

ANUARIO ESTADÍSTICO DE OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN DE TV 2014



Unidad de Estadísticas del Departamento de
Fiscalización y Supervisión
Consejo Nacional de Televisión
04/05/2015

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
MARCO CONCEPTUAL	8
CAPÍTULO 1: OFERTA GENERAL DE TV ABIERTA.....	12
Gráfico n° 1: Distribución oferta total de programación según tipo de contenidos.....	12
Gráfico n° 2: Distribución oferta de programación según sub área de contenidos.....	13
Gráfico n° 3: Distribución oferta de programación según sub área de contenido, bloque horario y día de la semana	14
Gráfico n° 4: Distribución de la oferta y consumo de TV Abierta según procedencia	16
Gráfico n° 5: Distribución de la oferta de programación según procedencia y año	17
CAPITULO 2: PERFIL DE OFERTA PROGRAMÁTICA DE CANALES	18
Gráfico n° 6: Distribución de la oferta canales de televisión según sub área de contenidos	18
Cuadro n° 1: Distribución oferta de sub áreas de <i>contenidos con implicancia social</i> según canal.....	23
Cuadro n° 2: Distribución oferta de sub áreas de <i>entretención</i> según canal.....	25
CAPITULO 3: CONSUMO GENERAL.....	27
Gráfico 7: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por área de contenido (%).....	27
Gráfico 8: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por sub área de contenido (%).....	28
Gráfico 9: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por Sub área de contenido y bloque horario.....	29
Gráfico 10: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por canal y año (%).....	31
Gráfico 11: Distribución del consumo de programación por canal según sub área de contenidos (%).....	32
CAPITULO 4: OFERTA Y CONSUMO INFANTIL	36
OFERTA INFANTIL DE TELEVISIÓN ABIERTA.....	37
Gráfico n° 12: Oferta de programación infantil (%)	37
Gráfico n° 13: Oferta programación infantil 2010 – 2014 (%)	38
Gráfico n° 14: Oferta de programación infantil por canal (%)	39
Gráfico n° 15: Oferta de programación infantil diferenciada entre días de semana y fin de semana (%).....	39

CONSUMO DE AUDIENCIA INFANTIL.....	40
Gráfico n° 16: Relación oferta de programación y consumo (%)	41
Gráfico n° 17: Consumo infantil según bloque horario y días de la semana (%)	42
Cuadro n°3: Consumo infantil según días de la semana, sub área de contenidos y bloque horario (%)	44
Gráfico n° 18: Consumo infantil según días de la semana, sub área de contenidos y bloque horario (%)	44
CAPITULO 5: PROGRAMACIÓN FONDO CNTV	46
Gráfico 19: Oferta Programación Fondo CNTV en programación total (%)	46
Gráfico 20: Oferta Programación Fondo CNTV por Género Televisivo (%).....	47
Gráfico 21: Oferta Programación Fondo CNTV según Bloque Horario (%)	48
Gráfico 22: Programa nacionales emitidos en horario de alta audiencia (18:00 – 01:00) según género y financiamiento del Fondo CNTV (%)	49
Gráfico 23: Oferta Programación Fondo CNTV que presenta contenido cultural (%)	50
Gráfico 24: Oferta Programación Fondo CNTV por Canal (%).....	51
Gráfico 25: Consumo Programación Fondo CNTV (%)	52
Gráfico 26: Consumo Programación Fondo CNTV según Bloque horario (%).....	53
Gráfico 27: Consumo Programación Fondo CNTV según género televisivo (%)	54
CAPÍTULO 6: PROGRAMACIÓN CULTURAL EN TV ABIERTA.....	55
Criterios de Programación Cultural	55
Criterios normativos.....	55
Oferta de la Programación Cultural	57
Gráfico N° 28: Distribución de la oferta general de TV abierta según programación con contenido cultural (%)	57
Gráfico N° 29: Oferta de Programación Cultural, según bloque horario y día de la semana (%)	58
Consumo de la Programación Cultural.....	59
Gráfico N° 30: Distribución del consumo general de TV abierta según programación con contenido cultural (%)	59
Gráfico N° 31: Consumo de Programación Cultural, según bloque horario y día de la semana (%)	60
Gráfico N° 32: Distribución de la oferta general de TV abierta según programación con contenido cultural y canal (%)	61
Cuadro N° 3: Oferta de programación cultural según Canal.....	62

Gráfico N° 33: Distribución del consumo general de TV abierta según programación con contenido cultural y canal (%)	63
Oferta y Consumo de programación Cultural según procedencia.....	64
Gráfico N° 34: Distribución de la oferta programación con contenido cultural según procedencia (%)	64
Gráfico N° 35: Distribución de la oferta programación con contenido cultural según procedencia y canal (%).....	65
Gráfico N° 36: Distribución del consumo programación con contenido cultural según procedencia (%)	66
Gráfico N° 37: Distribución del consumo programación con contenido cultural según procedencia y canal (%).....	67
PRINCIPALES RESULTADOS	68

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) elabora documentos complementarios de sus actividades de supervigilancia y fiscalización de contenidos de las emisiones televisivas. En tal sentido, el CNTV ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central ha sido analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta.

El *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación Televisiva* da cuenta de la oferta programática y el consumo televisivo durante el 2014 con el propósito de entregar información de las diversas dinámicas de la programación presentes en el año.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de tipos de contenidos, géneros televisivos, procedencia, público objetivo, franja horaria y áreas de interés del CNTV, como la programación cultural y los programas financiados por el Fondo CNTV.

En términos generales, la sistematización y análisis estadísticos desarrollados en este informe tienen como propósito:

1. Entregar un insumo anual que permita tener conocimiento acabado, preciso y actualizado de la oferta y consumo televisivo.
2. Entregar información respecto a áreas de interés del CNTV, como la programación cultural, presencia de programación del Fondo CNTV; oferta y consumo orientado a la audiencia infantil y adolescente.
3. Contribuir a la difusión de antecedentes que son de interés para un público diverso y, en particular, para agentes de la industria televisiva, investigadores y estudiantes de disciplinas asociadas a las ciencias de la comunicación.

El informe se divide en cinco secciones. En la primera, se presenta un análisis de la oferta y consumo de programación en términos general. La segunda sección caracteriza la oferta y el consumo a partir de género televisivo, franja horaria, público objetivo, procedencia, además, de perfilar los canales de acuerdo a sus propias dinámicas de audiencia y oferta programática.

En la siguiente sección se indaga en datos referidos a la participación de la programación financiada por el Fondo CNTV en la TV Abierta como también en su consumo general, ambos ámbitos observados por bloque horario y días de emisión. Como capítulo aparte se presenta información de programación con contenidos culturales desde distintas variables como bloque horario, días y canales.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Objetivo General

Analizar la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante el 2014

Objetivos Específicos

- Determinar la oferta general de programación transmitida en TV abierta durante el 2014
- Examinar el consumo general de la programación en TV abierta durante el 2014
- Analizar la oferta y consumo de la programación según: canal; género programático; público objetivo, procedencia y bloque horario.
- Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y Programación financiada por el Fondo-CNTV.
- Estudiar la oferta y consumo de la programación según *target* de edad.

Consideraciones Metodológicas

Se analiza sólo programación como espacio de contenidos televisivos. En el caso de este informe el género la Publicidad se restringe a un subgénero: Infomerciales, principalmente por su estructura mixta y considerable presencia dentro de la oferta.

a) Tipo de metodología

Cuantitativa

b) Unidad de observación

Oferta programática y consumo televisivo de los siete canales de libre recepción y cobertura nacional: Telecanal, La Red, UCV-TV, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13

c) Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta programática (51.860 horas) y consumo televisivo (831 horas anuales promedio por persona).

d) Fuente de Información

- Time Ibope (People Meter/Telereport)
- Fecha de análisis: Total horas emitidas durante el 2014
Consumo Televisivo promedio en el 2014
- Target: Hogares (Muestra: 630 aproximadamente)
Personas (Muestra: 2.200 personas aproximadamente)

e) Variables analizadas

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(universo y edad): tiempo de audiencia promedio por persona

Targets (edad, GSE y sexo)

MARCO CONCEPTUAL

La conceptualización para el *Anuario de oferta y consumo de programación de televisión abierta* se construye con el objetivo de 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. En este sentido esta conceptualización agrupa los diferentes programas cuya lía sea el tratamiento de la actualidad, la discusión pública, contingencias, así como contenidos culturales y educativos, estos, además, en convivencia con programación estrictamente de entretenimiento.

A continuación se describen cada una de las áreas y sub áreas de contenidos en las que se agrupa la programación de TV abierta nacional y una tabla resumen en la que se ilustra estructura básica de agrupación por área, sub área, contenido, género televisivo y programas:

1. Dimensiones: áreas de contenido

- a. **Contenidos con Implicancia Social:** programas cuyo objetivo principal esté centrado en formar e informar a la audiencia respecto a temas y hechos de interés general con implicancias para el desarrollo del país y el mundo, ya sean de carácter político, cívico o económico, como también desde su perspectiva socio-cultural.
- b. **Contenidos de Entretenimiento:** programas cuyo objetivo principal sea divertir, distraer, como también relajar a la teleaudiencia.

2. Sub dimensiones: sub áreas de contenidos

Contenidos con Implicancia Social

- a. **Actualidad:** sus contenidos tienen como objetivo principal informar y tratar temas de interés general y de relevancia para el desarrollo del país, a partir de la formación de discusiones públicas centradas en temáticas políticas, cívicas y económicas, entrelazadas o de forma aislada.
- b. **Cultural-Educativo:** 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/sociales, vale decir, contenidos que sean un aporte positivo para el conocimiento de las audiencias en distintas áreas socio-culturales.

Contenidos de Entretenimiento

- a. **Ficción de entretenimiento:** todas las telenovelas, series, miniseries y películas cuyo contenido no haya sido definido como cultural.
- b. **No ficción de entretenimiento:** todos los programas que no sean ficción y cuya estructura y objetivo último sea la entretenimiento y no sean definidos como programación cultural.

3. Contenidos

Actualidad

- ✓ **Discusión:** son espacios de diálogo en el que participan varias personas exponiendo sus enfoques o puntos de vista en torno a uno o varios temas de interés general relacionados con la discusión pública
- ✓ **Información:** producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos. Incluye estrategias diversas -tanto tecnológicas como de producción- para acercar a la audiencia a la contingencia.

a. Cultural-Educativo

- ✓ **Contenido Formativo e Informativo:** espacios cuyo objetivo principal es entregar información y herramientas de conocimiento con la intención de instruir a las audiencias en diversos temas.
- ✓ **Contenido Entretención Cultural:** espacios cuyo objetivo es entretener a partir de contenidos culturales y educativos.

4. Estructura Conceptual

Área de Contenidos	Sub área de contenidos	Contenidos	Género	Programas
Contenidos con Implicancia Social	Actualidad	Discusión	Conversación	Estado Nacional
				El Informante
		Tolerancia Cero		
		Vigilantes		
	Información	Eventos	Cambio de Mando	
Informativos		Noticieros en General		
		Extra de Noticias		
Reportajes	Avance de Prensa			
Cultural-Educativo	Contenido Formativo e Informativo	Conversación	Contacto	
			En La Mira	
			Informe Especial	
			Cultura Verdadera	
			Gran Avenida	

				Una Belleza Nueva	
			Documentales	Santiago no es Chile El Juez, la Víctima, el Victimario Hijos de las Estrellas La Sangre Tira Cosmos Zona D Realizadores Chilenos	
			Informativos	Caballos	
			Reportajes	Chile Conectado Cultura Salvaje Recomiendo Chile Frutos del País Por qué en mi jardín Planeta 13	
			Instruccional- Formativo	Barandiarán Chipe Barney y sus amigos Horacio y sus amigos Hágalo Usted Mismo	
		Contenido Cultural	Entretención	Eventos	100 años de Nicanor Parra
				Películas	Cine Chileno
				Telerrealidad	La Odisea
				Series y Miniseries	No, la serie Los archivos del Cardenal Los 80
				Videoclip	Chile Suena
Contenidos de Entretención	Ficción de Entretención		Películas		
			Series y Miniseries		

		Telenovelas	
	No ficción de Entretenimiento	Conversación	
		Documentales	
		Eventos	
		Informativos	
		Misceláneos	
		Publicidad	
		Reportajes	
		Telerrealidad	
		Videoclips	

CAPÍTULO 1: OFERTA GENERAL DE TV ABIERTA

En este capítulo se aborda y analiza la oferta programática de televisión abierta junto a su distribución según distintas áreas.

En un acercamiento inicial se describe esta oferta según tipo de contenidos, distinguiendo entre aquellos orientados exclusivamente a la entretención y aquellos cuyo objetivo sea tratar temas de discusión pública y formación de las audiencias.

En un segundo momento se detalla esta misma oferta considerando elementos como el bloque horario, día de la semana y la procedencia de la producción.

Gráfico n° 1: Distribución oferta total de programación según tipo de contenidos

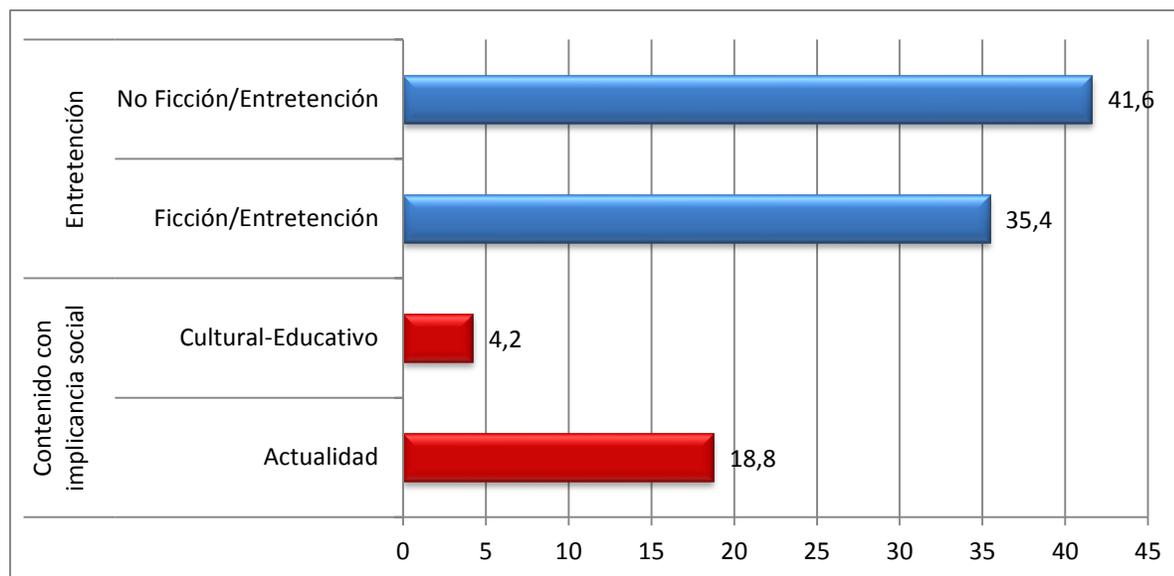
Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



En términos generales, se observa que la oferta de programación en televisión abierta durante el año 2014, fue de 51.860 horas en total. Un 77% de este total, es decir, 39.952 horas, refiere a programas con contenidos exclusivamente de *Entretención* entre los que destacan misceláneos principalmente matinales emitidos diariamente y de prolongada duración como programas de ficción telenovelas, películas y series. Por su parte la oferta de programas de *Contenido con Implicancia Social*, abarcaron 11.908 horas en total, correspondiente al 23% restante. La oferta de este tipo de programas está conformada principalmente por programas informativos y de corte cultural, evidenciando una menor presencia en la pantalla en relación a la presencia de los programas de entretención.

Gráfico n° 2: Distribución oferta de programación según sub área de contenidos

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



A su vez, como se ha mencionado anteriormente, estas amplias áreas de contenidos, se subdividen a su vez en sub áreas más específicas que permiten observar con mayor detalle y perspectiva la oferta televisiva de acuerdo a aquello que exhiben en pantalla.

A partir del gráfico N° 2 se desprende que aquella sub área de contenido que ocupa la mayor parte de la pantalla de televisión, corresponde principalmente a aquellos programas con contenido *Entretención/ No Ficción* (41,6% del total de oferta general), dónde se pueden contar producciones de género misceláneo como matinales, concursos algunos de conversación, principalmente de farándula entre otros orientados al objetivo principal de entretener.

El segundo lugar, corresponde a programas de *Entretención de ficción*, que representan un 35,4% de la oferta general. En estos espacios es posible identificar series, películas y telenovelas, destacándose el alto impacto que tuvo al interior de la parrilla programática la exhibición y éxito de las teleseries de origen turco, tales como *Las Mil y una Noches*, reforzando la presencia de este tipo de contenidos de ficción en televisión abierta.

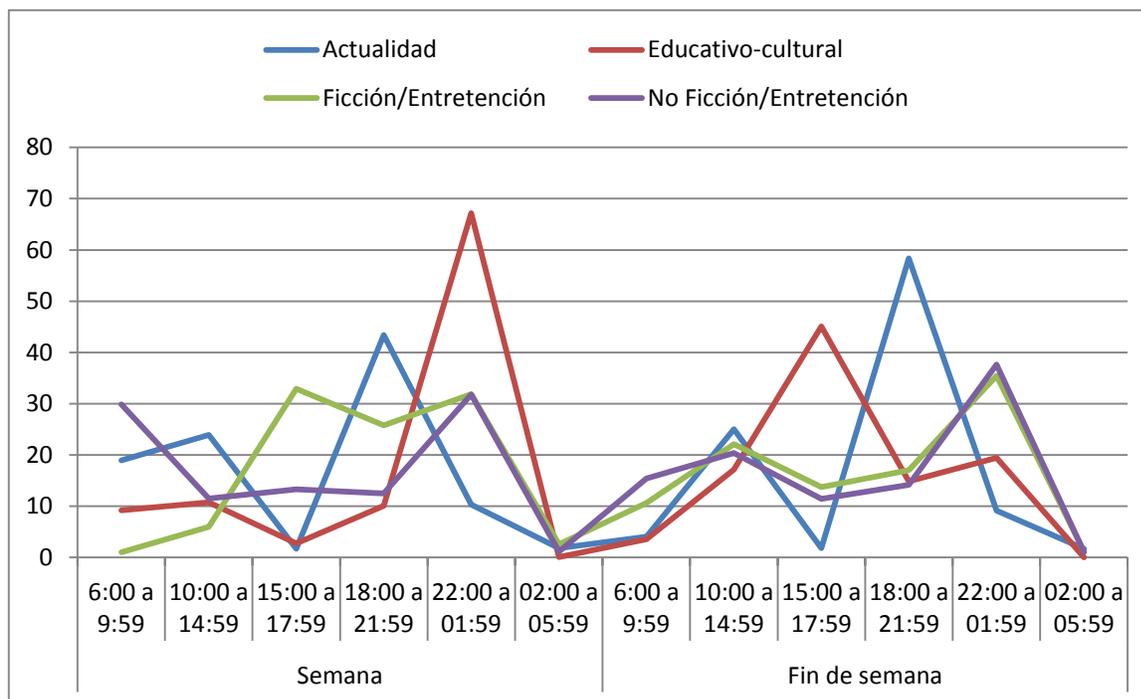
En tercer lugar, se encuentran los contenidos de *Actualidad* con un 18,8% del total de oferta general conformada principalmente por programas del género informativos, como serían los noticieros diarios de los distintos canales de televisión abierta y también aquellos programas de conversación que presentan un debate político y social atingente a la agenda país.

En cuarto y último lugar, sólo el 4,2% del total de la oferta de televisión abierta incluye contenidos de carácter *Educativo-cultural*. Al respecto, cabe mencionar que dentro de esta categoría han sido considerados todos aquellos programas que han sido calificados como *culturales* por el Consejo Nacional de Televisión, más aquellos de carácter *Instruccional-Formativo*, es decir, los que en su diseño tienen por

objetivo promover el aprendizaje o formación de la audiencia infantil o de oficios y/o competencias. Ejemplo de ellos son: *Hágalo Usted Mismo* o *Plaza Sésamo*.

Gráfico n° 3: Comportamiento oferta de programación según sub área de contenido, bloque horario y día de la semana

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



El gráfico N° 3 presenta la distribución de la programación según sub área de contenido, en función de los diferentes bloques horarios, distribuidos según día de semana o de fin de semana.

A partir de esto, se aprecia que durante la semana la oferta de aquellos programas que presentan contenido de **Actualidad** se concentra principalmente – con un 43,4% - en el segmento horario que va entre las 18:00 horas y las 21:59 horas, lo que podría explicarse por la alta oferta de noticieros centrales en dicho bloque. Situación que se acentúa durante los fines de semana con un 58,4%.

Por otra parte, en segundo lugar durante la semana, los programas de **Actualidad** se centra, con un 23,9%, en el bloque horario que va desde las 6:00 horas a las 9:59 horas, mientras que durante el fin de semana, el segundo bloque que concentra más programas de este tipo de contenidos es el que abarca desde las 10:00 horas a las 14:59 horas, con un 25% del total. Esta situación se debe por la ausencia de noticieros matutinos durante los fines de semana, la que es reemplazada por la alta oferta de noticieros de la tarde y programas de conversación de carácter político.

La programación con contenido **Educativo-cultural** presenta una notoria diferencia en cuanto a su distribución entre semana y fin de semana. En el primer caso, la oferta de este tipo de programación se concentra mayoritariamente en el bloque horario que va desde las 22:00 horas a las 1:59 con un 67,2% de su total semanal, franja con la cual se condice la normativa respecto a este tipo de programación

donde se exige la presencia de programación cultural en horario de alta audiencia. En este bloque horario en el que es posible encontrar una gran presencia de *Series y Miniseries, Reportajes y Documentales* que han sido catalogadas como programación cultural por el Consejo Nacional de Televisión, tales como, *Sudamerican Rockers, La Sangre Tira y Gran Avenida*.

Sin embargo, el panorama cambia al observar la distribución de programas de contenido *Educativo-cultural* durante el fin de semana, donde la mayor oferta de este tipo de programación se agrupa mayormente en los bloques que van desde las 15:00 horas a las 17:59 horas y aquel que abarca desde las 18:00 horas a las 21:59 horas, con un 45,1% y un 14,8% respectivamente. El principal motivo que permitiría explicar esta diferencia entre la oferta de la semana y la del fin de semana hace relación, por un lado, por el cambio en el horario considerado como de "alta audiencia" a comienzos de Octubre debido a la nueva Norma de Televisión Cultural¹, y, por otro lado, por la alta presencia durante sábados y domingos de programas como Reportajes y Documentales que han sido catalogados dentro de la programación cultural, entre los que se pueden encontrar *Caminando Chile, Frutos del País y Cómo Nacen los Chilenos* entre otros.

En tercer lugar, resulta posible apreciar a raíz del gráfico N° 3 que la oferta de aquellos programas de contenido de **Entretención/ Ficción** igualmente presenta una notable diferencia entre su oferta durante la semana y el fin de semana. En cuanto a su distribución durante los días de semana, los programas con dicho contenido se concentran en primer lugar, con un 32,9%, en el bloque horario que va entre las 15:00 horas y las 17:59 horas y, en segundo lugar, con un 25,7% en aquel segmento que abarca desde las 18:00 horas a las 21:59 horas. Es relevante mencionar en relación a ello que durante esos horarios se exhiben principalmente *Telenovelas*, tanto nacionales como extranjeras, y *Series*, como por ejemplo *Lo que Callamos las Mujeres*. Diferenciándose de la oferta semanal de este tipo de contenidos, la situación durante el fin de semana muestra que la *Ficción/ Entretención* se encuentra en primer lugar, con un 35,4%, en el bloque horario que abarca desde las 22:00 horas y las 01:59 horas compuesto principalmente por *Películas*, y en segundo lugar, con un 22,1%, en aquel segmento que va desde las 10:00 horas y las 14:59 horas, se exhiben *Series y Miniseries*, especialmente dibujos animados como *Phineas y Ferb* y *Futurama*.

