

**PRINCIPALES RESULTADOS
ANUARIO OFERTA Y CONSUMO TV
2022**



PRESENTACIÓN

Como todos los años el Consejo Nacional de Televisión registra anualmente el comportamiento de la oferta y el consumo de televisión abierta. Esta presentación está referida a datos del año 2022, expuestos con mayor detalle y especificidad en el informe completo del Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión.

Si bien la información focaliza la televisión abierta, se entregan algunos datos con fines comparativos sobre:

- Consumo de televisión de pago;
- Datos de años o periodos anteriores;
- Cifras sobre el canal infantil NTV, transmitido por la segunda señal (digital) abierta de TVN.

METODOLOGÍA



* *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.

OFERTA TELEVISIVA

OFERTA POR GÉNERO TELEVISIVO Y DÍAS DE LA SEMANA

Base: oferta lunes a viernes de 6:00 a 00:00 (28.897 horas) / oferta sábado y domingo de 6:00 a 00:00 (11.253 horas)

Oferta según géneros 2022, lunes a viernes 06:00–00:00 hrs. (%)

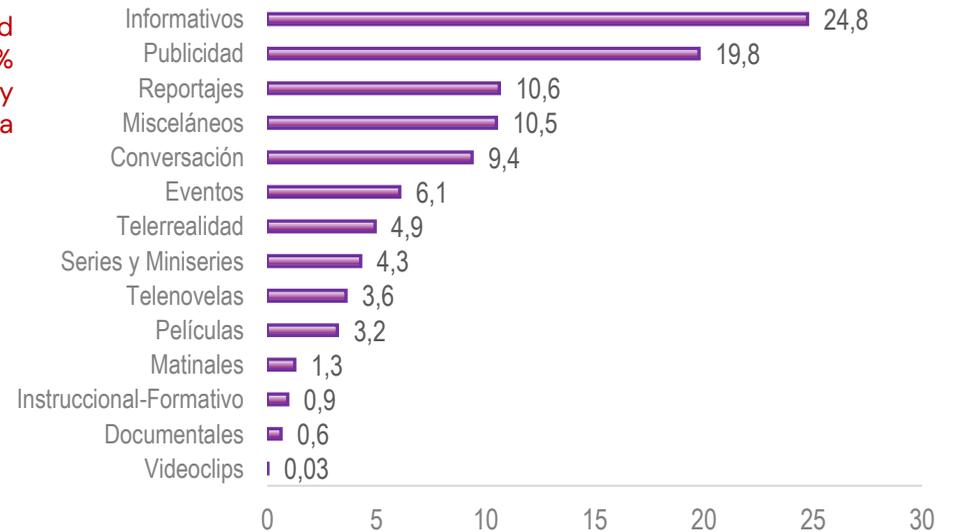


*La publicidad incluyen un 98,7% de infomerciales y 1,3% de franja electoral.

Programas informativos, de conversación y matinales concentran el 57% de la oferta televisiva de lunes a viernes en horario activo. En un segundo nivel se encuentran la publicidad (donde se incluyen infomerciales y franjas electorales), telenovelas y misceláneos, que abarcan el 36,3% del total de la programación de la semana. Otros géneros televisivos casi no tienen espacio.

Durante los fines de semana, los programas informativos y la publicidad ocuparon casi el 45% de la parrilla programática en horario activo. Reportajes y programas misceláneos también tienen una presencia significativa en la oferta de televisión abierta de los días sábado y domingo. Es una oferta más variada que la emitida de lunes a viernes.

Oferta según géneros 2022, fin de semana, 06:00–00:00 hrs. (%)

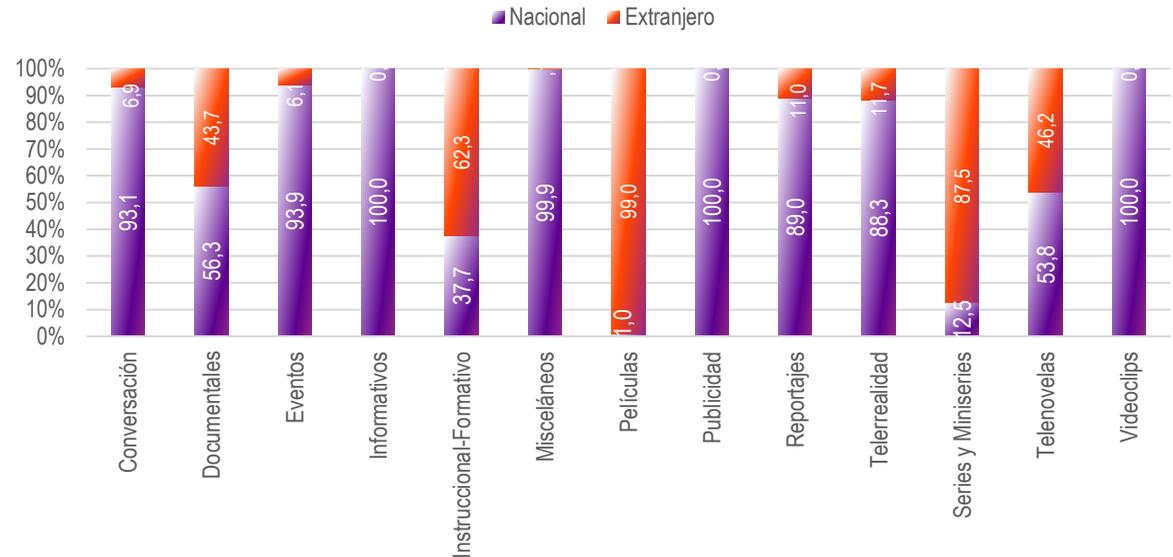
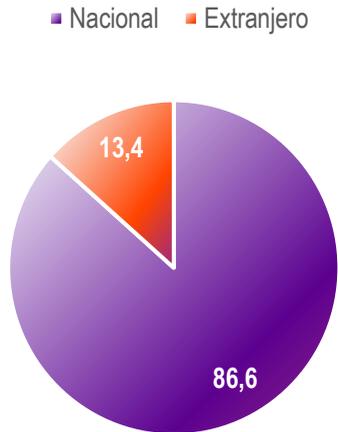


Es interesante observar la homogeneidad de la oferta programática de los días de semana, a diferencia de los sábados y domingos. Los informativos y matinales abarcan casi el 40% de la oferta total de lunes a viernes. La oferta de televisión que se ofrece los fines de semana es mucho más variada e incluye géneros que casi no tienen espacio en la semana, como reportajes, diferentes tipos de eventos y programas de telerrealidad, que generalmente están asociados a la emisión de programación cultural.

