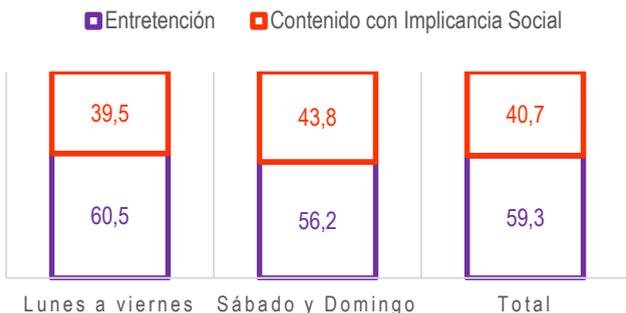


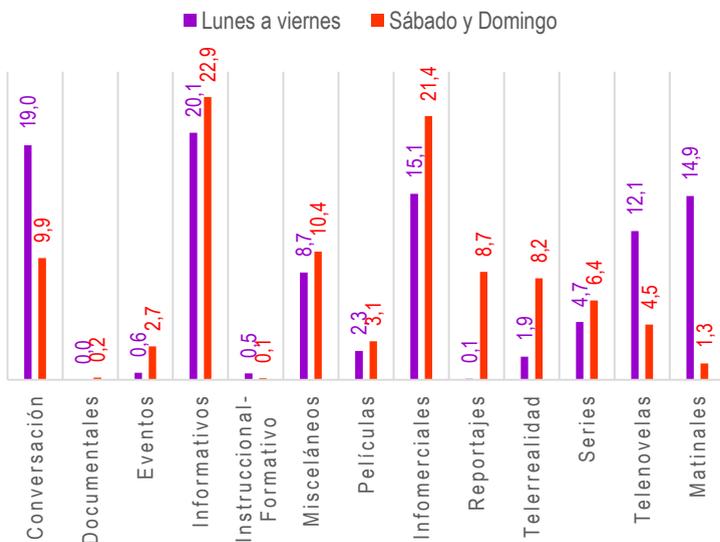
Oferta por área de contenido

Un **40,7%** de la oferta de TV abierta presenta contenidos con implicancia social, es decir, contenidos informativos, culturales, de discusión de asuntos públicos y ciudadanos. Este tipo de contenido es mayor durante los fines de semana.

Al mismo tiempo, del total de la oferta, el **4,7%** se trata de programación cultural.



Distribución programación por géneros televisivos



Un **48,5%**

de la oferta televisiva emitida de lunes a viernes corresponde a tres tipos de programas: Noticiarios, Matinales e infomerciales.

De esta, el

14,9%

corresponde a Matinales.

44,3%

de la oferta de los fines de semana se concentra entre Infomerciales y programas informativos.

Cabe destacar que el

8,7%

de la oferta de sábados y domingos son Reportajes. Este tipo de programas son casi inexistentes de lunes a viernes.

84,4%

del total de la oferta televisiva es de origen nacional

18,1%

de la oferta televisiva se encuentra en programas de ficción.

30%

de la ficción es nacional y **70%** es de origen extranjero.

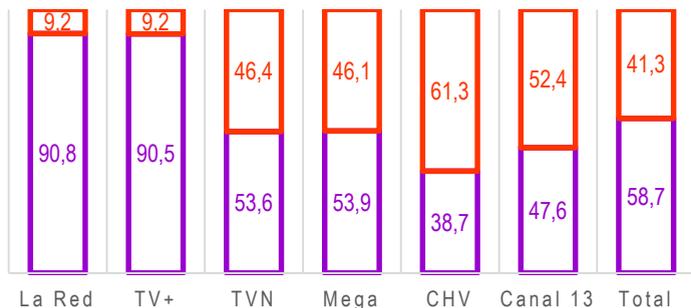
0,7%

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

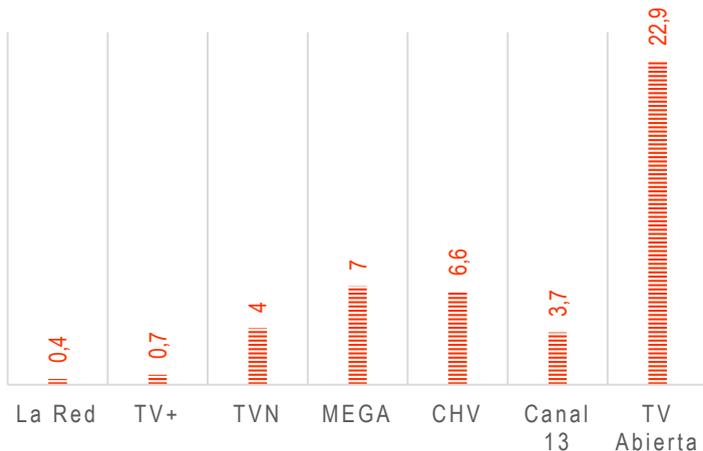
Consumo por área de contenido

41,3% del consumo correspondió a contenidos con implicancia social. El canal en que más se vieron contenidos de este tipo fue –al igual que los dos meses anteriores– CHV, con 61,3%. En términos generales, existe una baja en el consumo de este tipo de contenidos con respecto a los meses anteriores.

■ Entretenimiento ■ Contenido con Implicancia Social



Sintonía TV abierta (rating hogares)



Del total de la sintonía, Mega es el canal más visto en los meses de julio y agosto, seguido de CHV. Existió una leve baja en la sintonía de la TV abierta con respecto a los dos meses anteriores

4:17:37 hrs.

Es, en promedio, el consumo diario de TV abierta (por persona), durante estos meses. En la TV pagada fue de 3:32:31

El **fútbol** tuvo un consumo promedio de **0:47:05 hrs.**; los **programas de concurso** fueron el segundo género con mayor consumo efectivo, con **0:42:20 hrs.**

Por su parte, los **noticieros** tuvieron un consumo de **0:34:03 hrs.**

Un 58,2%

de la audiencia de TV abierta fueron mujeres. Por su lado, en la TV pagada, las mujeres concentran el **51,4%** de la audiencia.

51,2%

de la audiencia de TV abierta son personas mayores de 50 años. En la TV Paga, un **44,3%** de la audiencia se concentra en este grupo

Los niños/as concentran un

6,9%

de la audiencia de TV pagada.

Este público es sólo el **3,9%** de la audiencia de la TV abierta.