

**ANUARIO ESTADÍSTICO  
OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA  
2017**

**2018**

## CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>3</b>
METODOLOGÍA .....	4
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>7</b>
Áreas de contenido .....	7
Sub áreas de contenido .....	8
<b>I. OFERTA</b> .....	<b>10</b>
DATOS ESTRUCTURALES .....	11
DATOS DE CONTENIDO .....	19
<b>II. CONSUMO</b> .....	<b>22</b>
CONSUMO GENERAL .....	23
<b>III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL</b> .....	<b>29</b>
OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL .....	30
CONSUMO INFANTIL .....	34
<b>IV. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL</b> .....	<b>41</b>
PROGRAMACIÓN CULTURAL .....	42
CONSUMO de PROGRAMACIÓN CULTURAL .....	45
<b>V. CONTINGENCIA EN LA TV ABIERTA</b> .....	<b>49</b>
<b>PRINCIPALES RESULTADOS</b> .....	<b>68</b>

## PRESENTACIÓN

En cumplimiento con la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central es analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta y el comportamiento de consumo de las audiencias.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de géneros televisivos, procedencia, tipos de contenidos específicos, franja horaria y áreas de interés del CNTV. Mención especial tiene la programación y el consumo de televisión de niños, niñas y adolescentes.

El Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de la Programación de TV Abierta dedica, también, un capítulo al análisis de eventos de connotación pública del año en cuestión. En este caso, año 2017, se analizan las coberturas y audiencias de los siguientes eventos: primarias presidenciales y elecciones; incendios forestales en el país y copa FIFA Confederaciones.

En términos generales, este informe tiene como finalidad:

1. Proporcionar un insumo que permita tener conocimiento acabado, preciso y actualizado de la oferta y consumo televisivo, que permita la ejecución de políticas públicas.
2. Otorgar información respecto de áreas de interés del CNTV, como son la programación cultural, la programación financiada por el Fondo-CNTV; y la oferta y consumo de la audiencia infantil y adolescente.
3. Contribuir a la difusión de antecedentes oficiales para un público diverso y, en particular, para agentes de la industria televisiva, investigadores y estudiantes de disciplinas relacionadas a las ciencias de la comunicación.

El informe se divide en cuatro secciones. La primera presenta un análisis general de la oferta televisiva; la segunda, el consumo general de dicha oferta; en tercer y cuarto lugar se focalizan dos temas específicos: la televisión infantil y la TV cultural, análisis centrado en el carácter regulatorio que tiene la Ley N°18.838<sup>1</sup> sobre estas materias.

---

<sup>1</sup> [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20101221/asocfile/20101221112826/03\\_ley\\_n\\_\\_20\\_750\\_\\_permit\\_e\\_la\\_introducci\\_\\_n\\_de\\_la\\_televisi\\_\\_n\\_digital\\_terrestre\\_\\_d\\_o\\_\\_29\\_05\\_2014\\_\\_modifica\\_ley\\_n\\_\\_18\\_838\\_\\_.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20101221/asocfile/20101221112826/03_ley_n__20_750__permit_e_la_introducci__n_de_la_televisi__n_digital_terrestre__d_o__29_05_2014__modifica_ley_n__18_838__.pdf)

Estos dos capítulos abarcan tanto la oferta como el consumo. El capítulo V contiene el tema de la contingencia del país y su cobertura televisiva. Finalmente, se entregan los resultados principales en la forma de un resumen ejecutivo y conclusiones.

## METODOLOGÍA

Se trata de un informe de carácter cuantitativo que recopila información sistematizada en torno a la oferta y consumo de la televisión abierta chilena en un año calendario.

### Objetivo general

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante el año 2017.

### Objetivos específicos

- Identificar las características de la oferta general de programación transmitida en Televisión Abierta de alcance nacional.
- Examinar el consumo general de la programación de TV abierta y en particular de la audiencia infantil.
- Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural.
- Caracterizar la dinámica de oferta y consumo en lo singular del periodo: cobertura de desastres, eventos deportivos y contingencia política nacional.

### Consideraciones metodológicas

Se analiza el universo programático año 2017 –tanto en su oferta como consumo.

Como se mencionó, se analizaron en particular: las franjas políticas de elecciones Primarias, de Presidente de la República, Senadores y Diputados; la cobertura de los incendios forestales del verano 2017 en las regiones de O´Higgins, Maule y Biobío, así como la cobertura de la Copa FIFA Confederaciones.

En esta oportunidad se ha excluido a Telecanal, por no contar con las mediciones de audiencia debido al retiro de esta señal del estudio *People Meter* de *Kantar IBOPE Media* desde el 15 de febrero de 2017.

Tipo de metodología

Cuantitativa.

Unidad de observación

Oferta programática y consumo televisivo de los seis canales de libre recepción y cobertura nacional adscritos al sistema '*People Meter*': La Red, Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Valparaíso –UCVTV-, Televisión Nacional de Chile –TVN-, Mega, Chilevisión y Canal 13.

Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta programática -45.812 horas- y consumo televisivo - 813 horas promedio por persona-, durante 2017.

Fuente de información

- Kantar IBOPE Media (People Meter / TV Data)
- Target: hogares (muestra: 648) y personas (muestra: 2.086 personas)

### Variables analizadas

Las variables de programación y de audiencia utilizadas para el análisis son las siguientes:

#### *Variables del estudio*

##### **VARIABLES DE PROGRAMACIÓN**

Tiempo de emisión

Horario de emisión

Canal

Géneros televisivos

Subgéneros

Contenido

Procedencia

Público objetivo

Programación cultural

Programación del Fondo-CNTV

Animación

##### **VARIABLES DE AUDIENCIA**

Targets (edad, GSE y sexo)

ATV: tiempo de audiencia promedio por persona

AFF% (Afinidad)

## MARCO CONCEPTUAL

La conceptualización para el *Anuario Estadístico de oferta y consumo de programación de televisión abierta 2017* se construye con el objetivo de describir y ordenar el análisis de la diversidad de programas, a partir de áreas de interés para el Consejo, en sintonía con los contenidos que éste debe regular. De acuerdo a esto, la siguiente clasificación de conceptos presenta una agrupación de los diferentes programas exhibidos durante el año 2017 en función de dos dimensiones: a) cobertura de la actualidad, la discusión pública y contingencia en general; b) programación definida como entretención.

A continuación, se detallan las definiciones de cada una de las áreas y sub áreas de contenidos en las que se agrupa la programación de TV abierta nacional. Se describe la estructura básica de agrupación por área, sub área, contenido, género televisivo y programas.

### ÁREAS DE CONTENIDO

#### 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.

#### CONTENIDOS DE ENTRETENCIÓN

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

## SUB ÁREAS DE CONTENIDO

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

### ACTUALIDAD

Sus contenidos se centran en informar y tratar temas de interés general y de relevancia para el desarrollo del país, a partir de la formación de discusiones públicas sobre temáticas políticas, cívicas y económicas, entrelazadas o de forma aislada.

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

#### DISCUSIÓN CONTINGENTE

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 general relacionados con la discusión pública.

#### INFORMACIÓN CONTINGENTE

Producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos y no contiene instancias de diálogo o intercambio en su formato. Incluye estrategias diversas -tanto tecnológicas como de producción – para acercar la contingencia a los televidentes.

### CONTEXTO CULTURAL

Programas cuyo objetivo central es entregar contenidos que promuevan el desarrollo de la audiencia en un amplio sentido, considerando tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como las de carácter emocional y social, vale decir, contenidos que contribuyan al conocimiento de la vida social y cultural.

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

#### EDUCATIVO-CULTURAL

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

## ENTRETENCIÓN CULTURAL

Espacios orientados a entretener a partir de contenidos culturales y educativos<sup>2</sup>.

A su vez, los **contenidos de entretención** son agrupados en dos sub- áreas:

### FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

Todas las telenovelas, series, miniseries y películas cuyo contenido ofrece un relato inventado de la realidad, que se presenta a través de personajes con la finalidad de gratificar a la audiencia.

### NO FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

Programas que ofrecen una representación acerca de la realidad, involucra a personas del acontecer nacional, del espectáculo u otro y buscan poner un punto de vista, ya sea, en un formato de conversación o espectáculo.

Las variables y categorías descritas se resumen en la siguiente tabla:

*Cuadro resumen de Áreas, Sub- áreas y Tipos de Contenido*

ÁREA DE CONTENIDO	SUB-ÁREAS DE CONTENIDO	TIPOS DE CONTENIDO
ENTRETENCIÓN	Ficción de entretención	No cultural
	No ficción de entretención	No cultural
CONTENIDO CON IMPLICANCIA SOCIAL	Actualidad	Discusión contingente
		Información contingente
	Cultural	Educativo-cultural
		Entretención cultural

<sup>2</sup> Las teleseries con contenido histórico-religioso son consideradas como culturales y caben dentro de este formato.

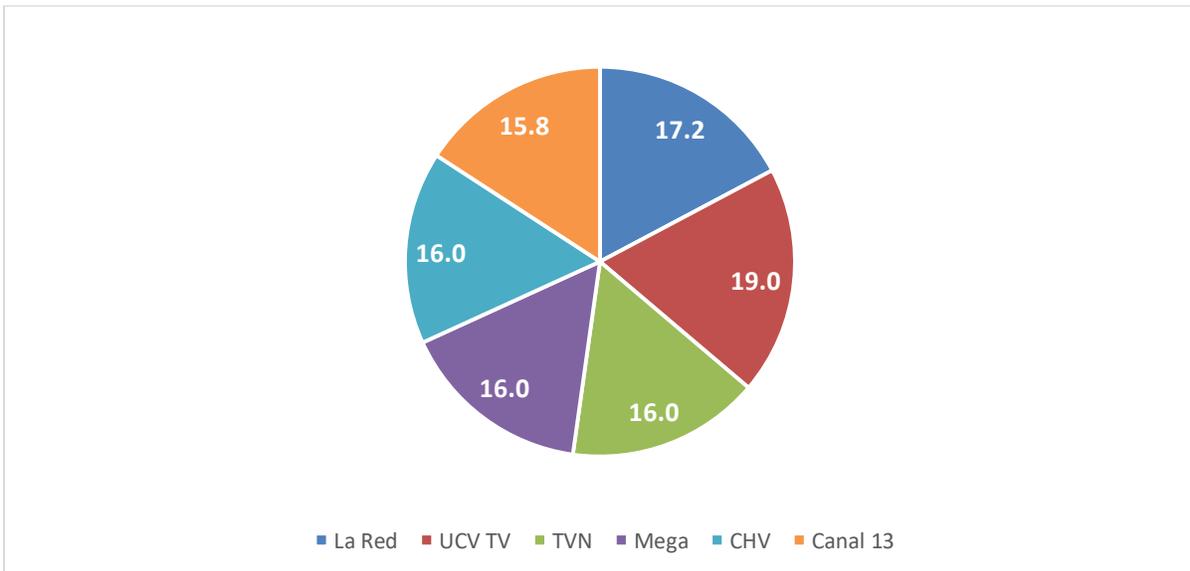
# I. OFERTA

Este capítulo describe la oferta televisiva de los canales abiertos durante el año 2017. La información recopilada se ha dividido en datos estructurales, -tales como géneros televisivos, procedencia de la programación y porcentaje de horas de emisión por canal- y en datos de contenido –ej. con relevancia social o de contingencia-.

## DATOS ESTRUCTURALES

La **oferta total** de televisión durante 2017, equivale a 45.812 horas, agrupados los 6 canales analizados (excluido Telecanal). Este volumen de programación tiene un comportamiento muy similar entre los distintos canales: a cada uno le corresponde entre 15% y 17% de las emisiones, a excepción de UCV TV que presenta un leve aumento de horas, debido a su oferta de ‘Infomerciales’, o información comercial, además, de transmisiones más extendidas en el traspasado.

**Gráfico N° 1: oferta total, por canal (%)**  
Base: oferta total 45.812 horas



La **procedencia de los programas** es básicamente nacional, con un 75,5% para el año 2017, comparada a un 63,2% para el año 2016. Esto se debe a las extensas coberturas de hechos noticiosos como los incendios en la zona central del país y las elecciones presidenciales y parlamentarias, además de la mayor presencia, por ejemplo, de programas políticos de debates que, en los distintos canales, se emitieron antes de los tres momentos electorarios ocurridos durante el año.

**Gráfico N°2. Oferta total, según Procedencia (%)**

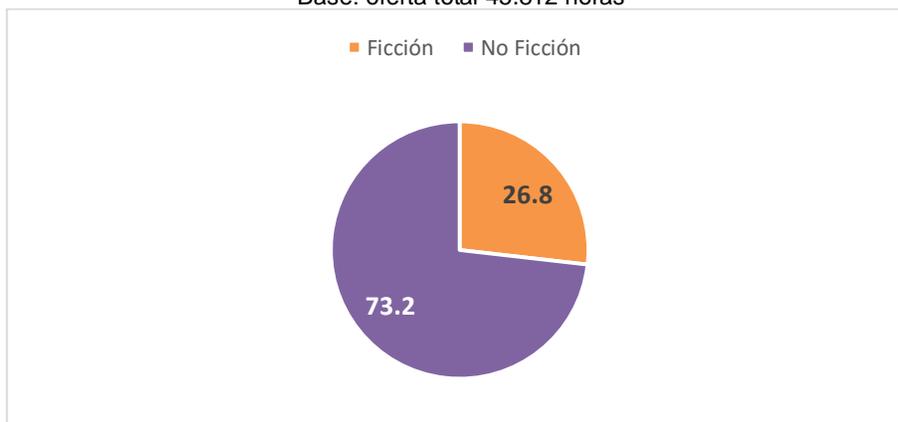
Base: oferta total 45.812 horas



Otro dato importante relativo a la estructura de la oferta, es el **tipo de narración** de los programas, que se clasifican en ficción y no- ficción. Cabe mencionar que gran parte de los programas son de realidad o no-ficción, con un 73,7% del total emitido, y el 26,3% correspondió a ficción.

**Gráfico N°3. Oferta total, según tipo de narración (%)**

Base: oferta total 45.812 horas



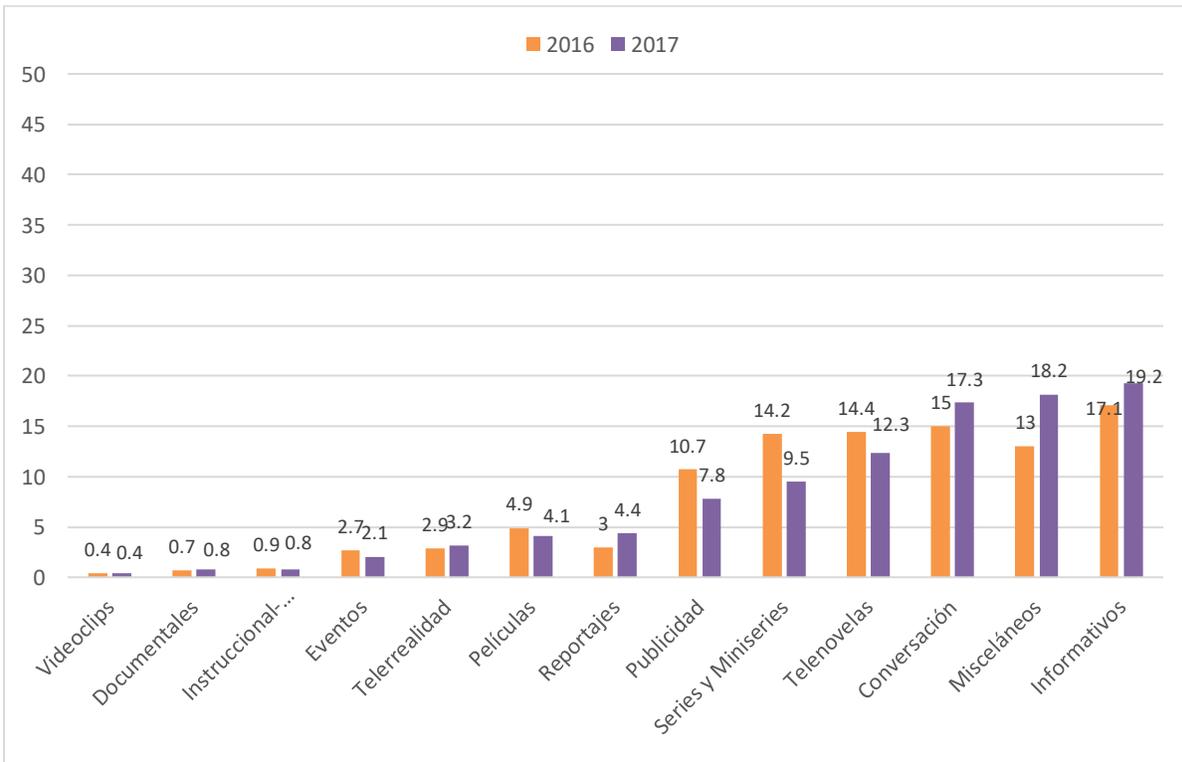
En cuanto a los diferentes **géneros televisivos** que contiene la oferta, éstos se han dividido en 13<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Se excluyó del análisis la **continuidad**, que, representa cerca de un 0,1% del total de emisiones.

En primer lugar, predominan con una mayor oferta los **informativos**, seguidos de programas **misceláneos** –entre los que se incluyen, por ejemplo, los matinales como *Mucho Gusto* (Mega) o *Muy Buenos Días* (TVN). Le siguen los programas de **conversación** de índole diversa, tales como, conversación de actualidad o de ‘farándula’, entre los que se cuentan *Mentiras Verdaderas* (La Red), *El Sillón de Pedro* (TVN), *Maldita Moda* (CHV) o *La Movida del Festival* (Canal 13). Sin embargo, hay que considerar que los programas de conversación política, durante el año analizado, también aportan al alza de este género. En cuarto lugar, en cuanto a volumen de oferta, se ubican las **telenovelas**, y las **series y miniseries**, que pueden ser de procedencia nacional o extranjera. En este caso, siguen teniendo un lugar destacado las telenovelas de origen turco. En comparación al año 2016, las telenovelas evidencian una baja considerable en su oferta, al igual que las series y miniseries.

**Gráfico N°4. Distribución de la oferta, según Géneros Televisivos (%)**

Base: oferta total 45.812 horas



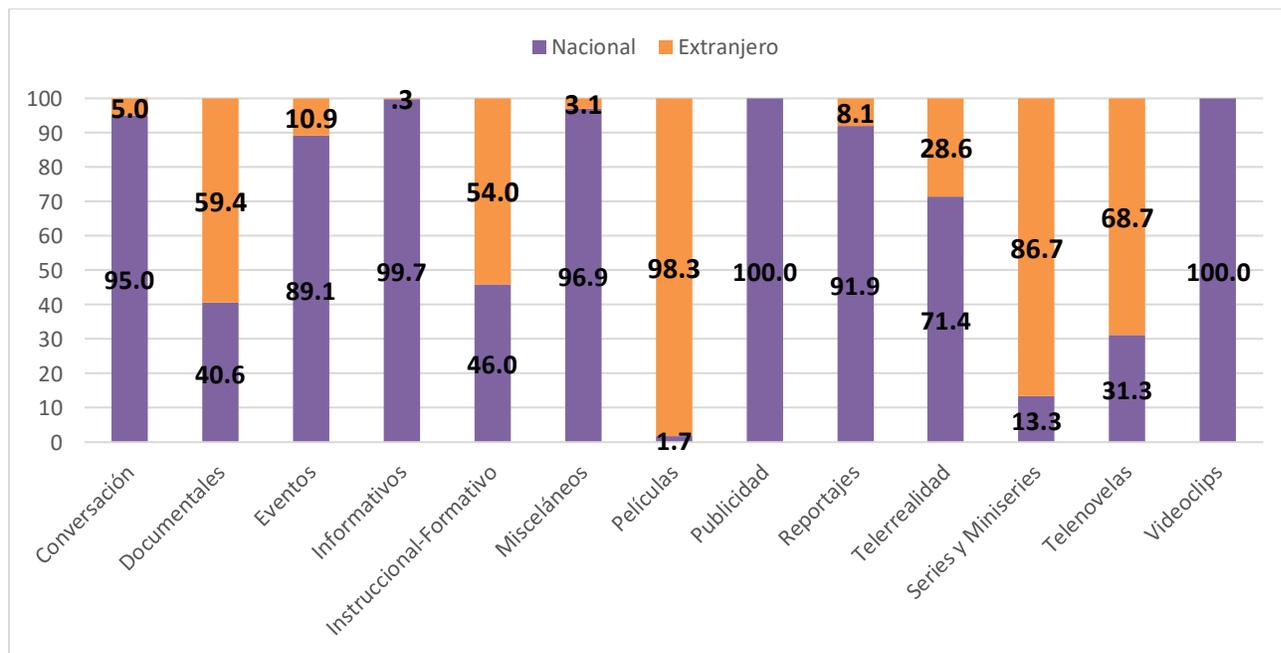
Si se analiza la situación de los géneros televisivos de acuerdo a su procedencia, se denota que aquellos con mayor oferta, tales como **informativos**, **conversación** y

**misceláneos** son –preponderantemente-, de producción nacional. Las **telenovelas** y **series** (y miniseries) en cambio, son mayoritariamente extranjeras. Si bien siguen existiendo producciones nacionales, estas ofertas en algunos canales son básicamente producciones internacionales, como es el caso de las telenovelas turcas que han tenido un auge, así como las series religiosas producidas en Brasil, que también han impactado en la oferta de este género en la pantalla abierta.

Llama la atención que no se emitió prácticamente ninguna película chilena durante el primer semestre de este año, con la única excepción de *Sin Filtro*<sup>4</sup>, que se transmitió por TVN, a diferencia del segundo semestre en el que se observa una mayor presencia de películas nacionales, principalmente a través de las pantallas de TVN. Por otro lado, la oferta de **videoclips** fue solo en un canal: se trata de producciones chilenas: *Chile suena*, *Música de los 80* y *UCV Medios “Cerros de Valparaíso”*.

La categoría **infomerciales** incluye, este año, los spots de la franja electoral que se transmitió para las elecciones primarias. En total, la franja sumó un total de 24,8 horas de transmisión total, lo que representa un 0,11% de la oferta. Este contenido será analizado detalladamente en el capítulo V.