OFERTA SEGÚN PROCEDENCIA (%)

Base: oferta total (47.487 horas)

En cuanto a la procedencia de la oferta programática, en 2022, un 86,6% fue de origen nacional.



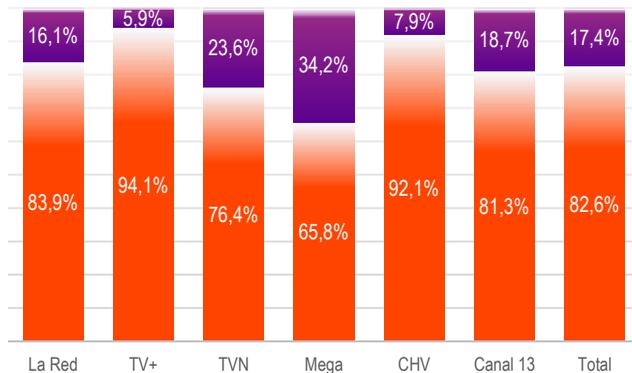
Es relevante que los programas informativos, misceláneos, publicidad y programas de conversación se encuentran entre los géneros con mayor presencia en la parrilla programática de la televisión, y la totalidad o casi totalidad de sus programas, son nacionales. De igual forma, los eventos son casi exclusivamente chilenos. En películas y series en cambio, las producciones son mayormente extranjeras, mientras que la telenovelas se comportan de forma más pareja: casi el 54% son nacionales. Se genera una diferencia en cuanto a los documentales, que en el año 2022 fueron en un 43,7% producciones chilenas mientras que en 2021 esta cifra solo alcanzó un 33,8%.

OFERTA SEGÚN TIPO DE NARRACIÓN 2022

Oferta, según tipo de narración, por canal y total 2022 (%)

Base: oferta total (47.487 horas)

■ No ficción ■ Ficción

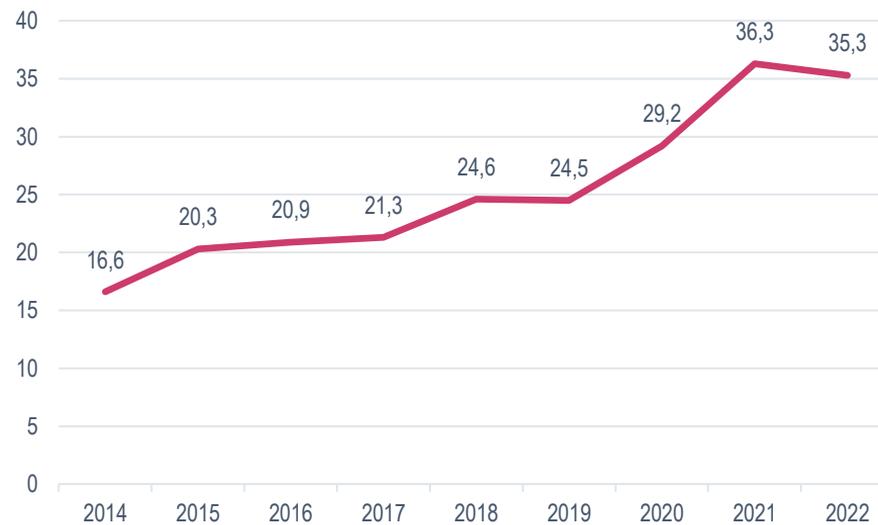


Los canales con mayor volumen de programas de ficción son – al igual que en 2021– Mega y TVN, principalmente por la emisión de telenovelas nacionales y extranjeras. CHV y TV+, por su parte, son los canales que ofrecen una programación basada principalmente en programas de no ficción. Es relevante destacar que Mega –el canal más visto de 2022– es el que tiene una parrilla programática con la mayor cantidad de programas de ficción.

En cuanto a la ficción nacional, esta muestra un incremento sostenido desde el año 2014 hasta llegar a su máximo de 36,3% en el año 2021. El gran aumento de este tipo de contenido comienza en 2020, por repeticiones de telenovelas nacionales. Y, si bien en el año 2022 la cifra baja un punto porcentual, alcanzando un 35,3%, no representaría una baja considerable, ya que el porcentaje de ficción nacional se mantiene alto, en comparación con el período *prepandemia*.

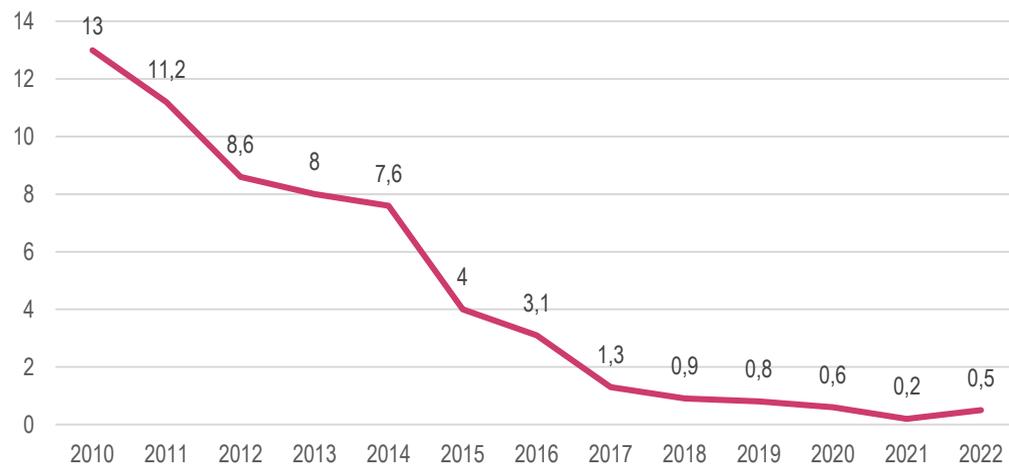
Oferta de ficción nacional, por año (%)