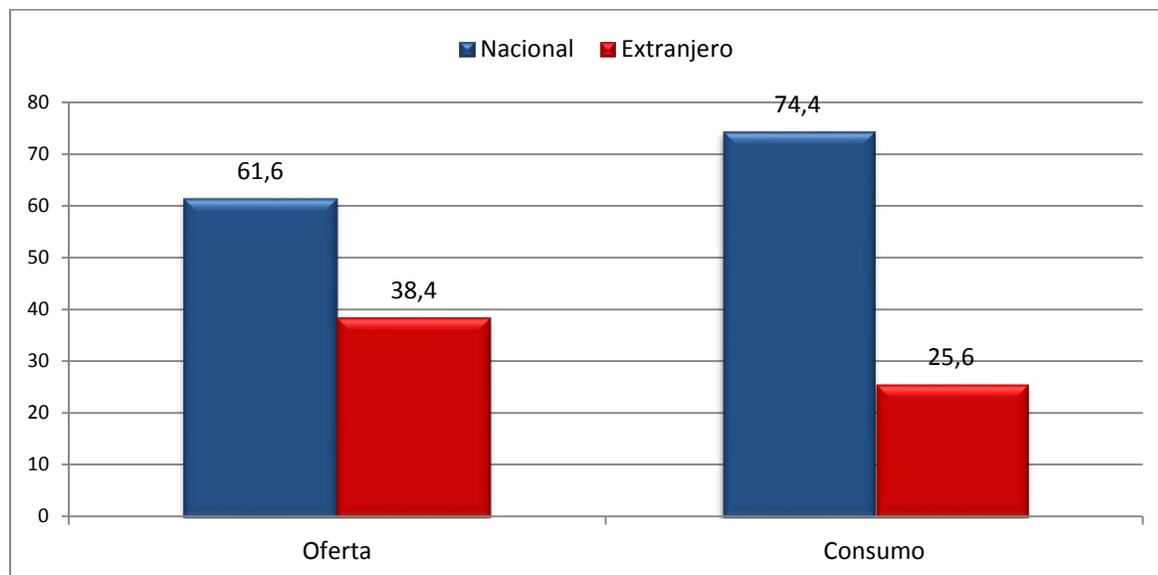
Por último, la oferta de programación con contenidos de **Entretención de No Ficción**, se concentra, tanto en semana como en fin de semana, en los dos primeros bloques horarios, es decir, entre las 6:00 horas de la mañana y las 14:59 horas de la tarde. La única diferencia que se puede apreciar es que durante la semana el primer lugar se ubica entre las 6:00 horas y las 9:59 horas (con un 29,9%) y el segundo lugar entre las 10:00 horas y las 14:59 horas, horarios que contemplan principalmente programas matinales y de conversación de farándula, mientras que el fin de semana, estos horarios se invierten imponiéndose aquel que abarca desde las 10:00 horas y las 14:59 horas con un 20,4%, que considera programas tales como *Cada día Mejor, Gladiadores Americanos* y *Cara a Cara*, por sobre aquel que va desde las 6:00 horas y las 9:59 horas, que presenta un 15,4% del total de oferta de programación con este tipo contenido, donde es posible encontrar programas como *Zona Inmobiliaria, Santa Misa y Pabellón de la Construcción*.

¹ Ver en : http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101221/asocfile/20101221112826/normas_transmisi__n_programas_culturales.pdf

Gráfico n° 4: Distribución de la oferta y consumo de TV Abierta según procedencia

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida

Base total consumo promedio: 831 horas

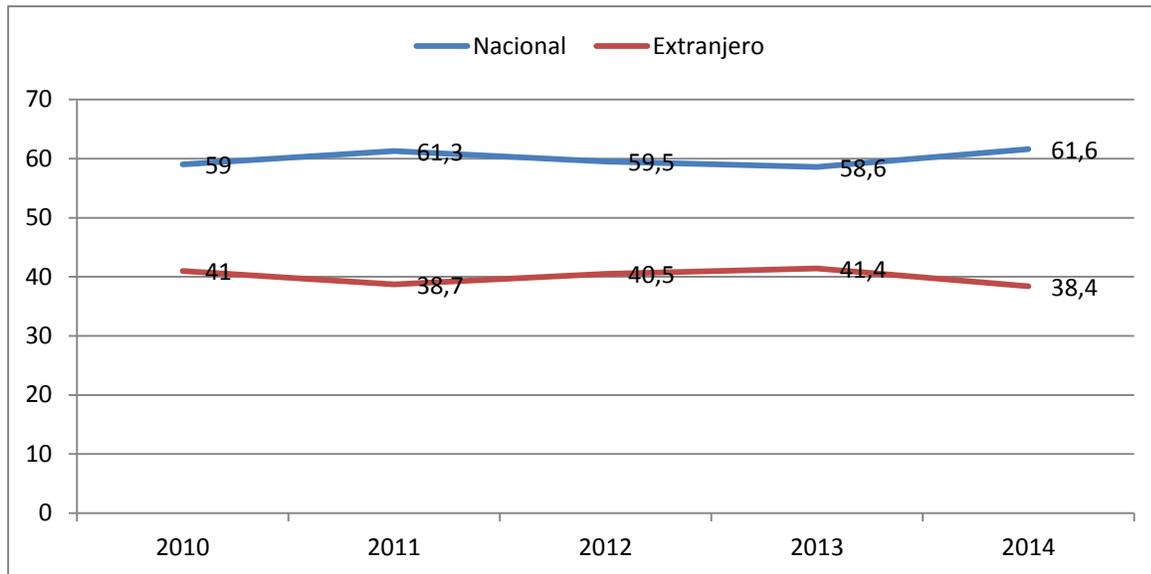


En cuanto a la procedencia de la oferta de programación de televisión abierta, es posible apreciar, a raíz del gráfico N° 4, que del total de 51.860 horas de emisión, un 61,6% corresponde a programas de producción nacional, mientras un 38,4% refiere a programación extranjera. Al respecto *Telecanal*, se destaca al ofrecer en su parrilla programática, principalmente series, documentales y películas de origen extranjero.

Por su parte, en cuanto al consumo según procedencia, resulta posible identificar que los televidentes, en general, prefieren consumir programación de carácter nacional (un 74,4% del total de horas consumidas por persona) en contraste con aquella programación de origen extranjero (un 25,6% del total de horas consumidas por persona). Esta situación, contrastada con la oferta, demuestra un consumo efectivo de producciones locales, es decir, los programas nacionales son visualizados y privilegiados por la audiencia. Asimismo, aunque el consumo de programación extranjera se encuentre por debajo de su oferta, la situación se podría explicar nuevamente por la tendencia marcada por *Telecanal*, que si bien exhibe principalmente contenidos extranjeros, esto no se traduce en sus niveles de audiencia.

Gráfico n° 5: Distribución de la oferta de programación según procedencia y año

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



A partir del gráfico N° 5, resulta posible observar el comportamiento que ha tenido la oferta de programación según su procedencia, en los últimos 5 años. Al respecto, se puede mencionar que si bien tanto la programación nacional como la extranjera han tenido ciertas fluctuaciones, la tendencia es a mantenerse una proporción más bien estable.

Por una parte, la programación nacional del año 2014, ha aumentado 2,6 puntos en comparación al año 2010, asemejándose al porcentaje presentado el año 2011. Asimismo, existe un aumento de 3 puntos porcentuales de las producciones locales en contraste al año 2013, alcanzando un 61,6% de la programación total.

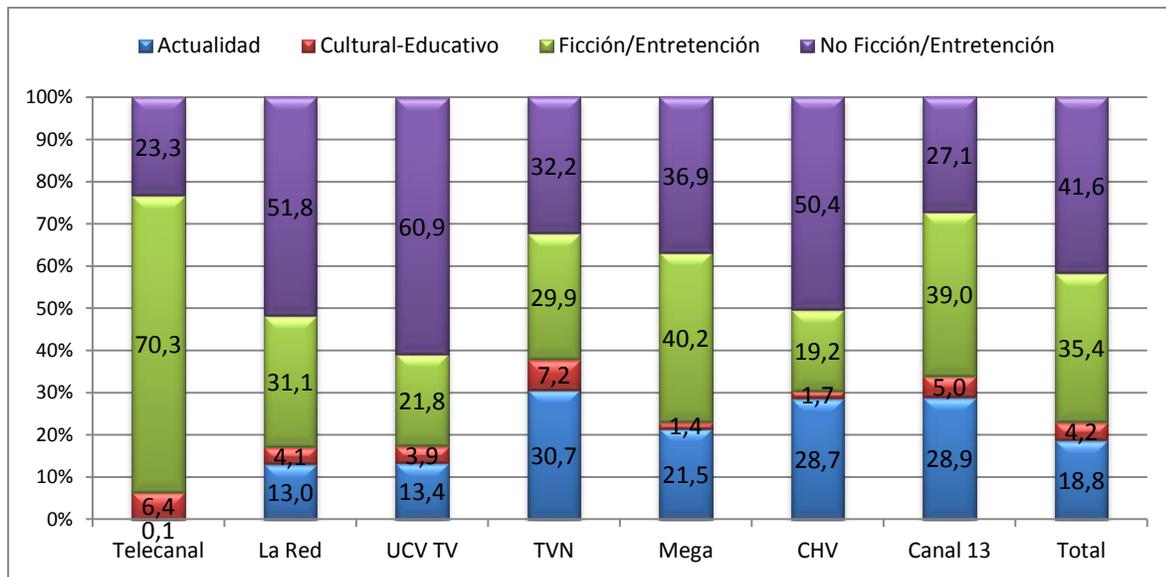
La programación internacional del año 2014, ha disminuido 2,6 puntos porcentuales desde el año 2010, acercándose más a la cifra alcanzada el año 2011. Del mismo modo, se puede establecer que las producciones extranjeras han disminuido 3 puntos porcentuales en la parrilla programática desde el año 2013, logrando un 38,4% de la programación total.

CAPITULO 2: PERFIL DE OFERTA PROGRAMÁTICA DE CANALES

A continuación, este capítulo se analiza la oferta de programación de televisión abierta, segmentando por canales de televisión para observar en profundidad su perfil de programación dando a conocer, los contenidos privilegiados, así como los géneros y programas en particular que dan cuenta de estas cifras.

Gráfico n° 6: Distribución de la oferta canales de televisión según sub área de contenidos

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



A partir del gráfico N° 6, es posible apreciar la manera en que las áreas de contenido se distribuyen en la parrilla programática según el canal. De esta manera se pueden identificar varios puntos a nivel general, los cuales son presentados a continuación.



En el caso de *Telecanal* su oferta programática se compone principalmente (70,3% del total), por contenidos de *Entretención de ficción*. Esta situación se debe a la alta presencia de series y miniseries, principalmente de origen extranjero, que exhibe en su programación diaria. Ejemplo de esto es: *La Ley y el Orden* como también, *Thomas y sus amigos*. En segundo lugar, con un 23,3%, exhibe programas de contenidos de *Entretención de no ficción*, entre los cuales se incluye: *Records Mundiales Guinness* y *reality shows extranjeros* como *American Next Top Model* y *Sobrevivientes*.

En tercer lugar, la oferta de *Telecanal* se enfoca en un 6,4% a programas de carácter *Educativo-cultural*. Esta proporción se debe principalmente a la alta oferta de programas de carácter instruccional-

formativo, particularmente, para el público preescolar como *El Mundo de Elmo Plaza Sésamo* y *Barney y sus amigos*. A estos dentro de esta categoría se agrega el espacio cultural *Documentos Imax*.

Por último, se puede apreciar que del total de programación ofertada por *Telecanal*, sólo el 0,1% corresponde a programas de contenido *Actualidad*, en concretos por transmisiones de la *Red Nacional*.

En términos generales, se observa, por tanto, que *Telecanal* prioriza dentro de su parrilla la oferta de programas de *Entretención de ficción*, siendo el canal de televisión abierta que más espacio entrega a este tipo de contenidos. Por otro lado, es el segundo canal que más contenidos *Educativo-cultural* presenta dentro de su oferta, atribuyendo este alto porcentaje principalmente a programas infantiles de carácter *Instruccional-Formativo*.



La señal de *La Red*, por su parte, destina el mayor porcentaje de su oferta (51,8% del total de oferta de dicho canal) a programas de contenido *Entretención de No Ficción*. Este bloque concentra programas de conversación como *Mañaneros* y de carácter misceláneo como *Cámara Loca*. Luego en un segundo lugar, encontramos programas de *Entretención de ficción*, lo que se basa principalmente en telenovelas como *Amores Verdaderos* y una gran variedad de *series* entre las que se pueden mencionar *Chespirito*, *Medium* y *NCIS*.

El tipo de contenido que se posiciona en tercer lugar dentro de la oferta programática de *La Red*, corresponde al tipo *Actualidad*, con un 13% del total, destacando aquí los distintos noticiarios del canal, así como su programa de debate *Vigilantes*.

En último lugar, se encuentran aquellos contenidos de carácter *Educativo-cultural*, que incluye en su mayoría programas catalogados por el Consejo Nacional de Televisión, tales como *Hijos de las Estrellas* y *Una Belleza Nueva*, así como programas instruccionales formativos para preescolares como *3 2 1 vamos*, y *Plaza Sésamo*.

Por lo tanto, a grandes rasgos se puede observar que la señal de *La Red* privilegia la oferta de contenidos del tipo de *Entretención de No Ficción*, donde se concentran principalmente programas de conversación y de farándula.



La oferta programática de *UCV-TV*, se caracteriza principalmente por contenidos de *Entretención/No Ficción* (60,9%), ocupando el primer lugar entre todas las señales en cuanto a la exhibición de este tipo de contenidos. Aquí es posible destacar ciertos programas como *Bodas Salvajes*, *De Aquí No Sale* y *Toc Show*. Sin embargo es considerable la presencia de infomerciales en su oferta los que abarcan un 31,2% del total de la oferta del canal. El segundo lugar lo ocupan los contenidos relativos a *Entretención de ficción* (21,8%), caracterizándose esta por una variedad de series y miniseries de origen extranjero, dónde se puede encontrar *Academia de Piratas* y *Dos Hombres y Medio*. En tercer lugar, están los programas de *Actualidad* (13,4%), con las diversas ediciones del noticiario del canal así como su programa de análisis de la contingencia y actualidad *Esto es Noticia*.

Por último, el 3,9% restante del total, corresponde a contenidos de carácter *Educativo-cultural*, donde se incluyen programas tales como *Palabras Cruzadas*, *Dora la exploradora* y el microprograma definido por la norma como programa cultural, *Chile Suena*.

En definitiva, se puede apreciar que *UCV-TV* es el canal de televisión abierta que más oferta de programación del tipo de *Entretención No Ficción* exhibe, priorizando este tipo de contenidos dentro de su parrilla anual.



En el caso de *TVN*, es posible establecer que no existe una gran diferencia porcentual entre la oferta de contenidos de *Entretención de No Ficción* (32,2%), *Actualidad* (30,7%) y *Entretención de Ficción* (29,9%). Respecto a los primeros, destacan principalmente programas del tipo concurso tales como *Juga2*, así como programas misceláneos como son: *El Menú Historias a la Carta* o el matinal *Buenos Días a Todos*. Luego, también es posible encontrar un alto porcentaje dedicado a programas de *Actualidad*, siendo *TVN* el canal con más oferta de este tipo de contenidos, con la presencia de programas como *Informe Especial*, *El Informante*, *Estado Nacional* y *Esto No Tiene Nombre*, además de sus noticiarios diarios. Por su parte, los contenidos de *Entretención de ficción* se componen de telenovelas, tanto nacionales como extranjeras, entre las que se pueden mencionar *La Chúcaro* y *Lazos de Familia*, respectivamente.

Por último, un 7,2% de la oferta programática de *TVN* se encuentra enfocada a programas de contenido *Educativo-cultural*, siendo el canal que más programas de este tipo exhibe dentro de su parrilla, donde se consideran algunos como *Gran Avenida*, *Horacio y los plasticines*, y *Do Remix*.

Resulta posible, por tanto, mencionar que *TVN* es la cadena televisiva que mayor oferta tiene, al interior de su parrilla, de programas tanto de contenido de *Actualidad* como los del tipo *Educativo-cultural*.



La parrilla programática de *Mega* presenta, con un 40,2% del total, contenidos del tipo de *Entretención de Ficción*, siendo este el canal que ocupa el segundo lugar en cuando a la oferta de este tipo de contenidos tras la señal *Telecanal*. Forman este conjunto principalmente las diversas telenovelas transmitidas por dicho canal, como aquellas de origen turco como *Las Mil y Una Noches* y *Fatmagul*. En segundo lugar, se ubican todos aquellos programas de contenido de *Entretención de No Ficción*, entre los cuales es posible destacar *Caso Cerrado*. En el tercer puesto se concentra un 21,5% del total de la oferta, relativo a contenidos de *Actualidad*, que considera las distintas emisiones diarias del noticiario *Ahora Noticias* así como algunos *especiales de prensa*.

Por último, se observa que los contenidos de carácter *Educativo-cultural* ocupan sólo un 1,4% del total de oferta de programación de *Mega*, espacio en que sólo hay presencia de programas normativamente cultural como *Adiós al Séptimo de Línea* y *Tierra Adentro*, entre otros.

Resulta interesante destacar que *Mega* es el segundo canal que más oferta de contenidos de *Entretención de Ficción* presenta, explicándose este dato con la alta presencia de teleseries a lo largo del día durante la semana, así como las repeticiones de las mismas durante los fines de semana. Por otro lado, se observa que *Mega* es el canal que menos oferta de contenidos *Educativo-cultural* presenta dentro de su parrilla programática ya que sólo se emiten programas que se encuentran dentro del marco normativo.



El contenido que más se oferta, en el caso de *CHV*, corresponde a *Entretención de No Ficción* (50,4%). En esta categoría se pueden ubicar programas de tipo conversación de farándula como *Sálvese Quien Pueda* y *Primer Plano* y misceláneos variedades como el matinal *La Mañana* en *CHV* y de concurso como *Killer karaoke* y programas de telerrealidad como *Dime que sí*. En segundo lugar, la oferta de *CHV* se enfoca hacia contenidos de *Actualidad* (28,7%), considerando el noticiario *Chilevisión Noticias* además de los programas *En La Mira* y *Tolerancia cero*.

En tercer lugar, este canal exhibe en una considerable proporción, programas de contenidos de tipo *Entretención de Ficción* (19,2%) con series como *Lo Que Callamos Las Mujeres e Infieles*, así también, telenovelas como *Eva Luna*, *el Cuerpo del deseo* y la *Reina del Sur*.

Por último, el contenido *Educativo-cultural* ofertado por *CHV* abarca un 1,7% del total de su oferta, posicionándose así como el segundo canal con menor programación de este tipo. En esta categoría se

pueden mencionar algunos programas como *El Juez, la Víctima y el Victimario* y diversos documentales agrupados en el espacio cultural *Documentos*.

En términos generales, se establece que la oferta programática de *CHV* se caracteriza por ser el tercer canal con más programas de contenido de *Entretenimiento de No Ficción* y de *Actualidad*. Al mismo tiempo, se observa que *CHV* es el segundo canal con menos programas de contenido *Educativo-cultural* después de *Mega*.



Respecto a la parrilla programática de Canal 13 se observa que la oferta de la parrilla programática de *Canal 13*, se encuentra principalmente compuesta por contenidos de *Entretenimiento de Ficción* (39%). Esto se debe a la alta presencia de series y miniseries en la programación diaria, como el caso particular de *Los Simpsons*.

También destaca la oferta de contenidos de *Actualidad*, siendo esta señal de televisión abierta aquella que presenta el segundo lugar de mayor programación de este tipo de contenidos con un 28,9% del total de su oferta, destacándose *Contacto*, además de las distintas ediciones de su noticiario *Teletrece*.

En tercer lugar, con un 27,1% de su programación, se encuentran los espacios de *Entretenimiento de No Ficción*, posicionándose como el segundo canal que menor cantidad de este contenido exhibe su parrilla anual. Esta cifra igualmente podría explicarse por el término definitivo del programa de conversación de farándula *Alfombra Roja*, durante el mes de mayo, dando lugar a que dicho espacio fuera ocupado con series y telenovelas.

Por último, un 5% de la oferta total de *Canal 13* se encuentra destinada a programas con contenido *Educativo-cultural*, principalmente por la alta presencia de Documentales y Reportajes considerados culturales bajo la nueva Norma de Televisión Cultural.

En resumen se puede mencionar que la oferta programática de *Canal 13* se concentra principalmente en programas con contenidos de *Entretenimiento de Ficción* y de *Actualidad*. Además, este es uno de los canales que más espacio de su parrilla dedica a programación del tipo netamente cultural, solamente antecedido en este aspecto por *TVN*.

Cuadro n° 1: Distribución oferta de sub áreas de contenidos con implicancia social según canal

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida

	Contenidos	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
Actualidad	Discusión	0,0	55,5	0,0	25,1	0,0	19,3	0,0	100
	Información	0,04	8,1	12,9	23,8	17,7	21,6	15,8	100
	Sub total	0,04	11,0	12,1	23,9	16,6	21,5	14,9	100
Educativo-cultural	Contenido formativo e informativo	25,3	15,1	17,7	23,1	5,1	2,7	11,1	100
	Contenido entretenimiento cultural	0,0	17,8	2,2	37,1	3,3	25,1	14,5	100
	Sub total	22,1	15,4	15,7	24,9	4,8	5,6	11,5	100

El cuadro N° 1 presenta la distribución de la oferta televisiva de los programas catalogados dentro de *contenidos con implicancia social*, segregado en distintas subdimensiones que permiten identificar de manera más certera el tipo de programas que son emitidos actualmente en televisión abierta y la prioridad que le dan los distintos canales. De esta manera, el área relativa a contenidos de *actualidad* ha sido dividida entre programas de discusión o debate y programas netamente informativos. Por su parte, el área de contenidos *Educativo-cultural* ha sido segmentada en programas con contenido netamente formativo e informativo, y aquellos programas culturales que se encuentran más orientados a la entretenimiento de la audiencia, entre los que se consideran principalmente contenidos de ficción (series, películas y telenovelas).

En primer término, es posible apreciar que los programas de **Discusión de Actualidad** se concentran principalmente en tres canales: *La Red* (55,5% del total de programas con contenido de discusión de actualidad), *TVN* (25,1%) y *CHV* (19,3%). En el primer caso, destaca la alta oferta del programa *Vigilantes*, emitido de lunes a viernes con una duración de entre 1 a 2 horas, en el cual un panel comenta la contingencia nacional y los hechos noticiosos del día.

Por su parte, en *TVN* es posible encontrar programas como *El Informante* y *Estado Nacional*, que si bien ambos tienen una duración superior a una hora, son emitidos únicamente una vez por semana, lo que explicaría la diferencia de oferta de este contenido con el caso de *La Red*.

Por último, el caso de *CHV* presenta sólo un programa semanal con carácter de *Discusión de Actualidad*, el que es transmitido históricamente una noche a la semana: *Tolerancia Cero*.

En otra subdimensión, se observan aquellos contenidos de **Información de Actualidad**, destacando la alta presencia de programas de este tipo en *TVN* (23,8%), *CHV* (21,6%), y *Mega* (17,7). En el caso del

primero, resulta posible identificar una alta oferta del noticiero principal de *TVN (24 horas)*, en sus distintas ediciones (central, tarde, especial y medianoche).

La misma situación se repite en los casos de *CHV* y *Mega*, quienes además optaron por mantener una larga duración de sus noticiarios centrales, lo que aumentaría el porcentaje de oferta de los mismos en relación al resto de los canales de televisión abierta. En este tipo de contenidos, destaca también el bajo porcentaje que le dedica *Telecanal* a dichos espacios (0,04%), no ofertando, por ejemplo, un noticiero central ni de producción propia.

Por otro lado, es posible observar las sub dimensiones que han sido definidas para el contenido de tipo *Educativo-cultural*. En primer lugar, se aprecia aquel **Contenido Cultural de Carácter Formativo e Informativo**, donde destaca el porcentaje ofertado por *Telecanal* (25,3%) el que se explica principalmente por la alta presencia de programas de género *Instruccional-Formativo* entre los que se encuentran *El Mundo de Elmo*, *Plaza Sésamo* y *Barney y sus amigos*. Así mismo, destaca el programa de género *reportaje "Caminando Chile"* y una gran variedad de *Documentales IMAX*.

En segundo lugar, se distingue la programación de *TVN* (23,1% de su total), cuyo porcentaje se reparte entre distintos géneros como son: *conversación (Gran Avenida, Sin Maquillaje)*, *documentales (Con Qué Sueñas, Cosmos, La Sangre Tira)*, *instruccional-formativo (Hágalo usted mismo, Yoga para niños)* y *reportajes (Por Qué en Mi Jardín, Chile Conectado)*.

Por último, se destaca en tercer lugar el caso de *UCV-TV* (17,7%) que también alberga diferentes géneros televisivos entre los que se puede mencionan *documentales (Chile Mundos Sumergidos, Pasos de Cumbia, Mentas Brillantes)*, *instruccional-formativo (Barandiaran Chipe, Umizoomi)* y *reportajes (Cantos del Elqui, Sabores sin límites)* y el microprograma *Chile Suenan*.

En último término, resulta factible mencionar la distribución de aquellos contenidos con **Contenido de Entretenimiento Cultural**, donde se agrupan programas que han sido previamente definidos como culturales² y cuyo principal objetivo es entretener por sobre la formación. En esta categoría es posible encontrar programas de género *películas, telerrealidad, y series y miniseries*. El principal canal que agrupa dichos contenidos es *TVN* (37,1% del total de programas con contenido de este tipo), donde es posible encontrar programas de todos los géneros ya antes mencionados, como es el caso por ejemplo, de *Downton Abbey* y *Los Archivos del Cardenal* en cuanto a series; *La Odisea*, programa de telerrealidad; y variadas películas de cine chileno.

En segundo lugar de esta sub-dimensión de contenidos, se encuentra *CHV* (25,1%) con la exhibición de series tales como *Sudamerican Rockers* y *12 días que estremecieron a Chile*, además del programa de telerrealidad extranjero *A Prueba de Todo*, el que es emitido al menos una vez por semana.

