

Anuario Estadístico
Oferta y consumo de TV abierta 2016

2017

CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| PRESENTACIÓN | 3 |
| METODOLOGÍA | 4 |
| MARCO CONCEPTUAL | 7 |
| Áreas de contenido | 7 |
| Sub áreas de contenidos | 7 |
| I. OFERTA Y CONSUMO | 10 |
| OFERTA TELEVISIVA | 11 |
| DATOS ESTRUCTURALES | 11 |
| Contenidos en TV Abierta | 14 |
| CONSUMO TELEVISIVO..... | 18 |
| DATOS ESTRUCTURALES | 18 |
| Consumo general..... | 21 |
| CONSUMO DE TV ABIERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO | 24 |
| II. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL..... | 27 |
| OFERTA DE TELEVISIÓN CULTURAL..... | 28 |
| CONSUMO DE TELEVISIÓN CULTURAL | 32 |
| III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL..... | 38 |
| OFERTA INFANTIL | 39 |
| CONSUMO INFANTIL..... | 43 |
| RESUMEN EJECUTIVO Y CONCLUSIONES..... | 49 |

PRESENTACIÓN

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

El *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión 2016* da cuenta de la oferta programática y el consumo televisivo de los chilenos y chilenas, con el propósito de entregar información sobre las diversas dinámicas entre la programación de los canales y su efecto en las preferencias de las personas.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de géneros televisivos, procedencia, tipos de contenidos específicos, franja horaria y áreas de interés del CNTV, como es la programación cultural y los programas financiados por el Fondo CNTV¹. Mención especial tiene la programación y el consumo de televisión de niños y niñas y adolescentes.

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

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

El informe se divide en cuatro secciones. La primera presenta un análisis de la oferta y el consumo de televisión abierta en términos generales, analizando los géneros programáticos, tipos de contenidos y distribución por canal. En la segunda sección, se describe la oferta y el consumo de la programación cultural, de acuerdo a la norma establecida por el CNTV. La tercera sección presenta una descripción de la oferta y el consumo de los programas financiados por el Fondo CNTV. Y el cuarto capítulo

¹ Artículo N° 12, Letra b). Ley N°18.838, *Que crea el Consejo Nacional de Televisión*

aborda la presencia de contenidos infantiles en la oferta actual de la televisión abierta, así como el consumo que efectúan niños, niñas y adolescentes respecto del total de la programación de televisión abierta, se trate o no de espacios para este público objetivo.

Finalmente, se propone un resumen ejecutivo y conclusiones en los que se presentan los principales hallazgos y análisis de los datos presentados en el Anuario Estadístico.

METODOLOGÍA

Se trata de un informe de carácter cuantitativo que recopila información sistematizada en torno a la oferta y consumo de la televisión abierta chilena. Se trabajó en torno a una muestra sistemática de la programación que en 2016 alcanzó un total de 54.592 horas.

Objetivo general

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante 2016.

Objetivos específicos

- Identificar las características de la oferta general de programación transmitida en Televisión abierta de alcance nacional.
- Examinar el consumo general de la programación de TV abierta y en particular de la audiencia infantil.
- Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y de la Programación financiada por el Fondo-CNTV.

Consideraciones metodológicas

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

Tipo de metodología

Cuantitativa.

Unidad de observación

Oferta programática y consumo televisivo de los siete canales de libre recepción y cobertura nacional: Telecanal; La Red; Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Valparaíso, UCVTV; Televisión Nacional de Chile, TVN; Mega; Chilevisión; y Canal 13.

Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta programática -54.592 horas- y consumo televisivo - 835 horas anuales promedio por persona-. Por mes, son 67 horas y por semana, 15,6 horas.

Muestra

Los análisis se realizaron sobre una muestra de la programación. Ésta se construyó usando un patrón sistemático que permite asegurar la representación de todos los días de la semana -lunes a domingo-, de cada mes del año. Para el mes de enero la muestra se inicia el lunes 4 y el martes 5. Desde ahí en adelante se incluyeron días sucesivos a esta primera selección, con un salto de una semana, consecutivos entre sí: miércoles 13 y jueves 14; viernes 22 y sábado 23; domingo 31 y lunes 1 de febrero: etc.

La siguiente tabla muestra los días incluidos dentro de la muestra analizada.

| ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 4 | 1 | 7 | 4 | 2 | 6 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 9 | 8 | 5 | 3 | 7 | 12 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 13 | 10 | 16 | 6 | 11 | 15 | 13 | 10 | 8 | 6 | 10 | 10 |
| 14 | 18 | 17 | 14 | 12 | 16 | 21 | 11 | 9 | 7 | 11 | 11 |
| 22 | 19 | 25 | 15 | 20 | 24 | 22 | 19 | 13 | 11 | 19 | 13 |
| 23 | 27 | 26 | 23 | 21 | 25 | 30 | 20 | 14 | 12 | 20 | 14 |
| 31 | 28 | 27 | 24 | 29 | 26 | 31 | 28 | 19 | 17 | 21 | 19 |

La televisión abierta emitió un total de 54.592 horas y la muestra abarcó 12.124 horas de programación. Si bien el muestreo no fue aleatorio, se puede calcular un margen de error para ser considerado como referencia de la precisión de los datos del anuario. El error de muestreo para universos finitos está dado por la siguiente fórmula:

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2}{n} * \frac{N-n}{N-1}}$$

Con un nivel de confianza de 95% y asumiendo varianza máxima, el error total de la muestra sería de **0,8%**.

Fuente de información

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

Variables analizadas

Se clasifican en variables de programación y de audiencia, de acuerdo a la siguiente tabla:

| VARIABLES DE PROGRAMACIÓN | VARIABLES DE AUDIENCIA |
|-----------------------------|---|
| Tiempo de emisión | Targets (edad, GSE y sexo) |
| Horario de emisión | ATV (universo y edad): tiempo de audiencia promedio por persona |
| Canal | |
| Géneros televisivos | |
| Subgéneros | |
| Contenido | |
| Procedencia | |
| Público objetivo | |
| Programación cultural | |
| Programación del Fondo-CNTV | |
| Animación | |

MARCO CONCEPTUAL

La conceptualización para el *Anuario de oferta y consumo de programación de televisión abierta 2016* se construye con el objetivo de describir y ordenar el análisis de la diversidad de programas a partir de áreas de interés para el Consejo, en sintonía con los contenidos que éste debe regular. De acuerdo a esto, la siguiente clasificación de conceptos presenta una agrupación de los diferentes programas exhibidos durante el año 2016 en función de una primera dimensión que refiere a aquellos cuya línea se enfoca hacia el tratamiento de la actualidad, la discusión pública y contingencia en general; mientras una segunda categoría alude a la programación definida estrictamente como entretenimiento.

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

ÁREAS DE CONTENIDO

CONTENIDOS CON IMPLICANCIA SOCIAL

Son aquellos contenidos cuyo objetivo principal es formar e informar a la audiencia acerca de hechos y temáticas de interés general que tienen impacto en el desarrollo del país y el mundo: de carácter político, cívico o económico, como también desde una perspectiva socio-cultural.

CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO

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

SUB ÁREAS DE CONTENIDOS

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

ACTUALIDAD

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

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

DISCUSIÓN CONTINGENTE

Espacios de diálogo en los que diversos actores sociales exponen sus enfoques o puntos de vista, en torno a uno o varios temas de interés general relacionados con la discusión pública.

INFORMACIÓN CONTINGENTE

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

CONTEXTO CULTURAL

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

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

EDUCATIVO-CULTURAL

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

ENTRETENCIÓN CULTURAL

Espacios orientados a entretener a partir de contenidos culturales y educativos².

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

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

FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

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

NO FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

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

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

Tabla N°1: cuadro resumen de Áreas, Sub- áreas y Tipos de Contenido

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

I. OFERTA Y CONSUMO

OFERTA TELEVISIVA

En este capítulo se analiza la oferta programática de televisión abierta emitida durante el año 2016 a partir de variables estructurales: los distintos canales de televisión; los diferentes géneros televisivos de la parrilla programática; procedencia de los programas y horarios de emisión.

La descripción de la oferta televisiva se agrupa según tipos de contenidos descritos en la tabla n°1 (página 9), definidos desde la perspectiva de esta entidad reguladora.

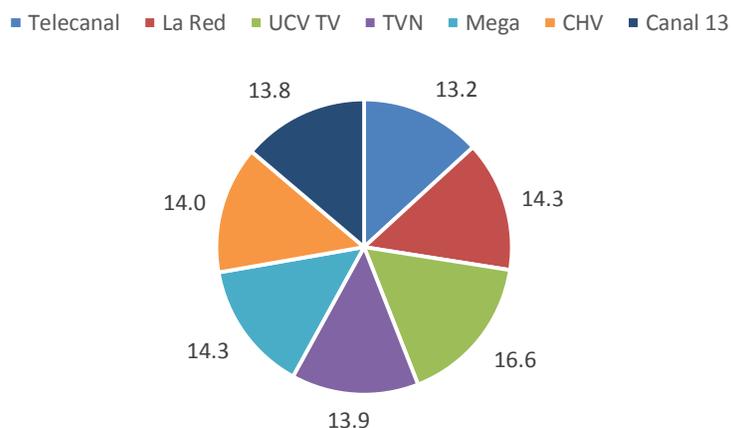
DATOS ESTRUCTURALES

En esta sección se presentan datos estructurales referidos a la oferta de programas de TV Abierta a nivel general, distribución de la oferta según canal y género televisivo.

OFERTA GENERAL

El siguiente gráfico muestra la participación de cada uno de los canales de televisión abierta en el total de 54.592 horas de **oferta programática emitidas durante 2016**.