Horas de ficción totales 2022: 8.242 (horas nacionales 2.911)



OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 2010-2022 (%)

Base: oferta programación infantil 2022 (218 horas)



La caída sistemática de la oferta infantil que se ha podido observar en los últimos años se mantiene, a pesar de que en 2022 esta aumenta (+0,3%). A partir de 2018 el contenido infantil se encuentra por debajo del 1% y no ha logrado, a la fecha, ofrecer una programación que considere a este grupo.

NTV y la oferta de programación infantil

NTV se emite como segunda señal digital de TVN. Su parrilla programática se caracteriza por ser espacios con contenidos culturales y destinados a niños, niñas y adolescentes.

En el mes de agosto de 2022, el canal NTV comienza a medir su programación específica con el people meter, lo que permite identificar su programación en conjunto con su audiencia.

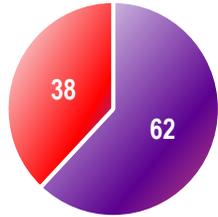
Del total de programación de NTV en el periodo analizado (agosto a septiembre de 2022), un 79,4% es destinado a público infantil, lo que equivale a 2.252 horas aproximadamente. Esta cantidad de horas incrementa la oferta infantil en TV Abierta general a un 4,9% del total de programación de libre recepción, convirtiéndose en otro espacio permanente de programación para este público, como lo fue en su momento el canal Tateti, cuya grilla se centraba en este target, pero no era medido de manera específica.

Si bien NTV enfoca su oferta programática en niños, niñas y adolescentes, su desafío se encuentra en la acumulación de audiencia, que aún es marginal, pero con un constante incremento en cuanto a consumo.

Un dato a tener presente es que del total de programación infantil emitida por esta estación pública, el 32% son programas de origen CNTV: 29% con Fondos CNTV y un 3% de programas producidos por CNTV Infantil.

OFERTA DE TIPOS DE CONTENIDOS 2022

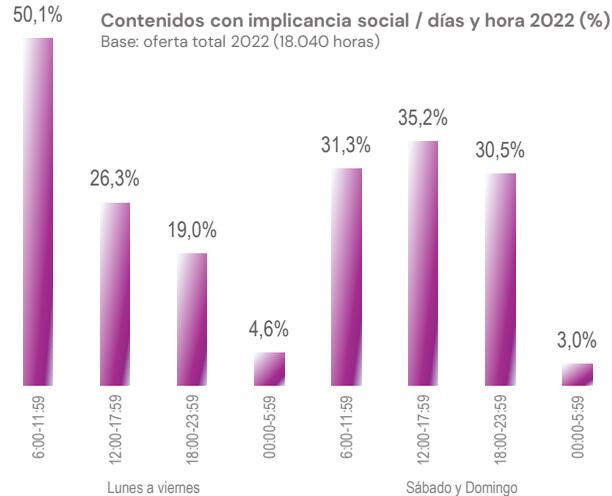
Base: oferta total (47.487 horas)



■ Entretención ■ Contenido con implicancia social

La mayor parte de la programación de TV Abierta apunta a la entretención**, en cuanto a los programas con implicancia social*, estos alcanzan un 38% en 2022, casi 6 puntos menos que el año 2021 (43,9%). Si bien en 2022, este porcentaje baja, se mantiene por sobre el contenido ofrecido hace 4 años atrás, en que un 24,3% (2018) de la oferta televisiva fueron contenidos con implicancia social.

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.

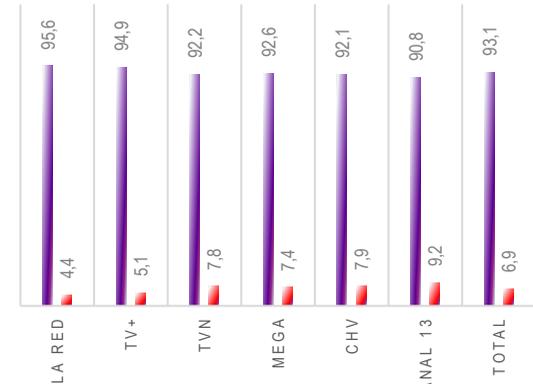


***Entretención:** Son aquellos que tienen como propósito fundamental configurar un espacio de esparcimiento, distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia.

****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.

Oferta de contenido cultural (%)

