

BALANCE ESTADÍSTICO DE  
PROGRAMACIÓN CULTURAL 2018  
TV ABIERTA

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS  
2019

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL .....</b>	<b>5</b>
DESCRIPTORES DE LOS PROGRAMAS CULTURALES.....	10
<b>CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL 2018 .....</b>	<b>15</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>27</b>

## INTRODUCCIÓN

El 1° de octubre de 2014, entró en vigencia la nueva Normativa sobre programación cultural<sup>1</sup>, que estipula que los servicios de televisión -abierta y pagada- deben transmitir al menos cuatro horas de programación cultural a la semana, siendo el Consejo Nacional de Televisión<sup>2</sup> el encargado de fiscalizar dicha norma.

Es así como se especifican los distintos parámetros que se deben considerar para que un programa califique dentro esta normativa:

- **Contenido:** Se entenderán como programas culturales aquellos que se refieren a los valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional.
- **Horario de emisión:** Al menos dos de las cuatro horas de programación cultural deberán transmitirse en horarios de alta audiencia. El horario de alta audiencia será el comprendido entre las 18:30 horas y las 00:00 horas de lunes a domingo, ambos días inclusive. Las restantes horas obligatorias de programación cultural deberán transmitirse entre las 09:00 y 18:30 horas, de lunes a domingo, ambos días inclusive.
- **Duración:** Los programas deberán ser emitidos íntegramente dentro de los horarios señalados anteriormente.
- **Microprogramas:** El mismo capítulo de un micro-programa, no podrá ser emitido el mismo día. Esto no aplica a los programas de televisión de pago. Los microprogramas, no podrán ser interrumpidos por avisos publicitarios ni contener imágenes promocionales.
- **Repetición:** El programa ya aceptado como cultural, podrá repetirse hasta tres veces en un plazo de un año, contado desde la primera emisión del referido programa. Esto no aplica a permisionarios de servicios limitados de televisión.

En este informe, se expondrán datos relativos a la oferta de programas de televisión fiscalizados por el CNTV en 2018, de acuerdo a la norma cultural. Asimismo, se entregan datos de consumo de esta programación con el objetivo de ampliar el análisis.

---

<sup>1</sup> Aprobada por el Consejo y publicada en el Diario Oficial el 25 de agosto de 2014.

<sup>2</sup> Según se consigna en la letra l) del artículo 12 de la ley N° 18.838.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

### PROGRAMACIÓN FISCALIZADA

1. **Periodo analizado:** se considera el período entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018, donde se consigna la metodología de “semana corrida”, según la cual se rige la fiscalización del CNTV –así como los permisionarios y concesionarios para informar-.
2. **Canales analizados:**
  - **Programación cultural emitida:** Telecanal, La Red, TV+, TVN, MEGA, CHV y Canal 13.
  - **Consumo programación cultural:** La Red, TV+, TVN, MEGA, CHV y Canal 13. Telecanal queda excluido de este análisis, ya que no participa en el Estudio *People Meter*.
3. **Unidad de análisis:** tiempo de programación cultural informada
  - Total horas informadas: 3.098
  - Total horas aceptadas: 2.717
  - Total horas: rechazadas: 381

### CONSUMO Y AUDIENCIA

1. **Periodo analizado:** 1 de enero a 31 de diciembre 2018
2. **Fuente de Información:** Estudio *People Meter*. Kantar Ibope Media
3. **Unidad de análisis:** tiempo de visionado promedio y duración de programas
4. **Variables utilizadas:**
  - **Rating individuo (rat%):** porcentaje de individuos del target que han sido expuestos a un canal o programa determinado.
  - **Average Time Viewed (atv#):** variable del Estudio *People Meter* que entrega el promedio de minutos de visionado en el total del target del universo.
  - **Afinidad (aff%):** que resulta de la división del rating de un público específico, por el rating general. Cualquier resultado sobre 100 indica que el programa tuvo especial éxito en ese público. En general, la afinidad es la variable que se usa de manera preferente para evaluar la programación de nicho, como es, por ejemplo, el caso de la televisión de pago.
  - **Fidelidad (fid%):** porcentaje de duración del programa sobre el target que asistió al programa, es decir, porcentaje promedio de tiempo que una determinada audiencia vio el programa. Se le conoce como porcentaje de permanencia.

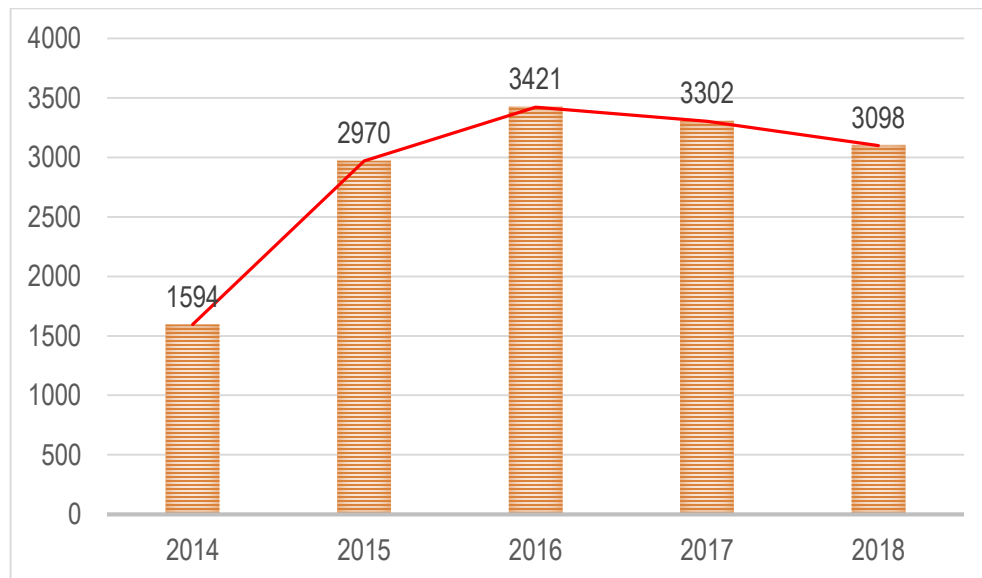
## OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Este capítulo describe el proceso de fiscalización de la Norma cultural y abarca desde la programación informada por las concesionarias, hasta la resolución del Consejo.

El procedimiento de fiscalización es el siguiente: los canales de televisión abierta informan una vez al mes los programas que consideran cultural<sup>3</sup>. El contenido se evalúa de acuerdo a lo establecido en la Norma Cultural por parte del Depto. de fiscalización y supervisión del CNTV, cuyos antecedentes son entregados a Consejo para su resolución final: aceptar o rechazar el programa como cultural. En otras palabras, no todos los programas informados por los canales de televisión, son aceptados como tales por el Consejo.

Para contextualizar la información, se entregan algunos datos históricos, a partir del año 2014, que dan cuenta del volumen de horas fiscalizadas bajo esta Norma, de acuerdo a la información recibida por los canales de televisión.

GRÁFICO N°1: PROGRAMACIÓN CULTURAL INFORMADA (HORAS ANUALES)



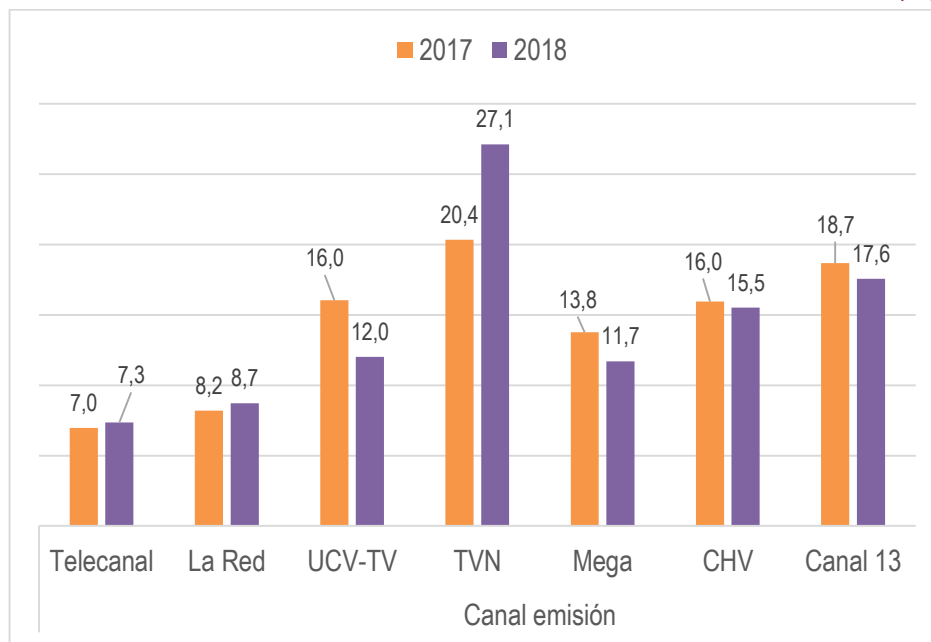
<sup>3</sup> Informando, día de emisión, horario y duración del programa.

