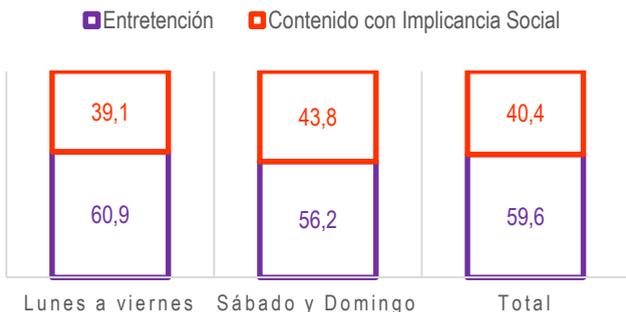


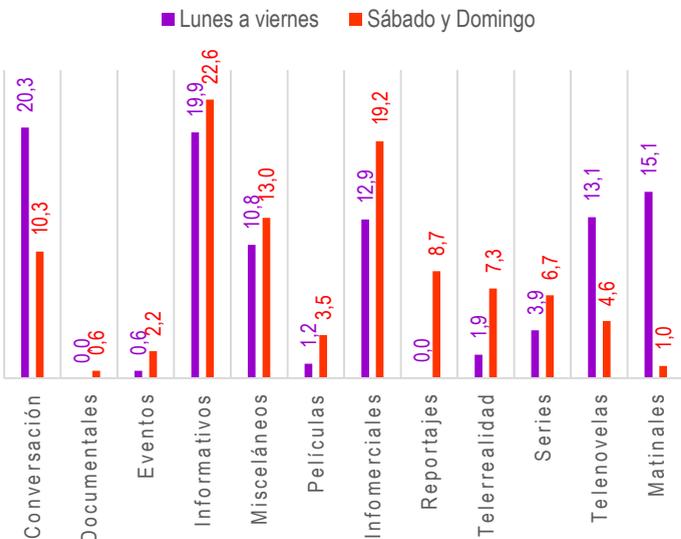
Oferta por área de contenido

40,4% de la oferta programática de la TV presenta contenidos con implicancia social, es decir, informativos, culturales, de discusión de asuntos públicos y ciudadanos.

Del total de la oferta de TV Abierta, **5,2%** de la programación es cultural.



Distribución programación por géneros televisivos



Tips

39,4%

de la oferta de lunes a viernes de 6 de la mañana a media noche, corresponde a dos programas: Noticiarios y Matinales.

19,2%

de la oferta de fin de semana son Infomerciales el segundo de mayo presencia estos días.

8,7%

de la oferta de fin de semana son Reportajes –casi inexistentes de lunes a viernes-. Estos se concentran en programación cultural.

15,1%

de la oferta de lunes a viernes son Matinales.

17,5%

de la oferta televisiva fueron programas de ficción.

59,9%

de la ficción es nacional y 40,1% es de origen extranjero.

91,1%

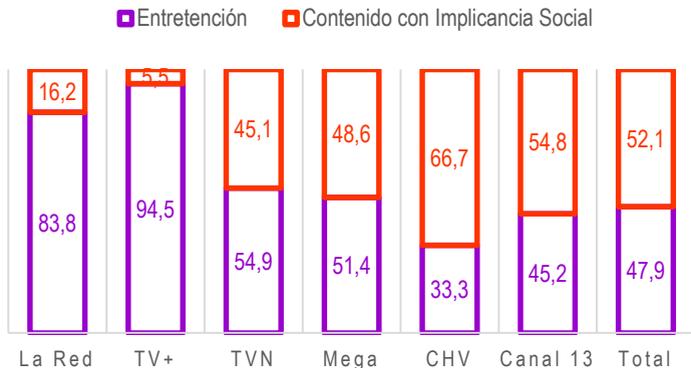
del total de la oferta es de origen nacional.

0,4%

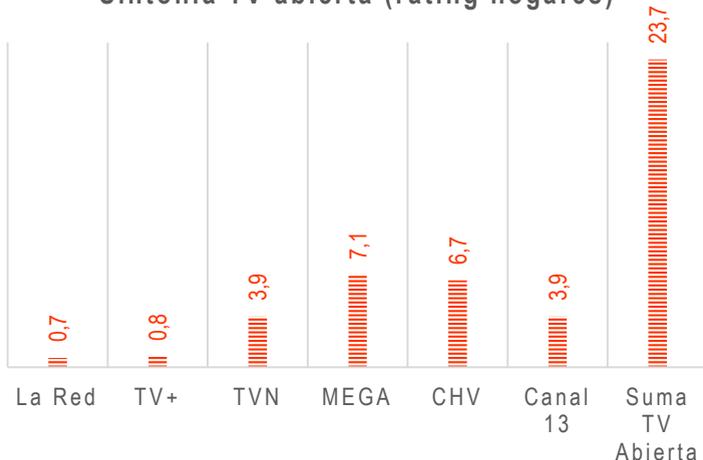
de la oferta es para público infantil (12 años o menos).

Consumo por área de contenido

47,9% del consumo correspondió a contenidos con implicancia social. CHV es el canal con más visionado de estos contenidos, con 66,7%.



Sintonía TV abierta (rating hogares)



Del total de sintonía, Mega es el canal de mayor visionado en los meses de mayo y junio, seguido de CHV.

Tips

4:21:17 hrs.

diarias de consumo de TV abierta, por persona, en el periodo. En la TV pagada fue de 3:35:54

58,8%

de la audiencia de TV abierta fueron mujeres.

50,5%

de la audiencia de TV pagada son mujeres

51,5%

de la audiencia de TV abierta son mayores de 50 años.

7,7%

de la audiencia de TV pagada fueron niños/as. Este público es sólo 4,2% en la TV abierta.

30,2%

del consumo son programas Informativos. Le siguen las telenovelas con un 19,1%.