

ANUARIO ESTADÍSTICO
OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN
2021

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

MARZO 2022

CONTENIDO

CONTENIDO	2
INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA	4
PRINCIPALES RESULTADOS	6
I. OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA	10
II. CONSUMO DE TELEVISIÓN	29
III. AUDIENCIA DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA	42
ANEXO I. TIPOLOGÍA DE GÉNEROS TELEVISIVOS	49

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- a través de su Departamento de Estudios, hace entrega de Anuarios estadísticos de Oferta y Consumo, con el objetivo de conocer la programación de los canales de televisión abierta y sus audiencias, cuantificándolas.

Tal como lo indica su nombre, los Anuarios nos permiten visualizar los aspectos más relevantes que se aprecian dentro del panorama televisivo, comparándolo también con lo que ha ocurrido otros años.

El informe que presentamos a continuación, contiene una caracterización global de la televisión abierta nacional del año 2021, mostrando la distribución por canal, por género televisivo, por tipo de contenido, horario de transmisión, procedencia de los programas, entre otras características. También se analiza el consumo de estos programas, de acuerdo a variables socio- demográficas y a patrones de consumo de las audiencias, situándolo en una perspectiva temporal, comparada con años anteriores.

Se entregan también datos de comportamiento de las audiencias televisivas –tanto para la televisión abierta, como de pago– en la última década (2011 – 2021). El objetivo de este apartado es disponer de información sobre la dinámica del consumo televisivo en un periodo de transformación tecnológica, que ha ido configurando un nuevo escenario mediático.

La televisión, como uno de los medios de comunicación con mayor presencia en nuestra sociedad, también es un reflejo de lo que está ocurriendo en términos de cambios sociales y de avances y transformación tecnológica.

Los comportamientos de las audiencias, los hábitos, las preferencias, cambian el panorama general de la TV. Hoy, la audiencia tiene más poder de decisión que nunca. Han surgido nuevos medios digitales, cambiando las formas de uso de las audiencias. La pandemia también ha impulsado cambios en la televisión. Con la información de estos Anuarios, podemos delinear un panorama de las transformaciones de los medios de comunicación, a partir de nuestro ámbito de interés: el consumo televisivo.

Conocer estos antecedentes, nos permite también formular conclusiones oportunas y concentrar los esfuerzos en los puntos más relevantes y novedosos, delineando los temas en que deberíamos enfocarnos como reguladores y qué estudios desarrollar en el corto y mediano plazo, con el fin de que ellos sirvan, al mismo tiempo, a los públicos vinculados y/o interesados en el desarrollo de la televisión.

METODOLOGÍA

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

UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Oferta programática y consumo televisivo de seis canales de libre recepción y cobertura nacional adscritos al People Meter¹: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. En algunos casos, se compara el consumo de televisión abierta con el de televisión de pago, a fin de obtener una perspectiva más amplia.

UNIDAD DE ANÁLISIS

- Tiempo total emitido durante todo el año 2021: 46.154 horas.
- Tiempo de consumo promedio anual por persona.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Estudio People Meter (Kantar IBOPE Media)

- Target: muestra correspondiente a 646 hogares y 2.077 personas².

Registro codificado interno (CNTV) de toda la programación del año 2021.

VARIABLES ANALIZADAS

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

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

Tabla N°1. Variables del estudio

¹ No se considera Telecanal, porque no participa del *People Meter* desde febrero del año 2017.

² En base al Informe Técnico entregado por Kantar Ibope a diciembre 2021. La muestra actual es de otro tamaño.

VARIABLES DE OFERTA

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

VARIABLES DE AUDIENCIA

Targets (edad, GSE y sexo)

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

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

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

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

PRINCIPALES RESULTADOS

OFERTA DE TV ABIERTA

- ✓ El 72,4% de la programación emitida de lunes a viernes, entre las 6 de la mañana y la medianoche, se concentra en cuatro géneros: informativos (22,6%), conversación (19,3%), matinales (17,4%) y telenovelas (13,1%).
- ✓ El 40% de la oferta televisiva de lunes a viernes, entre 6:00 y 00:00 horas, son dos géneros: Noticiarios (22,6%) y Matinales (17,4%).
- ✓ La oferta de sábado y domingo es significativamente más diversa. El 80% de la oferta televisiva de estos días se distribuye entre 5 géneros televisivos, con una mayor diversidad interna entre los programas de cada uno de estos géneros: informativos (28,4%), publicidad con un 15,2% (Infomerciales + Franja electoral), reportajes (13,1), conversación (11,7%) y misceláneos (10,9%).
- ✓ El 86,5% del total de la programación de TV abierta fue de origen nacional. Todos los canales emiten sobre un 80% de programas nacionales.
- ✓ El canal que con mayor producción nacional fue CHV (97,3%), seguido por Mega (89,8%), TVN (85,7%) y TV+ (84%).
- ✓ La mayor parte de la oferta televisiva se concentra en programas de no-ficción: 83,1% del total emitido durante 2021. La ficción alcanzó al 16,9% de la oferta.
- ✓ Los canales con mayor volumen de programas de ficción fueron Mega (29,2%) y TVN (22,2%), tratándose principalmente de telenovelas, tanto nacionales como extranjeras.
- ✓ La ficción de origen nacional muestra un incremento sostenido desde el año 2014, hasta llegar a un *peak* de 36,3% durante el 2021.
- ✓ La programación infantil representó un 0,2% del total de la oferta. Continúa la desaparición sistemática de estos programas en las principales señales de la TV abierta. No obstante, hay un factor positivo a tener en cuenta y es que en la

actualidad hay dos canales de libre recepción nacionales de características temáticas, que emiten programación infantil durante todo el día: Tatetí, segunda señal de TV+, y NTV segunda señal de TVN, en la que se emite programación cultural y programación para niños, niñas y adolescentes.

- ✓ El 56,1% de la programación de TV abierta apunta exclusivamente a la entretención y el 43,9% son programas cuyo contenido tiene implicancia social, es decir, que buscan formar e informar a la audiencia acerca de hechos y temáticas de interés general.
- ✓ Los contenidos relacionados exclusivamente con la Discusión de Asuntos Públicos, presentan un considerable incremento: mientras el año 2018 abarcaban sólo el 3,1% del total de contenidos con implicancia social, durante 2021 llegaron a 8,5%.
- ✓ El 7,1% de la programación son espacios con contenido cultural, también incrementándose respecto al 2020 (6,7%).

CONSUMO TELEVISIVO 2021

- ✓ A nivel general, la sintonía televisiva presenta una leve baja respecto al año 2020: cae de 25,3 a 24 puntos, medidos según rating hogares.
- ✓ El canal con mejor promedio de sintonía es CHV (6,7 puntos rating hogares), seguido de MEGA (6,5 puntos), TVN (4,5 puntos), Canal 13 (4,2 puntos), La Red (0,9 puntos) y TV+ con 0,7 puntos.
- ✓ El alcance de la TV en el 2021 fue de 4.570.800 personas: la TV abierta llega a 3.934.600 y la TV de pago a 2.710.200 personas.
- ✓ El tiempo de consumo promedio diario, en el año 2021, alcanzó a 5 horas 53 minutos. El tiempo de visionado de TV abierta llegó a 4 horas 18 minutos y el de TV de pago a 3 horas 41 minutos promedio diario por persona.
- ✓ Destaca el aumento del visionado de CHV, que pasó de 1 hora 41 minutos de promedio diario por persona en el 2020, a casi 2 horas en 2021, es decir, un 16,5% de crecimiento. Por el contrario, el canal que más bajó su visionado fue La Red, pasando de 44 a 39 minutos.

- ✓ De lunes a viernes, entre las 6 de la mañana y la medianoche, el 91% del consumo televisivo se concentra en informativos (25,1%), telenovelas (22,6%), conversación (16,8%), matinales (15%) y misceláneos (11,3%).
- ✓ El consumo televisivo los fines de semana cambia en cuanto a composición de géneros más vistos: informativos (28%), reportajes (18%), misceláneos (12%) y conversación (11%) que agrupan el 69,5% del total de consumo. El resto se distribuye en diferentes géneros.
- ✓ Las mujeres vieron casi una hora más de TV abierta que los hombres y 15 minutos menos de televisión de pago. El resultado neto es de casi tres cuartos de hora más de consumo diario en la audiencia femenina.

AUDIENCIA DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

- ✓ Entre 2013 y 2019 el encendido de TV muestra una leve -pero sistemática- caída, llegando al 14,6% de encendido el 2019. El 2020 la caída se frenó, gracias a la pandemia, pero en 2021 la tendencia continuó. El rating muestra un comportamiento similar.
- ✓ Entre el año 2011 y 2021 la TV abierta ha perdido casi un 13% de telespectadores, es decir, 575.600 televidentes menos.
- ✓ En el 2021 la TV de pago baja su alcance, sin embargo, mantiene una mayor cantidad de telespectadores en relación al año 2011: +16%.
- ✓ Independiente de los años, el mayor volumen de telespectadores de la TV abierta está en personas entre 35 y 49 años. No obstante, se observa una disminución de un 7,9% de telespectadores de esa edad entre el 2011 y 2021.
- ✓ La caída de alcance en personas menores de 24 años ha sido sostenida desde el año 2011, particularmente entre niños, niñas y adolescentes, en que la pérdida de público fue de 51,3% (niños) y 57% (adolescentes). El alcance en jóvenes entre 18 y 24 años cayó en un 45,7% durante la última década.
- ✓ Por el contrario, las personas mayores de 65 años han crecido sostenidamente como audiencia de TV abierta. Entre el 2011 y el 2021 los telespectadores de esta edad aumentaron en 44,5%, siendo los años 2020 y 2021 los de mayor alcance.

- ✓ A diferencia de la TV abierta, el mayor alcance de la TV de pago es entre los niños y niñas de 4 a 12 años. No obstante, si bien la audiencia de este grupo creció entre 2011 y 2015, a partir de 2016 comienza una sostenida caída, llegando a su nivel más bajo en 2021. Por ejemplo, entre su año punta (2015) y el 2021 la cantidad de telespectadores de esta edad cayó 43%.
- ✓ Un dato a destacar sobre el alcance de la TV de pago es que entre los años 2019 y 2020 (primer año de pandemia), los únicos targets que no aumentan su alcance, son los niños, niñas y adolescentes. Entre 2019 y 2020, el *reach* de niños/as entre 4 y 12 años cayó un 4,1%; entre los adolescentes, mientras tanto, un 8,2%. Esto a pesar de la suspensión de las clases y de la amplia oferta de contenidos para estos targets en la TV por cable y satélite.
- ✓ En relación al tiempo de visionado en TV abierta, los años 2020 y 2021 marcaron un *peak* histórico de 4 horas y 20 minutos diarias, en promedio, por persona. Es llamativo que el *peak* de tiempo de consumo de 2020 –con confinamientos- se mantuvo en 2021.
- ✓ Los mayores de 65 años son quienes más tiempo dedican a la TV abierta. El año 2020 llegaron a ver, en promedio, 7 horas diarias de televisión, un 17% más que el año 2019. Durante 2021 vieron menos, pero se mantienen como el grupo de mayor consumo.

I. OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA

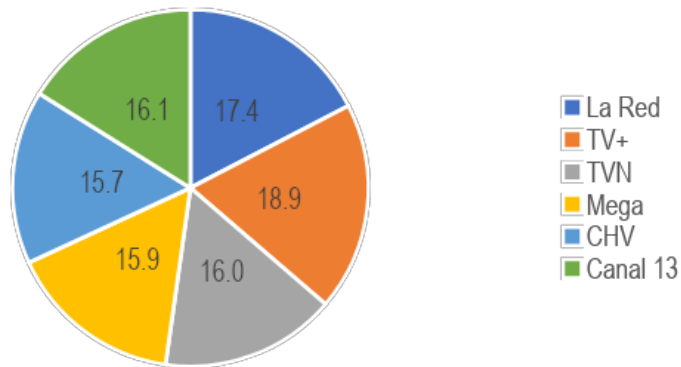
Este capítulo describe la oferta televisiva. En una primera parte se presentan datos estructurales, incluyendo la distribución por canales, géneros televisivos, tipo de narración audiovisual y procedencia de la programación.

1. DATOS ESTRUCTURALES

La oferta total de televisión abierta nacional durante 2021 fue de 46.154 horas, distribuidas más o menos equitativamente entre los canales, con cifras muy similares a las del año anterior. Los canales TV+ y La Red transmiten algunas horas más que el resto, debido a la extensión de su programación de trasnoche, entre las 00:00 y 5:59³.

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

Base: oferta total 2021 (46.154 horas)



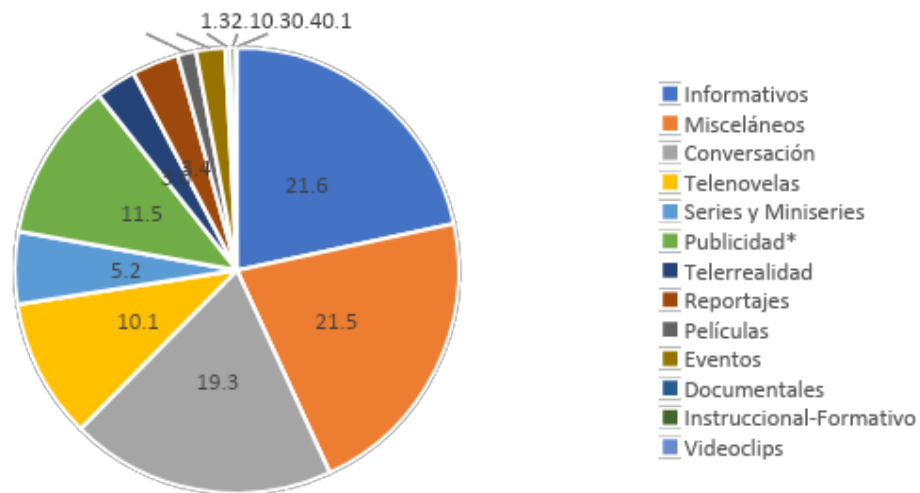
Distribución del espacio televisivo y sus géneros

³ La Red emite principalmente programas de conversación (estrenos y repeticiones), como Así somos, Mentiras Verdaderas, Las Gansas, Chilezuela, Circulo Central, Poder y Verdad entre otros. Además de series y películas. Por su parte la oferta de TV+ en este horario es más variada con programas de conversación (estrenos y repeticiones) como Toc Show, Mesa para 3, y Milf. A estos se agregan una gran cantidad de series extranjeras principalmente, pero también nacionales como Infieles, así como películas. Además, programas de concurso como Win win, y documentales y reportajes.

