

**INFORME ESTADÍSTICO  
OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA  
I<sup>er</sup> Semestre 2017**

2017

## CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>4</b>
METODOLOGÍA .....	5
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>8</b>
Áreas de contenido .....	8
Sub áreas de contenido .....	9
<b>I. OFERTA</b> .....	<b>11</b>
DATOS ESTRUCTURALES .....	12
DATOS DE CONTENIDO .....	20
<b>II. CONSUMO</b> .....	<b>23</b>
CONSUMO GENERAL .....	24
<b>III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL</b> .....	<b>30</b>
OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL.....	31
CONSUMO INFANTIL .....	34
<b>IV. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL</b> .....	<b>41</b>
PROGRAMACIÓN CULTURAL .....	42
CONSUMO de PROGRAMACIÓN CULTURAL.....	44
<b>V. CONTINGENCIA EN LA TV ABIERTA</b> .....	<b>48</b>
<b>PRINCIPALES RESULTADOS</b> .....	<b>62</b>
Oferta.....	62
Consumo .....	62
Ofertas y consumos específicos.....	63
La contingencia del primer semestre .....	64
Reflexiones finales .....	65



## PRESENTACIÓN

En cumplimiento con la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central es analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta y el comportamiento de consumo de las audiencias.

El informe estadístico del primer semestre de 2017 constituye un análisis parcial, que considera los hitos de la contingencia: la emergencia de la Franja Electoral y los debates políticos con ocasión de ser un año electoral y la Copa FIFA Confederaciones, acontecimientos que tienen alta connotación pública y coinciden temporalmente, así como lo que sucede con los noticiarios al momento de cubrir e informar desastres, poniendo el foco en los incendios.

Mirar el comportamiento habitual de la oferta y el consumo en un periodo más breve abre un análisis que permite dar cuenta de fluctuaciones contingentes de la oferta programática y el consumo televisivo de los chilenos y chilenas, con el propósito de entregar información focalizada que evidencian las sensibilidades y formas de responder a eventos específicos por parte de los canales de televisión, por un lado, y de las audiencias por el otro.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de géneros televisivos, procedencia, tipos de contenidos específicos, franja horaria y áreas de interés del CNTV, como es la programación cultural. Mención especial tiene la programación y el consumo de televisión de niños y niñas y adolescentes.

En términos generales, la sistematización y análisis estadísticos desarrollados en este informe tienen como finalidad:

1. Proporcionar un insumo que permita tener conocimiento acabado, preciso y actualizado de la oferta y consumo televisivo, que permita la ejecución de políticas públicas.
2. Otorgar información respecto de áreas de interés del CNTV, como son la programación cultural, la programación financiada por el Fondo-CNTV; y la oferta y consumo de la audiencia infantil y adolescente.

3. Contribuir a la difusión de antecedentes oficiales para un público diverso y, en particular, para agentes de la industria televisiva, investigadores y estudiantes de disciplinas relacionadas a las ciencias de la comunicación.

El informe se divide en cuatro secciones. La primera presenta un análisis de la oferta televisiva, la segunda, el consumo de dicha oferta; las singularidades de la oferta del periodo y luego se focalizan dos temas específicos: la televisión infantil y la TV cultural, análisis centrado en el carácter regulatorio que tiene la Ley N°18.838 en estas materias. Estos dos capítulos abarcan tanto la oferta como el consumo. Finalmente, se entregan los resultados principales en la forma de un resumen ejecutivo y conclusiones.

## METODOLOGÍA

Se trata de un informe de carácter cuantitativo que recopila información sistematizada en torno a la oferta y consumo de la televisión abierta chilena.

### **Objetivo general**

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante el primer semestre de 2017<sup>1</sup>.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las características de la oferta general de programación transmitida en Televisión abierta de alcance nacional.
- Examinar el consumo general de la programación de TV abierta y en particular de la audiencia infantil.
- Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y de la Programación financiada por el Fondo-CNTV.
- Caracterizar la dinámica de oferta y consumo en lo singular del periodo: cobertura de desastres, eventos deportivos y contingencia nacional.

---

<sup>1</sup> En total, 181 días.

## **Consideraciones metodológicas**

Se analiza el universo programático del primer semestre 2017, así como el consumo.

Se han analizado en forma particular: la Franja de Primarias<sup>2</sup>, la cobertura de los incendios forestales del verano en las regiones de O'Higgins, Maule y Biobío, así como la cobertura de la Copa FIFA Confederaciones a fin de obtener información específica sobre oferta y consumo de este periodo.

En esta ocasión se ha excluido a Telecanal, por no contar con las mediciones debido al retiro de esta señal del estudio de audiencia de Kantar Ibope Media a partir del 15 de febrero de 2017.

### Tipo de metodología

Cuantitativa.

### Unidad de observación

Oferta programática y consumo televisivo de los siete canales de libre recepción y cobertura nacional: La Red; Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Valparaíso, UCVTV; Televisión Nacional de Chile, TVN; Mega; Chilevisión; y Canal 13.

### Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta programática -22.629,2 horas- y consumo televisivo -410 horas promedio por persona-, durante el primer semestre de 2017.

### Fuente de información

---

<sup>2</sup> Durante el mes de junio se transmitió una franja de spots políticos que entregó información sobre las dos coaliciones que participaron en las elecciones primarias del domingo 2 de julio. Esta transmisión se realizó por cadena nacional de los canales de televisión abierta y está establecida por Ley, quedando en el CNTV la misión de supervisarla.

- Kantar IBOPE Media (People Meter / TV Data)
- Target: hogares (muestra: 648) y personas (muestra: 2.086 personas)

### Variables analizadas

Se clasifican en variables de programación y de audiencia, de acuerdo a la siguiente tabla:

*Tabla N°1. Variables del estudio.*

VARIABLES DE PROGRAMACIÓN	VARIABLES DE AUDIENCIA
Tiempo de emisión	Targets (edad, GSE y sexo)
Horario de emisión	ATV: tiempo de audiencia promedio por persona
Canal	
Géneros televisivos	
Subgéneros	
Contenido	
Procedencia	
Público objetivo	
Programación cultural	
Programación del Fondo-CNTV	
Animación	

## MARCO CONCEPTUAL

La conceptualización para este informe semestral *de oferta y consumo de programación de televisión abierta 2017* se construye con el objetivo de describir y ordenar el análisis de la diversidad de programas a partir de áreas de interés para el Consejo, en sintonía con los contenidos que éste debe regular. De acuerdo a esto, la siguiente clasificación de conceptos presenta una agrupación de los diferentes programas exhibidos durante el año 2017 en función de una primera dimensión que refiere a aquellos cuya línea se enfoca hacia el tratamiento de la actualidad, la discusión pública y contingencia en general; mientras una segunda categoría alude a la programación definida estrictamente como entretenimiento.

A continuación, se detallan las definiciones de cada una de las áreas y sub áreas de contenidos en las que se agrupa la programación de TV abierta nacional. Se describe la estructura básica de agrupación por área, sub área, contenido, género televisivo y programas.

### ÁREAS DE CONTENIDO

#### CONTENIDOS CON IMPLICANCIA SOCIAL

Son aquellos contenidos cuyo objetivo principal es formar e informar a la audiencia acerca de hechos y temáticas de interés general que tienen impacto en el desarrollo del país y el mundo: de carácter político, cívico o económico, como también desde una perspectiva socio-cultural.

#### CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO

Son aquellos que tienen como propósito fundamental configurar un espacio de esparcimiento dentro de un marco de distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia.

## SUB ÁREAS DE CONTENIDO

Los **contenidos con implicancia social** son agrupados en las siguientes sub áreas:

### ACTUALIDAD

Sus contenidos se centran en informar y tratar temas de interés general y de relevancia para el desarrollo del país, a partir de la formación de discusiones públicas sobre temáticas políticas, cívicas y económicas, entrelazadas o de forma aislada.

Esta sub área está compuesta por los siguientes tipos de contenido:

#### DISCUSIÓN CONTINGENTE

Espacios de diálogo en los que diversos actores sociales exponen sus enfoques o puntos de vista, en torno a uno o varios temas de interés general relacionados con la discusión pública.

#### INFORMACIÓN CONTINGENTE

Producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos y no contiene instancias de diálogo o intercambio en su formato. Incluye estrategias diversas -tanto tecnológicas como de producción – para acercar la contingencia a los televidentes.

### CONTEXTO CULTURAL

Programas cuyo objetivo central es entregar contenidos que promuevan el desarrollo de la audiencia en un amplio sentido, considerando tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como las de carácter emocional y social, vale decir, contenidos que contribuyan al conocimiento de la vida social y cultural.

Esta sub área está compuesta por los siguientes tipos de contenidos:

#### EDUCATIVO-CULTURAL

Espacios que tienen como finalidad entregar información y herramientas de conocimiento, con la intención de instruir a las audiencias en diversos temas.

## ENTRETENCIÓN CULTURAL

Espacios orientados a entretener a partir de contenidos culturales y educativos<sup>3</sup>.

A su vez, los **contenidos de entretenimiento** son agrupados en dos sub- áreas:

### FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

Todas las telenovelas, series, miniserias y películas cuyo contenido ofrece un relato inventado de la realidad, que se presenta a través de personajes con la finalidad de gratificar a la audiencia.

### NO FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

Programas que ofrecen una representación acerca de la realidad, involucra a personas del acontecer nacional, del espectáculo u otro y buscan poner un punto de vista, ya sea, en un formato de conversación o espectáculo.

Las variables y categorías descritas se resumen en la siguiente tabla:

*Tabla N°2: cuadro resumen de Áreas, Sub- áreas y Tipos de Contenido*

ÁREA DE CONTENIDO	SUB-ÁREAS DE CONTENIDO	TIPOS DE CONTENIDO
ENTRETENCIÓN	Ficción de entretenimiento	No cultural
	No ficción de entretenimiento	No cultural
CONTENIDO CON IMPLICANCIA SOCIAL	Actualidad	Discusión contingente
		Información contingente
	Cultural	Educativo-cultural
		Entretención cultural

<sup>3</sup> Las teleseries con contenido histórico-religioso son consideradas como culturales y caben dentro de este formato.

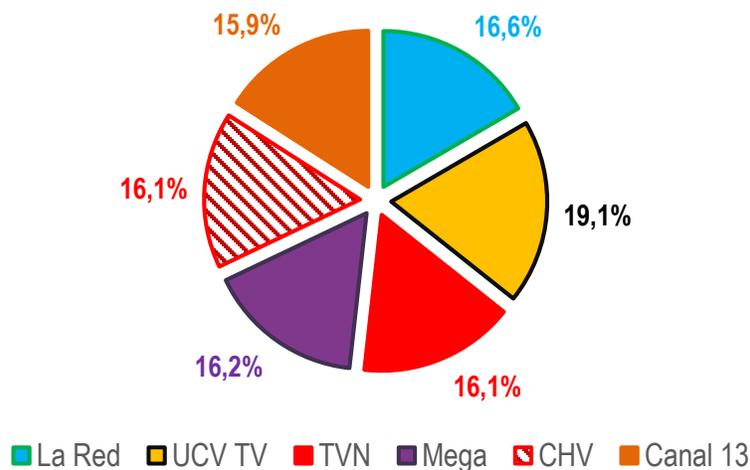
# I. OFERTA

Este capítulo describe la oferta televisiva de los canales abiertos durante el primer semestre de 2017. La información recopilada se ha dividido en datos estructurales, -tales como géneros televisivos, procedencia de la programación y porcentaje de horas de emisión por canal-; y en datos de contenido –ej. con relevancia social, o de contingencia, etc.-.

## DATOS ESTRUCTURALES

La oferta general de televisión durante el primer semestre de 2017 fue de 22.629,2 horas<sup>4</sup>, lo que equivale a un promedio de 125 horas diarias de contenidos televisivos, repartidos entre los 6 canales analizados (sin Telecanal). Este volumen de programación tiene un comportamiento muy similar entre los distintos canales: a cada uno le corresponde entre 15% y 16% de las emisiones, a excepción de UCV TV que presenta un leve aumento de horas, debido a su oferta de 'Infomerciales', o información comercial.

*Gráfico N°1. Oferta total, por canales (%)*



La procedencia de los programas es básicamente nacional, con un 71,9% para el primer semestre de 2017, comparada a un 63,2% para el año 2016, lo que puede deberse a la emisión de programas políticos y debates que, en los distintos canales,

<sup>4</sup> Tal como se ha mencionado al inicio, no se incluyen las horas del canal Telecanal por cuanto no forma parte de las mediciones People Meter.

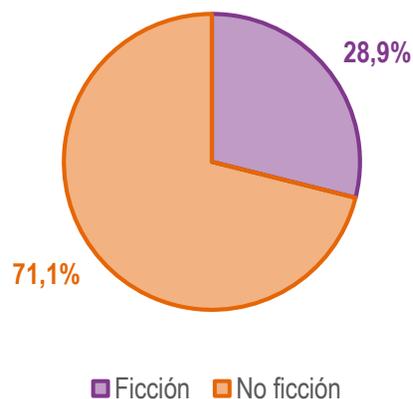
se emitieron antes de las elecciones de primarias del 2 de julio, donde postulaban candidatos presidenciales de dos bloques políticos (Chile Vamos y Frente Amplio).

*Gráfico N°2. Oferta total, según Procedencia (%)*



Otro dato importante relativo a la estructura de la oferta, es el tipo de narración de los programas, que se clasifican en ficción y no- ficción. Cabe mencionar que gran parte de los programas son de realidad o no-ficción, con un 71,1% del total emitido, y el 28,9% correspondió a ficción.

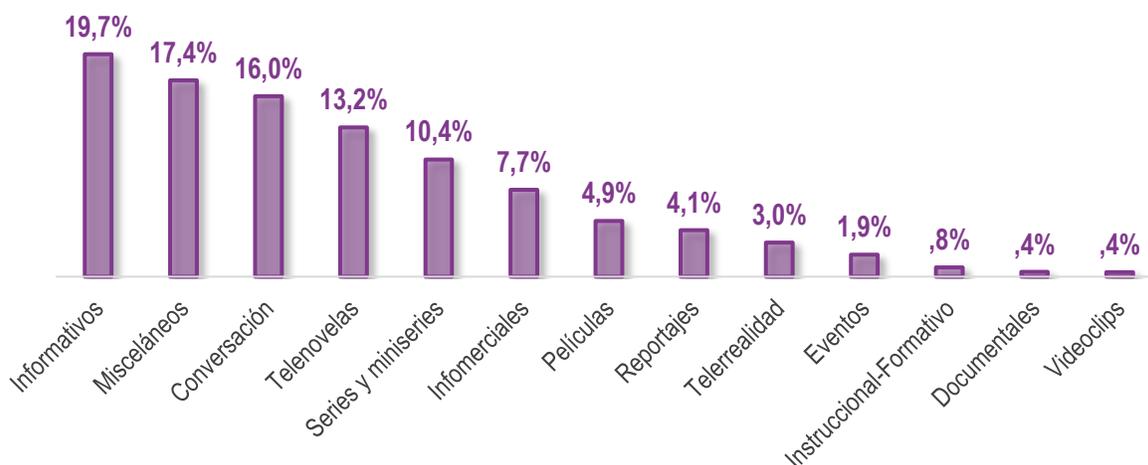
*Gráfico N°3. Oferta total, según tipo de narración (%)*



En cuanto a los diferentes géneros televisivos que contiene la oferta, éstos se han dividido en 13<sup>5</sup>.

En primer lugar, predominan con una mayor oferta los **informativos**, seguidos de programas **misceláneos** –entre los que se incluyen, por ejemplo, los matinales como *Mucho Gusto* (Mega) o *Muy Buenos Días* (TVN). Le siguen los programas de **conversación** de índole diversa, tales como, conversación de actualidad o de ‘farándula’, entre los que se cuentan *Mentiras Verdaderas* (La Red), *El Sillón de Pedro* (TVN), *Maldita Moda* (CHV) o *La Movida del Festival* (Canal 13). En cuarto lugar, en cuanto a volumen de oferta, se ubican las **telenovelas**, y las **series y miniseries**, que pueden ser de procedencia nacional o extranjera. En este caso, siguen teniendo un lugar destacado las telenovelas de origen turco.