Gráfico N° 1: oferta total, por canal (%)



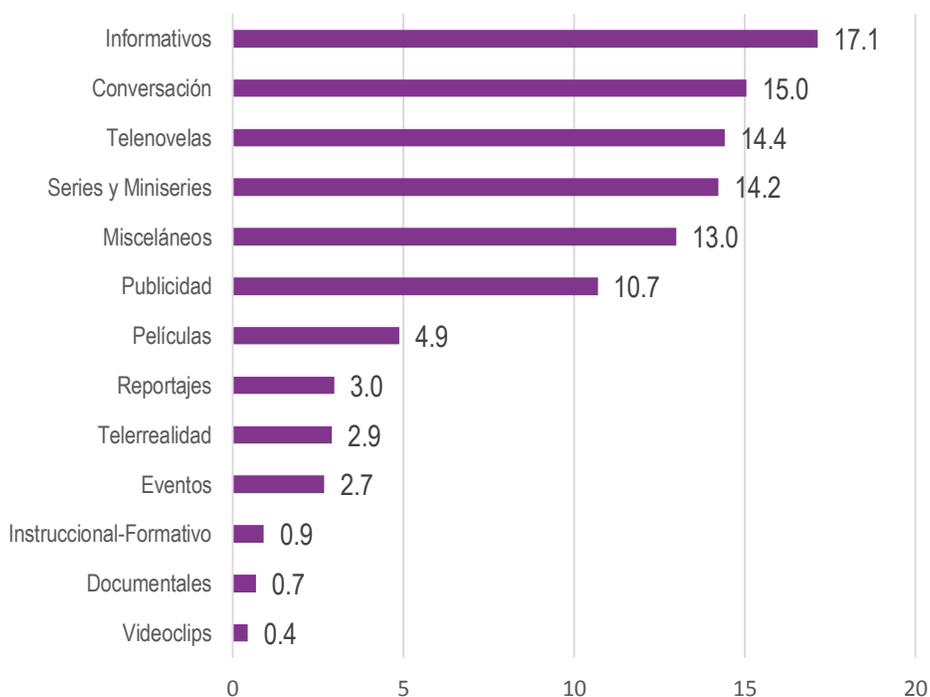
Como muestran los datos, cada canal participa de manera relativamente equitativa en la transmisión. El canal UCV TV consigna la mayor cantidad de horas emitidas sobre el total (16,6%), mientras que Telecanal representa una proporción menor (13,2%). En el caso de UCV TV se debe a la cantidad de horas de emisión dedicadas a los Infocomerciales y otros contenidos de índole comercial.

Se evidencia, también, que no existe una relación directa entre la **cantidad de horas emitidas y el volumen de audiencia**.

Del total de transmisiones televisivas, la mayor parte de la oferta corresponde a programas Informativos (17,1%), seguidos de programas de Conversación (15%), Telenovelas (14,4%), Series y Miniseries (14,2%) y Misceláneos (13%).

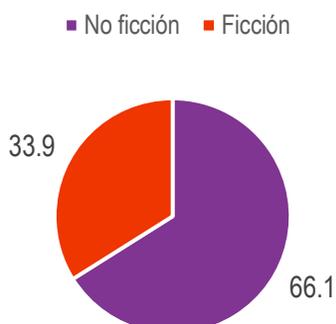
El siguiente gráfico muestra la **programación total desagregada** por todos los géneros televisivos.

Gráfico N° 2: distribución de oferta total, por género televisivo (%)



Así, alrededor de un tercio de la oferta es de programas de **Ficción**, mientras dos tercios es de No-Ficción, como se ilustra en el gráfico a continuación.

Gráfico N° 3: distribución de oferta televisiva según tipo de narración (%)



La oferta desagregada por **género** y por canal muestra que éstos ponen más o menos énfasis en ciertos géneros, según se expresa en la siguiente tabla:

Tabla N°2: distribución de oferta, por canales, según género televisivo (%)

| | TC ³ | LA RED | UCV TV | TVN | MEGA | CHV | C13 |
|-------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CONVERSACIÓN | 2,7 | 35,5 | 31,6 | 3,5 | 3,3 | 23,1 | 1,4 |
| DOCUMENTALES | 1,7 | 0,0 | 0,8 | 1,4 | 0,0 | 0,5 | 0,4 |
| EVENTOS | 3,4 | 3,1 | 0,7 | 5,8 | 2,0 | 1,5 | 2,6 |
| INFORMATIVOS | 0,2 | 4,7 | 4,9 | 28,7 | 24,9 | 30,9 | 27,3 |
| INSTRUCCIONAL-FORMATIVO | 0,0 | 1,9 | 3,6 | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| MISCELÁNEOS | 1,5 | 9,5 | 0,9 | 17,4 | 19,6 | 21,7 | 22,0 |
| INFORMERCIALES | 38,7 | 6,6 | 38,3 | 6,5 | 7,2 | 4,8 | 4,1 |
| REPORTAJES | 0,3 | 1,0 | 2,5 | 5,0 | 3,1 | 1,6 | 7,3 |
| TELERREALIDAD | 5,0 | 5,0 | 0,7 | 1,6 | 4,4 | 3,2 | 0,9 |
| SERIES Y MINISERIES | 31,8 | 19,9 | 15,0 | 2,7 | 9,2 | 8,6 | 13,3 |
| TELENOVELAS | 12,8 | 12,8 | 0,0 | 26,9 | 26,1 | 4,0 | 20,7 |
| VIDEOCLIPS | 2,1 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

El género Informativos es el que ocupa más tiempo de la oferta de canales como TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. En estas mismas estaciones de televisión el género Misceláneos es el segundo en importancia. En tanto, los programas de conversación dominaron la oferta televisiva de canales como La Red (35,5%) y UCV

³ TC: Telecanal.

TV (31,6%). En este último caso, el segundo género más importante fue Infocomerciales.

Un género que ha desaparecido casi completamente de la pantalla es Videoclips musicales, sin embargo, siguen figurando entre la oferta programática de Telecanal y de UCV TV. De manera similar, los contenidos definidos como instruccionales y formativos, al igual que los documentales están ausentes de la televisión abierta, salvo en UCV TV, La Red y TVN.

En cuanto a la **procedencia de los programas**, tal como se aprecia en el siguiente gráfico, la mayor parte es nacional, mientras, algo más de un tercio es extranjera, y corresponde generalmente a películas, telenovelas y series, es decir, a la ficción.

Gráfico N°4: distribución de oferta, por procedencia de los programas

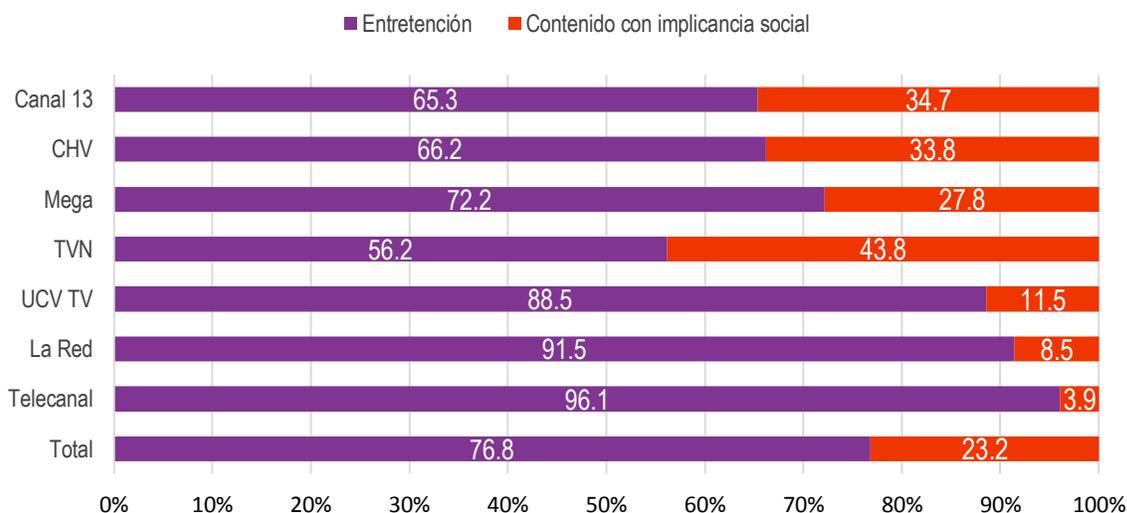


CONTENIDOS EN TV ABIERTA

En esta sección se detalla la **distribución de la oferta general de TV Abierta** según los contenidos de la programación emitida, centrándose particularmente en aquellos que resulten de interés para el CNTV, **específicamente, contenido educativo y cultural, pero también contenidos relacionados con la entrega de información de actualidad y contingencia, como en temas de interés general y de discusión pública**. Conforme a lo indicado en la página 7, en cuanto al marco conceptual y definición de categorías, a este tipo de contenido se le denomina “contenidos con implicancia social”.

De acuerdo a esta clasificación, en promedio, la televisión abierta dedicó 23,2% de su oferta a **contenidos con implicancia social**. El resto, 76,8%, consistió en contenidos primordialmente de entretenimiento.

Gráfico N°5: distribución de oferta, total y por canal, según área contenido (%)

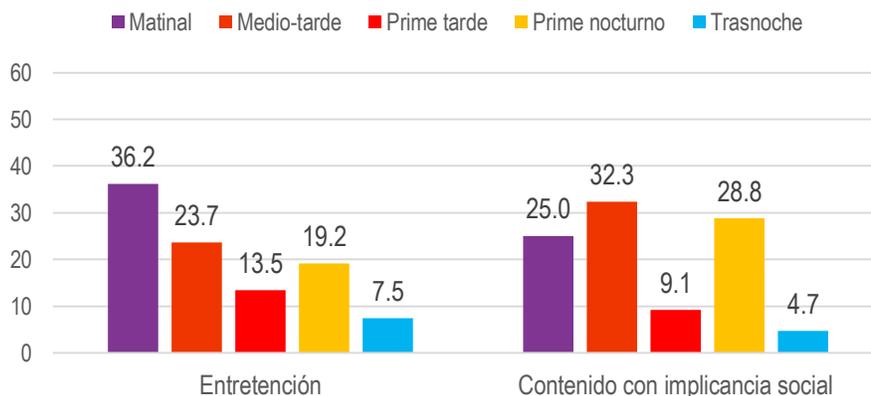


Como se aprecia en el gráfico, existen diferencias por canal.

En proporción, TVN fue el que más horas dedicó a contenidos con implicancia social: 43,8%. Le siguieron Canal 13 con 34,7%, Chilevisión con 33,8% -con más de 10 puntos por sobre el promedio-. Mega se acerca al promedio de 23,2 con 27,8% de su oferta de Contenidos de implicancia social. Telecanal, La Red y UCV TV, por su parte, mostraron un claro predominio de Contenidos de entretenimiento.

Las distintas **frangas horarias de emisión** muestran diferencias claras en la decisión de programar la Entretenimiento y los contenidos con implicancia social, conforme se observa en el gráfico de la página siguiente.