Un factor de análisis importante para la pantalla de televisión abierta, es la distribución de la parrilla programática según géneros televisivos. La oferta en su totalidad abarca 13 diferentes géneros televisivos.⁴ De entre ellos, cuatro se llevan casi tres cuartos de la pantalla: informativos, misceláneos, conversación y telenovelas suman un 72,2% del total.

Gráfico N°2. Distribución de la oferta, según géneros televisivos 2021 (%)

Base: oferta total 2021 (46.154 horas)



Los informativos vuelven a ser el género de mayor presencia en pantalla. La pandemia fue un factor central en la consolidación de esta tendencia, durante 2020, dada la extensión de los noticiarios; sin embargo, no es el único.

La elevada presencia informativa se observa ya a partir de 2015, con una mayor cantidad de horas de emisión, inicialmente en los noticiarios centrales. Se ha de considerar, por ejemplo, que la duración de los noticiarios centrales pasó de 1 hora en el 2010 a 1 hora y media promedio el año 2021, esto, sin contabilizar, además, la extensión de los noticiarios en edición de medio día, así como la nueva oferta noticiosa los fines de semana en las mañanas. A esto se agrega las coberturas informativas de las sucesivas elecciones realizadas en el año 2021.

⁴ Ver anexo I: Tipología de Géneros.

Los misceláneos -con todos sus sub- Géneros⁵- tuvieron la segunda mayor presencia en pantalla, manteniéndose por sobre el 20%. Entre las novedades de este género el 2021 encontramos a programas como *Chilezuela* y *Las Gansas* en la Red, y *Las cosas del deporte* y *Curiosidades* en TV+, así como misceláneos de concurso como, por ejemplo, *Quién es la máscara*, *Parrilleros* de CHV, *Win Win* (TV+), entre otros.

Respecto del género Conversación, se evidencia una importante alza entre el 2020 (+15,8%) y el 2021, año en que alcanzó un 19,3% del total de la pantalla igualando los niveles del año 2019 (19%). Esto se debe en primer lugar, al incremento de oferta de programas de servicio y orientación, con programas nuevos como *Cuál es tu huella* (TVN), *Siempre es mejor* (TV+) y *Sin pelos en la lengua* (TV+). Hay una mayor oferta, además, de programas de opinión y debate, principalmente de conversación política como *El país que queremos* (TVN) y relacionados específicamente con los periodos de elecciones como *Chile decide* y *Juego político* (La Red), además de los debates electorales. A su vez, se incorporan programas de conversación deportiva como *La Red Deportes* (La Red) y *Golazo* (TV+) sumados a la consolidación en pantalla de *Circulo Central* (TV+), además de programas como *Long Play* de TV+ y *Modo épico* de CHV.

El género Publicidad se posiciona en cuarto lugar con un 11,5% del total de la oferta⁶. Del total de la oferta televisiva, la Franja electoral ocupa el 0,5% de la pantalla y los Infomerciales abarcan el 11%, lo que es un dato relevante de observar, ya que presenta un alza importante en relación al año 2020, de un 53% en tiempo de oferta. El 96,8% de los Infomerciales son emitidos por TV+ (67,4%) y La Red (29,4%). El 3,2% restante está en las pantallas de CHV.

Las Telenovelas muestran una caída importante en su presencia en pantalla: pasa de ocupar el 13,7% de la oferta total en el 2020 a un 10,1% en el año 2021.

⁵ Los matinales son un subgénero del género Misceláneo

⁶ El género Publicidad para este informe solo incluye los espacios publicitarios que presenten formato de programa de TV, como los Infomerciales y la Franja electoral. Quedan fuera del cálculo los formatos Spot publicitario, Apoyo promocional, Campaña social y de Utilidad pública.

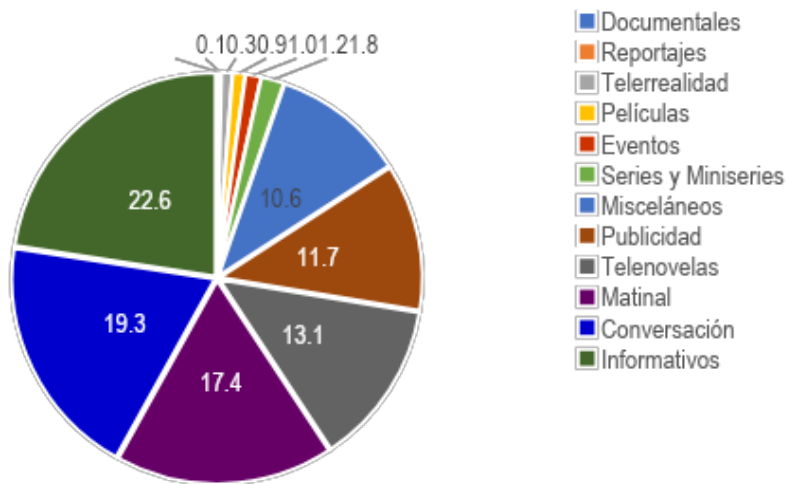
Oferta en días de la semana y horario activo (06:00 a 00:00 horas)

Para un análisis más detallado, se propone observar a partir de tres criterios: 1) la diferenciación de la oferta de lunes a viernes y luego sábado y domingo; 2) acotar al horario activo de la población, entre las 6 de la mañana, hasta la medianoche; y 3) identificar la oferta particular de los matinales dentro de la oferta general de géneros⁷.

Lunes a viernes de 06:00 a 00:00 hrs.

Gráfico N°3: Oferta según géneros 2021, lunes a viernes 06:00-00:00 hrs. (%)

Base: oferta lunes a viernes de 6:00 a 00:00 (28.508 horas)



El 72,4% de la programación de lunes a viernes, en horario activo, son principalmente, cuatro géneros: informativos, conversación, matinales y telenovelas. La publicidad, vale decir, los infomerciales y la franja electoral, son el quinto género con mayor presencia y, como se menciona más arriba, concentrados en La Red y TV+, principalmente en horario matinal. Los misceláneos mantienen su cuota en torno al 10%, primando los misceláneos de concurso: *Pasapalabra*, *Quién es la máscara*, de CHV, *Win win* (TV+), *Juego contra fuego* (Canal 13), entre otros.

⁷ Para efectos de este análisis, la oferta de matinales se resta del género Misceláneo, para calcularse como género. Por lo tanto, los Misceláneos son calculados sin el tiempo de emisión de los programas matinales.

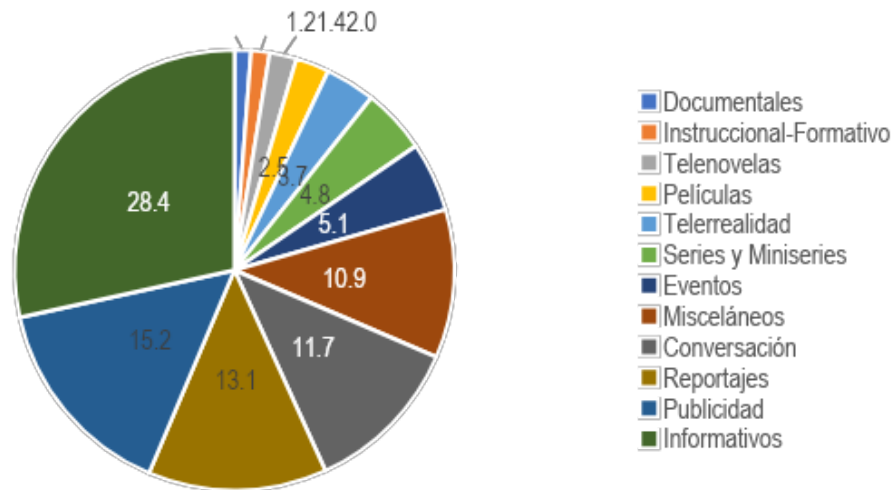
La presencia de Reportajes y Documentales durante la semana, son marginales y la escasa oferta de series se concentra principalmente en el trasnoche.

Un punto interesante de observar es la homogeneidad de contenidos de la pantalla de TV abierta, de lunes a viernes: un 40% de su oferta son dos tipos de programas, con aproximadamente el mismo contenido y estructuras: Noticiarios y Matinales. Los programas de Conversación y Telenovelas aportan en diversidad de contenidos, ya que estos géneros agrupan diferentes tipos de programas y formatos en el caso de los de conversación y temáticas en el caso de las telenovelas.

Sábados y domingos de 06:00 a 00:00 hrs.

Gráfico N°4: Oferta según géneros 2021, fin de semana, 06:00-00:00 horas. (%)

Base: oferta sábado y domingo de 6:00 a 00:00 (11.037 horas)



Para los fines de semana se observan composiciones muy distintas, en comparación con la semana de lunes a viernes. La oferta de sábado y domingo es significativamente más diversa. Si bien los Informativos son el género de mayor presencia – que incluso incrementa su oferta en estos días – la pantalla se distribuye entre otros géneros, que agrupan mayor cantidad de programas de distintos formatos y contenidos.

Uno de los casos que vale la pena destacar, es la característica presencia de los Reportajes, que se posicionan como el tercer género de mayor oferta. Esto se debe principalmente a

las franjas culturales que los canales emiten en estos días, donde se observan reportajes de contenidos culinarios, viajes y de patrimonio.

Los programas de conversación muestran una presencia importante también, especialmente los de contenido político. Los misceláneos mantienen su presencia en relación con los días de semana. Las series se incorporan como alternativa, al igual que los eventos: durante 2021 destacó la transmisión de los Juegos Olímpicos de Tokio y transmisiones de algunos partidos del campeonato nacional de fútbol, a través de las pantallas de CHV.

Procedencia de las producciones televisivas

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

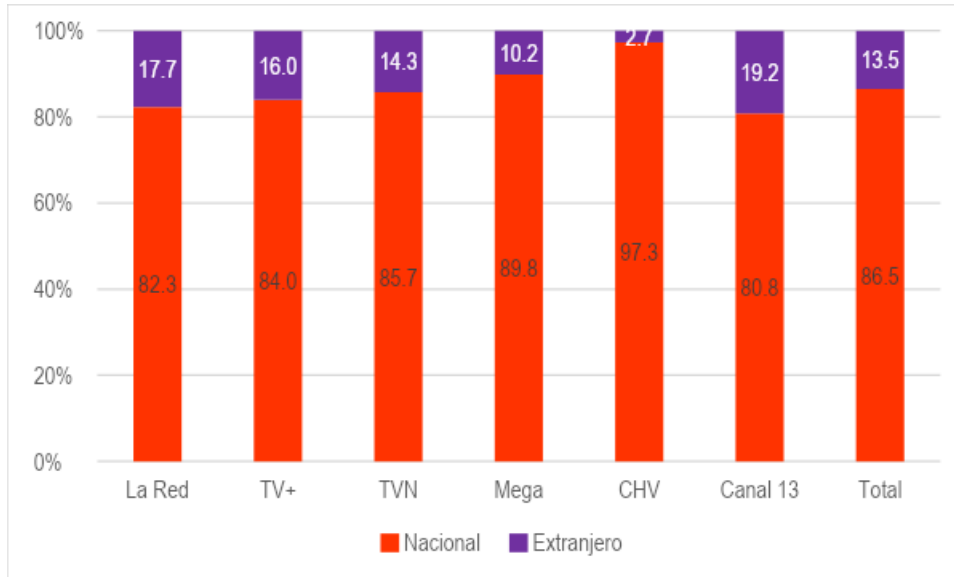
En términos generales, la programación de los canales abiertos sobrepasa lo exigido por esta norma.

Algunos géneros televisivos tienen un nicho en la producción nacional, como los noticiarios y otros informativos, que responden a una necesidad de conocer la realidad nacional o mundial, desde la perspectiva local. Los departamentos de prensa han sido históricamente muy importantes en la televisión chilena.

Otros programas, que son predominantemente nacionales, son los de conversación, misceláneos y la telerrealidad. En cambio, la ficción tiene ofertas más universales, como las películas o series, donde se encuentra abundante producción extranjera.

Gráfico N°5. Oferta total, según procedencia (%)

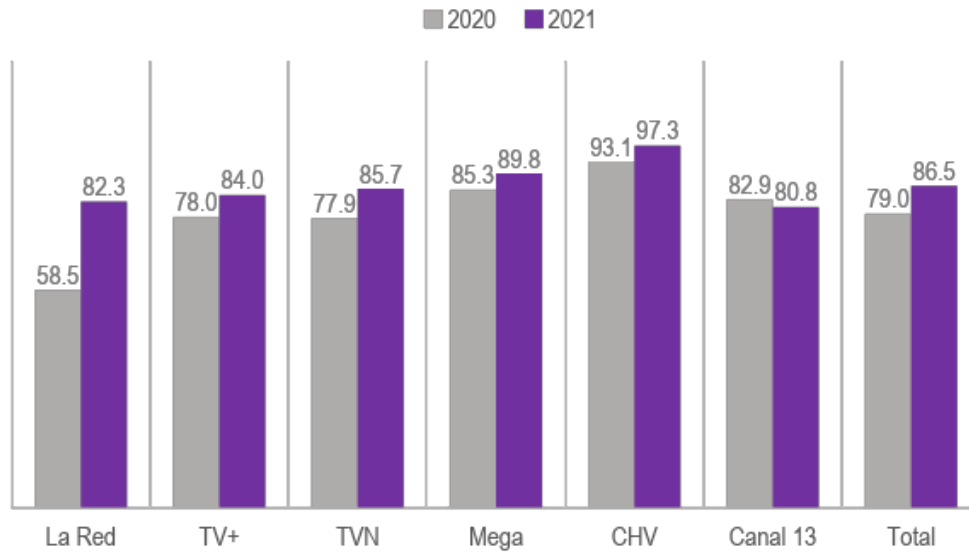
Base: oferta total 2021 (46.154 horas)



Para el año 2021 el 86,5% del total de la programación de TV abierta fue de origen nacional y la totalidad de los canales se encuentra sobre el 80%. El canal que cuenta con mayor producción local es CHV, seguido por Mega y más lejos TVN y TV+. La Red y Canal 13. Este último se distingue por la emisión de series y telenovelas extranjeras, además de la consolidación del programa *Caso cerrado*.