**Gráfico N°5. Oferta de Géneros Televisivos, según Procedencia (%)**  
Base: oferta total 45.812 horas



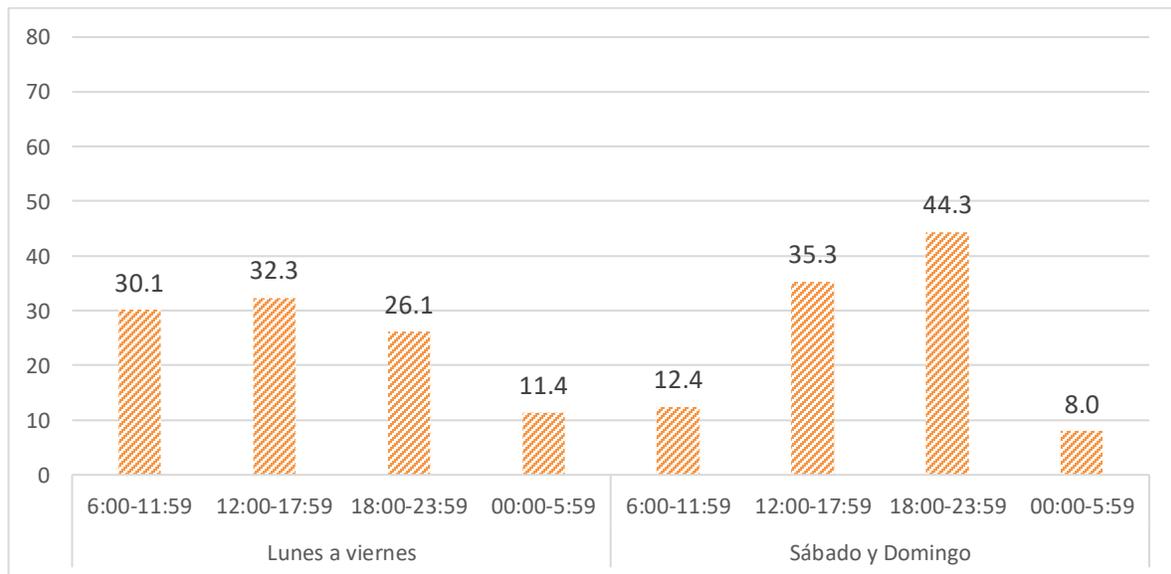
<sup>4</sup> Película escrita y dirigida por Nicolás López, protagonizada por Paz Bascuñán, del año 2016.

A continuación, para ilustrar algunas decisiones programáticas de los canales, se focalizarán algunos géneros de importancia para la televisión chilena, a saber: **informativos; telenovelas; conversación; y misceláneos.**

## INFORMATIVOS

Este género representa un 19,2% de la oferta total, ubicándose en el primer lugar de la oferta programática de la televisión abierta.

**Gráfico N°6. Oferta de Informativos, según Franja Horaria y Días (%)**  
Base: oferta Informativos 6.063 horas



En el gráfico N°6 se observa que se emiten informativos a lo largo de toda la jornada (día y noche), y que una oferta importante -32,3%-, se sitúa en el bloque de la tarde, entre las 12:00 hrs. y las 17:59 hrs.

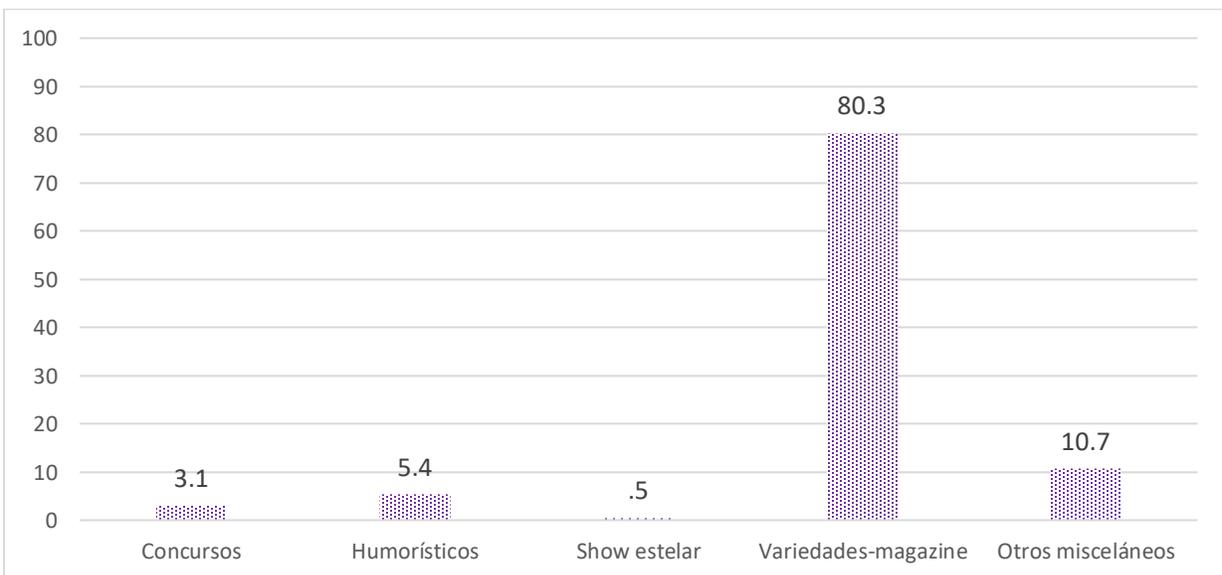
Esta oferta concuerda con la relevancia que le otorga la audiencia a este género. De acuerdo a las mediciones de las encuestas nacionales de televisión de los últimos años, la televisión abierta es considerada como la principal fuente de información,

con un 85% de las preferencias, a pesar de las múltiples tecnologías y diversidad de medios a disposición<sup>5</sup>.

## MISCELÁNEOS

Con una oferta que se ubica en el segundo lugar, con 18,2% del total de la pantalla, este género aumentó más de 5 puntos porcentuales respecto de 2016. Esta alza se debe principalmente al aumento de programas matinales que se concentran en el subgénero Variedades-magazine. Otro tipo de misceláneos presentes, están relacionados a programas de fútbol y de diversos contenidos como, por ejemplo, *Imparables* (CHV), *Quién dice la Verdad* (CHV) y *Máster Chef* (Canal 13).

**Gráfico N° 7. Oferta de Misceláneos, según sub-géneros (%)**  
Base: oferta misceláneos 8.317 horas



## PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN

Este género televisivo tiene contenidos y formatos muy diferentes, según se trate de los temas a comunicar. Representa un 17,3% de la oferta en 2017 vs 15% en 2016,

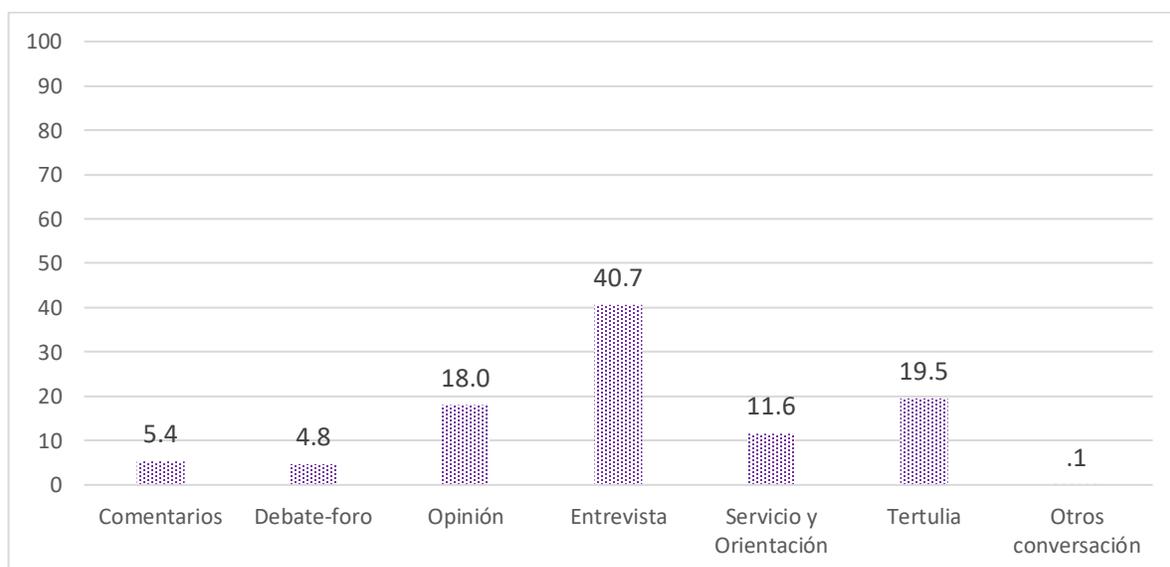
<sup>5</sup> Si se observan los datos la IX Encuesta Nacional de Televisión (2017), se evidencia que, para informarse sobre el país, la televisión de pago arroja un 34%; las redes sociales un 12%, los diarios electrónicos un 8%, y otras páginas de internet un 7%.

y en ese sentido se ubica en el tercer lugar de programas con mayor volumen de emisión.

En este género se ubican los programas donde se presentan diálogos entre personas que exponen sus puntos de vista de diversa índole. La importante oferta que se observa en este año podría deberse a que, dentro de este género, se incluyen los programas de conversación política, y que durante 2017 -por tratarse de un año electoral- aumentaron su presencia en pantalla.

**Gráfico N° 8. Oferta de Programas de Conversación, según sub-géneros (%)**

Base: oferta Conversación 7.942 horas



Tal como se aprecia en el gráfico N°8, la mayor parte de los programas de conversación tuvieron el formato de Entrevista -40,7%-, con un importante volumen también de programas de 'tertulia' y opinión. Se ha de considerar, asimismo, la oferta de un 4,8% de programas de Debate–Foro, al interior de este género, precisamente debido al interés de los canales de televisión por entregar información política.

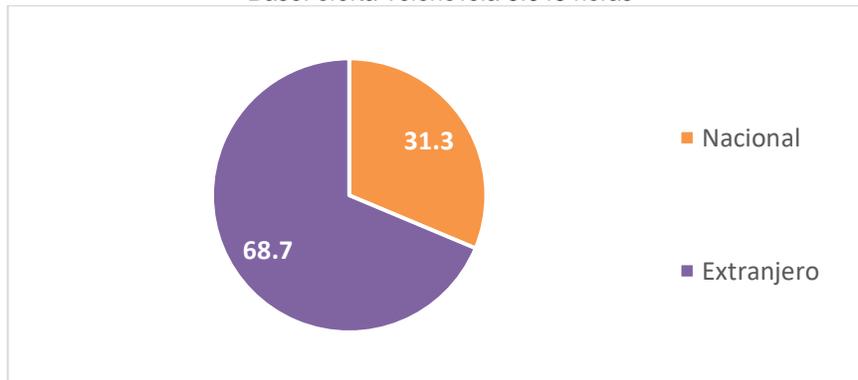
## TELENOVELAS

Este género, el cuarto en volumen de oferta y tiene un espacio importante en la televisión chilena. Representa, como se ha dicho, un 12,3% de la oferta total de géneros programáticos el año 2017, una cifra levemente inferior al 14,4% del año

2016. Como se observa en el gráfico siguiente, casi un tercio de esta oferta es de origen nacional.

**Gráfico N° 9. Oferta de Telenovelas, según Procedencia (%)**

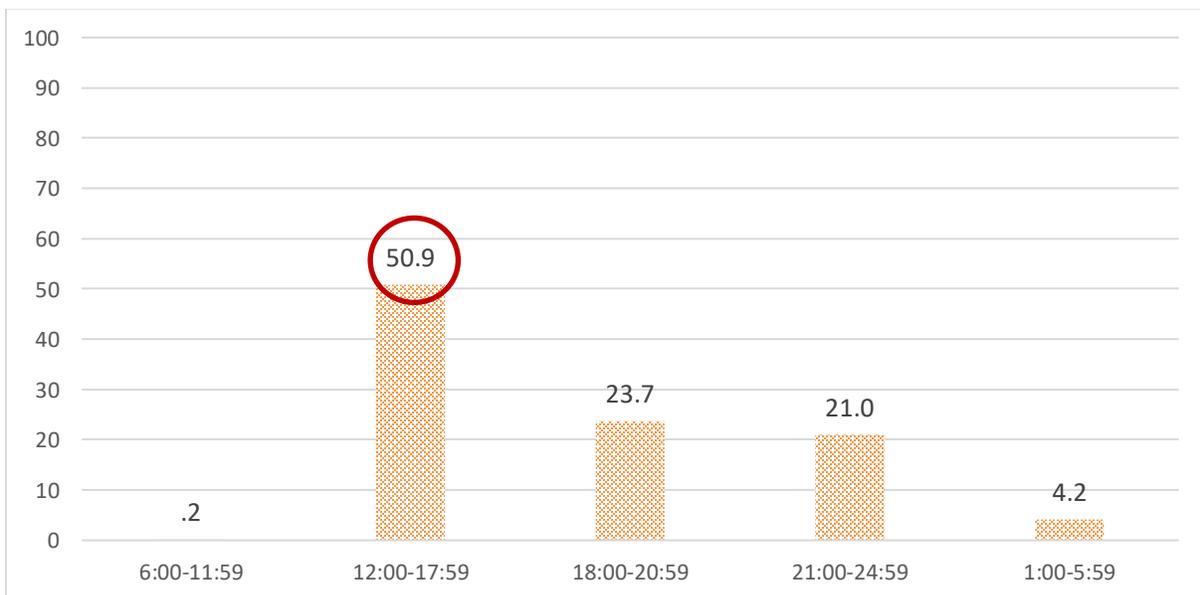
Base: oferta Telenovela 5.648 horas



Por otro lado, se evidencia que la oferta de telenovelas es transversal a lo largo del día. Se ha de notar que, antes de las seis de la tarde y luego de mediodía, existe una importante emisión de este género, que luego, se divide principalmente en las dos franjas siguientes, es decir, Prime tarde, antes de las 21:00 horas, y Prime nocturno.

**Gráfico N° 10. Oferta de Telenovelas, según Franja Horaria (%)**

Base: oferta Telenovela 5.648 horas



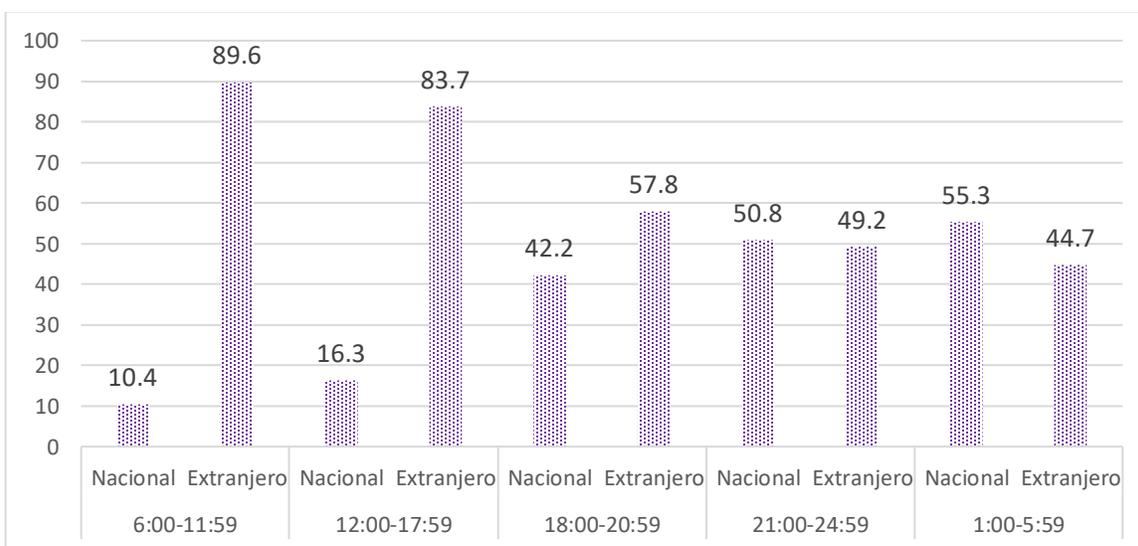
La decisión de exhibir telenovelas durante la tarde, se debe al alto consumo que se obtiene con personas dueñas de casa, como se verá más adelante en el capítulo dedicado al consumo de las audiencias.

Esta distribución horaria es relativamente similar a la que se observó durante 2016, aunque con una disminución de telenovelas en el horario Prime tarde (30,9% en 2016 vs 23,7% en 2017) y un incremento en el Trasnoche (2,6% en 2016 a 4,2% en 2017).

Las telenovelas nacionales se comienzan a emitir en el Prime tarde y hasta la noche, considerando también que es usual que se repita un capítulo en dicho horario, como es el caso de MEGA con su exitosa teleserie del primer semestre *Amanda y Verdades Ocultas* en la última parte del año.

**Gráfico N° 11. Oferta de Telenovelas, según Procedencia y Franja Horaria (%)**

Base: oferta Telenovelas 5.648 horas



## DATOS DE CONTENIDO

El área de contenido del total de la programación emitida por los canales de televisión abierta durante el año 2017, se analizó básicamente a partir de su tipificación, definida como: **contenido de entretenimiento** y **contenido con implicancia social**.

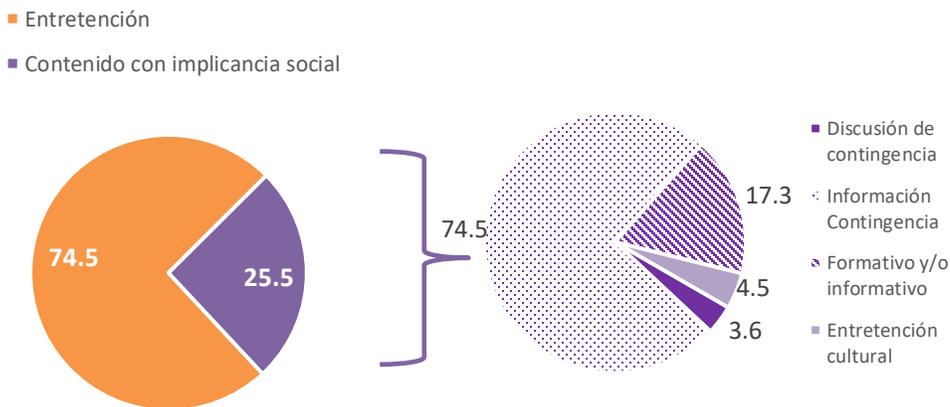
El **contenido de entretenimiento** busca –fundamentalmente- gratificar, divertir y relajar a la audiencia a través de la ficción y no ficción.

Por su parte, el de **implicancia social** propone informar y entregar distintas opiniones, a través de programas de actualidad o educativo-culturales, los que

buscan el desarrollo de la audiencia en distintos aspectos, así como la conformación de la opinión pública, incluida la entretención cultural, como se muestra en el siguiente gráfico.

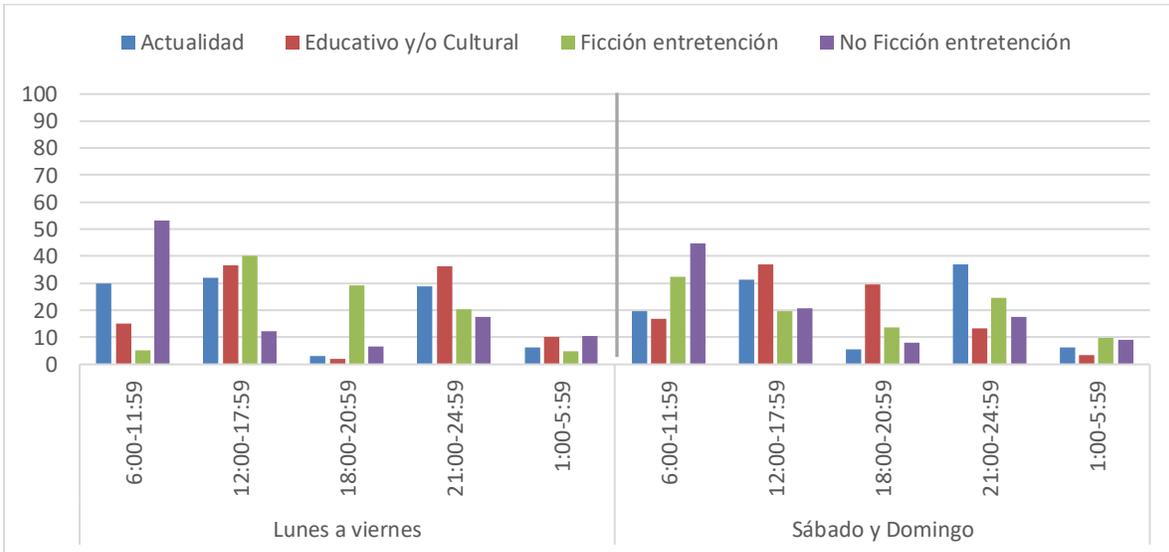
Se evidencia que tres cuartos de la programación tienen contenidos que buscan entretener a las audiencias, mientras que el cuarto de las emisiones restantes atiende a contenidos con implicancia social. Gran parte de esta última programación está representada por programas informativos.

**Gráfico N° 12. Distribución de programación, según Área de Contenido (%)**  
Base: oferta total 30.503 horas



El área de **contenido con implicancia social** se sub-divide en cuatro categorías: **información de contingencia**, que agrupa a los noticiarios; contenido **formativo e informativo**, que se compone básicamente de Reportajes y Documentales que cumplen con contenidos culturales y educativos como *Zoomate* (CHV), *Plaza Sésamo* (La Red) o *Nuestro Ambiente* (UCV TV); **entretención cultural**, que agrupa principalmente la ficción con contenido cultural como, por ejemplo, la película *Violeta se fue a los cielos* (CHV) y otros programas cuyo objetivo principal es entretener, pero cuyos contenidos se enmarcan dentro de lo definido como cultural, como por ejemplo, *Chile Suena* (UCV TV), *La Odisea* (TVN) o el programa de reportaje *Selección Nacional* (MEGA); y **discusión de contingencia**, tales como *El Informante* (TVN), *Tolerancia Cero* (CHV) o *En Buen Chileno* (Canal 13)

**Gráfico N°13. Sub- área, según franja Horaria y días**  
Base: oferta total 30.503 horas



El gráfico anterior denota que la programación de **no ficción de entretenición** se ofrece principalmente en la mañana, básicamente a través de los programas matinales; y durante el trasnoche, con programas de **Reality Shows** –*Los Perlas* (Canal 13)-, **Conversación** –*Algo Personal* (UCV TV), *Me Late* (UCV TV), *Así Somos* (La Red)-.