Gráfico N°6: distribución de oferta, por área contenido, según franja horaria (%)

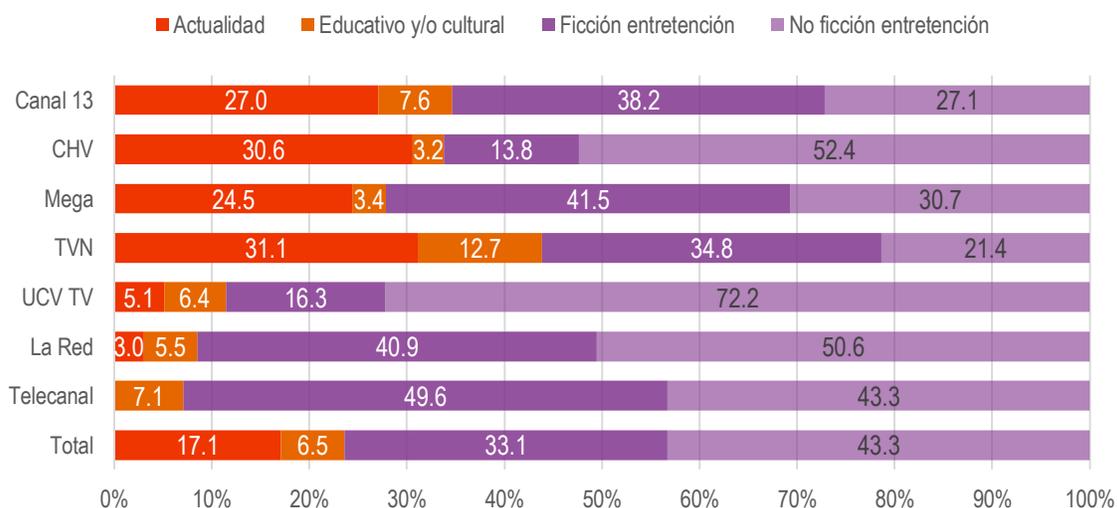


La Entretención se concentró en el horario matinal (36,2%) y en el mediodía-tarde (23,7%). Esto se debe principalmente a la presencia de matinales y teleseries en dichas franjas. También se observan de manera significativa, contenidos de entretención en el prime nocturno (19,2%).

Los contenidos con implicancia social se encuentran de manera primordial en el mediodía y la tarde (32,3%) y en el prime nocturno (28,8%). Es interesante ilustrar la distribución de ambos contenidos según los distintos horarios. Por ejemplo, al contrario de lo que podría suponerse, hay una mayor presencia de contenidos con implicancia social en el horario prime nocturno. Esto se explica porque los noticiarios centrales –y otros programas periodísticos o informativos- que ocupan esta franja en la televisión abierta concentran y representan parte importante de la oferta general de la parrilla programática de los canales de TV Abierta.

De acuerdo al gráfico siguiente, la **sub área predominante en la pantalla** durante 2016 –en color celeste- fue la No ficción de Entretención (43,3%), donde se encuentran programas matinales y de prolongada duración como *Bienvenidos*, *Mucho Gusto*, *La Mañana de Chilevisión* y *Muy Buenos Días*⁴. Le sigue la Ficción de entretención, con telenovelas, series y películas que abarcan el 33,1% de la oferta general.

Gráfico N° 7: distribución de oferta, total y por canal, según sub área de contenidos (%)



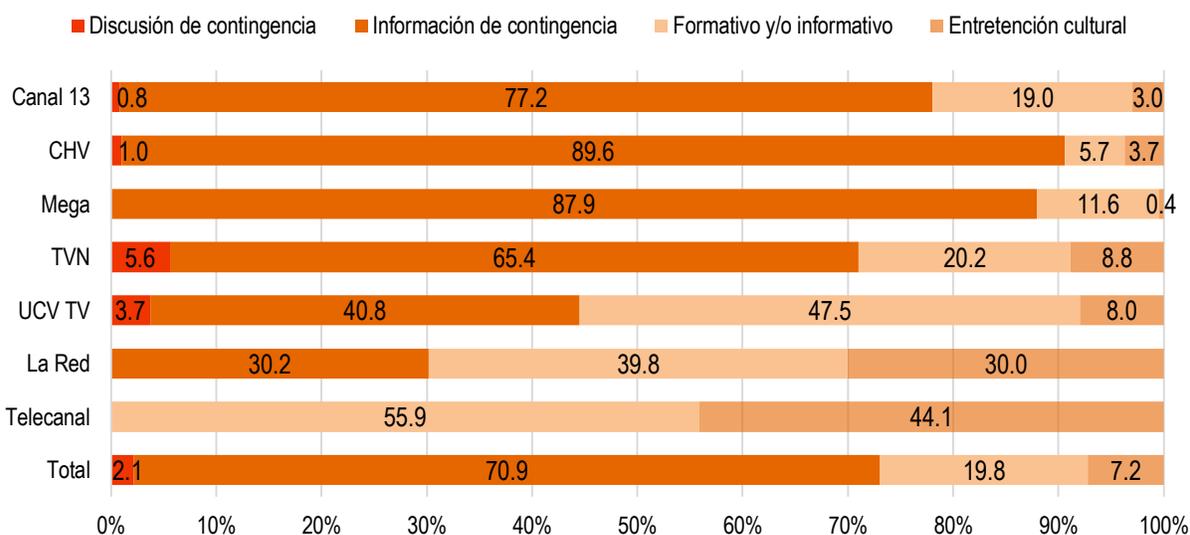
Los canales con más Ficción de entretención fueron Telecanal (49,6%), Mega (41,5%) y La Red (40,9%). Cabe señalar que, entre estos canales, Mega presenta

⁴ El programa reemplazó a *Buenos Días a Todos* en agosto de 2016.

una mayor proporción de contenidos de origen nacional, dado que cuenta con un área dramática cuya factura se ha ido diversificando en cuanto a horarios y propuestas temáticas.

Por canal, se observa que los contenidos con implicancia social tuvieron mayor presencia en TVN y que se trata, principalmente, de programas de Actualidad (31,1%), seguido por Chilevisión (30,6%) y Canal 13 (27%). En cuanto a contenidos Educativos y/o culturales, TVN vuelve a liderar con 12,7%, seguido por Canal 13 con 7,6%.

Gráfico N° 8: distribución de oferta, total y por canal, de contenidos con implicancia social (%)



Al atender de manera específica la **sub área de los contenidos con implicancia social**, se evidencia que la mayor parte de este tipo de programación está conformada por Información de contingencia, es decir, noticiarios. En el total de la pantalla, 70,9% de esta sub área corresponde a noticiarios y programas similares, alcanzando –por canal- el máximo en Chilevisión, donde esta cifra correspondió a 89,6%. Detrás se ubicó Mega, con 87,9%.

Otras ofertas dentro de esta sub área ocuparon espacios considerablemente menores. Los contenidos Formativos o informativos alcanzaron a 19,8% del total y tuvieron relevancia especial en Telecanal (55,9%), UCV TV (47,5%) y La Red (39,8%).

CONSUMO TELEVISIVO

En esta sección se analiza el comportamiento de la teleaudiencia en cuanto a las preferencias de consumo, entendiendo que el visionado de un programa representa una preferencia por sobre otras ofertas. En un primer momento, se describe la distribución del consumo televisivo durante 2016 en base a variables estructurales tales como canal, género televisivo, franja horaria y público objetivo.

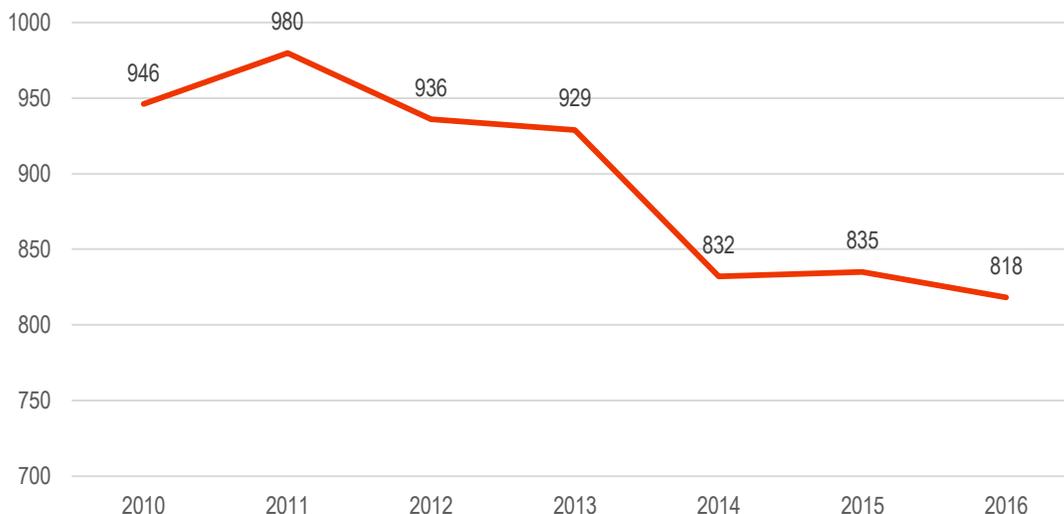
En un segundo momento, esta distribución se diferencia de acuerdo al carácter formativo e informativo de la programación (contenidos con implicancia social), en contraste con programas que son exclusivamente de entretenimiento.

DATOS ESTRUCTURALES

El **consumo promedio** de televisión el año 2016 fue de 818 horas por persona, casi 17 horas menos que en 2015.

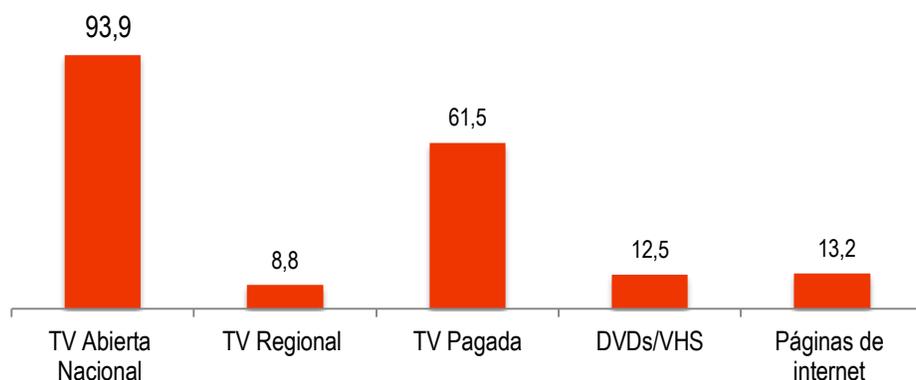
El consumo promedio anual de televisión abierta ha experimentado un descenso en los últimos años, específicamente a partir de 2014. Si los años 2010, 2011, 2012 y 2013 mostraban en promedio un consumo por persona de más de 900 horas, éste bajó a algo más de 800 horas anuales en promedio, los años 2014 y 2015, es decir, más de 100 horas menos.