Gráfico N°6. Oferta Nacional, según año y canal (%)

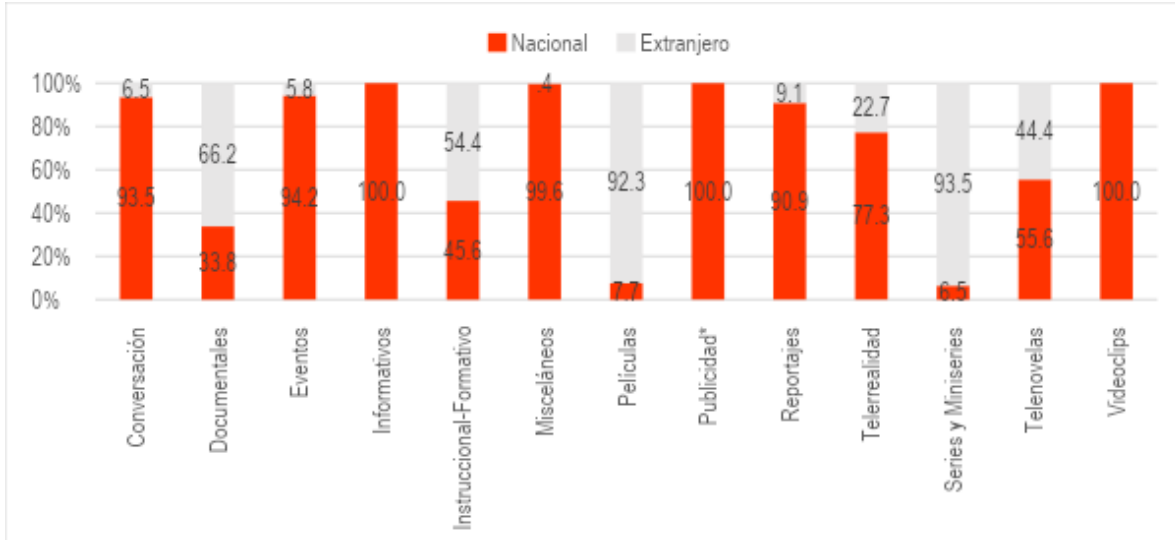
Base: oferta total 2021 (46.154 horas)



En general, en relación al año 2020, durante el 2021 las producciones locales aumentaron su oferta en casi 8 puntos en total. Todos los canales, a excepción de Canal 13, transmitieron más contenido nacional. Destaca la significativa alza de oferta de programación nacional de La Red, que pasó de un 58,5% el año 2020 a un 82,3% en el 2021, un 24% más.

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

Base: oferta total (46.154 horas)



Algunos géneros televisivos como documentales, o programas de tipo instruccional-formativo, películas y series, tienen poco espacio en la pantalla y, la mayoría de ellas son de origen extranjero. En el caso de las series, solo el 6,5% son nacionales y el 50,4% de éstas reciben financiamiento del Fondo CNTV. Por su parte las Telenovelas nacionales muestran un incremento, en relación al 2020 (41%), una situación que responde a la decisión de los canales de repetir producciones pasadas.

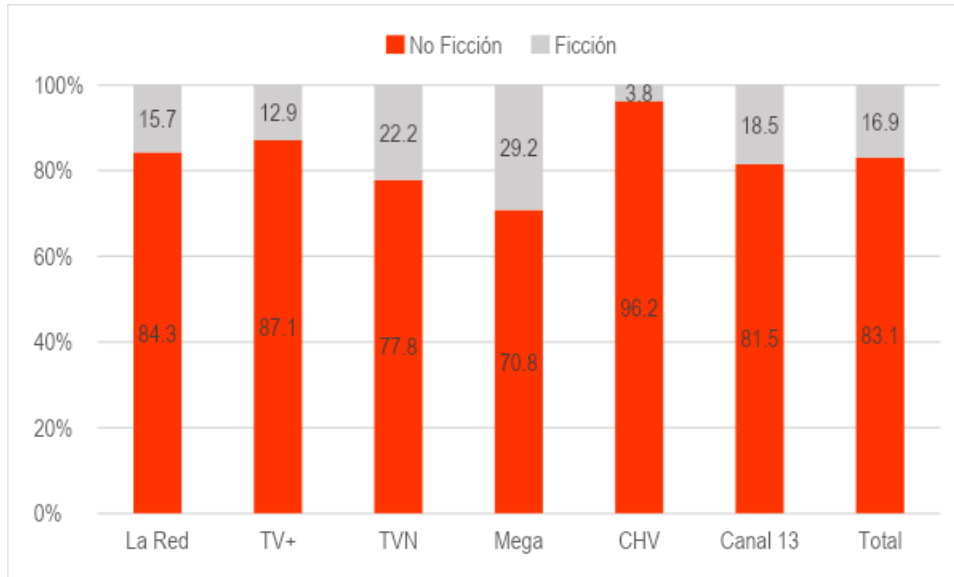
Tipo de narración: ficción y no ficción

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

La mayor parte de la oferta televisiva, está enfocada en programas de no- ficción, con un 83,1% del total emitido durante 2021. La ficción alcanza 16,9% de la oferta.

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

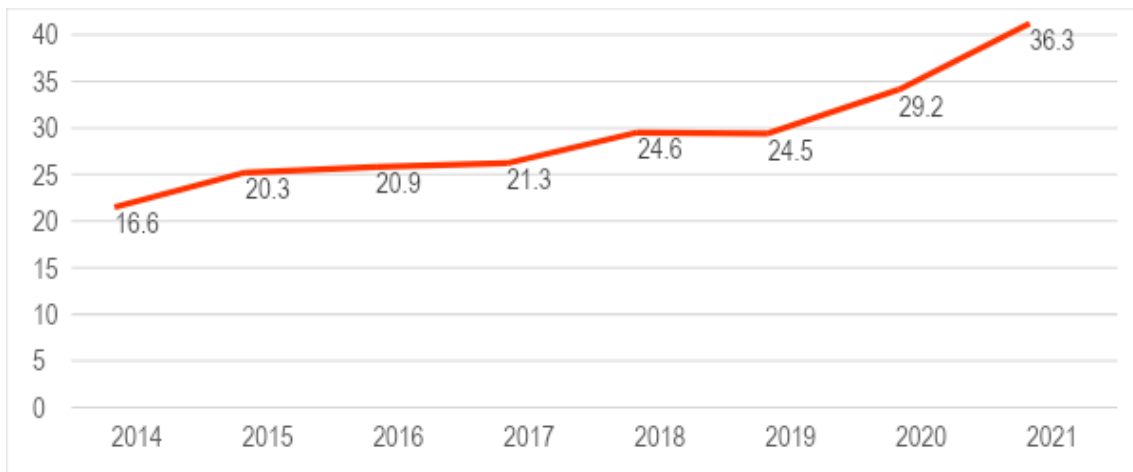
Base: oferta total (46.154 horas)



Los canales con mayor volumen de programas de ficción son Mega y TVN, principalmente telenovelas nacionales y extranjeras. CHV, por su parte, destaca por ser el canal con una proporción significativamente menor de ficción respecto a los demás canales. Sólo el 3,8% de su programación es ficción.

Gráfico N°9. Oferta de ficción nacional, por año (%)

Horas de ficción totales 2021: 7.804 (horas nacionales 2.836)



La ficción de origen nacional muestra un incremento sostenido desde el año 2014, hasta llegar a su máximo de 36,3%, en el año 2021. Esto se debe, principalmente, a repeticiones de telenovelas pasadas, oferta que se consolida en el 2020 durante el año de pandemia.

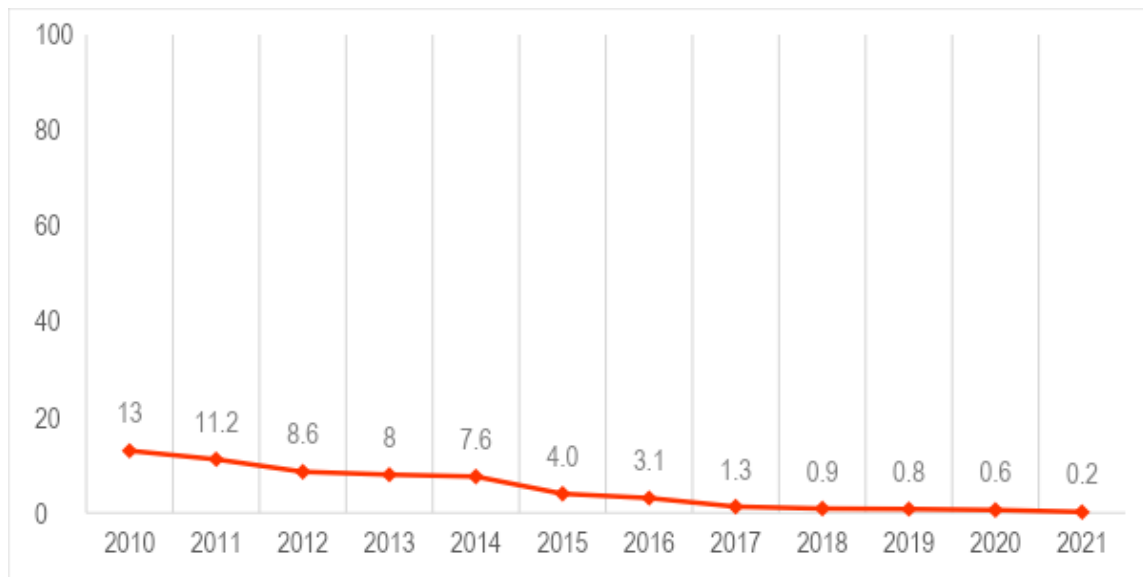
Oferta infantil

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

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

Gráfico N°10. Oferta programación Infantil 2010-2021 (%)

Base: oferta total de cada año (46.154 horas 2021)



En el año 2021, del total de la oferta televisiva de los canales analizados, el 0,2% es programación infantil, continuando con la caída sistemática en la TV abierta de cobertura nacional.

Para el análisis de este dato hay que considerar diferentes factores que contextualizan para el 2021 esta marginal oferta. En primer lugar, la sistemática caída de la audiencia infantil en la última década, que ha marcado la composición de la parrilla programática en el último tiempo. Este factor se desarrollará con más detalle en el capítulo de consumo.

Un segundo factor a tener en cuenta, es que en la actualidad hay dos canales de libre recepción nacionales de características temáticas que emiten programación infantil durante todo el día: *Tatetí*, segunda señal de TV+, y *NTV* segunda señal de TVN en la que se transmite programación cultural y programación para niños, niñas y adolescentes. Y un tercer factor es la conformación de un bloque infantil en CHV “La Hora Nick”, emitido los fines de semana en horario matinal.

2. CONTENIDOS EN PANTALLA

Conceptos y alcances metodológicos

Al categorizar la programación a partir categorías estructurales, como los son los géneros y subgéneros, se pierde información en cuanto a la especificidad del programa respecto a sus contenidos y éstos, en su relación con las audiencias. En este sentido, el apartado que se presenta a continuación, apunta a construir un análisis, más allá, de la definición de los programas a partir de su género televisivo, sino a partir de su contenido, los que son categorizados bajo perspectiva de la entidad reguladora, esto es, en relación a la presencia o no de determinados contenidos que son parte de la normativa que debe aplicar.

Para una lectura clara, a continuación, se definen los conceptos y categorías que se utilizan en el siguiente análisis de contenidos televisivos.

1. 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 y medio ambiental.

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

I.1. Actualidad/Contingencia

Sus contenidos se centran en informar y tratar temas de interés público y de relevancia para el desarrollo del país, a partir de la discusión pública sobre temas políticos, cívicos y económicos, en conjunto o de forma aislada.

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

Discusión Asuntos Públicos

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 cívico relacionados con la discusión pública.

Información/Actualidad

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

I.2. Contenidos para el desarrollo cívico y cultural

Programas cuyo objetivo es entregar contenidos que aporten al desarrollo de la audiencia en un amplio sentido, considerando tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como las de carácter emocional y social. Son contenidos que contribuyen al conocimiento de la vida natural y socio-cultural.

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

Formativo:

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

Entretención con contenidos para desarrollo cívico y cultural:

Espacios orientados y enfocados en la entretención, a partir de contenidos de carácter cultural y con aporte educativo.

2. Contenidos de entretención

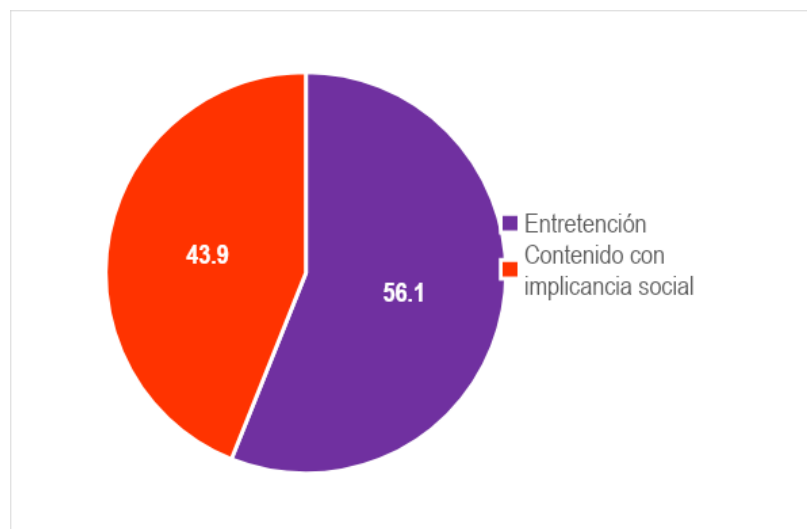
Son aquellos que tienen como propósito fundamental configurar un espacio de esparcimiento, distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia.

Por último, para el año 2021 se redefinen los matinales. Pasan de ser programas de entretención, a ser parte de programas de *Contenido con implicancia social*. Al menos en los últimos 3 años, los programas matinales como *Bienvenidos* de Canal 13 (en la actualidad *Tu Día*), *Buenos días a todos* de TVN, *Contigo la mañana* de CHH y *Mucho gusto* de Mega han dado un giro en sus contenidos, que pasan de contenidos que apuntaba mayormente a la entretención, hacia contenidos que abordan problemáticas sociales y ciudadanas en códigos de debate, denuncia, interpelación, e informativo hacia su audiencia, lo que impacta significativamente la distribución de los contenidos en TV abierta.