*Gráfico N°4. Distribución de la oferta, según Géneros Televisivos (%)*



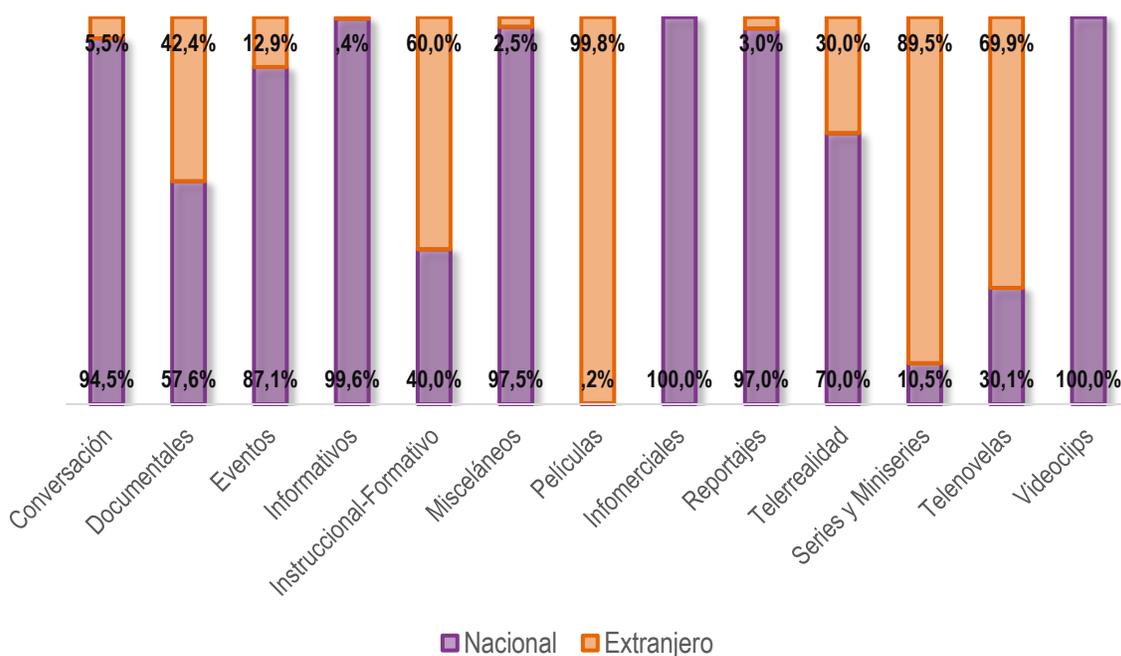
Si se observa la situación de los géneros televisivos, de acuerdo con su procedencia, se denota que los géneros con mayor oferta, tales como **informativos**, **conversación** y **misceláneos** son –preponderantemente-, de producción nacional. Las **telenovelas** y **series** (y miniseries) en cambio, son mayoritariamente extranjeras. Si bien siguen existiendo producciones nacionales, ésta oferta en algunos canales se ha reducido a exhibir producciones internacionales, como es el caso de las producciones turcas que han tenido un auge, así como las series religiosas producidas en Brasil, que también han impactado en la oferta de este género en la pantalla de la televisión abierta.

<sup>5</sup> Se excluyó del análisis la continuidad, que, en rigor, representa cerca de un 0,1% del total de emisiones.

Llama la atención que no se emitió prácticamente ninguna película chilena durante el primer semestre de este año, con la única excepción de *Sin Filtro*<sup>6</sup>, que se transmitió por TVN. Por otro lado, la oferta de **videoclips** fue solo en un canal: se trata de producciones chilenas: *Chile suena*, *Música de los 80* y *UCV Medios “Cerros de Valparaíso”*.

La categoría **infomerciales** incluye, este año, los spots de la franja electoral que se transmitió para las elecciones primarias. En total, la franja sumó un total de 24,8 horas de transmisión total, lo que representa un 0,11% de la oferta. Este contenido será analizado detalladamente en otro capítulo.

**Gráfico N°5. Oferta de Géneros Televisivos, según Procedencia (%)**



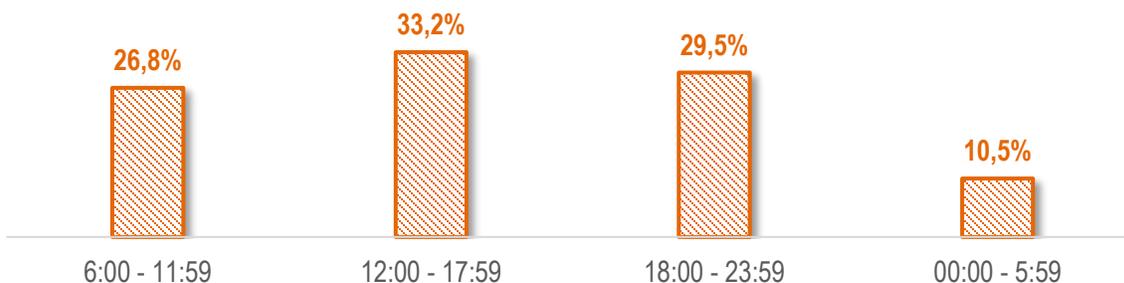
A continuación, para ilustrar algunas decisiones programáticas de los canales, se focalizarán algunos géneros de importancia para la televisión chilena, a saber: informativos; telenovelas; conversación; y misceláneos.

<sup>6</sup> Película escrita y dirigida por Nicolás López, protagonizada por Paz Bascuñán, del año 2016.

## INFORMATIVOS

Este género representa un 19% de la oferta total, ubicándose en el primer lugar de la oferta programática de la televisión abierta.

*Gráfico N°6. Oferta de Informativos, según Franja Horaria (%)*



En el gráfico N°6 se observa que se emiten informativos a lo largo de toda la jornada (día y noche), y que una oferta importante -33,2%-, se sitúa en el bloque de la tarde, entre las 12:00 hrs. y las 17:59 hrs.

Esta oferta concuerda con la importancia que le otorga la audiencia a este género. De acuerdo a las mediciones de las encuestas nacionales de televisión de los últimos años relevan que la televisión abierta es considerada como la principal fuente de información, con un 89% de las preferencias, a pesar de las múltiples tecnologías y diversidad de medios a disposición<sup>7</sup>.

## MISCELÁNEOS

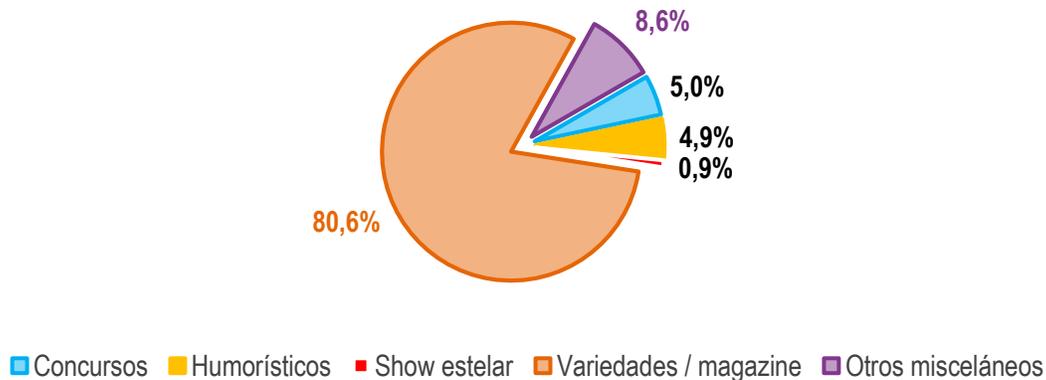
Con una oferta que se ubica en el segundo lugar, con 17,4% del total de la pantalla, los programas misceláneos son diversos: su contenido de variedades/magazine, es el principal, pero también hay una cierta oferta de concursos. Entre estos últimos se

---

<sup>7</sup> Si se observan los datos la última Encuesta Nacional de Televisión (2014), se evidencia que, para informarse sobre el país, la televisión de pago arroja un 34%; las redes sociales un 12%, los diarios electrónicos un 8%, y otras páginas de internet un 7%.

cuentan, por ejemplo, *Imparables* (CHV), *Quién dice la Verdad* (CHV) y *Máster Chef* (Canal 13).

Gráfico N° 7. Oferta de Misceláneos, según sub-géneros

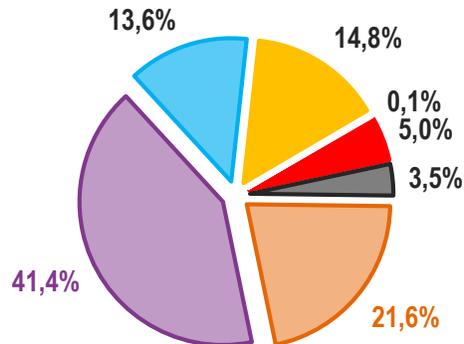


## PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN

Este género televisivo tiene contenidos y formatos muy diferentes, según se trate de los temas a comunicar. Representa un 16% de la oferta del primer semestre de 2017 y en ese sentido se ubica en el tercer lugar de programas con mayor volumen de emisión. Esto representa, además, una leve alza respecto de año 2016.

En este género se ubican los programas donde se presentan diálogos entre varias personas que exponen sus puntos de vista de diversa índole. La importante oferta que se observa en este periodo del año podría deberse a que dentro de este género se incluyen los programas de conversación política, y que durante este periodo -por tratarse de un año electoral- aumentaron su presencia en pantalla.

*Gráfico N° 8. Oferta de Programas de Conversación, según sub-géneros*



■ Comentarios ■ Debate / foro ■ Opinión ■ Entrevista ■ Servicio y orientación ■ Tertulia ■ Otros conversación

Tal como se aprecia en el gráfico N°8, la mayor parte de los programas de conversación tuvieron el formato de Entrevista -41.4%- , con un importante volumen también de programas de opinión. Se ha de considerar, asimismo, la oferta de un 3,5% de programas de Debate –Foro, al interior de este género, precisamente debido al interés de los canales de televisión por entregar información política durante este año.

## TELENOVELAS

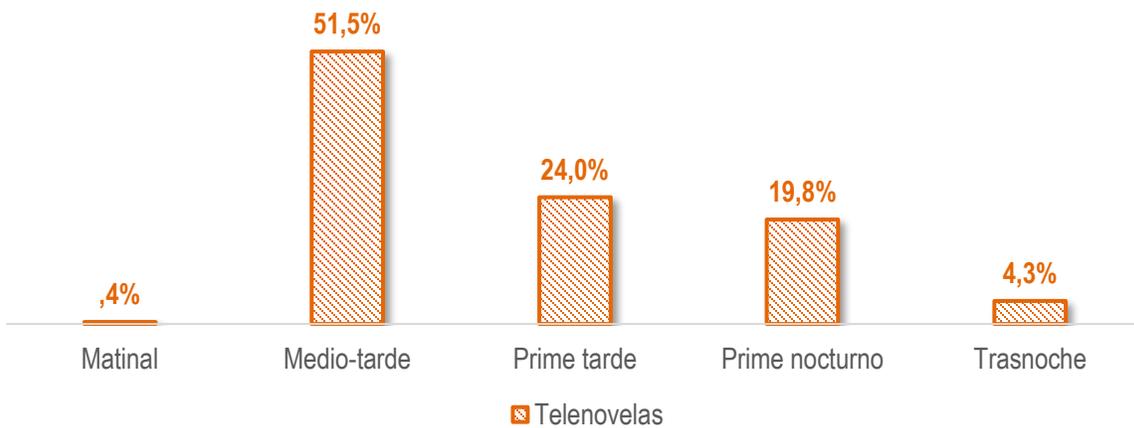
Este género, el cuarto en volumen de oferta, tiene un espacio importante en la televisión chilena. Representa, como se ha dicho, un 13,2% de la oferta total de géneros programáticos de este periodo, una cifra levemente inferior al 14,4% del año 2016. Como se observa en el gráfico siguiente corresponde casi un tercio de esta oferta es de origen nacional y el resto extranjero.

**Gráfico N° 9. Oferta de Telenovelas, según Procedencia**



Por otro lado, se evidencia que la oferta de telenovelas es transversal durante el día. Se ha de notar que, antes de las seis de la tarde y luego de mediodía, existe una importante emisión de este género, que luego, se divide principalmente en las dos franjas siguientes, es decir, Prime tarde, antes de las 21:00 horas, y Prime nocturno.

**Gráfico N° 10. Oferta de Telenovelas, según Franja Horaria**

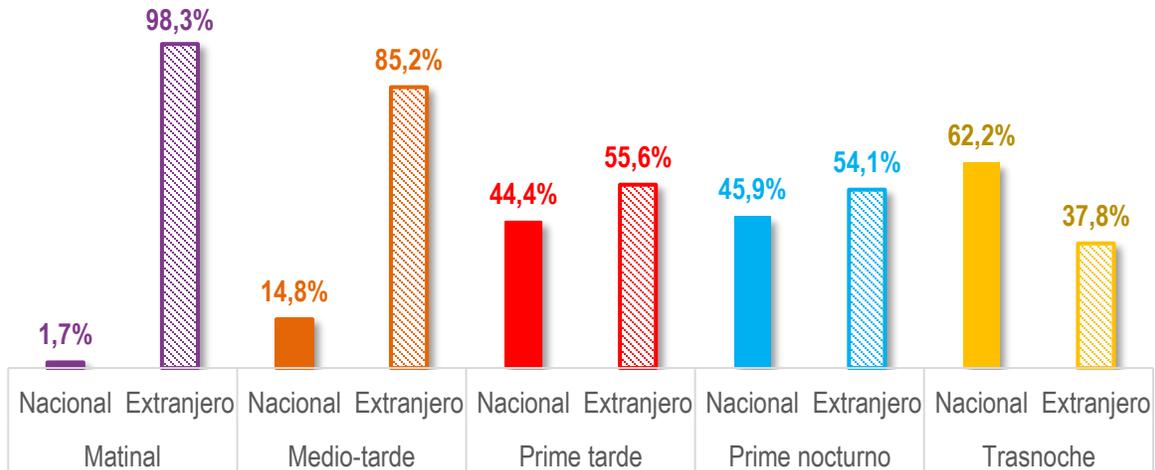


La decisión de exhibir telenovelas durante la tarde, se debe al alto consumo que se obtiene con personas dueñas de casa como se verá más adelante en el capítulo dedicado a consumo.

Esta distribución horaria es relativamente similar a la que se observó durante 2016, aunque con una disminución de telenovelas en el horario Prime tarde (30,9% en 2016) y un incremento en el Trasnocche (2,6% en 2016).

Al respecto, se ha de notar que las telenovelas nacionales se comienzan a emitir en el Prime tarde y hasta la noche, considerando también que es usual que se repita un capítulo en dicho horario, como es el caso de MEGA con su exitosa teleserie *Amanda*.

**Gráfico N° 11. Oferta de Telenovelas, según Procedencia y Franja Horaria**



## DATOS DE CONTENIDO

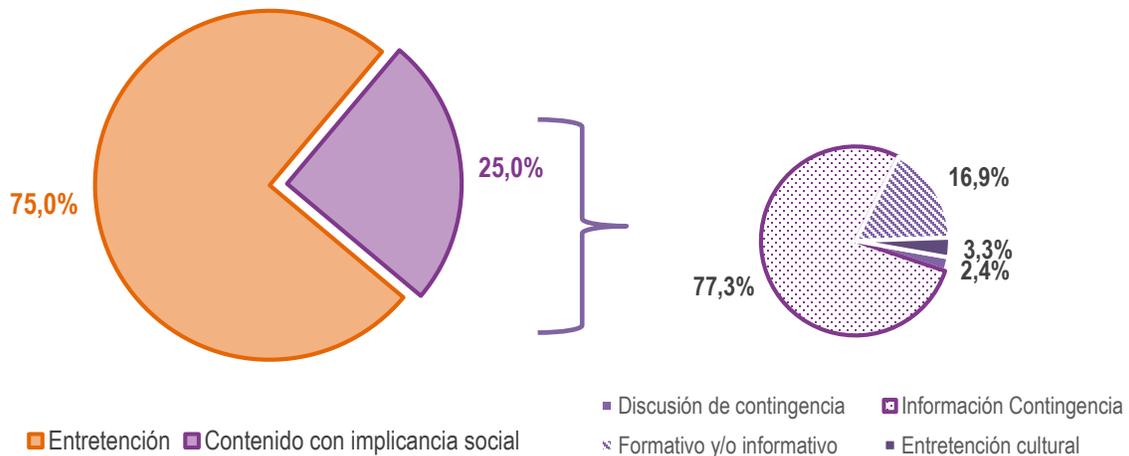
El área de contenido del total de la programación emitida por los canales de televisión abierta durante el primer semestre de 2017, se analizó básicamente a partir de su tipificación, definidas como: contenido de entretenimiento y contenido con implicancia social.

- El contenido de entretenimiento busca –fundamentalmente- gratificar, divertir y relajar a la audiencia a través de la ficción y no ficción.
- Por su parte, el de implicancia social propone informar y entregar distintas opiniones, a través de programas de actualidad o educativo-culturales, los que buscan el desarrollo de la audiencia en distintos aspectos, así como la conformación de la opinión pública, incluida la entretenimiento cultural, como se muestra en el siguiente gráfico.

Se evidencia que tres cuartos de la programación son contenidos que buscan entretener a las audiencias, mientras que el cuarto de las emisiones restantes atiende

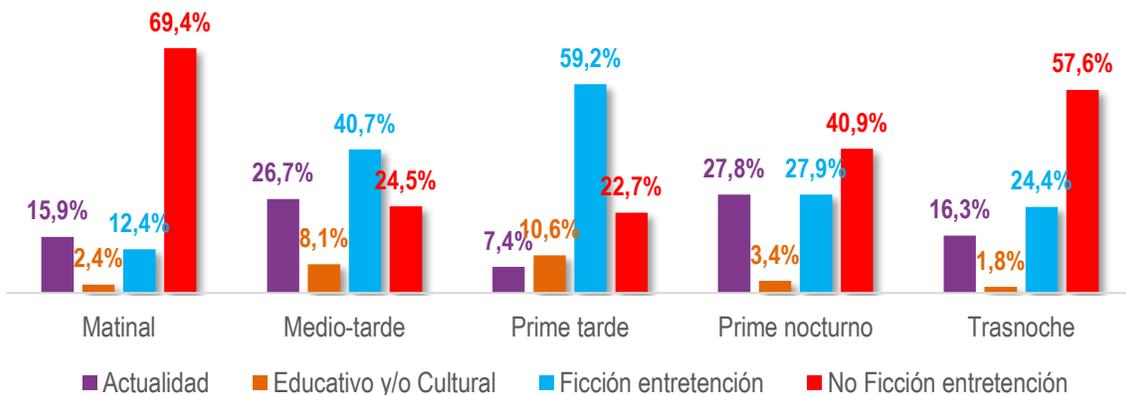
a contenidos con implicancia social. Gran parte de esta última programación está representada por programas informativos.