Se evidencia que, con la entrada en vigencia de la nueva Norma cultural en agosto de 2014<sup>4</sup>, la programación cultural informada por los propios canales, prácticamente se duplica durante los años posteriores<sup>5</sup>.

Luego de un alza el año 2016, las horas de programación cultural anuales informadas<sup>6</sup> por los canales han presentado una baja, estabilizándose en torno a las 3.100 horas en 2018.

Los canales muestran variaciones entre sí, en el volumen de programación informada, así como variaciones entre un año y otro, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente.

GRÁFICO N° 2: HORAS DE PROGRAMACIÓN CULTURAL INFORMADA POR CANAL (%)



Televisión Nacional (TVN) concentró el 27,1% del total de horas culturales informadas y de los 4 canales con mayor audiencia, es el único que aumentó -en términos proporcionales- respecto al año 2017.

<sup>4</sup> Diario Oficial 25-08-2014

<sup>5</sup> Hay que considerar que en el año 2014 conviven la antigua Norma con la nueva, por lo que el volumen de horas informadas de ese año también presenta incremento en comparación a años anteriores (cuando los canales tenían obligatoriedad de transmitir solo 1 hora de programación cultural a la semana). Por ejemplo, el año 2013, el total de horas informadas llegaba a 859.

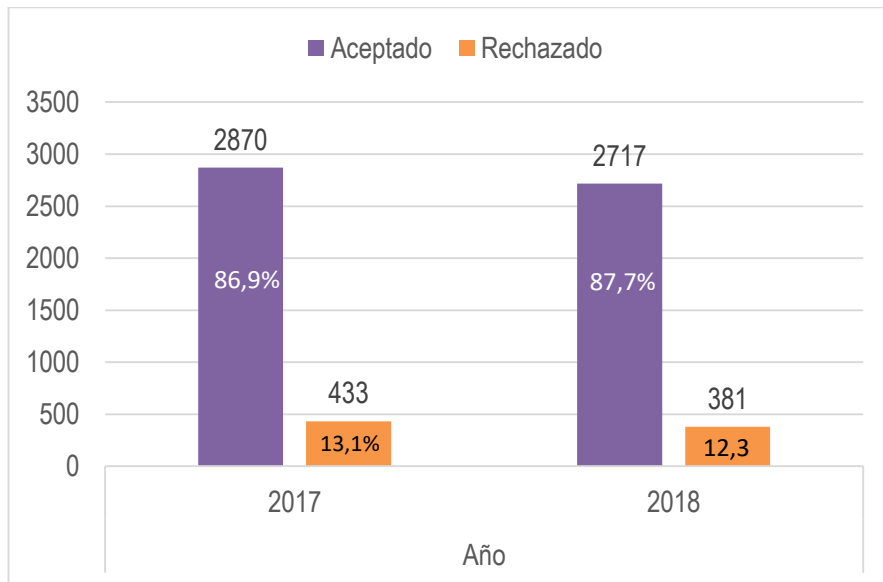
<sup>6</sup> Esto no significa que hayan sido todas estas horas aceptadas por el Consejo, sino que es la presentación de los programas que se estima cumplen con la Normativa.

Por otro lado, se evidencia una fuerte baja en TV+ (ex UCV-TV), que cae alrededor de un 25% entre ambos periodos. Sin embargo, hay que tener presente que TV+ abrió otra señal abierta en la que se promueven 24 horas de programación cultural -UCV-TV 3-, que no forma parte de este informe.

### ACEPTACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

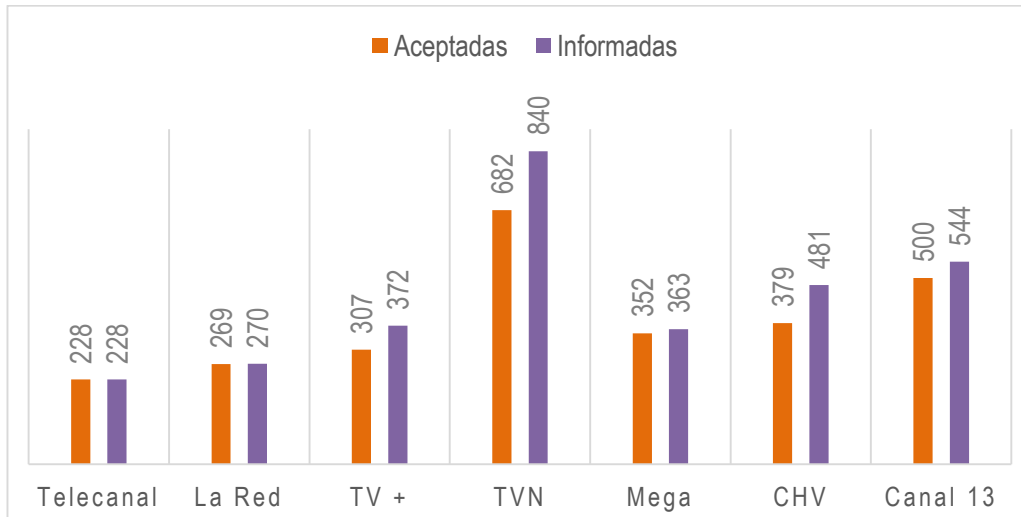
Tal como se ha mencionado, una vez informada la programación por parte de los canales de televisión, la segunda etapa es la aceptación por parte del CNTV, como programa cultural.

GRÁFICO N°3: RESOLUCIÓN CNTV (HORAS ANUALES ACEPTADAS Y RECHAZADAS)



En términos totales, en 2018 fueron informadas menos horas de programación cultural por parte de las concesionarias en relación al año anterior. En términos proporcionales, no se observan mayores variaciones entre la programación aceptada y rechazada. Los últimos dos años mantienen casi el mismo porcentaje.

GRÁFICO N° 4: PROGRAMACIÓN CULTURAL INFORMADA Y ACEPTADA POR CANAL (HORAS ANUALES)



Tal como se ha evidenciado, en términos generales se aceptan menos horas de las que los concesionarios informan como programación cultural, pero en algunos casos las diferencias son más acentuadas. La excepción la conforma Telecanal, cuyas cifras coinciden.

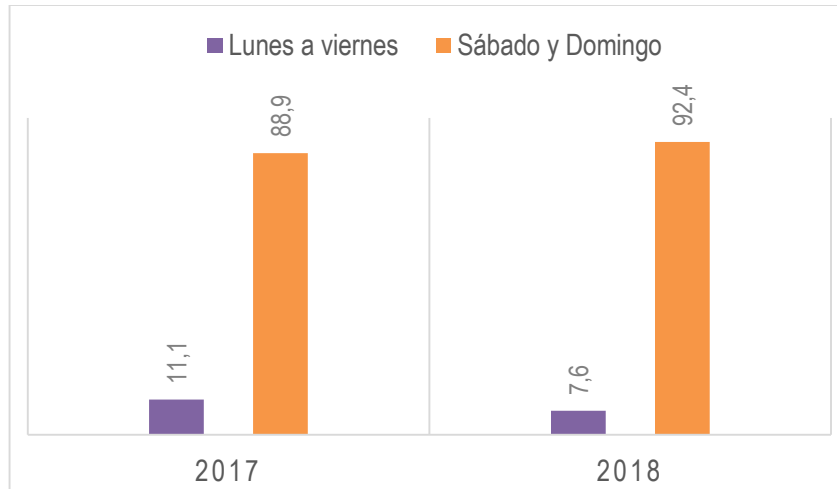
Si se divide el total de horas anuales por las 52 semanas fiscalizadas, todas las concesionarias cumplen con la normativa en cuanto a las 4 horas de pantalla exigidas semanalmente y la mayoría las excede.