■ Sin contenido Cultural ■ Con contenido cultural

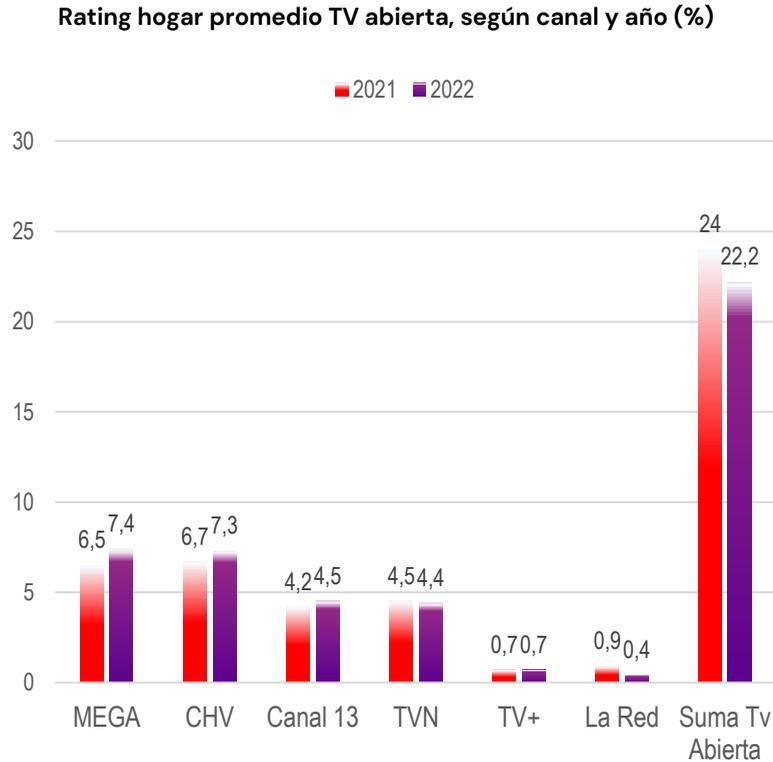


En términos generales y en comparación al año 2021 se puede observar una leve baja en los contenidos culturales: pasa de 7,1% de contenidos de este tipo en el 2021 a 6,9% en el año 2022.

Por canal, al igual que el año anterior, Canal 13 es quien ofrece mayor oferta de programación cultural y sigue consolidando su franja cultural, establecida en los últimos años. En segundo lugar (aunque más de un punto porcentual por debajo) se encuentra CHV, seguido por TVN y Mega. La Red y TV+ son los canales con menor presencia de programación cultural. Aun así, se debe consignar que TV+ a través de la señal 3 UCV-TV (señal de libre recepción) también emite programación con contenido cultural.

CONSUMO TELEVISIVO

RATING POR HOGAR TV ABIERTA, SEGÚN CANAL Y AÑO (%)



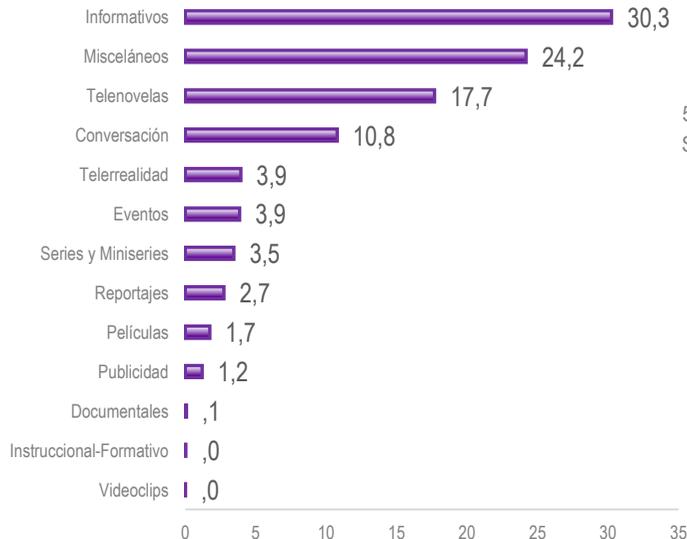
Luego del año 2020, marcado por el inicio de la pandemia de Covid-19, los confinamientos y por ende, un aumento en el rating de TV Abierta, la sintonía comenzó descender, llegando -en 2022- a un promedio de 22,2 puntos de rating hogar. A pesar de esto, la sintonía de algunos canales, como Mega, CHV y Canal 13 muestran un alza en relación a 2021..

Por canal, Mega se posiciona como la estación con mayor sintonía, superando a CHV, que, en 2021 fue el canal más visto en el país. Este último se posiciona como el segundo canal en cuanto a sintonía. Canal 13 y TVN mantienen una audiencia estable con respecto al año 2021, situándose casi 3 puntos de rating por debajo de Mega y CHV. TV+ mantuvo un rating de 0,7 puntos en 2022, mientras que La Red bajó su sintonía, alcanzando los 0,4 puntos de rating, siendo el de menor sintonía durante 2022.

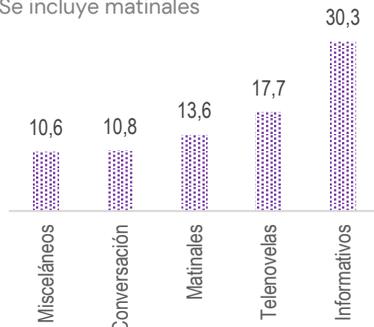
DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE TV ABIERTA

Base: consumo promedio anual por persona, 699 horas (ATV)

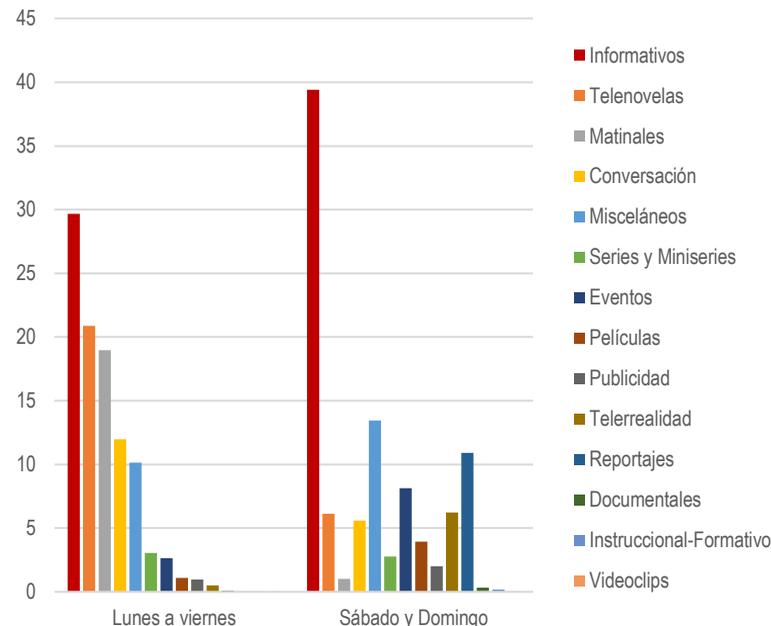
Según géneros televisivos (%)



5 géneros con más presencia en el consumo (%)
Se incluye matinales



Según géneros televisivos y día de la semana (%)



La concentración en el género "informativo" alcanza un poco más del 30% del consumo, prácticamente 6 puntos porcentuales por encima del segundo género más visto: los misceláneos. Telenovelas y programas de conversación se sitúan varios puntos porcentuales por debajo. Así como los programas informativos siguen aumentando su consumo año a año, al igual que los programas misceláneos, donde se incluyen los matinales.