**Gráfico N° 12. Distribución de programación, según Área de Contenido**



Tal como se aprecia, el área de contenido con **implicancia social** se sub-divide en cuatro categorías: información de contingencia, que agrupa a los noticiarios; contenido formativo e informativo, como *Zoomate* (CHV), *Plaza Sésamo* (La Red) o *Nuestro Ambiente* (UCV TV); entretención cultural, como por ejemplo *Chile Suena* (UCV TV), *La Cultura Entretenida* (TVN) o *Historias que nos reúnen* (MEGA); y discusión de contingencia, como *El Informante* (TVN), *Tolerancia Cero* (CHV) o *En Buen Chileno* (Canal 13)

**Gráfico N°13. Sub- Contenido, según franja Horaria**



El gráfico anterior denota que la programación dedicada entretener en su oferta de **no ficción de entretenimiento** se ofrece principalmente en la mañana, básicamente a través de los programas matinales; y durante el trasnoche, con programas de **Reality Shows** –*Los Perlas* (Canal 13)-, **Conversación** –*Algo Personal* (UCV TV), *Me Late* (UCV TV), *Así Somos* (La Red)- y algunos **noticiarios**, matinales y de media noche.

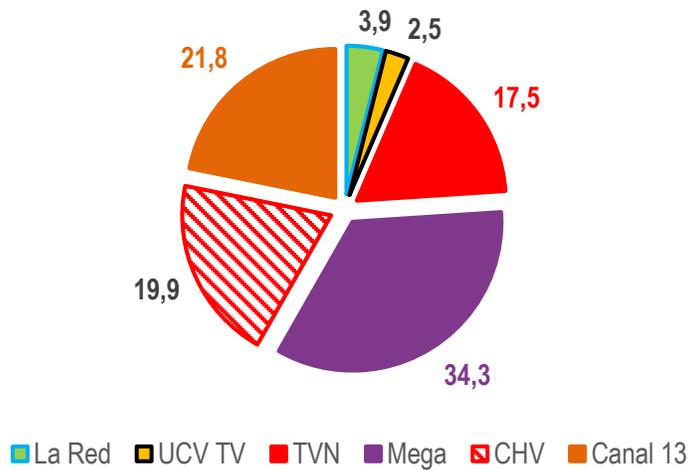
En esta misma categoría de análisis la oferta de  **ficción de entretenimiento**, se distribuye de manera más homogénea durante el día y la noche, teniendo como franja principal, el horario prime de la tarde.

## **II. CONSUMO**

## CONSUMO GENERAL

En cuanto al consumo televisivo de los seis canales de libre recepción que transmiten a nivel nacional y que fueron analizados en este informe, se puede apreciar que gran parte de éste se concentra en los cuatro canales que habitualmente han tenido mayor audiencia. El siguiente gráfico muestra la distribución de este consumo.

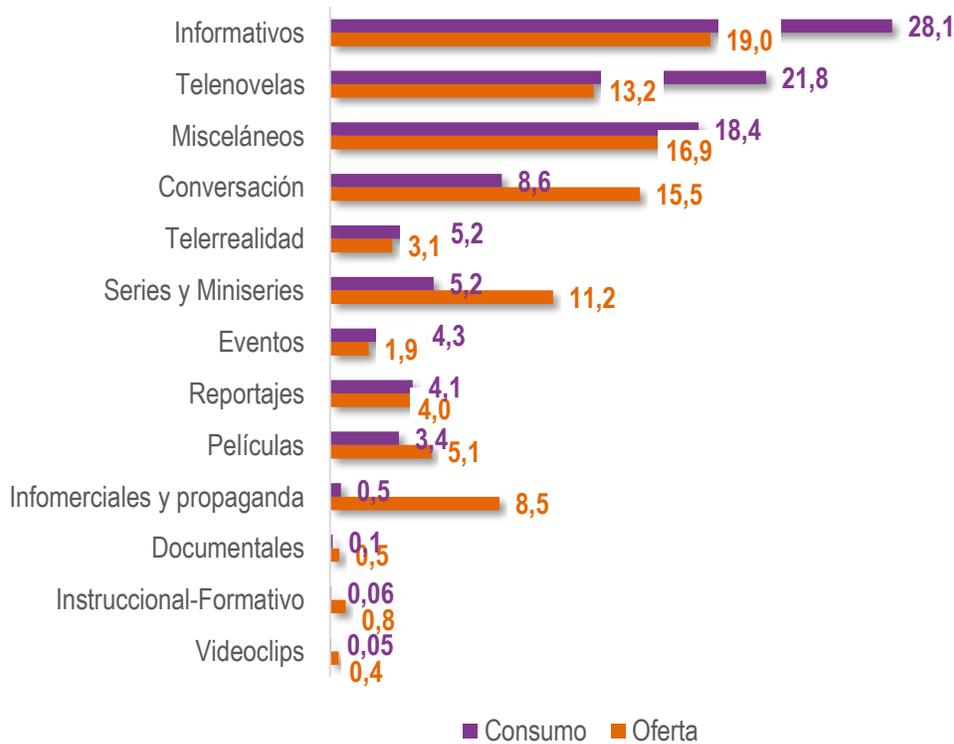
*Gráfico N° 14: Distribución del consumo promedio diario de TV Abierta, según Canal*



Tal como se observa en el gráfico, Mega abarca más de un tercio de audiencia promedio del semestre (34,3%), significativamente distanciado del segundo, tercer y cuarto lugar que representan Canal 13, CHV y TVN, respectivamente.

Esta distribución es similar a la del año 2015 y 2016, cuando Mega se consolidó como líder en sintonía de audiencias. Canal 13 y CHV tienen una preferencia bastante similar de la audiencia en cuanto a volumen de consumo.

**Gráfico N° 15: Distribución del tiempo promedio de consumo de TV Abierta diario según Géneros televisivos**



Al comparar oferta y consumo conforme a los géneros televisivos y tal como se observa en el gráfico 15, los **informativos** acaparan la mayor parte del consumo de televisión de libre recepción con un 28,1%. Este dato adquiere aún más relevancia en el contraste con la oferta de este género evidenciando una notoria efectividad de este tipo de programas de televisión, por cuanto el tiempo de consumo promedio supera ampliamente su oferta.

El consumo de **telenovelas**, en tanto, ocupó el segundo lugar de las preferencias de la audiencia durante el primer semestre del año en curso. Este género, al igual que los informativos, presenta una efectividad significativa en relación a su oferta. La oferta de Telenovelas se encuentra en el cuarto lugar en relación a otros géneros con un 13,2%, sin embargo, se posiciona como el segundo tipo de programa más consumido durante el periodo analizado. En este sentido, merecen especial mención las telenovelas nacionales emitidas por Mega, precisamente porque son uno de los programas más consumidos durante esta parte del 2017.

Respecto al consumo de este género, es importante destacar también el positivo rendimiento de la oferta de Telenovelas nacionales en relación a las extranjeras. El 44,3% del total de su consumo promedio son de origen nacional, superando significativamente el total de su oferta (30,1%), a diferencia de lo que ocurre con las Telenovelas extranjeras donde la oferta supera ampliamente a su consumo: 69,9% versus 55,7% de la audiencia total en promedios diarios.

Por su parte, los **misceláneos** se posicionan en el tercer lugar de los géneros más consumidos en el año 2017 (hasta la fecha). El punto a destacar en este dato también tiene relación con la efectividad de su oferta y rendimiento. Para esto hay que tener en consideración dos aspectos que caracterizan al género: por una parte, los programas denominados “matinales” como *Mucho gusto* (Mega), *Bienvenidos* (Canal 13), *Muy buenos días* (TVN), *La Mañana de CHV* y *Hola Chile* (La Red) abarcan significativamente la distribución de la oferta de este género, debido a la prolongada presencia en pantalla diariamente, hecho que en términos generales no se condice con su consumo, puesto que su visionado es menor a su oferta. En segundo lugar, la efectividad de los misceláneos se ubica en programas de humor en horario nocturno: principalmente, se trata del estelar de *Morandé con Compañía* (Mega) y algunas rutinas recicladas de humoristas, además de misceláneos de concursos como *Master Chef* de Canal 13 y *Los Imparables* de CHV cuyas preferencias de audiencias superan significativamente su oferta.

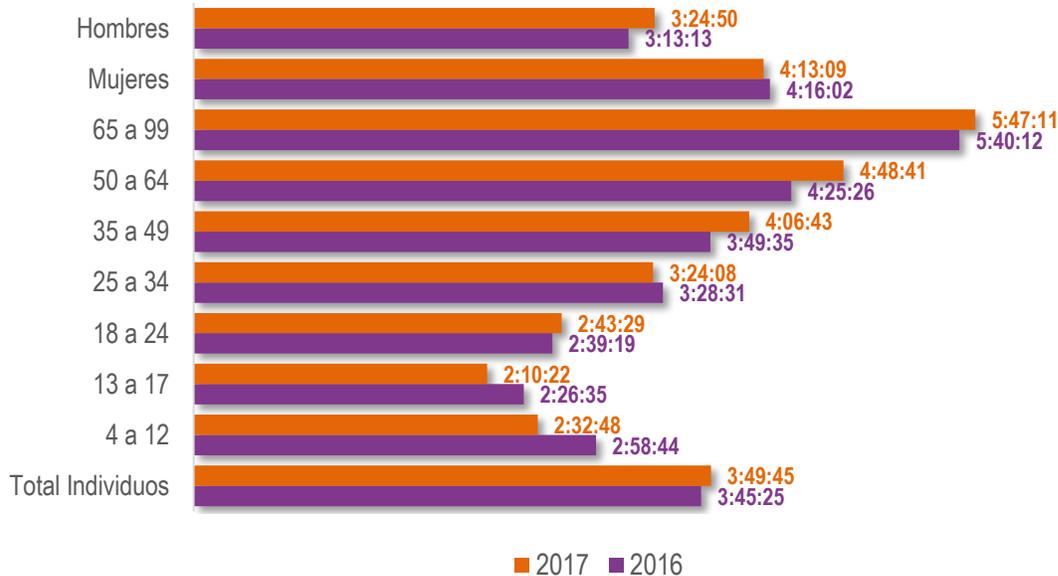
En esta misma línea de análisis, mayores niveles de consumo respecto de la oferta, se encuentran los géneros de **telerrealidad**, **eventos** y **reportajes**, respectivamente. En relación a los primeros se puede mencionar que uno de los programas de mayor efectividad de su oferta en relación al visionado que muestra está el programa *America's Next Top Model*, emitido por La Red, así como *Desafío India* y *Fear Factor*.

El género **eventos** es de gran eficiencia en su consumo y está directamente asociada al interés de la audiencia por los eventos deportivos, en particular, la trasmisión de los partidos de la selección de fútbol chilena, ya sean amistosos, clasificatorios para el mundial de Rusia 2018 o los transmitidos en la *Copa FIFA Confederaciones*.

Por último, un dato interesante de destacar es la efectividad de la oferta que presenta el género **reportaje**, que además están definidos como programas **culturales**. Si bien presentan una baja oferta, su consumo es bastante efectivo. A modo de ejemplo, se ubican en esta categoría *Lugares que hablan* y el bloque cultural *Sábado de Reportaje*, ambos programas de Canal 13. A estos también se suman reportajes de TVN como *Frutos del país* y *Los Reyes del Mar* y en el bloque cultural de Mega *Historias que nos reúnen* y programa *Chile secreto* emitido por CHV.

A continuación, se describen aspectos generales del consumo –medido en tiempo– comparando los años 2016 y primer semestre de 2017, de acuerdo a las variables sociodemográficas de género y rango etario.

**Gráfico N° 16. Tiempo promedio de consumo de TV Abierta diario, según año y target (atv)**



El gráfico 16 muestra la cantidad de tiempo promedio consumido de TV Abierta durante el primer semestre del 2017 y mismo periodo para el año 2016.

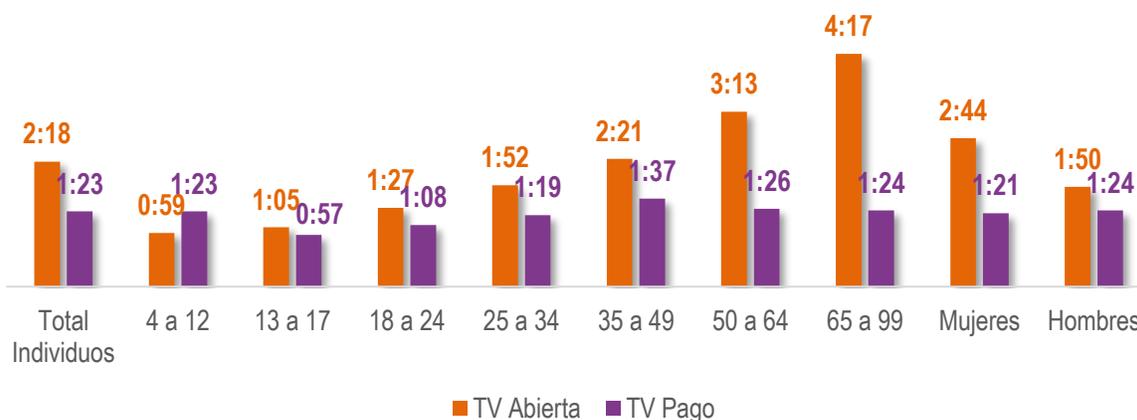
En términos generales el consumo de TV abierta se mantiene en torno a las 3 horas y media diaria por persona. Las bajas más significativas de consumo se dan en los tramos de edad que van desde los 4 a 12 años y los de 13 a 17 años. En los demás rangos etarios no se observan diferencias significativas en su consumo.

Lo mismo se aprecia en la segmentación por género. Las mujeres mantienen su tiempo de consumo en 3 horas y media. En cambio, los hombres presentan un leve incremento de su visionado televisivo.

**El tiempo de consumo** según tipo de TV muestra diferencias sustanciales en cuanto al visionado de televisión en general. En primer lugar, el consumo total de TV Abierta se posiciona por sobre la cantidad de consumo promedio diario de TV de pago de manera significativa: se evidencia que las personas ven casi una hora más de TV abierta que pagada.

Por otra parte, en cuanto a la televisión pagada, si bien su consumo diario es menor, sí se muestra bastante homogéneo entre todos los targets de edad y de género, cuyo consumo se diferencia en 25 minutos.

*Gráfico N° 17. Tiempo promedio de consumo de TV diario según tipo de TV y target (atv)*



Al comparar el consumo de acuerdo al tipo de servicio televisivo -abierta o de pago- se observa una notoria diferencia entre los distintos targets de edad y género. El consumo de televisión abierta diario entre las personas, asciende en la medida que la edad avanza.

En el caso de los niños y niñas de entre 4 y 12 años, el consumo de TV pagada es mayor que la abierta – más adelante se profundiza en ello – siendo el único target que presenta esta estructura de consumo.

Los adolescentes -13 a 17 años-, por su parte, consumen casi el mismo tiempo entre estos dos tipos de televisión.

Ya a partir de los 18 años, los jóvenes presentan una diferencia a favor de la TV abierta, que se va acrecentando entre los adultos jóvenes, adultos medios y especialmente personas mayores de 50 años.

Por ejemplo, las personas de 35 a 49 años, presentan una distancia en torno a los 45 minutos entre lo que ven de televisión abierta por sobre la televisión de pago, diferencia que se acentúa de manera sobresaliente después de los 50 años, donde la TV abierta dobla el tiempo de visionado de la televisión pagada. Esta situación es más pronunciada aún, después de los 65 años.

Los datos marcan así, una diferencia clara en el hábito de consumo de carácter generacional.

Las personas jóvenes y los niños son más proclives a buscar contenidos televisivos más específicos y de interés particular, oferta que caracteriza a la televisión pagada en cuanto a la diversidad de contenidos ya sea a nivel temático o a nivel generacional, como es el caso de las ofertas de canales infantiles y juveniles.

# **III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL**

## OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL

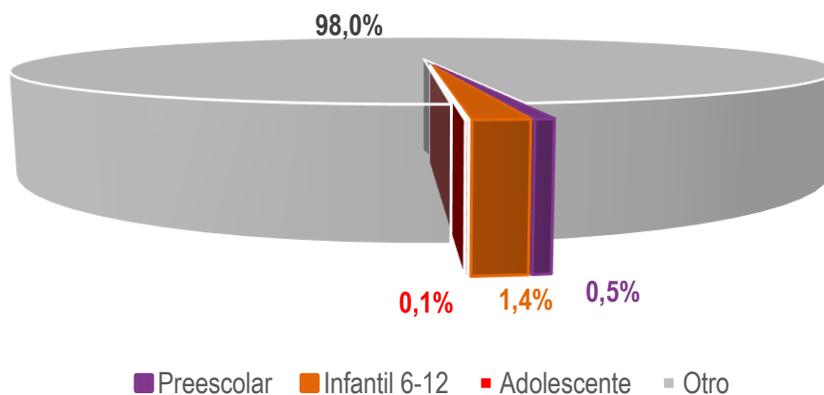
El presente apartado constituye uno de los aspectos específicos que propone como análisis este informe estadístico. Corresponde a la oferta que existe en la pantalla de televisión abierta nacional a la que tienen acceso los niños, niñas y adolescentes chilenos.