Distribución de contenidos oferta de TV Abierta

Gráfico N°11: Oferta Contenidos Generales 2021 (%)

Base: oferta total 2021 (46.154 horas)

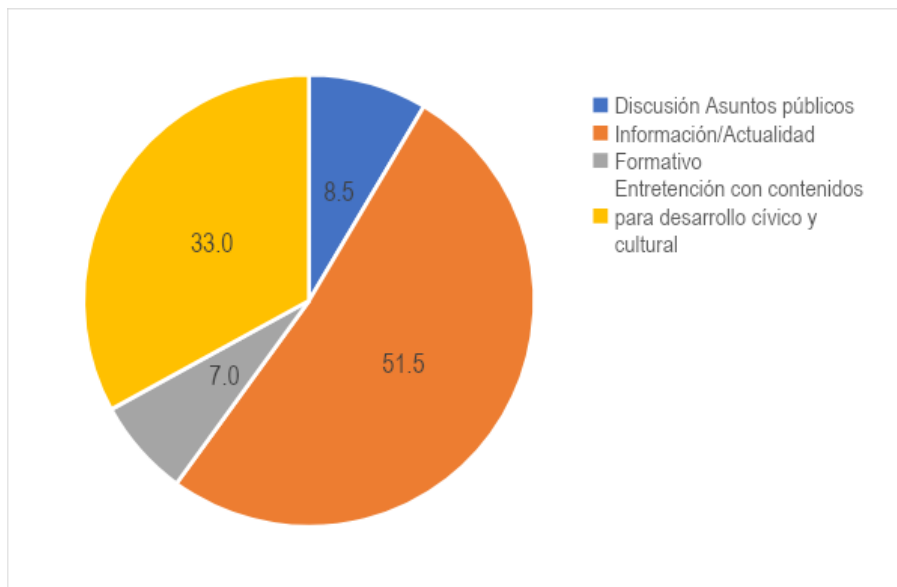


La mayor parte de la programación de TV abierta apunta a la entretención, es decir, programas cuyo foco y objetivo es el esparcimiento, distracción, recreación, diversión y relajación de la teleaudiencia. Por otra parte, el resto de la programación son contenidos con implicancia social: programas que buscan 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, sean de carácter político, económico y cívico, pero también socio-cultural y medio ambiental.

En relación a estos últimos, si se compara la distribución de las áreas de contenidos con el año 2018, se observa un marcado incremento de los *Contenidos con Implicancia Social*. En el 2018 estos contenidos tuvieron una presencia de 24,3%, a diferencia del 2021 en que alcanzan un 43,9%. En este incremento hay que tener presente el giro de los matinales, pero también hay un incremento de un 34,4% de este tipo de contenidos producto, principalmente, de nueva programación y extensas coberturas noticiosas de eventos particulares, así como el aumento de la programación con contenido cultural.

Gráfico N°12: Oferta Contenidos con implicancia social 2021 (%)

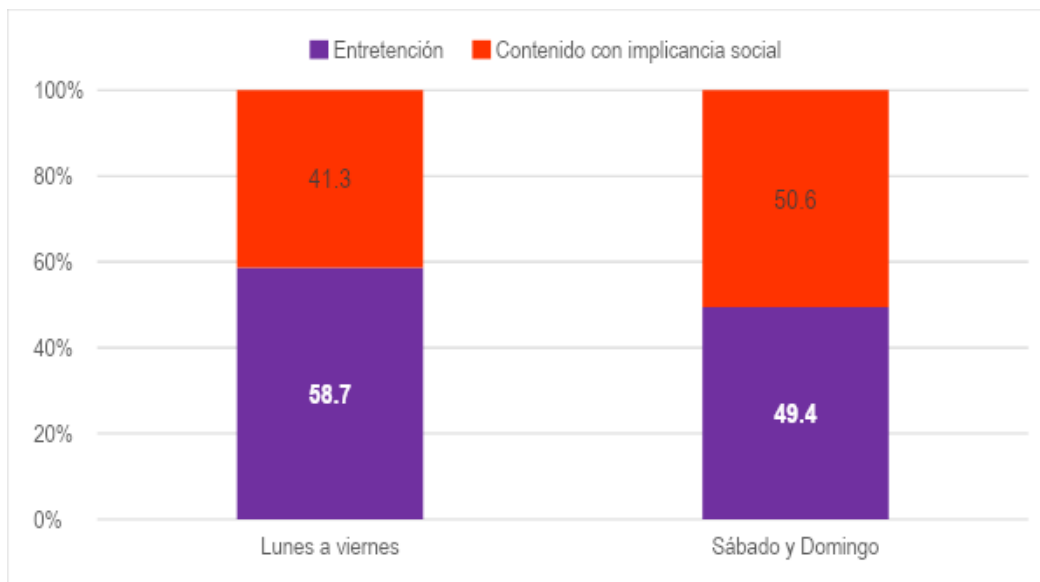
Base: oferta contenidos con implicancia social 2021 (20.277 horas)



Si se focaliza en los Contenidos con Implicancia Social, un poco más de la mitad de estos son informativos relacionados con la contingencia y actualidad; un tercio corresponde a programas cuyo fin es entretener, pero a través de contenidos culturales y con sentido ciudadano-cívico, como, por ejemplo, los actuales matinales. Los contenidos relacionados con la *Discusión de Asuntos Públicos*, presentan un considerable incremento: el año 2018 abarcaban sólo el 3,1% de los contenidos con implicancia social, el 2021 llegan al 8,5%. En esta categoría encontramos programas como *Chile Decide*, *Café Cargado*, *Mentiras verdaderas*, *Poder y verdad*, de La Red; *Aquí somos todos*, *Mesa Central* de Canal 13, *Candidato Llegó tu hora*, *El país que queremos* de TVN; *El candidato/la candidata* de Mega, *Tolerancia Cero* CHV, entre otros.

Gráfico N°13: Oferta Contenidos según días 2021 (%)

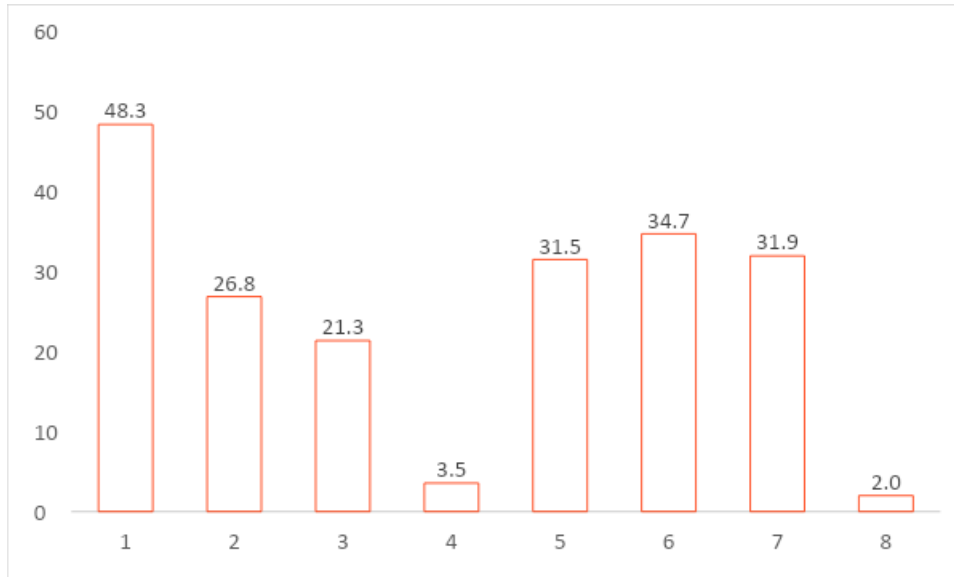
Base: oferta total 2021 (46.154 horas)



Al distribuir las áreas de contenidos por semana y fin de semana, estos muestran diferencias. Las mayores presencias de *Contenidos con Implicancia Social*, se observan los días sábados y domingos. Esto se debe, principalmente, a la incorporación de espacios informativos en estos días, pero también a una mayor presencia de programación con contenidos culturales.

Gráfico N°14: Oferta Contenidos con implicancia social según días y hora 2021 (%)

Base: oferta total 2021 (20.277 horas)

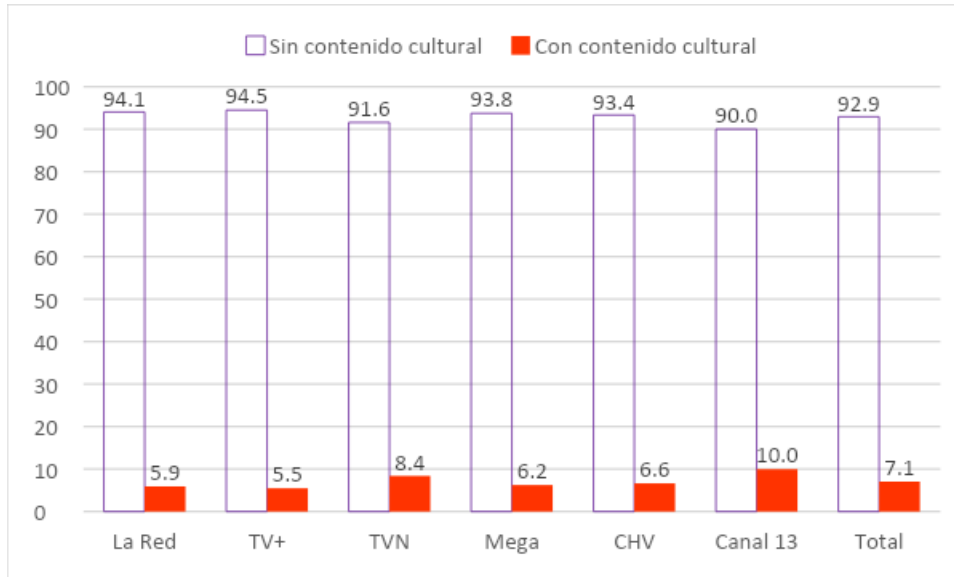


De lunes a viernes, la presencia de *Contenidos con Implicancia Social* se concentra en horario de la mañana, determinado por los Matinales y su giro de contenido. Los fines de semana la distribución de estos contenidos es más homogénea durante el día, cuyo *peak* de oferta es en la tarde, que se relaciona a la alta presencia de programas con contenidos culturales en ese horario.

Como se observa en los datos anteriores, uno de los contenidos con implicancia social de mayor peso en esta categoría, son los programas con contenidos culturales. Para este informe el análisis de la Oferta de programas culturales ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que establece la norma cultural, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se explicitan en el marco normativo.

Gráfico N°15: Oferta Contenido Cultural 2021 (%)

Base: oferta total 2021 (46.154 horas)



En términos generales y en comparación al año 2020, se observa un incremento de la programación con contenido cultural, que pasa de un 6,7% en el 2020 a un 7,1% en el año 2021. El canal con mayor oferta de este tipo de programas es Canal 13, que consolida sus franjas culturales establecidas en los últimos años. Le sigue TVN y mucho más abajo están CHV y Mega. La Red y TV+, que son los canales con menor presencia de programación cultural. Hay que consignar que TV+ a través de la señal 3 UCV-TV (señal de libre recepción) emite durante todo el día programación con contenido cultural.

II. CONSUMO DE TELEVISIÓN

Durante 2021 la pandemia por Covid-19 continuó activa y se mantuvieron algunas medidas de confinamiento frente a los períodos de aumento de casos, pero en la práctica no hubo encierros tan estrictos como los del año anterior. Así, el consumo de televisión volvió a niveles anteriores, sin repetir los *peaks* de consumo registrados durante 2020.

Haciendo un panorama general de la pantalla abierta, un primer fenómeno a destacar es la importancia que ha adquirido el matinal, tanto para los canales, como para el público. El formato empezó a adquirir su fisonomía actual (con información, debate, periodistas opinantes e incluso impugnadores) hacia fines de 2019 y la tendencia se ha consolidado. Desde el punto de vista del consumo, algunos de estos programas logran niveles de audiencia altos, en comparación con los niveles de matinales antiguos, anteriores al estallido social.

Probablemente la principal causa de este éxito de audiencia se encuentra en los y las conductoras de estos espacios y el nivel de identificación y confianza que logran establecer con el público. En otros estudios del CNTV, se ha revelado que esta relación entre rostros confiables y audiencias es fundamental para el éxito de un programa, especialmente cuando se trata de contenido de actualidad.

El hecho de haber sido un año electoral también tuvo efectos sobre la pantalla. Durante 2021 hubo seis elecciones, en que se eligió a gobernadores regionales, alcaldes, concejales, candidatos a la presidencia, diputados, senadores y, finalmente, presidente. Cuatro de estas elecciones tuvieron una franja electoral. Sin perjuicio de lo anterior, los canales también ofrecieron programas informativos, a los que las audiencias respondieron con interés. Es especialmente llamativo lo que ocurrió con el segmento de los jóvenes, entre 18 y 35 años, quienes –inesperadamente- volvieron a la pantalla abierta y siguieron con atención la programación política. Es este mismo segmento el que está volviendo a votar, según muestran las cifras del SERVEL, y que está observando el proceso político actual con más optimismo que otros grupos.