Televisión Nacional es el canal con más contenido cultural aceptado por el CNTV, en directa relación con el alto número de programas y horas informados. De los canales con mayor audiencia, es el único que aumentó sustancialmente (Canal 13 lo hizo sólo marginalmente – un 0,1 punto porcentual). Destaca nuevamente la abrupta caída de TV+, por los motivos ya señalados anteriormente (nueva señal cultural no contabilizada en este informe).

La oferta de programación cultural de acuerdo a los días, muestra variaciones, según se trate de días hábiles o fines de semana. El gráfico siguiente compara estos datos para el año 2018 con el anterior.



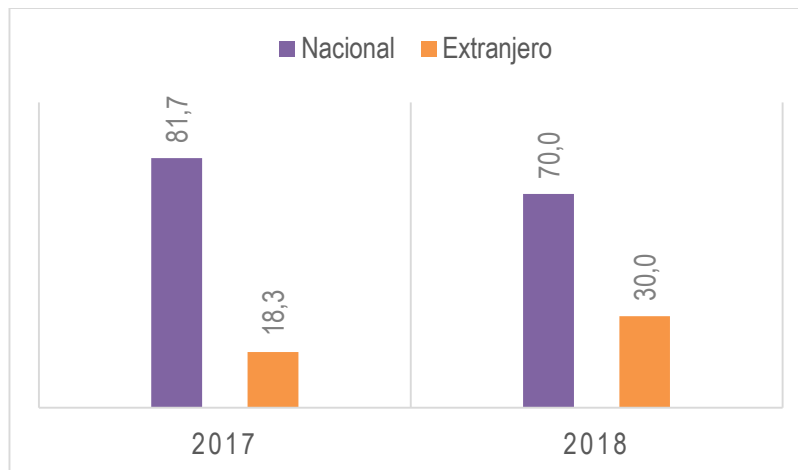
GRÁFICO N° 9: PROGRAMACIÓN CULTURAL ACEPTADA POR DÍA DE LA SEMANA (%)



La programación cultural se concentra principalmente los fines de semana, aumentando proporcionalmente, y en horas de emisión entre los años 2017 y 2018 (302 y 328 horas, respectivamente). La programación cultural emitida de lunes a viernes presenta una considerable baja en 2018.

Las diferencias también se hacen notar en relación a la procedencia de la programación cultural, si bien la mayor parte de la oferta es nacional.

GRÁFICO N° 10: PROGRAMACIÓN CULTURAL ACEPTADA SEGÚN PROCEDENCIA (%)

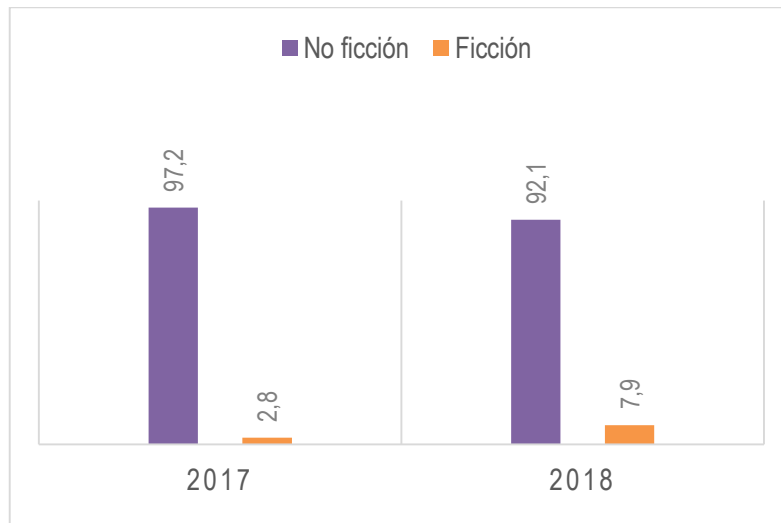


Como se aprecia en el gráfico anterior, la producción extranjera aumentó sustancialmente entre 2017 y 2018, tanto en términos absolutos como relativos (62 y 106 horas, respectivamente). La Red, TV+ y Mega son los canales que más aumentaron las producciones culturales extranjeras en pantalla.

## DESCRIPTORES DE LOS PROGRAMAS CULTURALES

A continuación, se describe la oferta de programas culturales –informados y aceptados- en términos de formato y contenido.

GRÁFICO N° 11: PROGRAMACIÓN CULTURAL ACEPTADA POR FORMATO AUDIOVISUAL (%)

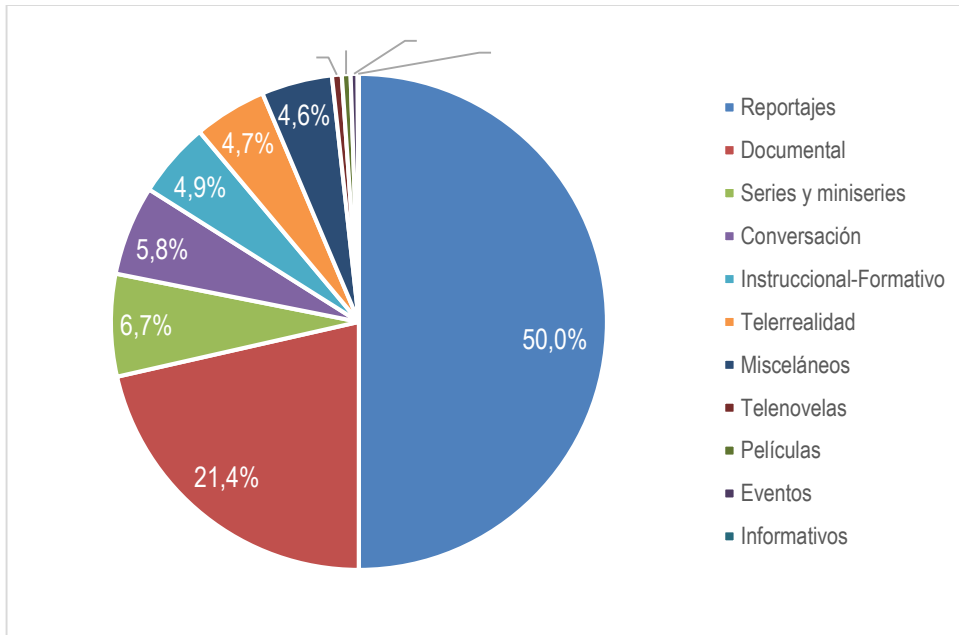


La mayor parte de la programación cultural de los canales abiertos analizados, corresponde a programas de no ficción y se mantuvo estable en términos absolutos (330 horas en 2017 y 327 en 2018).

Con todo, durante 2018 se observó un aumento sustancial de la ficción, tanto en términos absolutos como relativos (28 horas, en comparación a las 9 horas de 2017).

Es importante destacar que casi el 20% de la ficción aceptada como cultural tiene financiamiento del Fondo del Consejo Nacional de Televisión.

GRÁFICO N° 8: PROGRAMACIÓN CULTURAL ACEPTADA POR GÉNERO TELEVISIVO 2018 (%)



En los programas culturales, priman los reportajes por sobre el resto de los géneros, ya que, en la actualidad, los reportajes se han ampliado más allá de la investigación periodística. Es así como hoy se incorporan a este género, temáticas que abordan un quehacer social de interés común, desde el punto de vista de cómo reflejan la identidad y el patrimonio universal y nacional. El documental aparece también como un género televisivo importante, con más del 20% del total, siendo el segundo con mayor presencia en la programación cultural aceptada por el CNTV.