Durante el primer semestre 2017 la oferta de programas infantiles fue de un 2% del total de la programación de la televisión abierta y equivale a 452,6 horas.

Si bien la televisión infantil existe como demanda de la audiencia por programación para este grupo etario, y es de especial interés para el CNTV resguardar su formación, cobra especial interés la confirmación del descenso sistemático de esta oferta.

Si el año 2010 esta oferta alcanzaba un 13%, la baja más abrupta se produjo en 4 años, cuando en 2014 sólo alcanzó el 7,6. En este escenario, en este primer semestre de 2017 se observa un nuevo descenso de un punto porcentual, a diferencia del año 2016 donde la oferta anual alcanzó el 3,1%.

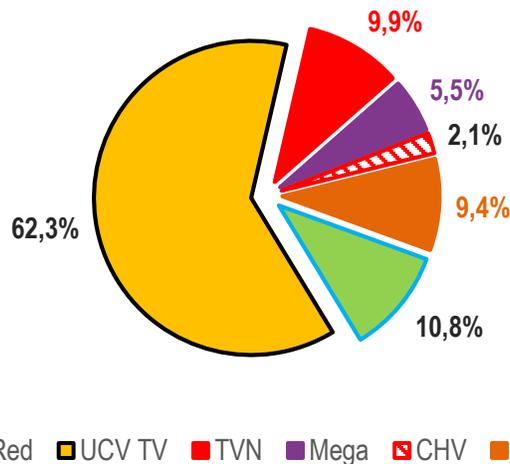
Gráfico N° 18. Distribución de oferta, según público objetivo



Como muestra el gráfico siguiente, tal como en años anteriores, la principal oferta de programas para niñas, niños y adolescentes es la que entrega UCV TV. Se trata de la mayor proporción de la oferta equivalente a un 62,3% e incluye programas como *Ursi y Magnogeek*, *Blaze and The Monster Machines*, *Patrulla de Cachorros*, *Cantando aprendo a hablar* y *Dora y sus Amigos en la Ciudad*.

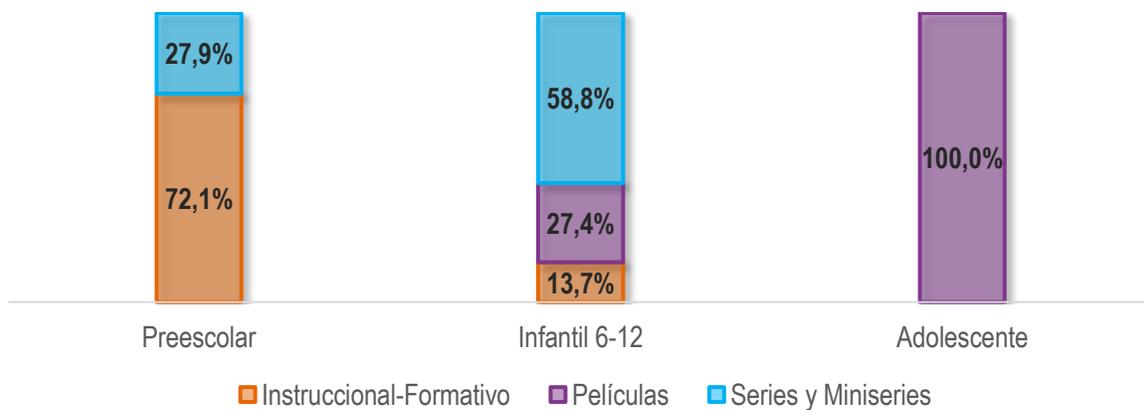
Las cifras caen abruptamente con la oferta que entregan La Red (*Plaza Sésamo*), TVN (películas como *Los Muppets* o *Tom y Jerry*) y Canal 13 (*Cubox*), las que rondan el 10% en promedio. Finalmente, Mega ofrece un 5,5% del total de esta oferta y CHV ofrece la menor oferta correspondiente a 2,1%.

*Gráfico N° 19. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por canal*



Respecto a los géneros televisivos destinados de manera específica a este público, la oferta se concentró solamente en tres: **instruccional-formativo, películas y series y miniserias**.

*Gráfico N° 20. Distribución oferta preescolar, infantil y adolescente, por género televisivo (%)*



Es interesante notar que la oferta pre-escolar es básicamente de tipo instruccional y formativa –en otras palabras, educativa-, lo que se condice con las tendencias a nivel internacional, que resguardan los contenidos dirigidos a niños y niñas de corta edad.

En cambio, en edad adolescente, la oferta de este primer semestre se basa en películas.

En cuanto a la procedencia, como muestra el gráfico siguiente, la programación dirigida a estos segmentos de edad es mayoritariamente extranjera. Se trata de programas envasados que se adquieren fuera del país, con una pequeña excepción para el público pre-escolar.

**Gráfico N° 21. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por procedencia.**



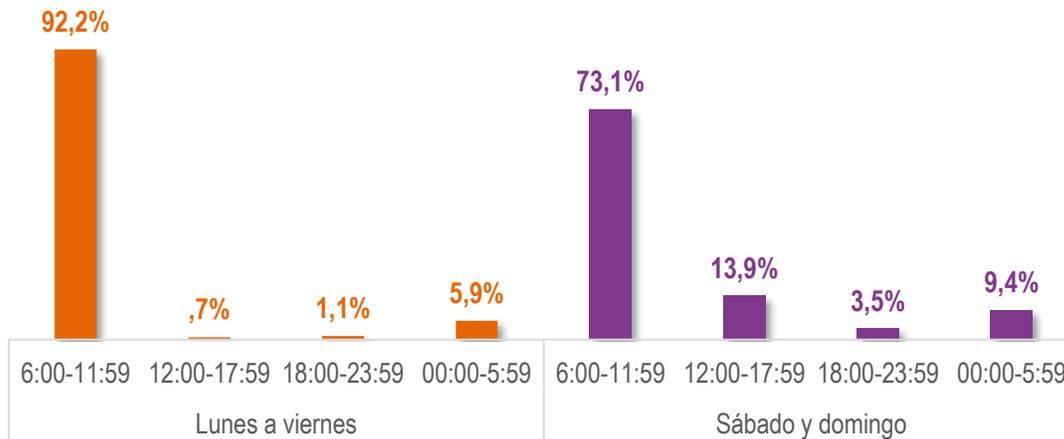
La programación infantil se distribuye de manera homogénea durante la semana – lunes a viernes-, mientras que casi se triplica durante los días sábados y domingos.

**Gráfico N°22. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, días de Semana**



Otra particularidad de esta oferta es su gran concentración horaria. La franja matinal tiene un 92,2% del total de programación infantil que se exhibe entre lunes y viernes, en tanto que agrupa un 73,1% de la misma que se transmite sábados y domingos.

**Gráfico N° 23. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por día de la semana y bloque horario**



No deja de extrañar que exista oferta en horario que es sólo para adultos, como se denota en el horario que va de las 00:00 horas y hasta las 05:59 de la mañana –con casi un 6%-.

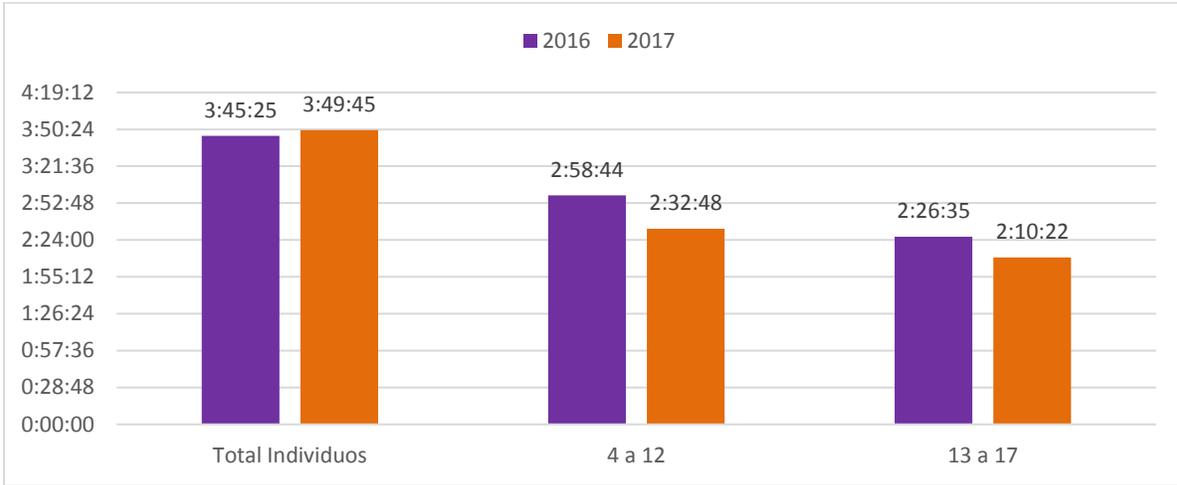
## CONSUMO INFANTIL

Tal como se ha visto en el capítulo de consumo general son los niños, niñas y adolescentes quienes presentan el menor consumo de televisión abierta entre los distintos grupos etarios.

Los niños y niñas consumieron alrededor de dos horas y media (2:24 hrs.) durante este primer semestre. Asimismo, los adolescentes marcan una cifra levemente menor, pero en este caso no es de extrañarse, puesto que la oferta dirigida a este grupo es mínima.

Lo que, si se advierte en las cifras, es que, comparativamente entre 2016 y lo que va de este año, el consumo en este grupo etario tiende a la baja.

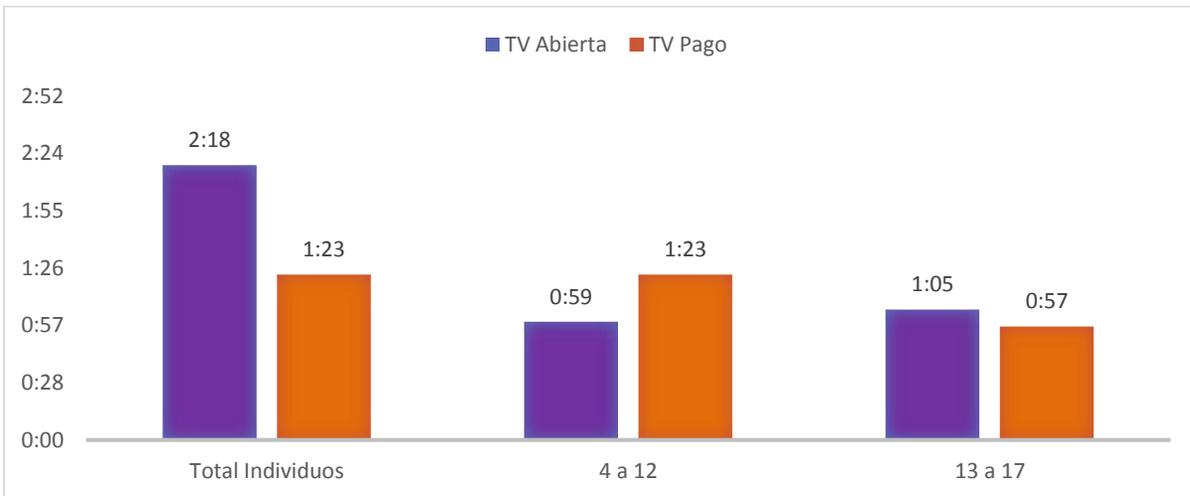
**Gráfico N° 24. Horas de consumo promedio diario de niños, niñas y adolescentes, según año**



Ya es sabido que la falta de oferta en la televisión abierta ha significado un desplazamiento de la audiencia infantil y adolescente hacia la televisión de pago, lo que se expresa claramente en las mayores cifras de consumo.

En niñas y niños de 4 a 12 años existe una diferencia de 24 minutos a favor de la televisión de los canales segmentados de pago.

**Gráfico N° 25. Horas de consumo promedio diario de televisión abierta y de pago, de niños, niñas y adolescentes**



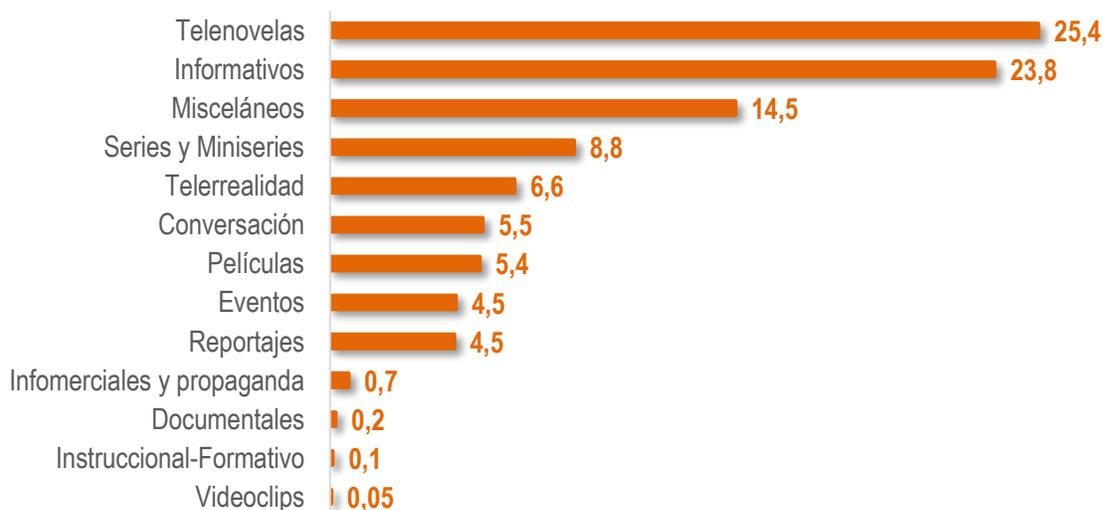
No obstante, estas cifras deben ser contrastadas con el tipo de programación que están consumiendo, pues ante la falta de oferta abierta que se observa, es necesario mirar qué es lo que está viendo en la pantalla, básicamente, en los hogares donde no hay acceso a televisión pagada.

### Consumo de Televisión Abierta

Esta perspectiva del análisis del consumo de menores de edad, ofrece dos dimensiones, una referida a los géneros que prefieren; y otra respecto de los programas específicos.

En cuanto a los géneros, entre los que se destacan, tal como se observa en el gráfico: las **telenovelas**, los **informativos** y los programas **misceláneos**.

**Gráfico N° 26. Consumo infantil de 4 a 12 años, según género televisivo (%)**



A modo de ejemplo, entre las **telenovelas** están las que se emiten en horario de adultos como la producción nacional *Perdona nuestros pecados* (Mega) y en el caso de los programas **misceláneos** *Morandé con Compañía* (Mega).

De todos modos, es el fútbol el que aparece en el primer lugar del ranking como el programa más visto entre los niños y niñas de 4 a 12 años.

**Tabla N° 3. 10 Programas de TV Abierta con mayor audiencia de niños y niñas de 4 a 12 años**

RANKING	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	Clasificatorias Rusia 2018	MEGA	8,1
2	Sres. Papis	MEGA	6,3
3	Icerde	MEGA	5,4
4	Perdona nuestros pecados	MEGA	5,2
5	Festival de Viña del mar	Chilevisión	5,0
6	Morandé con Compañía Prime Viernes	MEGA	4,9
7	Tranquilo papá	MEGA	4,9
8	Doble tentación	MEGA	4,3
9	Fútbol amistoso internacional	MEGA	4,2
10	Gala Viña 2017	Chilevisión	4,2

En tanto, en el caso de los adolescentes (13 a 17 años), los dos primeros lugares del ranking lo ocupan los mismos programas que los más pequeños, sin embargo, se destaca que ocupe un tercer lugar el mensaje presidencial, como muestra la siguiente tabla.