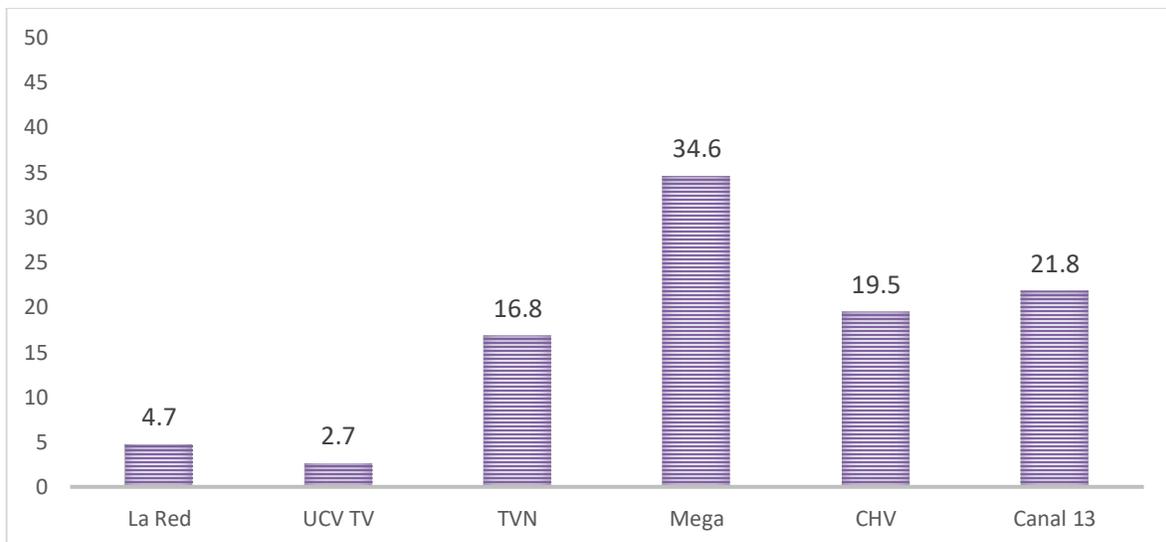
En esta misma categoría de análisis la oferta de **ficción de entretenición**, se distribuye de manera más homogénea durante el día y la noche, teniendo como franja principal, el horario prime de la tarde.

## **II. CONSUMO**

## CONSUMO GENERAL

En cuanto al consumo televisivo de los seis canales de libre recepción estudiados que transmiten a nivel nacional, se puede apreciar que gran parte de éste se concentra en los cuatro canales que habitualmente han tenido mayor audiencia. El siguiente gráfico muestra su distribución.

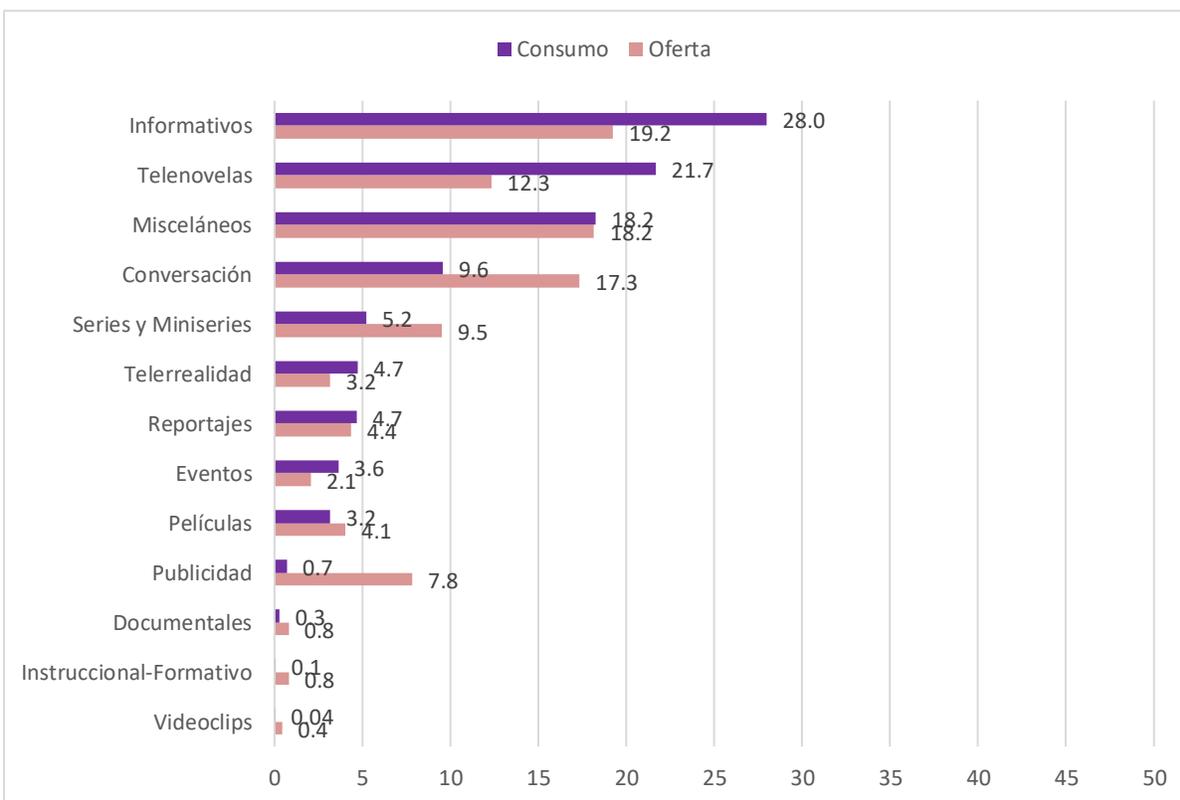
**Gráfico N° 14: Distribución del consumo promedio diario de TV Abierta, según Canal (%)**  
Base: consumo promedio por persona, 813 horas



Tal como se observa en el gráfico, Mega abarca más de un tercio de la audiencia promedio del año (34,6%), significativamente distanciado del segundo, tercer y cuarto lugar que representan Canal 13, CHV y TVN, respectivamente. Esta distribución es similar a la de los años 2015 y 2016, cuando Mega se consolidó como líder en sintonía de audiencias. Canal 13 y CHV tienen una preferencia bastante similar de la audiencia en cuanto a volumen de consumo.

**Gráfico N° 15: Distribución del tiempo promedio de consumo de TV Abierta diario según Géneros televisivos (%)**

Base: consumo promedio por persona, 813 horas



Al comparar **oferta y consumo conforme a los géneros televisivos** y tal como se observa en el gráfico 15, los **informativos** acaparan la mayor parte del visionado de televisión de libre recepción con un 28,1%. Este dato adquiere aún más relevancia en el contraste con la oferta de este género, evidenciando una notoria efectividad de este tipo de programas de televisión, por cuanto el tiempo de consumo promedio supera ampliamente su oferta.

El consumo de **telenovelas**, en tanto, ocupó el segundo lugar de las preferencias de la audiencia durante el año. Este género, al igual que los informativos, presenta una efectividad significativa en relación a su oferta. La oferta de Telenovelas se encuentra en el cuarto lugar en relación a otros géneros con un 13,2%, sin embargo, se posiciona como el segundo tipo de programa más visto durante el periodo analizado. En este sentido, merecen especial mención las telenovelas nacionales emitidas por Mega, precisamente porque son las de mayor consumo.

Es importante destacar también, el positivo rendimiento de la oferta de Telenovelas nacionales en relación a las extranjeras. El 44,3% del total de su consumo promedio es de origen nacional, superando significativamente el total de su oferta (30,1%), a diferencia de lo que ocurre con las Telenovelas extranjeras cuya oferta supera ampliamente su consumo: 69,9% versus 55,7% de la audiencia total en promedios diarios.

Por su parte, los **misceláneos** se posicionan en el tercer lugar de los géneros más vistos en 2017. El punto a destacar en este dato también tiene relación con la efectividad de su oferta y rendimiento. Para esto hay que tener en consideración dos aspectos que caracterizan al género: por una parte, los programas denominados “matinales” como *Mucho gusto* (Mega), *Bienvenidos* (Canal 13), *Muy buenos días* (TVN), *La Mañana de CHV* y *Hola Chile* (La Red) abarcan significativamente la distribución de la oferta de este género, debido a la prolongada presencia en pantalla diariamente, hecho que en términos generales no se condice con su consumo, puesto que su visionado es menor a su oferta. En segundo lugar, la efectividad de los **misceláneos** se ubica en programas de humor en horario nocturno: principalmente, se trata del estelar *Morandé con Compañía* (Mega) y algunas rutinas recicladas de humoristas, además de misceláneos de concursos como *Master Chef* de Canal 13 y *Los Imparables* de CHV cuyas preferencias de audiencia superan significativamente su oferta.

En esta misma línea de análisis, mayores niveles de consumo respecto de la oferta, se encuentran en los géneros de **telerrealidad**, **eventos** y **reportajes**, respectivamente.

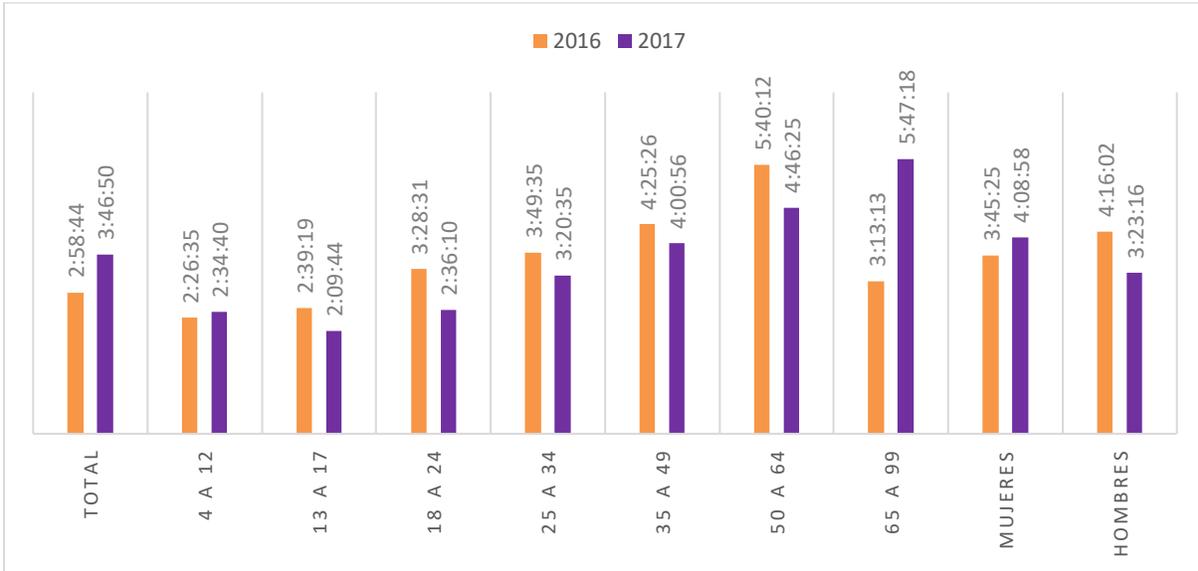
En relación a los primeros se puede mencionar que uno de los programas de mayor efectividad de su oferta en relación al visionado, es el programa *America's Next Top Model*, emitido por La Red, así como *Desafío India* y *Fear Factor*.

Por su parte, la eficiencia del género **eventos** está directamente asociada al interés de la audiencia por los eventos deportivos, en particular, la trasmisión de los partidos de la selección de fútbol chilena, ya sean amistosos, clasificatorios para el mundial de Rusia 2018 o los transmitidos en la *Copa FIFA Confederaciones*.

Por último, un dato interesante de destacar es el consumo del género **reportaje**, definido como programas de tipo cultural. Si bien éstos presentan una baja oferta, su consumo es bastante efectivo. A modo de ejemplo, se ubican en esta categoría *Lugares que hablan* y el bloque cultural *Sábado de reportaje*, ambos de Canal 13. A estos también se suman reportajes de TVN como *Frutos del País* y *Los Reyes del Mar* y en el bloque cultural de Mega *Historias que nos Reúnen* y el programa *Chile Secreto* emitido por CHV.

A continuación, se describen aspectos generales del consumo referidos a: volumen de tiempo y variables sociodemográficas, tales como, género y rango etario.

**Gráfico N° 16. Tiempo promedio de consumo de TV Abierta diario, según año y target (atv)**



El gráfico 16 muestra la cantidad de **tiempo promedio de consumo** de TV durante el año 2017. En términos generales el consumo de TV abierta se mantiene en torno a las 3 horas y media diaria por persona.

Las bajas más significativas de consumo se dan en los **tramos de edad** que van desde los 4 a 12 años y los de 13 a 17 años. En los demás rangos etarios no se observa diferencias significativas en su consumo.

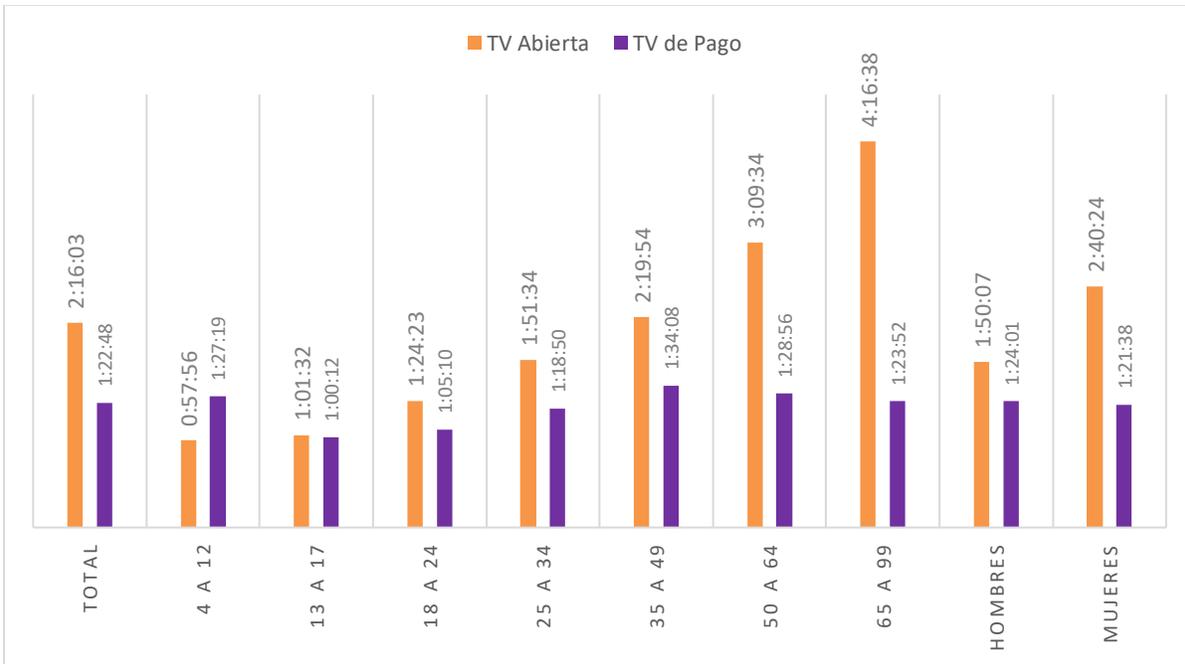
Lo mismo se aprecia en la segmentación por **género**. Las mujeres mantienen su tiempo de consumo en 3 horas y media. En cambio, los hombres presentan una disminución importante de su visionado televisivo.

### **Televisión Abierta y Pagada**

El **tiempo de consumo según tipo de TV** muestra diferencias sustanciales en cuanto al visionado de televisión en general. En primer lugar, y en términos generales, el consumo total de TV Abierta se posiciona por sobre la cantidad de consumo promedio diario de TV de pago de manera significativa: se ve casi una hora más de TV abierta.

Por otra parte, en cuanto a la televisión pagada, si bien su consumo diario es menor, éste se muestra bastante homogéneo entre todos los targets de edad y sexo cuyo consumo entre segmentos se diferencia por 25 minutos.

**Gráfico N° 17. Tiempo promedio de consumo de TV diario según tipo de TV y target (atv anual)**



Al comparar el consumo de acuerdo al tipo de servicio televisivo, sin embargo, se observa una notoria diferencia entre los distintos targets de **edad** y **sexo**.

El consumo de televisión abierta diario entre las personas, asciende de manera escalonada en la medida que la edad avanza. A mayor edad, mayor es el consumo de televisión de libre recepción.

En el caso de los niños y niñas de entre 4 y 12 años, el consumo de TV pagada es mayor que el de abierta –en el próximo capítulo se profundiza en ello – siendo el único target que presenta esta estructura de consumo. Los adolescentes -13 a 17 años-, por su parte, consumen casi el mismo tiempo de estos dos tipos de televisión. Los jóvenes de 18 a 34 años presentan una diferencia en el consumo entre televisión abierta y pagada que fluctúa entre los 22 y 30 minutos, sin tratarse de una diferencia importante.

La mayor diferencia se encuentra entre las personas de 35 a 49 años, quienes presentan una distancia en torno a los 45 minutos entre ambos tipos de servicios, diferencia que se acentúa de manera sobresaliente después de los 50 años, donde

el consumo de televisión abierta dobla el de televisión pagada. Este hecho marca una diferencia clara en el hábito de consumo de carácter generacional.

Las personas menores de 35 años son más proclives a buscar contenidos televisivos más específicos y de interés particular, oferta que caracteriza a la televisión pagada en cuanto a la diversidad de contenidos ya sea a nivel temático o generacional, a diferencia de los contenidos en televisión de libre recepción que se caracteriza por la homogeneidad de su oferta tanto a nivel vertical (diversidad en la programación de cada canal), como a nivel horizontal (diversidad de programación entre canales).

# **III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL**

El presente apartado constituye uno de los aspectos específicos que propone como análisis este informe estadístico. Aborda la oferta de programación infantil y el consumo de los menores de edad, abarcando todo el consumo de niños, niñas y adolescentes, de la programación en general, tanto infantil como del resto de la oferta de los canales de televisión.

## OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL

Corresponde a la oferta que existe en la pantalla de televisión abierta nacional a la que tienen acceso los niños, niñas y adolescentes chilenos.

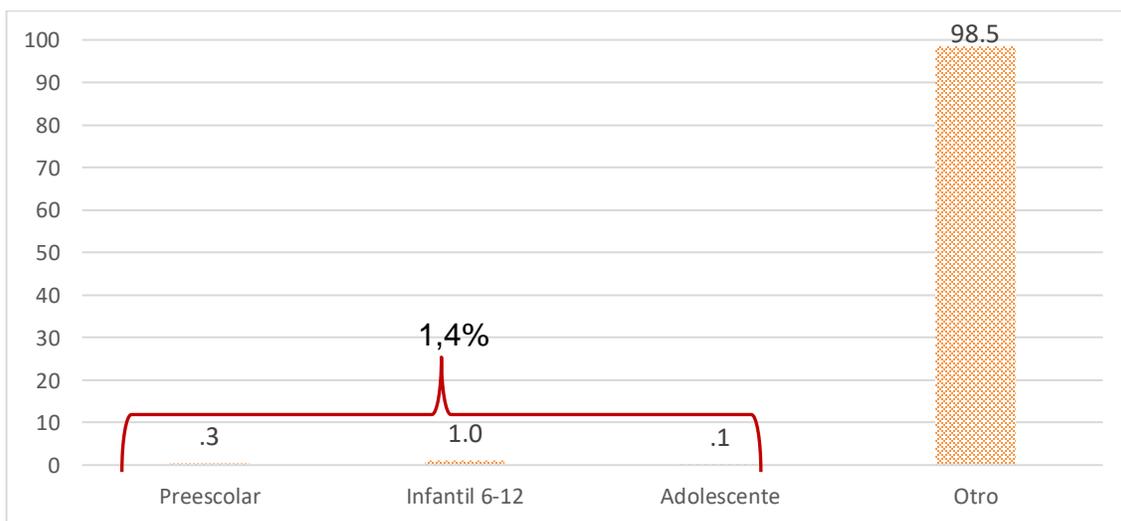
Durante 2017 la oferta de programas infantiles fue de un 2% del total de la programación de la televisión abierta y equivale a 452,6 horas.

Si bien la televisión infantil existe como demanda de la audiencia para este grupo, y es de especial interés para el CNTV resguardar la formación de niños y niñas, cobra especial interés la confirmación del descenso sistemático de su oferta.

Si el año 2010 esta oferta alcanzaba un 13%, la baja más abrupta se produjo en 4 años, cuando en 2014 sólo alcanzó el 7,6%. En este escenario, en 2017 se observa un nuevo descenso de un punto porcentual, a diferencia del año 2016 cuando la oferta anual alcanzó el 3,1%.

**Gráfico N° 18. Distribución de oferta, según público objetivo (%)**

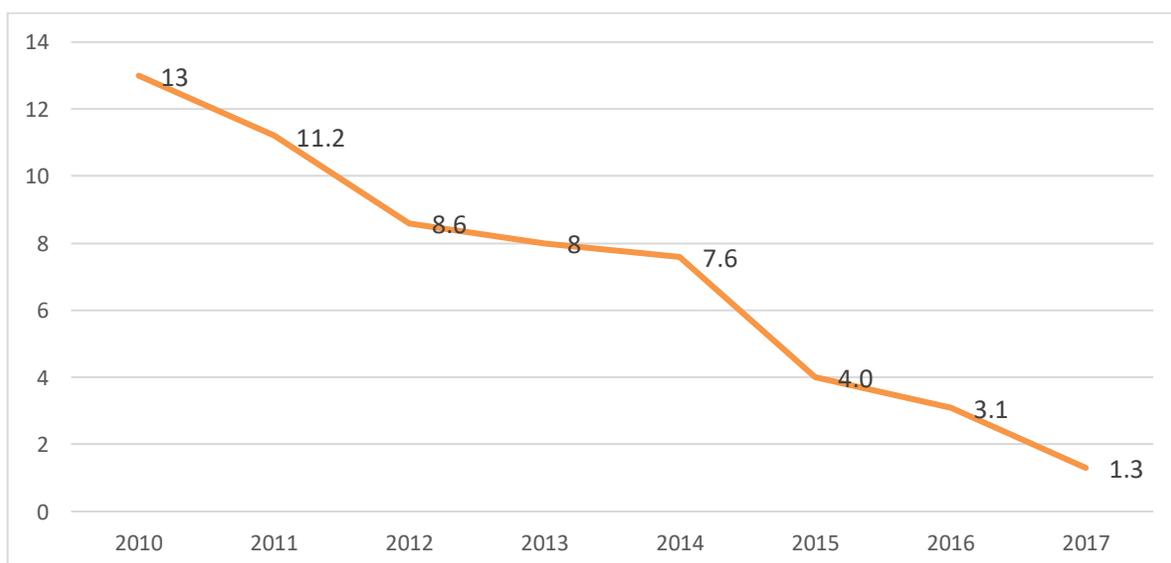
Base: oferta total 46.812 horas



El gráfico siguiente muestra el comportamiento de la oferta específica de programación preescolar e infantil (de 4 a 12 años)<sup>6</sup>, considerando el periodo 2010-2016. Se observa un paulatino descenso, reflejándose las caídas más abruptas entre los años 2010 y 2012 (de 13% a 8,6%) y entre 2014 y 2016 (de 7,6% a 3,1%). Esta caída se da también en el último año en que se reduce a casi la mitad de la oferta de programación para este público en TV abierta.