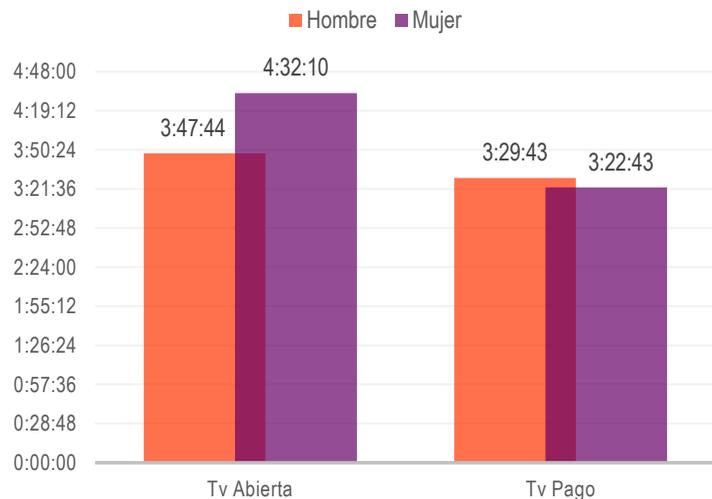
Al separar los matinales de los misceláneos se observa que este tipo de programas se posiciona en el tercer lugar de los programas con mayor presencia en el consumo televisivo después de telenovelas.

Se debe destacar que, a pesar de existir una distribución diferente del consumo en los fines de semana, los programas informativos se mantienen como los de mayor sintonía.

Se evidencia que prácticamente todos los géneros televisivos aumentan el consumo los fines de semana, obedeciendo a la mayor diversidad de oferta que existe estos días. Lo que se aprecia es que la baja en oferta de misceláneos, telenovelas, matinales y programas de conversación los fines de semana, lleva a una mayor distribución de la audiencia en otros géneros. Entre estos, destaca el consumo de reportajes, que se multiplica varias veces; se ha de notar que gran parte de la programación cultural de los fines de semana se presenta en este formato.

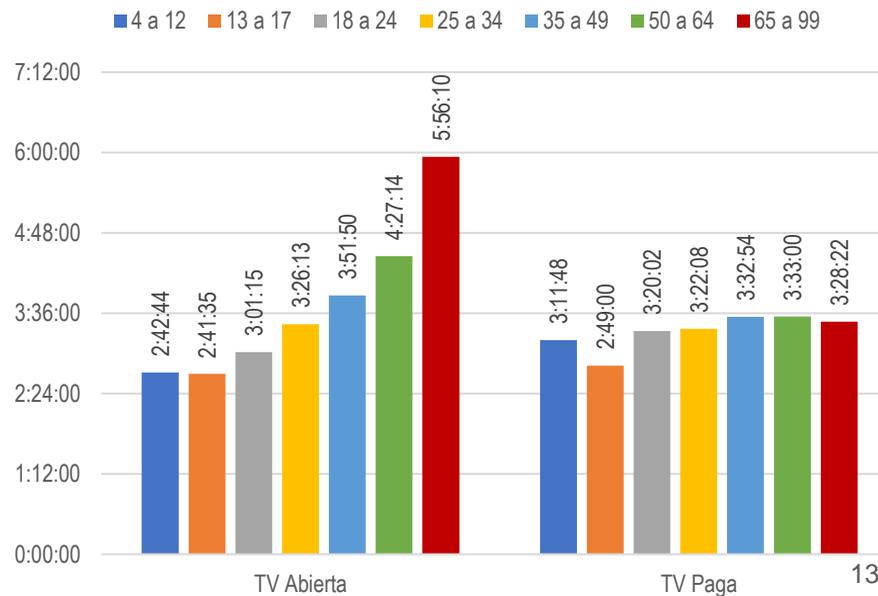
CONSUMO POR TARGET DE SEXO Y RANGO DE EDAD

Horas de consumo promedio diario, TV abierta y de pago (ATS#)



En cuanto a la TV Abierta, las mujeres ven televisión abierta cerca de 45 minutos más que los hombres, y 7 minutos menos de televisión de pago. En cuanto al año anterior, estas diferencias han disminuido, ya que, en 2021, las mujeres vieron una hora más de TV Abierta que los hombres y 15 minutos menos de TV de pago.