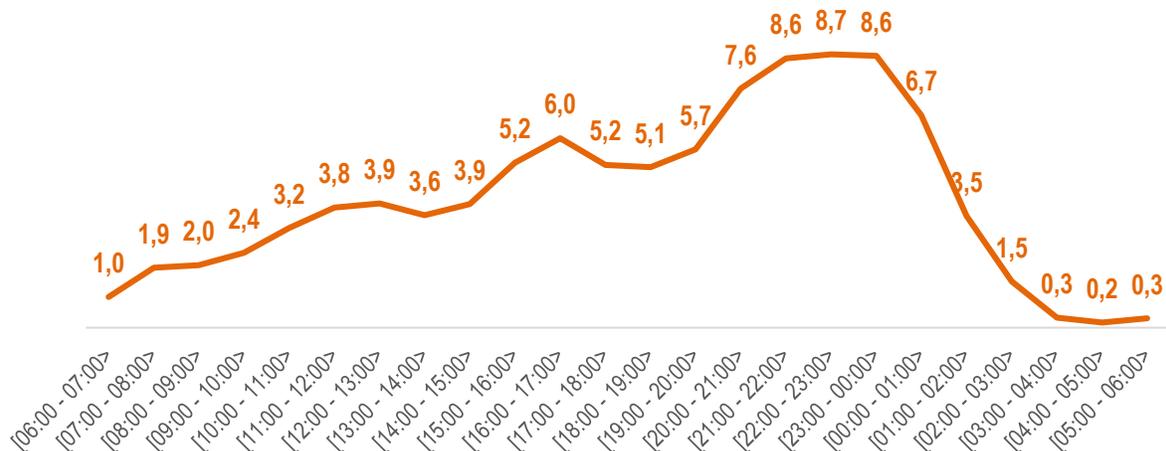
**Tabla N° 4. 10 programas de TV Abierta con mayor audiencia de adolescentes de 13 a 17 años**

RANKING	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	Clasificatorias Rusia 2018	MEGA	11,8
2	Sres. Papis	MEGA	7,3
3	Mensaje Presidencial	MEGA	7,0
4	Festival de Viña del Mar	CHV	6,5
5	Doble tentación	MEGA	6,5
6	Perdona nuestros pecados	MEGA	6,4
7	Copa Confederaciones (post partido)	MEGA	5,9
8	Tranquilo papá	MEGA	5,9
9	Medcezir	MEGA	4,9
10	Morandé con Compañía prime (viernes)	MEGA	4,6

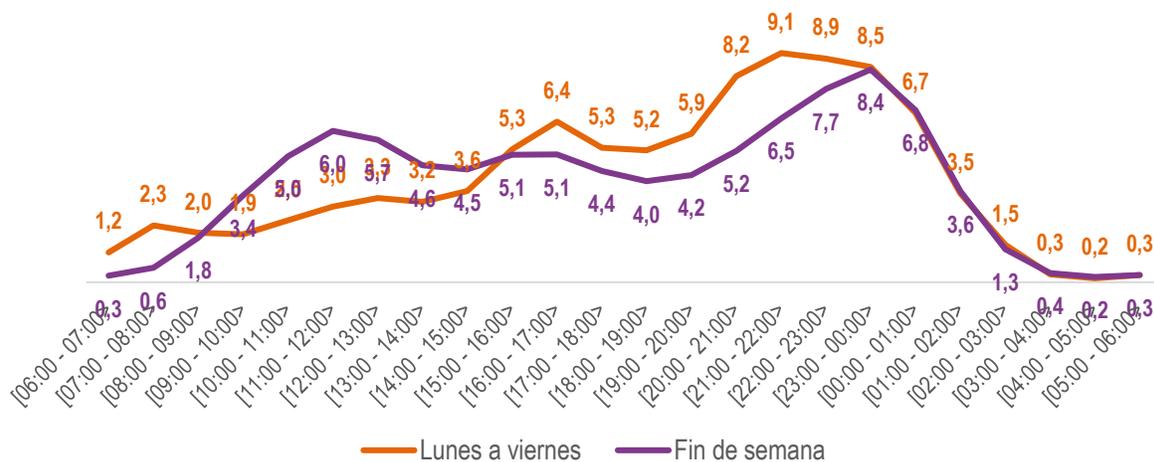
Al introducir la variable de franjas horarias para describir cuales son las principales horas en que concentran el consumo los niños y niñas, se observa que el *peak* se presenta entre el bloque horario de 21:00–22:00 y 23:00–00:00 hrs. Cuestión que

también coincide al mirar transversalmente la semana. Sin embargo, es durante el fin de semana que aparece el bloque matinal de 11:00–12:00 hrs como un momento relevante de consumo televisivo.

**Gráfico N° 27. Consumo TV Abierta de niñas y niños de 4 a 12 años, por hora (rating persona)**



**Gráfico N° 28: Audiencia de TV abierta de niñas y niños de 4 a 12 años por Día y Horario (rating persona)**

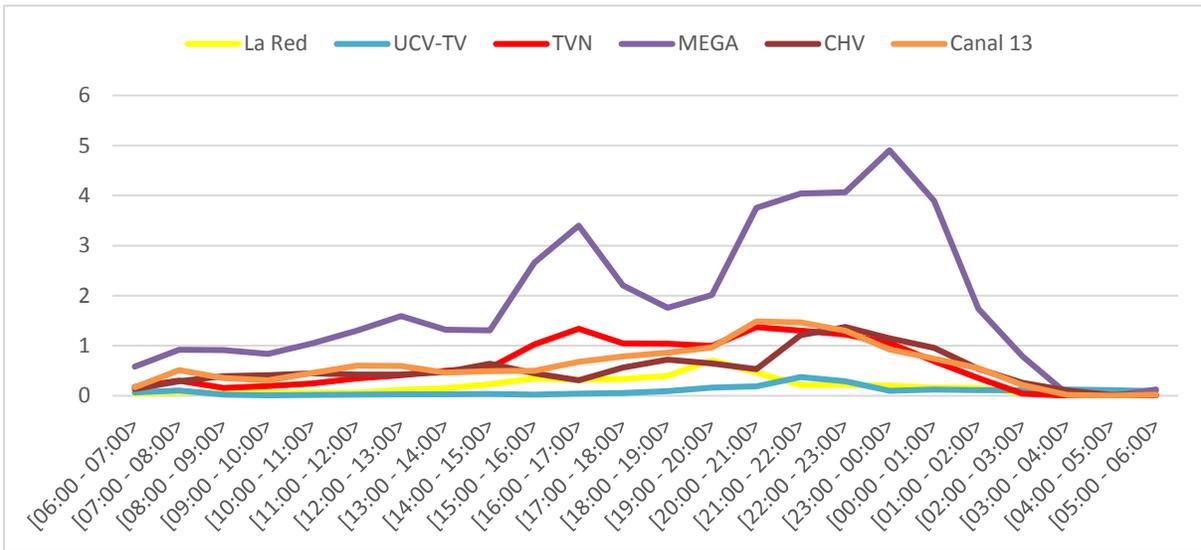


Al analizar el consumo por canales de televisión, es MEGA el que concentra al público infantil que lo consume preferentemente en el horario prime, abarcando también la franja matinal durante el fin de semana. Esto sugiere que los patrones de consumo

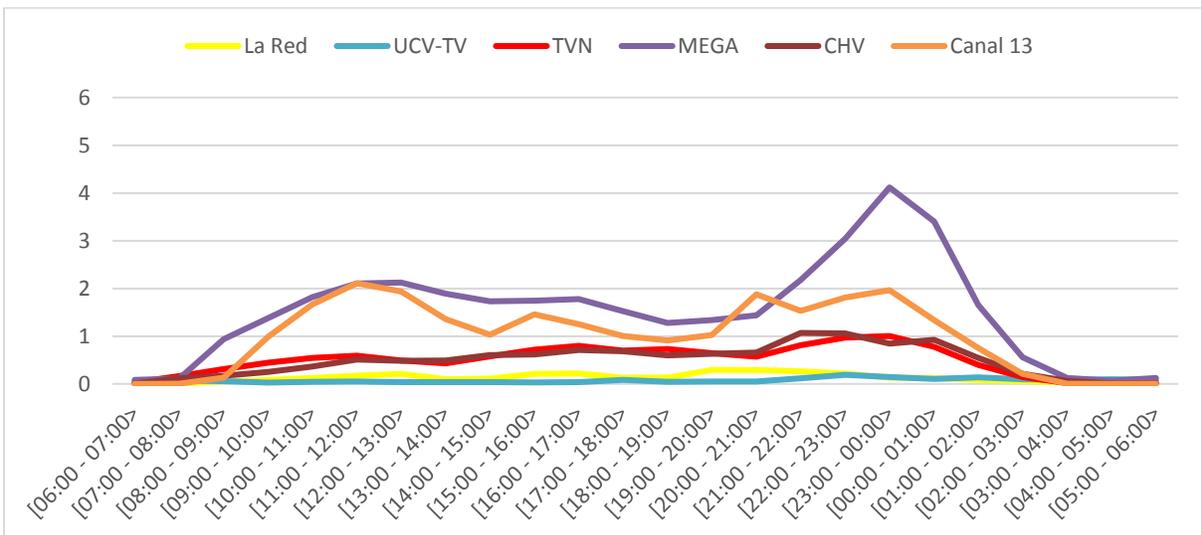
de los mayores, influye en los hábitos que están adquiriendo los niños a partir de los 4 años, en relación a la televisión.

Sin embargo, acá emerge el consumo que hacen de Televisión Nacional y Canal 13, que adquieren relevancia.

**Gráfico N° 29: Audiencia de lunes a viernes de niñas y niños de 4 a 12 años por Canal y Horario (rating persona)**



**Gráfico N° 30: Audiencia en fin de semana de TV Abierta de niñas y niños de 4 a 12 años por Canal y Horario (rating persona)**



## Consumo de Televisión de pago

En el marco de este mismo análisis se presenta a continuación el ranking de canales con mayor sintonía en la televisión de pago.

**Tabla N° 5. Audiencia infantil y adolescente de TV Paga. 20 canales más vistos**

NIÑAS Y NIÑOS 4 A 12		ADOLESCENTES 13 a 17	
CANAL	RATING PERSONA	CANAL	RATING PERSONA
Cartoon Network	0,974	Canal Fox SD+HD	0,385
Disney Channel	0,568	Cartoon Network	0,312
Boomerang	0,557	Disney Channel	0,312
Disney XD	0,425	Disney XD	0,147
Discovery Kids SD+HD	0,368	Boomerang	0,136
Disney Junior	0,361	TNT	0,123
Nickelodeon SD+HD	0,285	Cinecanal Este	0,099
Canal Fox SD+HD	0,21	Discovery Kids SD+HD	0,093
TNT	0,087	Nickelodeon SD+HD	0,092
ETC TV	0,076	ETC TV	0,091

Se destaca, en el caso de los niños, que 9 de los 10 canales más vistos son efectivamente señales infantiles.

En el caso de los adolescentes en cambio, se trata en primer lugar de un canal de deportes, seguido de tres canales para público infantil y otros de películas, lo que muestra que sus gustos se diversifican en comparación a los niños más pequeños. Sin embargo, en total, seis de los 10 canales siguen siendo infantiles en su menú televisivo.

Estos datos reflejan que el público infantil y adolescente prefiere canales segmentados y apropiados a su edad, con lo que la televisión abierta está en deuda, especialmente entre los dos primeros quintiles de la población, que tienen menos acceso a televisión de pago.

# **IV. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL**

En este apartado, se focalizará tanto la oferta como el consumo de programación cultural durante el primer semestre de 2017. Esta oferta es de especial interés del Consejo Nacional de Televisión, ya que, desde 2014, la normativa exige que los canales de televisión ofrezcan un mínimo de 4 horas semanales de programas que aporten a la cultura. Dos de estas horas deben emitirse en el horario diurno entre 9:00 y 18:30 horas, y las otras dos, en horario 'Prime' entre las 18:30 y 24:00 horas. Tal como se define en el artículo 12º letra l) —en su texto modificado por el Art.1º N°8 Lit.f) de la Ley N° 20.750—, de la Ley 18.838, los programas culturales son:

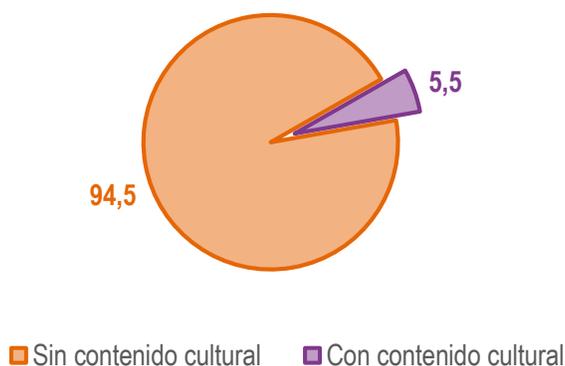
*«aquellos que se refieren a los valores que emanen de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional».*

## PROGRAMACIÓN CULTURAL

El análisis de la oferta de programas culturales ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que plantea la norma cultural, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo.

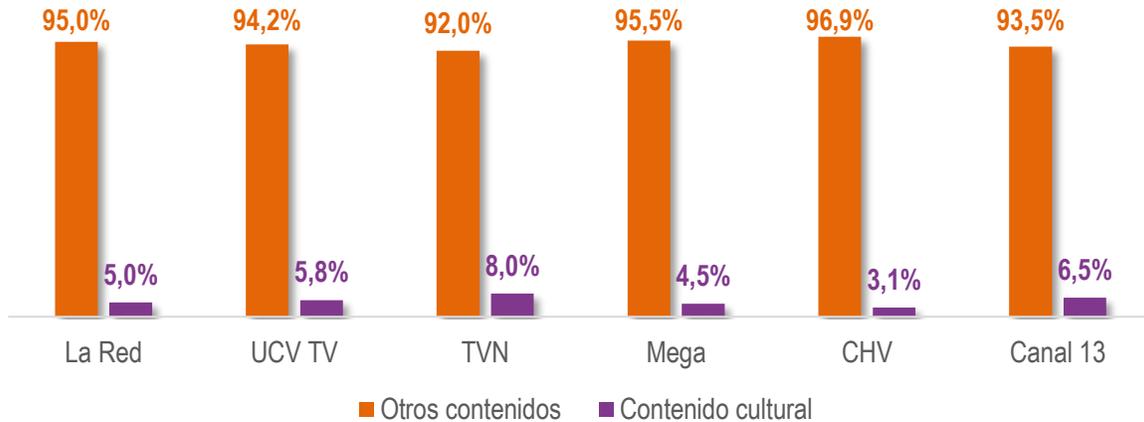
Los datos de este informe muestran que la oferta con contenido cultural durante este periodo, es muy similar a la de años anteriores, con un 5,5% de las emisiones totales. En 2016 fue de 6,1% y en 2015, 5,9%. Los datos anuales permitirán realizar una comparación más precisa.

*Gráfico N° 31. Oferta de programación, según contenido cultural*



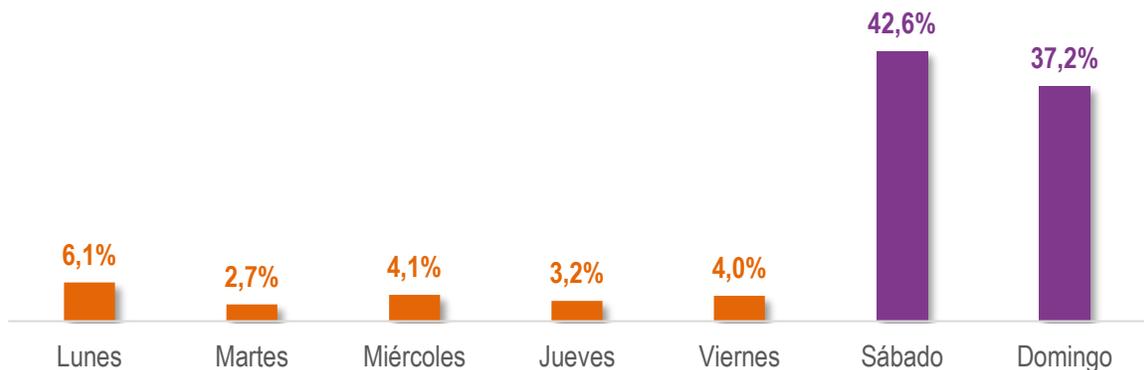
Con este porcentaje, la televisión abierta cumple con los requisitos de las 4 horas de programación cultural, si bien existen diferencias entre los canales.

**Gráfico N° 32. Oferta de programación cultural, por canal**



En el primer semestre del presente año Televisión Nacional es el canal con mayor oferta cultural y Chilevisión, con la menor. Estos datos son coincidentes con mediciones anteriores, donde lideraba TVN seguido de Canal 13 y luego La Red. Sin embargo, UCV TV evidencia una importante alza en su oferta, pasando de 4,3% el año 2016, a un 5,8% en este periodo. Algo similar ocurre con MEGA, que incrementó de 3,4% a 4,5%.

**Gráfico N° 33. Oferta de programación cultural, por día de la semana**

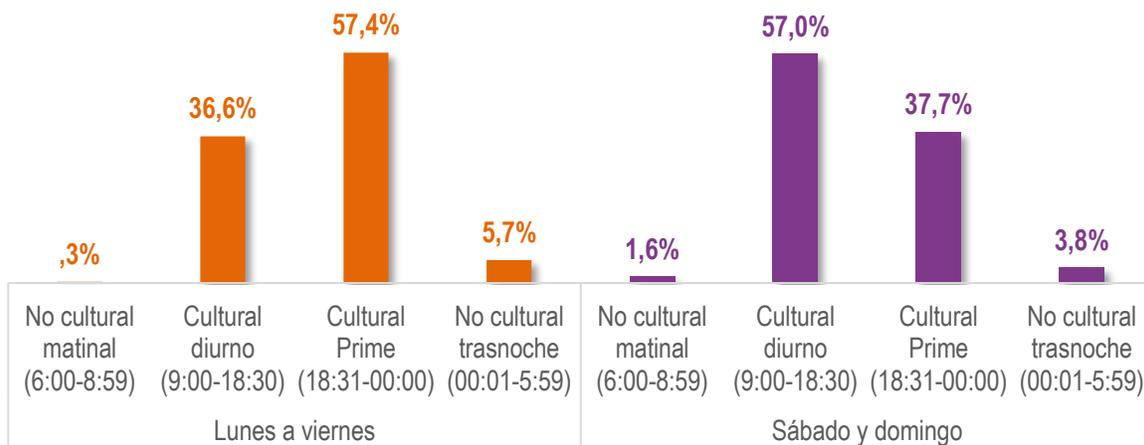


El gráfico N° 33 muestra las diferencias en la oferta de programación cultural en la semana. Claramente, durante sábado y domingo está especialmente poblada de este tipo de contenidos, comparativamente con los otros días de la semana.