Gráfico N° 9: consumo televisivo promedio por persona, según año (en horas)



Los datos de la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV 2014) y otras posteriores, son ilustrativos al respecto. Si bien se trata de encuestas de opinión y no de comportamiento como los datos recién presentados, resultan útiles para identificar tendencias. En la Encuesta Nacional 2014, se vislumbra que los chilenos no sólo ven televisión abierta –que es indudablemente es el medio más masivo y más buscado-, sino también otras ofertas televisivas y en diversas pantallas.

Grafico N° 10: ¿Ve programas de televisión, series o películas a través de...?
(%, no excluyente N= 5.479 casos)



Fuente: 8va Encuesta Nacional de Televisión (2014)

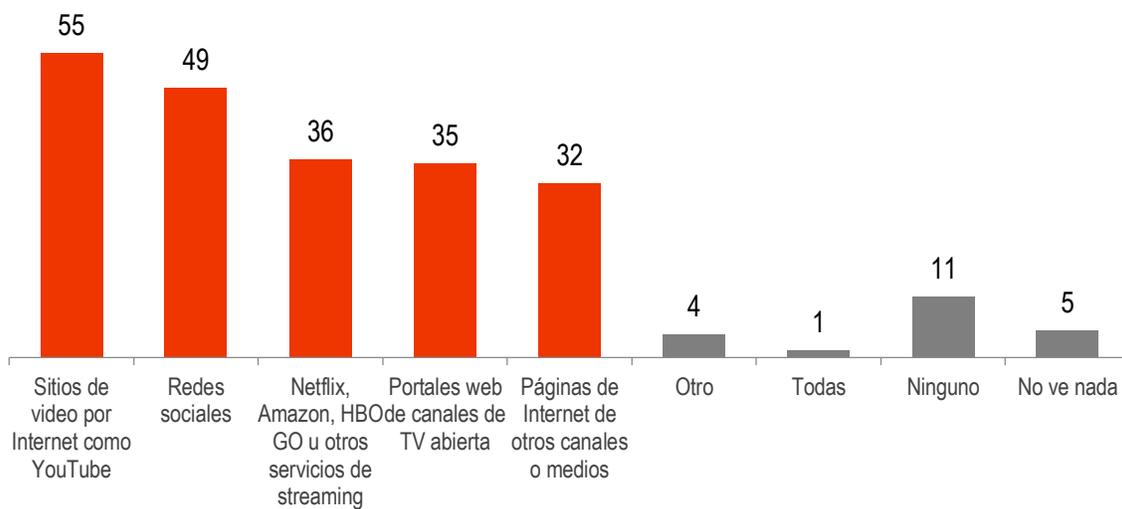
Se puede aducir como razón de esta caída en el volumen de consumo de televisión abierta, que las personas ya no sólo ven televisión de pago –como la principal competencia a la oferta nacional-, y optan también, por una multiplicidad de audiovisuales, series y películas, por internet, utilizando otros dispositivos como el Tablet, computador o teléfono móvil.

Una de las razones más esgrimidas para este consumo, es la facilidad de ver audiovisual “en el lugar que uno quiera y a la hora que quiera” –según los resultados de estudios-, e incluso, “retomar capítulos que me perdí”.

Una encuesta de opinión, dos años más tarde (2016), indica que el consumo de otras pantallas y plataformas para acceder a contenido audiovisual, va en aumento.

En el gráfico siguiente se presentan hallazgos, que aún cuando no son comparables⁵ con la Encuesta Nacional de Televisión 2014, refuerzan las tendencias de consumo audiovisual por internet, incluyendo los portales de los canales de televisión abierta, que permiten acceder a programas de días anteriores.

Gráfico N° 11: ¿Usted ve programas, series, películas o videos aficionados a través de algunas de las siguientes plataformas...?
(%, respuesta múltiple. N= 711 casos)



Fuente: 1era Encuesta Nacional sobre Contenidos Audiovisuales y Televisión por Internet (2016)

Las descripciones anteriores indican que la disminución del volumen de horas de consumo anual de televisión abierta no ha sido muy pronunciada a partir de 2014 y se ha mantenido relativamente estable. Hacia el final de la década se podrá apreciar si el consumo de internet sube en forma significativa –en detrimento de la televisión tradicional- o si estos consumos se van complementando⁶.

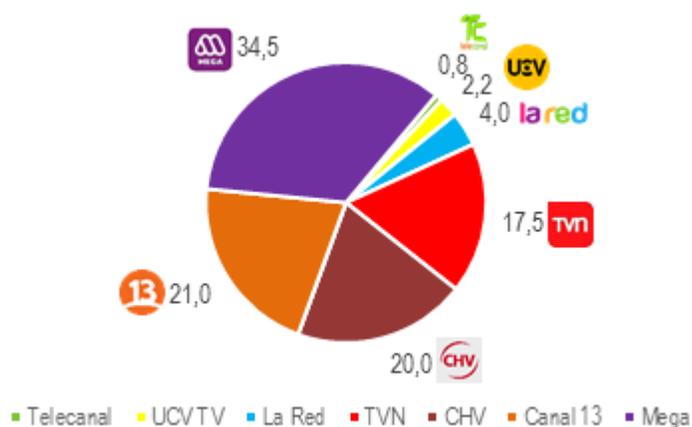
⁵ En agosto Ya que sólo se pregunta por consumo de audiovisual por internet, y se agrega la categoría ‘videos aficionados’.

⁶ A estos datos se debiera agregar la visualización de televisión abierta a través de los portales web de los canales.

CONSUMO GENERAL

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

Gráfico N° 12: distribución de consumo, por canal (%)



Tal como se puede apreciar en el gráfico, el canal Mega obtuvo la más alta audiencia el año 2016, lejos del segundo, tercer y cuarto lugar que representan Canal 13, CHV y TVN, respectivamente. Esta distribución es similar a la del año 2015, donde Mega iba al alza, y los canales 13 y CHV mostraban una preferencia bastante similar de la audiencia en cuanto a volumen de consumo.

Tabla N° 3: distribución histórica del consumo de tv abierta, por canal⁷

| AÑO/ CANAL | TELECANAL | LA RED | UCVTV | TVN | MEGA | CHV | CANAL 13 |
|------------|-----------|--------|-------|------|------|------|----------|
| 2010 | 1,9 | 6,6 | 2,1 | 25,5 | 23,8 | 22,7 | 17,4 |
| 2011 | 1,5 | 6,8 | 2,1 | 21,9 | 22,4 | 24,3 | 21,1 |
| 2012 | 1,8 | 7,7 | 2,7 | 22,3 | 19,9 | 20,1 | 25,4 |
| 2013 | 1,5 | 6,6 | 2,7 | 22,9 | 19,1 | 22,8 | 24,4 |
| 2014 | 0,8 | 4,5 | 1,3 | 19,8 | 24,9 | 23,9 | 24,8 |
| 2015 | 0,9 | 4,0 | 2,0 | 16,5 | 32,2 | 22,0 | 22,2 |
| 2016 | 0,8 | 4,0 | 2,2 | 17,5 | 34,5 | 20,0 | 21,0 |

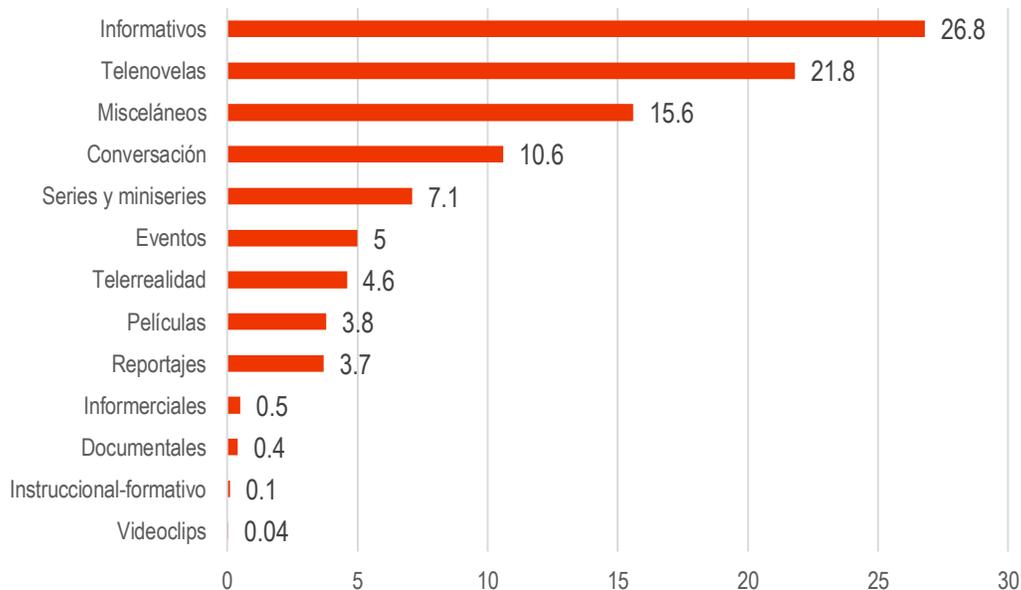
⁷ Se ha de recordar que los datos 2016 pueden tener un error muestral. Sin embargo, reflejan tendencias.

Una evolución importante en términos de audiencia muestra Mega, que experimentó un alza significativa a partir de 2015, alza que se sustenta principalmente por el éxito y estabilidad que logra programas de ficción, específicamente Telenovelas, tanto nacionales como extranjeras.

Todos los canales presentan fluctuaciones a la baja o al alza, pero el canal que tiene los datos de audiencia más estables, es el canal de la Universidad Católica de Valparaíso.

A continuación, se analiza el consumo de las audiencias, de acuerdo a los distintos géneros televisivos de la oferta programática, lo que manifiesta el interés de las personas por cierto tipo de programas, que en muchos casos forman parte de los hábitos de consumo de las personas.