Nota metodológica

Para el análisis del consumo televisivo, se utilizan dos variables del estudio *People Meter* que, en algunos casos, podrían producir confusión, por lo que se da la siguiente explicación preliminar para el lector:

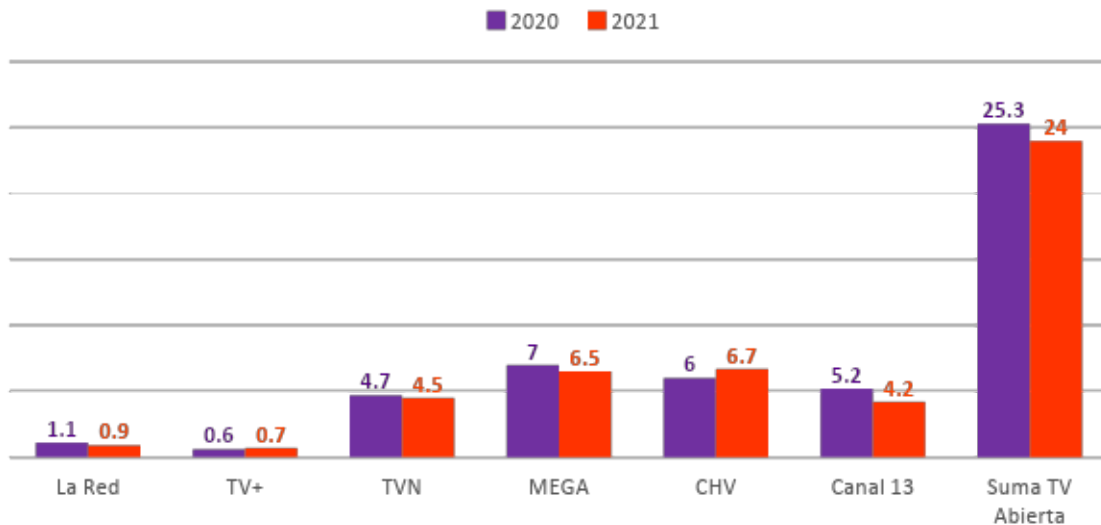
- En primer lugar, se usa la variable de *Alcance Bruto (Reach)*, que mide la cantidad de personas promedio que ha visto al menos un minuto de TV, en un determinado periodo.
- La segunda variable es *Average Time Spent (ATS)*, que es la cantidad de tiempo que, en promedio, ha visto cada individuo que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

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

Consumo televisivo 2021

El rating promedio de la televisión abierta fue de 24 puntos por hogar y 9 puntos por individuos. Para la televisión de pago, llegó a 14,6 puntos por hogar y a 5,3 por individuos. Por canal, en comparación con el año anterior, la situación es la siguiente:

Gráfico N° 16. Rating hogar promedio TV abierta, según canal y año (%)

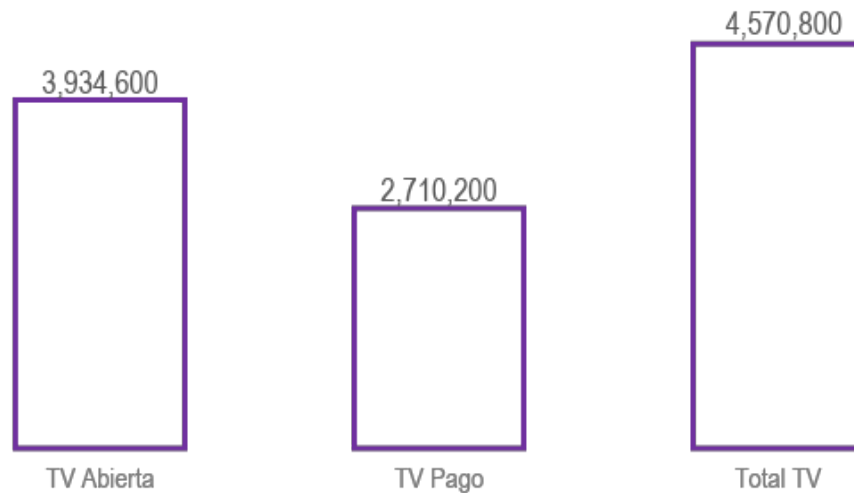


A nivel general, como se adelantó en la presentación de este capítulo, la sintonía mostró una leve baja respecto al año 2020, lo que no debería sorprender, teniendo en cuenta el

impacto que tuvieron los confinamientos por la pandemia de COVID 19, que llevaron a un inusitado aumento de la cantidad de personas viendo televisión ese año.

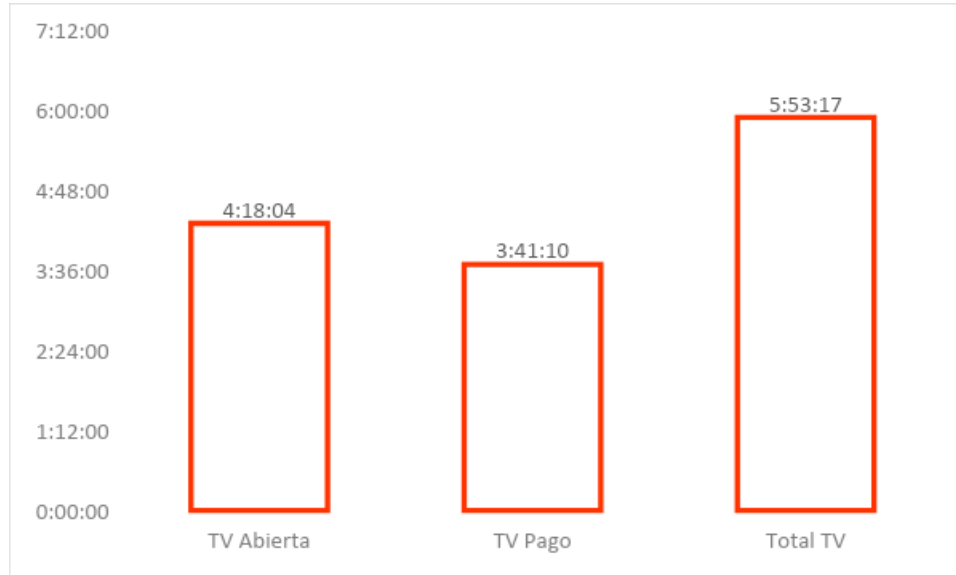
Por canal, CHV se posiciona como el número uno, aunque con una distancia muy pequeña respecto de Mega. En tercer lugar, está TVN, cuya sintonía se mantuvo relativamente estable respecto al 2020. No así Canal 13, que cayó un punto, quedando en cuarto lugar. La Red y TV+ mantuvieron su posición como canales de nicho, con una audiencia cercana a un punto.

Gráfico N° 17. Alcance promedio 2021, TV abierta y de pago
Reach miles personas



Casi 4 millones de personas vieron, al menos, un minuto de televisión abierta durante 2021. La cifra para la televisión de pago es de 2,7 millones. La televisión reafirma su carácter de medio de comunicación de masas, aunque su público ha ido disminuyendo paulatinamente, especialmente entre los menores de 35.

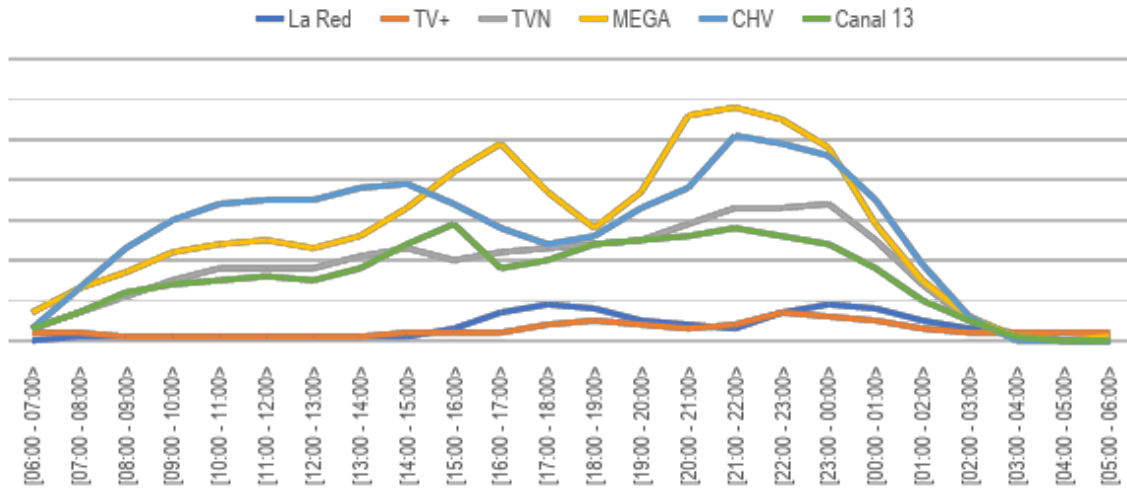
Gráfico N° 18. Horas de consumo promedio diario, TV abierta y de pago
ATS



El consumo efectivo, en promedio, fue cercano a 6 horas diarias. El consumo de TV abierta fue de 4 horas con 18 minutos, mientras que la TV de pago llegó a 3 horas 41 minutos.

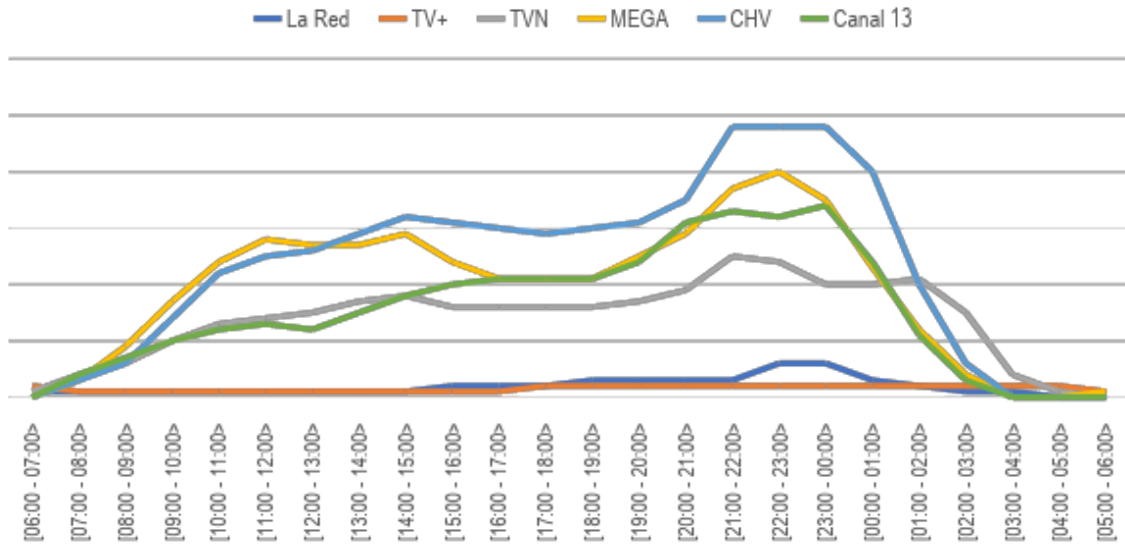
A pesar de la pérdida de audiencia y de las características del año 2021, en comparación al 2020 -en que el confinamiento fue considerablemente más prolongado-, el tiempo que se le dedicó a la televisión no mostró variaciones importantes. Esto podría indicar que el hábito de consumo televisivo no ha cambiado; por el contrario, la pandemia parece haber incrementado su consumo, particularmente en personas mayores de 65 años.

Gráfico N° 19. Sintonía lunes a viernes, por canal y hora (rat% individuos)



Las curvas de rating de los distintos canales muestran dos *peaks* para cada uno, aunque no siempre en los mismos horarios. Por ejemplo, Chilevisión lidera la franja matutina, durante la cual se emite su matinal *Contigo la mañana*. El siguiente momento de buen desempeño es durante las noticias de las 21 horas. Mega, en cambio, se empina al primer lugar a partir de las 13 horas y en la tarde horario de emisión de telenovelas nacionales. Su segundo *peak* lo logra también durante las noticias de las 9 pm, horario durante el cual lidera en sintonía.

Gráfico N° 20. Sintonía sábado y domingo por canal y hora 2021 (rat% individuos)



Durante los fines de semana, los hábitos de la audiencia cambian respecto de los días de semana. Se mantiene el incremento de audiencia durante las horas de emisión de los informativos centrales de los canales. CHV lidera la sintonía desde la 13:00 horas, horario de informativo, para luego en la tarde su franja cultural: *Sabingo*.

PREFERENCIA DE CANALES, GÉNEROS Y PROGRAMAS

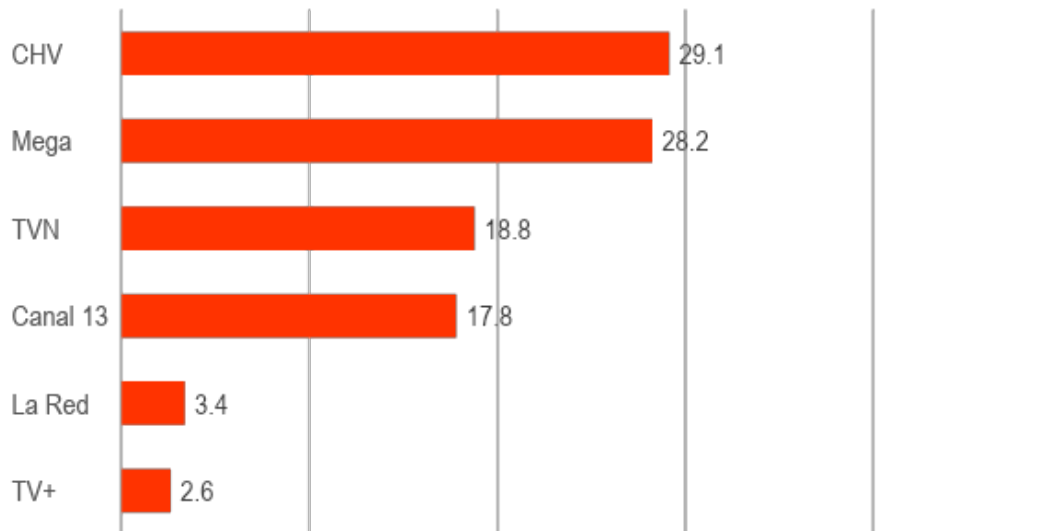
TELEVISIÓN ABIERTA

El capítulo de oferta muestra que la distribución de horas ofrecidas, por canal, es muy parecida entre ellos. Con el consumo, esto es muy distinto: se manifiestan las preferencias de las audiencias. Como se vio, algunos canales se llevan el grueso de las horas que el público dedica a ver televisión.

Existen, desde hace varios años, cuatro canales que la audiencia identifica coloquialmente como los “grandes”: Chilevisión, Mega, Canal 13 y TVN.