Por último, se posiciona el canal *La Red* únicamente con la serie *Los Borgias*, que explicarían el 17,8% de la oferta de contenidos Educativo-cultural de entretenimiento. Resulta interesante observar y mencionar el bajo porcentaje que este tipo de contenidos presenta en los canales *Telecanal* (0,0%), *UCV-TV* (2,2%) y *Mega* (3,3%)

² Ver en resoluciones del H. Consejo en sus actas publicas www.cntv.cl

Cuadro n° 2: Distribución oferta de sub áreas de *entretención* según canal

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida

Sub área de contenidos	Géneros televisivos	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
Ficción/Entretención	Películas	22,1	11,5	2,9	18,9	17,7	14,0	12,9	100
	Series y Miniseries	40,3	15,1	18,1	1,6	12,1	5,1	7,7	100
	Telenovelas	10,1	12,7	0,0	29,3	24,0	8,9	15,0	100
	Sub total	28,7	13,9	10,5	12,3	16,4	7,6	10,6	100
No Ficción/Entretención	Conversación/entretención	2,0	38,3	22,4	2,1	13,2	20,1	1,9	100
	Documentos-magazine	0,0	0,0	0,0	28,2	0,0	0,0	71,8	100
	Eventos musicales/deportivos	3,4	17,6	9,5	35,8	10,8	10,2	12,6	100
	Informativos deportivos, variedad	18,0	26,4	12,8	21,4	5,8	9,8	5,9	100
	Misceláneos	6,7	12,5	7,5	22,7	17,1	21,0	12,4	100
	Infomerciales	0,0	3,9	82,9	0,0	5,8	7,3	0,0	100
	Reportajes variedad	25,7	0,0	37,7	4,5	23,0	3,6	5,5	100
	Telerrealidad	51,2	6,9	6,8	7,9	6,7	13,3	7,3	100
	Videoclips	82,5	0,0	0,0	0,0	0,0	17,5	0,0	100
	Sub total	8,1	19,7	24,8	11,3	12,8	17,0	6,3	100

Del cuadro n° 2 es posible extraer los géneros relativos a los distintas áreas de contenidos de *entretención*, tanto de ficción como de no ficción. De esta manera, se hacen más identificables aquellos programas que son emitidos por los distintos canales, además de observar qué emisora prioriza determinado tipo de contenidos y las razones de ello.

Destaca en este aspecto el caso de *Telecanal* que ocupa el primer lugar en cuanto a la oferta de contenidos de ***Entretención de Ficción*** tanto en lo que respecta a películas (22,1% del total ofertado de la oferta de este género) y series y miniseries (40,3%). En lo que respecta al género de *telenovelas*, el canal que se impone es *TVN* con un 29,3%, seguido por *Mega* con un 24%.

Refiriéndose a los contenidos de **Entretención de No Ficción**, es posible observar que quién lidera la tabla es *UCV-TV* con un 38,3%, lo que se debe principalmente a su alta oferta de *Infomerciales* los que abarcan el 31,4% del total de la oferta del canal..

Por su parte, *Canal 13* se posiciona en primer lugar en cuanto a contenidos de no ficción de carácter *documentos-magazine* (71,8%), principalmente por un programa de tipo documental que no fue catalogado dentro del contenido cultural: *Chile País de Reyes*.

TVN destaca con un 35,8% en cuanto a la oferta de *eventos* tanto musicales como deportivos, donde es posible mencionar algunos festivales de música como el de *Tierra Amarilla* o *El Festival del Huaso de Olmué*, así como la transmisión de los juegos ODESUR y de diversos partidos de fútbol durante el mundial de Brasil 2014. En cuanto a aquellos contenidos *informativos* que no se encuentran dentro de la actualidad, *La Red* destaca con un 26,4% por la emisión todos los fines de semana de su programa *Tacómetro TV*.

Abarcando la distribución entre canales del género *misceláneos* resulta posible apreciar que *TVN* se ubica en primer lugar con un 22,7% albergando principalmente programas de concursos como *Juga2* o *Top Chef*, seguido por *Canal 13* con un 21% del total de dicha oferta.

Por su parte, los *infomerciales* concentran un 82,9% de su oferta en *UCV-TV*, con programas como *Club Falabella TV* o *Zona Inmobiliaria*. Con respecto a los contenidos de *reportajes variedad*, dentro de los que se encuentran todos aquellos reportajes que no fueron considerados dentro de la programación cultural, encabezando este grupo *UCV-TV* (37,7%) con programas como *Mil maneras de Morir* y *Vagamundos*.

Por último, *Telecanal* concentra la mayor parte de los programas de *telerealidad* (51,2% con emisiones principalmente de *Sobreviviente* en sus distintas versiones) y de *videoclips* (82,5% debido al programa semanal *Entretenidos*).

CAPITULO 3: CONSUMO GENERAL

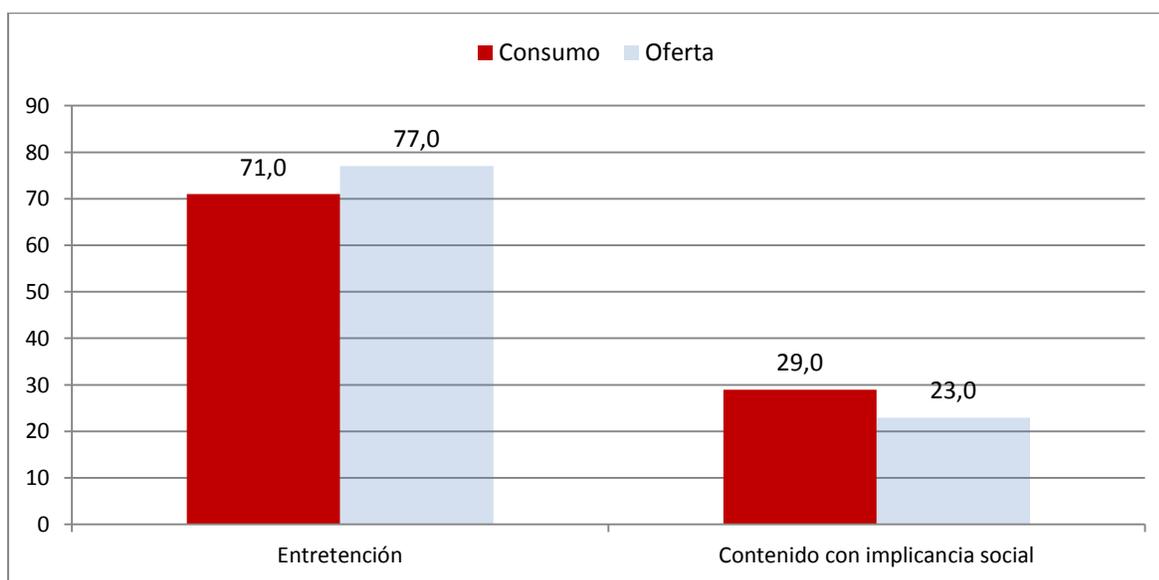
En este capítulo se aborda y analiza el comportamiento de la teleaudiencia y su relación con la composición de la parrilla programática. En un primer momento, se describe su distribución general, considerando los distintos tipos de contenidos ofertados, especialmente diferenciados entre espacios de *entretención* o aquellos que van más allá de esta característica, que han sido llamados de *implicancia social*, y cuyo objetivo es proponer temas de discusión pública y/o apuntan a la formación de las audiencias.

En un segundo momento, esta distribución se diferencia según su ubicación en determinadas franjas horarias y por canal de televisión.

Gráfico 7: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por área de contenido (%)

Base total consumo promedio: 831 horas

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida

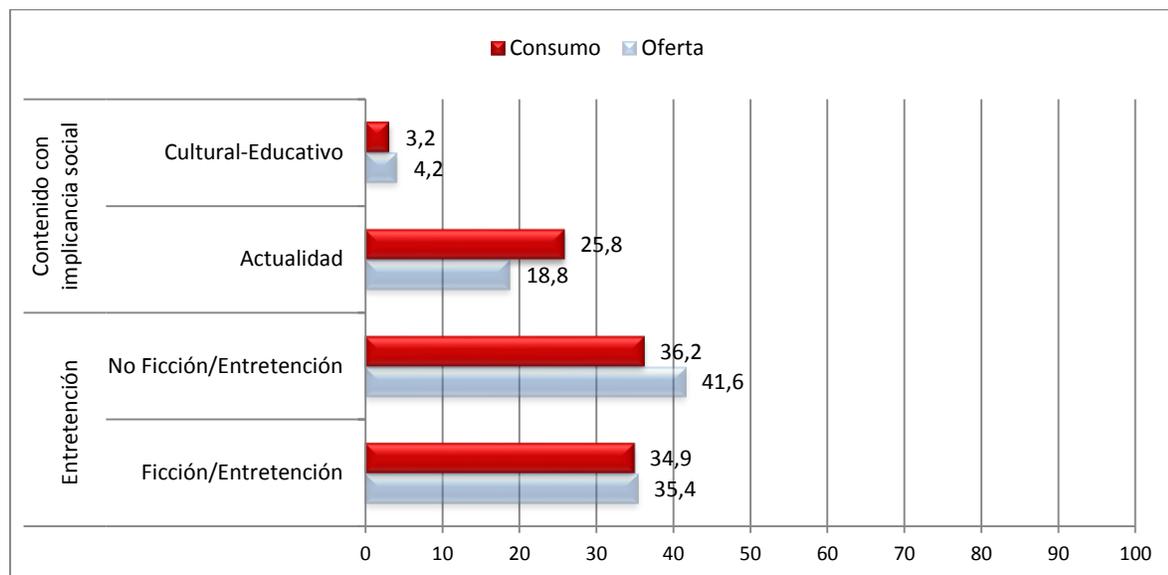


En términos generales, el 71% del consumo televisivo se concentra en programas con contenidos de *entretención*. Por su parte, los espacios asociados a contenidos *con implicancias sociales* como son la entrega de información sobre actualidad, discusión pública y contenidos culturales o formativos, abarcan el 29% restante del total de consumo promedio por personas en el año.

Un análisis interesante en relación a los programas catalogados de *implicancia social*, arroja que si bien el consumo de estos queda acotado a una proporción más baja en relación a la oferta de *entretención*, se observa un comportamiento positivo en cuanto el consumo de estos espacios por cuanto éste se encuentra por sobre lo ofertado. Cabe mencionar, el significativo peso que adquieren los noticiarios de televisión, los que se han transformado en los últimos años en los programas de mayor consumo de la TV abierta chilena. De hecho, durante el año 2014 estos espacios informativos agruparon el 25,9% de todo el consumo televisivo promedio, lo que significa más de un punto porcentual por sobre lo consumido el año 2013.

Gráfico 8: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por sub área de contenido (%)

Base total consumo promedio por persona: 831 horas
Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



Del gráfico N° 8 se puede observar que las sub áreas con menor consumo promedio durante el año recién pasado, son los programas con contenido *educativo-cultural* con un 3,2%. Se debe tener presente que los programas definidos bajo esta categoría son la totalidad de la programación con contenido cultural, junto a los espacios *instruccionales-formativos* que en su gran mayoría, incorporan material infantil como es por ejemplo: *Plaza Sésamo* y *El mundo de Elmo* entre otros, muchos de emisión diaria por *Telecanal*. Cabe señalar que esta es la estación con el menor consumo promedio a nivel general.

Por otra parte, los contenidos de *Actualidad*, que agrupan espacios informativos y de discusiones de interés público, configuran el 25,8% de todo el consumo promedio del año. Este número ratifica lo mencionado en el gráfico anterior, por cuanto el efecto positivo de su oferta es evidente.

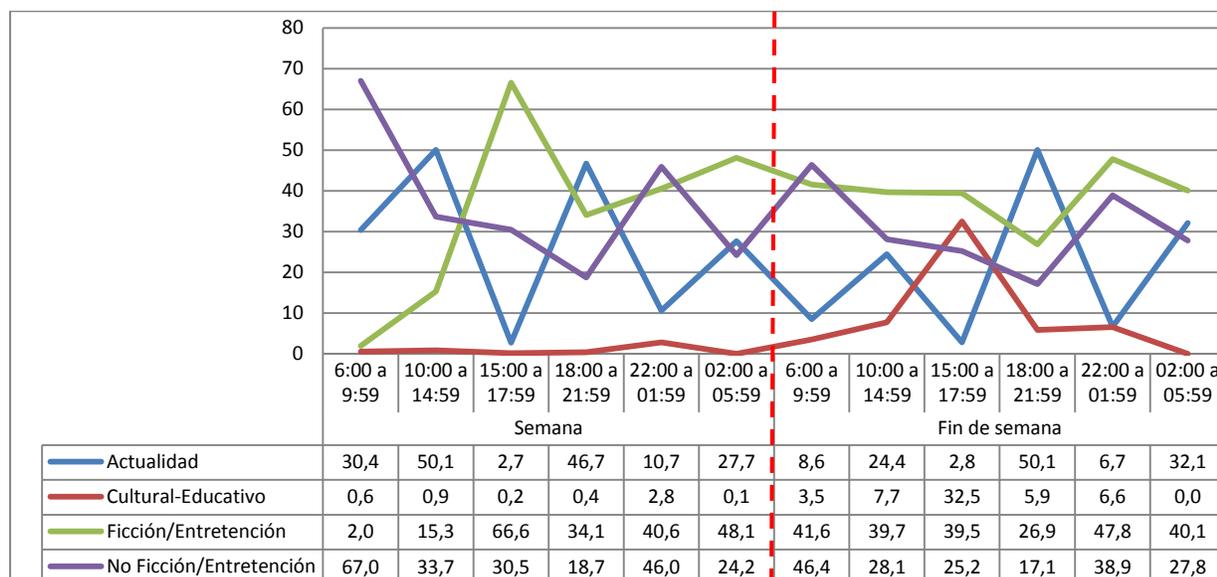
En la sub área de *Entretención de No Ficción* se agrupan la mayor cantidad de géneros televisivos, cuya característica principal es una gran diversidad. Como se observa en el gráfico n° 8, los espacios con este tipo de contenido alcanzan el 36,2% del consumo promedio del año. En términos más específicos la mayor cantidad de programas de *Entretención de No Ficción* son espacios misceláneos con un 15,5% del total de consumo, concentrados en matinales y programas de concurso. Además, los espacios de conversación representan un 13,5% encabezados por programas de servicio y orientación como *La Jueza* y *Caso Cerrado*, seguidos por la oferta de farándula.

Un punto importante a destacar en este tipo de contenidos, es que a diferencia de los espacios de *Actualidad*, el consumo de programas de *Entretención de No Ficción* se encuentra por debajo de su oferta. Probablemente esto pueda explicarse porque existe un número importante de este tipo de programación en horas de traspase, horario en el cual baja considerablemente la visualización de televisión o también por la emisión de éstos en canales en los que la audiencia es significativamente menor como es el caso de *Telecanal* y *UCV-TV*.

Respecto del consumo de *Entretención de Ficción*, su comportamiento es positivo frente a su oferta, probablemente en razón de la importante sintonía que obtuvieron Telenovelas como *Las mil y una noche*, *Fatmagül*, transmitidos por Mega, la teleserie nacional *Chipe libre* y la serie *Los 80* (Canal 13) entre otras.

Gráfico 9: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por Sub área de contenido y bloque horario

Base total consumo promedio: 831 horas



En el gráfico N° 9 se observa la distribución de las sub áreas consumidas según el horario y días de la semana.

Como se puede apreciar, en la parte izquierda del gráfico se muestra la distribución del consumo de las distintas sub áreas de lunes a viernes. En este periodo los datos destacables del consumo son, en primer lugar, la significativa sintonía de programas de *Entretención de Ficción* desde las 15:00 a 17:59 horas, concentrados principalmente en telenovelas extranjeras y que se condice con la oferta de éstas mismas en dicho horario. Este consumo de *ficción*, presenta un comportamiento estable en distintos bloques horario, mostrando una disminución significativa acotada al horario de transmisión de los informativos centrales, para luego recuperarse a partir de las 22:00 horas.

Exactamente lo contrario sucede en este mismo horario con programas de *Actualidad*, asociado a su escasa oferta. La presencia de este tipo de programas durante esta franja, está acotada a coberturas especiales de prensa como el incendio de Valparaíso, Fallo en la Haya o el terremoto ocurrido en el norte del país, por lo que su consumo refiere principalmente a estas situaciones puntuales más que a un comportamiento cotidiano.

A partir de las 18:00 hasta las 22:00 horas, se observa que los programas de *Actualidad* se posicionan como los espacios de más alto consumo, puntualmente por la significativa demanda de noticiarios centrales, especialmente en los canales que tradicionalmente hay tenido mayor audiencia.

En cuanto a los espacios de *Entretenimiento de No Ficción*, de lunes a viernes, se concentran principalmente en el bloque de 6:00 a las 9:59 am, horario en el cual la oferta televisiva se observa homogénea en cuanto a programas matinales. Luego, se aprecia una disminución durante el día, para mostrar una nueva alza entre las 22:00 y las 1:59 horas de la noche. En este horario la parrilla programática oferta una gran diversidad de este tipo de programas, liderados especialmente por espacios de *Telerrealidad* como *Alerta máxima* y *Manos al fuego* en CHV; *Adopta un famoso* en TVN, *Amor a prueba* en Mega y *Generaciones Cruzadas* en Canal 13. Los misceláneos también se destacan, particularmente los concursos de cocina como *Master chef* (Canal 13) y *Top Chef* de TVN. También muestra una alta sintonía *Morandé con Compañía* de Mega y espacios referidos al mundial de fútbol *Brasil 2014*. A todo ello se puede sumar una sintonía estable sobre programas de conversación nocturnos como *Mentiras verdaderas* y *Así Somos* en La Red y *Más vale tarde* en Mega.

Es posible observar durante la semana una baja sintonía de los espacios *educativo-cultural*, que a pesar de estar presente diariamente a través de programas instruccionales-formativos, su consumo promedio al año es inferior al 1%.

Sin embargo, es importante en relación a estos espacios, considerar que hasta el mes de septiembre su presencia en pantalla de lunes a viernes, era menor a 6 horas semanales sumando todos los canales de TV Abierta, pero que a partir de octubre, producto de la implementación de una nueva norma cultural que obliga a los concesionarios a transmitir 4 horas de programación de este tipo a la semana, se observa un alza significativa de su presencia en pantalla.

No se puede dejar de mencionar que, durante la semana, el horario donde se encuentra el mayor consumo de este tipo de programas culturales, es entre las 22:00 y 1:59 de la noche, horario en que se emiten series como *El Reemplazante*, *Los Archivos del Cardenal* y *No, la serie* en TVN; *El niño rojo* y *Adiós al sétimo de línea* en Mega, *Los 80* en Canal 13 y *Sudamerican Rockers* en CHV. Asimismo, espacios de conversación de actualidad y discusión pública como son: *El Informante*, entrevistas como *Gran Avenida* de TVN y *Cultura verdadera* en La Red y reportajes o documentales asociados a los 40 años del Golpe Militar de 1973 como *El Juez, la víctima y el victimario* de CHV, *Informe especial* y *Yo amo los '90* de Canal 13, principalmente durante el último trimestre del año.

Dentro de este grupo de programas, se destaca el consumo de ciclos de cine chileno y series biográficas relacionadas con personajes históricos del país como, por ejemplo, el telefilm *La Gabriela*.

Por otra parte, el fin de semana el consumo de programación con contenido *educativo-cultural* presenta una variación significativa hacia el alza, lo que podría estar explicado – como se mencionara anteriormente – por el hecho de que hasta octubre de 2014, la oferta se concentra los días sábados y domingos situación que cambia una vez en marcha la nueva normativa regulatoria del tema. La observación del gráfico arroja un consumo considerable a partir de las 10:00 horas que podría deberse a la oferta de programas infantiles de carácter instruccional-formativo como *Plaza Sésamo*, *Dora la*

exploradora, entre otros. Esta curva muestra un aumento aún mayor de 15:00 a 18:00 horas, horario en el cual los canales franjean con mayor énfasis su programación cultural.

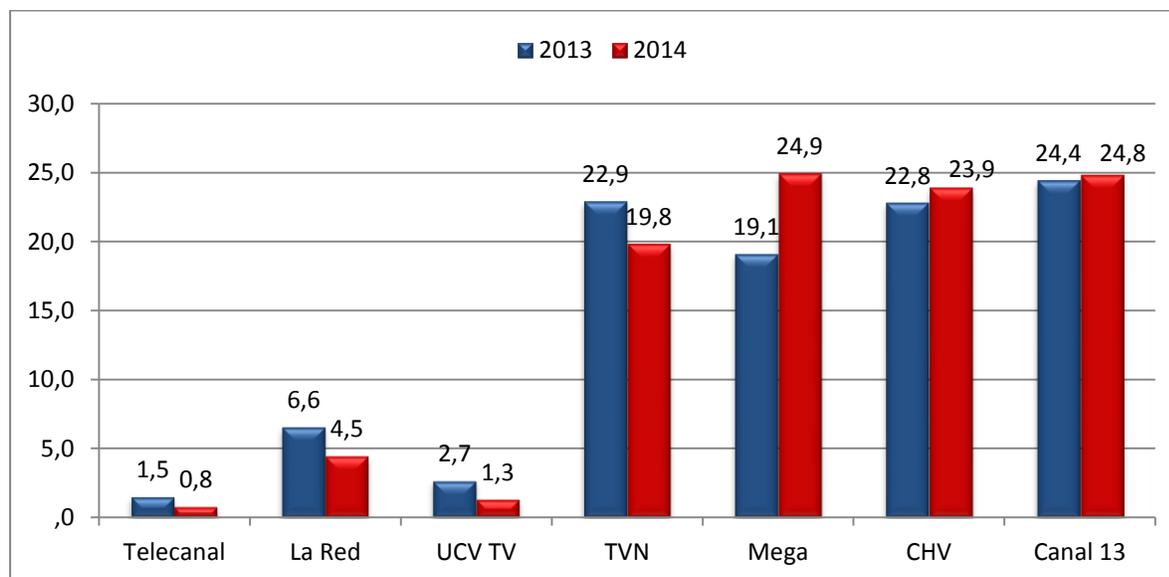
Por su parte, durante los fines de semana la audiencia de los programas de *Actualidad* muestra un comportamiento similar al de la semana con un alto consumo entre las 18:00 y las 22:00 horas.

Durante el fin de semana, también se observa que el consumo de *Entretenimiento de Ficción* se mantiene estable después de las 22:00 horas. En este periodo en específico, los programas que marcan presencia son las repeticiones y resúmenes de telenovelas nacionales y extranjeras, tanto emitidas durante a la semana en horario vespertino como *Pitucas sin Lucas* o nocturnas como *Vuelve temprano*, *Chipe Libre* y *Secretos en el jardín*, además de las extranjeras *Las mil y una noche* y *Fatmagul*, entre otras.

También las series, marcan una significativa presencia en este horario durante los fines de semana particularmente las extranjeras como *CSI* y *A corazón abierto*.

Gráfico 10: Distribución del consumo de programación de TV Abierta por canal y año (%)

Base total consumo promedio: 831 horas



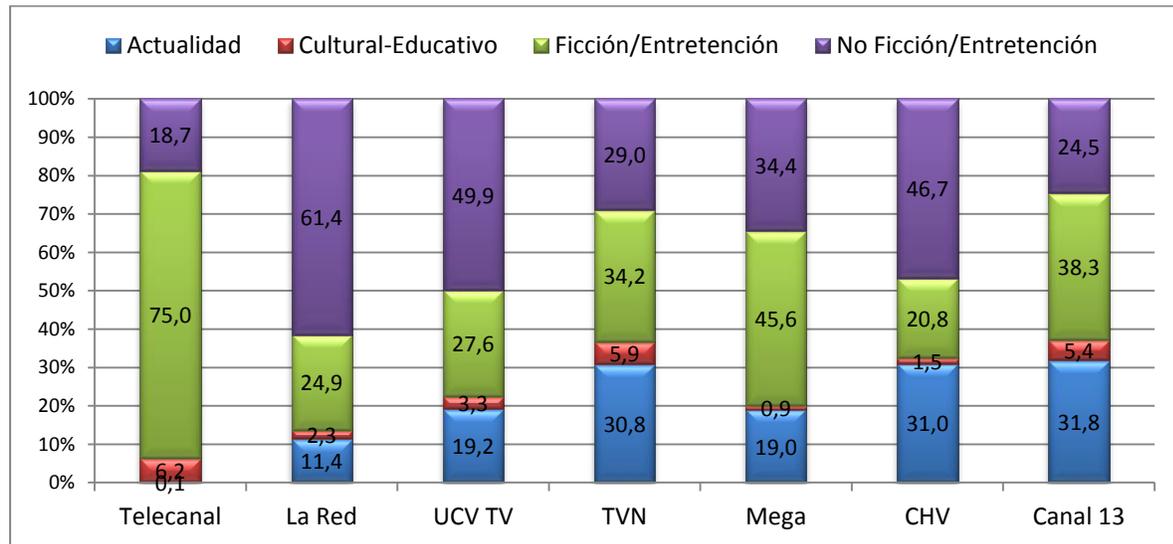
En relación al consumo promedio por canal en el año 2014, en el gráfico N° 10 se observa que Mega y Canal 13 lideran en sintonía con un 24,9% y 24,8% respectivamente. Además de esto, Mega se destaca por una significativa alza respecto al 2013, año en el que se posicionaba en un cuarto lugar. Por su parte, Canal 13, se mantiene estable en su consumo en relación al año anterior.