Gráfico N° 13: distribución de consumo, por género televisivo (%)

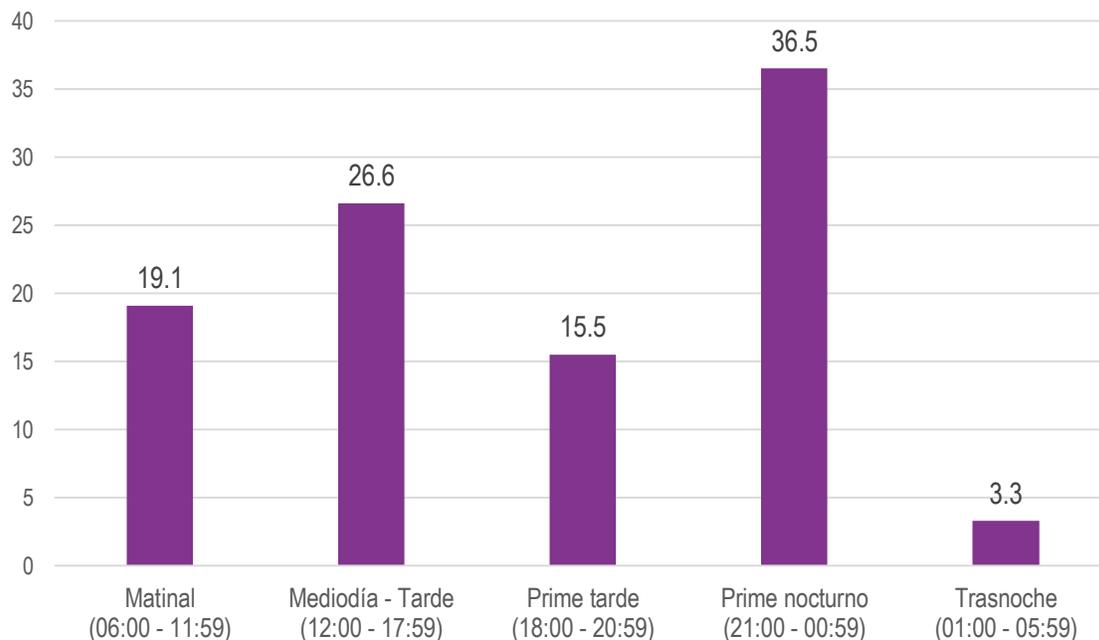


Según muestra el gráfico anterior, **los Informativos son los programas que captan más audiencia en la televisión**, lo que se condice con datos de las encuestas nacionales de televisión, tanto durante los años '90 como 2000⁸. En ellas, los noticiarios son los programas a los que las audiencias le otorgan más importancia, afirmando, en un 93%, que son el principal medio de información (CNTV, 2014).

Al igual que en 2015, el segundo y tercer lugar en volumen de consumo, lo presentan las Telenovelas y los Misceláneos, ambos géneros con una oferta importante en cuanto a horas de programación. Se ha de notar que **los géneros Informativos y Telenovelas tienen un rendimiento especialmente alto en consumo**. También el género Misceláneos, que supera su oferta, si bien no en forma notoria como es el caso de los dos primeros.

El gráfico siguiente presenta la distribución del consumo televisivo, de acuerdo a las franjas horarias según el volumen de encendido. Así, el Prime Nocturno, que va desde las 21:00 hasta las 00:59 horas, registra el mayor volumen de consumo de las audiencias. Le sigue el horario de Mediodía – tarde, en la franja que se inicia a las 12:00 y concluye a las 17:59 horas.

Gráfico N° 14: distribución de consumo, por franja (%)



⁸ Se realizan cada 3 años, a partir de 1993. Existen ya 8 versiones de esta encuesta, y la próxima se está realizando y se dará a conocer en octubre 2017.

CONSUMO DE TV ABIERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

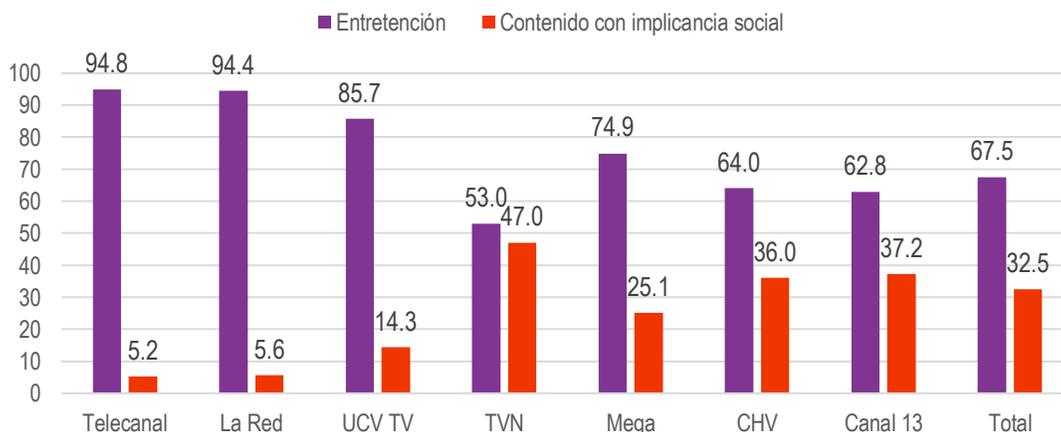
Esta sección contempla los contenidos que la audiencia consume en televisión abierta, según se trate de buscar principalmente, entretención o contenido con implicancia social en los programas seleccionados.

Si bien, la principal función de la televisión es entretener, como se ha descrito en diferentes estudios y publicaciones, no es la única, y se ha identificado también la función de educar e informar, que son las que corresponden a contenidos con implicancia social en este caso.

La entretención es la que transversalmente recorre gran parte de la parrilla de los canales chilenos de televisión abierta, cubriendo alrededor de $\frac{3}{4}$ de la oferta de todos ellos. En promedio, la oferta de contenidos con implicancia social es del orden del 23,2%, pero existen diferencias entre los canales. Los de mayor audiencia presentan un volumen superior a este promedio, mientras el resto tiene una oferta mucho menor a esa cifra. Y en el contexto de los canales más consumidos por las audiencias, Televisión Nacional es el que dobla el promedio de contenidos socialmente relevantes.

El consumo de este tipo de contenidos está bastante acorde a la oferta en términos de porcentaje. Es el caso de Televisión Nacional, que destaca por el volumen de programas emitidos en 2016, con Contenidos de implicancia social. Asimismo, los canales 13, CHV, Mega, UCV TV y Telecanal presentan un consumo algo mayor de estos contenidos, si se compara con el porcentaje de su oferta. La excepción es el canal La Red, que ofrece en su programación 8,5% de contenidos con implicancia social, y cuyo rendimiento es menor -5,2% tal como se aprecia en el gráfico N°15.

Gráfico N° 15: distribución de consumo, por canal, según área de contenidos (%)



Hay que recordar que los contenidos con implicancia social están incluidos entre otros, en el género Noticiarios. Así, se puede afirmar, que, en términos generales, las personas consumen este tipo de contenido para informarse, obtener conocimientos y sentirse cercano –de algún modo identificado- con la pantalla. Y esta oferta rinde sus frutos, puesto que –comparativamente al volumen de la misma- el consumo es mayor, lo que significa que estos programas son preferidos por las personas.

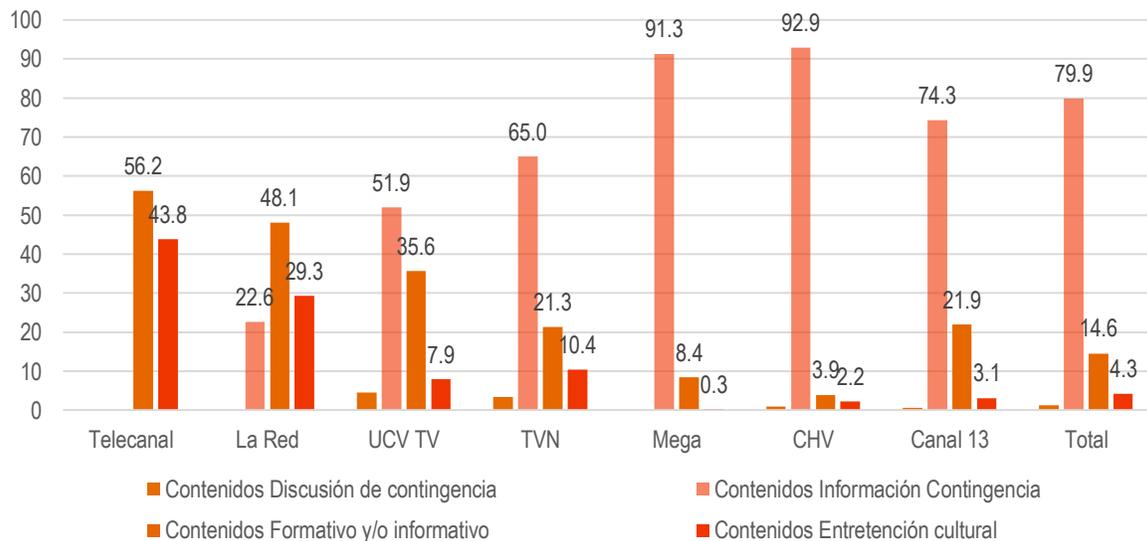
El contenido con implicancia social se desglosa en este estudio en temas más específicos, a saber:

- Información de Contingencia;
- Discusión de Contingencia;
- Formativo e Informativo; y
- Entretenimiento Cultural.

Según estas sub- categorías, se puede apreciar que –de acuerdo al tipo de programa que ofrecen los canales- algunos de estos sub-temas tienen un alto rendimiento en cuanto a su consumo.

Como se observa en el gráfico siguiente, los canales de mayor audiencia y el canal UCV TV rentabilizan de manera significativa la información de contingencias.

Gráfico N° 16: distribución consumo de contenidos con implicancia social según canal (%)



Esta información, en más de un 90%, incluye Noticiarios, que representan el 70,9% del total de los contenidos con implicancia social. En cambio, los canales más pequeños, rentabilizan el contenido formativo e informativo –por ejemplo, documentales extranjeros- y, en menor medida, la entretenimiento cultural –tales como

Arpegio, de Telecanal, la serie de ficción *Los Borgia* de la Red, y el espacio de tour patrimonial de UCV TV *A pata sin uno*.

Recordemos que algunos de los programas de Discusión de contingencia tienen una baja oferta, replicándose estos mismos resultados en su consumo. En este sentido, es importante recordar que los programas que se abordan este tipo de contenidos son, *Estado Nacional* y *El Informante* de TVN, *Queremos debate*, de UCV televisión, *Modo Termómetro* de CHV y *En Buen Chileno*, de Canal 13.

II. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL

OFERTA DE TELEVISIÓN CULTURAL

A continuación, se presentan los datos de oferta, analizando de manera específica la programación cultural –según la define la Ley- de interés del Consejo.