En este último tramo, el descenso es del orden de 6 puntos porcentuales, con lo cual se observa que, los programas infantiles prácticamente han desaparecido de las pantallas de libre recepción.

**Gráfico N° 19. Oferta histórica de programación infantil de 4 a 12 años (%)**  
Base: oferta total 45.812 horas

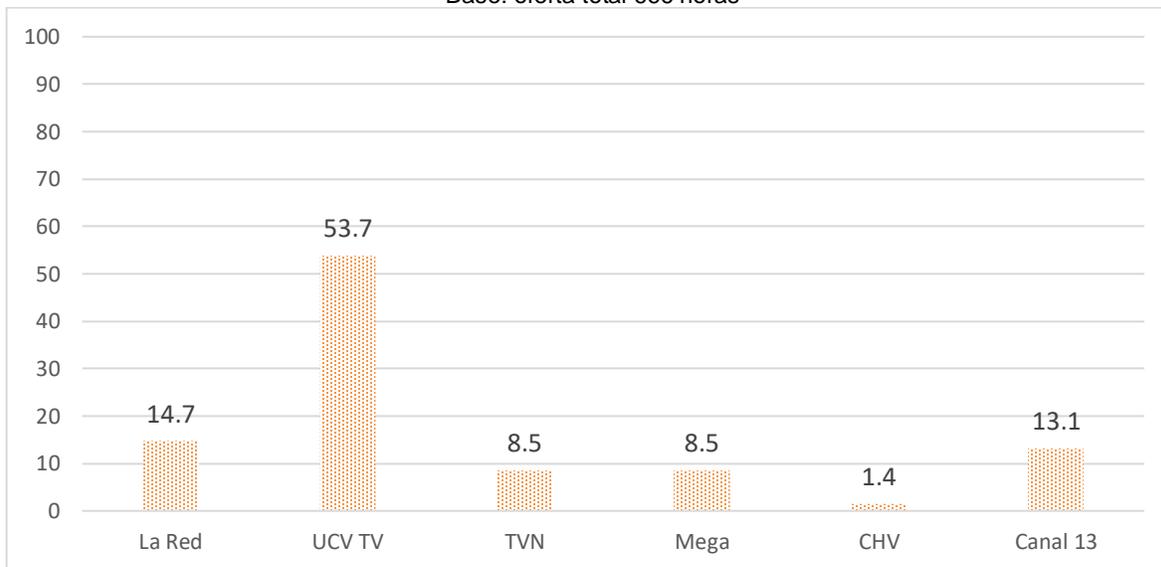


Como muestra el gráfico siguiente, y en concordancia con años anteriores, la principal oferta de programas para niñas, niños y adolescentes es la que entrega UCV TV. Se trata de la mayor proporción de la oferta equivalente a un 62,2% e incluye programas como *Ursi y Magnogeek*, *Blaze and The Monster Machines*, *Patrulla de Cachorros*, *Cantando aprendo a hablar* y *Dora y sus Amigos en la Ciudad*.

Las cifras caen abruptamente con la oferta que entregan La Red (*Plaza Sésamo*), TVN (películas como *Los Muppets* o *Tom y Jerry*) y Canal 13 (*Cubox*), las que rondan el 10,3% en promedio. Finalmente, Mega ofrece un 5,7% del total de esta oferta y CHV sólo un 1,8%.

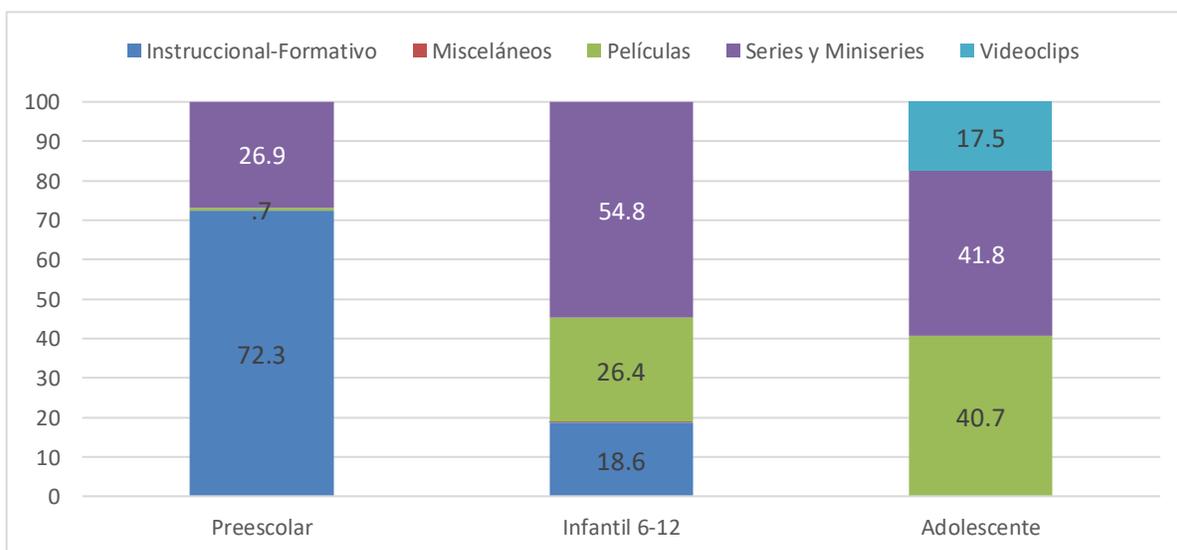
<sup>6</sup> Sin considerar la oferta para adolescentes.

**Gráfico N° 20. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por canal (%)**  
Base: oferta total 666 horas



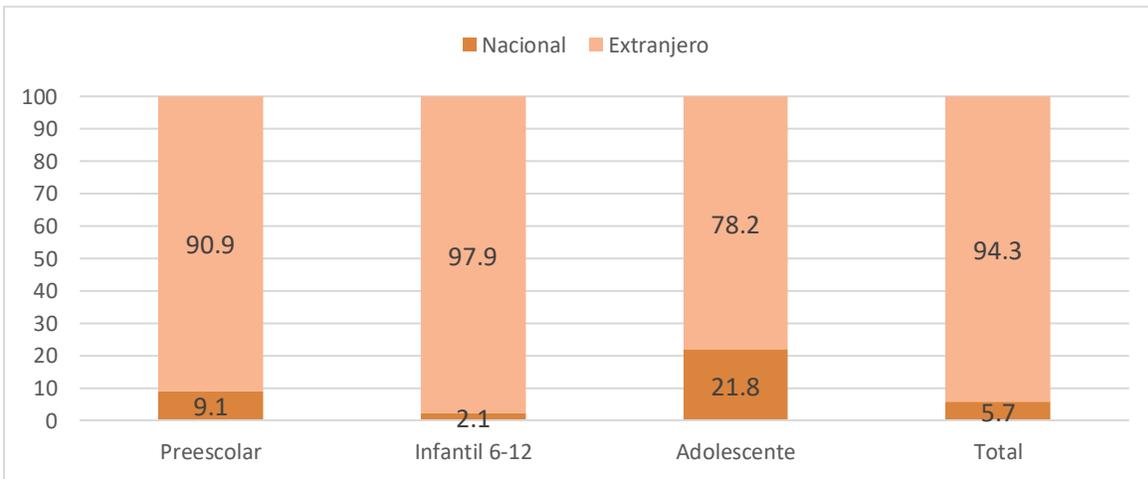
Respecto a los géneros televisivos destinados a todos los niños y niñas – considerando desde pre-escolares hasta adolescentes-, la oferta se concentró solamente en tres: **instruccional-formativo, películas y series y miniseries.**

**Gráfico N° 21. Distribución oferta preescolar, infantil y adolescente, por género televisivo (%)**  
Base: oferta total 666 horas



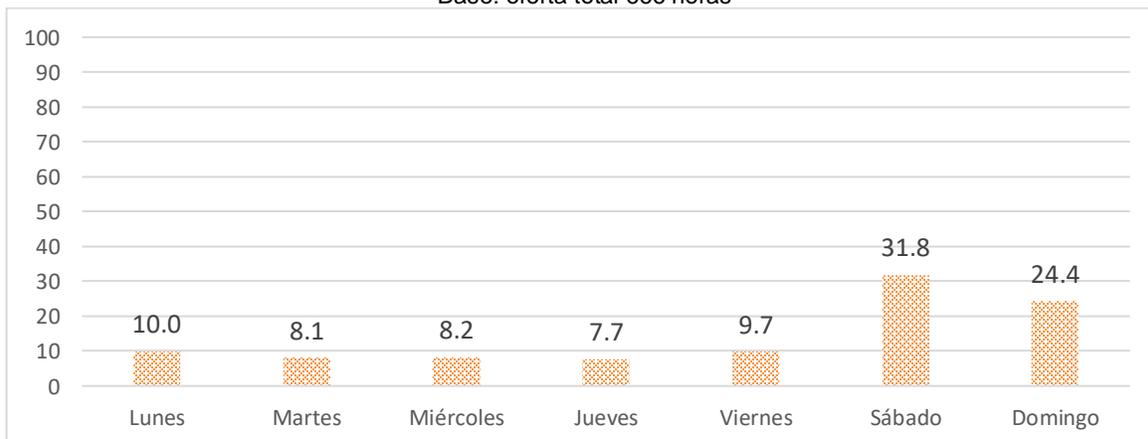
En cuanto a la procedencia, como muestra el gráfico siguiente, la programación infantil es mayoritariamente extranjera. Se trata normalmente de programas envasados, con una pequeña excepción para el público pre-escolar.

**Gráfico N° 22. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por procedencia (%)**  
Base: oferta total 666 horas



La programación infantil se distribuye de manera homogénea durante la semana – lunes a viernes-, mientras que casi se triplica durante los días sábados y domingos.

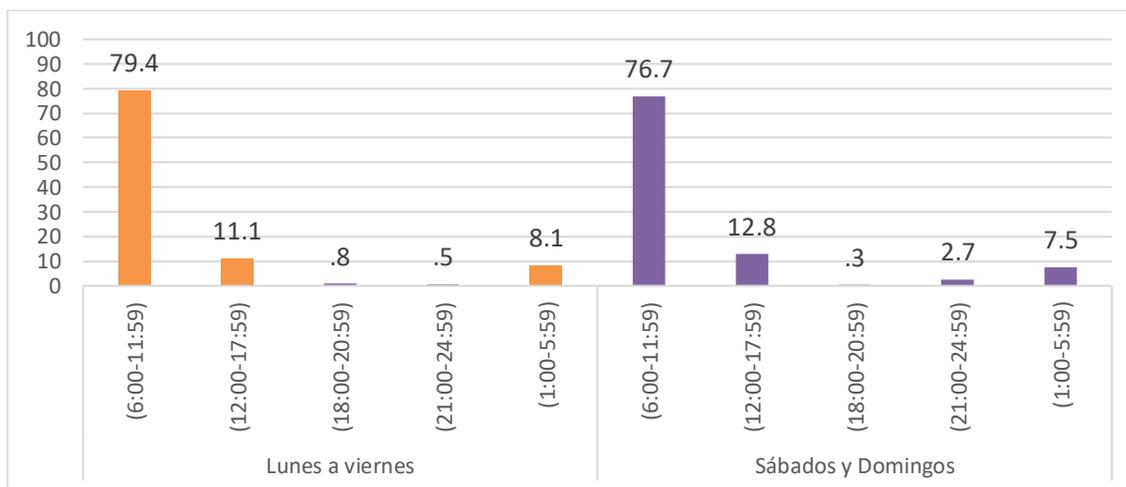
**Gráfico N°23. Oferta de programación infantil y adolescente, por día de la semana (%)**  
Base: oferta total 666 horas



Otra particularidad de esta oferta es su gran concentración horaria. La franja matinal tiene un 90,5% del total de programación infantil que se exhibe entre lunes y viernes, en tanto que agrupa sobre 75% los sábados y domingos.

**Gráfico N° 24. Oferta de programación infantil y adolescente, por día y bloque horario (%)**

Base: oferta total 666 horas



No deja de extrañar que exista oferta para este público, en horario que es sólo para mayores de 18 años, como se denota en el horario que va de las 00:00 horas y hasta las 05:59 de la mañana.

## CONSUMO INFANTIL

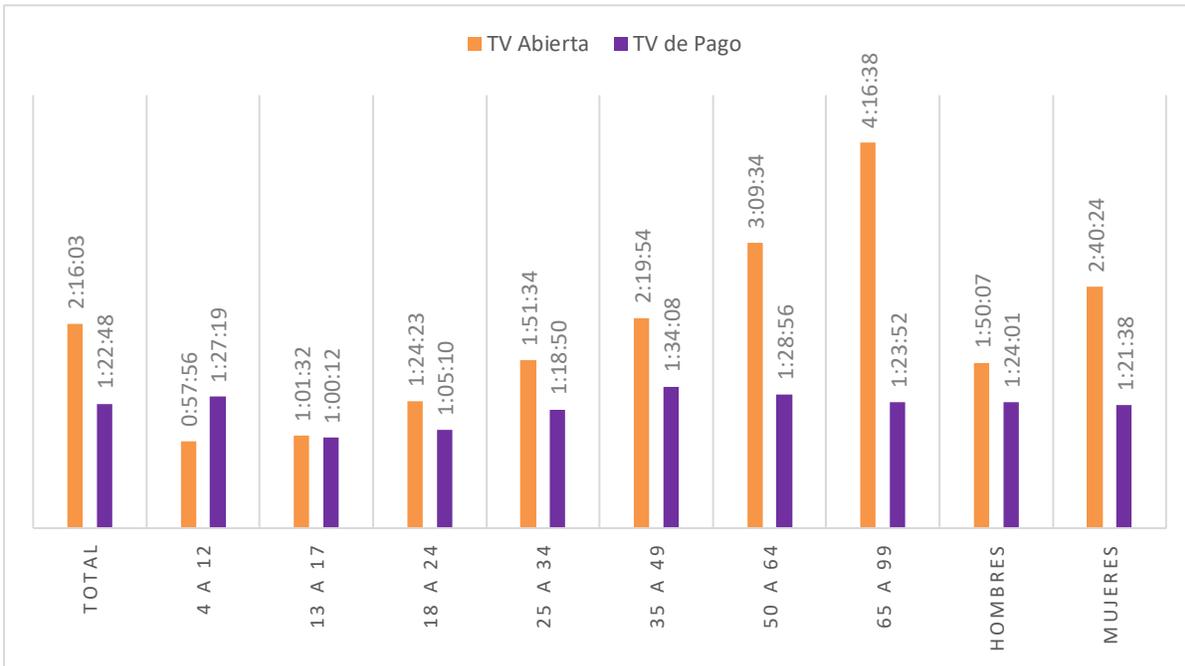
Tal como se ha visto en el capítulo de consumo general, particularmente en el gráfico n° 16, son los niños, niñas y adolescentes quienes presentan el menor consumo de televisión abierta entre los distintos grupos etarios.

El público infantil vio alrededor de 2:34 horas durante 2017, y los adolescentes marcan una cifra levemente menor (2:09 horas), pero en este caso no es de extrañarse, debido a que la oferta dirigida a este grupo es marginal. Lo que si se advierte en las cifras, es que comparativamente con 2016, el consumo en este grupo tiende a la baja.

Ya es sabido que la falta de oferta en la televisión abierta ha significado un desplazamiento de la audiencia infantil y adolescente hacia la televisión de pago, lo que se expresa claramente en las mayores cifras de visionado de esta última. En

niñas y niños de 4 a 12 años, existe una diferencia de 24 minutos a favor de la televisión de pago.

**Gráfico N° 25. Tiempo promedio de consumo de TV diario según tipo de TV y target (atv)**

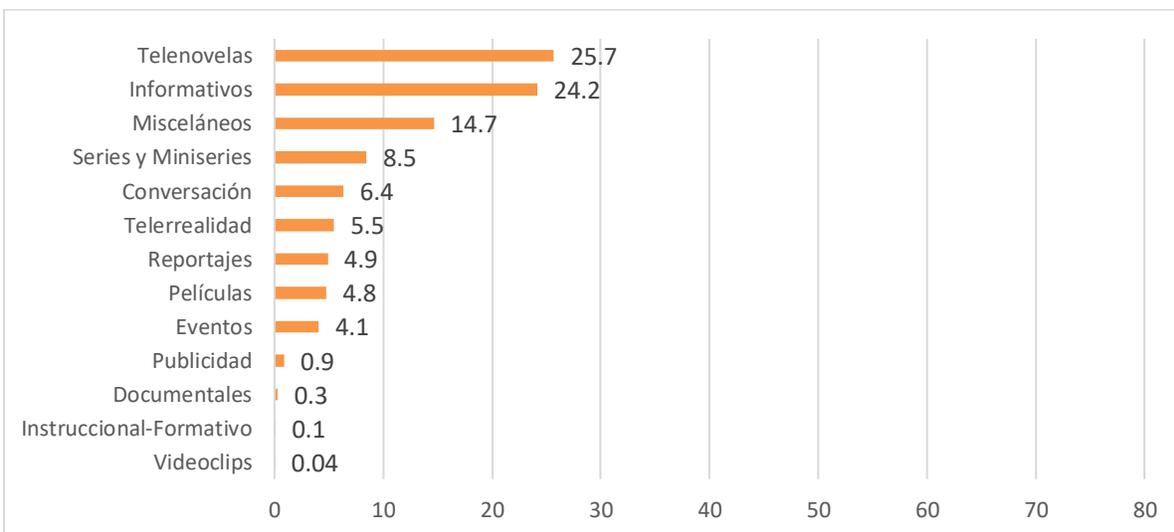


**Los Géneros y Programas más vistos por el público Infantil en TV Abierta**

Las cifras anteriores deben ser contrastadas con el tipo de programación que efectivamente está consumiendo el público infantil, ante la falta de oferta segmentada.

Esta perspectiva de análisis ofrece dos dimensiones, una referida a los géneros que prefieren y los programas. Tal como se observa en el gráfico siguiente, destacan las **telenovelas**, los **informativos** y los programas **misceláneos**.

**Gráfico N° 26. Consumo infantil, según género televisivo (%)**



A modo de ejemplo, entre las **telenovelas** están aquellas en horario para mayores de 18 años, como por ejemplo, la producción nacional *Perdona nuestros pecados* (Mega) y en el caso de los programas **misceláneos**, *Morandé con Compañía* (Mega).

De todos modos, es el fútbol el que aparece en el primer lugar del ranking como el tipo de programa más visto entre los niños y niñas de 4 a 12 años. En tanto, en el caso de los adolescentes -13 a 17 años-, los dos primeros lugares del ranking lo ocupan los mismos programas que los de 4 a 12 años, sin embargo, se destaca que ocupe un tercer lugar el mensaje presidencial –ver tablas siguientes-.

**Tabla N° 1. Los 10 programas de TV Abierta más vistos: 4 a 12 Años**

RANKING	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	Clasificatorias Rusia 2018	MEGA	9,44
2	Sres. papis	MEGA	6,32
3	Perdona nuestros pecados	MEGA	6,01
4	Morandé con Compañía prime (v)	MEGA	5,48
5	Festival de Viña del Mar	CHV	4,95
6	Unidad de investigación (AH)	MEGA	4,42
7	Doble tentación	MEGA	4,34
8	Amanda	MEGA	4,3
9	Verdades ocultas	MEGA	4,24
10	Fútbol amistoso internacional	MEGA	4,21

**Tabla N°2. Los 10 programas de TV Abierta más vistos: 13 a 17 Años**

	PROGRAMA	CANAL	RATING
1	Clasificatorias Rusia 2018	MEGA	11,5
2	Sres. papis	MEGA	7,3
3	Perdona nuestros pecados	MEGA	6,8
4	Festival de Viña del Mar	CHV	6,5
5	Doble tentación	MEGA	6,5
6	Copa Confederaciones (post partido)	MEGA	5,9
7	La historia de la Copa Confederaciones	MEGA	5,5
8	Morandé con Compañía prime (v)	MEGA	5,3
9	Medcezir	MEGA	5,0
10	Tranquilo papá	MEGA	4,9

En el marco de este mismo análisis, se presenta a continuación el ranking de canales con mayor sintonía en la televisión de pago. Se destaca que en el caso de los adolescentes entre 13 y 17 años, su primera preferencia es un canal de deportes.