CHV, ocupa el tercer lugar en la distribución del consumo presentando una leve alza respecto al año 2013 que en general se ha mantenido estable. Los demás canales se caracterizan por presentar bajas importantes de su sintonía durante el año. En especial destaca TVN que transita de un 22,9% el año 2013 a un 19,8% de consumo promedio durante el año recién pasado, posicionándose en un cuarto lugar.

También La Red presenta una caída en su consumo respecto al 2013, situación similar para UCV-TV y Telecanal.

Grafico 11: Distribución del consumo de programación por canal según sub área de contenidos (%)

Base total consumo promedio: 831 horas



A continuación se presentan algunos datos que perfilan, a nivel general, las audiencias de cada estación televisiva, especialmente enfatizando las particularidades de la composición del consumo de cada una en base a las sub áreas de contenidos ya identificadas:



La composición de la audiencia o consumo de *Telecanal* obedece, en gran medida, a su oferta, en cuanto al tipo de contenido que es privilegiado por sus televidentes. En este sentido, se hace posible destacar algunos elementos:

En primer lugar, la *Entretención de Ficción* que abarca el 70% de su oferta, concentrándose principalmente en series infantiles, muestra que su consumo se posiciona incluso por sobre ésta, mostrando así una relación positiva. Sin embargo, en segundo lugar y considerando las otras áreas de contenidos, su consumo está por debajo de lo ofertado, particularmente para los espacios de *Entretención de No Ficción* compuesto principalmente por programas pertenecientes al género telerrealidad, de producción extranjera, como son: *Sobrevivientes* (en sus distintas versiones), *American next top model* y *The Amazing race*.



En relación a *La RED*, la composición de su audiencia es coherente con su oferta, ello especialmente en lo que refiere a los programas que están insertos en el ámbito de la *Entretenimiento de No Ficción*, que se traduce en espacios de conversación como *Mentiras verdaderas* y *Así somos* transmitidos en horario nocturno. También se suman a estos espacios, producciones de farándula como *Intrusos* y algunos misceláneos, entre ellos *Mañaneros* y *Mujeres primero* que se encuentran instalados de manera estable en la parrilla del canal desde el año 2012. La relación que presenta este tipo de programas en La Red es de 51,8% de oferta versus un 61,4% de consumo promedio, demostrando un visionado efectivo.

El consumo de todas las sub áreas restantes que consideran espacios de tipo *Entretenimiento de Ficción*, *educativo-cultural* y *actualidad*, se encuentran por debajo de su oferta. En este sentido las dos sub áreas a destacar son: por una parte, los programas *educativo-culturales* que participan en un 4,1% de su oferta, pero solo son consumidos en un 2,3%, ello además considerando los programas infantiles emitidos diariamente. La sub área de *actualidad*, también presenta esta relación negativa entre lo ofertado (13,4%) y lo consumido (11,4%), sin dejar de destacar las particularidades del diseño y formato que se ha desarrollado para sus noticiarios *Hora 7* y *Hora 20* y a pesar de que se incluyen también programas de conversación y discusión de la realidad contingente del país como *Vigilantes* y *Cultura Verdadera*.



La composición del consumo de la parrilla de *UCV-TV* se destaca básicamente por la relación positiva que presenta la sub área de *actualidad*, la cual abarca el 19,2% del consumo promedio en esta estación durante el 2014, en consideración de que la oferta de este tipo de programas representa el 13,4% del total. En este sentido, se puede señalar la particularidad de que el franjeado de los informativos propone diferenciarse de los canales restantes, por cuanto estos espacios se desarrollan en horario previo al tradicionalmente utilizado por los noticiarios, especialmente aquellos pertenecientes a los canales de mayor audiencia.

También es posible destacar una relación positiva entre la oferta y el consumo de programas de *Entretenimiento de Ficción* con una oferta de 21,8% y un consumo del 24,9% sobre el total promedio del canal durante el año 2014. Esta área está compuesta por numerosas series infantiles y para adultos que son, en su mayor parte, de origen extranjero como *Mentes criminales* y *Prison Break*, entre otros.



Se pueden identificar tres elementos a destacar en la composición de la audiencia de la estación estatal. El primero, dice relación con un consumo equiparado con la oferta respecto de los espacios de *actualidad* entre los que se encuentran programas como los noticiarios e investigaciones periodísticas como *Informe especial* y *Esto no tiene nombre*. A ello, se suman programas de discusión política y de sociedad civil como *Estado nacional* y *El informante*.

El segundo punto a destacar es una relación negativa entre el consumo de los programas de carácter *educativo-cultural* (5,9% del total del consumo promedio de la estación) con su oferta que abarca el 7,2% del total de la grilla. En este sentido se debe considerar que TVN se destaca por ser el canal con mayor oferta de programación cultural.

Finalmente y en tercer lugar, se observa que el consumo de los espacios de *Entretenimiento de No Ficción* (29%) no se condicen con su oferta (32,2%). En este contexto se observa una gran diversidad de este tipo de programas que, sin embargo, no impactan de manera positiva en las audiencias, como sí ocurre con el área de actualidad, mencionado anteriormente.



Como se puede observar en la distribución del consumo, a nivel general *Mega* se posiciona como el canal con mayor audiencia durante el año 2014. Esto parece estar asociado al gran consumo que muestra la sub área de *Entretenimiento de Ficción* donde las telenovelas extranjera como *Las mil una noche* y *Fatmagul* marcaron la pauta a nivel general.

Lo anterior también tiene impacto sobre las sub áreas restantes, que se ven mermadas en su consumo respecto de su oferta. Ahora bien, aun cuando las restantes áreas de contenido mostraron una relación negativa entre el consumo y su oferta, es necesario destacar que el noticiario *Ahora Noticias Central* se posicionó durante gran parte del año 2014 dentro de los primeros lugares de audiencia, situación similar en el horario matinal con *Mucho Gusto* en su propia franja.



Al igual que TVN, el consumo de los espacios de *actualidad* en CHV marca una presencia importante con un 31,8% del consumo promedio del canal posicionándose notoriamente por sobre su oferta, agregando a ellos que este noticiario en particular se ha posicionado, desde un tiempo a esta parte, como uno de los informativos con mayor audiencia de la TV abierta. También agregar que, en términos generales, programas como *Tolerancia Cero* y otros de reportaje como *En la mira* y *El juez, la víctima y el victimario* se destacan como parte importante tanto de la oferta del canal como con una repuesta positiva de las audiencias.

Asimismo, es posible observar una relación positiva entre el consumo de *Entretenimiento de Ficción*, que arroja un 20,8% de consumo promedio versus el 19,2% de su oferta. El consumo de esta área está relacionado principalmente con la serie nacional *Infieles*.

Finalmente, en relación a los espacios de carácter *educativo-cultural*, CHV se posiciona como uno de los canales con mayor oferta de este tipo contenido, especialmente los de género instruccional-formativo, sin embargo su audiencia no se condice con esta oferta.



Finalmente, para *Canal 13*, la distribución de su consumo se observa como la más positiva en relación a su oferta y en comparación con lo analizado en los demás canales. Por una parte las sub áreas no son determinantes en la distribución interna – como lo ocurrido con Mega – sino más bien se observa un comportamiento simétrico en que sólo el consumo de los programas de *Entretenimiento de No Ficción* (24,5%) se encuentran por debajo de su oferta (27,1%), situación que se observa a nivel general producto de la gran cantidad y diversidad de programas dentro de esta categoría.

Respecto a las demás sub áreas, se destaca también la relación positiva, en cuanto a su oferta y consumo, de los espacios de *actualidad* que engloban tanto noticiarios como espacios de investigación periodística como *Contacto*. También, es destacable el consumo de programas *educativo-cultural* (5,4%) que responde por sobre su oferta (5%), siendo el único canal en el cual se da esta relación positiva, la que se encuentra asociada puntualmente a un solo programa – la serie nacional *Los 80* – que logra una gran sintonía, siendo así determinando en este comportamiento.

CAPITULO 4: OFERTA Y CONSUMO INFANTIL

En este capítulo se analiza la representación que tienen en pantalla abierta los programas televisivos que han sido creados especialmente para niños y/o adolescentes, todos menores de edad. Asimismo, se recorre su evolución durante los últimos cuatro años, el comportamiento de esta oferta junto con la relevancia que parece habersele dado a los contenidos especialmente dirigidos a niños y niñas.

En un segundo momento se describe el consumo infantil con el objeto de relacionarlo con la oferta y obtener de ese modo un perfil que permita conocer qué tipo de programas consumen los niños por pantalla abierta y los contenidos a los que concretamente están accediendo.

Agregaremos, que este apartado ha sido desarrollado diferenciándose de la oferta y consumo de la población general, debido al carácter particular que posee esta etapa del ciclo vital, la infancia, ello considerando la posibilidad de que los contenidos visualizados por niños puedan de algún modo afectar el devenir de su desarrollo y formación por cuanto las personas durante la niñez se encuentran en un especial estado de aprendizaje, desarrollo e inmadurez, que los hace más vulnerables ante posibles influencias que puedan llegar a ejercer los medios de comunicación en su construcción de la percepción, comportamiento y representaciones sociales.

Finalmente, antes de revisar los resultados propios de este capítulo, expondremos en calidad de contexto, las principales conclusiones obtenidas por el estudio **VIII Encuesta Nacional de Televisión**³ en aquello que dice relación con esta oferta televisiva infantil. Esta información colabora con la posibilidad de poner en perspectiva aquello que será revisado en el desarrollo del capítulo. La *VIII Encuesta Nacional de Televisión* indica lo siguiente:

- ✓ Los televidentes evalúan negativamente la programación infantil de la televisión abierta, probablemente explicado por la ausencia de oferta para este público. En otras palabras, la programación infantil de la TV abierta presenta bajos niveles de satisfacción, lo que puede deberse a la escasa oferta.
- ✓ Los niños destinan más tiempo a ver televisión de pago que televisión abierta. La encuesta que incluye hogares con niños de 13 años o menores, arroja que durante la semana los niños ven 2,2 horas de televisión abierta promedio, versus 3,1 horas promedio de televisión pagada. Durante el fin de semana, se observa un consumo de 2,4 horas de tv abierta y 3,7 horas de tv pagada.
- ✓ Cuando la muestra del estudio es consultada para responder espontáneamente *qué programas o temas le gustaría que se incorporara a la televisión abierta*, la respuesta incluye: programación cultural en un 31%, seguido por programas educativos con un 17% y en tercer lugar, **programación infantil con un 16%**.
- ✓ Cuando se pregunta al padre, la madre o tutor de niños menores de 13 años, sobre la nota con la que calificarían los programas infantiles que se transmiten por televisión, los resultados son los siguientes:

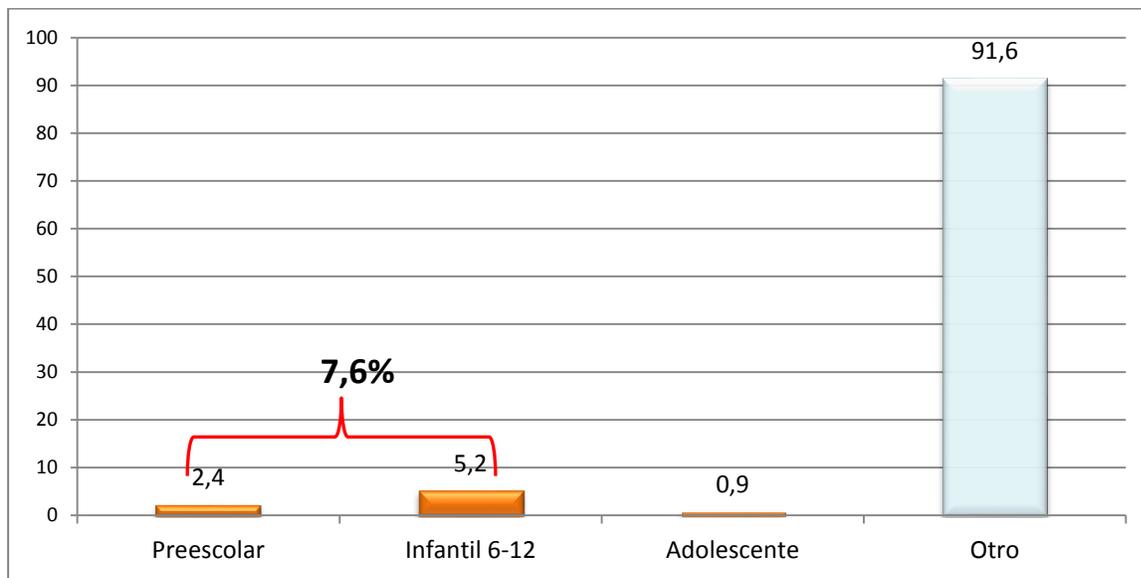
³Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20141231/asocfile/20141231105056/8_entv.pdf

En tv abierta un 60% establece una nota entre un 1 y un 4, mientras solo un 18% califica con nota entre 6 o 7. Para el caso de tv de pago, los resultados son inversos, mostrando que los adultos a cargo de niños califican la programación infantil del cable en un 74% con nota entre 6 y 7 y sólo un 6% entre 1 y 4.

OFERTA INFANTIL DE TELEVISIÓN ABIERTA

Gráfico n° 12: Oferta de programación infantil (%)

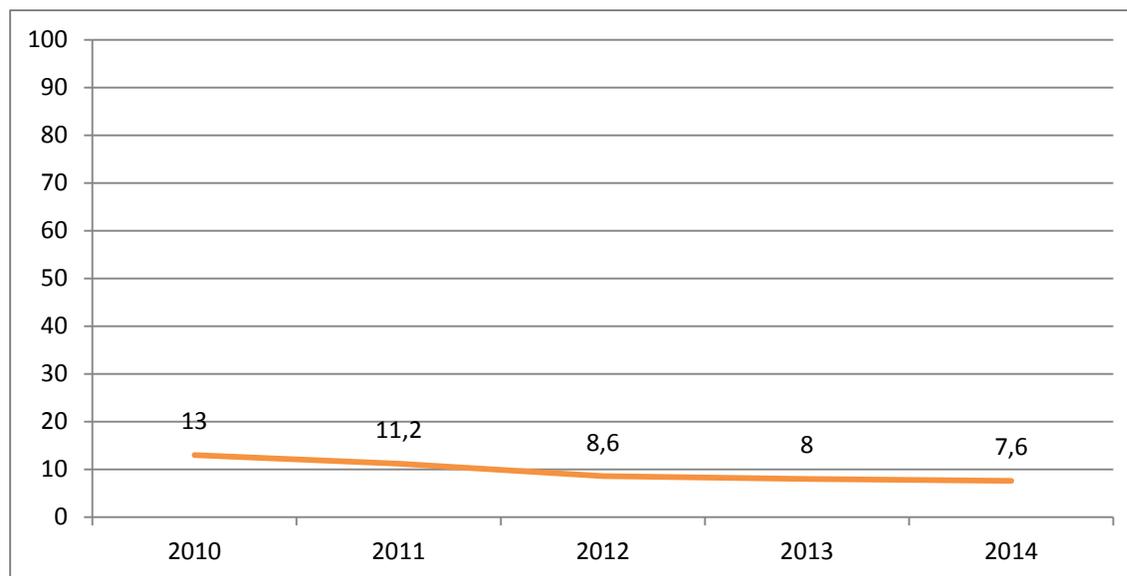
Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



Como puede ser observado del gráfico n° 12, la oferta televisiva que corresponde a programas diseñados y dirigidos especialmente para niños y niñas menores de 12 años, representa un 7,6% de la oferta total de televisión abierta lo que es equivalente a 3.941 hora de emisiones para público infantil. Ello se complementa con un 0,9% de espacios diseñados para adolescentes.

Gráfico n° 13: Oferta programación infantil 2010 – 2014 (%)

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



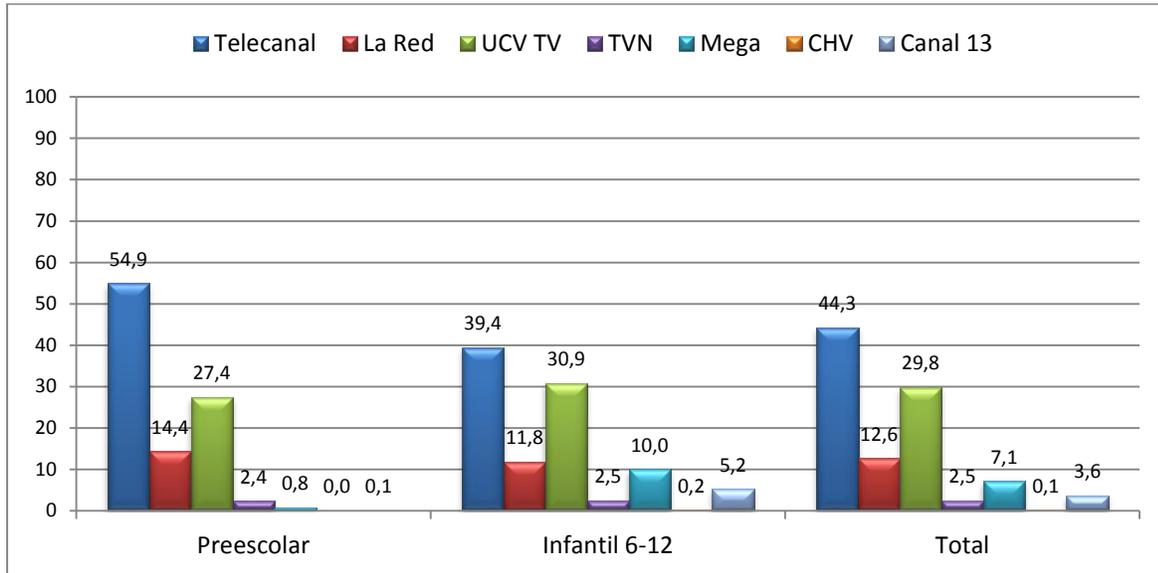
El gráfico n° 13 da cuenta de la evolución que ha tenido la oferta de programación infantil durante los últimos cinco años. De acuerdo con éste, se puede observar una baja progresiva de los espacios televisivos elaborados especialmente para menores de edad, los que disminuyen 5,4 puntos porcentuales desde su medida inicial en el año 2010, con un 13%, para arrojar actualmente un 7,6% .

En relación a cómo se configura esta oferta, al observar el gráfico 14 (a continuación) es posible identificar que *Telecanal* es aquella señal que aporta el mayor porcentaje de esta programación con un 44% sobre el total de la oferta infantil, seguido luego por *UCV TV* con un 29,8% y con un porcentaje significativamente más bajo, 12,6%, *La Red*.

Los canales *TVN*, *Mega*, *Chilevisión* y *Canal 13*, aportan en conjunto sólo un 13,3% del total de programación especialmente dirigida a niños y niñas.

Gráfico n° 14: Oferta de programación infantil por canal (%)

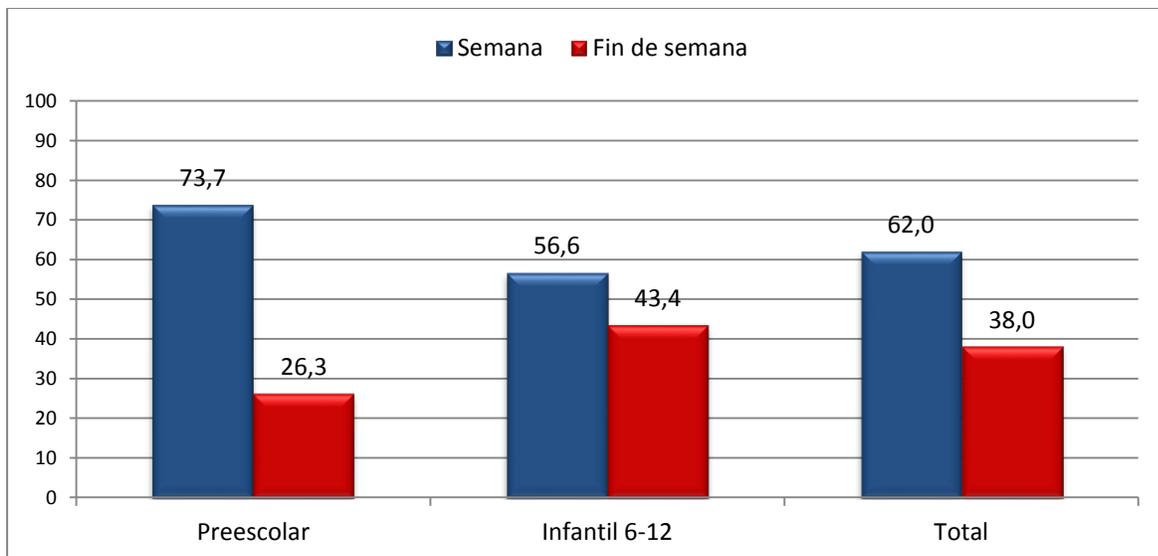
Base oferta programación menores de 12 años: 3.917 horas de programación emitida



A su vez, el gráfico n°14 diferencia la oferta infantil en dos grupos, uno conformado por niños en etapa preescolar de 5 años o menores y otro, por niños en etapa escolar de 6 a 12 años. Esta observación permite distinguir que las señales distribuyen su oferta de modo bastante similar entre ambos grupos, siendo ejemplo de ello *La Red* y *UCV TV*, pero nuevamente *Telecanal* muestra un comportamiento diferenciado, al presentar una oferta significativamente mayor dirigida especialmente a los niños más pequeños, los preescolares menores de 5 años.

Gráfico n° 15: Oferta de programación infantil diferenciada entre días de semana y fin de semana (%)

Base oferta programación menores de 12 años: 3.917 horas de programación emitida



Otro elemento que entrega información sobre la oferta de programación infantil, es la distribución de esta oferta comparando la semana, de lunes a viernes, con los fines de semana.

Como indica el gráfico n° 15, en términos absolutos, la programación infantil que se emite, se distribuye en un 62% durante la semana y un 38% el fin de semana. Asimismo, es posible identificar una diferencia significativa entre la oferta de la semana y la del fin de semana en relación a los programas dirigidos especialmente a preescolares, los que presentan un porcentaje de emisión más alta de lunes a viernes (73,7% sobre el total de programación infantil en días de semana). Esto podría estar relacionado con el hecho de que es la señal *Telecanal* aquella que mayor aporte realiza a esta programación, y también, a la consideración de que son niños de 5 años o menores, quienes se encuentran más tiempo en sus hogares durante los días hábiles, bajo los cuidados de un familiar o tutor.

En resumen, la oferta de programación infantil representa solo un 7,6% de la oferta televisiva abierta total, la cual aumenta a un 8,5% si se considera la programación para adolescentes, ello a pesar de que este grupo etario tiene una representación mayor en la población total y se encuentran en una etapa de pleno desarrollo y formación.

En este mismo sentido, no se puede dejar de señalar que canales como *TVN*, *CHV* y *Canal 13* poseen una oferta de programación infantil restringida.

CONSUMO DE AUDIENCIA INFANTIL

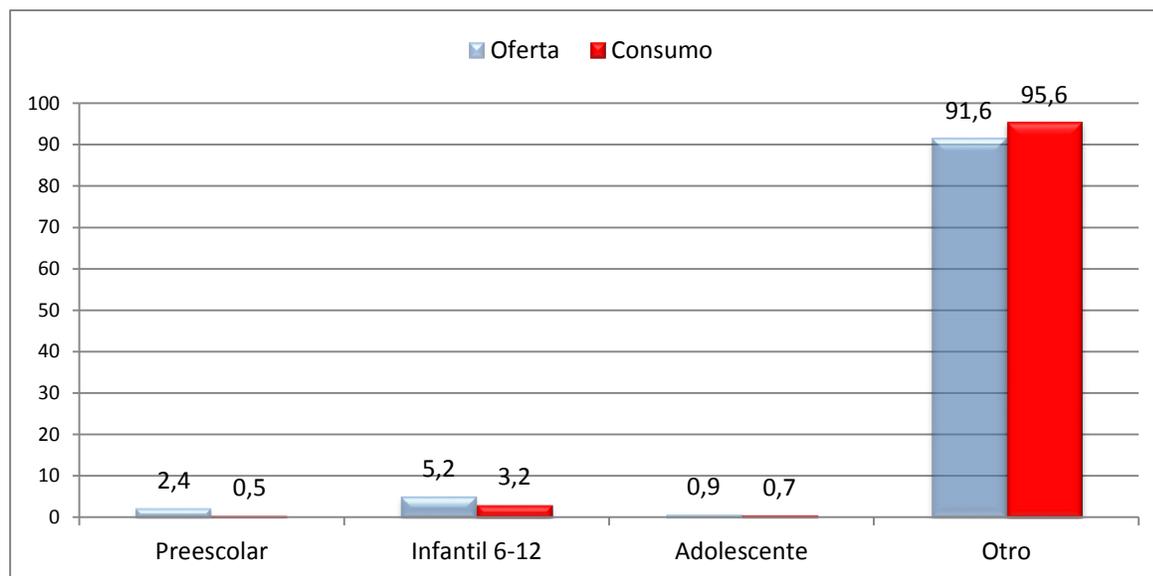
Anteriormente se describió la oferta de programación, pero para poder realizar un análisis más acabado de la situación en que están insertos las niñas y niños en cuanto a su acercamiento a la televisión abierta y sus contenidos, es necesario indagar sobre el comportamiento que muestran al momento de consumir programas de televisión.

