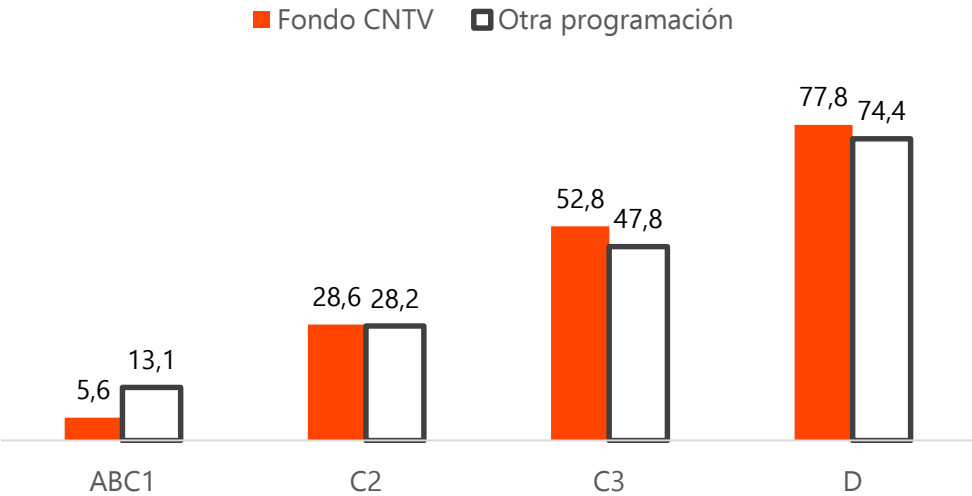


Destacan programas como *La canción de tu vida*; *Berko, el arte de callar* y *Los 80, más que una moda*, series cuyos contenidos se empalman a la vida cotidiana e identidad chilena, uno de los principios que la ley ha tratado de resguardar en todas las normas relacionadas con el fomento a la televisión.

Además, se perfilan las series infantiles como *31 minutos*; *Locos Lab* y *Tikitiklip*, que presentan, en su mayoría, contenidos educativos y culturales.

Es importante poner en contexto los datos anteriores, comparando la cercanía –medida mediante el indicador de afinidad- que generan los programas del Fondo CNTV con públicos específicos, y observando esta misma variable en relación a la programación general de los canales.

PROPORCIÓN DE PROGRAMAS CON AFINIDAD POR GSE



Dos resultados llaman la atención de este gráfico: en primer lugar, la gran afinidad que tienen los segmentos medio bajos y bajos de la población con la televisión abierta en general; y, en segundo lugar, el impacto relativo que tienen los programas del Fondo CNTV en la afinidad.

Así, a medida que se baja en estrato socio- económico, aumenta la afinidad con la televisión en general, como se evidenció también con la adhesión, pero, destaca aquí, la afinidad del sector C3 con los programas del Fondo, que no aparecía si solo se analiza la adhesión. También se evidencia la relativa mayor afinidad de los programas CNTV con el segmento de estrato medio, C2, si bien en los segmentos C3 y D, la proporción de programas CNTV, cuyo contenido y formato tienen más cercanía que el resto de la programación televisiva, es mayor.

En el caso del segmento ABC1 en cambio, los programas del Fondo tienen bastante menos afinidad que el resto de la programación de televisión abierta.

Todos los datos anteriores van configurando un panorama claro. Parece ratificarse el logro en cuanto al desarrollo y entrega de contenidos que aporten a la cultura general, particularmente, a sectores con menos acceso a una diversidad de ofertas culturales.



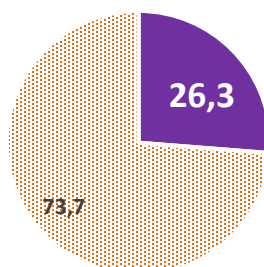
LA AUDIENCIA INFANTIL

Uno de los públicos de preocupación para el CNTV son las niñas y niños. En este sentido, es importante tener presente algunos datos de contexto.