A partir de octubre de 2014, la normativa del CNTV exige que los canales de televisión ofrezcan un mínimo de 4 horas semanales de programas que aporten a la cultura. Dos de estas horas deben emitirse en el horario diurno entre 9:00 y 18:30 horas, y las otras dos, en horario ‘Prime’ entre las 18:30 y 24:00 horas.

Tal como se define en el artículo 12º letra l) —en su texto modificado por el Art.1º Nº8 Lit.f) de la Ley N° 20.750—, de la Ley N°18.838, los programas culturales son:

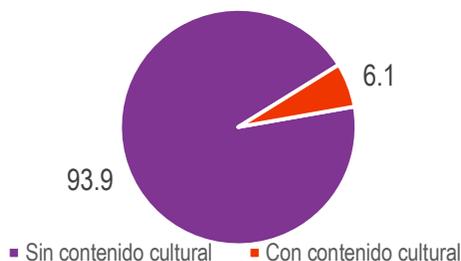
«aquellos que se refieren a los valores que emanen de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas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

La evaluación de la oferta de programas culturales en este anuario ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que plantea la norma cultural aceptada por el H. Consejo, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo. Ello permite determinar de manera más amplia el aporte real de programación cultural que ofrecen los canales de televisión abierta.

En la medida que la ley determina un mínimo de cuatro horas semanales de programas con contenido cultural, se evalúa si los canales cumplen con el mínimo exigido o si aportan más allá de la normativa.

Otro aspecto fundamental a revisar es la distribución de la oferta, atendiendo al horario de emisión y al porcentaje de programación cultural que se emite durante la semana y los fines de semana.

Gráfico N°17: volumen total de oferta cultural (%)

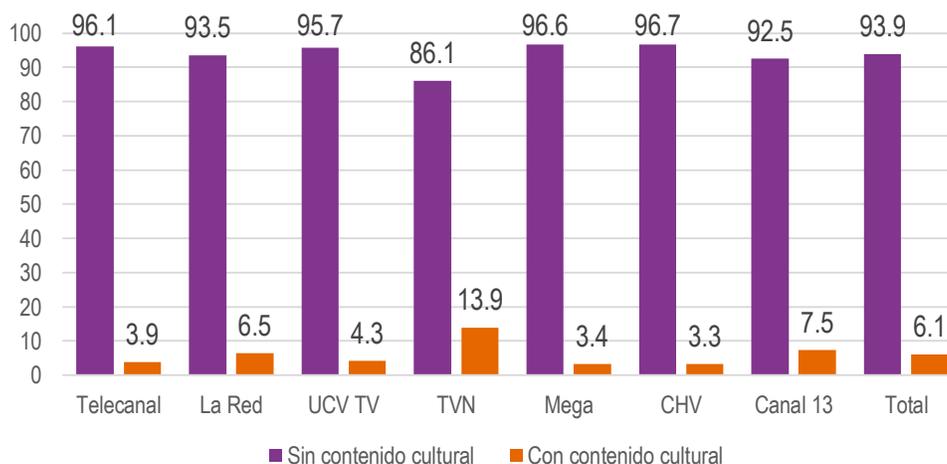


En la práctica, la norma de programación cultural significó durante 2016 que 6,1% de la oferta televisiva total fue considerada como cultural. Esta cifra constituye un aumento respecto del período anterior, en que dicha programación alcanzó a 5,9% del total de la oferta.

No se pueden realizar comparaciones directas con el año 2014, debido a que la norma entró en vigencia en octubre de ese año, lo que implica un quiebre en los datos de dicho año. De todos modos, es posible afirmar que la televisión abierta de cobertura nacional, en general, ha cumplido con la nueva normativa, y que en las percepciones de la gente se ha notado el aumento de este tipo de programación, como se verá en el capítulo dedicado a consumo de televisión abierta⁹.

Si bien, en términos generales, es posible observar un aumento de este tipo de contenidos en la programación, la distribución de la oferta cultural en los siete canales de televisión abierta, hay diferencias importantes.

Gráfico N°18: distribución de oferta cultural, total y por canal (%)

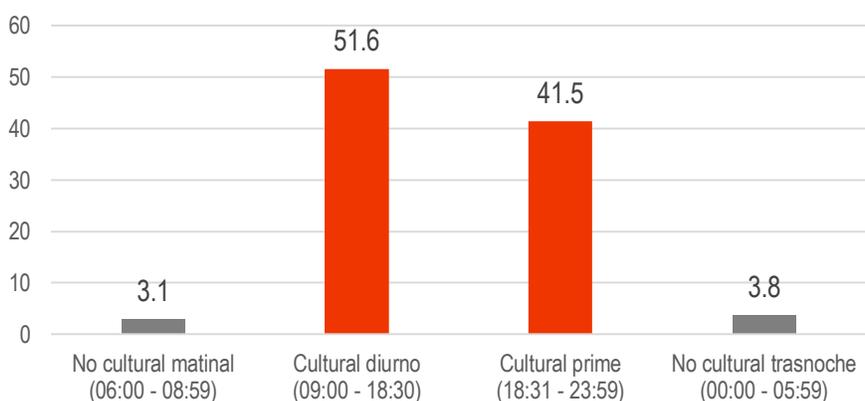


⁹ Ver Encuesta de Evaluación 2016 sobre Contenidos y Programas de la TV Abierta. 35% de los encuestados piensa que actualmente hay más horas de cultura, frente a 29% que cree que hay menos y otro 29% piensa que sigue igual.

Como se aprecia en el gráfico N°18, no todos los canales dedicaron la misma proporción de sus transmisiones a los contenidos culturales. Televisión Nacional destacó sobre el resto al destinarle 13,9% de su oferta, algo más del doble del promedio de la pantalla. Le siguió Canal 13 con 7,5% y La Red, con 6,5%. Los demás canales (CHV, Mega, UCV TV y Telecanal) cumplieron con la norma, otorgando a los programas culturales, entre un tres y un cuatro por ciento de su programación.

En cuanto a los horarios de emisión, la oferta cultural se concentró en las franjas diurna y prime.

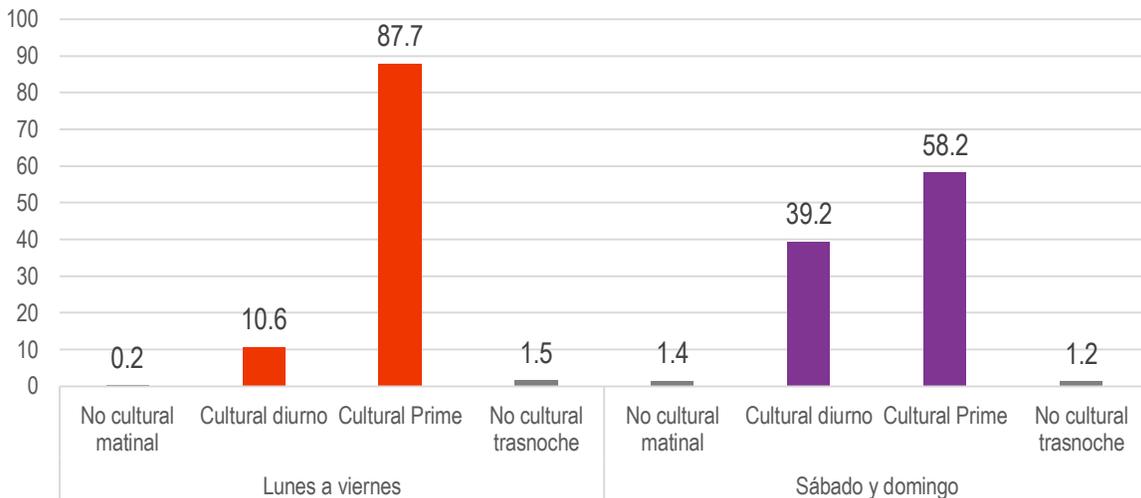
Gráfico N°19: distribución de oferta cultural, por horario norma cultural (%)



Una proporción menor se ubicó en las franjas no definidas como culturales por la Norma, es decir durante la mañana y en el trasnoche.

Si se observa la distribución de la programación cultural por día de la semana, aparecen diferencias entre días hábiles y los sábados y domingos. Mientras en la semana la programación cultural se concentra en el horario prime (87,7%), durante los fines de semana se distribuye de manera más pareja a lo largo del horario diurno y prime. Esto evidencia que la apuesta cultural de los canales de TV Abierta se encuentra en horario de tarde y los fines de semana, estableciendo franjas culturales que marcan la distribución de la parrilla programática con programas o contenedores, como por ejemplo *Recomiendo Chile*, *Hacedor de Hambre*, *Historias que nos Reúnen* o *La Cultura Entretenida*.

Gráfico N°20: oferta cultural, por horario de norma cultural, según día de la semana (%)

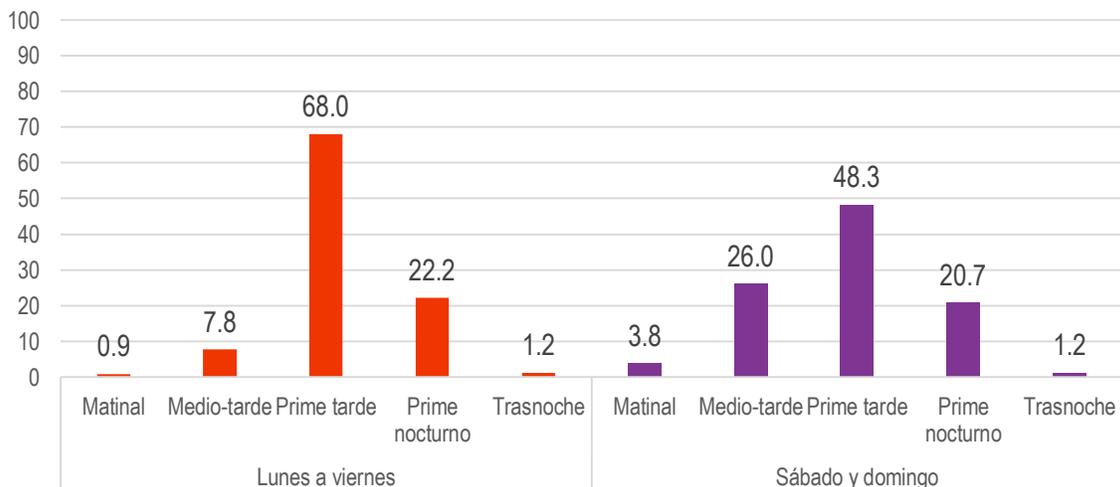


Las franjas horarias de transmisión de programas culturales varían según los días de emisión, en días laborales o fin de semana.