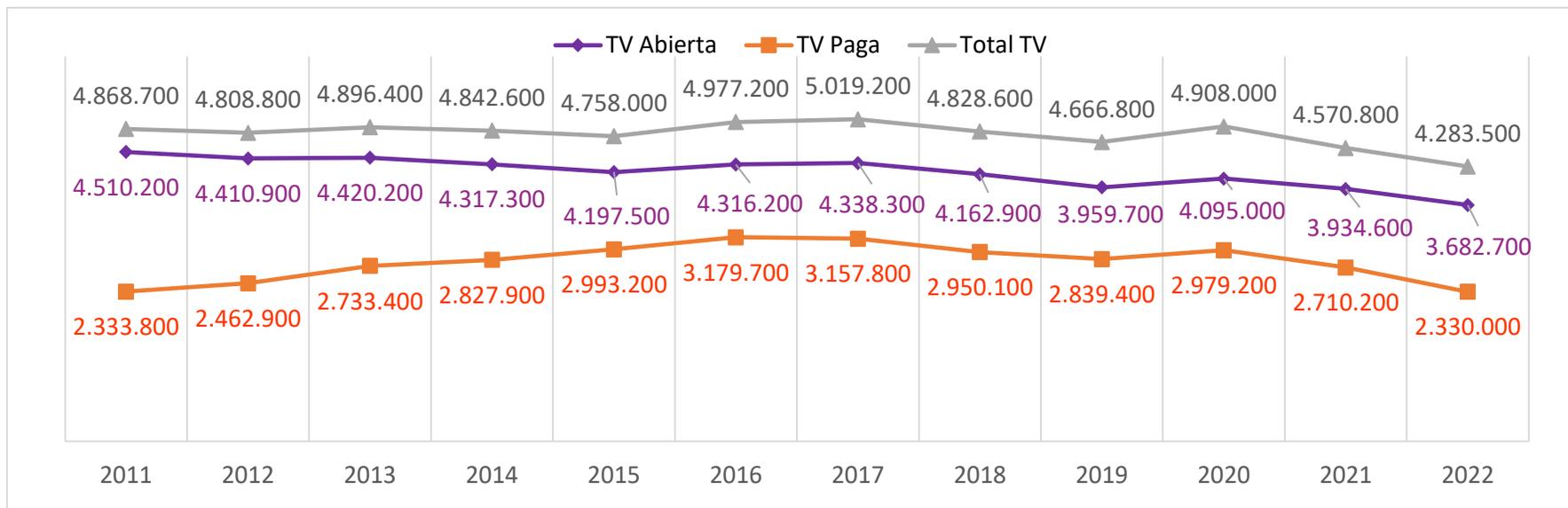
Tal como en otros años, son las personas mayores de 65 quienes más tiempo al día ven televisión, aumentando el consumo con la edad. Teniendo en cuenta lo anterior, es llamativo que el tiempo promedio de consumo es más parejo en el caso de la televisión de pago. A partir de los 25 años, el consumo de TV abierta se posiciona por sobre el consumo de TV pagada. Esta relación se hace más notoria a partir de los 65 años: los adultos mayores consumen cerca de 6 horas de TV abierta diaria, y cerca de 3 horas y media de TV de pago.



ALCANCE TOTAL (REACH)

El "reach" mide la cantidad de individuos que vio, al menos, un minuto de televisión

Cantidad de telespectadores promedio TV 2011-2021

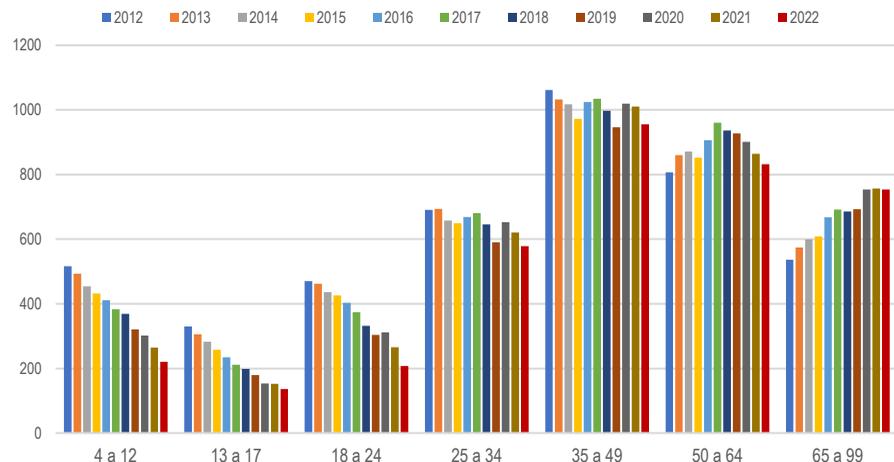


En términos generales, se aprecia que el alcance de la TV en su totalidad, en el año 2022 específicamente, alcanza a 4,2 millones de personas promedio; la TV Abierta llega a 3,6 millones y la TV de Pago a 2,3 millones personas promedio. Nuevamente, las cifras del alcance televisivo en 2022, representan unas de las más bajas en los últimos 10 años. No obstante, a pesar de esta baja en el volumen de telespectadores la televisión sigue siendo un medio de comunicación de gran alcance masivo.

ALCANCE TIPO DE TV POR AÑO (REACH)

El "reach" mide la cantidad de individuos que vio, al menos, un minuto de televisión

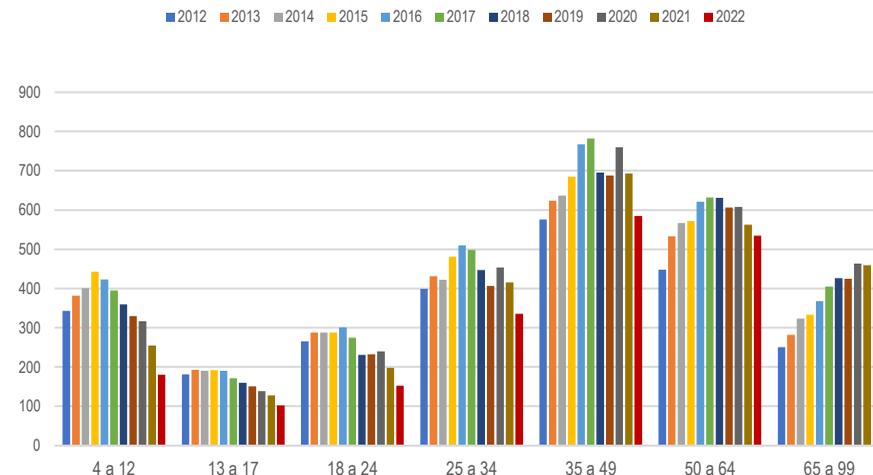
Cantidad telespectadores promedio TV Abierta 2012-2022 por edad (miles)



Al igual que en los últimos años, el mayor volumen de telespectadores de la TV Abierta son personas entre 35 y 49 años, seguidos por los telespectadores entre 50 y 64 años. No obstante, se observa una disminución de telespectadores en estos grupos de edad entre el 2017 y 2022.