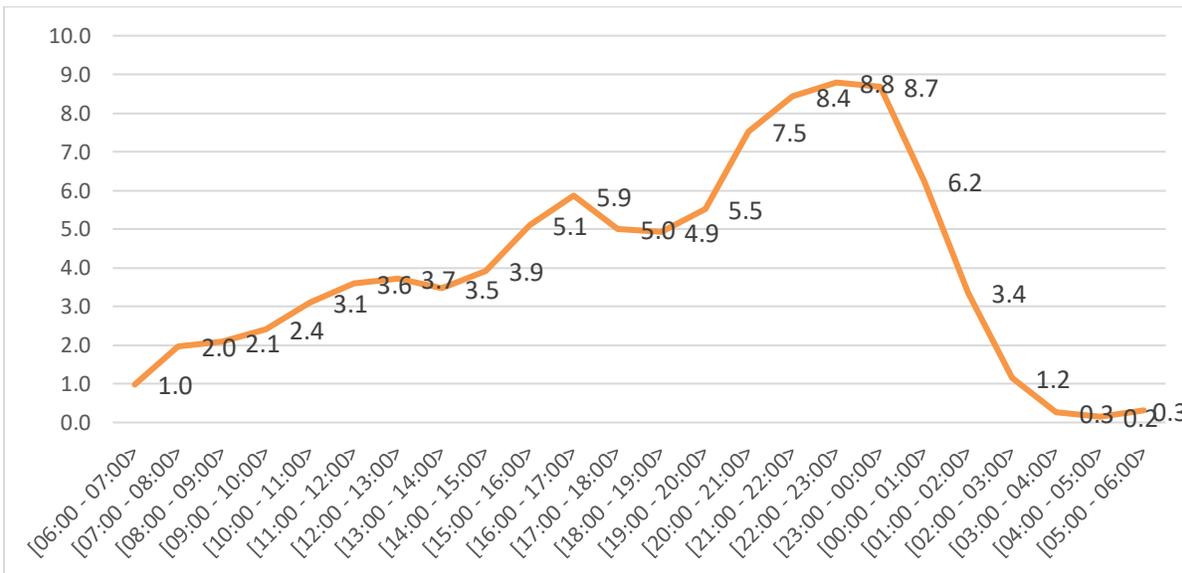
**Tabla N° 3. Audiencia infantil y adolescente de TV Paga: 10 canales más vistos**

NIÑAS Y NIÑOS 4 A 12 AÑOS		ADOLESCENTES 13 A 17 AÑOS	
CANAL	RATING PERSONA	CANAL	RATING PERSONA
Cartoon Network	0,974	Canal Fox SD+HD	0,385
Disney Channel	0,568	Cartoon Network	0,312
Boomerang	0,557	Disney Channel	0,312
Disney XD	0,425	Disney XD	0,147
Discovery Kids SD+HD	0,368	Boomerang	0,136
Disney Junior	0,361	TNT	0,123
Nickelodeon SD+HD	0,285	Cinecanal Este	0,099
Canal Fox SD+HD	0,21	Discovery Kids SD+HD	0,093
TNT	0,087	Nickelodeon SD+HD	0,092
ETC TV	0,076	ETC TV	0,091

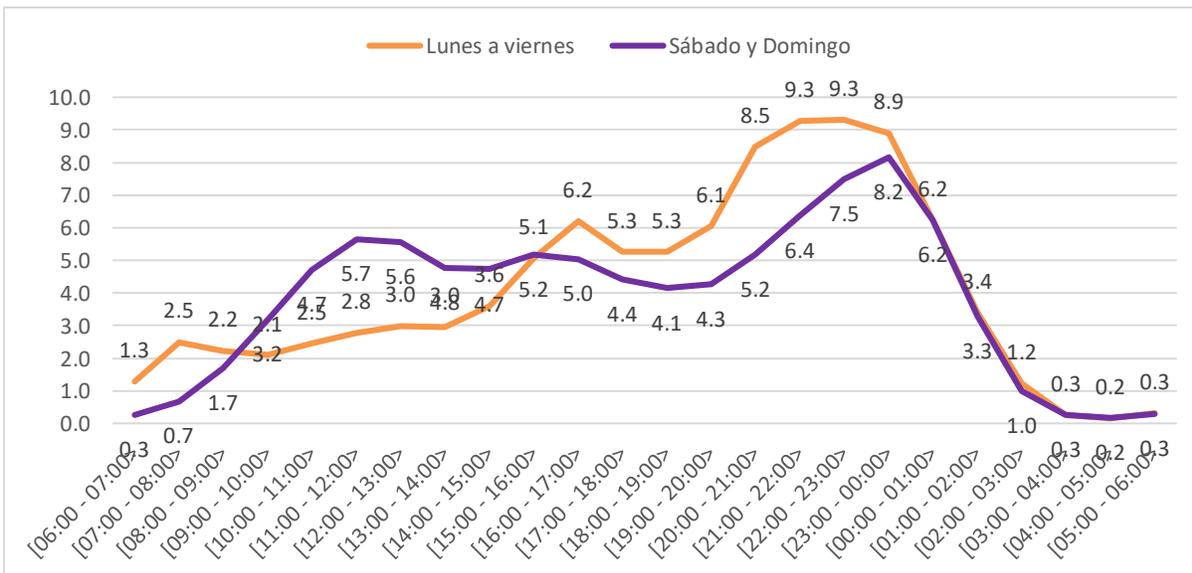
Volviendo a la televisión abierta: al introducir la variable de franjas horarias para describir cuáles son las principales concentraciones de su consumo, se observa que se trata del bloque horario de 21:00 – 22:00 y de 23:00 – 00:00 hrs. Cuestión que también coincide al mirar transversalmente la semana.

Sin embargo, es durante el fin de semana que aparece el bloque matinal de 11:00 – 12:00 horas como un momento relevante de consumo televisivo.

**Gráfico N° 27. Consumo TV Abierta de niñas y niños de 4 a 12 años, por hora (rating persona)**



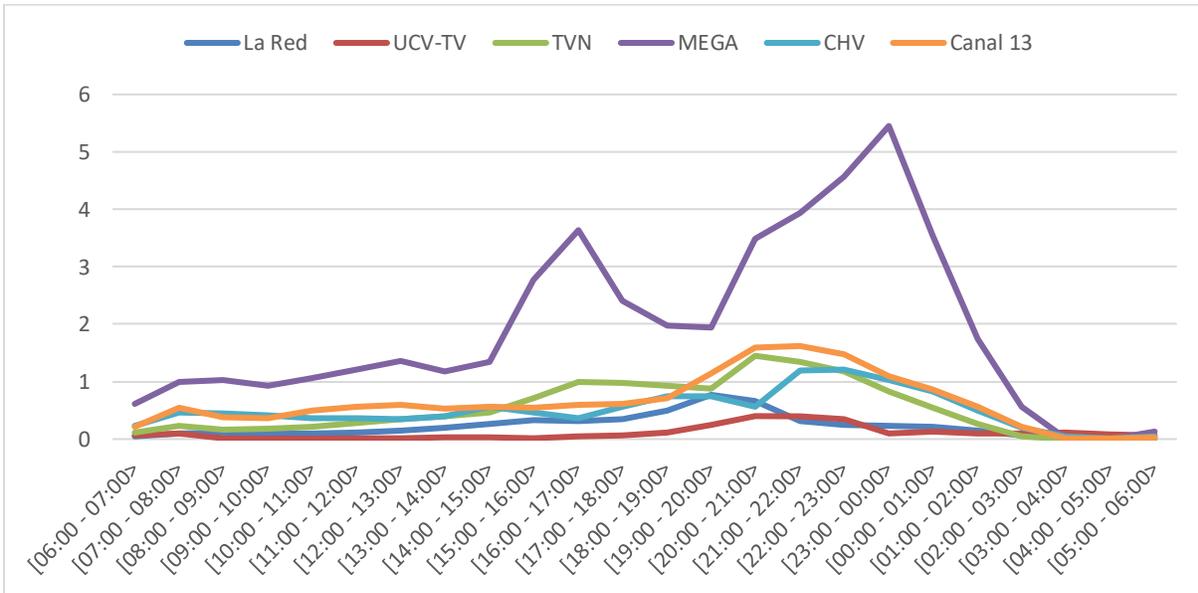
**Gráfico N° 28. Audiencia de niñas y niños de 4 a 12 años por Día y Horario (rating persona)**



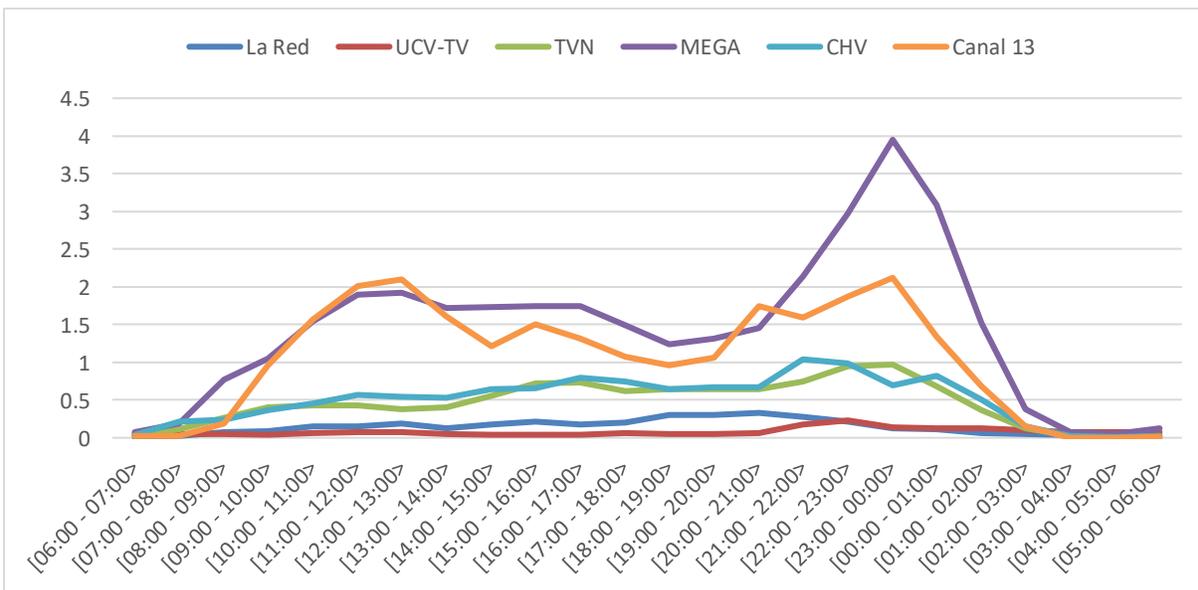
Al analizar el consumo por canales de televisión, es MEGA el que concentra al público infantil, que lo ve preferentemente en el horario prime, abarcando también la franja matinal durante el fin de semana. Sin embargo, acá emerge el consumo de la

programación de Canal 13 que adquiere relevancia y de alguna forma compite en este segmento con MEGA.

**Gráfico N° 29. Audiencia de lunes a viernes de niñas y niños de 4 a 12 años por Canal y Horario (rating persona)**



**Gráfico N° 30. Audiencia en fin de semana de niñas y niños de 4 a 12 años por Canal y Horario (rating persona)**



El público infantil corresponde a un segmento especial de la audiencia televisiva chilena, debido a la importancia de resguardar el respeto a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, como se estipula en la Ley de Televisión<sup>7</sup>. Así, es relevante caracterizar la dieta de televisión de este segmento de la población.

En este contexto programas como los financiados por el Fondo CNTV<sup>8</sup> y los producidos y gestionados por el programa institucional *CNTV Infantil*, aportan a producciones orientadas a este público, presentando, por lo demás, un buen rendimiento de consumo. Por ejemplo, de acuerdo a un análisis de afinidad de esta población con estos programas, arroja cifras positivas especialmente entre niños y niñas sin televisión de pago. Por su parte existen programas infantiles del Fondo CNTV cuyo rating es notoriamente superior en el segmento infantil que en el universo: es el caso de *Puerto Papel* (TVN), *Un, Dos, Tres, a Jugar* (UCV TV) o *Horacio y Los Plasticines* (TVN).

---

<sup>7</sup> Ley 18.838 y Modificaciones (Introduce la Televisión Digital), Ley 20.750. [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20101221/asocfile/20101221112826/03\\_ley\\_n\\_\\_20\\_750\\_\\_permite\\_la\\_introducci\\_\\_n\\_de\\_la\\_televisi\\_\\_n\\_digital\\_terrestre\\_\\_d\\_o\\_\\_29\\_05\\_2014\\_\\_modifica\\_ley\\_n\\_\\_18\\_838\\_\\_.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20101221/asocfile/20101221112826/03_ley_n__20_750__permite_la_introducci__n_de_la_televisi__n_digital_terrestre__d_o__29_05_2014__modifica_ley_n__18_838__.pdf)

<sup>8</sup> El año 2018 se realizará un informe estadístico y de *ratings*, sobre la Oferta y Consumo de programas del Fondo CNTV.

# **IV. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL**

En este apartado, se focalizará tanto la oferta como el consumo de programación cultural durante 2017. Ésta es de especial interés del Consejo Nacional de Televisión, ya que desde 2014, la normativa exige que los canales de televisión ofrezcan un mínimo de 4 horas semanales de programas que aporten a la cultura. Dos de estas horas deben emitirse en el horario diurno entre 9:00 y 18:30 horas, y las otras dos, en horario 'Prime' entre las 18:30 y 24:00 horas. Tal como se define en el artículo 12º letra l) —en su texto modificado por el Art.1º Nº8 Lit.f) de la Ley N° 20.750—, de la Ley 18.838, los programas culturales son:

*«aquellos que se refieren a los valores que emanen de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional»<sup>9</sup>.*

## PROGRAMACIÓN CULTURAL

El análisis de la oferta de programas culturales ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que determina la norma cultural, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en el marco normativo.

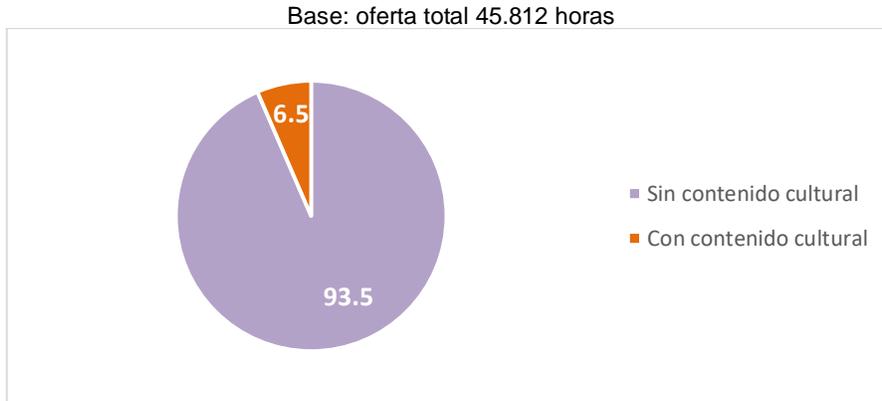
Los datos de este informe muestran que la oferta cultural durante el año 2017, es muy similar a la de años anteriores, con un 6,2% de las emisiones totales.

Se ha de destacar que la oferta de programación cultural ha presentado un alza sistemática a partir de la entrada en vigencia de la nueva norma cultural: es así como se pasa del 1,8% del 2013 y 2,9% del 2014, al 6,2% del año 2017.

---

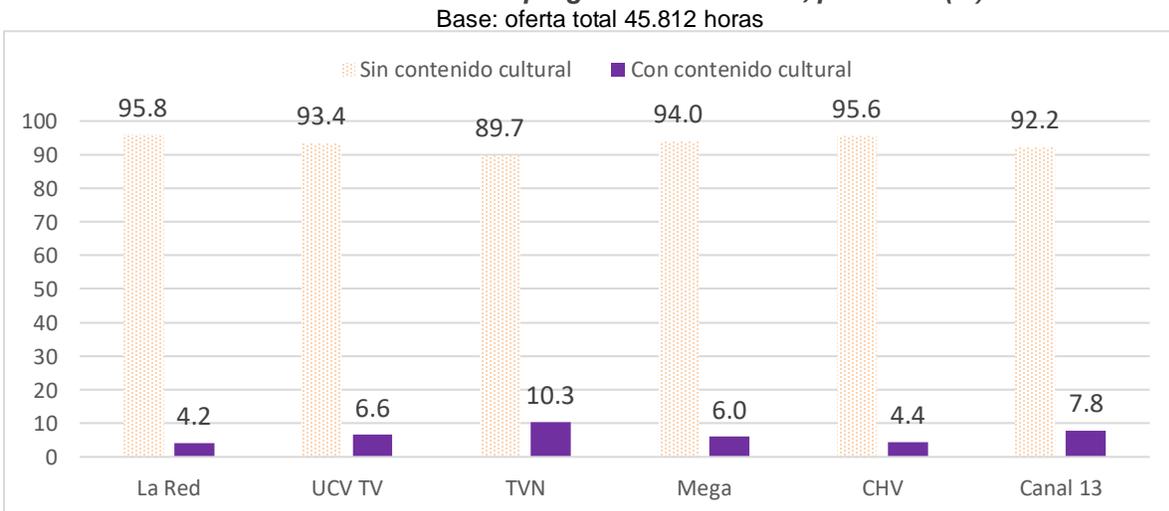
<sup>9</sup> Normas sobre la transmisión de programa culturales, CNTV. Ver en: <https://www.cntv.cl/normas-relativas-al-consejo-nacional-de-television/cntv/2010-12-21/112826.html>

**Gráfico N° 31. Oferta de programación, según contenido cultural (%)**



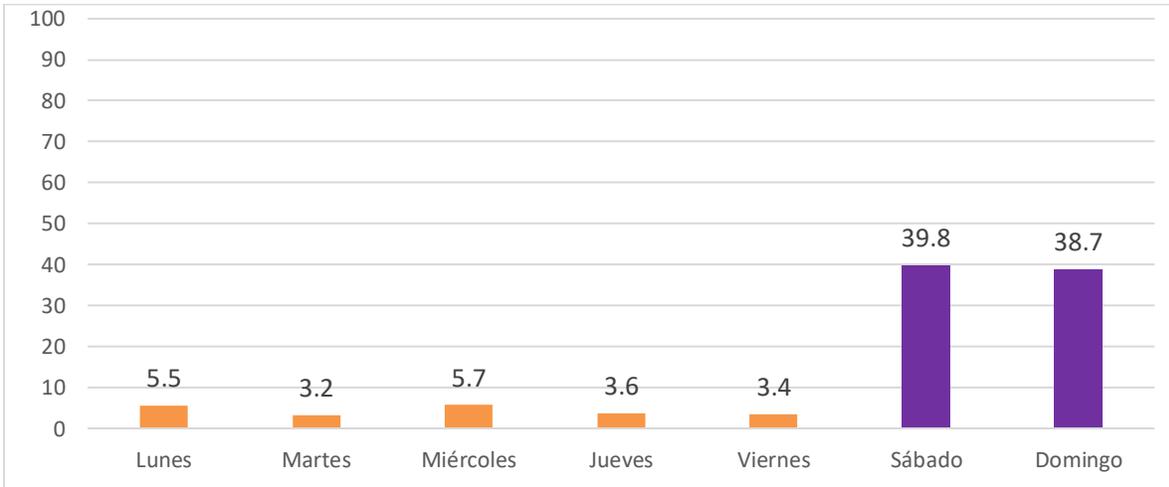
Con este porcentaje, la televisión abierta cumple con los requisitos de las 4 horas semanales de programación cultural. Sin perjuicio de esto, en términos totales se transmiten más de 5 horas promedio de programación cultural a la semana por canal.

**Gráfico N° 32. Oferta de programación cultural, por canal (%)**



Durante el año 2017, Televisión Nacional fue el canal con mayor oferta cultural y Chilevisión, con la menor. Estos datos son coincidentes con mediciones anteriores, donde lideraba TVN seguido de Canal 13 y luego La Red. Sin embargo, UCV TV evidencia una importante alza en su oferta, pasando de 4,3% el año 2016, a un 6,2% en 2017. Algo similar ocurre con MEGA, que incrementó su oferta cultural de manera significativa de 3,4% a 5,3%.

**Gráfico N° 33. Oferta de programación cultural, por día de la semana (%)**  
Base: oferta cultural 2.975 horas



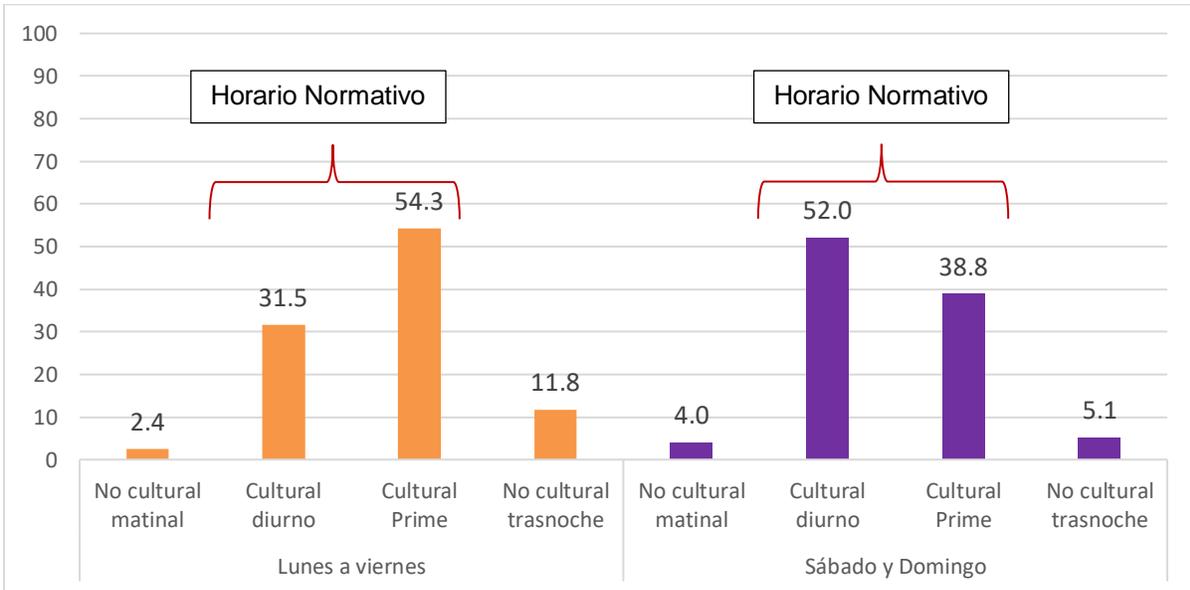
El gráfico N° 33 muestra las diferencias en la oferta de programación cultural en la semana y se evidencia claramente que este tipo de contenidos se concentra durante los días sábado y domingo.

Las cifras muestran un cambio con respecto a 2016. Si bien ese año la oferta cultural seguía el mismo patrón de distribución entre días de semana y fines de semana, la cantidad de contenidos culturales se ha ido concentrando los fines de semana, como se ha mencionado. Si en 2016 estos dos días agrupaban el 70,9%, en comparación, el 2017 agruparon el 78,5%, estabilizándose una franja clara de este tipo de programación.

Será importante ver cómo se comporta el consumo en estos casos, siguiendo las decisiones editoriales y de programación de los distintos canales, que han preferido los fines de semana para entregar la oferta cultural reglamentaria.

**Gráfico N° 34. Oferta de programación cultural, por bloque y día de la semana**

Base: oferta cultural 2.975 horas



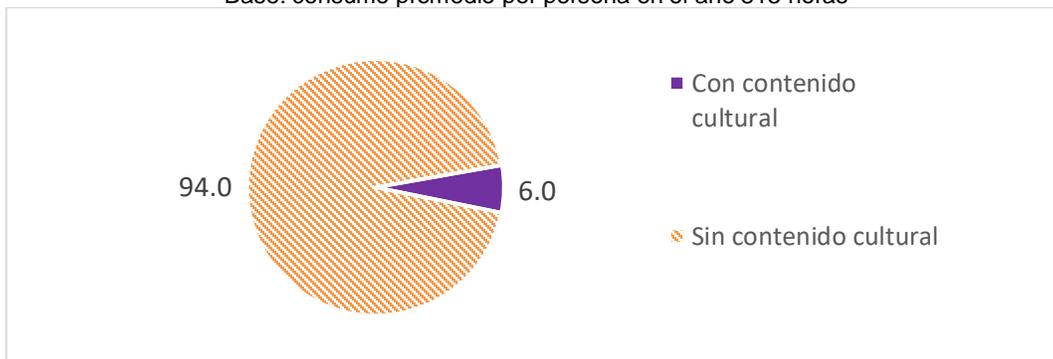
Por otra parte, y siguiendo el gráfico N° 34, se evidencia que la programación cultural cumple básicamente con la normativa que la rige en cuanto al horario de emisión establecido. Sin embargo, hay que destacar también que existe una proporción menor de este tipo de programas que se encuentran fuera del horario normativo, y que en la semana alcanza un considerable 14,2% y el fin de semana 9,1%.

## CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Se denota una leve baja en el **consumo de programas culturales** (6%), comparado al consumo de este tipo de contenidos el año 2016 (6,2%).

**Gráfico N° 35. Consumo de programación cultural vs consumo general (%)**

Base: consumo promedio por persona en el año 813 horas



Es importante destacar que la relación que existe entre la oferta y el consumo de esta programación es equilibrada en cuanto la proporcionalidad de cada una, y en este sentido es posible sostener que la programación cultural que se emite, es vista en general, con las excepciones de cada uno de los canales que se constatan más adelante.

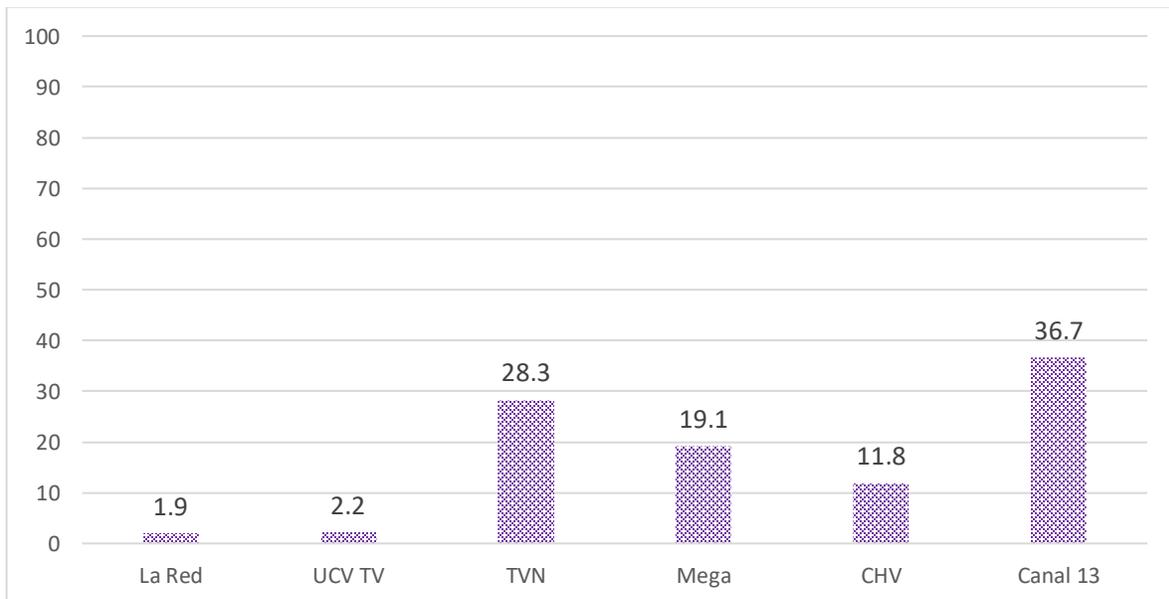
Si se analiza el **consumo por canales de televisión**, se observa que la principal razón de esta baja puede deberse a que existe una importante oferta cultural en el canal de la Universidad Católica de Valparaíso, si bien su audiencia general –en tanto canal- es baja.

Así, si bien UCV TV concentra un 5,8% de la oferta de programas culturales, su consumo es de 1,7% comparado al resto de los canales. Algo similar sucede con La Red, cuya cifra de oferta es de 5% y la de consumo, 2,7%.

De este modo, el consumo de programación cultural se concentra básicamente en los canales de mayor audiencia, liderados por Canal 13, luego Televisión Nacional y en tercer lugar Mega. En el caso de Chilevisión, su consumo es mayor en virtud de la baja oferta de programas culturales que tiene comparado al resto de los canales - 3,1% de oferta y 9,5% de consumo-.

**Gráfico N° 36. Consumo de programación cultural, por canal (%)**

Base: consumo promedio por persona en el año 813 horas

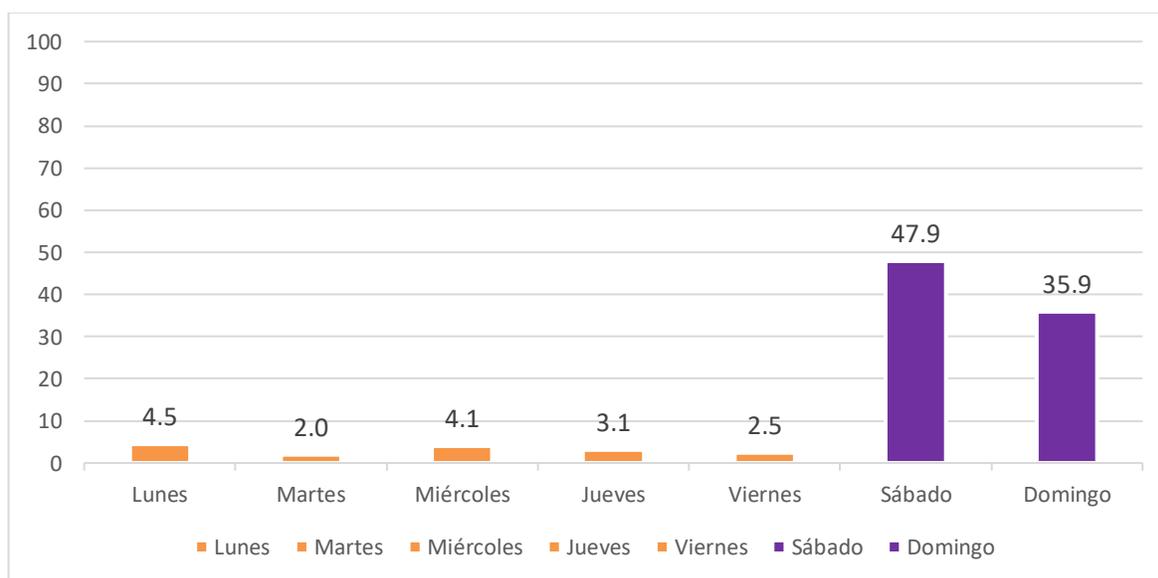


Tal como se aprecia en el gráfico anterior, en el tema de televisión y cultura, lidera en cuanto a consumo Canal 13, con 38% del total de consumo comparado al resto de los canales. Luego, Televisión Nacional de Chile obtiene el segundo lugar, con un 29,1%.

Por otro lado, en cuanto a los **días**, el consumo se concentra los fines de semana, especialmente el sábado, que es cuando los canales de televisión abierta tienden a entregar la mayor oferta. Es decir, se observa una relación directa entre los días de oferta y de consumo.

**Gráfico N°37. Consumo de programación cultural, por Día de la Semana (%)**

Base: consumo promedio por persona en el año 813 horas



Excluyendo los fines de semana, el día de mayor consumo cultural es el día lunes.

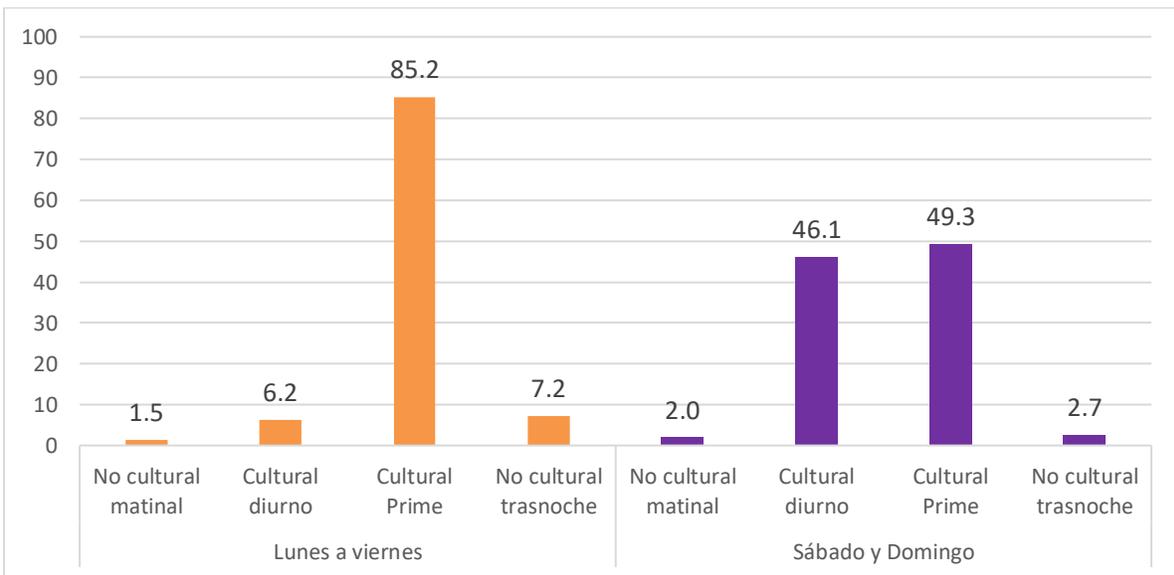
En cuanto a los **horarios de consumo**, éste tiene un comportamiento distinto según se trate de días de semana o sábado y domingo. Sin embargo, el rendimiento de audiencia en ambos casos es muy bueno para el horario prime. Así, de lunes a viernes se da el mejor rendimiento en ese horario –comparado a la oferta-, donde destacan programas como el *Festival del Huaso de Olmué* (TVN), los *Debates Presidenciales*, *Lugares que hablan* (Canal 13) y *Neruda*, la serie (MEGA).

A diferencia de los días de semana, los fines de semana (sábado y domingo) el consumo se concentra en dos bloques horarios principalmente: el horario cultural diurno (9: a 18:30 horas) y el horario prime cultural (18:31 a 00:00 horas). En el primer

bloque mencionado destacan el contenedor de programación cultural de Canal 13 *Sábado de Reportajes Prime* con programas como *Lugares que hablan*, *Ud. no reconoce a Chile*, *Maravillas del mundo* y *La última Cuba*; *Informe especial* (TVN), *Venezuela Urgente* (CHV), la serie *62*, *Historia de un Mundial* (TVN) entre otros.

**Gráfico N° 38. Consumo de programación cultural, por bloque horario y día de la semana (%)**

Base: consumo promedio por persona en el año 813 horas



Este capítulo da cuenta de que la programación cultural es vista por los y las televidentes, y guarda relación con la audiencia promedio de cada canal. Canales con baja audiencia en general, tienen menos audiencia en sus programas culturales. Respecto de los horarios de programación del contenido cultural, indudablemente el prime es el más eficaz.

# **V. CONTINGENCIA EN LA TV ABIERTA**

El presente capítulo recoge un análisis de la contingencia del año 2017 y su impacto en la programación de televisión abierta nacional.

El principal acontecimiento del año, con efectos en la oferta de televisión, fueron las tres elecciones que se celebraron: primarias, parlamentarias y presidenciales – primera y segunda vuelta-.

Durante el primer semestre hubo otros sucesos de alto interés mediático: los incendios forestales, que concitaron la cobertura televisiva durante el verano; y la participación de la selección chilena de fútbol en la Copa FIFA Confederaciones, que coincidió con el fin del primer semestre.

Todos estos hechos repercutieron en la programación habitual de la pantalla televisiva. La política hizo aumentar la cantidad de programas donde se debatió y se presentaron los programas de los candidatos de las coaliciones que participaron de este proceso en la franja política televisiva.

Estos fenómenos son de interés puesto que irrumpen en la dinámica habitual de la oferta y del consumo televisivo de la televisión abierta nacional. Del mismo modo, cada tema refleja un ámbito que guarda relevancia con el rol que cumple la televisión, ya sea de informar, entretener o educar. Así, permite también comprender algunas de las decisiones que toman los canales en función de las demandas y satisfacción de las audiencias y el rol social que quieren cumplir.

En este sentido, el análisis permite conocer cómo la industria televisiva ha buscado informar ya sea en materia de política, de cobertura de desastres y en función de responder a transmitir eventos deportivos de alta popularidad, como el fútbol.

## FRANJAS ELECTORALES: RESUMEN ANUAL DE OFERTA Y CONSUMO

Durante el año, particularmente durante el segundo semestre, la agenda informativa de los canales de televisión abierta se orientó de forma muy marcada hacia la cobertura de las elecciones<sup>10</sup>, tanto presidenciales como parlamentarias. Además del trabajo especial de prensa durante el día de la elección, hubo programas de conversación política, se organizaron debates y se transmitió la franja electoral, que se analiza en esta sección.

La franja política es un esfuerzo público y de la industria televisiva para cumplir con el rol social de la televisión y promover el pluralismo y la democracia como valores

---

<sup>10</sup> Durante 2017 hubo elecciones primarias el 2 de julio, parlamentarias y presidenciales el 19 de noviembre y presidenciales de segunda vuelta el 17 de diciembre. Cada elección tuvo una franja dedicada.

de una televisión que aspira a contribuir a la participación ciudadana. En este contexto es interesante profundizar en el impacto de estas emisiones, en cifras de audiencia (en otros estudios del CNTV se abordan las opiniones)<sup>11</sup>.

Durante el año se emitió un total de 160 horas de franja electoral, repartidas en partes iguales entre los 6 canales de TV abierta -27 horas cada uno-. La franja más extensa fue la de primera vuelta presidencial, con 122 horas. La franja de primarias tuvo una duración total de 25 horas y la de elecciones presidenciales de segunda vuelta, 13 horas.

Respecto al consumo, hubo en promedio de 2,8 horas por persona dedicadas a ver estos espacios. Esto representa un 0,3% del total de horas por cada televidente.

**Tabla N° 4. Oferta y consumo de franjas electorales, en horas y como porcentaje del total**

Base: oferta total 45.812 horas y consumo promedio por persona en el año 813 horas

FRANJA	HORAS OFERTA	% OFERTA	HORAS CONSUMO	% CONSUMO
Primarias	13	0,05%	0,7	0,09%
Presidencial (primera vuelta) y parlamentarias	122	0,26%	1,8	0,23%
Presidencial (segunda vuelta)	25	0,03%	0,2	0,03%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>0,34%</b>	<b>2,8</b>	<b>0,34%</b>

## FRANJA DE PRIMARIAS

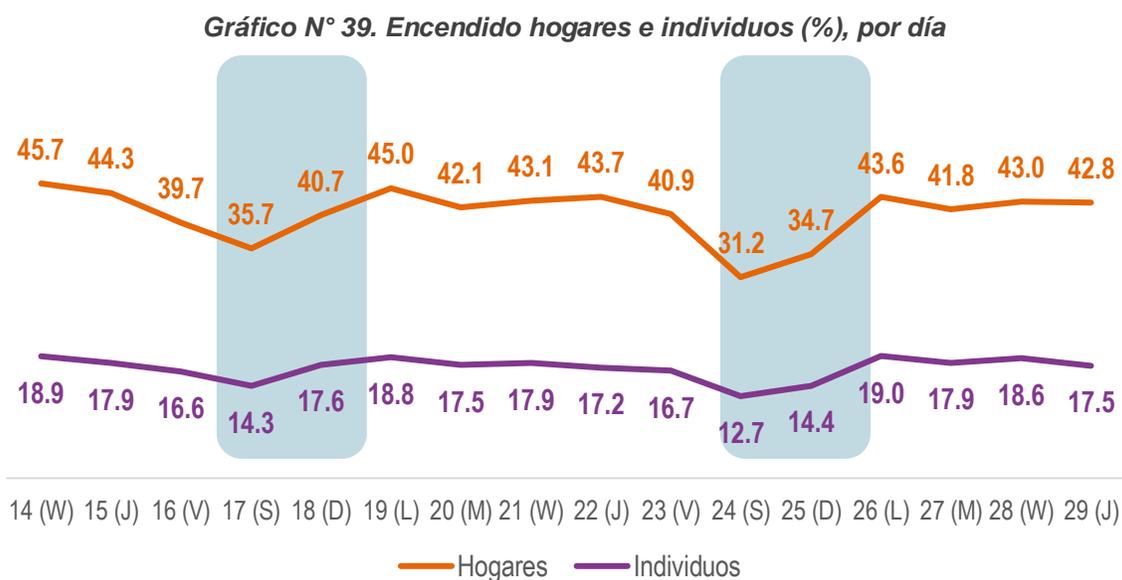
<sup>11</sup> Para conocer cifras de opinión, ver los siguientes estudios. Encuesta de evaluación Ciudadana Franja Electoral Primarias Presidenciales 2017 [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20170617/asocfile/20170617212529/encuesta\\_de\\_evaluaci\\_n\\_ciu\\_dadana\\_franja\\_electoral\\_primarias\\_\\_cntv.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20170617/asocfile/20170617212529/encuesta_de_evaluaci_n_ciu_dadana_franja_electoral_primarias__cntv.pdf); Franja Política Presidencial y Parlamentaria [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171103/asocfile/20171103110207/franja\\_pol\\_tica\\_presidencial\\_y\\_parlamentaria.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171103/asocfile/20171103110207/franja_pol_tica_presidencial_y_parlamentaria.pdf); Franja Política Primarias y Debate: el renovado Interés de las Audiencias: [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171103/asocfile/20171103110251/franja\\_pol\\_tica\\_primarias\\_y\\_debate.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171103/asocfile/20171103110251/franja_pol_tica_primarias_y_debate.pdf); La valoración de las audiencias de la Franja Electoral [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171213/asocfile/20171213164651/la\\_valoraci\\_\\_n\\_de\\_las\\_audien\\_cias\\_de\\_la\\_franja\\_electoral.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171213/asocfile/20171213164651/la_valoraci__n_de_las_audien_cias_de_la_franja_electoral.pdf)

La franja de primarias se emitió entre el 14 y el 29 de junio. En términos de **rating**, ésta fue bastante exitosa. El día de su estreno -14 de junio- alcanzó 45,7 puntos en hogares y 18,9 en individuos; este número representa 1 millón de hogares y 1,3 millones de personas. En el segmento D (estrato bajo), el rating del 14 de junio alcanzó 54,4 puntos, cifra especialmente importante.

La cifra se mantuvo alta durante todo el período de exhibición de la propaganda política, decayendo levemente durante los fines de semana, lo que coincide con el patrón de consumo normal de las audiencias de televisión.

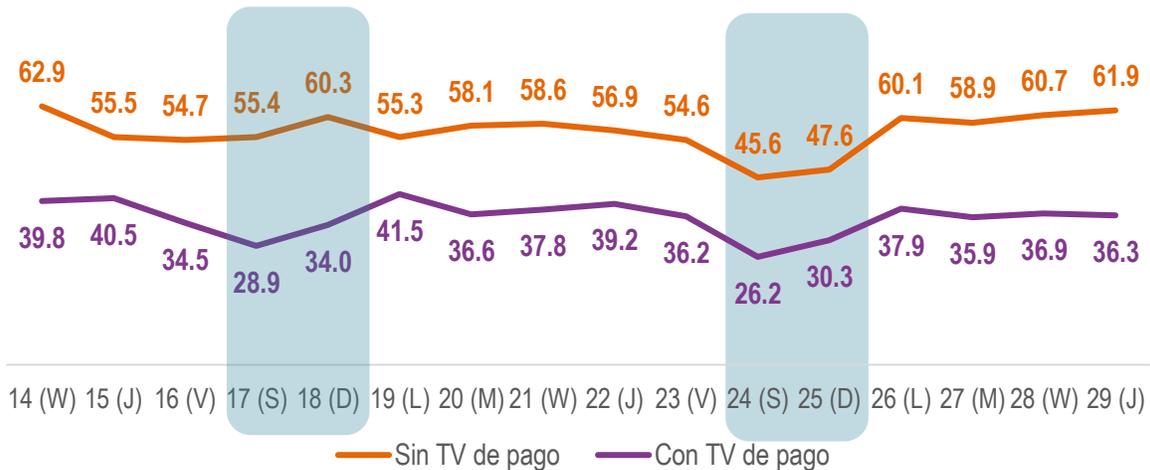
A modo de ilustración, un rating de 45 puntos está por sobre los ratings de programas de alta audiencia, tales como las teleseries *Perdona Nuestros Pecados* (MEGA) y *Amanda* (MEGA) o de eventos como la final de la *Copa Confederaciones* (Canal13).

La diferencia entre el día de estreno y el final de la franja fue de sólo 2 puntos en el caso de los hogares y 1 punto en el caso de los individuos, tal como lo muestra el gráfico a continuación.



Si se desagregan los datos anteriores entre **hogares que tienen televisión de pago y hogares que no**, también aparecen contrastes interesantes de destacar, como muestra el gráfico siguiente:

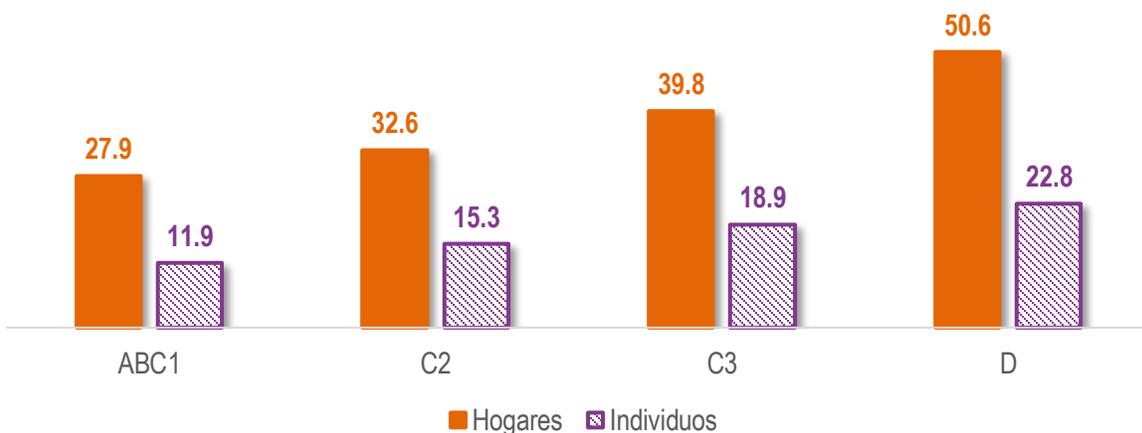
**Gráfico N° 40. Encendido hogares con y sin TV de pago (%), por día**



Se puede apreciar que los hogares sin televisión de pago tienen una diferencia de rating –en promedio- de 21 puntos por sobre que los que cuentan con televisión pagada. Los primeros obtienen cifras altísimas de rating, en algunos casos –miércoles 14, lunes 26 y miércoles 28- por sobre los 60 puntos.

Por **nivel socioeconómico**, la franja también obtuvo cifras altas, especialmente entre los sectores medios y bajos, donde hay mayor proporción de hogares sin televisión pagada.