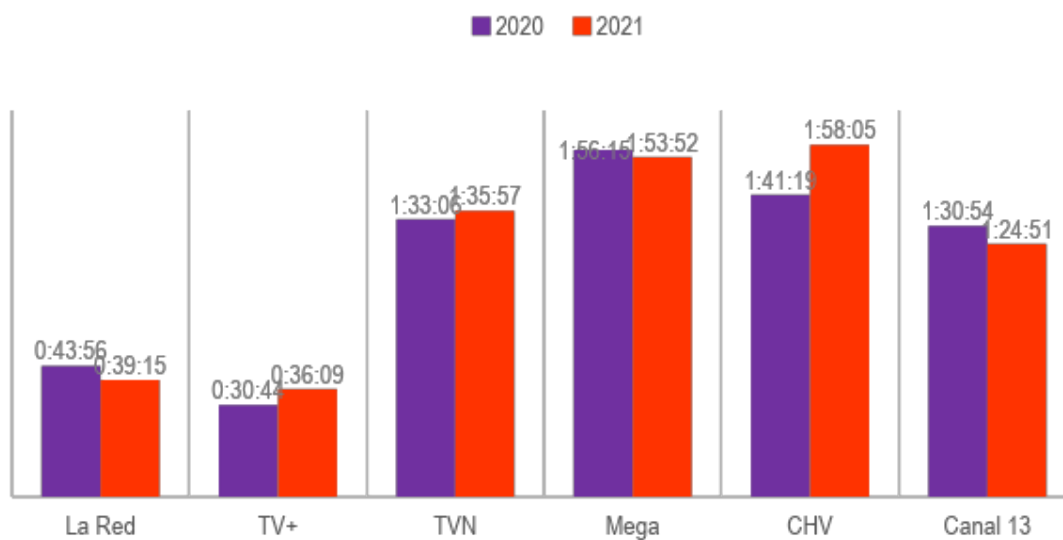
Gráfico N° 21. Distribución de horas de consumo de TV abierta, por canal (%)

Base: consumo total anual por persona, 770 horas (ATV)



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

Gráfico N° 22. Horas de consumo promedio de TV abierta, por canal y año (ATS)



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

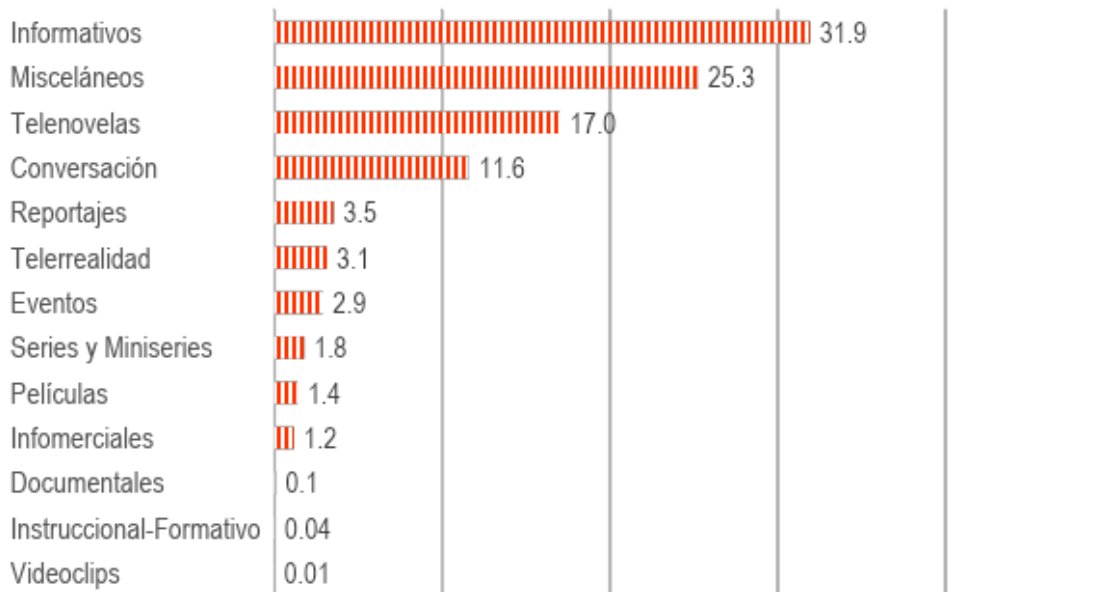
GÉNEROS TELEVISIVOS

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

Otros géneros televisivos ocupan un significativo espacio menor.

Gráfico N°23. Distribución del consumo de TV abierta, según géneros televisivos (%)

Base: consumo promedio anual por persona, 770 horas (ATV)



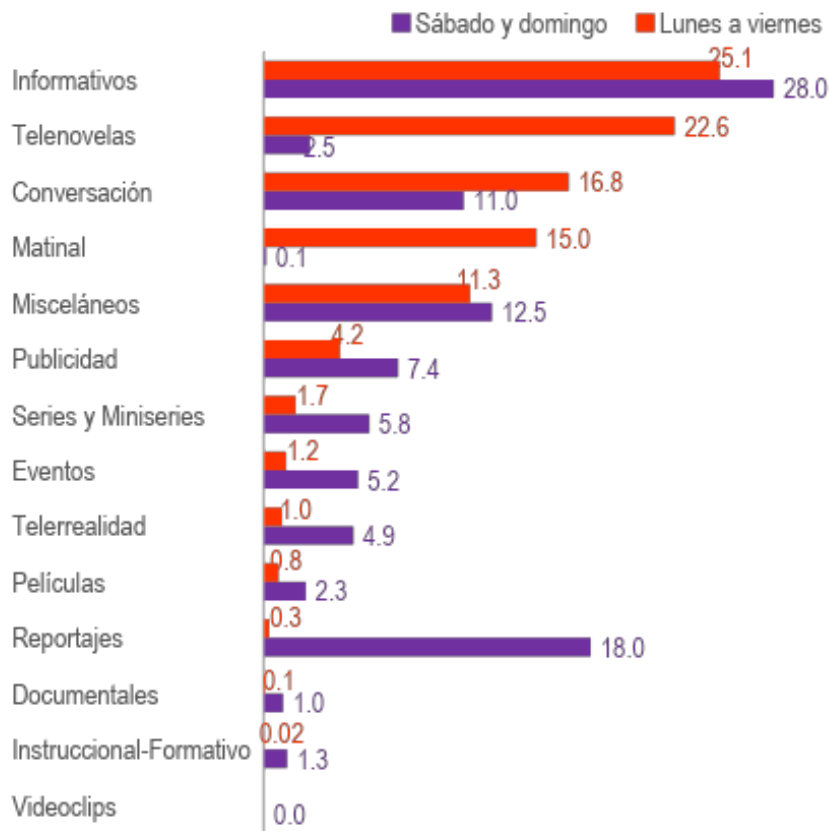
El consumo de TV abierta se concentra en programas informativos, lo que resulta coherente con la cantidad de oferta de este mismo tipo que hubo durante el año en estudio. Esto también está motivado por la cantidad de elecciones que hubo durante el año y el alto interés por la política, manifestado en las cifras de participación electoral.

Siguen a continuación las Telenovelas, que en comparación con el año 2020, bajaron su presencia en el consumo durante 2021.

Un dato a destacar es el mayor consumo de programas de Conversación, explicado por un mayor visionado de segmentos de servicio y orientación y de corte cívico de tratamiento de problemáticas ciudadanas como, por ejemplo, *Aquí somos todos* de Canal 13 y *Contigo en directo* de CHV.

Gráfico N°24. Distribución consumo en horario activo (6:00 - 00:00), según géneros y días (%)

Base: horas de visionado lunes a viernes, 9.586 hora / Sábado y domingo 3.148 (ATS)



En prácticamente todos los géneros televisivos, aumenta el consumo los fines de semana. Lo que se aprecia es que los distintos géneros parecen “repartirse” las horas que pierden las telenovelas. Destaca el consumo de reportajes, que se multiplica varias veces; esto se explica, porque gran parte de la programación cultural de los fines de semana se presenta en este formato.

Las franjas electorales, que siguen atrayendo bastante audiencia, están clasificadas dentro de “publicidad”. Esta categoría ocupa el sexto lugar en el consumo entre lunes y viernes; y quinto lugar, los sábados y domingo.

Series y los Documentales también son géneros que aumentan significativamente su presencia en pantalla.

CONSUMO POR SEGMENTOS DE AUDIENCIA

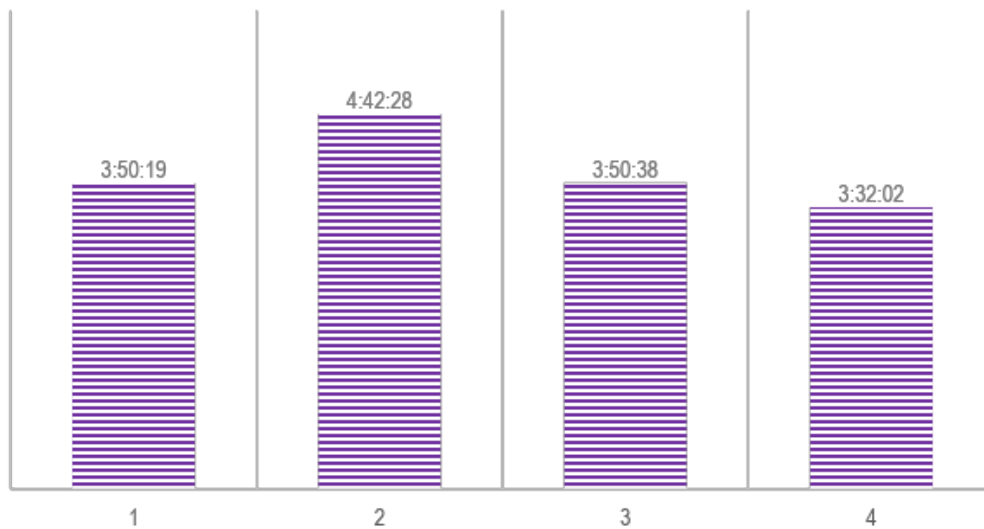
Las características sociodemográficas de las audiencias producen diferencias en sus hábitos de consumo. En este capítulo se muestran algunas de ellas.

SEXO

Se mantuvo la tendencia de mayor consumo femenino. Las mujeres pasan más tiempo frente a la pantalla que los hombres, lo que podría deberse a las diferencias en inserción laboral y la mayor presencia femenina en el hogar, donde se mide el consumo televisivo del estudio. No obstante, se aprecian algunas diferencias en el visionado de acuerdo al tipo de servicio de televisión.

Gráfico N°25. Consumo efectivo promedio diario TV, según sexo

ATS: tiempo promedio de consumo televisivos



Las mujeres ven una hora más de TV abierta que los hombres, pero 15 minutos menos de televisión de pago. El resultado neto es de casi tres cuartos de hora más entre la audiencia femenina.

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

¿Cómo se distribuyen las preferencias de consumo hombres y mujeres? La siguiente tabla muestra la proporción que dedicaron hombres y mujeres a ver distintos géneros televisivos.

Tabla N° 1. Distribución de consumo, por géneros televisivos, según sexo.
Principales géneros televisivos (% de ATS)

HOMBRES		MUJERES	
Informativos	22,6	Informativos	22,6
Telenovelas	17,0	Conversación	18,3
Conversación	16,8	Telenovelas	16,4
Misceláneos	11,2	Misceláneos	11,8
Matinal	9,2	Matinal	9,3
Series y Miniseries	5,9	Series y Miniseries	5,7

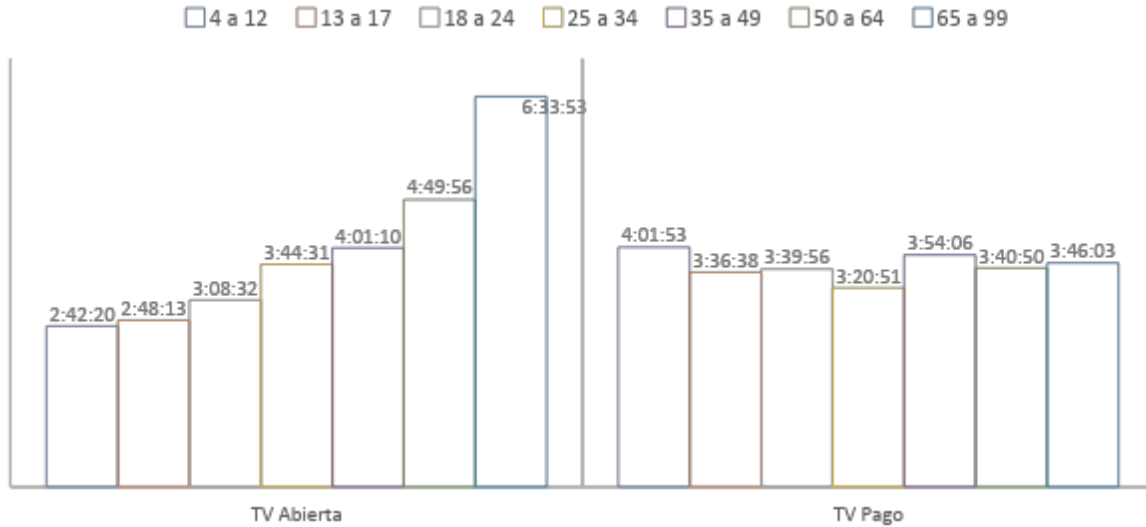
Como se aprecia, hombres y mujeres ven básicamente los mismos contenidos en televisión abierta, al menos cuando se analizan sus preferencias en el nivel de los géneros televisivos. Programas específicos podrían mostrar diferencias puntuales, por ejemplo, algunos partidos de fútbol.

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

RANGOS ETARIOS

Tal como en otros años, son las personas de 65 años hacia arriba, quienes ven televisión más tiempo al día. Los tiempos promedio de consumo van aumentando a medida que suben los años del televidente.

Gráfico N° 26. Consumo promedio, TV abierta y de pago, por Edad
ATS tiempo promedio de consumo televisivo



Teniendo en cuenta lo anterior, es llamativo que los tiempos promedio de consumo sean más parejos en el caso de la televisión de pago. Esto puede explicarse, en parte, por la mayor atracción que ésta produce en el público joven e infantil, que encuentra ofertas de nicho en ella.

CONSUMO INFANTIL Y ADOLESCENTE

Los niños, niñas y adolescentes son grandes consumidores de televisión de pago. Esto no significa, sin embargo, que no vean televisión abierta. Cuando lo hacen, normalmente ven programas muy parecidos a los que ven sus padres o el resto de la familia, principalmente por la homogeneidad de la parrilla de TV Abierta y la ausencia de contenidos para este target. La siguiente tabla muestra los géneros televisivos más vistos, por rango etario.

Tabla N°2. Programas con mayor rating en televisión abierta, según edad. (ATS)

4 a 12 años		13 a 17 años	
Informativos	25,7	Informativos	24,6
Telenovelas	19,4	Telenovelas	19,4
Conversación	14,3	Conversación	15,5
Misceláneos	10,9	Matinal	11,3

Matinal	10,7	Misceláneos	10,8
---------	------	-------------	------

El consumo de noticiarios parece ser una situación de reunión familiar, según lo que muestran estos datos. Las telenovelas también se ven en conjunto.

Tabla N°3. Tiempo promedio de consumo, por canal de pago, según edad. (ATS)⁸

4 a 12		13 a 17	
TNT SPORTS HD	01:40:49	TNT SPORTS HD	02:13:51
Cartoon Network	01:23:44	Cartoon Network	01:48:15
Lifetime SD+HD	01:23:03	TNT SPORTS 2	01:27:01
Wobi	01:17:48	WB HD	01:09:31
TNT SPORTS 2	01:16:53	Disney Channel SD+HD	01:07:03
Nick Junior SD+HD	01:10:46	Fox Sports 2 SD+HD	00:59:27
Cartoonito SD+ HD	01:04:49	Disney XD	00:58:03
Discovery Kids SD+HD	00:56:17	Rec Tv	00:56:37
WB HD	00:51:41	Food Network SD+HD	00:55:17
Disney Channel SD+HD	00:51:09	Universal TV SD+HD	00:55:05

En la televisión de pago, los deportes y los dibujos animados se llevan las preferencias de niños, niñas y adolescentes.

