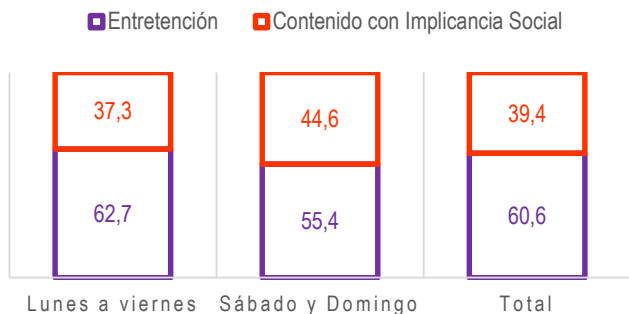


Oferta por área de contenido

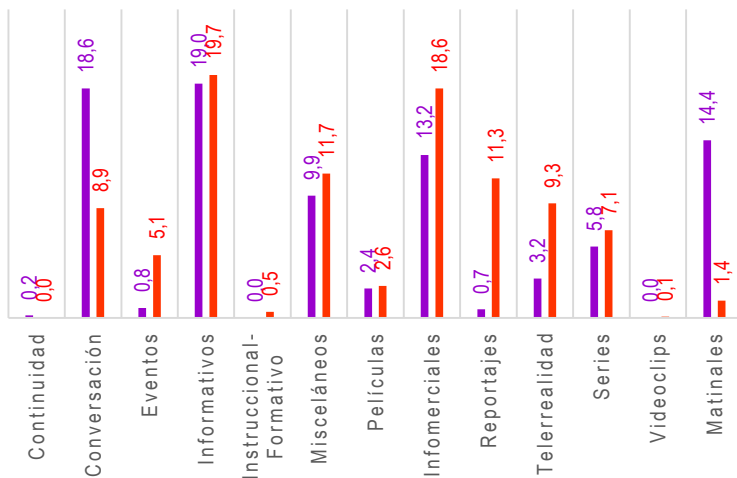
Un **39,4%** de la oferta de TV abierta presenta contenidos con implicancia social, es decir, contenidos informativos, culturales, de discusión de asuntos públicos y ciudadanos. Este tipo de contenido es mayor durante los fines de semana.

Al mismo tiempo, del total de la oferta, el **6,7%** se trata de programación cultural, aumentando levemente respecto a los dos meses anteriores.



Distribución programación por géneros televisivos

■ Lunes a viernes ■ Sábado y Domingo



Un **52%**

de la oferta televisiva emitida de lunes a viernes corresponde a tres tipos de programas: Conversación, Informativos y Matinales.

De esta, el

14,4%

corresponde a Matinales.

38,3%

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

Cabe destacar que el

11,3%

de la oferta de sábados y domingos fueron Reportajes (incluso, existe un aumento con respecto a los meses anteriores). Este tipo de programas son casi inexistentes de lunes a viernes.

84,4%

del total de la oferta televisiva es de origen nacional

18,7%

de la oferta televisiva son programas de ficción.

De esta, **29,6%**

es nacional y **70,4%** es de origen extranjero.

Solo 0,5%

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

4:08:42 hrs.

Es, en promedio, el consumo diario de TV abierta (por persona), durante estos meses.

El **fútbol** se mantiene como el contenido de mayor consumo durante estos meses, con un consumo

promedio de **0:56:36 hrs;** los **programas especiales** (aquellos que dieron cobertura al plebiscito, la parada militar y deceso de la Reina Isabel II) tuvieron un consumo promedio de **0:53:40 hrs.**

Por su parte, los **noticieros** tuvieron un consumo de **0:41:55 hrs.**

Un 59,5%

de la audiencia de TV abierta fueron mujeres.

54,7%

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

7,4%

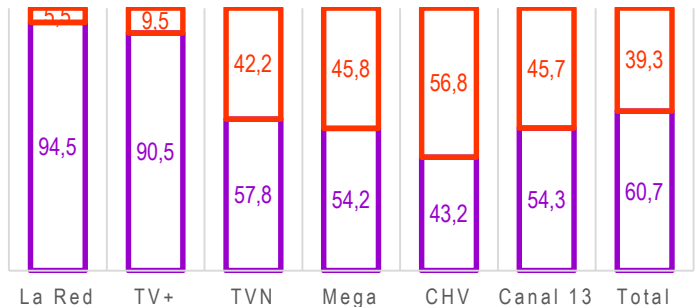
de la audiencia de TV pagada, existiendo un leve aumento con respecto a los meses anteriores. Este

público es sólo el **3,5%** de la audiencia de la TV abierta.

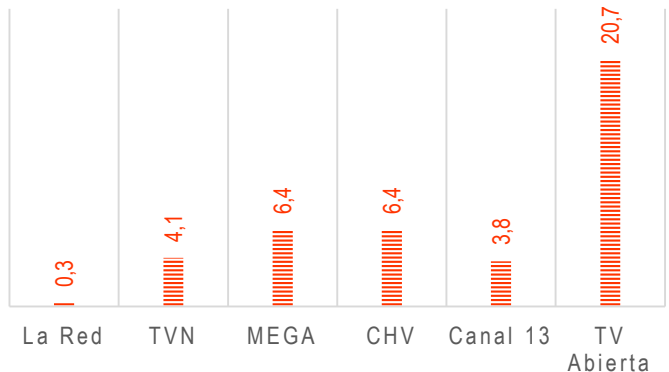
Consumo por área de contenido

39,3% 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 56,8%. Considerando los últimos cuatro meses, el consumo de este tipo de contenidos se mantiene a la baja.

Entretención Contenido con Implicancia Social



Sintonía TV abierta (rating hogares)



Del total de la sintonía, Mega y CHV son los canales más vistos durante los meses de septiembre y octubre. Con respecto a los meses de julio y agosto, existe una baja de más de dos puntos en el rating de los hogares.