Entre aquellas características más importantes de conocer podemos mencionar la cantidad de televisión abierta y el tipo de programación que los menores de edad consumen, respondiendo a preguntas como: ¿qué ven los niños y niñas?, ¿corresponde a aquellos programas especialmente destinados a ellos?, ¿Cuál es la relación entre los horarios de transmisión de la programación infantil y aquellos donde se produce el mayor consumo televisivo por parte de los menores de edad?, ¿Cuáles son los tipos y programas específicos que ven?, ¿Consumen los menores de edad televisión en horario que permite transmitir programación para mayores de 18 años y por lo tanto, qué exposición tienen los niños a programas y contenidos que podría de algún modo afectar su formación o desarrollo?, entre otras.

Todas estas son preguntas sobre las cuales intentaremos un acercamiento preliminar que permita construir una idea general de la realidad del consumo infantil de televisión abierta en Chile.

Gráfico n° 16: Relación oferta de programación y consumo (%)

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 451 horas promedio en el año



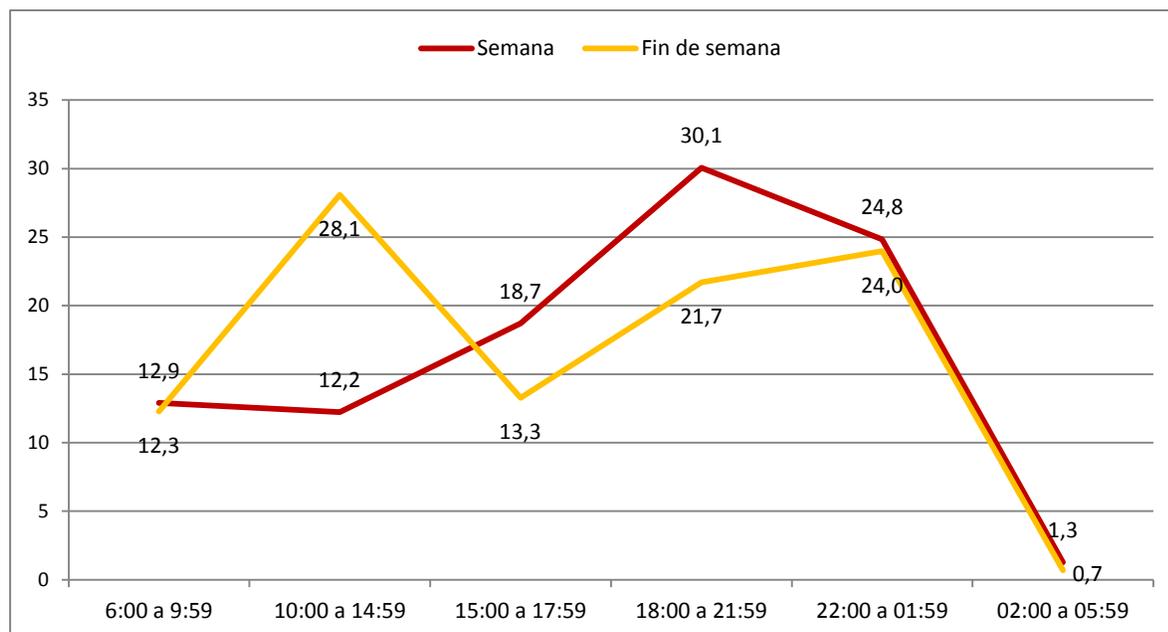
En términos generales el gráfico n° 16 muestra que el consumo infantil de televisión abierta se concentra con un 95,6% en programas que no están dirigidos de manera específica a los menores de edad, aunque sí considera entre ésta programación de tipo familiar, es decir, programas que no están diseñados específicamente para los niños, pero se los considera parte de su grupo objetivo junto a los adultos.

El mismo gráfico permite apreciar que si bien la oferta programática para escolares y preescolares alcanza un 7,6%, su consumo por parte del público objetivo corresponde solamente a un 3,7% y por lo tanto, esta oferta de programación infantil presenta un impacto negativo sobre la demanda que los niños hacen de ella.

Para el caso de los adolescentes la oferta y consumo de programación específicamente diseñada para ellos, aunque es bastante baja tiende a igualarse, lo que puede hablar de una buena recepción por parte de este grupo etario a los contenidos especialmente diseñados para ellos.

Gráfico n° 17: Consumo infantil según bloque horario y días de la semana (%)

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 451 horas promedio en el año



En el gráfico n° 17 se observa la distribución del consumo que realizan los niños y niñas de televisión abierta según horarios, diferenciándose entre la semana y el fin de semana.

Como se puede apreciar este consumo muestran un comportamiento distinto dependiendo de si se realiza de lunes a viernes o si es sábados y domingos, ello a excepción del bloque horario de 22:00 a 01:59 horas, durante el cual independiente del día en que se realice la observación, se produce aproximadamente el 24% del consumo promedio de televisión abierta por parte de los menores de edad. Este último elemento mencionado tiene un impacto significativo en el análisis, ya que, en ese horario, a partir de las 22:00 horas, los canales están autorizados para transmitir programación para mayores de 18 años, lo cual significa que un cuarto del consumo de televisión diaria que realizan los niños y niñas es sobre programación que podría incluir contenidos inapropiados o elementos que de algún modo lleguen a afectar la formación de la niñez y la juventud.

Al respecto los principales programas que componen este bloque horario durante la semana corresponden al tipo *entretención* y aquellos más vistos por los menores de edad durante el año 2014 son en primer lugar, *Las Mil y Una Noche* y *Morandé con Compañía*, ambos con un 6,6% del consumo promedio, seguidos de la telenovela nocturna *Vuelve Temprano* con un 5,9% y en tercer lugar, la telenovela también de origen turco *Fatmagul* con un 4,1%.

El ranking de los programas más vistos por los niños y niñas en el mismo bloque horario, pero durante el fin de semana, arroja en el primer lugar a *Morandé con Compañía* con un 15,2%, seguido por *Las Mil y Una Noche* con un 5,4% y *Fatmagul* con 3,7%.

La revisión del tipo y contenidos de la oferta que mayormente se consumió a partir de las 22:00 horas, permite indicar que los niños y niñas tiene un significativo acceso a programas de *ficción* y programas de

carácter *revisteriles* creados para un público objetivo adulto que incluye un amplio rango de contenidos dramáticos, humorísticos, sensuales y temas todos, dirigidos a satisfacer intereses de personas con criterio formado.

Por otra parte, en cuanto al consumo de televisión de los menores de edad en el horario para todo espectador, durante los días de semana se concentra con un 30% en el bloque horario de 18:00 a 21:59 horas, durante el cual aquellos programas de mayor consumo corresponden a *Noticiarios* con un 27,4% y *Telenovelas y/o series* con un 12,3%. Nuevamente, es posible identificar que se corresponden con producciones diseñadas para responder a los intereses adultos.

Durante los fines de semana, los niños y niñas muestran un cambio en el comportamiento anteriormente descrito, consumiendo televisión abierta principalmente en el bloque de 10:00 a 14:59 horas (28%), compuesto por *Noticiarios*, pero que incluye de manera significativa series de carácter familiar y programación especialmente diseñada para menores de edad. Entre los programas más vistos en este horario están los noticiarios y series como *Casado con hijos*, *Malcom (Cubox)*, *Los Simpson* y *El chavo del ocho*. Asimismo, es posible observar que durante la semana la mayor parte de los niños (60,4%) que observan televisión, ven *No Ficción de entretenimiento*, que en ese horario hace referencia directa a los matinales y puede decirse por lo tanto, que no existe una oferta diversificada de programas a los que puedan acceder los menores de edad en ese horario durante la semana.

En resumen diremos que el consumo infantil de televisión abierta en la semana se concentra principalmente durante la tarde a partir de las 18:00 horas y está compuesto por programas de ficción, principalmente telenovelas y noticiarios, para luego continuar con programación para mayores de 18 años a la que están significativamente expuestos. El fin de semana, el consumo de este grupo etario se concentra durante la mañana y el medio día e incluye programación infantil y series familiares, aun así nuevamente se identifica un consumo muy relevante de televisión en un horario nocturno durante el cual los programas se encuentran diseñados y dirigidos para un público con criterio formado.

Cuadro n°3: Consumo infantil según días de la semana, sub área de contenidos y bloque horario (%)

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 451 horas promedio en el año

		Actualidad	Cultural-Educativo	Ficción Entretención	No Ficción Entretención	Total
Semana	06:00 a 09:59	31,8	2,6	5,3	60,4	100,0
	10:00 a 14:59	48,2	0,7	26,3	24,8	100,0
	15:00 a 17:59	2,3	0,3	77,5	19,9	100,0
	18:00 a 21:59	42,3	0,4	43,1	14,1	100,0
	22:00 a 01:59	9,7	3,1	42,2	44,9	100,0
	02:00 a 05:59	36,2	0,2	39,5	24,1	100,0
	Total	26,0	1,4	42,4	30,2	100,0
Fin de semana	6:00 a 9:59	3,2	2,2	61,7	32,9	100,0
	10:00 a 14:59	17,6	6,1	57,1	19,2	100,0
	15:00 a 17:59	2,7	29,2	42,3	25,8	100,0
	18:00 a 21:59	46,8	5,8	30,4	17,0	100,0
	22:00 a 01:59	3,8	7,4	45,6	43,2	100,0
	02:00 a 05:59	51,1	0,0	28,4	20,5	100,0
	Total	17,2	8,9	46,9	27,0	100,0

En relación directa con las descripciones realizadas a partir del gráfico n° 17, el cuadro n°3 muestra aquellos tipos de programas que más consumen los niños y niñas dependiendo específicamente del bloque horario durante el cual ven televisión.

A través de esta tabla es posible observar que en la semana, durante la mañana en el bloque de 6:00 a 9:59, el consumo de televisión abierta se concentra en un 60,4% en programación del tipo *entretención de no ficción*, compuesto principalmente por matinales y sus contenidos misceláneos. Luego, durante el bloque horario de 10:00 a 14:59 horas, son los matinales junto a *actualidad con implicancia social*, como los noticieros, aquellos espacios que concentran la mayor parte del consumo.

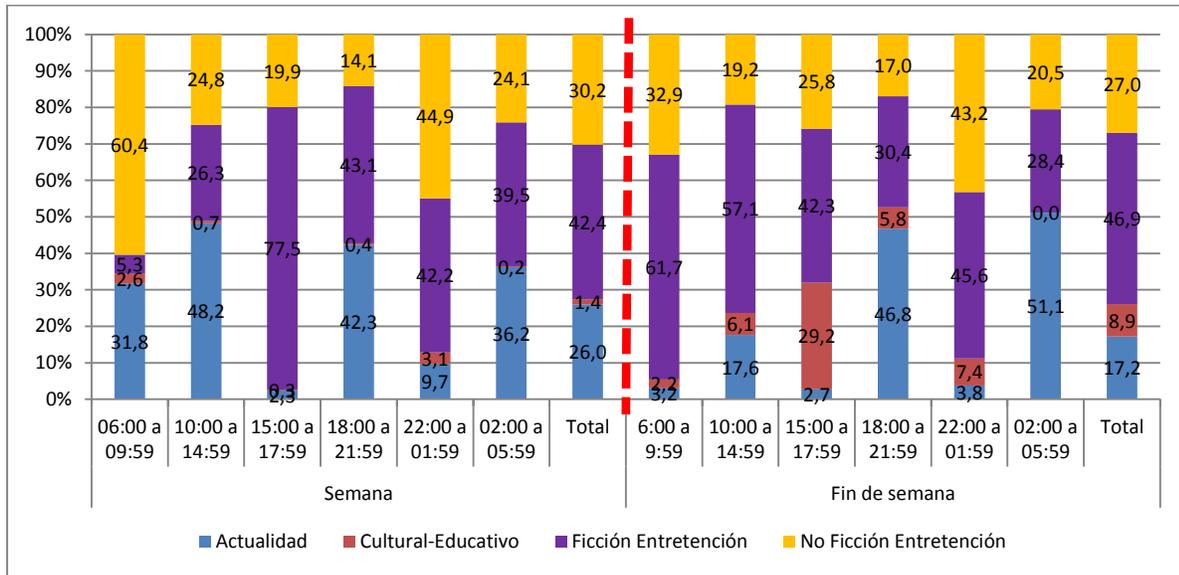
Durante el bloque horario de 15:00 a 17:59 hrs, se destacan los programas de *entretención* tanto de *ficción como no ficción* con series y programas de televisión como son en orden descendente de consumo: *La jueza, Lo que llamamos las mujeres, Lo que la vida me robó*, seguidos de telenovelas como *Rastros de mentiras y Soy tu dueña*.

En los siguientes bloques horarios a partir de las 18:00 horas, como ya fue revisados en el contexto del análisis del gráfico n° 17, y que constituyen los horarios donde se presenta mayor consumo televisivo por parte de los niños y niñas, su atención se concentran en programas de *ficción y actualidad*, incluyendo programación para mayores de 18 años como se señala anteriormente.

En relación a los fines de semana, el mayor consumo, salvo en el bloque horario de 2:00 a 5:59 horas, es de programas de *entretención de ficción* que incluye series y otros principalmente familiares. A partir de las 22:00 horas la *entretención tanto ficción como no ficción*, continúa teniendo una alta representación, pero incluye programación diseñados para adultos como *Morandé con Compañía*.

Gráfico n° 18: Consumo infantil según días de la semana, sub área de contenidos y bloque horario (%)

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 451 horas promedio en el año



Finalmente el gráfico n° 18 permite observar cómo se distribuye este consumo por tipo de programación. A partir de éste podemos concluir que la programación principalmente consumida por los menores de edad en televisión abierta, está compuesta por programas de *entretención*, ya sean de ficción o no ficción. En el caso de los programas de entretención que no corresponden a ficción, el consumo semanal se concentra en los matinales y programas de conversación, respecto de aquellos que sí refieren a ficción, destacan las series y telenovelas, incluyendo aquellas transmitidas después de las 22:00 hrs.

El consumo de actualidad, constituido por noticiarios principalmente también es significativo entre los niños y niñas.

Durante los fines de semana se observa un aumento relativo en relación al consumo de programas de *Entretención de ficción*, probablemente representados por series y programación familiar.

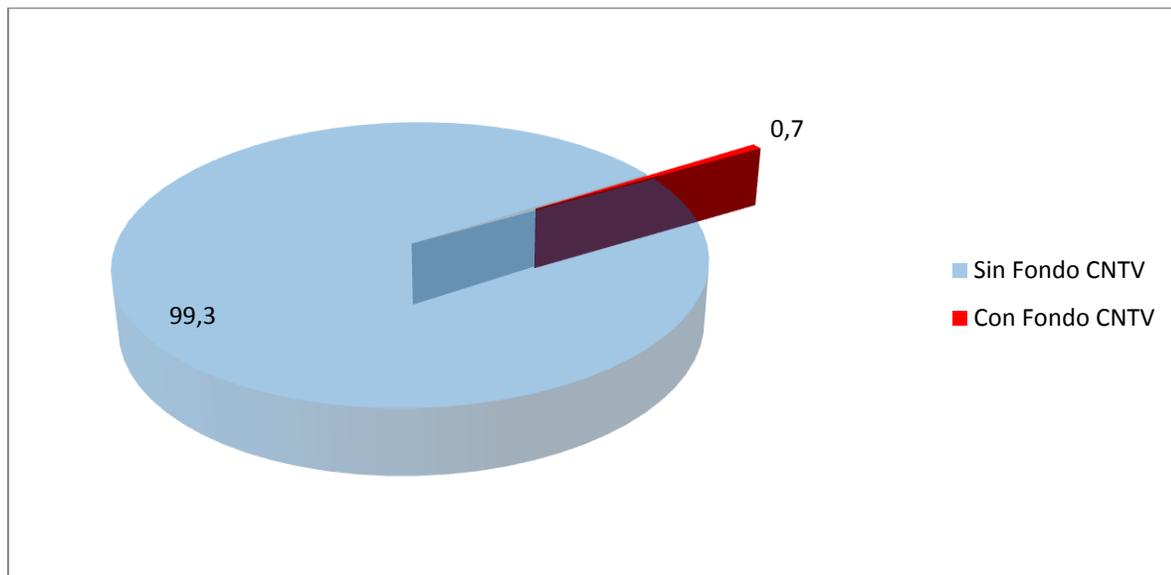
CAPITULO 5: PROGRAMACIÓN FONDO CNTV

En el presente capítulo se describen tanto la oferta como el consumo de los programas exhibidos durante el año 2014 y que hayan sido financiados por el *Fondo CNTV*.

En una primera instancia se presenta la participación de estos programas en la parrilla a nivel general y se identifica, en términos específicos, el aporte de estos Fondos en la TV Abierta nacional, apuntando a su participación en la producción de origen nacional, como también en relación a los contenidos culturales de estos espacios. En una segunda instancia, se aborda el comportamiento de los televidentes con respecto al consumo de estas producciones, partir de su ubicación horaria y su participación en distintos géneros televisivos.

Gráfico 19: Oferta Programación Fondo CNTV en programación total (%)

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida

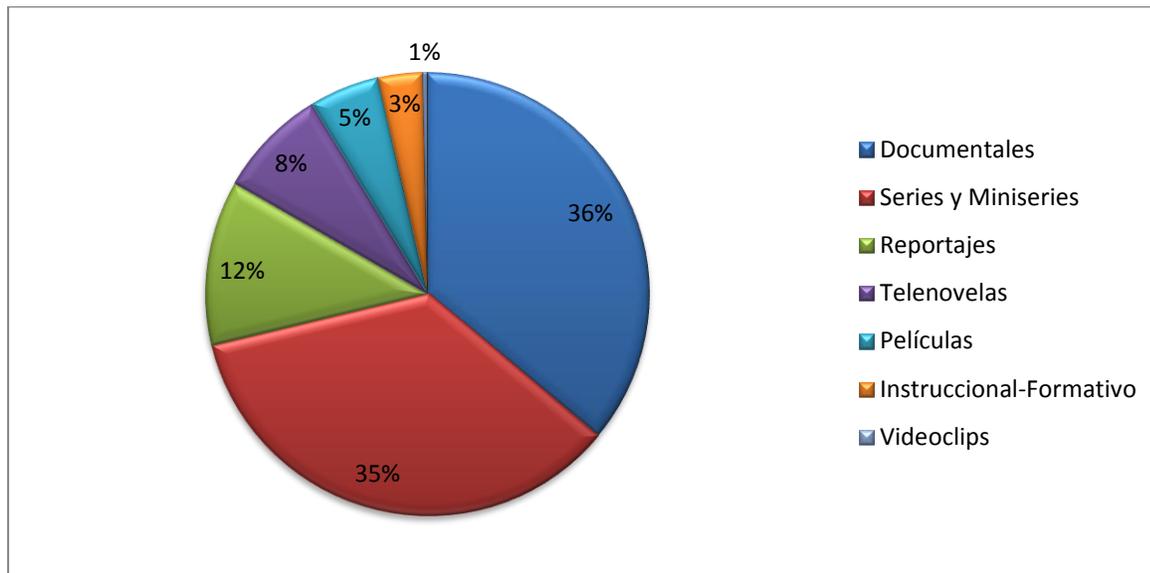


El gráfico N° 19 presenta la oferta de programación con financiamiento del Fondo CNTV en comparación a la oferta general total que existe en los canales nacionales de televisión abierta. Al respecto, es posible apreciar que un 0,7% del total de horas emitidas durante todo el año 2014, corresponde a programación con financiamiento del Fondo CNTV.

Este porcentaje, expresado en horas, corresponde a 352 horas al año de emisión de este tipo de programación, considerando tanto estrenos como repeticiones de años anteriores. En la primera categoría, se pueden identificar programas como *Pasos de Cumbia*, *Sabores sin Límites*, *Centro de Alumnos* y *Pueblo Chico*, *Gente Grande*, entre otros. Por su parte, en las repeticiones de programas del Fondo CNTV destacan la teleserie *Esperanza* y otros programas como *Los 80* en diversas temporadas y *Diego* y *Glott*, entre otros.

Gráfico 20: Oferta Programación Fondo CNTV por Género Televisivo (%)

Base oferta fondo Cntv: 352 horas de programación emitida



Respecto al género de los programas que han sido premiados por el Fondo CNTV y emitidos durante el año 2014, se puede observar que el género televisivo predominante son los Documentales (36%) donde es posible encontrar tanto estrenos como repeticiones de años anteriores. Algunos de los programas que se pueden mencionar aquí son *Haka Matara*, *Cambio Global*, y el premiado *Con Qué Sueñas*, entre otros.

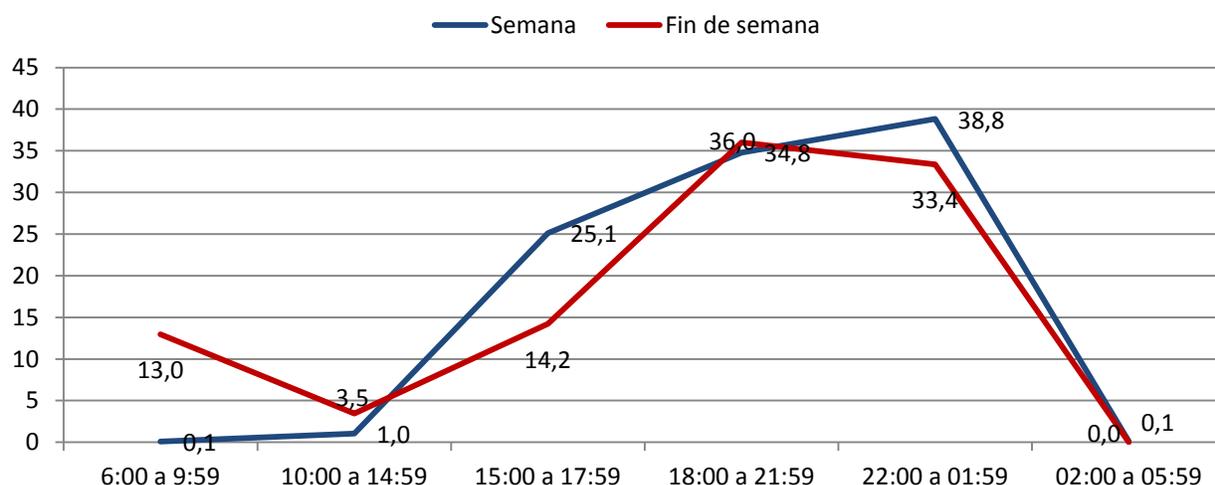
En segundo lugar, se encuentran las Series y Miniseries con un 35% del total de programas auspiciados por el Fondo CNTV que fueron ofertados durante el 2014, con algunos estrenos como *Centro de Alumnos*, *Hostal Morrison* y *Pacha Pulai*, así como nuevas temporadas de series como *31 Minutos*, *Los 80* y *Los Archivos del Cardenal*, y repeticiones de años anteriores como la serie animada *Diego* y *Glott*.

Por su parte, los Reportajes se ubican en tercer lugar con un 12% emitiendo programas como *Por Qué en mi Jardín* y *Do Remix*. Mientras que las Telenovelas se posicionan en el cuarto lugar de esta oferta con un 8% explicado únicamente por la repetición de la producción nacional *Esperanza*.

El quinto lugar, ocupado por el género Películas (5%), apuntan a producciones de cine chileno como *El Vuelo del Poeta* y *Patagonia de los Sueños*. Los programas de carácter Instruccional-Formativo (3%) agrupan a tres programas en específico: *Horacio y los Plasticines*, *Yoga para Niños* y la mini serie animada *Flipos*. Por último, los videoclips (1%) ofertan únicamente el micro-programa *Chile Suena*.

Gráfico 21: Oferta Programación Fondo CNTV según Bloque Horario (%)

Base oferta fondo Cntv: 352 horas de programación emitida



La distribución de la oferta de programación del Fondo CNTV según bloque horario y su distinción entre semana y fin de semana, es posible apreciar distintas particularidades a raíz de lo expresado en el gráfico nº 21.