Un dato relevante, es la oferta escasa de programación infantil en la TV abierta nacional: el 0,6% del total de la parrilla de los canales durante el 2020 -equivalentes a 264 horas de emisión-. La oferta existente es un espacio franjeado, principalmente, los días sábado y domingo en horario matinal y con eventuales largometrajes en días festivos. En este contexto, el aporte de la programación del Fondo CNTV puede ser central.

OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL: FONDO CNTV VERSUS OTROS PROGRAMAS INFANTILES (%)

■ Fondo CNTV ▨ Otro



Del total de programación infantil emitida el 2020 el 26,3% es del Fondo CNTV. Este porcentaje sube a 29,5% si se incorpora la programación de CNTV Infantil²⁵.

De los programas que tuvieron financiamiento del Fondo CNTV, figuran: *Yo Pippo*; *Locos lab*; *Guitarra y tambor*; *Los fantásticos viajes de Ruka*; *Tikiticlip*; *Cantado aprendo a hablar* y *31 Minutos*, todos emitidos por Televisión Nacional.



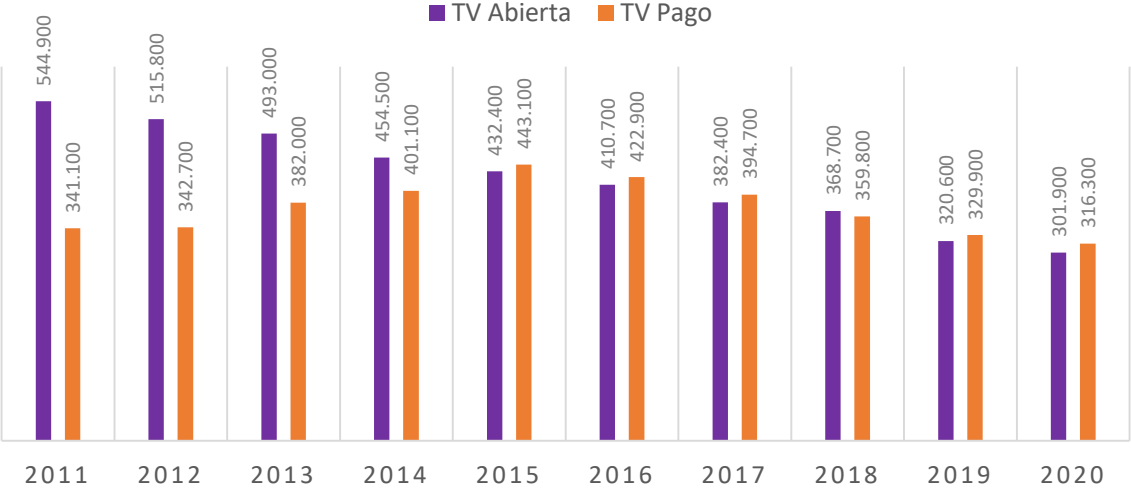
²⁵ CNTV infantil es la iniciativa de televisión para niños y niñas del Consejo Nacional de Televisión. Sus contenidos son exhibidos por canales de televisión abierta regional y de cable, además del sitio web <https://cntvinfantil.cl/>, el canal de YouTube CNTV Infantil y las redes sociales Facebook e Instagram. CNTV infantil entrega mensualmente una parrilla programática que es transmitida por los canales como una franja de 2 horas diarias. Actualmente está disponible en señales desde Arica hasta Punta Arenas, incluyendo Isla de Pascua.

Si bien es importante destacar la presencia significativa del Fondo CNTV en programas para este público, no se puede perder de vista que lo marginal de la oferta general en televisión abierta nacional para niños y niñas, afecta transversalmente el consumo y no permite la creación de hábitos.