**Gráfico N° 41. Encendido hogares e individuos, por NSE**



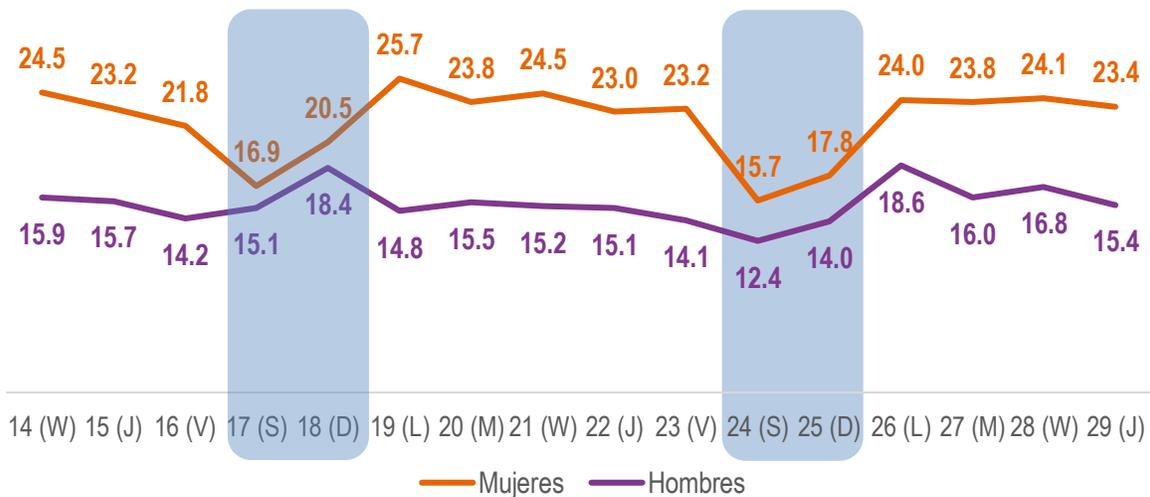
Como se observa en el gráfico anterior, el rating hogares en el segmento D (50,6%) es casi el doble que en el sector alto (27,9%).

El rating individuo, es también más alto en la medida en que se desciende de nivel socioeconómico: 11,9% en el ABC1 y 22,8% en el D.

Por **sexo**, la franja tuvo mejores cifras entre las mujeres: ellas tuvieron ratings constantemente más altos. Del mismo modo, en promedio, los hombres mayores de 18 años vieron 11:03 minutos de franja (69,3%), mientras que las mujeres vieron 11:52 minutos (74,1%), es decir, casi una hora más.

El siguiente gráfico compara los ratings de mujeres y hombres mayores de 18 años –que son quienes pueden votar-.

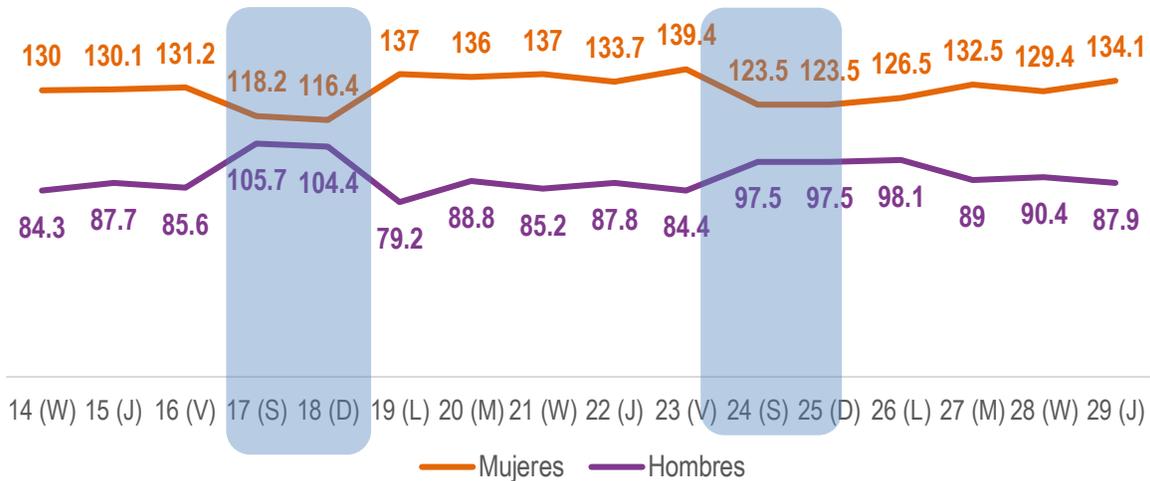
**Gráfico N° 42. Encendido hombres y mujeres, por día**



Una manera más específica de analizar esta diferencia es mediante la variable afinidad (aff%), que compara el rating de un grupo específico con el rating del universo. Si el resultado es superior a 100, la afinidad del contenido es alta para ese segmento.

En el caso de las mujeres la afinidad se mantuvo sobre 100 durante todas las emisiones de la franja electoral, mostrando el alto interés de dicho grupo respecto de la propaganda de los candidatos a primarias.

**Gráfico N° 43. Afinidad, hombres y mujeres, por día**



En cuanto a la **opinión**, un 67,8% de los televidentes declara que la Franja de Primarias le gustó mucho y algo, comparado a un 29,5% que afirma que no le gustó. Esta última cifra puede deberse a distintos factores, uno de ellos, no menor, que la coalición de la Nueva Mayoría, no participó.

Por otro lado, es interesante notar que sólo un 1,2% de las personas se manifiesta indiferente ante la Franja.

**Gráfico N° 44. La Franja es suficiente para informar... alternativas dadas.**

Muestra: 400 casos



**Fuente: Encuesta de Evaluación ciudadana Franja Electoral Primarias Presidenciales CNTV, 2017**

En cuanto a las actitudes, un 40% considera que la franja favorece la predisposición a votar, lo que resulta muy eficiente en el contexto de malestar político generalizado de la sociedad y que se ha visto reflejado en diversas encuestas de opinión el último tiempo<sup>12</sup>.

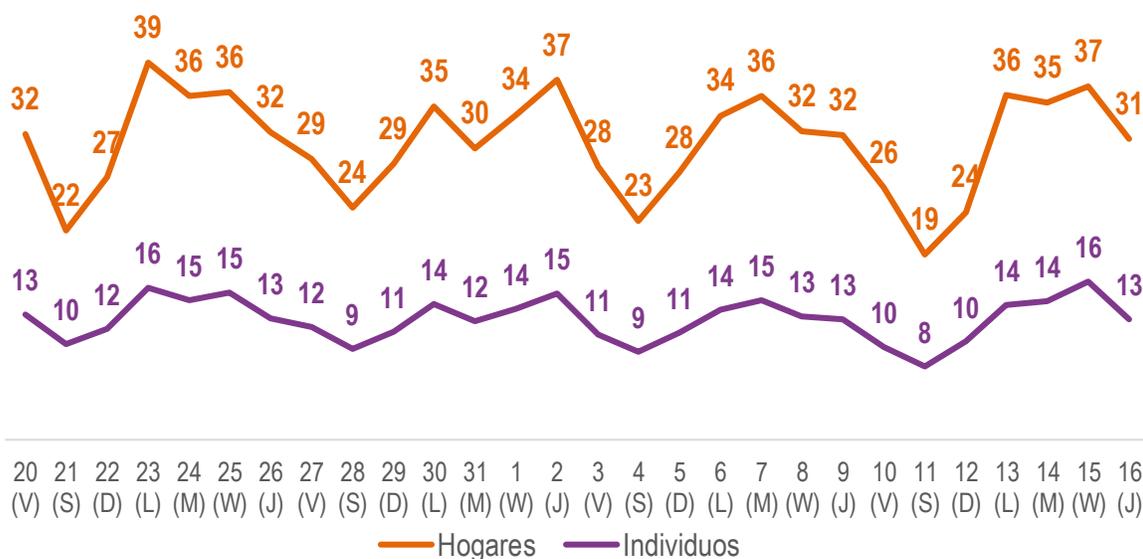
### FRANJA PRESIDENCIAL (PRIMERA VUELTA) Y PARLAMENTARIA

Esta franja se emitió entre el 20 de octubre y el 16 de noviembre, en distintos horarios: lunes a domingo, entre 20:40 y 21:00 horas; lunes a viernes, entre 13:10 y 13:30 horas; y sábado a domingo, entre 10:40 y 11:00 horas. Fue la más extensa: 122 horas de transmisión, equivalentes a 0,26% de la programación ofrecida durante el año. Esto se debió a que incluyó todos los spots de las 8 candidaturas presidenciales, más las de los postulantes al Congreso.

En términos de rating, tuvo buenas cifras de audiencia. Si bien el rating cae los fines de semana, su sintonía se mantiene conforme al primer periodo de franja -primarias de junio-.

En promedio, la franja alcanzó **30,7 puntos de rating –encendido total-** durante su período de emisión. A continuación, se muestran los datos de encendido para cada una de las emisiones, tanto nocturnas como diurnas.

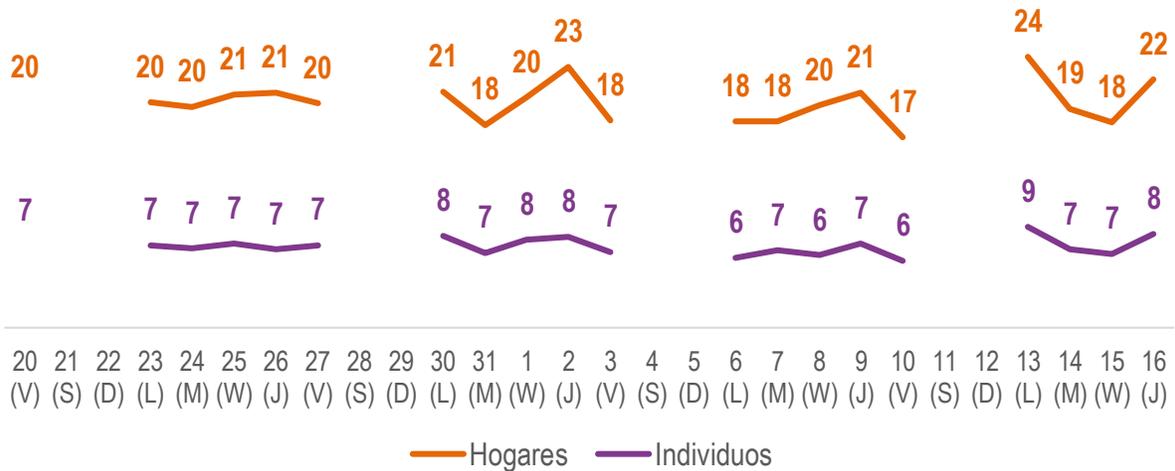
*Gráfico N° 45. Encendido franja nocturna (lunes a domingo, 20:40 a 21:00), por día*



<sup>12</sup> Ver estudios de opinión sobre franjas electorales y programas políticos, citados anteriormente.

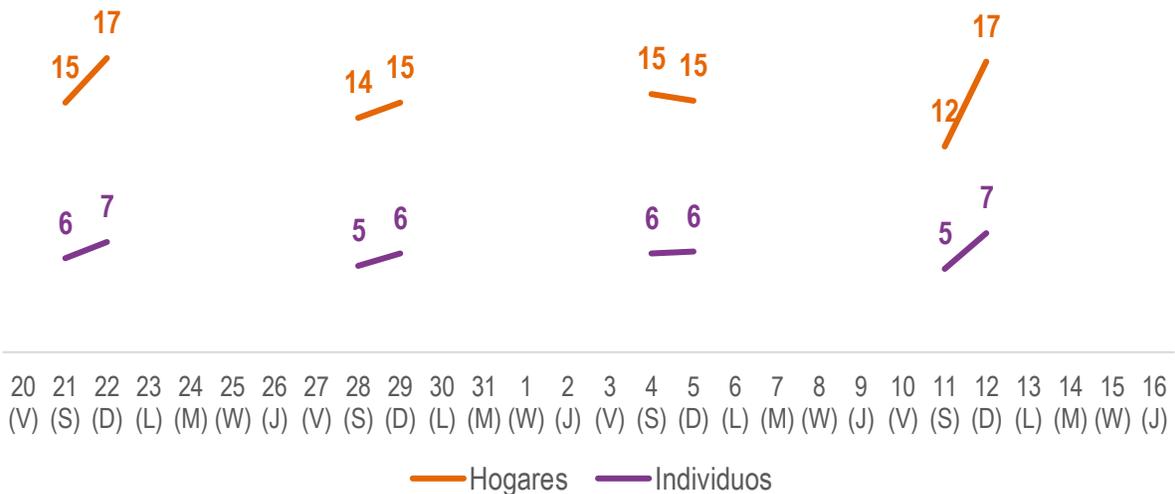
Como se observa en el gráfico, hubo altas cifras de encendido, las que decaen durante los fines de semana. La franja comenzó un día viernes y su mayor rating se obtuvo el lunes siguiente (23 de octubre) con 39,1 puntos de rating hogares.

**Gráfico N° 46. Encendido franja diurna (lunes a viernes, 13:10 a 13:30), por día**



En su versión diurna de días de semana, las cifras fueron más bajas, con *peaks* los días jueves 2 y lunes 13 de noviembre. El siguiente gráfico muestra las cifras para la franja diurna en su versión de fines de semana. Naturalmente, no alcanzó los resultados de las otras dos formas de emisión.

**Gráfico N° 47. Encendido franja matutina (sábado y domingo, 10:40 a 11:00), por día**



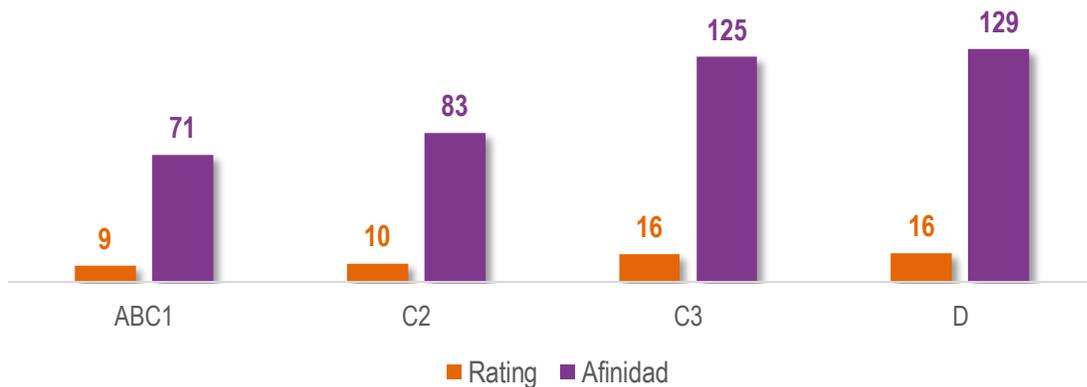
Entre los datos es posible observar que existen diferencias en términos de visionado de la franja, de acuerdo a la edad y sexo de las audiencias. Son las personas mayores y en particular las mujeres, quienes más vieron la franja electoral. Esto es consistente con las cifras de audiencia del resto de la programación de TV abierta, en que las mujeres registran ratings más altos. El gráfico siguiente muestra este fenómeno, ejemplificado en las emisiones en horario prime –el más exitoso- de la franja electoral. Nótese que el interés por la franja electoral empieza a mostrar diferencias entre hombres y mujeres a partir de los 18 años.

**Gráfico N° 48. Rating individuos franja nocturna (lunes a domingo, 20:40 a 21:00), por sexo y edad**



Por segmentos socioeconómicos, son los grupos de sectores más desfavorecidos quienes muestran un consumo más elevado de la franja electoral. El siguiente gráfico muestra esta diferencia:

**Gráfico N° 49. Rating y afinidad adultos, franja nocturna (lunes a domingo, 20:40 a 21:00), por GSE**



Los ratings son más altos por 7 puntos en el segmento D que en el ABC1. Del mismo modo, la afinidad es considerablemente más alta en los segmentos C3 y D, en ambos casos sobre 100, lo que indica que esta programación es especialmente exitosa en estos grupos.

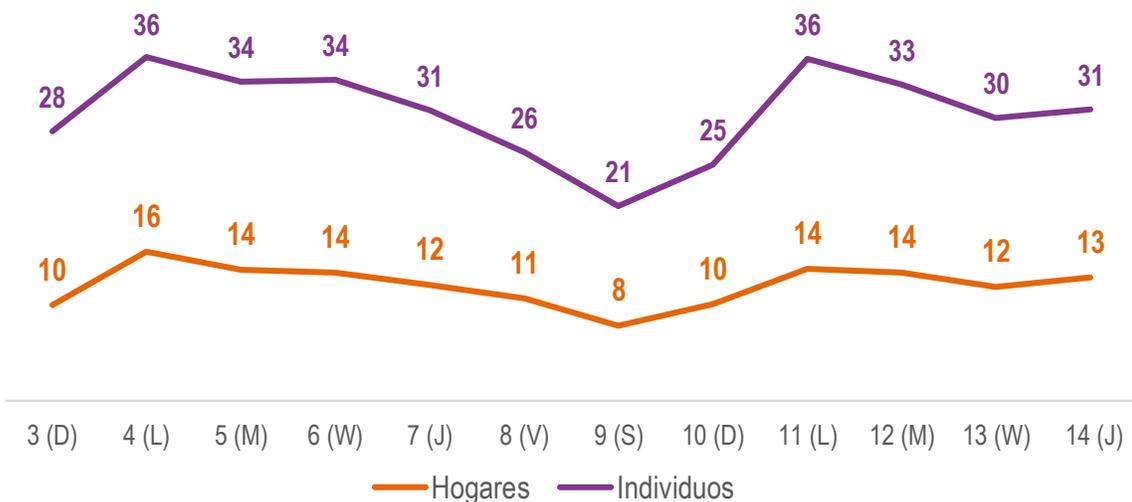
FRANJA PRESIDENCIAL (SEGUNDA VUELTA)

Las elecciones presidenciales se definieron en segunda vuelta, por lo que correspondió transmitir una nueva franja. Esta se extendió entre el 3 y el 14 de diciembre, únicamente en horario prime: 20:50 a 21:00.

En total, se emitieron 13 horas de franja en este período, con 0,2 horas de consumo promedio por persona. Su menor duración –sólo 10 minutos por cada capítulo- se debe a que incluyó solamente los spots de los dos candidatos en disputa.

El *peak* de rating –por encendido total- de esta franja se registró los días 4 y 11 de diciembre. Tal como ocurrió con otras franjas, las audiencias disminuyeron durante los fines de semana. El rating promedio de la franja de segunda vuelta fue de 30,3 puntos –hogares- y 12,2 puntos –individuos-.

*Gráfico N° 50. Encendido hogares e individuos, lunes a domingo, 20:50 a 21:00*

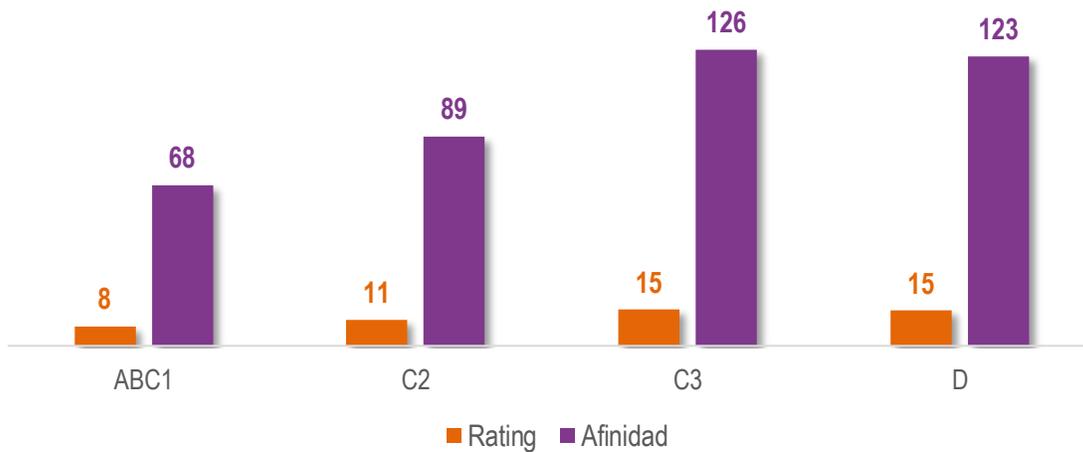


Si se analizan los datos por sexo y edad, ocurre lo que ya se observó en las otras franjas electorales: éstas tienen audiencia femenina más alta y, además, aumenta con la edad. El siguiente gráfico ilustra lo dicho.

**Gráfico N° 51. Rating franja, lunes a domingo, 20:50 a 21:00, por sexo y edad**



**Gráfico N° 52. Rating y afinidad individuos (adultos), por GSE**



Por grupo socioeconómico, nuevamente las cifras de audiencia son más altas entre los segmentos medio bajos y bajos. Esto es refrendado por el rating y el índice de afinidad.

## DEBATES PRESIDENCIALES

La Asociación Nacional de Televisión –ANATEL- organizó dos debates presidenciales televisados durante el año, uno por cada elección presidencial.

Adicionalmente, para las elecciones primarias se realizó un debate entre los candidatos de la derecha política, que fue transmitido por cuatro canales<sup>13</sup>. En esta sección se presenta un breve análisis de audiencia de éstos.

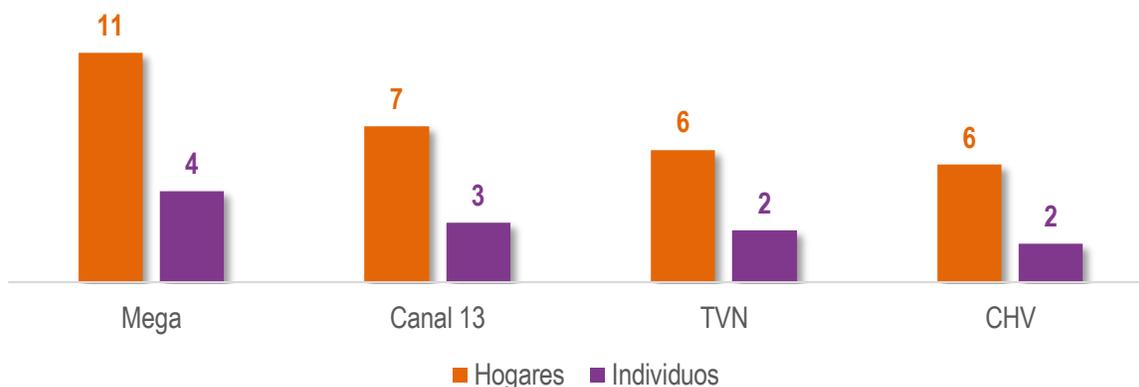
#### DEBATE DE ELECCIONES PRIMARIAS

Este debate se transmitió de manera conjunta entre Mega, Canal 13, TVN y Chilevisión, además de CNN Chile –canal de pago-, el domingo 26 de junio, a contar a las 23:30 horas. Tuvo una duración de 1 hora 50 minutos.