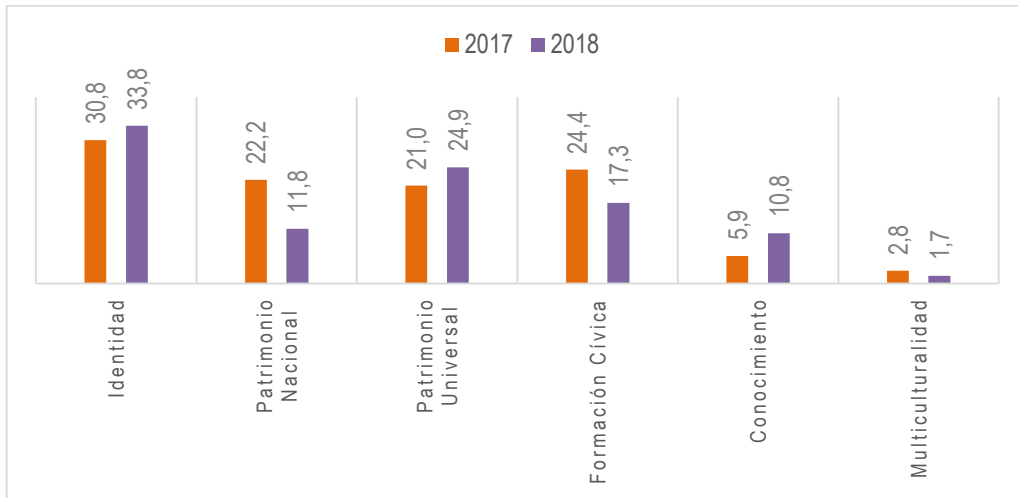
A continuación, se enumeran los programas con mayor volumen de horas de oferta cultural, identificando su canal de emisión, género televisivo y procedencia.

TABLA N° 1: LOS 10 PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR OFERTA EN HORAS

Canal	Programa	Horas	Género	Procedencia
CHV	Sabingo	237	Misceláneo	Nacional
La Red y Telecanal	Reino Animal	168	Documental	Extranjero
TV+	Love Nature	137	Documental	Extranjero
Canal 13	Lugares Que Hablan	127	Reportaje	Nacional
CHV	Flor de Chile	122	Reportaje	Nacional
La Red	Plaza Sésamo	109	Instruccional	Extranjero
Canal 13	Recomiendo Chile	105	Reportaje	Nacional
TVN	Frutos del País	99	Reportaje	Nacional
MEGA	Kilos Mortales	94	Reportaje	Extranjero
La Red	Los Borgias	91	Serie	Extranjero

En relación al tipo de contenido de los programas culturales, destacan, en 2018, la identidad, el patrimonio universal y nacional, la educación cívica y el conocimiento, si bien, el porcentaje correspondiente a cada temática varía de un año a otro.

GRÁFICO N° 12: DIMENSIONES DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL (%)



En la distribución por horas, la identidad es la temática de mayor presencia en la pantalla, si bien la cantidad de programas con esta dimensión fue menor que el año anterior (70 programas el 2017; 45 en 2018)<sup>7</sup>.

La presencia de contenido relacionado al *Patrimonio Nacional* manifiesta una baja importante entre los años 2017 y 2018, hecho que se vincula también a la menor cantidad de estos programas: de 64 en 2017, a 18 programas durante 2018. Por el contrario, los contenidos relacionados al *Patrimonio Universal* presentan un alza importante entre ambos periodos. Esta situación se debe al incremento de documentales extranjeros; y a un significativo aumento de series y películas con este tipo de contenidos, que pasan de no tener presencia el año 2017, a una marcada alza en 2018 –de al menos 100 horas- con series como *Los Borgias* y *San Pedro*. Esta alza también se debe a una mayor cantidad de películas religiosas en la oferta de semana santa.

<sup>7</sup> Producto de la repetición de emisiones, por un lado, y a la oferta de nuevas temporadas de los mismos programas, por el otro. También por una mayor extensión en tiempo de estos espacios.

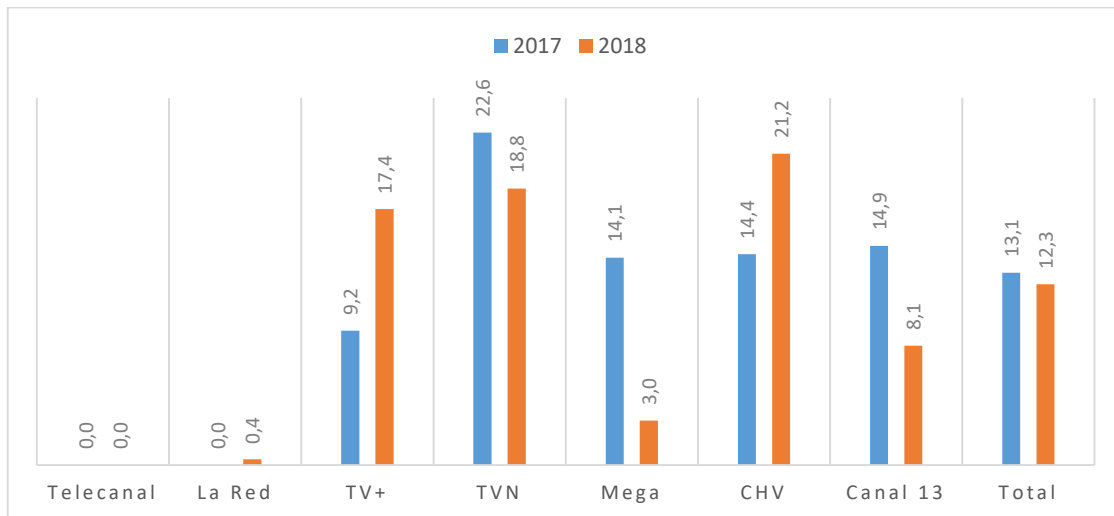
El conocimiento, como dimensión cultural en la programación, presenta un incremento considerable, duplicándose entre los años 2017 y 2018. Es importante mencionar que de 16 programas que abordan el conocimiento en sus contenidos, 4 son infantiles: *Cantando aprendo a hablar*; *Nano aventuras*; *Puerto papel*; y *Horacio y los plasticines*, todos con financiamiento del Fondo CNTV.

### RECHAZO DE PROGRAMAS INFORMADOS

En el siguiente apartado, se consideran los programas rechazados por el Consejo, en cuanto a volumen y razones para ello. Estas, tal como se enunció en la introducción, pueden deberse a que la programación informada por los canales de televisión, se encuentra fuera del horario establecido por la Norma; o por no cumplir con los contenidos de la misma o ambas.

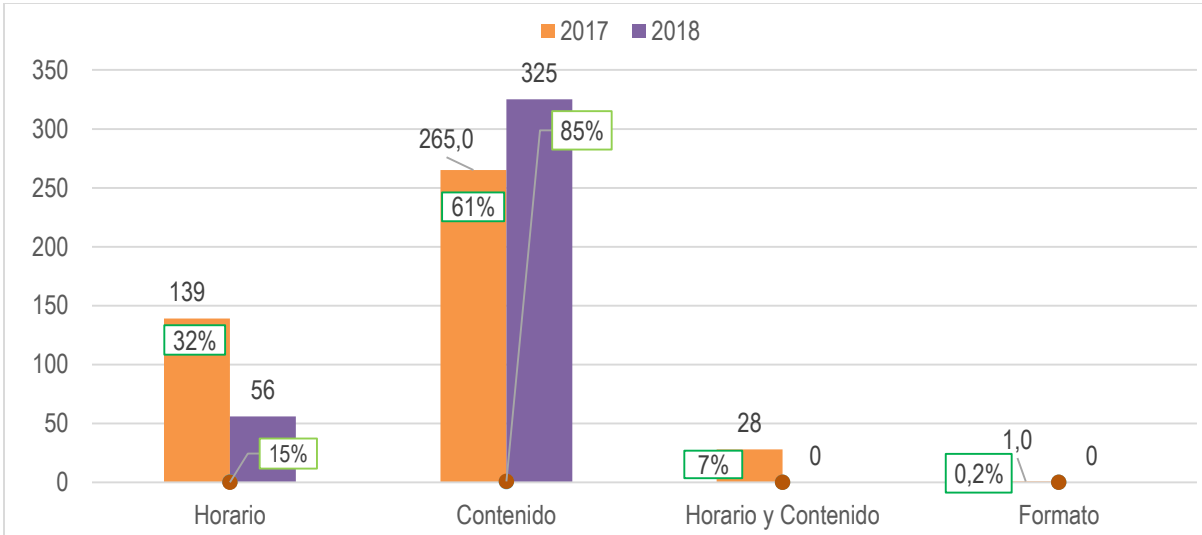
El año 2018, hubo un rechazo de 381 horas de programación informada por los siete canales, es decir, un 12,3%. Este porcentaje es muy similar al del año anterior (13,1% de rechazo). El comportamiento de esta variable por canal es bastante disímil, como se puede apreciar en el gráfico siguiente.