Estas cifras muestran un cambio con respecto a 2016. Si bien el año pasado la oferta cultural seguía el mismo patrón de distribución entre días de semana y fines de semana, la cantidad de contenidos culturales se ha ido concentrando en los sábados y domingos: el año pasado estos dos días agrupaban 70,9% de estos contenidos, en comparación con el 79,8% actual.

Será importante ver cómo se comporta el consumo en estos casos, siguiendo las decisiones editoriales y de programación de los distintos canales, que han preferido los fines de semanas para entregar la oferta cultural reglamentaria.

**Gráfico N° 34. Oferta de programación cultural, por bloque y día de la semana**

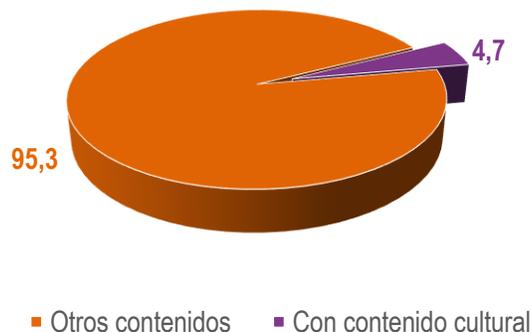


Por otra parte, y siguiendo el gráfico N° 34, se evidencia que existen diferencias en los horarios de emisión de programas con contenido cultural, según se trate de días de semana o sábados y domingos. Así, de lunes a viernes, la mayor oferta se concentra después de las 18:30 horas, mientras que los fines de semana, la programación cultural se distribuye durante el día entre las 09:00 y 18:30 hrs.

## CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Se denota una leve baja en el consumo de programas culturales (4,7%), comparado a la oferta de este tipo de contenidos, que es de 5,5%, como se ha mencionado.

**Gráfico N° 35. Consumo de programación cultural vs consumo general**

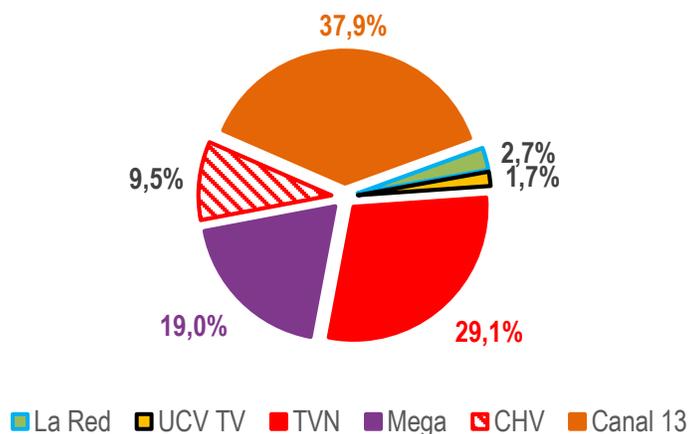


Si se analiza el consumo por canales de televisión, se observa que la principal razón de esta baja puede deberse a que, existe una importante oferta cultural en el canal de la Universidad Católica de Valparaíso, si bien su audiencia general es baja –y no sólo en relación a la cultura.

Así, si bien UCV TV concentra un 5,8% de la oferta de programas culturales, su consumo es de 1,7% comparado al resto de los canales. Algo similar sucede con La Red, cuya cifra de oferta es de 5% y la de consumo, 2,7%.

De este modo, el consumo de programación cultural se concentra básicamente en los canales de mayor audiencia, liderados por Canal 13, luego Televisión Nacional y en tercer lugar Mega. En el caso de Chilevisión su consumo es mayor en virtud de la baja oferta de programas culturales que tiene comparado al resto de los canales (3,1% de oferta y 9,5% de consumo).

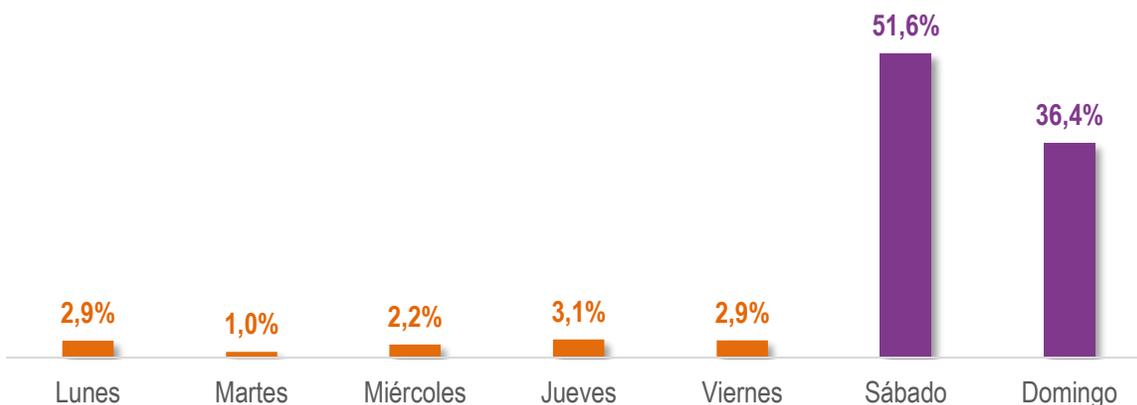
**Gráfico N° 36. Consumo de programación cultural, por canal**



Tal como se aprecia en el gráfico anterior, en el tema de televisión y cultura, lidera en cuanto a consumo Canal 13, con 38% del total de consumo de programación cultural comparado al resto de los canales. Luego, Televisión Nacional de Chile obtiene el segundo lugar, con un 29,1%.

Por otro lado, en cuanto a los días, el consumo se concentra los fines de semana, especialmente el sábado, que es cuando los canales de televisión abierta tienden a entregar la mayor oferta. Es decir, se observa una coincidencia entre los días de oferta con los de consumo

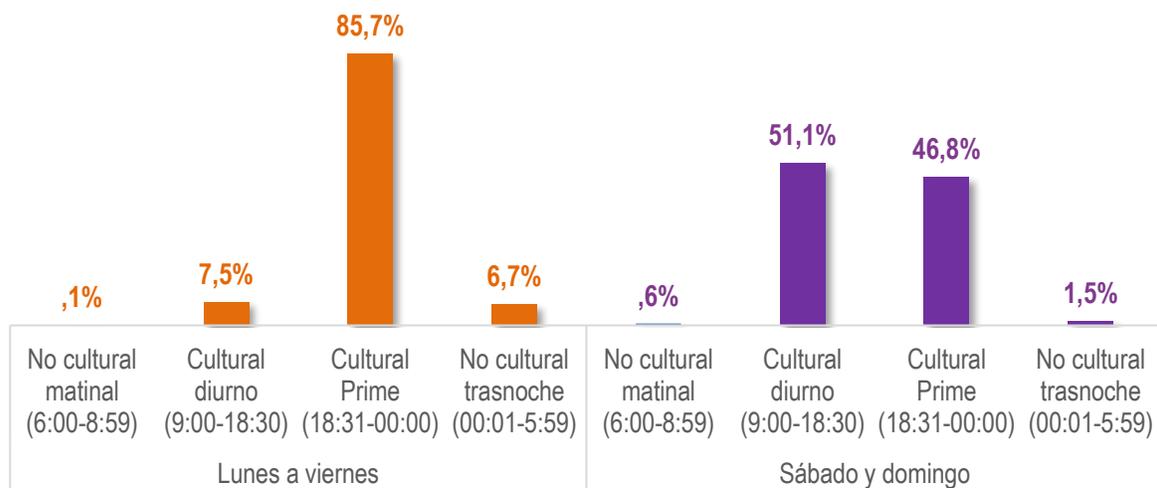
*Gráfico N°37. Consumo de programación cultural, por Día de la Semana*



Excluyendo los fines de semana, el día de mayor consumo es el jueves.

En cuanto a los horarios de consumo, éste tiene un comportamiento distinto según se trate de días de semana o sábado y domingo. Sin embargo, el rendimiento de audiencia en ambos casos es muy bueno para el horario prime. Así, de lunes a viernes el rendimiento es a esa hora, los fines de semana –comparado a la oferta-, el prime es el más visto: si en horario diurno la oferta es de 57%, el consumo es de 51,1% en ese bloque horario. Y en el caso del prime, la oferta de un 37,7% tiene una efectividad mayor, con un 46,8% del consumo.

**Gráfico N° 38. Consumo de programación cultural, por bloque horario y día de la semana**



Este capítulo da cuenta de que la programación cultural es vista por los televidentes, y que guarda relación con la audiencia promedio de cada canal. Por otro lado, la eficacia de estas emisiones, está indudablemente en horario prime.

# **V. CONTINGENCIA EN LA TV ABIERTA**

El presente capítulo recoge un análisis de la contingencia que ha tenido el periodo estudiado. Durante este primer semestre la televisión abierta ha debido dar cuenta de tres acontecimientos que han impactado a la opinión pública.

Tal como se enunció al comienzo del informe, se analizan tres elementos de la contingencia que han repercutido en la programación habitual de la pantalla televisiva, a saber: el contexto político de las elecciones de candidatos presidenciales que incidió en la transmisión de la franja política y la emergencia de programas donde se debatió y se presentaron los programas de los candidatos de las dos coaliciones que participaron de este proceso. Asimismo, se puso atención en los incendios forestales que concitaron la atención pública durante el verano. Por último, se analizó la cobertura televisiva de la participación de la selección chilena de fútbol en la Copa FIFA Confederaciones, que coincidió con el fin del semestre analizado.

Estos fenómenos irrumpen en la dinámica habitual de la oferta y consumo que ofrecen los canales de televisión abierta nacional. Del mismo modo, cada tema refleja un ámbito de interés específico que guarda relevancia con el rol que cumple la televisión ya sea de informar, entretener y educar. Así también permiten comprender algunas decisiones que toman los canales en función de las demandas y satisfacción de las audiencias y el rol que quieren cumplir de cara a éstas.

## FRANJA POLÍTICA DE PRIMARIAS

La franja política es un esfuerzo público y de la industria televisiva, para cumplir con el rol social de la televisión y promover el principio del pluralismo y la democracia como valores de una televisión que aspira a contribuir a la entrega de información para la participación ciudadana.

En este contexto es interesante profundizar en el impacto de estas emisiones en cifras de audiencia y en opinión y actitudes de las personas ante estas emisiones.

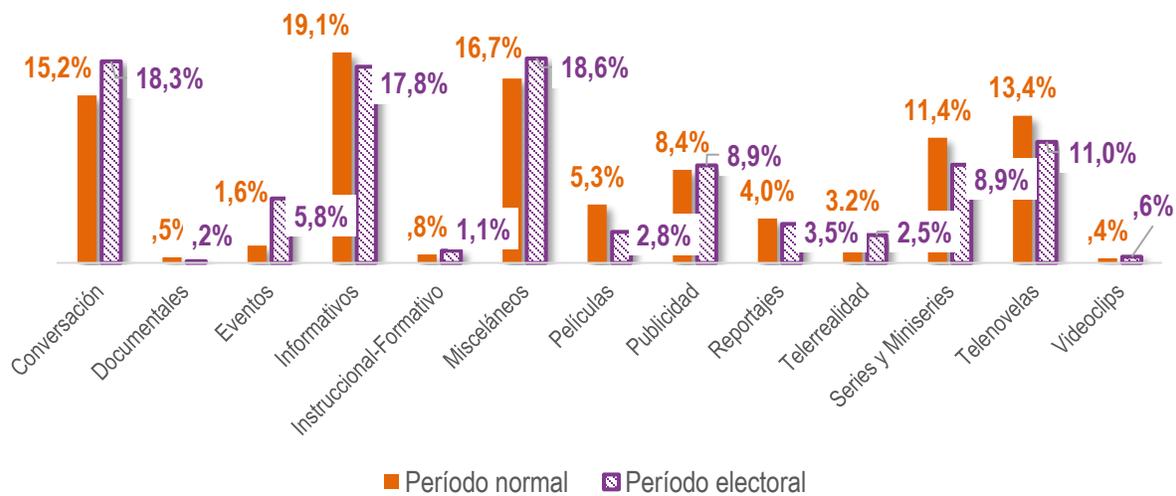
La franja electoral como espacio televisivo está incluida en la categoría 'Infomerciales'<sup>8</sup>, pero en este género se aislaron los spots políticos transmitidos para las elecciones primarias. Estos suman un total de 24,8 horas de transmisión durante el primer semestre, y corresponden a un 0,11% de la oferta de ese periodo.

---

<sup>8</sup> Categorización utilizada por el Consejo Nacional de Televisión.

Para este apartado se realizó un análisis temporal conforme al género televisivo, comparando la programación del período sin franja electoral –“período normal” en el gráfico- con el período en que se transmitió dicho espacio –“período electoral”-.

*Gráfico N° 39. Oferta de géneros televisivos, contraste entre período electoral y normal.*



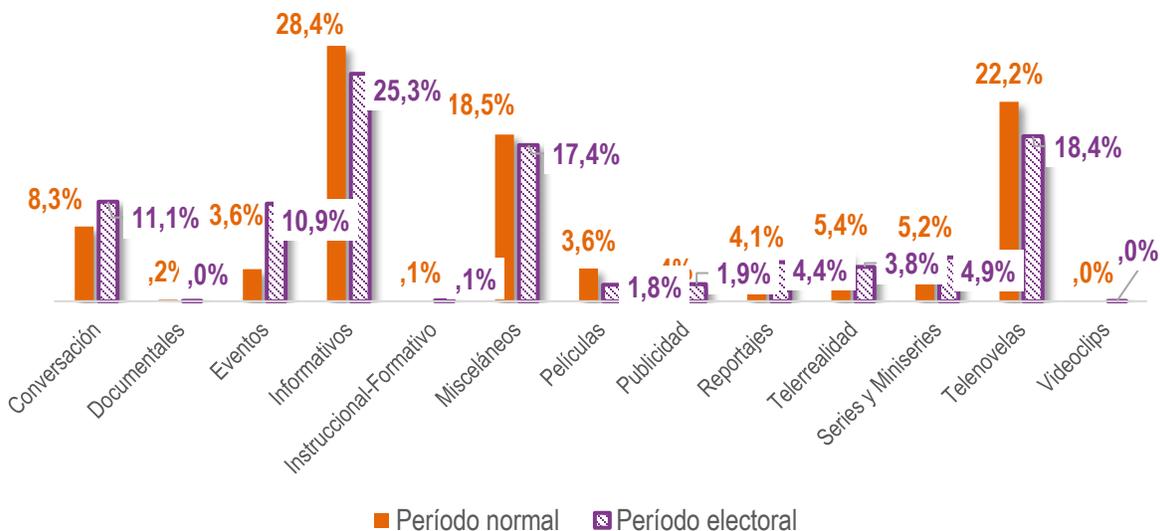
De acuerdo al gráfico, durante el período electoral se incrementaron los programas de **conversación**. Este género incluye programas de **debate-foro**, **opinión**, **entrevista** o **tertulia**. Este aumento se debe, posiblemente, a la transmisión del *Debate Presidencial de Primarias* de los candidatos de Chile Vamos<sup>9</sup> el domingo 25 de julio, que se realizó de manera conjunta en TVN, Mega, Canal 13, Chilevisión y CNN Chile, además de la reaparición de *Tolerancia Cero* en Chilevisión.

En el gráfico también se aprecia la disminución de **series y miniseries**, de **telenovelas** y de **informativos**. En tanto, se registraron más **eventos**, lo que se explica por la transmisión de los partidos de fútbol de la Copa Confederaciones, que se jugó en el mismo período.

En cuanto al consumo televisivo de los distintos géneros, ocurre algo análogo a lo ya descrito sobre la oferta, como lo muestra el gráfico siguiente:

<sup>9</sup> Coalición política que reúne a los partidos chilenos de derecha.

Gráfico N° 40. Consumo de géneros televisivos, contraste entre período electoral y normal.



Como se observa, si bien durante el período de interés hubo menos consumo de **informativos**, se incrementó el visionado de programas de **conversación**. Esto parece estar en línea con lo que se ha encontrado en otros estudios, que muestran una alta demanda por programas de debate para informarse sobre la política nacional.

Analizando la Franja de Primarias de manera específica, ésta representó algo más de 10% del total de horas de televisión consumidas. Esta proporción es mayor a la que representa el período en días: la Franja Electoral se emitió durante 16 días, es decir, durante un 8,8% del semestre<sup>10</sup>.

Gráfico N° 41. Oferta y Consumo Franja de Primarias (%).