Cuando un público reconoce una oferta y la asocia a un día y bloque horario, se produce una expectativa al momento de sintonizar la televisión. Este proceso, que conforma la creación de un hábito, no se da cuando la oferta es muy marginal. En este caso específico, con estos resultados, las audiencias infantiles han ido abandonando paulatinamente la televisión abierta²⁶ en los últimos diez años.

Niños y niñas han migrado a la televisión de pago –en la medida que cuenten con ese servicio en sus hogares- como lo muestra el gráfico siguiente:

ALCANCE BRUTO (REACH MILES) DE LA TELEVISIÓN, EN PÚBLICO INFANTIL (4 A 12 AÑOS)



Para la TV abierta, se observa una baja sostenida del alcance en el segmento de niños y niñas entre 4 y 12 años de edad. En una primera etapa, hay un desplazamiento hacia la televisión de pago, la que va aumentando a partir de 2013 y que, el año 2015, se posiciona por sobre la televisión abierta. Sin embargo, a partir del año 2016 hay una caída constante del alcance del público infantil en ambos sistemas televisivos, mostrando otro fenómeno respecto a este target: la audiencia infantil ha diversificado sus formas de consumo mediático en los últimos

²⁶ Medida en cantidad de personas.

tres años: se ha instalado y consolidado un cambio, particularmente el traslado de los contenidos de su interés a internet y video juegos²⁷.

En este contexto, la audiencia infantil de los programas dirigidos a este público, tanto del Fondo CNTV como otros, presenta bajas audiencias, precisamente porque los niños/as han cambiado su hábito de consumo televisivo.



²⁷ En el estudio People Meter, se identifica una categoría Otros, que agrupa Videojuegos, Blu Ray; DVD; entre otros dispositivos periféricos.

DISCUSIÓN

No se debe perder de vista el origen del fomento a los programas culturales, a través del Fondo CNTV, para focalizar, con mayores antecedentes, las necesidades de las audiencias en el contexto actual.

Las dificultades que crea el financiamiento por publicidad en la televisión abierta, que opera compitiendo por una torta publicitaria que ha decrecido, incluso en el caso del canal público, produce un hábito de consumo de la única oferta existente, por un lado, y una concentración de la audiencia en pocos programas de éxito comercial, entendiendo este como posibilidad de vender la mayor cantidad de avisaje.

Aunque una política que se ejecuta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, difícilmente podría caracterizarse como “focalizada”, es posible argumentar que los principales beneficiarios de su existencia son los sectores de menos ingresos y quienes no cuentan con televisión de pago. Los datos de adhesión y de afinidad muestran, año tras año, que la llegada de la programación CNTV es mucho más alta en estos segmentos, que son los que menos acceso tienen, a instancias de participación cultural, aparte de las entregadas por este medio.

La oferta de los canales de televisión abierta se homogeniza en géneros y formatos, pero también en franjas horarias. Cuatro géneros televisivos -informativos, telenovelas, misceláneos y conversación- concentran 67% de la pantalla²⁸ y esto ocurre aún tras cuadruplicar la exigencia de emisión cultural, de 1 a 4 horas semanales, a partir de 2014²⁹.

Los datos presentados muestran el aporte a la diversidad televisiva que produce el Fondo: por ejemplo, un 44,8% de los documentales nacionales y un 22% de las series. Se trata de programas con contenido cultural, que muestran nuestra idiosincrasia, pero también distintas geografías, historias y costumbres del país. Muchos de estos contenidos, probablemente no habrían encontrado un espacio en las parrillas de la TV abierta, de no contar con un Fondo público, por el riesgo que significan para los canales de televisión. De este modo, el financiamiento CNTV abre las puertas a muchas producciones locales, aportando así, géneros televisivos desatendidos, que van cambiando según cambia la demanda: documentales, series históricas e infantiles, reportajes y series de ficción.

²⁸ CNTV: *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV Abierta 2020*. Departamento de Estudios. En www.cntv.cl.