En primer término, se observa que el *peak* de la oferta de este tipo de programación durante la semana, se presenta en el bloque horario que va desde las 22:00 a la 01:59 horas con un 38,8% del total, donde es posible encontrar principalmente *series*, tales como, *El Niño Rojo*, *La Canción de tu Vida* y la repetición de la última temporada de *Los Archivos del Cardenal*. Además de *series*, se observan algunos *documentales* como *La Sangre Tira* y *Pasos de Cumbia*.

El segundo bloque horario que más oferta de programación del Fondo CNTV presenta durante la semana, es aquel que va desde las 18:00 horas a las 21:59 de la noche (34,8%), donde la mayor parte de este tipo programas se concentran en el canal UCV-TV con los documentales *Chile*, *mundos sumergidos* y *Territorios Imaginados*.

Por su parte, *Mega* también presenta participación en cuanto a *series* con este financiamiento con *Cobre, poder y pasión* y *Adiós al Séptimo de Línea*, ambas repeticiones. Mientras que por su lado *CHV* presenta *12 Días que Estremecieron a Chile*.

Por último, el tercer bloque que concentra un 25,1% de la oferta de programas del Fondo CNTV durante la semana, va desde las 15:00 a las 17:59 exhibiéndose aquí únicamente la teleserie nacional *Esperanza* por las pantallas de *TVN*.

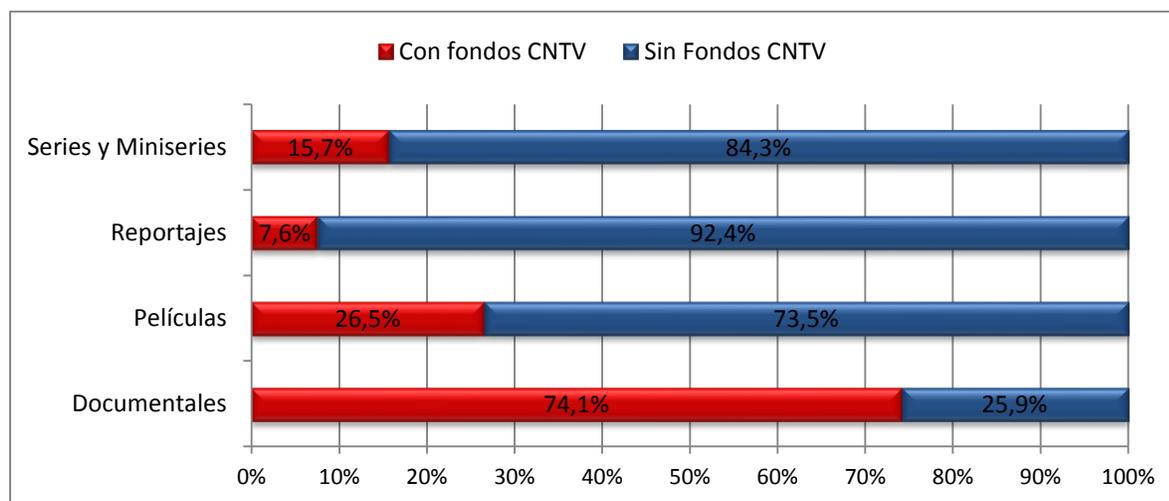
Por su parte, durante el fin de semana el bloque que más concentra programas producidos con el Fondo CNTV va desde las 18:00 horas a las 21:59 con un 36% del total, seguido por el bloque siguiente con un 33,4%. En el primer caso, es posible encontrar programas como los documentales *Efecto Picaflor* en *Telecanal*, *Mentes Brillantes* en UCV-TV y *Niños Inmigrantes* en *TVN*.

En el segundo caso, se encuentran programas tales como: *Hijos de las Estrellas* en La Red, *31 Minutos*, *Los Archivos del Cardenal* y *Zona de Realizadores* en TVN, *Series Nacionales* en CHV y repeticiones de temporadas pasadas de la serie *Los 80* en Canal 13.

Destaca también, durante el fin de semana, la alta oferta de programación premiada por el Fondo CNTV en el bloque horario que va desde las 6:00 horas a las 9:59 de la mañana, donde se encuentran programas orientados principalmente a una audiencia infantil. Es así como dentro de este bloque se exhiben algunos programas de carácter formativo como *Horacio y los Plasticines* y *Yoga para Niños*, ambos de TVN, y también algunas series como *Diego y Glot* en Canal 13, *Hostal Morrison* en CHV y *Nano Aventuras* en TVN.

Gráfico 22: Programa nacionales emitidos en horario de alta audiencia (18:00 – 01:00) según género y financiamiento del Fondo CNTV (%)

Base oferta: 51.860 horas de programación emitida



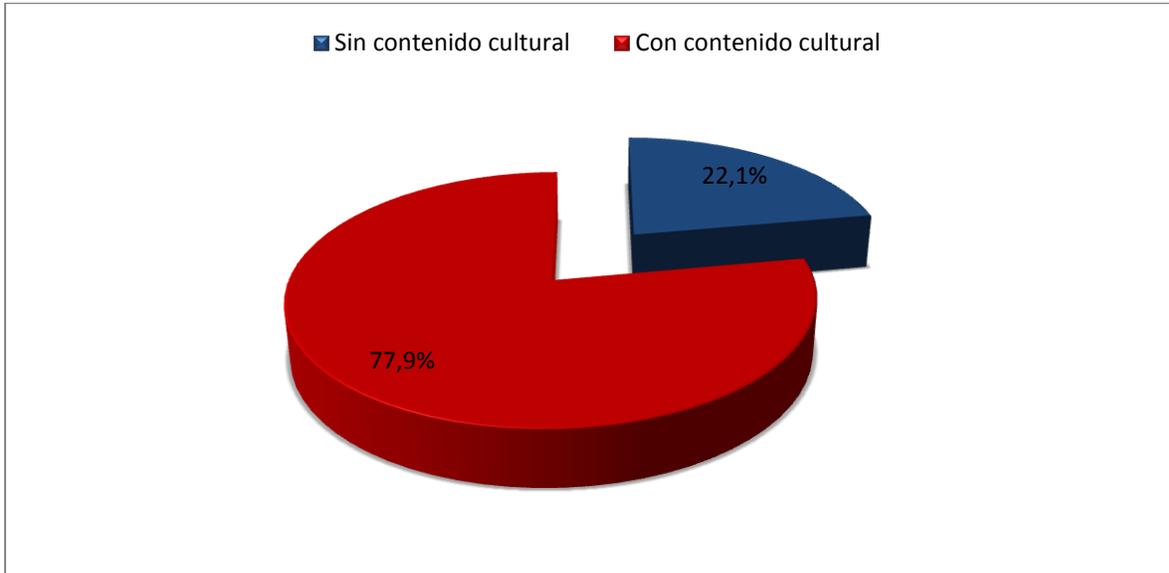
El gráfico N° 22 muestra la distribución de la programación nacional en horario de alta audiencia en la cual se identifica la presencia de programación financiada por el Fondo CNTV en distintos géneros.

Como se observa, los géneros que cuentan con estos fondos públicos emitidos en horario *prime* son puntualmente cuatro: *Documentales*, *Películas*, *Series y miniseries* y *Reportajes*. El aporte del Fondo CNTV a estos géneros en el horario de alta audiencia los lidera *Documentales*, en que e del total de estos el 74,1% presentan estos fondo público en que destacan programas como *Con qué sueñas* (TVN), *La sangre tira* (TVN), *Niños inmigrantes* (TVN) *Mundos sumergidos* (Telecanal), *Efecto picaflor* (Telecanal), *Hijos de las estrellas* (La Red), *Mentes brillantes* (UCV-TV) *Pasos de cumbia* (UCV-TV), entre otros. Dentro del género de películas, el 26,5% de éstas presentan este financiamiento como por ejemplo *Casa de Remolienda* (TVN), *Violeta se fue a los cielos* (CHV), *La Gabriela* (TVN) y *La Mujer del cuadro* (UCV-TV) y más. En el género Series y miniseries y de origen nacionales emitidos en este horario, el Fondo CNTV aporta con un 15,7% del total de este tipo de programas entre los que destacan *Los 80* (en sus temporadas repetidas) en Canal 13 y *Los Archivos del Cardenal* (TVN) en sus dos temporadas, *31 Minutos* (TVN), primera temporada de *El Reemplazante* (TVN), *La canción de tu vida* (CHV) entre otros. Por último

del total emitidos en horario de alta audiencia, el Fondo CNTV aporta en un 7,6% de ellos entre ellos destacan programas como *Doremix*, *Sabores sin límites* y *Punto fijo*.

Gráfico 23: Oferta Programación Fondo CNTV que presenta contenido cultural (%)

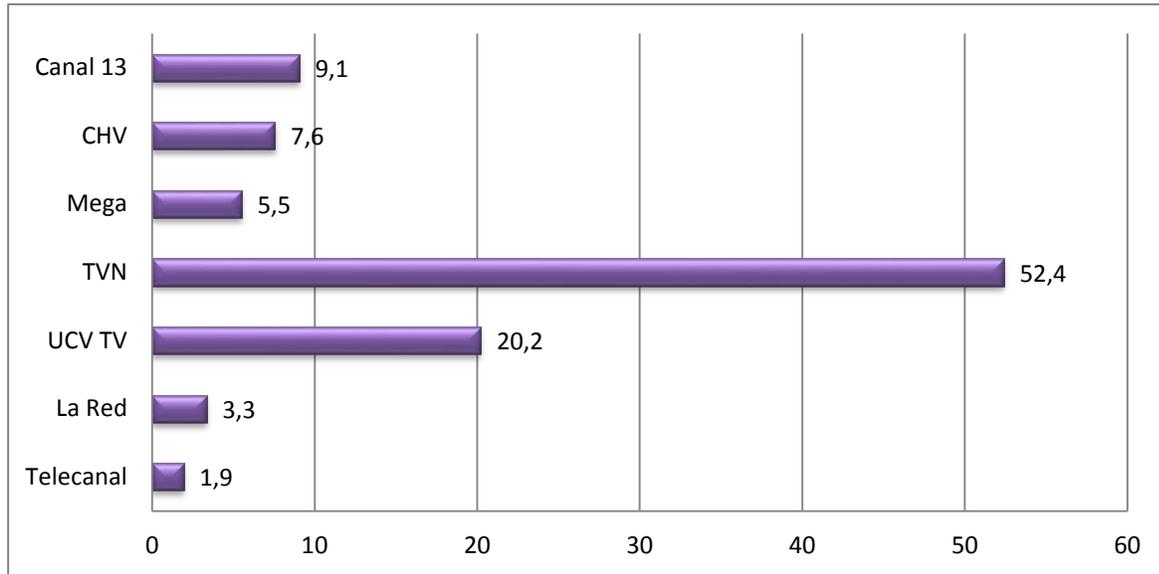
Base oferta fondo Cntv: 352 horas de programación emitida



Un dato a destacar dentro del aporte del Fondo del CNTV en la oferta de programación abierta durante el año 2014 es que del el 77,9% del total de programas con este financiamiento presenta contenidos cultural. Aquí destacan *Do remix*, *Adiós al séptimo de línea*, *12 días que estremecieron a Chile*, *Chile suena*, *Cartas de mujer*, *3 chinchineros*, *Territorios imaginarios* entre otros.

Gráfico 24: Oferta Programación Fondo CNTV por Canal (%)

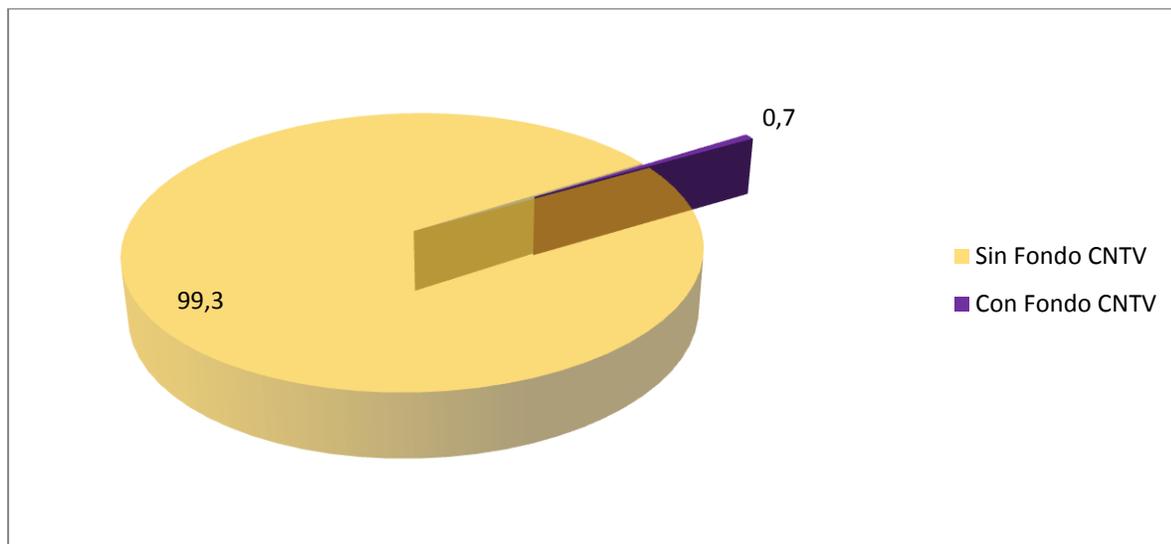
Base oferta fondo Cntv: 352 horas de programación emitida



El gráfico N° 24 presenta la distribución de la oferta de programación del Fondo CNTV según los distintos canales de televisión abierta nacional. A partir de ello, se observa que la mayor parte de estos programas son emitidos por TVN con más de la mitad del total de oferta anual (52%). En segundo lugar, se encuentra UCV-TV con un 20% de la oferta con diversos programas como *Chile Suena*, *De Punto Fijo* y *Nuestras Aves*, seguido por un 9% ofertado por Canal 13 con las series *Diego y Glot* y *Los 80*. CHV, por su parte, participa en la oferta con un 8% de programación del Fondo CNTV exhibiendo distintas *Series Nacionales* además de la animación *Hostal Morrison*, mientras que Mega lo hace con un 6% exhibiendo únicamente series como *Adiós al Séptimo de Línea* y *Centro de Alumnos*, *El Niño Rojo* entre otros. Por último La Red y Telecanal se ubican en los dos últimos lugares, ofertando el primero un 3,3% con programas como *Hijos de las Estrellas* y *Patagonia de los Sueños*, mientras el segundo con un 1,9% presenta únicamente el programa *Efecto Picaflor*.

Gráfico 25: Consumo Programación Fondo CNTV (%)

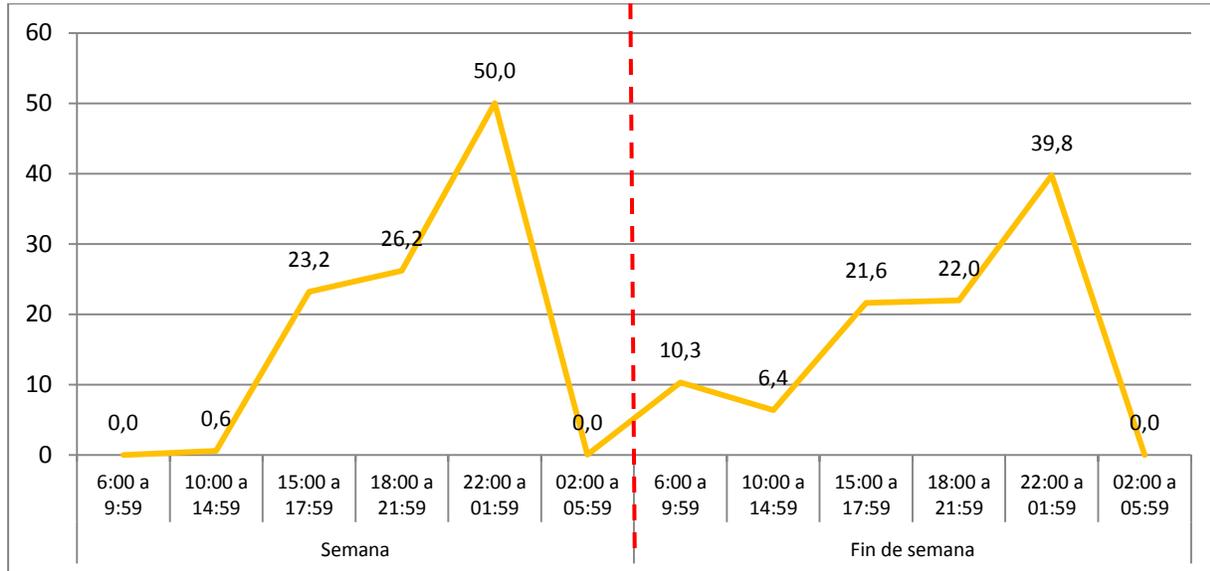
Base total consumo promedio por persona: 831 horas



El gráfico n° 24 muestra que el consumo de programas financiados con el Fondo CNTV por parte de la población, corresponde a un 0,7% del consumo promedio de la programación televisiva en general. Este porcentaje implica que del total anual en promedio por persona (831 horas), 5,6 horas en promedio por persona, están destinadas a ver contenidos promovidos por el Fondo del Consejo Nacional de Televisión en el último año.

Gráfico 26: Consumo Programación Fondo CNTV según Bloque horario (%)

Base total consumo promedio por persona: 5,6 horas



Por último, el gráfico N° 25 presenta la distribución del consumo de programas del Fondo CNTV según bloques horarios y distribuidos por días.

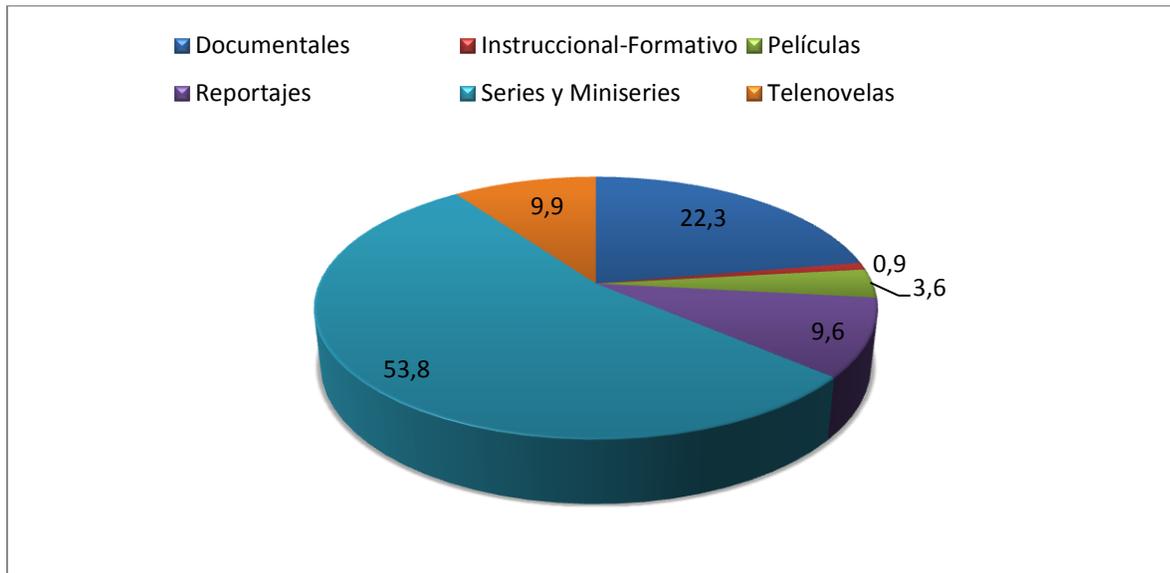
En este aspecto, se puede observar que durante la semana (de lunes a viernes), el 50% del consumo de estos programas se concentra en el bloque horario que va desde las 22:00 a las 01:59 horas, lo que se condice con la oferta ya mencionada anteriormente. Aquí destaca principalmente el visionado de programas como *La Canción de tu Vida*, *El Niño Rojo* y *No, la serie*.

Por su parte, el fin de semana presenta un consumo distinto al de su oferta, concentrándose también en el bloque de las 22:00 a las 01:59 horas, situación que se encuentra principalmente determinada por la presencia de las series *Los 80* (Canal 13), *31 Minutos* (TVN) y *Los Archivos del Cardenal* (TVN) en este segmento.

Al igual que en la oferta de los fines de semana, destaca en el gráfico 25 el alto consumo en el bloque horario que va desde las 6:00 a las 9:59, donde como se mencionó anteriormente, se concentran programas principalmente orientados a una audiencia infantil.

Gráfico 27: Consumo Programación Fondo CNTV según género televisivo (%)

Base consumo promedio por persona de programación del Fondo CNTV: 5,6 horas



El gráfico N° 26 muestra la distribución de la audiencia de los programas del Fondo CNTV según género televisivo. En él se observa que las *Series y miniseries* abarcan la mayor parte del consumo de este tipo de programas con un 53,8%. En esta área se identifican programas de gran sintonía a nivel general como *Los 80* emitido por Canal 13, *La canción de tu vida* (CHV), *12 días que estremecieron a Chile* (CHV), las series infantiles *Diego y Glot* (Canal 13) y *31 minutos* (TVN); *Niño rojo* y *Adiós al séptimo de línea*, ambos de Mega, *No, la serie* (TVN); entre otros.

Seguido de las series se encuentra el género Documentales con un 22,3% del total de consumo de programas con este financiamiento. En él destacan programas como *Con qué sueñas*, *La sangre tira*, *Cómo nacen los chilenos*, entre otros.

El generó Telenovela se ubica en tercer lugar con un 9,9% de consumo de programas con financiamiento del Fondo CNTV, puntualmente por la repetición de *Esperanza* por las pantallas de TVN.

Seguido de estos se ubican los Reportajes los que participan en un 9,6% del consumo de estos programas, entre ellos se encuentran espacios como *Doremix*, *Porque en mi jardín*, *El lugar más bonito*, *Niños inmigrantes*, entre otros.

Las Películas abarcan el 3,6% de la audiencia con programas como *Violeta se fue a los cielos*, *Casa de remolienda*, *La mujer del cuadro*, *La Gabriela*, *Subterra*, entre otras.

Por último se encuentran los programas instruccional- formativo que están exclusivamente dirigidos a niñas y niños preescolares como, *Flippo* (Canal 13), *Horacio y los plasticines*, *Yoga para niños* emitidos por TVN

CAPÍTULO 6: PROGRAMACIÓN CULTURAL EN TV ABIERTA

Criterios de Programación Cultural

El aporte a la cultura que los programas de televisión ofrezcan, es un objetivo que ha adquirido mayor relevancia dentro de las tareas de evaluación definidas por las Normas de Televisión. El horario mínimo de programación cultural fue extendido, de un mínimo de una hora a la semana que exigía la antigua Normativa, a cuatro horas a la semana, a partir de octubre de 2014. El cumplimiento de este requisito es una de las tareas centrales de fiscalización del CNTV, orientada a velar por la promoción de una televisión de calidad para la ciudadanía.

Normas para la Programación cultural del CNTV

Siguiendo lo dispuesto en el artículo 12º letra l) —en su texto modificado por el Art.1º Nº8 Lit.f) de la Ley Nº 20.750—, de la Ley 18.838, se definen como programas culturales «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».

Criterios normativos

Los conceptos normativos utilizados por parte del Consejo Nacional de Televisión y por el área de fiscalización de programación cultural del Departamento de Supervisión son los siguientes:

a) *Formación cívica*⁴

Relacionada a un concepto amplio, no sólo circunscrito al ámbito político. Civilidad, en términos de cultura urbana, tiene que ver con las actividades que nos permiten vivir armónicamente en sociedad, desde el respeto, tolerancia y equilibrio interno y externo (lo público y lo privado).

- Mediante pautas de conocimiento se adquiere la capacidad de interpretar información política o de desarrollar un análisis crítico de la democracia y del papel de los ciudadanos.
- Comprensión de la información y procesos sociales: identifica información y comprende procesos.
- Valoración de los derechos y deberes ciudadanos: comunica posiciones y valora.
- Evaluación y participación en una sociedad plural: evalúa y participa activamente.
- Cumple objetivos que superan el ámbito político y la organización para gobernar y dejarse gobernar:
 - a. Promueve conocimiento sobre derechos y responsabilidad ciudadanos.
 - b. Desarrolla habilidades para resolución de conflictos.
 - c. Promueve pensamiento crítico e independiente.
 - d. Promueve respeto y protección al medio ambiente.
 - e. Promueve conocimiento sobre instituciones sociales, políticas y cívicas.
 - f. Apoya estrategias para lucha contra racismo y xenofobia.

b) *Identidades multiculturales*⁵

⁴ Cox Jaramillo Reimers: *Educación para ciudadanía y la Democracia en las Américas*

Pluralidad de identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Es fuente de intercambios, de innovación y de creatividad y su existencia en la cultura social es tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos.