⁸ Se excluyen canales con 0 puntos de rating.

III. AUDIENCIA DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

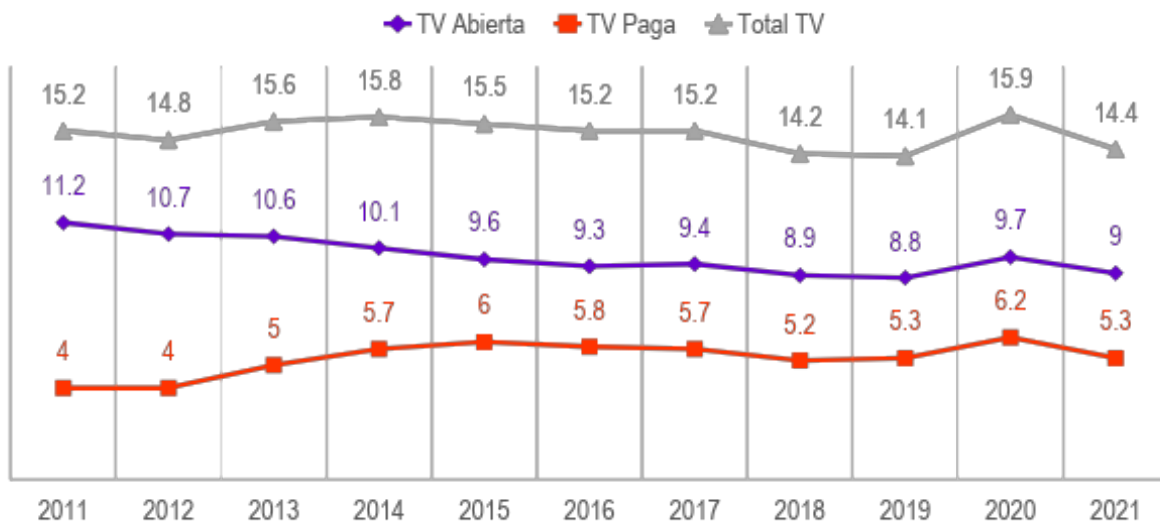
SINTONÍA DE LA TV

Como se ha mencionado anteriormente, la cantidad de telespectadores, tanto de televisión abierta como de pago, mostró una recuperación en 2020, después de la caída que se registra desde el año 2017. Esto estuvo influenciado por el confinamiento forzado y el alto interés por obtener información fiable sobre la pandemia.

En cuanto al encendido, durante 2021 volvió a los niveles usuales de antes de la pandemia, como muestra el gráfico siguiente:

Gráfico N° 27. Encendido promedio 2011-2021 TV total, abierta y de pago

Base: universo Kantar 7.812.158. Diciembre 2021



Con todo, es la televisión abierta la que muestra la mayor baja en encendido. La televisión de pago se encuentra sobre los 5 puntos, con una curva más estable.

ALCANCE DE LA TV: CANTIDAD DE TELESPECTADORES (Reach)

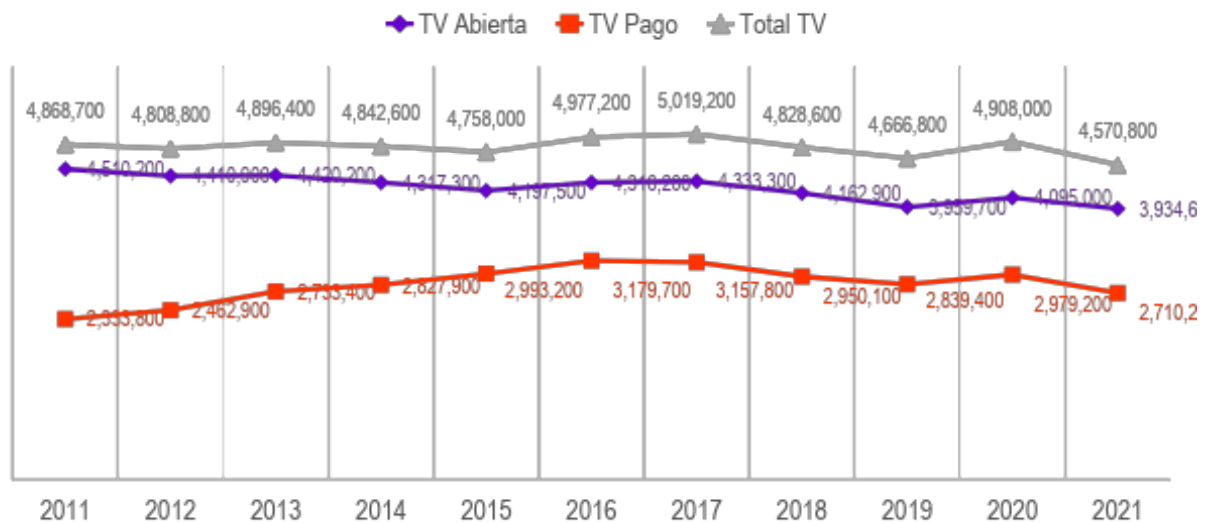
Una de las variables de audiencia que entrega información más específica es el reach, el alcance. La particularidad de esta variable es que mide más allá de la mera sintonía,

conforma telespectadores por cuanto mide personas que vieron al menos un minuto de TV.

En términos generales cabe destacar que el alcance de la TV en su totalidad, en el año 2021 específicamente, alcanza a 4 millones y medio de personas promedio: la TV Abierta llega a casi 4 millones y la TV Pago a 2,7 millones personas promedio. Este alcance ratifica a la TV como el medio de comunicación de mayor masividad en el actual escenario mediático.

Gráfico N° 28. Cantidad de telespectadores promedio TV 2011-2021

Base: universo Kantar 7.812.158. Diciembre 2021



En cantidad de personas, la televisión también volvió a niveles anteriores a la pandemia, perdiendo algunos televidentes. Entre el año 2011 y 2021 la TV abierta ha perdido casi un 13% de telespectadores, es decir, 575.600 televidentes menos en promedio.

La mayor pérdida fue para la televisión de pago, mientras que la abierta quedó en su nivel 2019. Mirando estos datos, de la televisión abierta podría decirse que mantiene su rol como fuente informativa, aún más en años de crisis sanitaria y múltiples elecciones.

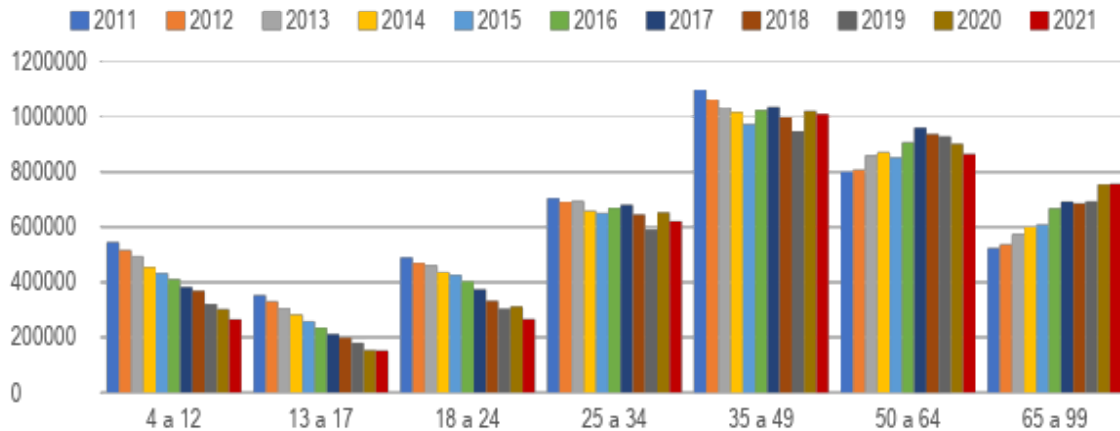
Además, el alcance de la TV Pago muestra una tendencia al alza entre el 2011 y 2016, comienza a caer el año 2018 con una recuperación en el primer año de pandemia. En el

2021 vuelve a bajar su alcance, sin embargo, mantiene una mayor cantidad de telespectadores en relación al año 2011: +16%.

Más sorprendente resulta mirar los datos desagregados por edad:

Gráfico N° 29. Cantidad de telespectadores promedio TV Abierta 2011-2021 por edad (miles)

Base: universo Kantar 7.812.158. Diciembre 2021



En términos generales, independiente de los años, el mayor volumen de telespectadores de la TV abierta, son personas entre 35 y 49 años. No obstante, se observa una disminución de un 7,9% de telespectadores de esa edad entre el 2011 y 2021. Por otra parte, los de menor volumen son los adolescentes (13 a 17 años).

Las personas menores de 24 años muestran una caída sistemática desde el año 2011, particularmente niños, niñas y adolescentes. Las personas entre 4 y 12 años han reducido su presencia como telespectadores de TV abierta en un 51,3%, los adolescentes un 57% y los jóvenes entre 18 y 24 años un 45,7% en una década, evidenciando factor generacional de alejamiento de la TV abierta.

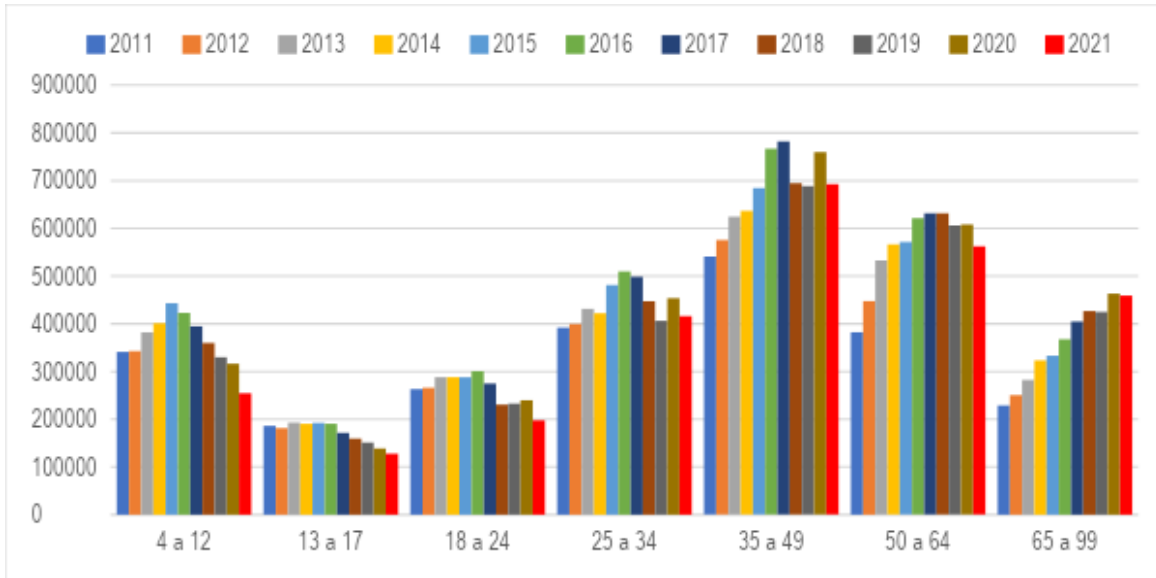
Cada año de la última década la televisión ha ido perdiendo audiencias infantiles y jóvenes, que vuelve esporádicamente a esta pantalla para presenciar eventos específicos (*Festival de Viña del Mar, Franja Electoral de Plebiscito Constitucional*, entre otros), para luego volver a desaparecer. Las generaciones jóvenes no generan vínculos permanentes con la televisión.

Por otro lado, las personas entre 50 y 64 años muestran una caída sostenida, pero en un periodo más corto (2017-2021).

Al contrario, el público de personas sobre 65 años, tal como ha venido aumentando demográficamente en el país, ha ido incorporándose a la audiencia televisiva. Entre el 2011 y el 2021 los telespectadores de esta edad se han incrementado en un 44,5%, siendo los años 2020 y 2021 el de mayor presencia en la audiencia de este tipo de TV.

Gráfico N° 30. Cantidad de telespectadores promedio TV Pago 2011-2021 por edad (reach miles)

Base: universo Kantar Ibope Media 7.812.158 diciembre 2021



El alcance de la TV Pago presenta diferencias respecto a lo que muestra la TV Abierta.

En primer lugar, el volumen de telespectadores de niños y niñas (4 a 12 años) es mayor. No obstante, si bien la audiencia de este rango se incrementa en los primeros 5 años de la última década con el *boom* de los canales temáticos con contenidos para este público, a partir del 2016 comienza una sostenida caída llegando a su nivel más bajo en el año 2021. Por ejemplo, entre su año *peak* (2015) y el 2021 la cantidad de telespectadores de esta edad cayó un 43%.

Un dato que llama la atención del alcance de la TV Pago es que entre los años 2019 y 2020 (primer año de pandemia) los únicos targets que no aumentan su alcance, son los niños, niñas y adolescentes. Entre el 2019 y el 2020 el reach de niños/as entre 4 y 12 años cae un 4,1% y los adolescentes entre 13 y 17 años un 8,2%. Esto a pesar de las características marcadas por la pandemia del año 2020 (confinamientos principalmente) y la amplia oferta de contenidos para estos targets que hay en la TV por cable y satélite.

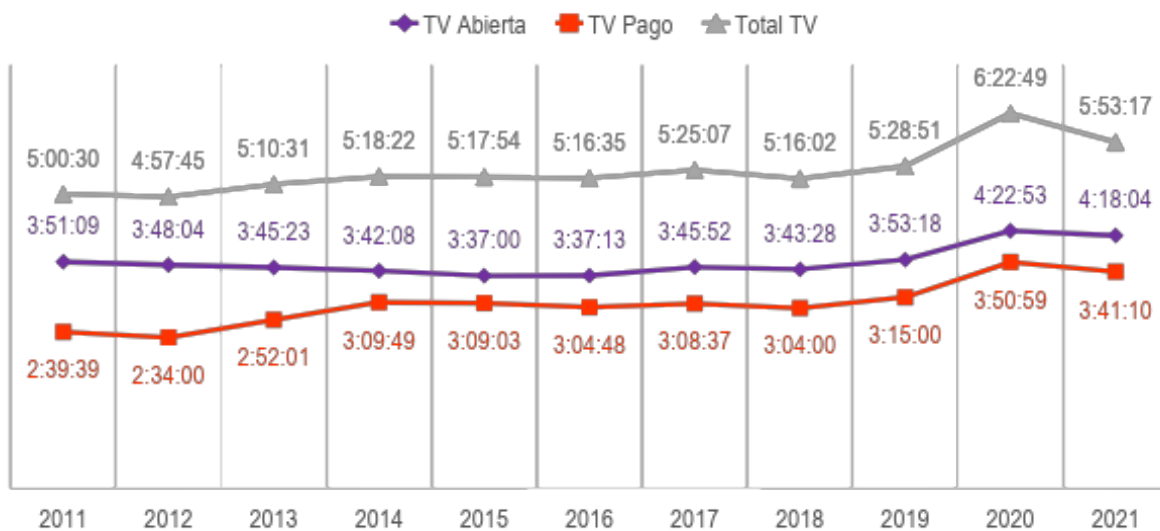
Otro dato común para todas las edades es que el año 2021 disminuye su volumen. Los menores de 24 años quedan en su más bajo nivel el año 2021, mientras que las demás edades llegan a niveles de años anteriores de la pandemia, incluso más altos.