El gráfico N°20 indica la distribución de la oferta cultural por bloque horario, sin tomar en cuenta los horarios exigidos por la norma, tanto en días de semana como en fines de semana. En este caso, se observa que dicha programación se concentra en el horario prime tarde durante toda la semana, de lunes a domingo.

Surgen diferencias en el segundo horario más poblado de este tipo de contenidos: de lunes a viernes, la cultura aparece en el prime nocturno, mientras que los sábados y domingo durante el horario comprendido entre el mediodía y las primeras horas de la tarde.

Gráfico N°21: distribución de oferta cultural, por bloque horario, según día de la semana (%)



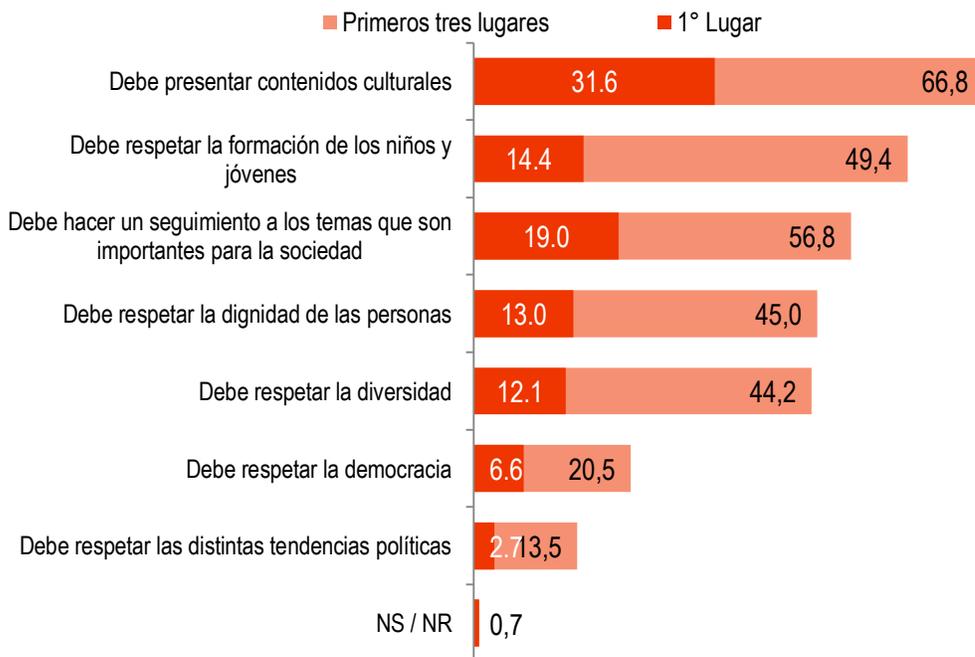
CONSUMO DE TELEVISIÓN CULTURAL

A continuación, se describe el consumo de las audiencias, de la oferta de programas culturales, área de especial interés del Consejo Nacional de Televisión.

El consumo de programas culturales promedió 50,7 horas por persona. Esto representa un aumento en comparación con el año anterior que fue de 48 horas y respecto de 2014, cuando se estipuló por Ley que los canales de televisión debían aumentar de 1 a 4 horas su oferta de este tipo de programas.

Por otro lado, la programación cultural ha sido una de las demandas cristalizadas de la audiencia, y una de las razones del bajo nivel de satisfacción que éstas han manifestado acerca de la oferta televisiva en general. Así, en la Encuesta Nacional de Televisión 2014 se les preguntó a los televidentes, qué contenidos, en orden de importancia, debiera incluir y enfatizar la televisión. En primer lugar, se hace referencia exclusiva a la programación cultural.

Grafico 22: Considerando la programación televisiva en general, de las siguientes frases elija las que considere más importantes. (N=5479 casos).

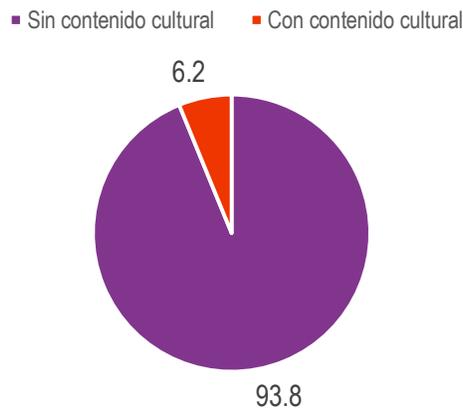


Fuente: 8va Encuesta Nacional de Televisión (2014)

La oferta de programas culturales en este anuario ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural aceptada por el H. Consejo, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo. Ello permite determinar de manera más amplia el aporte real de programación cultural que ofrecen los canales de televisión.

En el siguiente gráfico, se evidencia cuál es el porcentaje de consumo de programación cultural de los y las televidentes, en comparación al resto de la parrilla.

Gráfico N°23: distribución de consumo de programación cultural (%)



Se aprecia que existe un 6,2% de consumo de programación cultural, con lo que se puede afirmar que el aumento de horas de programación cultural semanal en los canales de televisión ha generado un mayor consumo de este tipo de emisiones a nivel general. Si en 2014, la proporción fue de 3,1% de consumo cultural, el año anterior, 2013, fue de 2,2% respecto del total del consumo televisivo, es decir, antes de la nueva normativa de 2014¹⁰ –que se dio a conocer a mitad de año- y que significó un periodo de ajuste –o marcha blanca-.

Se observa así, un aumento histórico respecto del consumo televisivo cultural, doblando, el año 2016, el volumen de 2014.

¹⁰ 22 de mayo de 2014.

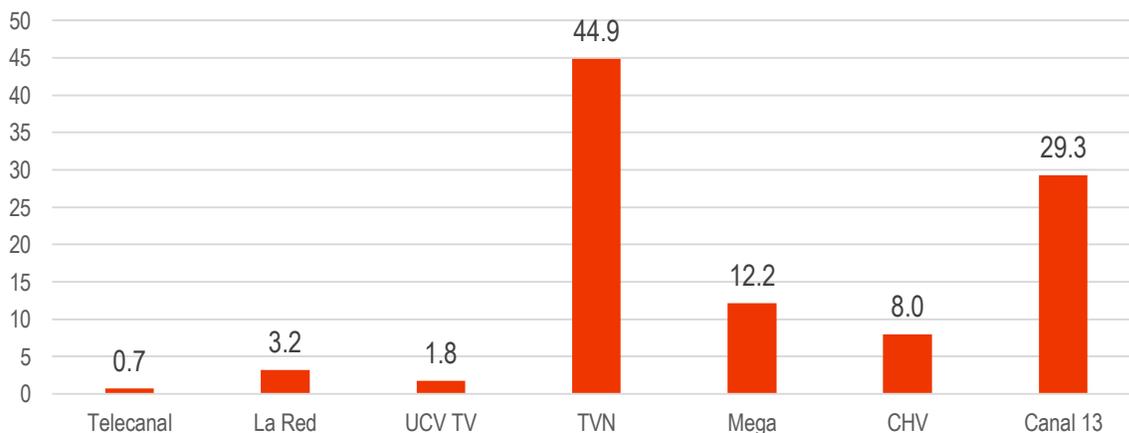
Tabla N° 4 consumo cultural respecto del total de consumo televisivo

| AÑO Y STATUS NORMATIVO | CONSUMO |
|---|---------|
| 2013: antes de la nueva normativa | 2,2% |
| 2014: marcha blanca de la nueva normativa | 3,1% |
| 2015: rige nueva normativa | 5,2% |
| 2016: rige nueva normativa | 6,2% |

Con ello se demuestra que el interés que manifiestan las audiencias en las encuestas, por más horas de cultura en televisión, conlleva también un mayor consumo de esta oferta. En muchos casos se trata de nuevos programas con contenido cultural que exhibe aspectos de nuestra identidad, donde se relevan las costumbres, paisajes y platos típicos de diversas localidades, con información de contexto que permite conocer mejor nuestra idiosincrasia, cuyo contenido no descarta la entretención, sino más bien la incorpora.

El siguiente gráfico muestra la distribución del consumo de programas culturales, de acuerdo a la oferta que presentan los distintos canales de televisión.

Gráfico N° 24: distribución de consumo de programación cultural, por canal



Tal como se puede apreciar en el gráfico anterior, Televisión Nacional de Chile capta la mayor proporción de consumo de programación cultural de los canales abiertos de televisión, seguido, en un lejano segundo lugar, por Canal 13.

El consumo de programas culturales en el caso de TVN, se debe a que este canal tiene una oferta mayor de estas características, debido a que las telenovelas de carácter religioso son consideradas culturales y tienen gran presencia en su parrilla

programática. Según lo consignado en el capítulo de oferta cultural, los canales analizados tienen un volumen de 6,1% de programación cultural respecto del resto de su parrilla programática.

Televisión Nacional, en cambio, ofrece más del doble de este promedio, con un 13,9% de su oferta, lo que tiene rendimiento en el consumo de estos programas, como aparece en el gráfico. Canal 13, con un 7,5% de su oferta, algo mayor que el promedio, también presenta un consumo importante de programas culturales, considerando que la oferta de los programas culturales de esta estación se agrupa, en gran parte, en contenedores específicos y sin una frecuencia diaria.

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Televisión, la imagen que proyecta TVN está principalmente vinculada a los contenidos de información y cultura de su parrilla programática. Algo similar ocurre con Canal 13, en porcentajes más bajos.

En la tabla siguiente, se destacan en rojo, los resultados de las características de cada canal que están por sobre su propio promedio.