Identidades nacionales, regionales, locales

Vinculada, por ejemplo, –y según dice la propia norma- a las fiestas y celebraciones costumbristas. Se refiere, principalmente a las tradiciones que realzan lo que somos como pueblo y que crea una filiación, al unirnos en semejanza con cada punto de nuestra geografía.

c) Patrimonio universal

Conjunto de bienes valiosos, materiales o inmateriales, heredados de los antepasados. Ellos reflejan el espíritu de una época, de una comunidad, de una nación, y de la propia humanidad. El patrimonio, que se va decantando de generación en generación, conforma el sello distintivo de un pueblo. Por ello el patrimonio es una manera de acercarse al conocimiento de la identidad nacional. Dentro de esta misma línea, el ***Patrimonio nacional*** es parte medular de su identidad como nación, pues distingue a un pueblo como nación.

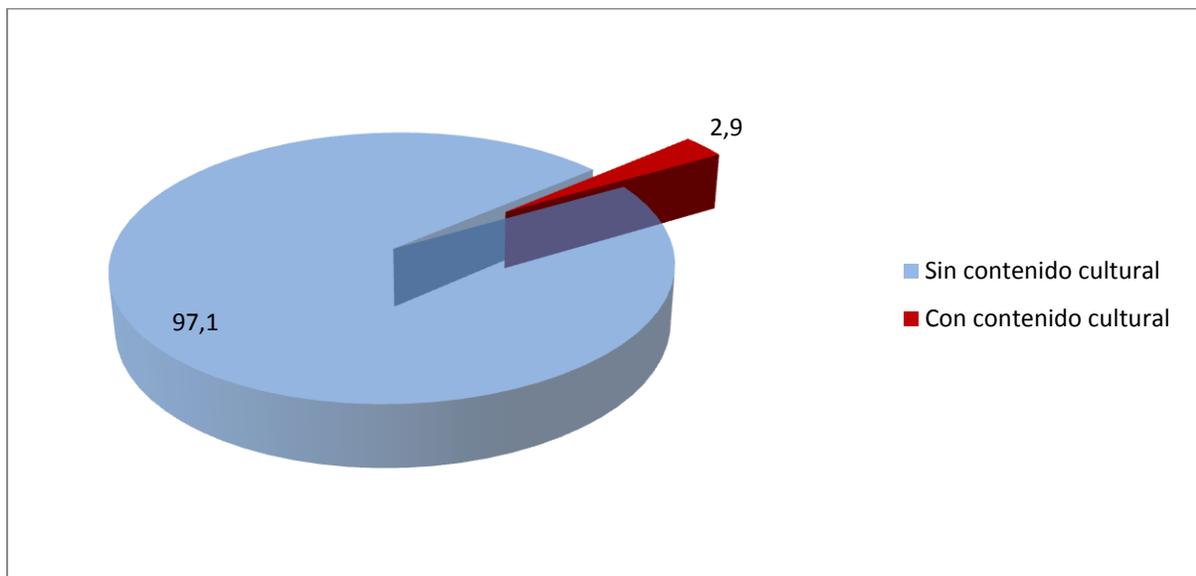
⁵ UNESCO, 2002. Declaración Universal sobre diversidad cultural

Oferta de la Programación Cultural

El estudio de la oferta de los programas culturales aporta mayores antecedentes para la evaluación de la preponderancia y el impacto que la Norma Cultural está teniendo en la TV abierta chilena. Para ello, la programación cultural se ha definido sólo a partir de los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural aceptado por el H. Consejo, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo, esto con el objetivo de identificar el real espacio que se le brinda a este tipo de programación en nuestra TV Abierta.

Gráfico N° 28: Distribución de la oferta general de TV abierta según programación con contenido cultural (%)

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



La oferta de programación cultural durante el 2014 fue de 2,9% del total de programación televisiva, equivalentes a 29 horas a la semana de un total de 995 horas al año aproximadamente, entre todos los canales de libre recepción. En comparación al 1,8% del año 2013 —que representa un promedio de 17 horas a la semana—, da cuenta de un leve incremento. Sin embargo, debe tenerse en cuenta el aumento de la norma sobre las horas mínimas de programación cultural, a partir de octubre de 2014.

Del total de tiempo emitido de programación cultural, un 18,3% son programas con financiamiento del Fondo, lo que refleja una disminución considerable respecto del 2013, el cual era de un 60%, en que la extensión de horario también es un factor determinante.

Los **géneros televisivos con contenido cultural**, con una mayor oferta y los correspondientes programas más ofertados dentro de cada género fueron los siguientes:

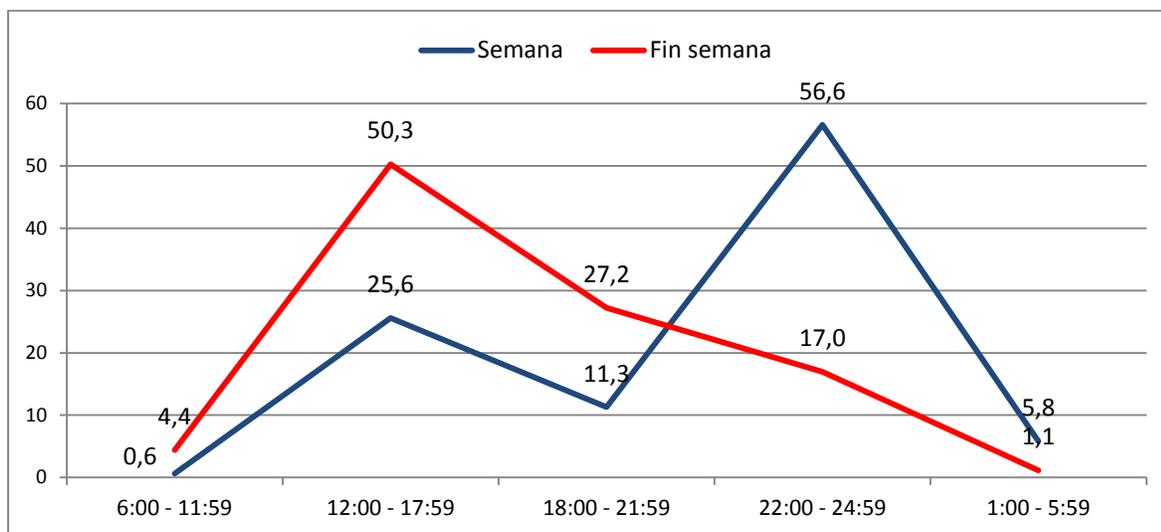
- ✓ **Reportajes** (39,3%), con *Frutos del País* (TVN), *Chile Conectado* (TVN), *Recomiendo Chile* (C13) y *Tierra Adentro* (Mega).

- ✓ **Documentales** (30%), con *El Reino Animal* (Telecanal), *Reino Animal* (Mega), *Pasos de Cumbia* (UCV-TV), *Apocalipsis* (Mega), *Cosmos* (TVN);
- ✓ **Series y miniseries** están en tercer lugar (11,3%), con *Los Borgia* (Red), *Sudamerican Rockers* (CHV), *Los 80 más que una Moda* (C13) y *12 Días que estremecieron a Chile* (CHV);
- ✓ **Conversación** (9,9%), destacando *Cultura Verdadera* (Red), *Tolerancia Cero Prime* (CHV), *Estado Nacional* (TVN) y *Una Belleza Nueva* (Red).

Gráfico Nº 29: Oferta de Programación Cultural, según bloque horario y día de la semana (%)

Base total Oferta: 1.524 horas de programación emitida

Base total Consumo promedio en el año: 831 horas



De lunes a viernes, la oferta de programación cultural se concentra significativamente en el horario de 22:00 y 24:59 hrs., con un 56,6% de la oferta total de programación cultural, lo cual equivale a 4,3 horas en la semana entre todos los canales de libre recepción. El segundo bloque de horario con mayor oferta se da entre 12:00 y 17:59 hrs., que corresponde a 1,9 horas de programación entre todos los canales de libre recepción.

Los **géneros televisivos** que destacan, dentro del horario con mayor oferta, entre 22:00 y 24:59 hrs. de la semana son:

- ✓ Documentales y reportajes: 45,2%, *Juegos Mentales* (C13), *Informe Especial* (TVN), Clase Turista (TVN);
- ✓ Series, películas y telerrealidad: 30,7%, predominando *La Odisea* (TVN), *Sudamerican Rockers* (CHV), *Yo Amo los 90s* (C13);
- ✓ Conversación: 24,1%, que destacan *Cultura Verdadera* (Red), *El Informante* (TVN), *Gran Avenida* (TVN).

En el fin de semana, el horario de mayor oferta es el bloque de 12:00 y 17:59 hrs. La oferta entre ese horario es de un 50,3%, que corresponde a 10,9 horas a la semana entre todos los canales de libre recepción. En el bloque de horario *Prime*, entre 18:00 y 24:59 hrs., la oferta llega a un 44,2%. Esta oferta se distribuye de la siguiente manera: entre 18:00 y 21:59 hrs. es de un 27,2%, y entre 22:00 y 24:59 hrs. la oferta es de un 17%.

En el horario de **12:00 y 17:59 hrs. del fin de semana** los **géneros televisivos** que predominan de manera significativa son los *documentales y reportajes*, con una oferta de 97,2% en conjunto.

En el horario Prime de la tarde, entre las **18:00 y 21:59 del fin de semana**, los **géneros televisivos** más importantes son los siguientes:

- ✓ Reportajes y documentales: 72,6%, destacan *El Reino Animal* (Telecanal), *Reino Animal* (Red), *Caminando Chile* (Telecanal);
- ✓ Series, películas y telerrealidad: 15,1%, con *A Prueba de Todo* (CHV), y *La Odisea* (TVN);
- ✓ Instruccional-informativos: 7,7%, con *Comidas Curativas* (UCV TV).

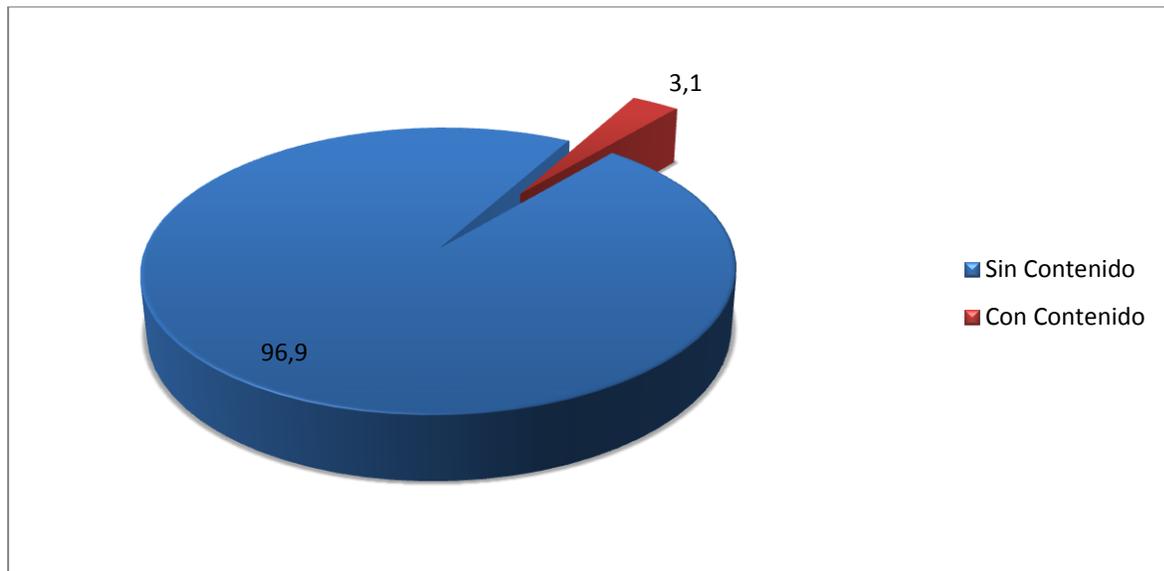
En el horario *Prime nocturno*, entre las **22:00 y 24:59 del fin de semana**, los **géneros televisivos** se distribuyen de la siguiente manera:

- ✓ Series, películas y telerrealidad: 47,8%, *Los Borgia* (Red), *Los 80 más que una Moda* (C13), *Los Archivos del Cardenal* (TVN);
- ✓ Conversación: 30,4%, *Tolerancia Cero Prime* (CHV) y *Una Belleza Nueva* (Red);
- ✓ Documentales y reportajes: 21,7%, *Caminando Chile* (Telecanal).

Consumo de la Programación Cultural

Gráfico N° 30: Distribución del consumo general de TV abierta según programación con contenido cultural (%)

Base consumo promedio en el año: 831 horas



El consumo promedio anual de la programación cultural fue del 3,1%, lo que equivale a 30 minutos de consumo promedio a la semana. Respecto del año anterior —2,2%, que corresponde a 20 minutos de consumo promedio semanal— supone un aumento del porcentaje de consumo de 1,1%, lo que equivale

a 11 minutos promedio por persona a la semana. Es probable que parte de ese aumento se deba a la inclusión como culturales de programas que anteriormente no se consideraban como tales, debido al cambio en la Norma Cultural de octubre de 2014.

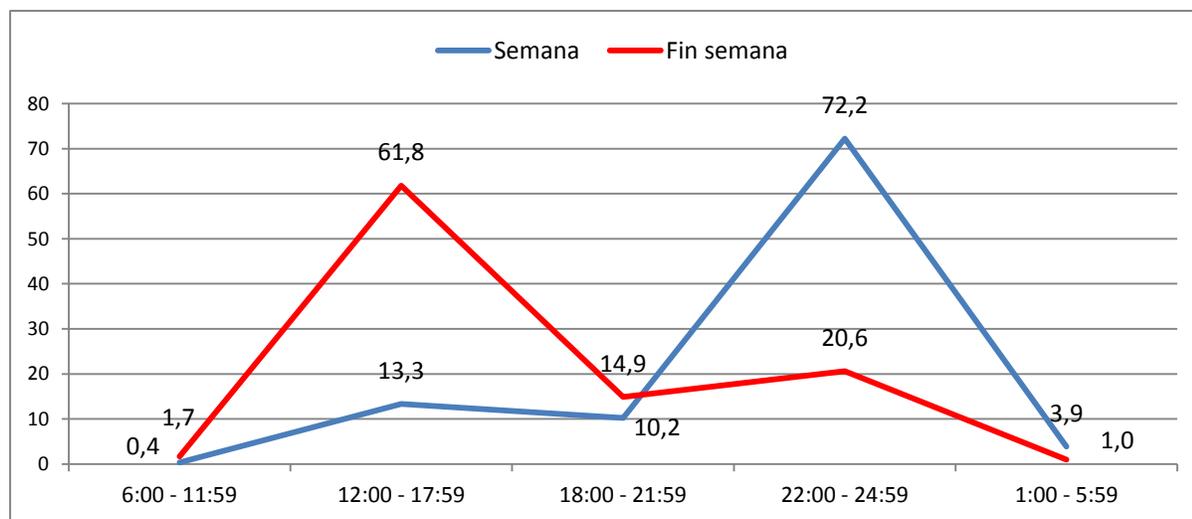
Los programas culturales de mayor consumo fueron los siguientes en el 2014:

- ✓ *Los 80 más que una Moda*, de Canal 13 (género de *series y miniseries*)
- ✓ *Frutos del País*, de TVN (género de *reportajes*)
- ✓ *Chile Conectado*, de TVN (género de *reportajes*)
- ✓ *Sudamerican Rockers*, de Chilevisión (género de *series y miniseries*)
- ✓ *La Odisea*, de TVN (género de *telerrealidad*)

Gráfico Nº 31: Consumo de Programación Cultural, según bloque horario y día de la semana (%)

Base total Oferta: 1.524 horas de programación emitida

Base total Consumo promedio en el año: 831 horas



En la semana, el mayor consumo se ubica de manera predominante en el horario de 22:00 y 24:59 hrs., con un 72,2%. Esta relevancia está en correspondencia con el alto nivel de oferta que tienen los programas culturales en este horario.

Al evaluar los tipos de géneros televisivos en este bloque de horario, del horario *prime nocturno* de la semana, entre 22:00 y 24:59 hrs., predominan:

- ✓ Series, películas y telerrealidad: 53,6%, destacando *Sudamerican Rockers* (CHV), *La Odisea* (CHV), *El Niño Rojo* (Mega) y *No, la Serie* (TVN);
- ✓ Documentales y reportajes: 34%, en los cuales predominan *Juegos Mentales* (C13), *Informe Especial* (TVN), *Clase Turista* (TVN) y *El Juez, la Víctima, el Victimario* (CHV);
- ✓ Conversación: 12,3%, con *Cultura Verdadera* (Red) y *El Informante* (TVN).

Por lo tanto, al evaluar la oferta y el consumo de la programación cultural en la semana, se observa un cambio de prioridades, destacando las *series, películas y telerrealidad* por sobre *documentales y reportajes*, siendo la serie *Sudamerican Rockers* (CHV) y el telerrealidad *La Odisea* (TVN) los programas culturales más vistos en la programación de la semana.

En cuanto al consumo de fin de semana, un 61,8% se da en el horario de 12:00 y 17:59 hrs., que refleja un promedio de 13,6 minutos de consumo promedio por persona los sábados y domingos. Este comportamiento del consumo también se corresponde con el nivel de oferta televisiva. El género televisivo que acapara casi todo el consumo en este horario es el de *Documentales y Reportajes* que suman el 98,4% en ese horario.

En el horario *prime de la tarde* del fin de semana, entre 18:00 y 21:59 hrs., el consumo alcanza el 14,9%. Los géneros televisivos que predominan son nuevamente los *Documentales y Reportajes* (68,9%) y las *series, películas y telerrealidad* las que acaparan en conjunto el 29,1%.

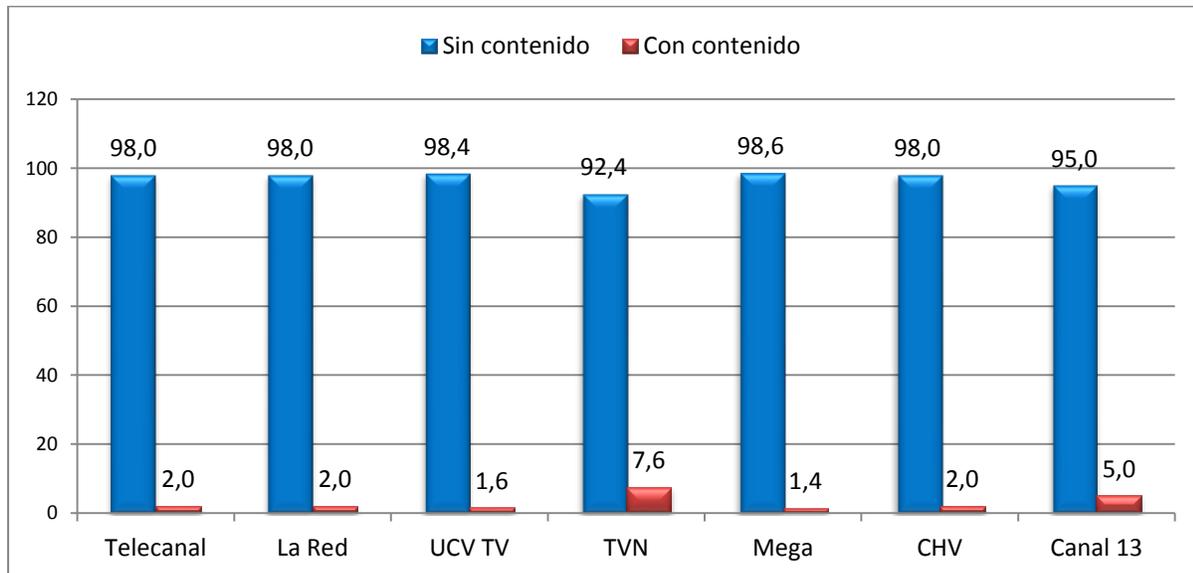
Respecto al horario *prime nocturno* del fin de semana, entre 22:00 y 24:59 hrs., el consumo corresponde al 20,6%, levemente más alto que el de la tarde. Los géneros televisivos destacados son los siguientes:

- ✓ Series, películas y telerrealidad: 65,7%, siendo los más vistos *Los 80 más que una Moda* (C13) , *Los Archivos del Cardenal* (TVN) y *31 Minutos* (TVN);
- ✓ Conversación: 20,2%, con *Tolerancia Cero Prime* (CHV) y *Gran Avenida* (TVN);
- ✓ Documentales y reportajes: 14%, destacando *Cosmos* (TVN).

Esta distribución del consumo por género también se corresponde a la distribución de la oferta en el horario *prime nocturno* del fin de semana.

Gráfico N° 32: Distribución de la oferta general de TV abierta según programación con contenido cultural y canal (%)

Base total oferta: 51.860 horas de programación emitida



Considerando la proporción de programación cultural que cada canal ofrece dentro de su programación, se observan diferencias significativas entre ellos. Mega (1,4%) y UCV TV (1,6%) son los canales en que la oferta de programas culturales representa un menor porcentaje del total. En cambio, TVN (7,6%) y Canal 13 (5%) la oferta de programación cultural tiene una mayor presencia dentro de la parrilla programática.

Atendiendo a la contribución de cada canal al total de la programación cultural, se obtiene el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3: Oferta de programación cultural según Canal

Base total Oferta: 1.524 horas de programación emitida

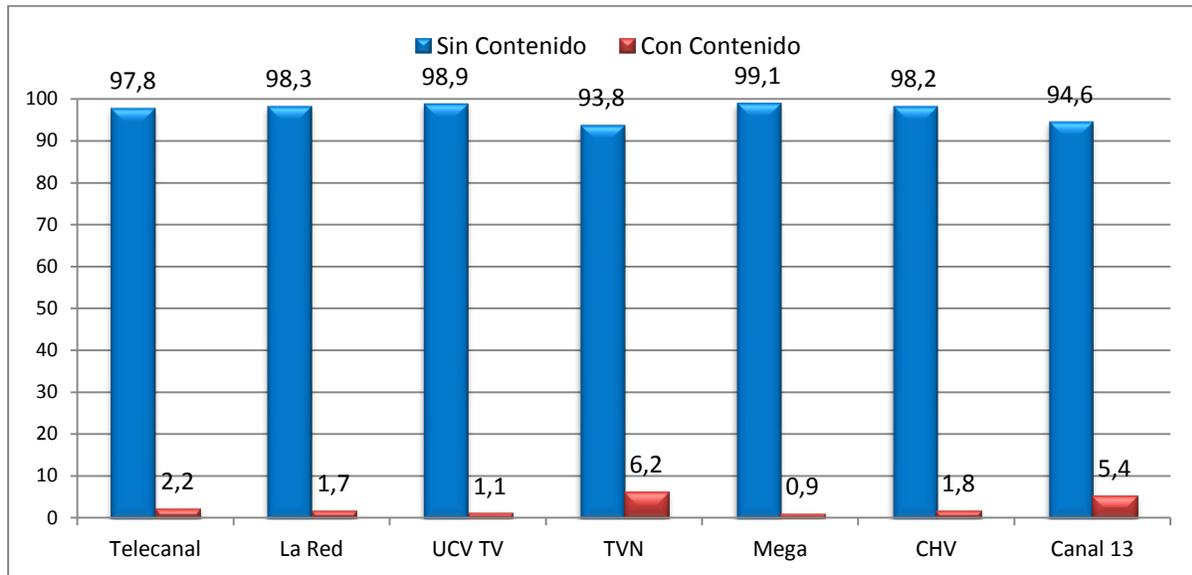
Programación Cultural por Canal		
	%	horas/ semana
Telecanal	9,9%	2,9
La Red	10,6%	3,1
UCV TV	9,1%	2,7
TVN	37,5%	11,0
Mega	6,9%	2,0
CHV	9,5%	2,8
Canal 13	16,4%	4,8

Mega es el canal con menor aporte a la programación cultural, promediando 2 horas a la semana de programas culturales. UCV TV, Telecanal, La Red y Chilevisión presentan un porcentaje similar, rodeando el 9,5%, lo que se corresponde con 3 horas aprox. de programación cultural a la semana. Dentro de los canales que sobresalen del resto por su contribución a la programación cultural, está Canal 13, cuyo ofrecimiento al 16,4% del total de la programación cultural, lo que se corresponde a 5 horas de emisión semanales. La programación cultural de TVN, por su parte, representa el 37,5% del total de los programas con contenido cultural, llegando a ofrecer 11 horas a la semana de programas culturales.

Teniendo en cuenta la Norma sobre Programación Cultural, que hasta septiembre de 2014 exigía un mínimo de una hora a la semana de programación cultural, extendiéndose a 4 horas semanales de octubre a diciembre de 2014, se observa que Mega, UCV TV, Telecanal, La Red y Chilevisión cumplen con la normativa, TVN y Canal 13 amplían su ofrecimiento de programas culturales por sobre el mínimo exigido en la Ley. Se debe tener presente que en esta medición de la programación cultural se incluyen todos los programas considerados culturales por su contenido, sin excluir aquellos que por horario de emisión no cumplen con el criterio normativo impuesto por la Ley.