GRÁFICO N° 6: PROPORCIÓN DE HORAS RECHAZADAS POR CANAL Y AÑO (%)



La mayor parte de las concesionarias mantiene o baja su proporción de rechazo. Los canales que presentan significativas alzas en horas rechazadas entre el 2017 y 2018 son TV+ y CHV. Por el contrario, las concesionarias que presentan las mayores bajas de contenidos rechazados son MEGA y TVN.

GRÁFICO N° 7: MOTIVOS DE RECHAZO (HORAS ANUALES)



La mayor parte de los programas rechazados, tienen por motivo, el no cumplimiento de los contenidos exigidos en la normativa cultural comparado al año anterior.

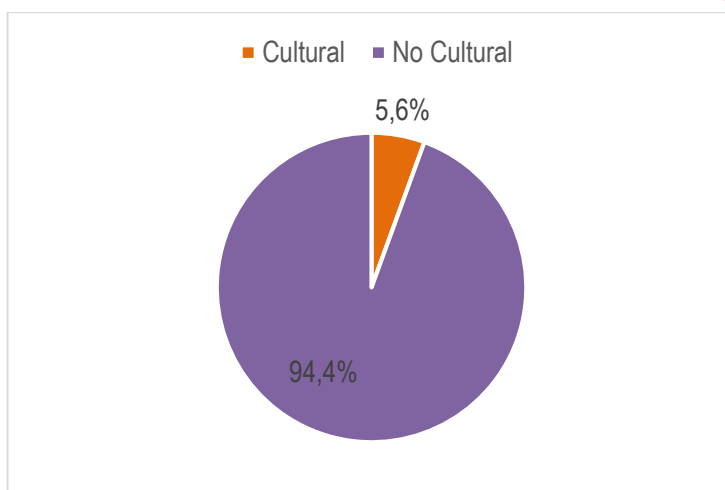
Un porcentaje más bajo de rechazo tiene que ver con programas con contenido cultural, pero que no se emiten en las franjas horarias exigida. En 2018, este incumplimiento presenta una baja considerable en relación al año anterior.

## CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL 2018

En este capítulo se entrega información respecto a las audiencias de la programación cultural para describir el consumo –tanto general, como de nichos específicos-.

Es importante tener en consideración para este análisis, que, del total de programación emitida durante el año 2018, el 6% corresponde a oferta de programas con contenido cultural.

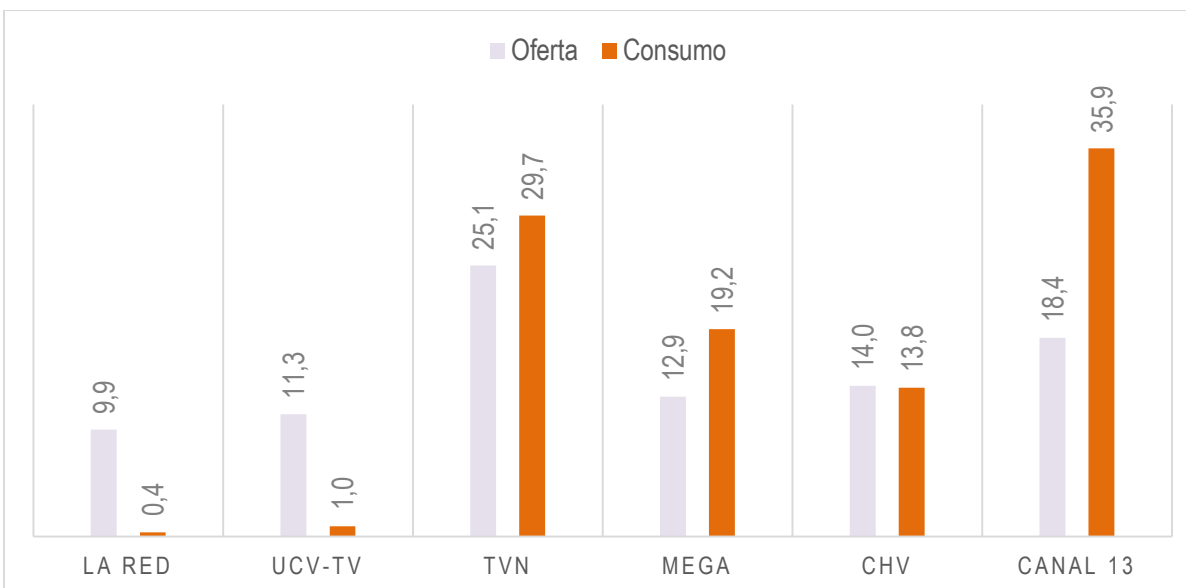
GRÁFICO N° 14: CONSUMO TOTAL DE PROGRAMACIÓN CULTURAL (%)



El consumo de programación cultural durante 2018 correspondió a un 5,6% del total de la audiencia de TV abierta, cerca de 43 horas anuales (sobre un total de 767).

Al comparar el volumen de oferta de programación cultural en términos de porcentaje anual (6%), con el consumo de las audiencias (5,6%), se observa, que, en general este tipo de programación no presenta un rendimiento positivo –si bien la diferencia es leve-. El consumo de esta programación, depende casi exclusivamente del canal emisor.

GRÁFICO N° 15: CONSUMO Y OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL POR CANAL 2018 (%)



Canal 13 lidera el consumo de programas culturales, más allá de su volumen de oferta, doblando su porcentaje de oferta.

Un muy buen rendimiento en el consumo de programación cultural, presentan también, Mega, y el canal nacional –TVN-. En cuarto lugar, Chilevisión, cuyo rendimiento de audiencia es proporcional a la oferta de programas culturales.

Si bien los canales más vistos tienden a tener más audiencia en el total de su oferta de programación, esto no es necesariamente el caso respecto de su programación cultural.

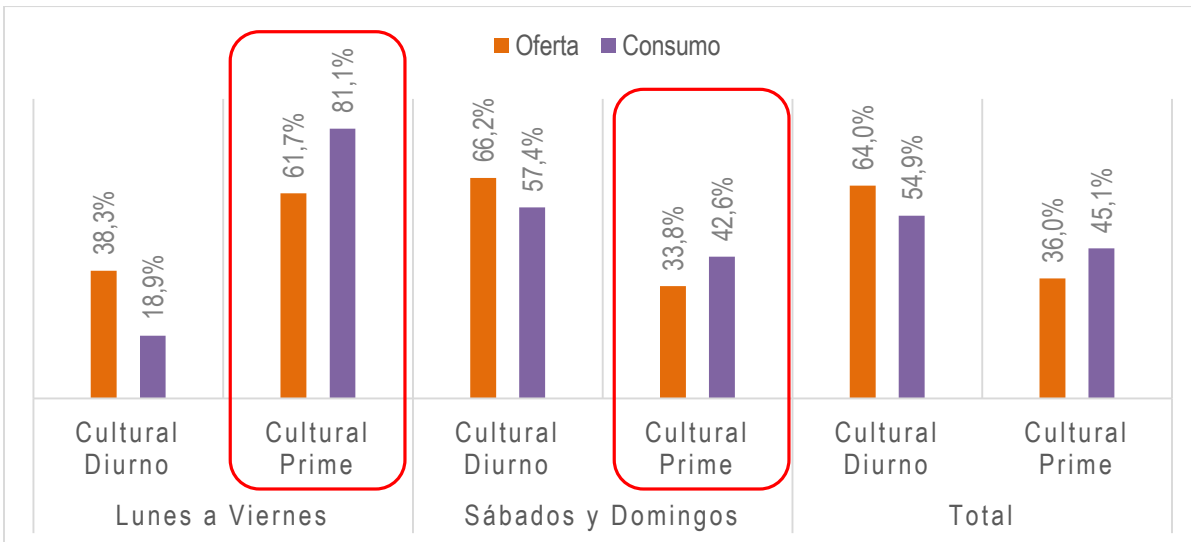
Los canales, La Red y TV+ en cambio, tienen un rendimiento negativo respecto de su oferta cultural.