Si se suman las transmisiones de los cuatro canales abiertos, se obtiene como resultado que 7 horas 20 minutos fueron dedicados a este programa.

En cuanto al consumo, el siguiente gráfico muestra el rating que tuvo el debate.

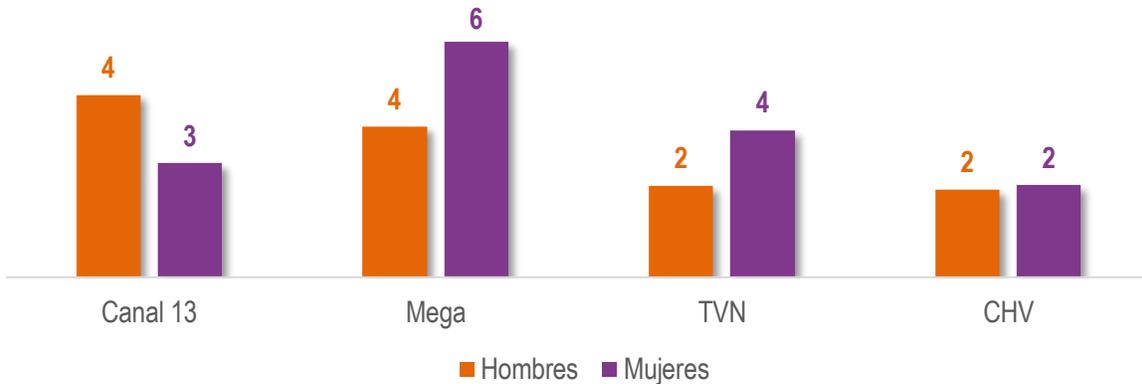
*Gráfico N° 53. Rating hogares e individuos, por canal*



Siguiendo con la tendencia observada en otros programas, MEGA volvió a liderar en sintonía, seguido por Canal 13, TVN y Chilevisión. Por sexo, sin embargo, los resultados de sintonía cambian levemente, como muestra el gráfico siguiente:

<sup>13</sup> ANATEL es un gremio empresarial que agrupa a 6 canales de TV abierta. El debate de primarias fue una iniciativa de algunos canales y se realizó únicamente con candidatos de derecha debido a que, de las otras dos coaliciones en disputa, una no realizó elecciones primarias para elegir candidato, y la otra prefirió no hacer un debate entre los suyos.

*Gráfico N° 54. Rating hombres y mujeres (18 – 99), por canal*



Mientras que Mega y TVN tuvieron más audiencia femenina, Canal 13 lideró entre los hombres.

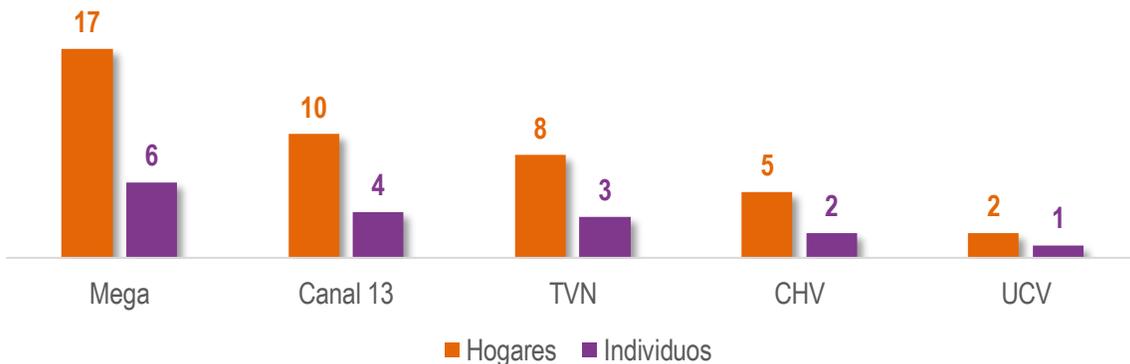
Finalmente, si bien la iniciativa de realizar un debate conjunto entre los canales es un aporte a la ciudadanía y al fortalecimiento de la democracia, en futuras elecciones resultaría muy positivo que la convocatoria incluyera a todos los sectores políticos.

#### DEBATE PRESIDENCIAL DE PRIMERA VUELTA

El debate de primera vuelta tuvo la participación de 8 candidaturas inscritas en el SERVEL. Fue transmitido el 6 de noviembre por Mega, Canal 13, TVN, Chilevisión y UCV. Tuvo una duración de 2 horas y 58 minutos.

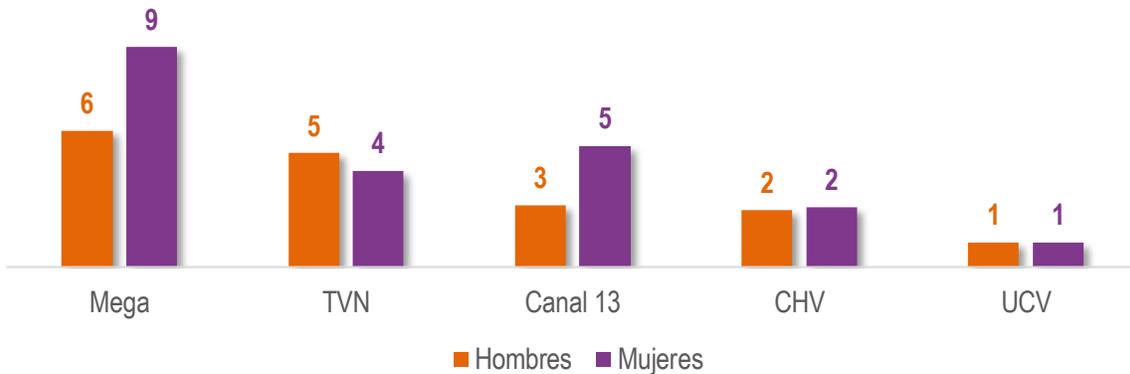
Las cifras de audiencia fueron más altas que en el debate de primarias, lo que se puede explicar por el mayor interés que genera en el público un programa que representa más puntos de vista.

*Gráfico N° 55. Rating hogares e individuos, por canal*



En cuanto a las preferencias por canal, se repite el orden del debate anterior, con MEGA como canal predilecto. Por sexo, hubo audiencias femeninas más altas en Mega y Canal 13.

*Gráfico N° 56. Rating hombres y mujeres (18 – 99), por canal*

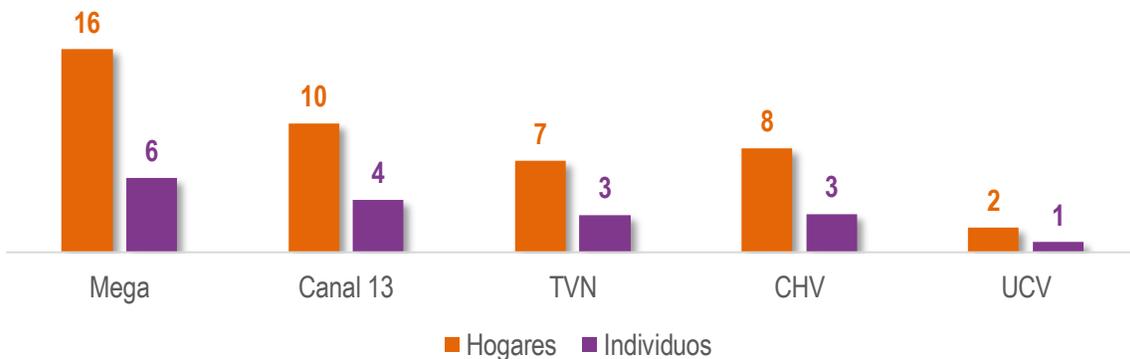


#### DEBATE PRESIDENCIAL DE SEGUNDA VUELTA

En este debate se enfrentaron los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta presidencial, Alejandro Guillier y Sebastián Piñera. Fue transmitido el 11 de diciembre por Mega, Canal 13, TVN, Chilevisión y UCV. Duró 2 horas.

En términos de interés de las audiencias, las cifras fueron relativamente similares al debate anterior.

*Gráfico N° 57. Rating hogares e individuos, por canal*



El gráfico siguiente muestra las cifras de rating por sexo.

*Gráfico N° 58. Rating hombres y mujeres (18 – 99), por canal*

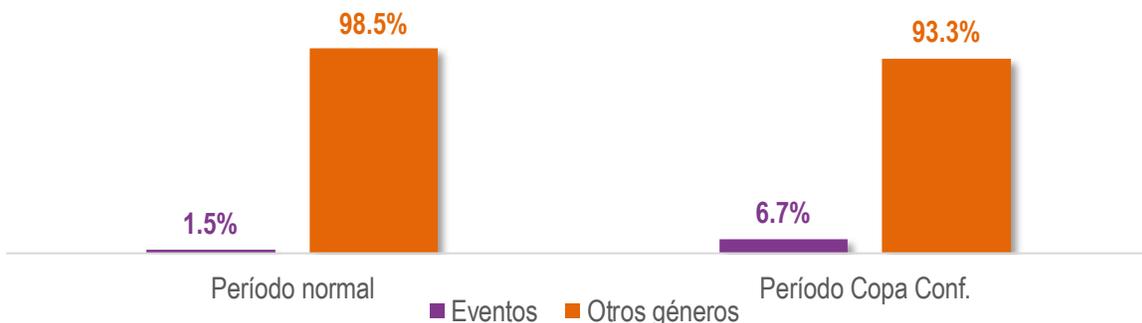


Con esta información, se cierra el tema de la programación política de los canales de televisión abierta nacional. En los siguientes segmentos, se abordarán otros temas de interés público y televisivo.

### COPA CONFEDERACIONES

La transmisión de los partidos de la Copa Confederaciones en Rusia, fue otro evento particular de este período que impactó sobre la parrilla de los canales, tanto en términos de oferta como de consumo. Tres canales de TV abierta ofrecieron los partidos de este torneo: TVN, Mega y Canal 13. Desde el punto de vista de la oferta, este hecho impactó en la emisión de programas del género televisivo **eventos**, el que se incrementó a más del doble durante este período.

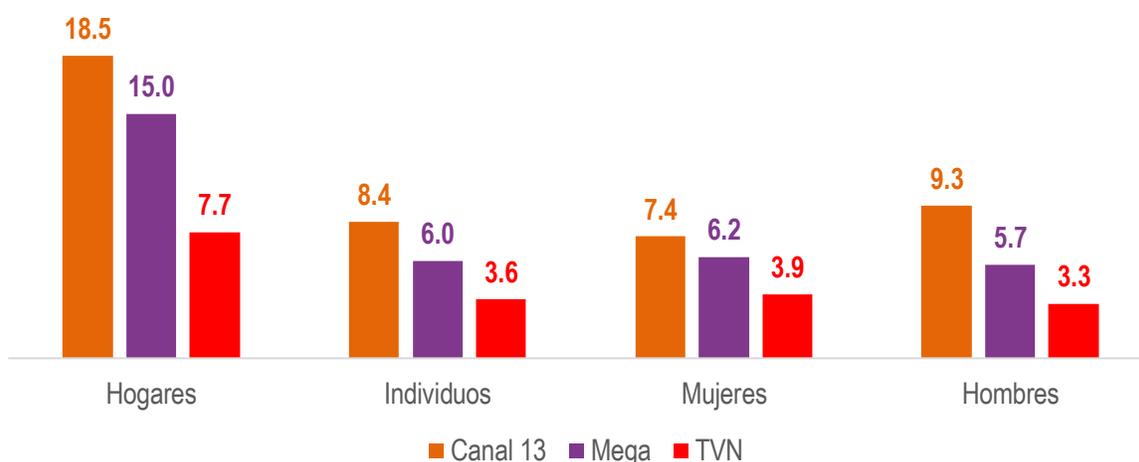
*Gráfico N° 59. Proporción del género eventos, período normal y período de Copa*



Del mismo modo, la transmisión de estos eventos deportivos significa que la proporción de la oferta de programas de origen nacional también crece de 71,4% a 78,6%<sup>14</sup>.

En cuanto a las audiencias y su comportamiento de consumo de esta programación, el canal que obtuvo mejores resultados fue Canal 13, seguido de Mega y TVN. En el promedio de todos los partidos de Chile, dicho canal obtuvo 18,5 puntos en el rating hogares y 8,3 en el rating individuos, como muestra el gráfico 48 a continuación.

*Gráfico N° 60. Rating de partidos de Chile, por canal y segmento de audiencia*



El gráfico anterior muestra, además, que Mega y TVN lograron cifras de audiencia ligeramente superiores entre las mujeres. De hecho, un análisis más fino muestra que la audiencia de Canal 13 para la Copa fue masculina en 54%, en tanto que el público de Mega fue 53,6% de mujeres, cifra que en TVN alcanzó el 55,5%, a pesar de haber sido el canal que tuvo menos volumen de audiencia.

## COBERTURA DE INCENDIOS FORESTALES ENERO-FEBRERO 2017

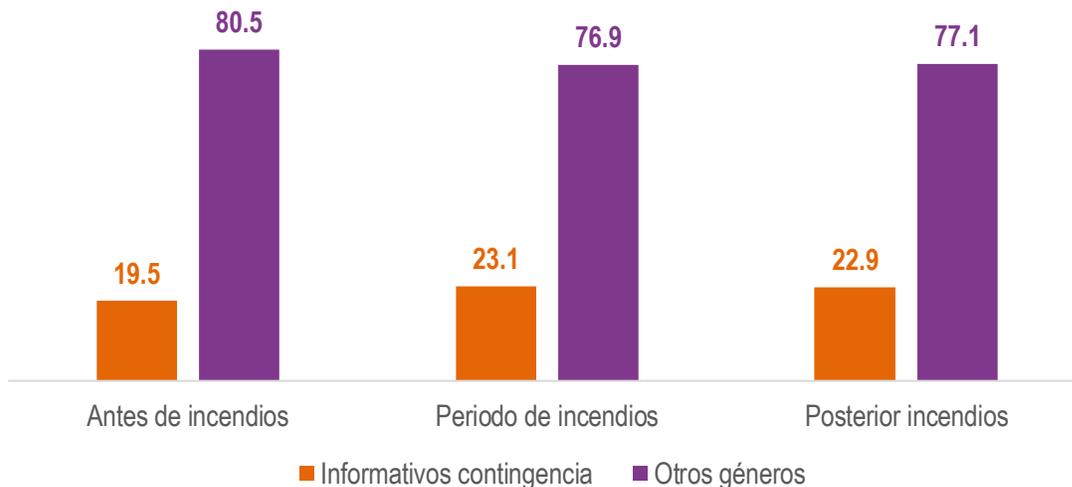
En materia informativa uno de los eventos que concitó el interés nacional y que marca el periodo analizado, fueron los incendios forestales ocurridos en el periodo estival, - entre enero y febrero- en las regiones de Valparaíso, O'Higgins, Maule y Biobío, cuyas consecuencias fueron más cerca de 600.000 hectáreas afectadas, más de 7.000 damnificados, alrededor de 1600 casas destruidas y 11 personas fallecidas.

<sup>14</sup> Aunque la Copa se realizó en Rusia y la transmisión proviene desde ese país, los canales producen un programa propio para entregar los contenidos, así que se consideran como un contenido local.

Al igual que otros eventos de catástrofes, la televisión cumple una labor informativa fundamental para la teleaudiencia, en coordinación con información oficial, importante en cuanto al estado de la tragedia, las áreas afectadas y la canalización de ayuda, entre otros aspectos de informativos.

Para este análisis el periodo que se consideró como “de incendios” se inicia con los primeros informes de siniestros en la región de Valparaíso el 15 de enero y se cierra el 15 de febrero, dos días después del hecho noticioso que significó el fin de la ayuda prestada por el avión cisterna estadounidense “*Supertanker*”.

**Gráfico N° 61. Cobertura informativa de incendios forestales de enero - febrero 2017**



A nivel general de oferta, los programas informativos de contingencia y en particular los noticiarios, dedicaron horas adicionales, con especiales de prensa, extras y avances noticiosos.

Estas modalidades de entrega de información presentan un aumento de alrededor de un 2%, tanto en comparación con el periodo anterior a los incendios como con el posterior. Este aumento, si bien puede parecer no significativo –al mirarlo en la globalidad de los datos- representó más de 500 horas de transmisión extra, durante un mes, lo que acentúa su relevancia, más aún si se considera que 79,5% de los extras informativos y los especiales de prensa se efectuaron entre las 12:00 y 23:59 horas.

En este tipo de situaciones, los departamentos de prensa despliegan importantes recursos para dar cuenta de los acontecimientos de forma oportuna y con la necesidad de transmitir desde el lugar de los hechos.

**Tabla N° 5: Ofertas de extras noticiosos y especiales de prensa en el periodo de incendios, según bloque horario**

	ANTES DE INCENDIOS	PERIODO DE INCENDIO	POSTERIOR INCENDIOS	TOTAL
6:00-11:59	0,0	14,8	47,2	32,6
12:00-17:59	65,5	49,0	39,2	44,3
18:00-23:59	34,5	30,5	10,6	19,3
00:00-5:59	0,0	5,7	3,0	3,8
<i>Total</i>	100	100	100	100

La oferta de extras noticiosos y especiales de prensa en el periodo de esta catástrofe muestra un interesante dinamismo al momento de analizar cómo se distribuyen, conforme a los bloques horarios.

La oferta noticiosa de los distintos canales se modifica en este tipo de cobertura, cuando se informa acerca de los incendios, y los reportes de prensa se distribuyen durante todos los bloques horarios. Aumenta de manera significativa la cobertura en los bloques horarios que van entre las 12:00 y las 17:59 horas -en un 10%- comparado con la oferta posterior al incendio y el bloque del horario Prime en general. En este caso, también aumenta el horario de trasnoche que alcanza un 5,7%.

## PRINCIPALES RESULTADOS

Entre los principales resultados, para el año 2017, para el análisis estadístico de la televisión abierta chilena, emergen algunos datos de especial interés en cuanto a la composición de la oferta y el consumo observado.

Del total de 45.812 horas de programación, la **oferta** se concentró mayoritariamente en programas de No Ficción, con 73,2% del total. Dentro de esta categoría, los programas Informativos ocuparon la mayor parte de la oferta (19,2%), seguidos de los programas Misceláneos (18,2%) y de Conversación (17,3%).

Por su parte, entre los programas de ficción, los principales géneros fueron las Telenovelas (12,3%), Series y miniserias (9,5%) y Películas (7,8%). Por otro lado, Video Clips, que también corresponde a ficción, continúa siendo el género con menos presencia en la pantalla (0,4%). En su conjunto, estos programas representaron el 26,8% del total de la oferta programática.

Aunque la ficción tiene menos presencia en pantalla que los programas de No Ficción, las Telenovelas siguen estando entre los programas más televisados en los canales abiertos. La mayor parte tiene origen extranjero: 68,7%.

En lo relativo al **consumo** de televisión abierta, este se concentró en programas de No Ficción. Dentro de esta categoría los Informativos se llevaron el 28% del total de horas, mientras que representaron 19,4% de la oferta. Esta relación muestra una considerable eficiencia para estos programas.

Una situación similar ocurre con las Telenovelas, cuyo consumo se ubicó en el segundo lugar, con un 21,7% del total de horas de audiencia. De manera específica, es importante señalar que las producciones nacionales tienen mucho mejor rendimiento de audiencia que las teleseries extranjeras, las que han ido acaparando parte de la oferta. Tal como ocurre con los informativos, el consumo de telenovelas supera ampliamente su oferta (12,3%), lo que indica una alta eficiencia, que es también bastante estable en las pantallas de TV abierta.

En función de los datos de consumo es posible señalar que las personas menores de 35 años son más proclives a buscar contenidos televisivos más específicos y de interés particular, oferta que caracteriza mejor a la televisión pagada. Esta especificidad de la demanda es satisfecha con una oferta segmentada a nivel temático o generacional. En contraste, los contenidos en televisión de libre recepción

se caracterizan por la generalidad, tanto a nivel vertical -diversidad en la programación de cada canal-, como a nivel horizontal -diversidad de programación entre canales-.

De manera específica y de acuerdo a los ejes propuestos para el análisis, se destaca lo siguiente:

La **programación infantil** está al debe en la oferta de los canales de televisión abierta, y en esto, los sectores de segmentos más bajos resultan los más desfavorecidos, pues son quienes tienen más problemas para acceder a contenidos producidos para este grupo etario en otras tecnologías.

Cabe destacar que este segmento de la audiencia es de especial interés a la hora de resguardar su exposición en la pantalla. En el actual contexto de convergencia, en el que la oferta desdibuja las fronteras de circulación de contenidos, la televisión abierta constituye un verdadero desafío en materia de entregar programación que atienda a la identidad y diversidad de voces en la que los niños, niñas y adolescentes se vean representados.

En este mismo contexto surge la inquietud respecto del rol que tiene la norma cultural, la que ha concentrado una programación principalmente familiar, pero no necesariamente de contenidos específicos que requiere la audiencia infantil.

La **televisión cultural** ha buscado establecer una oferta que ha terminado siendo específica, caracterizada hasta ahora por el incremento de reportajes que retratan aspectos de la cultura y la diversidad geográfica del país.

La programación cultural es bien recibida por las personas, demostrándose en el equilibrado promedio de oferta y consumo de este tipo de programas.

Otra conclusión relevante es que la televisión cumple un rol en el espacio público, pero además, la audiencia le demanda que lo cumpla. Esto se observó de forma clara durante el año 2017, en que la necesidad de informarse sobre los **candidatos a las elecciones** surgió como demanda.

Si bien hay una opinión cristalizada sobre la falta de interés en la política, reflejada en la baja participación electoral, este anuario evidencia que las personas sí ven televisión para estar al tanto de este proceso: noticiarios, programas de conversación,

debates y franjas electorales. Estos programas logran altas cifras de encendido, especialmente al comenzar la semana.

El interés por el contenido político en televisión se acentúa entre sectores socioeconómicos desfavorecidos, personas de más edad y también entre mujeres. Así se vio tanto en las franjas electorales como en los debates.

### ***Palabras finales***

Entre las particularidades del periodo, es indiscutible ver el dinamismo que adquiere el sector y las propuestas que hacen los canales cuando emergen contingencias de alto impacto. La televisión cumple con el rol de informar, educar y entretener, y la contingencia le exige un ritmo acelerado, conforme a las demandas de sus audiencias. La mayor parte del público mantiene sus hábitos muy establecidos y la televisión sigue siendo la principal fuente de información sobre el acontecer nacional. Si bien la oferta ofrece entretención, no ha dejado de atender al requerimiento de información y de cobertura de hechos de alta connotación pública.

**cnTV**  
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700



[cntv.cl](http://cntv.cl)



[@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile)



[Consejo Nacional de Televisión de Chile](#)