²⁹ Normas sobre la transmisión de programas culturales, publicada el 25 de agosto de 2014 en el Diario Oficial.

En la IX Encuesta nacional de Televisión, casi un 60% de la población se declara insatisfecha con la TV abierta y sus principales demandas son: más diversidad de contenidos (40%) y programas culturales (18%)³⁰.

Como institución con un mandato legal y una responsabilidad social, estos datos deberían servirnos para gestionar el incremento del Fondo CNTV, como estandarte de una política pública consciente y exitosa y claramente dirigida a las necesidades de la audiencia. Asimismo, se deben potenciar formas para dar a conocer de mejor manera estas producciones, en particular entre los públicos sin acceso a televisión de pago y otras ofertas culturales.

³⁰ CNTV: *X Encuesta Nacional de Televisión 2017* En: www.cntv.cl

ANEXO1: PROGRAMAS FONDO CNTV EMITIDOS EN 2020

Los programas siguientes corresponden a premios del Fondo CNTV emitidos el año 2020. Se muestra también el año de premiación.

	NOMBRE DEL PROGRAMA	CANAL DE EMISIÓN	AÑO DE PREMIACIÓN
1	31 minutos	TVN	2002
2	Berko, el arte de callar	TVN	2017
3	Cantando aprendo a hablar	TVN	2007
4	Cómo nacen los chilenos	TVN	2010
5	Dignidad	Mega	2015
6	Guitarra y tambor	TVN	2016
7	Helga y Flora	Canal 13	2016
8	Héroes invisibles	CHV	2017
9	Inmigrantes	TV+	2016
10	La canción de tu vida	TVN	2012
11	La Jauría	TVN	2018
12	Locos LAB	TVN	2017
13	Los 80, más que una moda	Canal 13	2009
14	Los carcamales	Canal 13	2016
15	Los fantásticos viajes de Ruka	TVN	2015
16	Mentes brillantes	La Red	2009
17	Mierda mierda	TVN	2017
18	Nuevo mundo	La Red	2015
19	Nuku Nuku	TVN	2014
20	Sabores sin límites	TV+	2012
21	Tikitiklip	TVN	2007
22	Tira	La Red	2017
23	Tráfico ilícito	La Red	2016
24	Wild Chile	CHV	2014
25	Yo Pipoo	TVN	2016

ANEXO 2: PROGRAMAS PREMIADOS EL AÑO 2020

NOMBRE DEL PROGRAMA	CANAL DE EMISIÓN
SERIES HISTÓRICAS O DOCUMENTALES HISTÓRICOS FICCIONADOS	
Poemas malditos	La Red
Roberto Parra	TVN
FICCIÓN	
Vientos patagónicos	TVN
NO FICCIÓN	
Mapa mágico de Chile	La Red
Mi lugar en el mundo	La Red
Pasaporte ciencia	Canal 13
PROGRAMAS DE PROCEDENCIA REGIONAL	
Ancestros extraordinarios	La Red
Las hermanas Alegría	La Red
Secretos de la Pampa patagónica	Canal 4 Pta.Arenas
PROGRAMAS DE PROCEDENCIA LOCAL O LOCAL DE CARÁCTER COMUNITARIO	
Brotos urbanos	Girovisual
¿Qué onda?	Contivisión
La vecindad	Pichilemu
PROGRAMAS ORIENTADO A PÚBLICO PRE ESCOLAR DE 3 A 6 AÑOS	
Wow Elisa	TVN
Un cuento para soñar	Canal 13
PROGRAMAS ORIENTADO A PÚBLICO PRE ESCOLAR DE 6 A 12 AÑOS	
Perrito galáctico	La Red
Rainbow Hunters	La Red
NUEVAS TEMPORADAS DE PROGRAMAS YA FINANCIADOS POR EL FONDO	
Guitarra y tambor	TVN
La Cacería: en el fin del mundo	TVN