A continuación, se describen otros factores de los programas culturales, como son, el horario<sup>8</sup>. y los días de la semana.

<sup>8</sup> Según la definición de la Norma Cultural, el horario cultural diurno es de 9:00 a 18:30 horas. El Horario cultural prime, de 18:30 – 00:00 hrs.



GRÁFICO N°16: OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL POR DÍA DE LA SEMANA Y HORARIO



El horario con mayor audiencia de programación cultural, es el prime, tanto de lunes a viernes, como los fines de semana. Este bloque es el único que marca un positivo rendimiento en relación a su oferta. En otras palabras, en general, los horarios de alta audiencia son más efectivos que los diurnos para el consumo de programas culturales – especialmente durante los días de semana.

### ANÁLISIS ESPECÍFICO DE AUDIENCIAS DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

En este apartado se entrega información respecto a las audiencias de los contenidos culturales, con el propósito de hacer una relación entre los distintos contenidos definidos como culturales y la captura de telespectadores específicos. Se evalúa la audiencia general de estos programas a partir del rating individuos, para luego analizar sus audiencias específicas.

**RATING DE PROGRAMACIÓN CULTURAL**

Primeramente, se describe el 'rating individuo' de los programas culturales, de acuerdo a características de su oferta, tales como, día de la semana y horario.

TABLA N° 2: RATING PROMEDIO INDIVIDUOS PROGRAMACIÓN CULTURAL  
POR CANAL Y DÍA DE LA SEMANA 2018

	LUN - VIE	SAB - DOM
<b>RATING PROMEDIO TV ABIERTA<sup>9</sup></b>	<b>1,7</b>	<b>1,4</b>
<b>RATING PROMEDIO PROGRAMACIÓN CULTURAL</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>
<b>RATING PROMEDIO PROGRAMACIÓN CULTURAL POR CANAL</b>		
C13	3,2	3
MEGA	3	1,9
TVN	2,2	1,7
CHV	1,5	1,4
La Red	0,3	0,3
TV+	0,2	0,2

En general, la audiencia total de la televisión abierta baja los fines de semana, situación que no ocurre para la programación cultural en específico.

En cuanto al comportamiento de las audiencias según canal, se evidencia que Canal 13 lidera tanto de lunes a viernes como los fines de semana. MEGA se encuentra en segundo lugar en ambos periodos, sin embargo, los sábados y domingos su audiencia de programación cultural cae considerablemente. En este caso, la particularidad de Canal 13 es que, si bien muestra una caída, es muy leve en comparación a los demás canales. Canal 13 no baja del 3% de rating corroborando su positivo rendimiento de contenidos culturales.

<sup>9</sup> Se ha de considerar que el rating promedio general de televisión abierta aparece menor que el de los programas culturales, pero esto se debe al gran volumen de horas de oferta de todos los canales sumados.

**TABLA N° 3: PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS (LUNES A VIERNES)**

PROGRAMA	CANAL	FRANJA HORARIA	RATING INDIVIDUOS
Martín, el Hombre y la Leyenda	Mega	Cultural Prime	6
Lugares que Hablan	C13	Cultural Prime	4
Lugares que Hablan (especial)	C13	Cultural Prime	3,6
Adiós Haití	C13	Cultural Prime	2,8
Informe Especial	TVN	Cultural Prime	2,7
Bicitantes	Mega	Cultural Diurno	2,4
Flor de Chile	CHV	Cultural Diurno	2,3
Hacedor de Hambre	TVN	Cultural Prime	2
Chile Secreto: Arturo Prat	CHV	Cultural Prime	2
Oceanía	C13	Cultural Prime	1,9

En concordancia con los gráficos anteriores, los programas culturales más vistos de lunes a viernes se concentran en la franja cultural prime. La mayoría son programas de reportajes. Canal 13 destaca por su alta presencia programas culturales con mayor rating. Seguido por Mega, TVN, y CHV todos con presencia de dos programas en este ranking. El programa cultural más visto es la serie financiada por el Fondo CNTV, emitida por de Mega, *Martín, El Hombre y la Leyenda*.

En la siguiente tabla se muestran los diez programas más vistos los fines de semana.

**TABLA N° 4: PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS (SÁBADOS Y DOMINGOS)**

PROGRAMA	CANAL	FRANJA HORARIA	RATING INDIVIDUO
Lugares que Hablan	Canal 13	Cultural Prime	5,6
Informe Especial	TVN	Cultural Prime	4,6
Lugares que Hablan (Especial)	Canal 13	Cultural Prime	4,4
Islandia	Canal 13	Cultural Prime	3,5
Lugares que Hablan	Canal 13	Cultural Prime	3,4
Las Últimas Tribus	Canal 13	Cultural Prime	2,9
Maravillas del Mundo	Canal 13	Cultural Prime	2,5
Proyecto Arca	Canal 13	Cultural Prime	2,4
Bajo el Mismo Cielo	Canal 13	Cultural Prime	2,4
Plato único	Canal 13	cultural Diurno	2,3

A diferencia de los programas culturales más vistos de lunes a viernes, los fines de semana, son mucho más homogéneos, en oferta y consumo: concentrados casi en su totalidad en Canal 13 –con 8 de los 10 primeros lugares-. La sola excepción la conforma el programa de TVN, *Informe Especial*.

Todos estos programas, además, se agrupan en la franja cultural prime, dando cuenta de la mayor efectividad de la programación en este horario.

### **AFINIDAD Y FIDELIDAD DE PROGRAMACIÓN CULTURAL 2018**

En este apartado se presenta un análisis de audiencias más específico, que busca relacionar a los telespectadores con los distintos tipos de contenido cultural.

Para el análisis, se utilizan dos variables de audiencia del Estudio *People meter* que permiten profundizar la información de audiencias de los programas televisivos: se trata de la medición de la afinidad (AFF%) y de la fidelidad (FID%) y se elabora a partir del consumo por Grupo Socio-económico (GSE): ABC1, C2, C3 y D<sup>10</sup>.

#### **CRITERIOS DE ANÁLISIS:**

- ✓ Se seleccionan los programas con afinidad, vale decir, espacios televisivos que marquen sobre 100%.
- ✓ Se clasifican los programas jerárquicamente según fidelidad. En función de una lectura ponderada de estos datos, se seleccionan aquellos que cumplan dos condiciones: que se encuentren por sobre los 40 minutos de duración y con una fidelidad de al menos 30%. Esto, en razón de que la fidelidad tiene directa relación con la duración del programa. De esta forma, se ajusta la llegada de estos contenidos a determinados públicos con la permanencia del visionado.
- ✓ Se tiene como referencia la fidelidad en hora de mayor audiencia entre las 21:00 y 22:00, de los 4 canales con mayores audiencias (TVN, MEGA, CHV y C13). diferenciado entre lunes a viernes y fin de semana, 54% y 52,2%, respectivamente,