Los adolescentes (13 a 17) se mantienen como el grupo de menor volumen. Por otra parte, las personas menores de 24 años muestran una caída sistemática y abrupta desde el año 2012, particularmente niños, niñas y adolescentes: entre el año 2012 y 2022, el volumen de público infantil se ha reducido en un 57,3%.

Cantidad telespectadores promedio TV de Pago 2012-2022 por edad (miles)



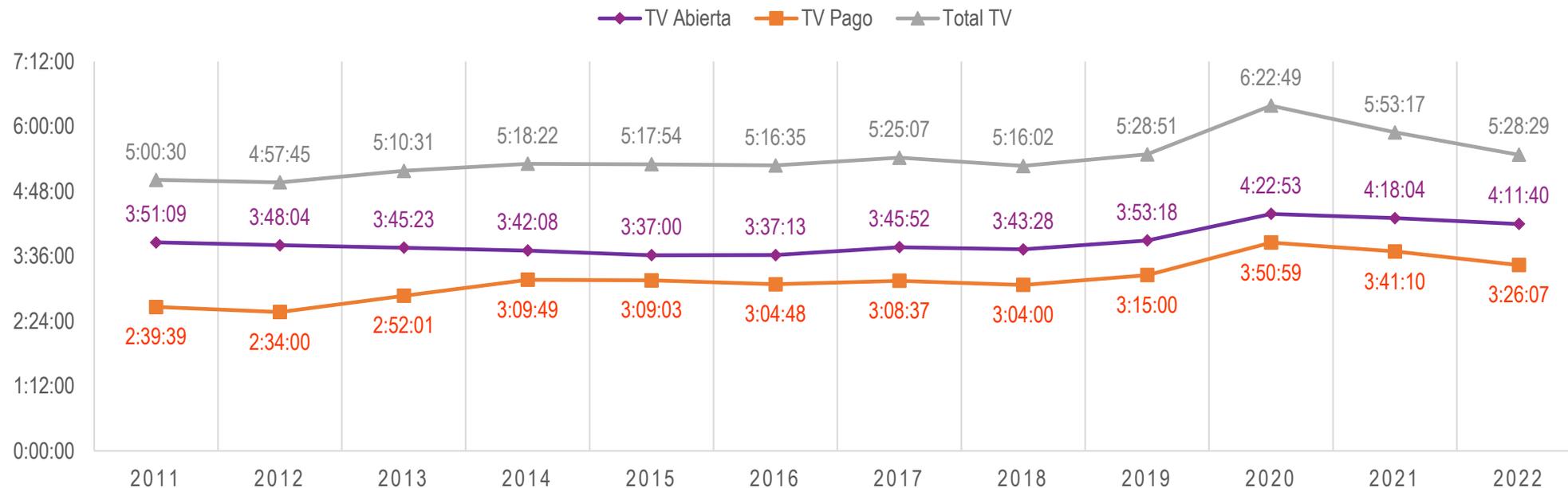
En cuanto a la TV de Pago, la cantidad de telespectadores es diferente. En primer lugar, el volumen de telespectadores de niños y niñas (4 a 12 años) es mayor. No obstante, si bien la audiencia de este rango se incrementa en los primeros 5 años de la última década con el boom de los canales temáticos con contenidos para este público, a partir del 2016 comienza una sostenida caída llegando a su nivel más bajo en el año 2022. Es más, en el último año, la cantidad de telespectadores de este grupo, disminuyó en un 43% con respecto al año 2020.

Cabe destacar que, posterior a la pandemia, el alcance de todos los grupos de edad comienza a bajar, incluso -en 2022- el target de personas mayores de 65 años también disminuye.

CONSUMO EFECTIVO (ATS)

El "ATS" mide el tiempo de consumo promedio entre todos aquellos que vieron un programa o canal

Consumo efectivo de TV abierta y de pago, por persona 2011-2022

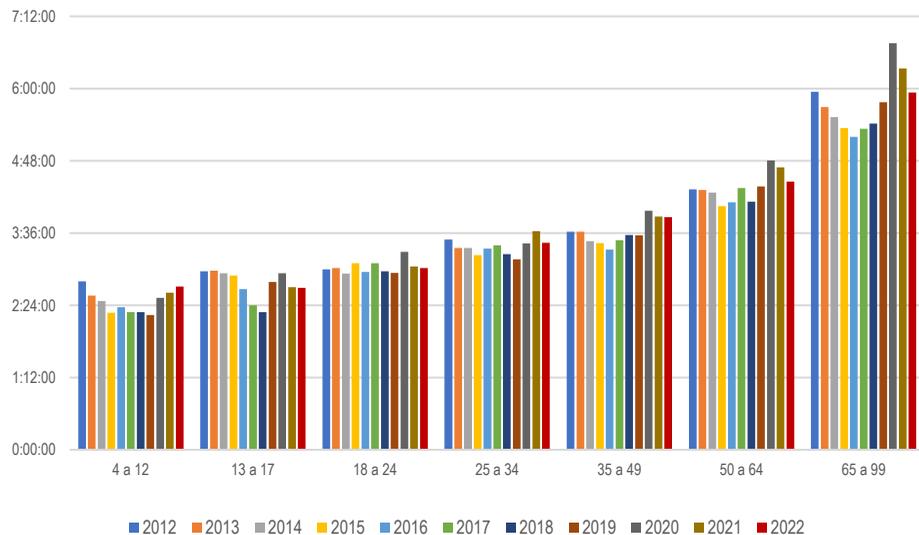


El tiempo de consumo efectivo es, en general, parejo durante la última década (entre el año 2011 y 2018), promediando las 5 horas y 15 minutos. Sin embargo, a partir del 2019 muestra un incremento que se ratifica en el año 2020, con un máximo histórico de más de 6 horas de consumo promedio por persona. En el año 2022, este consumo vuelve a bajar, llegando a un consumo efectivo prácticamente igual que el año 2019.