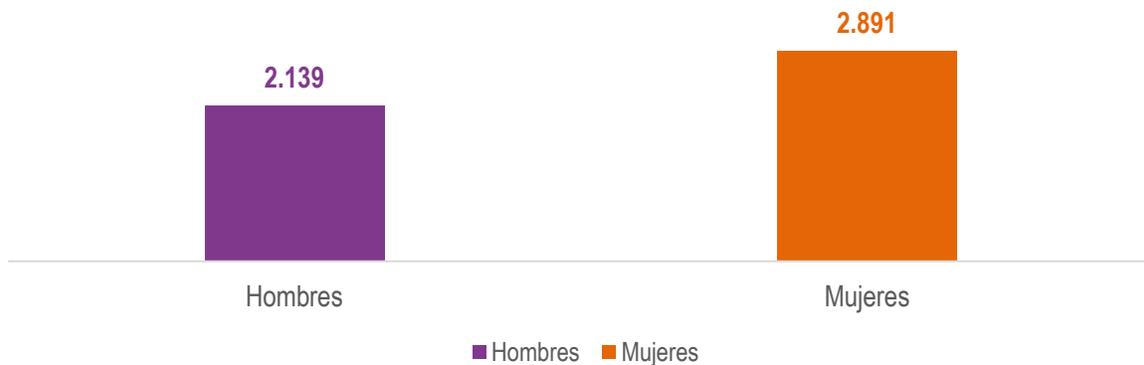


<sup>10</sup> El período analizado en este informe es de 181 días.

Este nivel de consumo más alto de televisión por parte de la audiencia puede deberse al interés que generó la Franja Electoral –que como se verá más adelante, tuvo cifras altas de rating- así como el resto de la programación política.

Por sexo, se registraron más horas de consumo de la Franja de Primarias entre la audiencia femenina.

*Gráfico N° 42. Horas de consumo de franja electoral, por sexo.*



Aunque la cifra de consumo pueda parecer baja en comparación con el resto de la programación, el dato es engañoso. Efectivamente, también se trata de una proporción baja del total de programación emitida durante el semestre -0,11%- y esto muestra que hubo más horas de consumo que las horas ofertadas.

Se evidencia por lo tanto que el rendimiento de la Franja fue positivo. Las cifras de rating parecen confirmar este análisis.

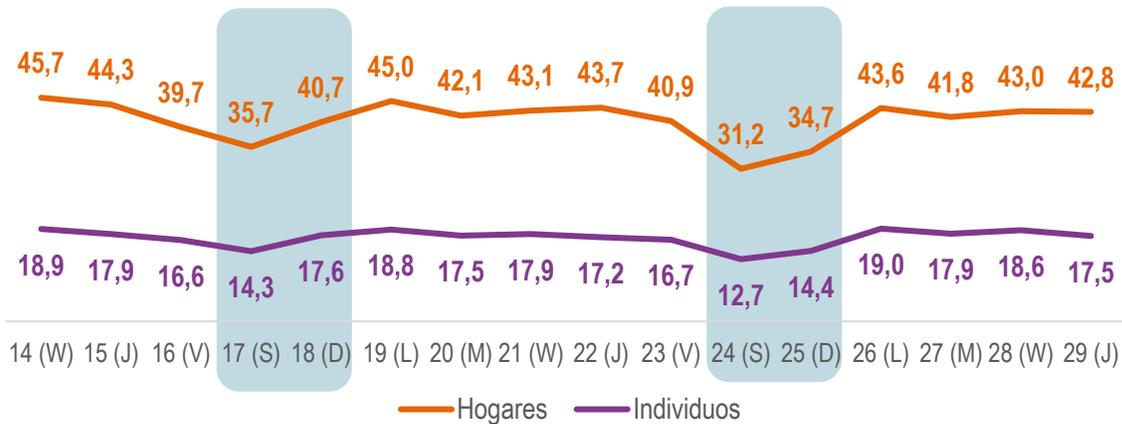
El día del estreno -14 de junio- alcanzó 45,7 puntos en hogares y 18,9 en individuos: este número representa 1 millón de hogares y 1,3 millones de personas. En el segmento D (estrato bajo), el rating del 14 de junio alcanzó 54,4 puntos.

La cifra se mantuvo alta durante todo el período de esta propaganda política, decayendo levemente durante los fines de semana, lo que coincide con el patrón de consumo normal de las audiencias de televisión.

A modo de ilustración, un rating de 45 puntos está por sobre los ratings de programas de alta audiencia como las teleseries *Perdona Nuestros Pecados* (MEGA) y *Amanda* (MEGA) o de eventos como la final de la *Copa Confederaciones* (Canal13), que fluctúan entre 24 y 28 puntos.

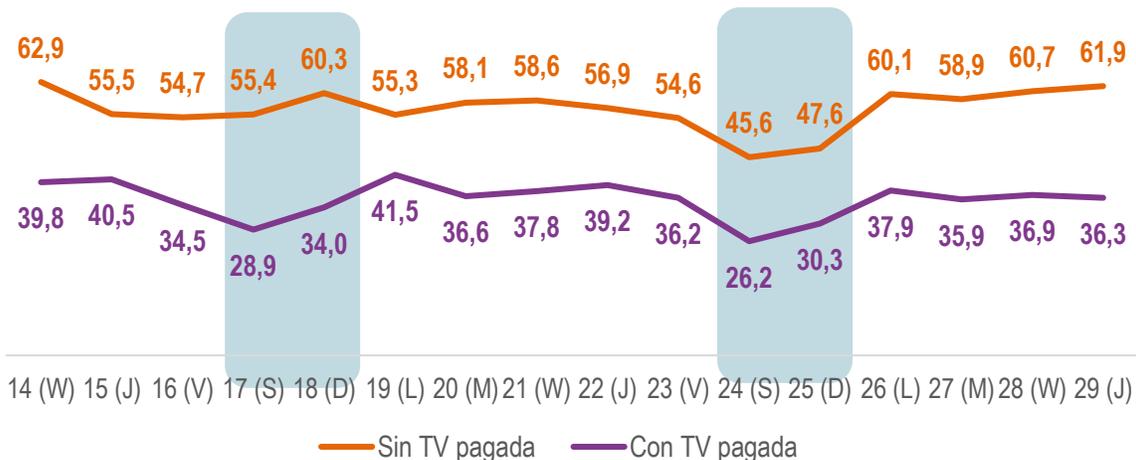
La diferencia entre el día de estreno y el final de la franja fue de sólo 2 puntos en el caso de los hogares y 1 punto en el caso de los individuos, tal como lo muestra el gráfico a continuación.

**Gráfico N° 43. Rating hogares y rating individuos (%) de la franja electoral, por día**



Si se desagregan los datos anteriores entre hogares que tienen televisión de pago (cable o satélite) y hogares que no, también aparecen contrastes interesantes de destacar, como muestra el gráfico siguiente:

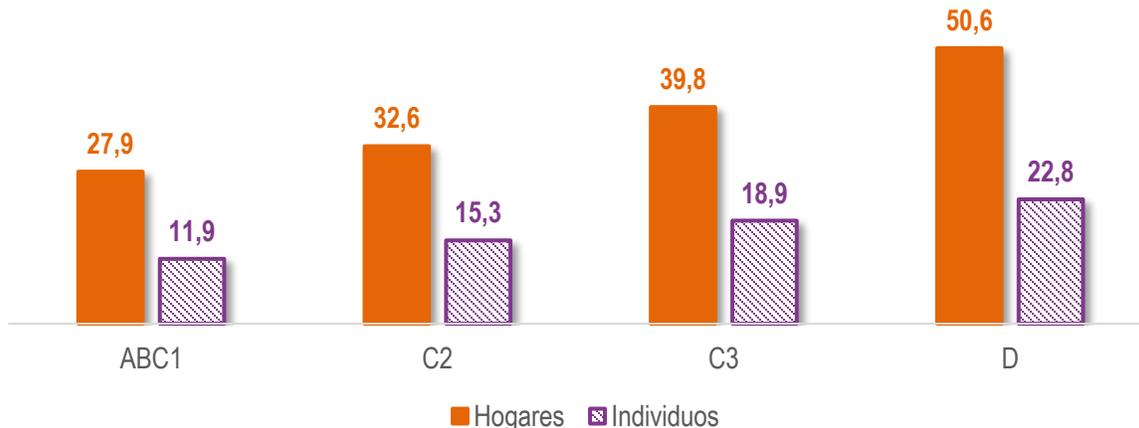
**Gráfico N° 44: Rating hogares con y sin TV de pago (%) de la franja electoral, por día**



Como se puede apreciar, los hogares sin televisión pagada tienen una diferencia de rating –en promedio- de 21 puntos por sobre que los que cuentan con televisión pagada. Los primeros obtienen cifras altísimas de rating, en algunos casos – miércoles 14, lunes 26 y miércoles 28- por sobre los 60 puntos.

Por nivel socioeconómico, la franja también obtuvo cifras altas, especialmente entre los sectores medios y bajos, donde hay mayor proporción de hogares sin televisión pagada.

*Gráfico N° 45. Rating hogares y rating individuos de la franja electoral, por NSE*

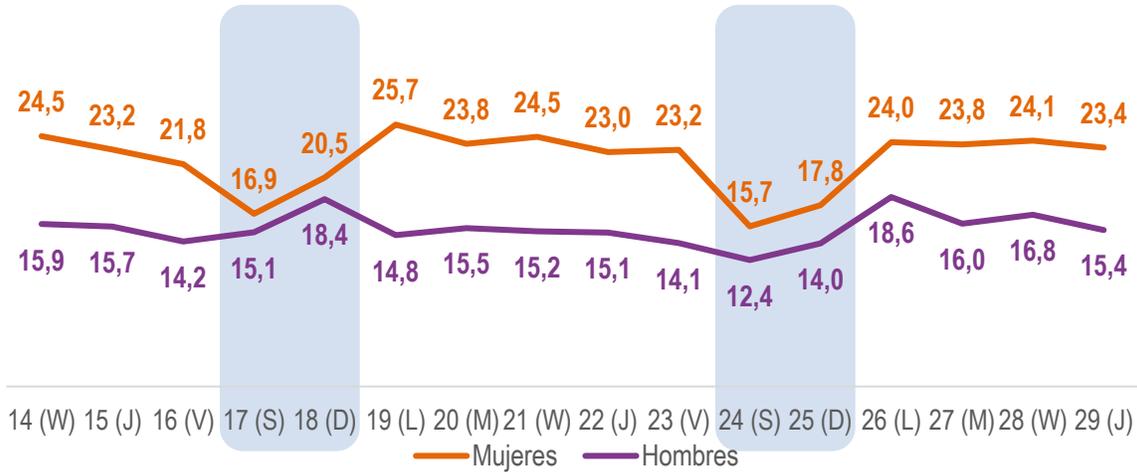


Como se observa en el gráfico anterior, el rating hogares en el segmento D (50,6%) es casi el doble que en el sector alto (27,9%). El rating individuo, es también más alto en la medida en que se desciende de nivel socioeconómico: 11,9% en el ABC1 y 22,8% en el D.

Por **sexo**, la franja tuvo mejores cifras entre mujeres, como se ha mencionado: ellas tuvieron cifras de rating constantemente más altas. Del mismo modo, en promedio los hombres mayores de 18 años vieron 11:03 minutos de franja (69,3%), mientras que las mujeres vieron 11:52 minutos, es decir, casi una hora más (74,1%).

El siguiente gráfico compara los ratings de mujeres y hombres mayores de 18 años –quienes pueden votar-.

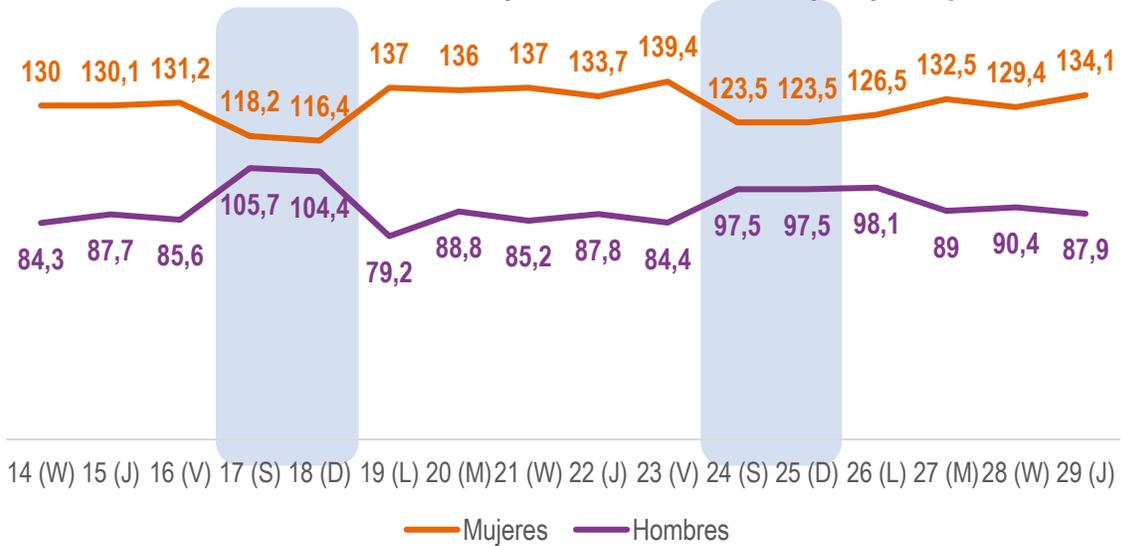
**Gráfico N° 46. Rating hombres vs. Mujeres mayores de 18 años, por día**



Una manera más específica de analizar esta diferencia es mediante la variable afinidad (*aff%*), que compara el rating de un grupo específico con el rating del universo. Si el resultado es superior a 100, la afinidad del contenido es alta para ese segmento.

En el caso de las mujeres la afinidad se mantuvo sobre 100 durante todas las emisiones de la franja electoral, mostrando el alto interés que dicho segmento tuvo respecto de la propaganda de los candidatos a primarias.

**Gráfico N° 47. Afinidad con franja electoral de hombres y mujeres, por día**



Hasta aquí los datos de rating. Veamos qué sucede con los datos de opinión de las audiencias, respecto de la Franja de Primarias.

### Opinión de las Audiencias sobre la Franja

La encuesta de opinión realizada por el Consejo Nacional de Televisión con motivo de la Franja de Primarias, arroja los siguientes resultados.

- Al evaluar dicha franja, un 67,8 % de los televidentes declara que le gustó mucho y algo, comparado a un 29, 5% que afirma no le gustó. Esta última cifra puede deberse a distintos factores, uno de ellos, no menor, que la coalición de la Nueva Mayoría, no participó. Por otro lado, es interesante notar que sólo un 1,2% de las personas se manifiesta indiferente<sup>11</sup>.
- En cuanto a las actitudes, un 40% considera que la franja favorece la predisposición a votar, lo que resulta muy eficiente en el contexto de malestar político generalizado de la sociedad, reflejado en diversas encuestas de opinión el último tiempo.

Sin embargo, al preguntar si la Franja es suficiente como medio para informarse de los candidatos, solo el 12% de las personas considera que le basta. La mitad de los televidentes quisiera más programas televisivos para estos fines.

**Grafico N° 48 La Franja es suficiente para informar... alternativas dadas.**  
**Muestra: 400 casos.**



<sup>11</sup> <https://www.cntv.cl/encuesta-de-evaluacion-ciudadana-franja-electoral-primarias/cntv/2017-06-17/212529.html>

DEBATE DE PRIMARIAS

Además de la transmisión de la franja electoral, cuatro canales de TV abierta organizaron un debate entre los candidatos presidenciales de Chile Vamos, la coalición de los partidos de derecha. El debate se transmitió de manera conjunta en Mega, Canal 13, TVN y Chilevisión -además de CNN Chile-, el domingo 26 de junio, a contar a las 23:30 horas, y tuvo una duración de 1 hora 50 minutos. Si se suman, se obtiene como resultado que 7 horas 20 minutos del total de la pantalla fueron dedicados a este debate, casi un cuarto del tiempo que representó la franja.

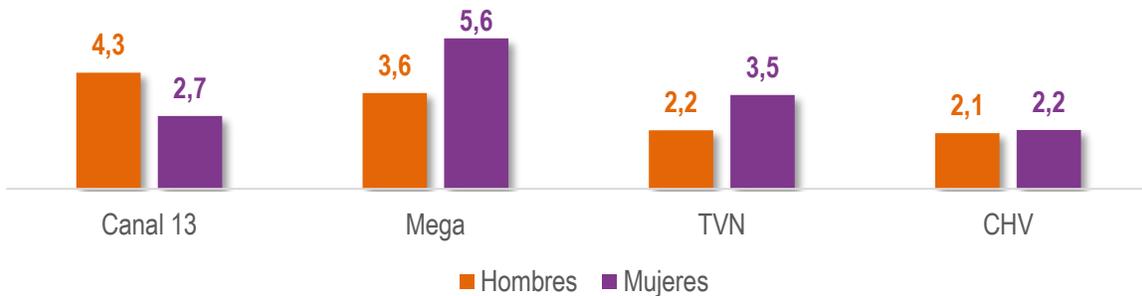
En este caso se analizará solamente los cuatro canales de TV abierta (sin CNN). En cuanto al consumo, el siguiente gráfico muestra el rating que tuvo este programa.

*Gráfico N° 49. Rating hogares e individuos del debate de primarias*



Siguiendo con la tendencia observada en otros programas, MEGA volvió a liderar en sintonía, seguido por Canal 13, TVN y Chilevisión.

*Gráfico N° 50. Rating hombres y mujeres (18 – 99 años) del debate de primarias*



Por sexo, sin embargo, los resultados de sintonía cambian levemente, como muestra el gráfico anterior. mientras que Mega y TVN tuvieron más audiencia femenina, Canal 13 lideró entre los hombres.