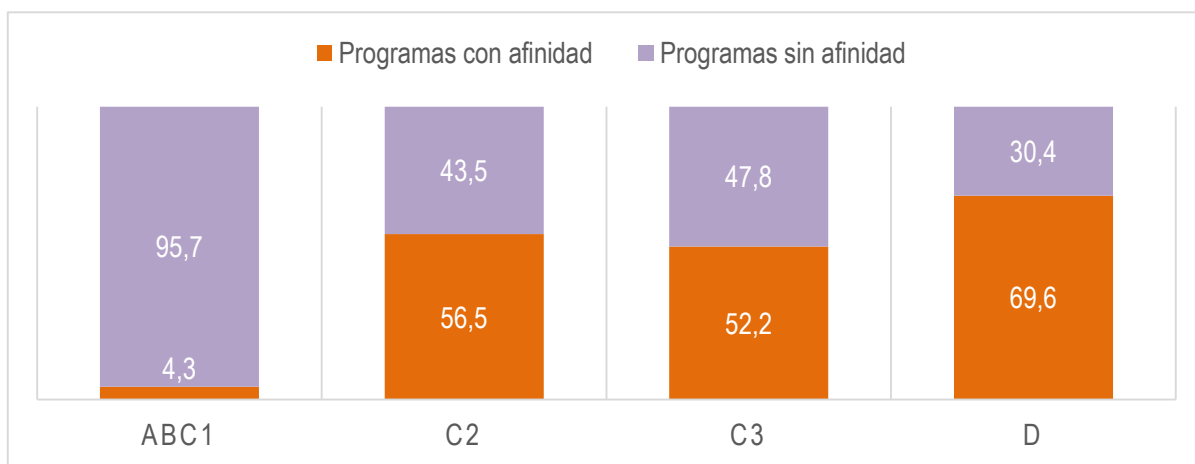
---

<sup>10</sup> Se excluye el segmento E por cuanto el estudio *People meter* no lo mide.

**CERCANÍA A LAS AUDIENCIAS DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL DE LUNES A VIERNES**

A continuación, se trabajará con una diferenciación del consumo de la programación cultural por grupo socioeconómico. Para determinar de manera concreta la llegada de esta programación con estos públicos, se consideran en una primera instancia, programas que presenten afinidad con los contenidos culturales, es decir, cuya medición se encuentre sobre 100%, para luego identificar qué programas -con afinidad- se ven más. Se utiliza la medida de fidelidad del programa, es decir, cuánta proporción del programa se sintoniza.

**GRÁFICO N°17: AFINIDAD PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN GSE (LUNES A VIERNES)**



De lunes a viernes, los programas culturales que presentan afinidad, se distribuyen de manera relativamente equitativa entre tres grupos socioeconómicos de estratos medios y bajos: C2, C3, D.

La excepción es el estrato alto, ABC1, con una afinidad marginal durante la semana. Solo un programa cultural tiene llegada con este grupo: el documental *Chiloé* emitido por el canal La Red, que trata sobre la arquitectura de la isla.

Por otra parte, una proporción significativa (70%) de los programas culturales emitidos en 2018 presentó cercanía con el estrato D.

TABLA N° 5: PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR FIDELIDAD SEGÚN GSE (LUNES A VIERNES)

GSE D			
PROGRAMA	CANAL	FIDELIDAD (%)	AFINIDAD (%)
Martín el hombre y la leyenda	Mega	58,6	133,2
Azul Profundo	Mega	46,5	142,3
Flor de Chile	TVN	46	133,2
Bicitantes	Mega	40,7	125,7
A Orillas del Río	Mega	39,2	132,3
Chile Secreto	CHV	38,2	134,8
Frutos del país	TVN	37,4	134,7
GSE C3			
PROGRAMA	CANAL	FIDELIDAD (%)	AFINIDAD (%)
Chiloé	La Red	51,3	125,1
Bicitantes	Mega	44,5	138
Lugares que Hablan	C13	44,1	122,8
Hacedor de Hambre	TVN	41,3	114,6
Cartas de Mujer	CHV	41	102,5
GSE C2			
PROGRAMA	CANAL	FIDELIDAD (%)	AFINIDAD (%)
Algo Habrán Hecho por la Historia	TVN	50,9	184,7
Chile Secreto	CHV	44,2	117,4
Lugares que Hablan	C13	41,2	113,3
Adiós Haití	C13	39,2	122
Chile Intimo	Mega	37	112,5
GSE ABC1			
PROGRAMA	CANAL	FIDELIDAD (%)	AFINIDAD
Chiloé	La Red	37,1	135,6

Al observar de manera desagregada la afinidad de los diferentes grupos socio-económicos en relación a los programas considerados como culturales, se identifican diferencias en la efectividad que tienen estos contenidos en los segmentos sociales.

En los estratos medios (C2 y C3), se observa notoria cercanía, con reportajes de viajes, tanto dentro como fuera del país. En el segmento C2, destaca su alta afinidad y fidelidad con programas de historia como *Algo habrán hecho por la Historia de Chile* y *Chile Secreto*. Así también, reportajes y series que muestran las transformaciones históricas del país.

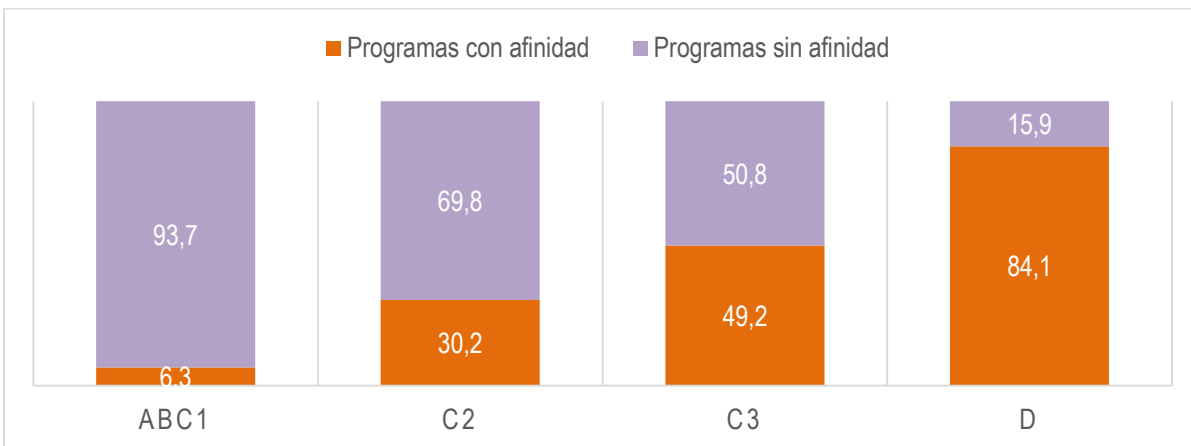
En el segmento bajo, -D- también se prefieren los reportajes sobre Chile, que muestran su naturaleza, personajes típicos del país, así como costumbres y oficios (*Azul Profundo, Flor de Chile, A Orillas del Río, Frutos del país*). La gran mayoría de estos programas son considerados culturales en virtud de su valor identitario.

### CERCANÍA A LAS AUDIENCIAS DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL LOS FINES DE SEMANA

De acuerdo a la oferta general, la mayor cantidad de programas culturales se entrega los días sábados y domingos. Esos días, el volumen de consumo también aumenta.

A continuación, se describen los resultados de afinidad y fidelidad de las audiencias hacia los programas culturales emitidos en fines de semana.

GRÁFICO N° 18: AFINIDAD PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN GSE (SÁBADO Y DOMINGO)



A diferencia de la programación cultural emitida de lunes a viernes, los fines de semana se observan diferencias importantes en cuanto a la afinidad en los diferentes estratos socioeconómicos. En algunos segmentos se eleva –como es el caso del ABC1 y el D- y en otros disminuye –C2 y C3-.

Teniendo en cuenta que el consumo general de TV Abierta baja los sábados y domingos, se ha de notar la particularidad del estrato bajo (D): del total de programas con contenido cultural sintonizados por este segmento, el 84,1% presenta afinidad. Seguido del segmento C3, donde la mitad de los programas culturales muestra esta cualidad.