CONSUMO EFECTIVO (ATS)

El "ATS" mide el tiempo de consumo promedio entre todos aquellos que vieron un programa o canal

Consumo efectivo de TV abierta por edad 2012-2022

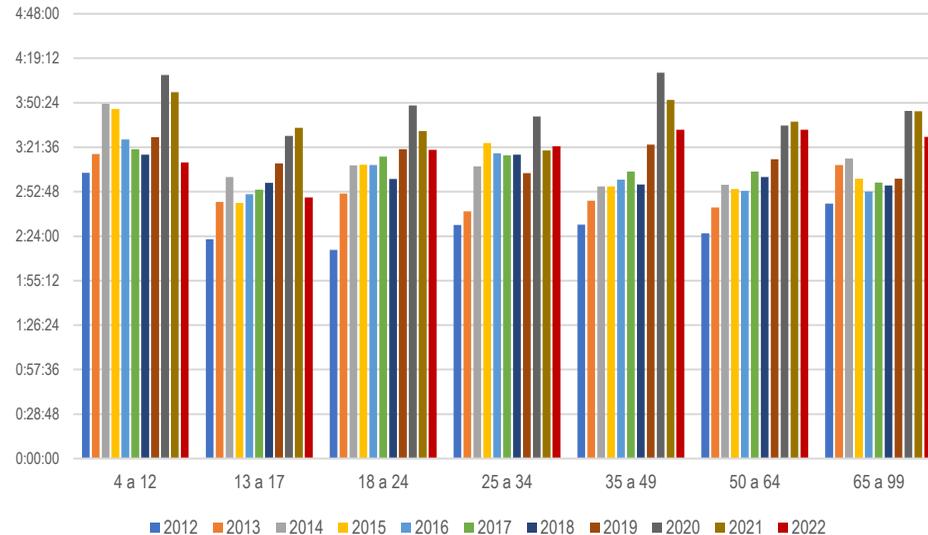


Los mayores de 65 años son los que más tiempo le dedican a ver TV, independientemente del año.

A pesar de que se mantiene como el grupo de edad de mayor consumo, a partir de su peak en 2020, este ha bajado en los últimos dos años.

En cuanto a niños/as, se aprecia un aumento constante a partir de 2020, más allá de la significativa caída en el volumen de telespectadores menores de 13 años, vale decir, los y las niño/as entre 4 y 12 años que ven TV abierta, han aumentado su tiempo de visionado en los últimos 3 años. Telenovelas e informativos son lo más visto por niños.

Consumo efectivo de TV de Pago por edad 2012-2022



En términos generales, el tiempo de consumo de TV Pagada disminuye en todos los rangos etarios. Especial atención merecen las caídas abruptas del rango de edad de los 4 a los 17 años. Si bien se mantienen como grandes consumidores de TV de Pago, con respecto al año 2021, estos bajan notablemente el tiempo de consumo, quedando incluso por debajo al tiempo de consumo del año 2019.

Otro grupo que se presenta como un gran consumidor de TV Pagada es el rango de edad de los 35 a los 49. Aun así, también se evidencia una caída del consumo de este grupo en 2021, y aún más en 2022.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

LOS GÉNEROS TELEVISIVOS

- De lunes a viernes en horario activo (de 6 AM a 1 de la mañana) la oferta de TV Abierta es bastante homogénea: un 40% de ella se compone por dos tipos de programa, con el mismo contenido y estructura: noticiarios y matinales. Si se agrega a los infomerciales, más del 50% de la oferta televisiva se agrupa en tres tipos de programa. Los fines de semana la oferta es más variada, gracias a que la franja de programación cultural –consolidada hace años– permite mayor diversidad de géneros, como por ejemplo reportajes y documentales.
- Los informativos son el género televisivo de mayor consumo anual. Acapara el 30% del consumo total, llegando a casi el 40% los fines de semana.

VIGENCIA DE LA TV

- Así como se evidencia una caída en la cantidad de telespectadores a lo largo de los años –en particular, niños, niñas, adolescentes y jóvenes menores de 25–, no ocurre lo mismo con las horas que este público pasa frente a la pantalla, que se muestran bastante estables, en particular en la TV abierta.
- En general, los géneros con mayor oferta son también los más vistos. Aún así, géneros de menos presencia logran buen visionado en espacios como los fines de semana culturales. Es el caso de los reportajes, que se emiten normalmente entre sábado y domingo, logrando buena audiencia.

DISCUSION DE RESULTADOS

LOS SEGMENTOS DE PÚBLICO

- Desde 2018 la oferta televisiva para niñas, niños y adolescentes se encuentra bajo el 1%, hecho que coincide con la abrupta caída en el volumen de estos telespectadores, tanto de TV abierta como pagada. Este público se ha beneficiado de la proliferación de otras plataformas de entretenimiento audiovisual, que ha significado para las nuevas generaciones un cambio de hábito radical de consumo audiovisual y uso de medios. Para el caso de la TV de pago es aún más importante la pérdida de audiencia infantil y adolescente, considerando que estos servicios entregan espacio específicos para estos públicos
- Otro punto a destacar es que la televisión abierta mantiene su importancia en cuanto a la masividad de su alcance y consumo. Se ha de considerar que ofrece una experiencia común, y que, aunque está siendo desafiada por otras ofertas de nicho –televisión de pago en una primera instancia, en la actualidad plataformas de *streaming* y redes sociales–, tiene capacidad de influir masivamente y de formar opinión. Esto hoy ocurre dentro de un contexto más complejo en el uso y consumo de medios que implica un cambio de hábito de las audiencias en general.

**PRINCIPALES RESULTADOS
ANUARIO OFERTA Y CONSUMO TV
2022**