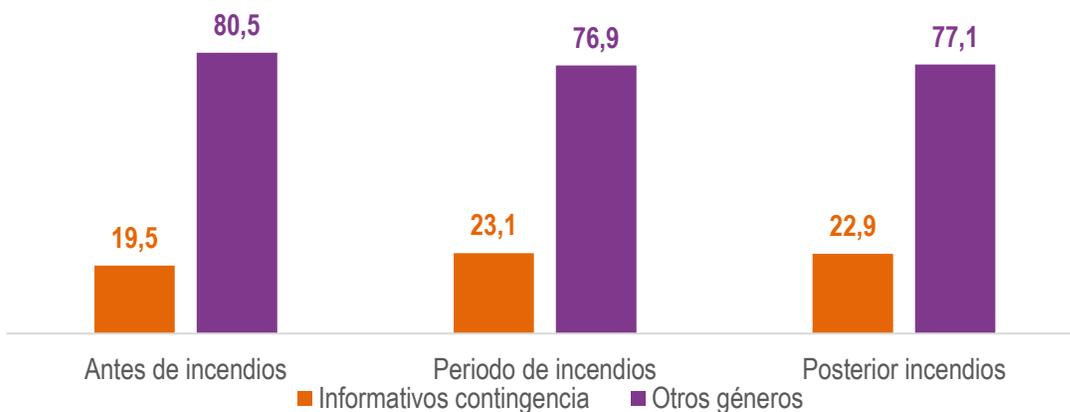
### COBERTURA DE INCENDIOS FORESTALES ENERO-FEBRERO 2017

En materia informativa, uno de los eventos que concitó el interés nacional y que marca el periodo analizado, son los incendios forestales ocurridos en el periodo estival entre los meses de enero y febrero del presente año en las regiones de Valparaíso, O'Higgins, Maule y Biobío, cuyas consecuencias fueron cerca de 600.000 hectáreas afectadas, más de 7.000 damnificados, alrededor de 1600 casas destruidas y 11 personas fallecidas.

Al igual que otros eventos de catástrofes, la televisión cumple una labor informativa fundamental para la teleaudiencia, en coordinación con información oficial importante para conocer el estado de la catástrofe, las áreas afectadas, la canalización de ayuda, entre otros aspectos.

Para este análisis, el periodo que se considera de incendios se inicia con los primeros informes de siniestros en la región de Valparaíso el 15 de enero y se cierra el 15 de febrero, dos días después del hecho noticioso que significó el fin de la ayuda prestada por el avión cisterna estadounidense "Supertanker".

**Gráfico N° 51. Cobertura informativa de Incendios forestales de enero - febrero 2017**



A nivel general de oferta programática, los programas informativos de contingencia y en particular los noticieros, dedicaron horas adicionales con especiales de prensa; extras; y avances noticiosos.

Estas modalidades de entrega de información presentan un aumento de alrededor de un 2%, tanto durante los incendios como después. Este aumento, si bien puede parecer no significativo –al mirarlo en la globalidad de los datos- representa más de 500 horas de transmisión extra de programación durante un mes de transmisiones, lo que acentúa su relevancia, más aún si se considera que 79,5% de los extras informativos y los especiales de prensa se efectuaron entre las 12:00 23:59 horas.

En este tipo de situaciones los departamentos de prensa destinan importantes recursos para dar cuenta de los acontecimientos de forma oportuna y con la necesidad de desplegarse en el lugar de los hechos.

*Tabla N° 6: Ofertas de extras noticiosos y especiales de prensa en periodo de incendios, según bloque horario*

	ANTES DE INCENDIOS	PERIODO DE INCENDIO	POSTERIOR INCENDIOS	TOTAL
6:00-11:59	0,0	14,8	47,2	32,6
12:00-17:59	65,5	49,0	39,2	44,3
18:00-23:59	34,5	30,5	10,6	19,3
00:00-5:59	0,0	5,7	3,0	3,8
Total	100	100	100	100

La oferta de extras noticiosos y especiales de prensa en el periodo de esta catástrofe muestra un interesante dinamismo al momento de analizar cómo se distribuyen conforme a los bloques horarios. Este tipo de cobertura modifica los bloques horarios de algún modo, introduciendo la temática de la catástrofe en todos ellos. En este caso, también aumenta el horario de traspasos que alcanza un 5,7%.

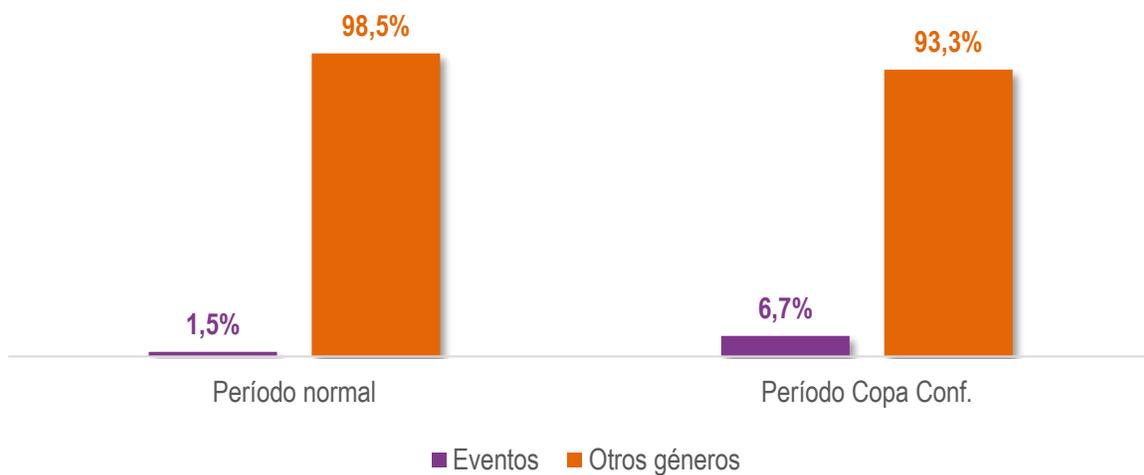
## COPA CONFEDERACIONES

En el ámbito de la entretención, se evidencia que la transmisión de los partidos de la Copa Confederaciones, en Rusia, fue otro evento particular de este período que

impactó sobre la parrilla de los canales, tanto en términos de oferta como de consumo.

Tres canales de TV abierta ofrecieron los partidos de este torneo: TVN, Mega y Canal 13. Desde el punto de vista de la oferta, este hecho impactó en la emisión de programas del género televisivo **eventos**, el que se incrementó a más de cuatro veces más durante este período.

*Gráfico N° 52. Proporción del género eventos, período normal y período de Copa*

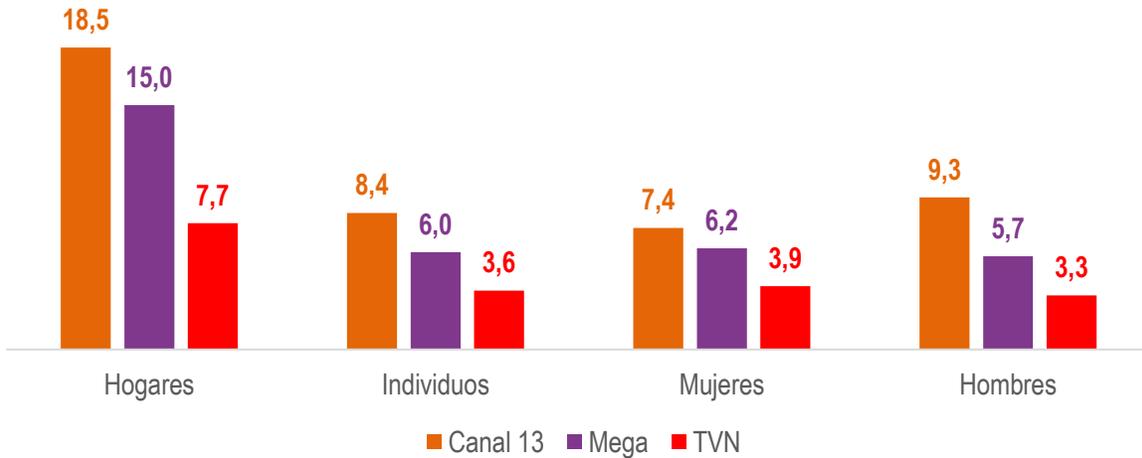


Del mismo modo, la transmisión de estos eventos deportivos significa que la proporción de la oferta de programas de origen nacional también crece de 71,4% a 78,6%<sup>12</sup>.

En cuanto a las audiencias y su consumo de esta programación, el canal que obtuvo mejores resultados fue Canal 13, seguido de Mega y TVN. En el promedio de todos los partidos de Chile, dicho canal obtuvo 18,5 puntos en el rating hogares y 8,3 en el rating individuos, como muestra el gráfico a continuación.

<sup>12</sup> Aunque la Copa se realizó en Rusia y la transmisión proviene desde ese país, los canales producen un programa propio para entregar los contenidos, así que se consideran como un contenido local.

*Gráfico N° 53. Rating de partidos de Chile, por canal y segmento*



El gráfico anterior muestra, además, que Mega y TVN lograron cifras de audiencia ligeramente superiores entre las mujeres. De hecho, un análisis más fino muestra que la audiencia de Canal 13 para la Copa fue masculina en 54%, en tanto que el público de Mega fue 53,6% de mujeres, cifra que en TVN alcanzó el 55,5%, a pesar de haber sido el canal que tuvo menos volumen de audiencia.

## PRINCIPALES RESULTADOS

Entre los principales resultados para este periodo de análisis de la televisión abierta chilena, emergen algunos datos de especial interés en cuanto a la composición de la oferta y el consumo observado<sup>13</sup>.

### Oferta

Del total de horas de programación, la **oferta** se concentra mayoritariamente en **programas de No Ficción** (71%), principalmente, informativos (20%); misceláneos (17%); y programas de conversación (16%).

Por su parte, los **programas de ficción** muestran una menor presencia en pantalla, (29%) y son las **Telenovelas** el género que se posiciona entre los programas más ofertados (13%), con preponderancia de origen extranjero y casi un tercio de ellas, de producción nacional. Le siguen en volumen de oferta, las series y miniseries (10%).

### Consumo

El **consumo de televisión abierta** se concentra en los programas de **No Ficción**. Son los **Informativos** los que lideran, con un 28% del total de visionado –respecto de todos los géneros-. En relación a su oferta (19%) este tipo de programa marca una considerable eficiencia.

Por su parte, en la ficción, las **Telenovelas** acaparan el consumo de la audiencia. Su consumo (22%) supera ampliamente su oferta (13%), lo que, al igual que los informativos<sup>14</sup>, indica una eficiencia importante de este género. Entre las telenovelas, se destaca el mejor rendimiento de las producciones nacionales respecto de las extranjeras.

---

<sup>13</sup>En esta parte final del informe, los porcentajes se han redondeado para hacer más fácil la lectura.

<sup>14</sup> Con la misma proporción de rendimiento.

## Ofertas y consumos específicos

En términos de consumo y conforme al tipo de servicio televisivo -abierta o de pago- se observa una notoria diferencia entre los distintos **grupos etarios**. El consumo de televisión abierta, asciende de manera escalonada en la medida que la edad avanza. A mayor edad, mayor es el consumo de televisión de libre recepción.

A continuación, y de acuerdo a los ejes específicos propuestos para el análisis, se describe la oferta y consumo Infantil y Cultural. Al respecto, destaca lo siguiente:

La **programación infantil** continua a la baja y sigue al debe en la oferta con un 2% para este primer semestre, en comparación al 3% del año anterior.

Los sectores socio-económicos más bajos de la población chilena –en particular los dos primeros quintiles-, resultan los más desfavorecidos, pues son quienes menos acceden a televisión de pago. Cabe destacar que este segmento de la audiencia es de especial interés a la hora de resguardar su exposición en la pantalla, y que, en ausencia de programas infantiles, ve programación destinada a personas de mayor edad, principalmente, telenovelas (25%); informativos (24%); y misceláneos (15%).

En el caso de los niños y niñas entre 4 y 12 años, el consumo de TV pagada es mayor que la abierta, siendo el único rango etario que cumple esta condición, si bien le siguen de cerca los adolescentes de 13 a 17 años, cuyo consumo de televisión abierta y de pago es bastante similar, preponderando la TV abierta en 8 minutos. Esta estructura de consumo se corresponde con la ausencia de oferta en servicios de libre recepción tal como se mencionó y; con el importante volumen y variedad de programas que, en cambio, emiten los canales de pago.

Los resultados que ofrece este informe permiten consolidar la apuesta que hacen los canales en materia de **televisión cultural**, cuya oferta –de un 6%- **y su consumo es de 5%**, que, si bien no lo supera, tiene un buen rendimiento de audiencia, en particular considerando que la mayor parte de estos programas se concentra en los cuatro canales de mayor audiencia.

Esta oferta se caracteriza hasta ahora por un incremento de reportajes que retratan aspectos de la cultura y la diversidad geográfica del país y se ha concentrado en una programación principalmente familiar. Esto último plantea la inquietud respecto del

rol que la norma cultural podría jugar al entregar los contenidos de los que adolece la oferta infantil.

## La contingencia del primer semestre

La televisión cumple un **rol en el espacio público** y esto dice relación también con la oferta y el consumo de los periodos electorales en que la televisión es el medio por excelencia. En los procesos electorales la televisión abierta es el principal medio a partir del cual los chilenos se informan.

Este ha sido el caso de este periodo del año en el que se han efectuado las elecciones primarias de candidatos presidenciales y donde existe la necesidad de conocer a los candidatos y sus propuestas. Si bien hay una opinión cristalizada sobre la falta de interés en la política, las personas -en el caso de las elecciones primarias- sintonizaron la pantalla para estar al tanto de este proceso, tanto el debate como **la franja electoral**.

En este mismo sentido la audiencia también es activa premiando a la televisión al consumir la oferta adicional que realizan los canales agregando programas que informen acerca de las distintas opciones que ofrecen los distintos conglomerados de la esfera política.

La Franja de Primarias tiene un rendimiento mayor de consumo que de oferta, como se aprecia en el texto (8,8% oferta y 10% de rating).

Los programas de Conversación –que incluyen programas de debate político- van en al mismo sentido, lo que es congruente con el 51% de las personas que afirma que la Franja no es suficiente y que se requiere de más programas para estar informados de los candidatos.

Si bien la iniciativa de realizar **debates en televisión abierta** tiene resultados favorables y los canales están dispuestos a llegar a acuerdos y presentarlos como una alternativa para informarse, este esfuerzo exige voluntades de diversos actores sociales; es así como se espera que todos los sectores políticos concurren para dar a conocer sus propuestas y fortalecer la participación democrática y robustecer el pluralismo en la televisión.

## Reflexiones finales

Tanto la oferta como el consumo de televisión abierta en este primer semestre de 2017 se mantienen muy parecidos respecto de 2016, y son los contenidos de No Ficción los que lideran las emisiones, específicamente, aquellos que permiten informarse.

En términos de consumo, tanto informativos como telenovelas tienen un muy buen rendimiento de audiencia.

Las telenovelas de mayor rating son las nacionales, lo que evidencia que, las narraciones que aquí se construyen siguen interpelando a las audiencias que se mantienen fieles a este tipo de producciones, más cuando se trata de temáticas que aluden a contextos socio-culturales que retratan nuestra identidad.

Algo similar se puede decir de los programas informativos en general, que cubren el quehacer y los hechos de nuestro país, lo que convoca particularmente el interés de las audiencias.

En cuanto a la oferta y consumo de **programación infantil**, éstas sin duda se han trasladado **a la televisión de pago**. La audiencia infantil, en especial entre los 4 y los 12 años, responde a la oferta específica que hoy hacen los servicios segmentados. Es así, que los niños, pero seguidos muy cercanamente por los adolescentes (13 a 17 años), consumen preferentemente canales infantiles, si bien en el caso adolescente, el menú televisivo se abre a deportes y películas.

En materia de política pública sigue siendo un desafío atender a quienes no tienen acceso a servicios pagados. Los datos históricos del CNTV confirman que entre los dos primeros quintiles existen niños y adolescentes que no reciben una oferta adecuada de contenidos audiovisuales, por no contar con cable o satélite.

En un contexto de **convergencia tecnológica**, en el que la oferta desdibuja las fronteras de circulación de contenidos, la televisión abierta constituye un verdadero desafío en materia de dar a conocer programación que atienda a la identidad y diversidad de voces en la que los niños, niñas y adolescentes pueden ser representados.

Entre las particularidades del periodo, es indiscutible ver el dinamismo que adquiere el sector y las propuestas que hacen los canales cuando emergen **contingencias de alto impacto**. Si bien la televisión cumple con el rol de informar, educar y entretener,

las eventualidades de la agenda pública imponen un dinamismo a la industria, que conforme a las demandas de sus audiencias –y a pesar de su volatilidad- siguen con sus hábitos muy establecidos.

Se ha de notar, que, en un ánimo de la población que se advierte negativo hacia la **política** y los políticos, exista un interés por ver la franja política de primarias y los debates, y que este interés se traduzca en cifras de rating.

Se evidencia que la televisión constituye el espacio público –del que varios autores han escrito- donde circula la opinión y se encuentra la diversidad de voces que conforman el acontecer nacional.



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