TIEMPO EFECTIVO (ATS): HORAS DE VISIONADO

Luego de observar el comportamiento en el alcance que muestra la variación en el volumen de telespectadores, se hace relevante conocer cuánto consume de manera efectiva esos volúmenes de teleaudiencia. Para esto el *people meter*, a través de la variable ATS (Average Time Spend), entrega el tiempo promedio de consumo de personas que al menos estuvieron un minuto expuestos a la pantalla de la TV.

El tiempo promedio de consumo televisivo también regresó a sus niveles usuales, como se muestra en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 31. Consumo efectivo de TV abierta y de pago, por persona 2011-2021
ATS (tiempo efectivo de consumo promedio)



El tiempo de consumo efectivo en general es parejo durante la última década entre el año 2011 y 2018 promedia las 5 horas y 15 minutos. Sin embargo, a partir del 2019 muestra un alza que se ratifica en el año 2020 con un máximo histórico de más de 6 horas de consumo promedio por persona. En el año 2021 el consumo baja, pero se mantiene por sobre las 5 horas y media promedio.

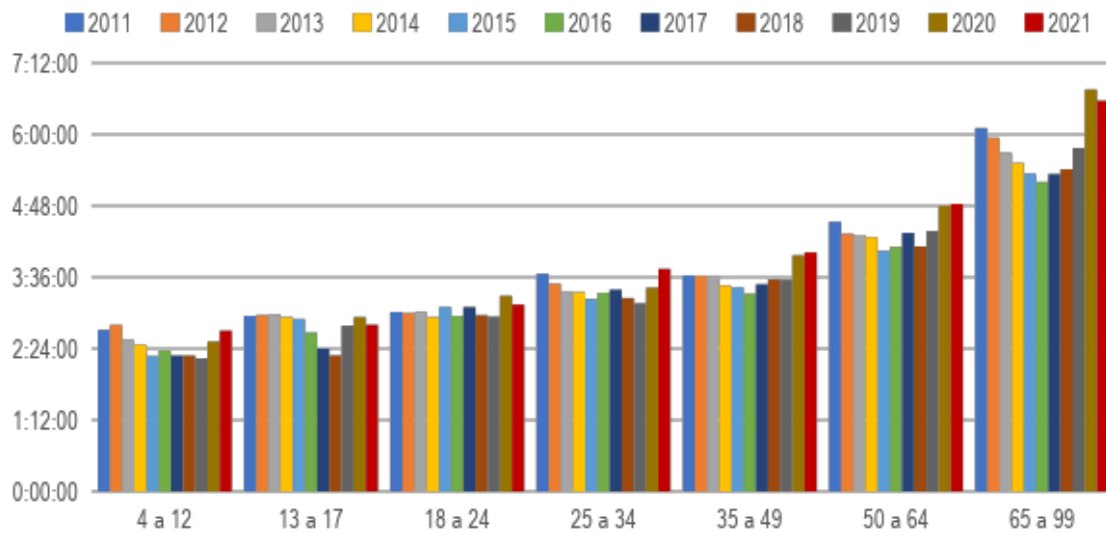
El consumo de TV abierta entre el 2011 y el 2015 muestra una variación con una leve tendencia a la baja que se estanca el 2016. El año 2017 comienza una recuperación importante, que se consolida el año 2019.

Los años 2020 y 2021 el consumo de TV Abierta marca un *peak* histórico de visionado que bordea las cuatro horas y media. Si bien el confinamiento producto de la pandemia incrementa de manera importante el visionado de este tipo de TV, el 2021 mantiene el mismo nivel de consumo televisivo, a pesar que las condiciones se han normalizado.

Por otro lado, la TV Pago muestra algunas diferencias en el comportamiento de su consumo. Entre los años 2012 y 2014 el consumo de este tipo de TV se incrementa de manera constante. Luego se mantiene – al igual que la TV Abierta – para volver a aumentar a partir del 2019 y en particular del año 2020, para mantenerse en los mismos niveles en el último año.

El consumo, desagregado por edad, para la televisión abierta se muestra a continuación:

Gráfico N° 32. Consumo efectivo de TV abierta por edad 2011-2021
ATS (tiempo efectivo de consumo promedio)



En términos de horas de consumo de TV Abierta, los mayores de 65 años son los que más tiempo le dedican a ésta, independientemente del año. El periodo 2020 se llega a un *peak*

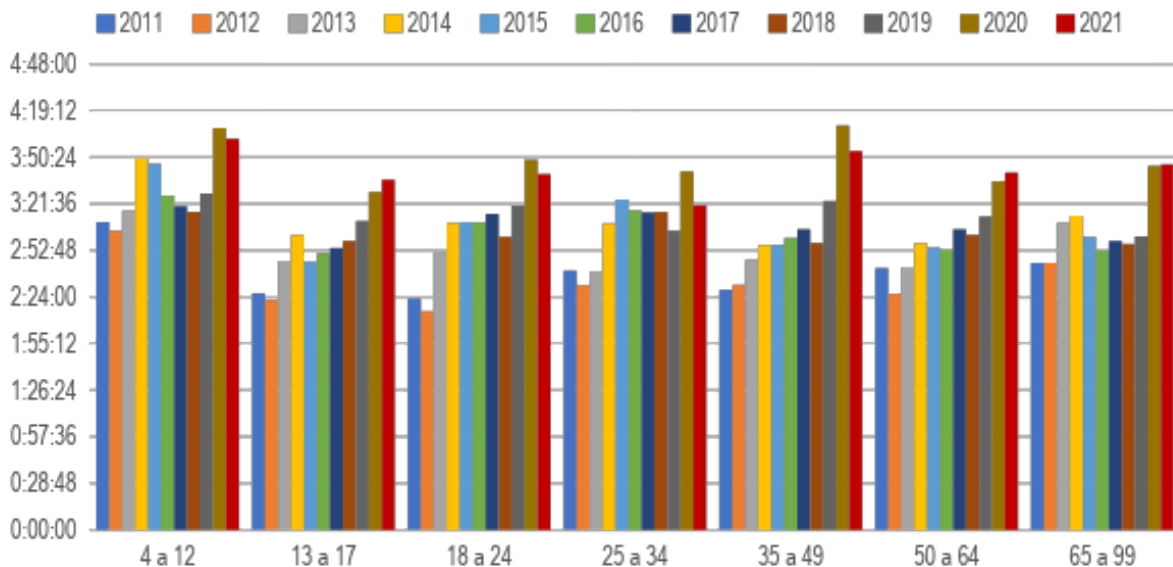
histórico de casi 7 horas de visionado promedio por persona de esa edad, un 17% más que el año 2019. En el año 2021 cae levemente, pero se mantiene un muy alto consumo.

En general, la cantidad de tiempo de consumo de TV Abierta aumenta en el año 2020 para la mayoría de los tramos etarios y que, además, deja los niveles de consumo por sobre años anteriores de la pandemia. Sin embargo, esto no ocurre con niños, niñas y adolescentes, que, si bien elevaron su consumo de TV Abierta en relación al 2019, éste no supera los niveles de los primeros años de la última década.

Un dato interesante de observar es el considerable aumento del consumo televisivo el año 2019 respecto al 2018, de personas entre 13 y 17 años. Este aumento se produce en febrero de ese año, en que el programa más visto fue el Festival de Viña, que tenía entre los artistas invitados a *Bad Bunny*, *Becky G*, *Wisin* y *Yandel*, *Sebastián Yatra* y *Camila Gallardo*, todos cantantes, cuyo público objetivo son los jóvenes y adolescentes. Pero también hubo aumento de visionado en julio (vacaciones de invierno) y en particular el mes de octubre, época en que el consumo televisivo se muestra, comúnmente, a la baja.

En tanto, la hipótesis de que los niños y jóvenes pueden encontrar programación de su interés en la TV pagada con mayor facilidad, parece confirmarse por el gráfico siguiente:

Gráfico N° 33. Consumo efectivo de TV Pago por edad 2011-2021
ATS (tiempo efectivo de consumo promedio)



El comportamiento del tiempo de consumo de TV Pago, según rangos etarios es totalmente diferente al de TV Abierta.

En primer lugar, son los niños entre 4 y 12 años el público que mayor tiempo le dedica a este tipo de TV, y que en el año 2020 presenta un explosivo aumento de un 20% de consumo televisivo en relación al 2019.

El visionado de TV Pago de los adolescentes, a diferencia de la TV Abierta, aumenta sostenidamente desde el 2016, e incluso el año 2021 supera al año 2020 contrario a la tendencia de la mayoría de los rangos etarios.

ANEXO I. TIPOLOGÍA DE GÉNEROS TELEVISIVOS

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

CONVERSACIÓN

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

Principales subgéneros:

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

DOCUMENTALES

Documento o registro que tiene un origen cinematográfico que da cuenta de un momento, situación o hecho donde, generalmente, lo más relevante es el punto de vista del autor. No

necesariamente es contingente. Su temática es íntima, particular o social. No se distinguen subgéneros.

EVENTOS

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

INFORMATIVOS

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

Principales subgéneros:

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

INSTRUCCIONAL-FORMATIVO

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

Principales subgéneros:

- **Capacitación y oficios:** son espacios que entregan conocimientos destinados a desarrollar habilidades para desempeñarse en áreas laborales y productivas.

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

MISCELÁNEOS

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

Principales subgéneros:

- **Concursos:** son espacios donde se desarrolla algún tipo de competencia o sorteos, ya sea por azar, habilidades o conocimientos.
- **Humorísticos:** son espacios que pueden tener una estructura variada, pero lo central es la presentación de situaciones cómicas, a través de videos, *sketches*, cámaras ocultas, monólogos.
- **Show estelar:** son espacios que presentan espectáculos artísticos de relieve o conversaciones y entrevistas con personajes públicos connotados o que ejercen una fuerte atracción para el público masivo. En ellos es central la presencia de público en el estudio.
- **Variiedades-magazine:** son espacios contenedores de diversos formatos y contenido, tales como concursos, humor, presentaciones artísticas, entrevistas, etc. Es el misceláneo por excelencia, donde lo sustancial es la combinación de elementos en función de la entretención.
- **Otros:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

PELÍCULAS

Son producciones cinematográficas de carácter ficcional, que pueden versar sobre cualquier contenido narrado en un formato básico de acción, drama o comedia y que pueden estar destinadas para salas de cine, video o televisión. Algunas producciones son realizadas particularmente para la televisión. Pueden dividirse en clase A o B, según el costo de producción, así como también existe una categorización según tiempo de duración (largometraje, cortometraje y nanometraje). Se distinguen subgéneros y contenidos⁹:

PUBLICIDAD

Se trata de anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública, estimular la movilización solidaria, etc. Se presentan en grupos de avisos (tandas), que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas.

Principales subgéneros:

- **Campaña social y de utilidad pública:** están orientadas principalmente a promover valores y conductas, a sensibilizar o movilizar frente a temas sociales.
- **Infomerciales:** son espacios de duración cercana a la media hora, en que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de la publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado. En muchas ocasiones cuenta con un conductor que da continuidad al bloque.
- **Franja Política:** es la propaganda electoral dirigida a inducir a los lectores a emitir su voto por candidatos determinados o apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito. Según dicta la ley, dicha propaganda sólo podrá efectuarse en los tiempos y la forma estipulada.
- **Spot comercial:** está orientado a promover productos, servicios o entidades (alimentos, juguetes, grandes tiendas, universidades, empresas, etc.). Son de una duración variable.

⁹ Las películas, las series y miniseries poseen sus propias categorías de contenidos considerando la diferencia del formato audiovisual.

- **Apoyos promocionales o avances de programación:** son síntesis audiovisuales de programas específicos, desarrollados por las estaciones de televisión para publicitar su programación. Incluyen, por ejemplo, sinopsis de películas o producciones propias del canal.

REPORTAJES

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

Principales subgéneros:

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

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

SERIES Y MINISERIES

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

TELENOVELAS

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

TELERREALIDAD

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

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

- **Docudrama:** En este subgénero se incluyen aquellos programas caracterizados por la exposición, recreación o dramatización de experiencias de vida de personas particulares hilado por el relato del conductor. Además, en algunas ocasiones va acompañado del testimonio de los propios protagonistas de los hechos.
- **Seguimiento/Docurreality:** En este subgénero se ubican aquellos programas caracterizados por un seguimiento en terreno a determinadas personas que obedezcan al perfil del programa. En este sentido el seguimiento se realiza a individuos con historias de vida particulares, oficios diversos, etc. La característica central de este subgénero es la grabación en escenarios y hechos reales acaecidos a personas anónimas o no.
- **Reality Show o Convivencia:** En este subgénero se incluyen aquellos programas en que se congrega a un grupo de personas en un espacio cerrado dentro del que deben convivir, mientras son grabados por cámaras de televisión en forma constante. Suelen tomar clases o hacer algún tipo de actividades, ya que su encierro implica un concurso.

- **Concurso:** Este subgénero incluye a programas de competencia basados en el talento artístico y la superación de pruebas. No existe necesariamente encierro y se potencia la exposición de las relaciones personales entre los concursantes, sus conflictos y vida personal.
- **Talk Show:** Programas en los que se presenta una conversación espectacularizada, generalmente con público en el estudio y con participantes anónimos, que buscan exponer sus historias y vivencias, junto con escuchar la opinión de conductores, invitados y/o público. En estos casos, el factor emocional es primordial, así como el del animador, que condiciona la conversación.
- **Otros:** En esta categoría se deben incluir aquellos programas que siendo *Reality Show* no cumplan con las características de los cinco subgéneros antes mencionados.

VIDEOCLIPS

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

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

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