Gráfico N° 33: Distribución del consumo general de TV abierta según programación con contenido cultural y canal (%)

Base consumo promedio en el año: 831 horas

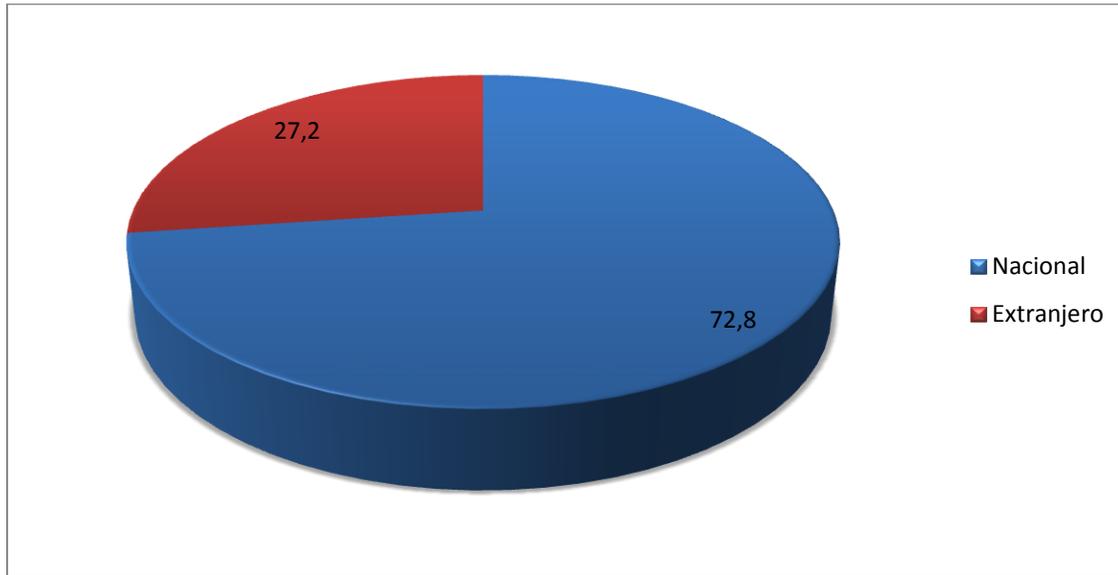


Respecto del consumo de la programación cultural según canal, se observan algunas discrepancias respecto de la oferta. Canal 13 mantiene cierta correspondencia entre el porcentaje de oferta y el de consumo de programación cultural, de un 5% y un 5,4% respectivamente. Una relación positiva también muestra Telecanal, con 2% y 2,2% de oferta y de consumo de su programación cultural respecto del total de consumo de su programación. En el resto de los canales, el porcentaje de consumo de los programas de contenido cultural resulta levemente negativo respecto del porcentaje de su oferta.

Oferta y Consumo de programación Cultural según procedencia.

Gráfico N° 34: Distribución de la oferta programación con contenido cultural según procedencia (%)

Base total oferta: 1.524 horas de programación emitida

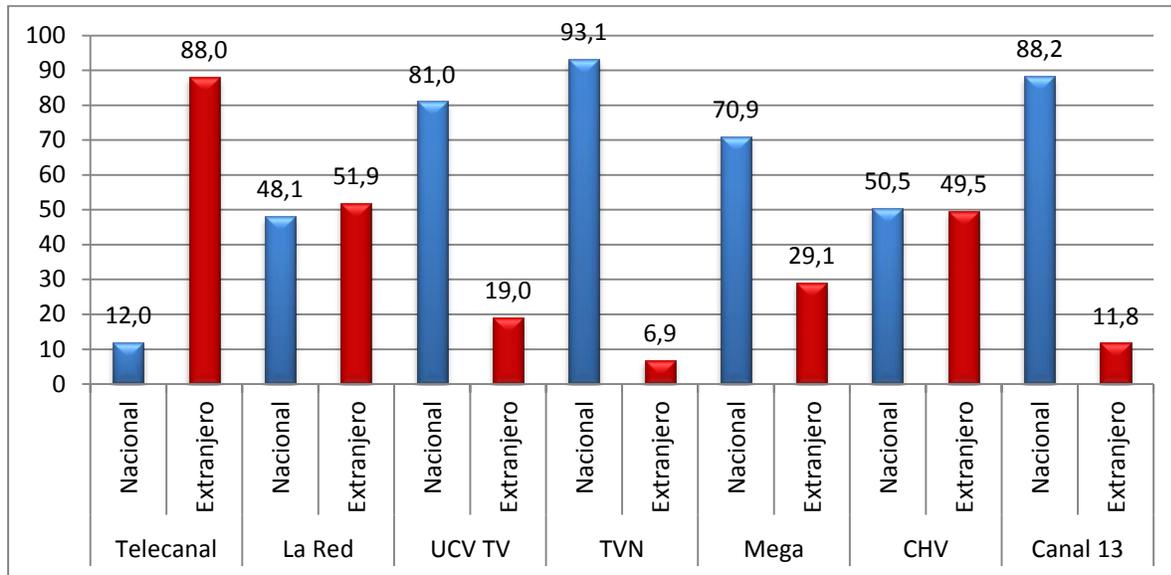


La evaluación de la procedencia de los programas culturales nos da un indicio respecto de la pertinencia de los contenidos de los programas a la realidad cultural nacional. En la medida que la producción sea nacional, es esperable suponer que la perspectiva en que se aborda el contenido del programa, va a estar orientado hacia los valores y el contexto cultural del espectador nacional, favoreciendo su influencia en cuanto aporte cultural. El hecho que sean producciones nacionales, también podría reflejar un mayor esfuerzo por parte de los canales por incentivar el vínculo entre televisión y cultura, en la medida que involucran al proceso de producción televisivo como parte de su aporte a la cultura.

Desde esta perspectiva, en cuanto a la procedencia de los programas culturales, se observa un marcado predominio de programas de origen nacional (72,8%), por sobre los programas extranjeros (27,2%). Evaluando el modo en que estos porcentajes se distribuyen a nivel de los canales de televisión se obtiene el siguiente gráfico:

Gráfico N° 35: Distribución de la oferta programación con contenido cultural según procedencia y canal (%)

Base total oferta: 1.524 horas de programación emitida

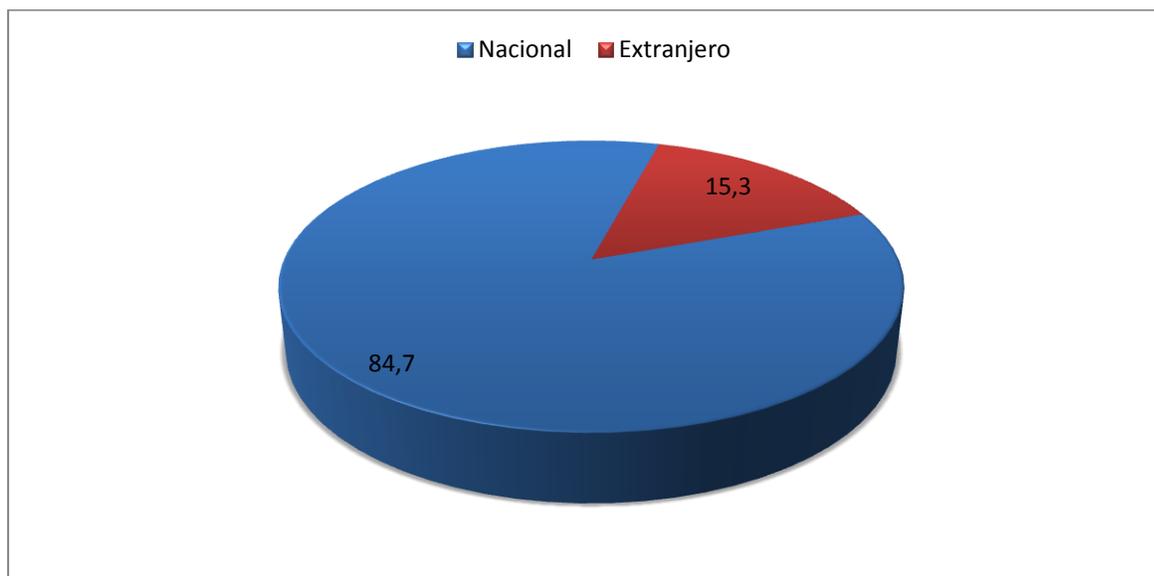


La proporción entre programas culturales de procedencia nacional y de procedencia extranjera, presenta diferencias significativas de un canal a otro. Telecanal ofrece mayormente programas de origen extranjero (88%), seguido por La Red (51,9%). Por su parte Chilevisión presenta proporciones similares en la procedencia de este tipo de programas (50,5% nacional), y junto con Mega, son además, los que ofrecen menor cantidad de programación cultural.

En una dirección opuesta, en los canales Mega (70,9%), UCV TV (81%), Canal 13 (88,2%) y TVN (93,1%), los programas de origen nacional sobrepasan en forma significativa a los extranjeros. Se daría en estos canales, con mayor probabilidad, una programación cultural con perspectivas culturales más cercanas a la realidad nacional, en la medida que los propios realizadores y productores de los programas son nacionales.

Gráfico N° 36: Distribución del consumo programación con contenido cultural según procedencia (%)

Base consumo promedio en el año: 831 horas

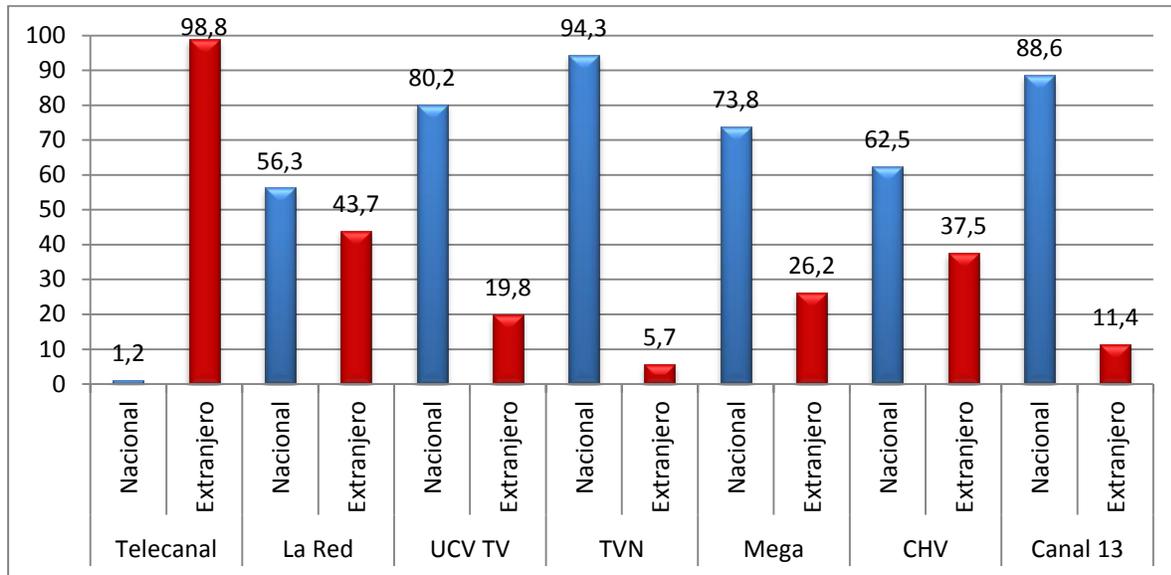


En cuanto al consumo de la programación cultural de procedencia nacional (84,7%), aparece en una proporción mayor respecto de la oferta de programación cultural nacional (72,8%), frente a la programación cultural extranjera. Ello podría dar cuenta de que el interés del público por programas con una mayor identidad nacional supera a lo que la programación cultural ofrece, mostrando menos interés por los programas de factura extranjera.

Esta diferencia entre la oferta y el consumo de programación nacional, se observa en el ranking de los programas más ofertados frente al de los programas con mayor consumo. Si bien *Frutos del País* (TVN), de origen nacional es el programa más ofertado, le siguen *El Reino Animal* (Telecanal), *Reino Animal* (La Red), *Los Borgias* (La Red), todos de origen extranjero. A nivel de los programas culturales con mayor consumo, en cambio, destacan principalmente aquellos de procedencia nacional: *Los 80 más que una Moda* (Canal 13), *Frutos del País* (TVN), *Chile Concetado* (TVN), *Sudamerican Rockers* (CHV), *La Odisea* (TVN), *Recomiendo Chile* (Canal 13). En este sentido, es relevante destacar que en términos de programación extranjera Telecanal es determinante. Si se evalúa el alto consumo de programación cultural nacional hay que tener en consideración el consumo general de TV Abierta, en que Telecanal es uno de los canales con menor audiencia promedio en el año, hecho que determina lo predominante de la programación cultural nacional en general.

Gráfico N° 37: Distribución del consumo programación con contenido cultural según procedencia y canal (%)

Base total oferta: 1.524 horas de programación emitida



Atendiendo a la distribución del consumo de programas culturales de origen nacional en los distintos canales de televisión, salvo en algunos casos, tienden a mantenerse las proporciones de consumo de programas culturales nacionales respecto de la oferta, en comparación con los programas culturales extranjeros. Telecanal disminuye el porcentaje de consumo de programas nacionales (1,2%) respecto de su oferta (12%).

En una tendencia opuesta, donde la proporción de consumo de programación cultural nacional aumenta respecto de la oferta, destaca Chilevisión, con un porcentaje de consumo de programas culturales nacionales (62,5%) mayor que lo ofertado (50,5%). Algo similar ocurre con La Red, con un consumo de programación cultural de origen nacional (56,3%) por sobre su oferta (48,1%).

PRINCIPALES RESULTADOS

I. OFERTA GENERAL DE TV ABIERTA

1. La oferta de programación en televisión abierta durante el año 2014, fue de 51.860 horas en total. Un 77% de este total, refiere a programas con contenidos exclusivamente de *Entretención* entre los que destacan principalmente, matinales y programas de ficción como telenovelas, películas y series. Por su parte la oferta de programas de *Contenido con Implicancia Social*, que abarca el 23% restante, los que son liderados por informativos con un 18% del total de la oferta programática, un punto más que el año 2013.
2. De lunes a viernes, el 34,6% de programas que presentan contenido de **Actualidad** (noticiarios, programas de conversación principalmente políticos, de discusión pública y reportajes) se concentra principalmente en el segmento horario que va entre las 18:00 y las 21:59 horas. Situación relativamente similar los fines de semana con un 41,5%, teniendo en consideración que la edición central y diaria de los noticiarios son parte de este bloque.
3. La oferta de aquellos programas de contenido de **Entretención de ficción** también presenta una notable diferencia entre su oferta durante la semana y el fin de semana. En cuanto a su distribución de lunes a viernes, los programas con dicho contenido se concentran en primer lugar, con un 30,6%, en el bloque horario que va entre las 15:00 horas y las 17:59 horas y, en segundo lugar, con un 22,3% en aquel segmento que abarca desde las 18:00 horas a las 21:59 horas. Es relevante mencionar, en relación a ello, que durante esos horarios se exhiben principalmente *Telenovelas y Series*, tanto nacionales como extranjeras.

Diferenciándose de la oferta semanal, la situación durante el fin de semana muestra que la *Entretención de Ficción* se encuentra en primer lugar, con un 23,4%, en el bloque horario que abarca desde las 22:00 horas y las 01:59 horas compuesto principalmente por *Películas*, y en segundo lugar, con un 20,9%. En aquel segmento que va desde las 10:00 horas y las 14:59 horas, se exhiben *Series y Miniseries*, especialmente dibujos animados y series de carácter familiar como *Malcom, El Chavo del ocho, Casado con hijos*, entre otros.

4. Respecto al comportamiento que ha tenido la oferta de programación según su procedencia, en los últimos 5 años la programación nacional se posiciona por sobre la extranjera con un 61,6% del total, esta última representada en un 38,4%.
5. La oferta de programación cultural durante el 2014 fue de 2,9% del total de programación televisiva, equivalentes a 29 horas a la semana de un total de 995 horas a la semana aproximadamente, entre todos los canales de libre recepción. En comparación al 1,8% del año 2013 —que representa un promedio de 17 horas a la semana—, da cuenta de un leve incremento. Sin embargo, debe tenerse en cuenta el aumento de la norma sobre las horas mínimas de programación cultural, a partir de octubre de 2014.

II. PERFILES DE OFERTA Y CONSUMO DE CANALES

1. La oferta programática de *Telecanal* se compone en un 70,3% del total, de espacios con contenidos de *Entretención de ficción*. Esta situación se debe a la alta presencia de series y miniseries, principalmente de origen extranjero, y de exhibición diaria.
2. La señal *La Red*, por su parte, destina el mayor porcentaje de su oferta (51,8% del total de oferta de dicho canal) a programas de contenido *Entretención de No Ficción*. Esta área concentra programas de conversación como *Mañaneros* y de carácter misceláneo como *Cámara Loca*.
3. La oferta programática de *UCV-TV*, se caracteriza principalmente por contenidos de *Entretención/No Ficción* (60,9%), ocupando el primer lugar entre todas las señales en cuanto a la exhibición de este tipo de contenidos. Aquí es posible destacar ciertos programas como *Bodas Salvajes*, *De Aquí No Sale* y *Toc Show*. Sin embargo es considerable la presencia de Infomerciales en su oferta los que abarcan un 31,2% del total de la oferta del canal.
4. En el caso de *TVN*, es posible establecer que no existe una gran diferencia porcentual entre la oferta de contenidos de *Entretención de No Ficción* (32,2%), *Actualidad* (30,7%) y *Entretención de Ficción* (29,9%), presentando, a partir de estos términos una oferta programática más diversa.
5. La parrilla programática de *Mega* presenta, está compuesta con un 40,2% con contenidos del tipo de *Entretención de Ficción*, siendo este el canal que ocupa el segundo lugar en cuanto a la oferta de este tipo de contenidos tras la señal *Telecanal*. Forman este conjunto principalmente las diversas telenovelas transmitidas por dicho canal como la nacional *Pitucas sin lucas* y de aquellas de origen turco como *Las Mil y Una Noches* y *Fatmagul*. Además de las repeticiones en diversos horarios de la serie como *Casado con hijos*.
6. El contenido que más se oferta, en el caso de *CHV*, corresponde a *Entretención de No Ficción* (50,4%). En esta categoría se pueden ubicar programas de tipo conversación de farándula como *Sálvese Quien Pueda* y *Primer Plano* y misceláneos variedades como el matinal *La Mañana en CHV* y de concurso como *Killer karaoke* y programas de telerrealidad como *Dime que sí*.
7. Respecto a la parrilla programática de Canal 13 se observa que la oferta de la parrilla programática de *Canal 13*, se encuentra principalmente compuesta por contenidos de *Entretención de Ficción* (39%). Esto se debe a la alta presencia de series y miniseries en la programación diaria, como el caso particular de *Los Simpsons*. También destaca la oferta de contenidos de *Actualidad*, siendo esta señal de televisión abierta aquella que presenta el segundo lugar de mayor programación de este tipo de contenidos con un 28,9% del total de su oferta, destacándose *Contacto*, además de las distintas ediciones de su noticiario *Teletrece*.

III. CONSUMO GENERAL

1. En términos generales, el 71% del consumo televisivo promedio en el 2014, se concentra en programas con contenidos de *Entretención*. Por su parte, los espacios asociados a contenidos *con implicancias sociales*, como son los informativos y programas de actualidad, discusión pública y contenidos culturales o formativos, abarcan el 29% restante del total de consumo promedio por personas en el año.
2. La distribución del consumo promedio anual según sub áreas de contenido es la siguiente: El 36,2% son programas con contenidos de *Entretención no ficción* entre los que se encuentran matinales, realities shows, algunos programas de conversación, misceláneos entre otros. Un 34,9% de programas se corresponden con contenidos de *Entretención de ficción*; un 25,8% del consumo promedio del año 2014 se centra en programas con contenido de *Actualidad*, principalmente noticiarios los que abarcan el 25% del total de consumo promedio del año, levemente más alto que el año 2013 en que agrupó el 24,4% de la audiencia promedio, teniendo en cuenta que el consumo total de TV Abierta en menor que el año 2013.
3. Mega y Canal 13 lideran en sintonía con un 24,9% y 24,8% respectivamente. Además de esto, Mega se destaca por una significativa alza respecto al 2013, año en el que se posicionaba en un cuarto lugar. Por su parte, Canal 13, se mantiene estable en su consumo en relación al año anterior. CHV, ocupa el tercer lugar en la distribución del consumo presentando una leve alza respecto al año 2013. Los demás canales se caracterizan por presentar bajas importantes de su sintonía durante el año. En especial destaca TVN que transita de un 22,9% el año 2013 a un 19,8% de consumo promedio durante el año recién pasado, posicionándose en un cuarto lugar. También La Red presenta una caída en su consumo respecto al 2013, situación similar para UCV-TV y Telecanal.

IV. OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL Y CONSUMO INFANTIL

1. La oferta televisiva que corresponde a programas diseñados y dirigidos especialmente para niños y niñas menores de 12 años, representa un 7,6% del total de la programación emitida durante el año 2014, evidenciándose una caída respecto al año 2013 año en el cual ocupaban el 8% de la pantalla. Hay que señalar que la programación infantil se encuentra en una baja sostenida desde el año 2010 en que participaba en un 13% del total.
2. Telecanal es la estación que abarca mayormente la programación infantil con un 44,3% del total de este tipo de programación, seguido por UCV-TV con un 29,8% y La Red con un 12,6%. Muy lejanos a ellos se encuentra canales como Mega con un 7,1%, Canal 13 un 3,6%, TVN 2,5% y CHV que solo se presenta con un 0,1% del total de programación infantil.
3. El 24% del consumo promedio de televisión abierta por parte de niñas y niños menores de 12 años se ubica en el bloque horario que va desde las 22:00 horas hasta las 1:59 horas. Este elemento tiene un impacto significativo en el análisis, ya que, en ese horario, a partir de las 22:00 horas, los canales están autorizados para transmitir programación para mayores de 18 años, lo cual significa que un cuarto del consumo de televisión diaria que realizan los niños y niñas es sobre programación que podría incluir contenidos inapropiados o elementos que de algún modo lleguen a afectar la formación de la niñez y la juventud. Al respecto los principales programas que componen este bloque horario durante la semana corresponden al tipo *entretención* y aquellos más vistos por los menores de edad durante el año 2014 son en primer lugar, *Las Mil y Una Noche* y *Morandé con Compañía*, ambos con un 6,6% del consumo promedio, seguidos de la telenovela nocturna *Vuelve Temprano* con un 5,9% y en tercer lugar, la telenovela también de origen turco *Fatmagul* con un 4,1%.
4. El consumo de televisión de los menores de 12 años en el horario para todo espectador, durante los días de semana se concentra con un 30% en el bloque horario de 18:00 a 21:59 horas, durante el cual aquellos programas de mayor consumo corresponden a *Noticiarios* con un 27,4% y *Telenovelas y/o series* con un 12,3%.

V. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CON FINANCIAMIENTO DEL FONDO CNTV

1. Del total de horas emitidas en el 2014, el 0,7% corresponde a programación con financiamiento del Fondo CNTV, levemente mayor que el año 2013 (0,6%). Un dato importante respecto a este tipo de programación es que del consumo total promedio del año es de 0,7% corresponde a un visionado de ellos, situación destacable en el sentido que este consumo se mantiene en un simétrico respecto a su oferta.
2. El 73,6% del total de programación con financiamiento de Fondo CNTV se ubica dentro del bloque considerado de alta audiencia, es decir, de 18:00 a 01:59 de lunes a viernes. Situación similar se observa los fines de semana.

3. Del total de los documentales emitidos en horario de alta audiencia, un 74,1% presentan Fondos del CNTV. También el aporte de estos financiamientos se identifica de manera más notoria en las películas, que del total de estas, un 26,5% son con este financiamiento.

VI. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN PROGRAMACIÓN CULTURAL

1. La oferta de programación cultural durante el 2014 fue de 2,9% del total de programación televisiva, equivalentes a 29 horas a la semana de un total de 995 horas a la semana aproximadamente, entre todos los canales de libre recepción. En comparación al 1,8% del año 2013 —que representa un promedio de 17 horas a la semana—, da cuenta de un leve incremento. Sin embargo, debe tenerse en cuenta el aumento de la norma sobre las horas mínimas de programación cultural, a partir de octubre de 2014.
2. Del total de tiempo emitido de programación cultural, un 18,3% son programas con financiamiento del Fondo CNTV.
3. En la semana, la oferta de programación cultural se concentra significativamente en el horario de 22:00 y 24:59 hrs., con un 56,6% de la oferta total de programación cultural.
4. En el fin de semana, el horario de mayor oferta es el bloque de 12:00 y 17:59 horas el que concentra un 50,3% del total de oferta de programación con este tipo de contenido.
5. Del total de consumo promedio de TV abierta en el año 2014 el 3,1% es audiencia de programas con contenido cultural un punto más que el año 2013 en que este consumo equivalía al 2,2% del total promedio.
6. De lunes a viernes, el mayor consumo se ubica de manera predominante en el horario de 22:00 y 24:59 hrs., con un 72,2%.
7. En cuanto al consumo de fin de semana, un 61,8% se realiza en el horario de 12:00 y 17:59 hrs.