TABLA N° 6: PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR FIDELIDAD SEGÚN GSE (ABC1, C2 Y C3)  
SÁBADO Y DOMINGO

ABC1					
PROGRAMA	CANAL	DUR.	FID%	AFF%	DESCRIPCIÓN
Chile secreto/Manuel Rodríguez	CHV	1:00:00	41,6	129,2	Reportaje Historia de Chile
Frontera Azul	TVN	1:08:40	40	153,9	Documental sobre océano chileno
Casa de Angelis	TVN	1:01:34	33	134,7	Serie histórica
Estado Nacional	TVN	2:06:45	26,3	126,8	Debate político
C2					
PROGRAMA	CANAL	DUR.	FID%	AFF%	Descripción
Frontera Azul	TVN	1:03:00	47,7	123,1	Documental sobre océano chileno
Siempre hay un chileno	C13	0:54:36	47	109,3	Seguimiento a chilenos en el extranjero
Algo habrán hecho por la historia	TVN	0:45:20	45,9	111,9	Reportaje de Historia de Chile
Recomiendo Chile	C13	1:18:19	38,1	113,2	Reportaje culinario y recorrido
Niños inmigrantes	TVN	0:40:20	36,4	110,3	Serie documental de sobre vidas en Chile de niños de otros países
Bicitante	MEGA	1:08:00	33,9	156,7	Reportaje recorrido por otros países, naturaleza principalmente
Casa de Angelis	TVN	1:01:34	28,5	118,7	Serie histórica
C3					
PROGRAMA	CANAL	DUR.	FID%	AFF%	DESCRIPCIÓN
Cocina sin fronteras	C13	0:57:55	50,6	113,1	Reportaje culinario de recorrido otros países
Expedición América	TVN	0:57:00	48,4	115,6	Reportaje de recorridos por América con actividades extremas
Crónicas de un Bicitante	MEGA	1:08:00	43,9	133,2	Reportaje recorrido por otros países, naturaleza principalmente
Maestros	C13	0:55:22	43,7	116,6	Seguimiento a profesores según particularidades de cada uno
Maravillas del mundo	C13	1:12:50	42,6	109,6	Recorrido por el mundo mostrando lugares asombrosos
Plato único	C13	1:03:02	41,4	100,3	Recorrido por el país conociendo platos particulares de localidades
Hijos de las Estrellas	MEGA	1:03:00	41,4	114,7	Programa sobre temas astronómicos.

En el segmento ABC1, son cuatro los programas con afinidad –lo que significa un aumento respecto de la semana-. Se trata de programas de carácter histórico y de debate político.

Los programas más cercanos al segmento medio -C2- se pueden dividir en dos tipos. Por un lado, los contenidos de conocimiento y realce de lo propio a partir de la geografía (*Frontera azul*, programa que muestra la costa chilena), lo culinario (*Recomiendo Chile*) y la visión chilena de otros países (*Siempre hay un chileno*). Lo común, en términos de formato, es el recorrido de distintos lugares de Chile y el mundo.



Por otro lado, se encuentra la cultura cívica, desde un enfoque histórico (*Algo habrán hecho por la historia*, programa que relata hechos históricos puntuales y la serie del Fondo CNTV *Casa de Angelis*, que cuenta historia de mujeres en el ejercicio de sus derechos laborales y políticos). Y también contenidos que apuntan a la integración social, como el programa – también financiado por el Fondo CNTV – *Niños inmigrantes*.

Los programas culturales con mayor llegada al segmento medio- bajo -C3-, son los que muestran distintos lugares, costumbres y comidas del mundo, principalmente a partir del formato de viaje y recorrido. Sin embargo, en este segmento hay cercanía con otros contenidos, como el desarrollo social y la integración, por ejemplo, el programa *Maestros* de Canal 13.

**TABLA N° 6: PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR FIDELIDAD SEGÚN GSE (D) SÁBADO Y DOMINGO**

<b>D</b>					
<b>PROGRAMA</b>	<b>CANAL</b>	<b>DUR.</b>	<b>FID%</b>	<b>AFF%</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Algo habrán hecho por la historia	TVN	0:45:20	53,8	110,2	Reportaje de Historia de Chile
Frontera Azul	TVN	1:03:00	45,8	113,7	Documental sobre océano chileno
Chile ancho	TVN	1:01:00	45,7	154,8	Reportaje de recorrido del país
Habitantes del Pacífico	TVN	0:53:34	45,5	130,8	Reportaje sobre la vida de localidades costeras
Azul profundo	MEGA	0:59:14	44,7	118	Reportaje de océano de Chile
Cocina sin fronteras	C13	0:57:55	44,6	107,3	Reportaje culinario de recorrido otros países
Frutos del país	TVN	0:56:32	43,4	132,8	Reportaje costumbrista
Lugares que hablan	C13	1:34:51	43,2	114,1	Recorrido por Chile: geografía y cultura local
Biciclistas	MEGA	1:03:30	41,5	121,7	Recorrido por el mundo: naturaleza principalmente
Maravillas del mundo	C13	1:12:50	41	112,6	Recorrido por el mundo mostrando lugares asombrosos
A orillas del río	MEGA	1:02:48	40,1	137,7	Recorrido por ríos chilenos mostrando culturas locales
Plato único	C13	1:03:02	39	106,5	Recorrido por el país conociendo platos locales.
Gen nómada	TVN	0:56:25	38,9	143,6	Recorrido por diversas partes del mundo
Siempre hay un Chile	C13	0:54:36	38,8	107,9	Seguimiento a chilenos en el extranjero
Horacio y los Plasticines	TVN	0:14:01	57,6	150,6	Serie infantil preescolares
Cantando aprendo a hablar	TVN	0:24:00	49,9	134,4	Instruccional musical

Si bien, en el estrato bajo (D), el consumo baja durante los fines de semana, la programación cultural presenta alta afinidad.

Los contenidos de mayor llegada a este sector, se asocian al país y la chilenidad. Lo anterior, sin desmerecer la alta fidelidad y afinidad que tiene el estrato bajo con programas de viaje que muestran zonas y culturas de otros países. Un dato relevante, es que este es el único segmento donde la programación cultural infantil tiene alta afinidad y fidelidad, como es el caso de *Horacio y los Plasticines* y *Cantando aprendo hablar* -ambos financiados con el Fondo CNTV años anteriores-.

## DISCUSIÓN

La Norma Cultural ha tenido un impacto evidente en la programación de televisión abierta. Además de las razones obvias de un aumento en las horas obligatorias de transmisión, la normativa parece haber propiciado una política para determinar el tipo de contenido a emitir, produciendo, por ejemplo, más programación propia.

Con el tiempo, hay producciones que han ganado un espacio en la parrilla televisiva y eso es significativo, no sólo desde el punto de vista normativo -de la aplicación de la ley-, sino también desde un punto de vista socio- cultural –promoviendo el reflejo de nuestra cultura en la pantalla-. Esto último impacta en las audiencias: un ejemplo de ello, es lo que ocurre los fines de semana con la programación cultural, en general, y en especial, con bloques culturales de algunos canales, que han generado hábito en sus públicos.

Si bien la audiencia general de la programación cultural es baja en relación a los contenidos de gusto masivo, destacan los resultados de este balance, en aquellos segmentos de la población donde la televisión abierta es una alternativa muy importante de acceso a bienes culturales.

Desde la perspectiva de la política pública, significa garantizar un bien cultural gratuito y asegurar una mayor variedad de contenidos en la televisión de libre recepción, fomentando producciones con carácter identitario y que muestran el patrimonio nacional, así como la educación cívica, entre otros.

Un dato relevante -en relación al público infantil- es que el 20% de la ficción con contenido cultural para este público, es financiada por el Fondo CNTV. Por otro lado, los programas que abordan distintos ámbitos del conocimiento, evidencian cierto aumento, y se concentran en programas infantiles. Lo educativo y lo cultural forman parte de un mismo fenómeno en particular, en estos públicos en formación. Esto es concordante con el trabajo de CNTV Infantil.

Sin duda, todos estos antecedentes sirven para reflexionar e identificar las posibilidades de políticas públicas. También es una mirada necesaria para los canales, que pueden ayudar a pensar en cómo mejorar la experiencia televisiva y el aporte cultural de la misma, con rendimiento de audiencia.

**cnTV**  
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700

 [cntv.cl](http://cntv.cl) |  [@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile) |  Consejo Nacional de Televisión de Chile