Tabla N° 5: imagen de los canales de televisión abierta

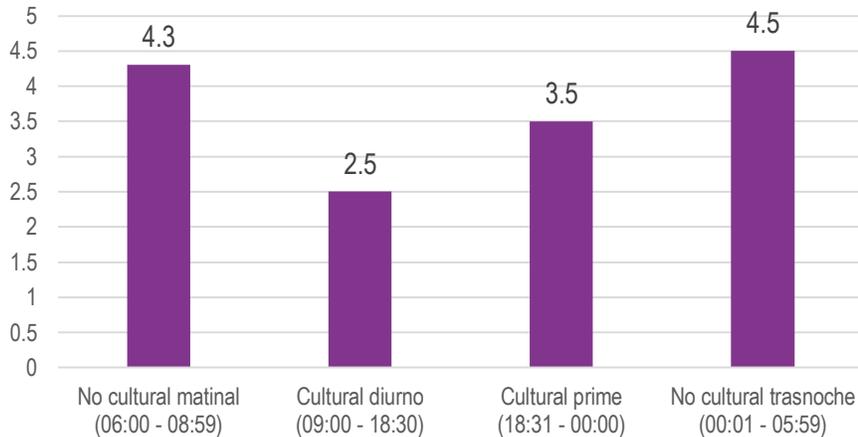
| ATRIBUTOS | TVN | CHV | MEGA | CANAL 13 | LA RED | UCV TV | NINGUNO | NS/NR |
|-----------------|------|------|------|----------|--------|--------|---------|-------|
| Informa al país | 50,6 | 41,1 | 32,4 | 34,4 | 12,6 | 7 | 4 | 1,3 |
| Aporta cultura | 43,3 | 22,3 | 19,6 | 32,2 | 4,7 | 2,4 | 11,5 | 3,1 |

Fuente: 8va Encuesta Nacional de Televisión (2014)

Los horarios de mayor consumo de programas con contenido cultural son, de preferencia, los diurnos, de 09:00 a 18:30 horas, a diferencia del consumo televisivo general, que evidencia su mayor volumen entre las 21:00 y las 00:59 horas, donde prima el consumo de Noticiarios.

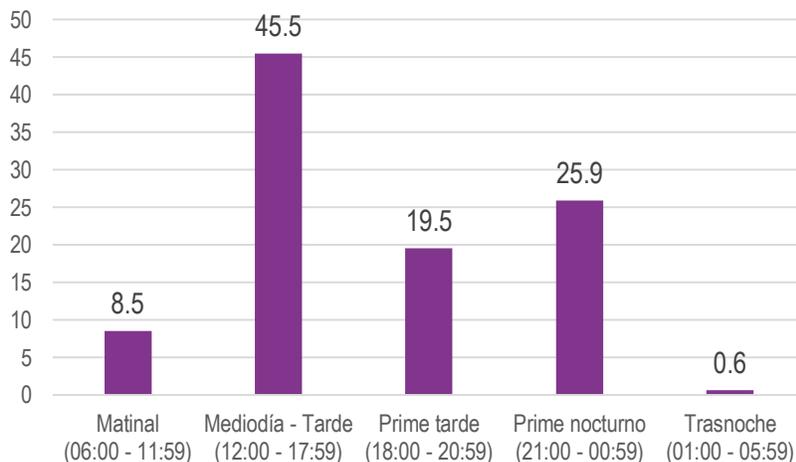
Se ha de recordar que más de la mitad de la oferta cultural se programa entre las 09:00 y las 18:30 horas por parte de los canales de televisión, lo que se corresponde con el consumo, como se observa en el primer gráfico de la siguiente página (N°25).

Gráfico N° 25: consumo de programación cultural, por horario norma cultural



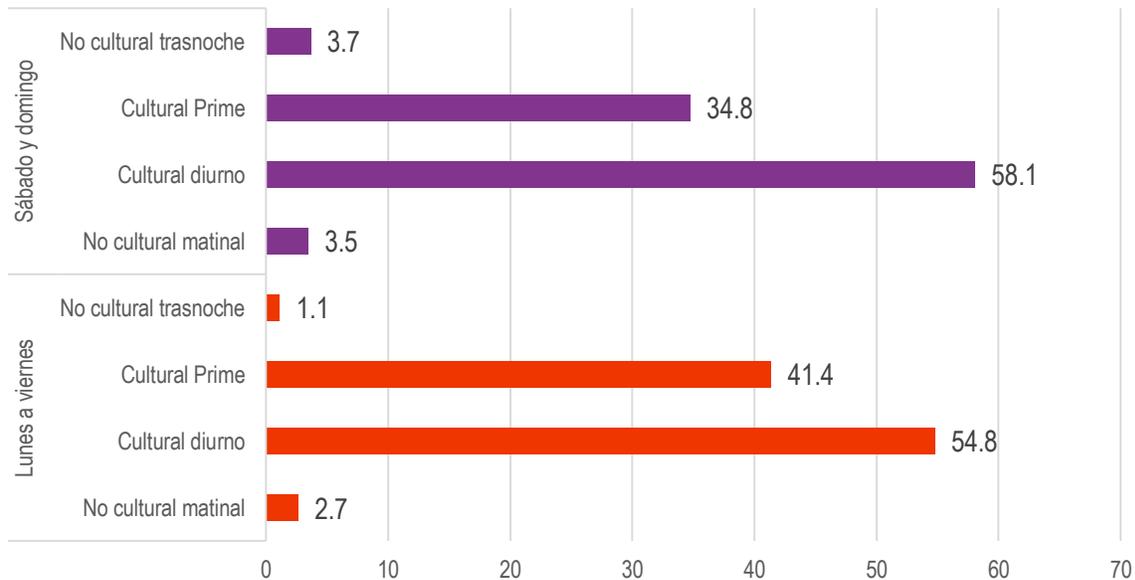
Si esta información se desglosa de acuerdo a los horarios televisivos que presentan mayores volúmenes de audiencia, tenemos que son los programas culturales de media tarde los que captan más televidentes. Sin embargo, es interesante notar el horario Prime Nocturno, que va desde las 21:00 horas hasta casi la una de la madrugada: ahí se concentra más de un cuarto del consumo cultural, como se aprecia en el gráfico a continuación:

Gráfico N° 26: consumo de programación cultural, por horario (%)



En cuanto a los días de semana y fines de semana, las tendencias de consumo televisivo cultural son semejantes, si bien, existen diferencias en la oferta de programas culturales entre los días de semana y los sábados y domingos (ver gráfico en página siguiente)

Gráfico N°27: consumo de programación cultural, por días de la semana



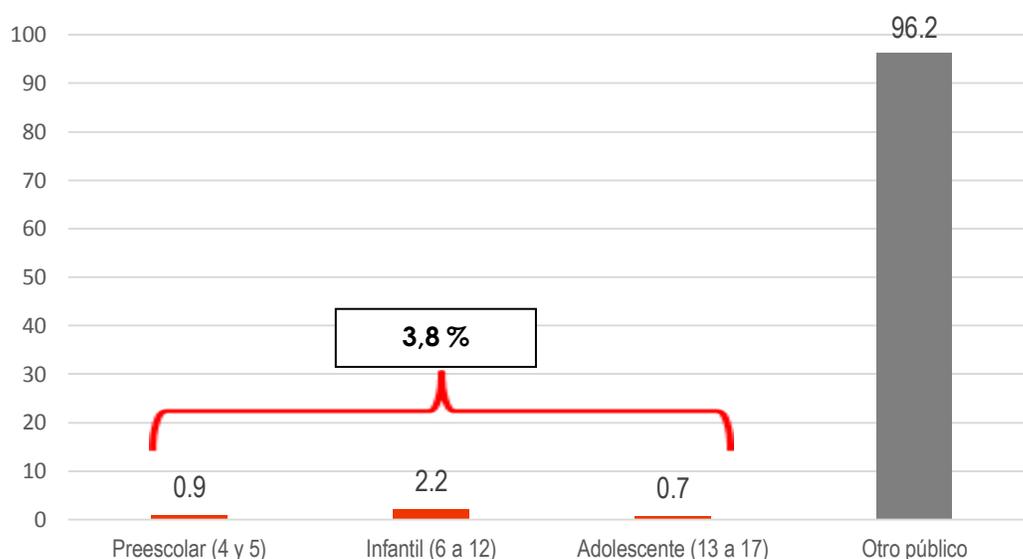
Con esto se evidencia que las audiencias tienen un hábito de consumo de programas culturales y que éstos forman parte de su menú televisivo en correspondencia con los hábitos generales de consumo. Sin embargo, destaca el visionado de programación cultural de lunes a viernes en horario Prime, en comparación al fin de semana. Y, por su parte, los sábados y domingos se concentra mayormente en el Prime de la tarde, franja que ha logrado una estabilidad de teleaudiencia ya desde el 2015.

III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL

OFERTA INFANTIL

En el siguiente apartado se presenta un análisis de la presencia que tienen en pantalla abierta los programas de televisión orientados especialmente a niñas, niños y adolescentes. Además, se describe la evolución que en los últimos cinco años ha experimentado el comportamiento de esta oferta, así como la importancia otorgada a este tipo de contenidos por la industria televisiva.

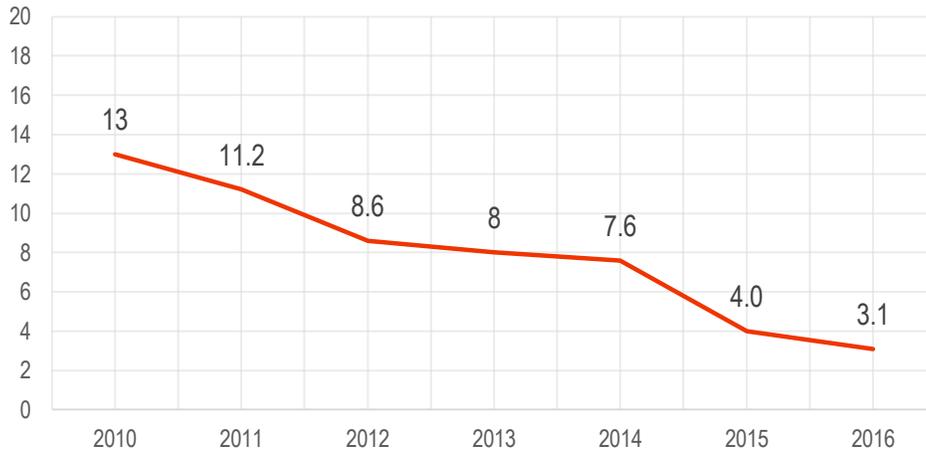
Gráfico N° 28: distribución de oferta programación preescolar, infantil y adolescente (4 a 17 años, %)



Tal como se ilustra en el gráfico precedente, la oferta televisiva correspondiente a programas específicamente creados y dirigidos a niñas y niños de 12 años y menos, equivale a **3,1% de la televisión abierta**. Dicho porcentaje se traduce, en 328 horas de emisión para público preescolar e infantil (4 a 12 años). Esto se complementa con un 0,7% de espacios producidos para adolescentes (13 a 17 años), sumando en total **3,8% de oferta especializada para personas entre 4 y 17 años**.

Como se verá en el siguiente gráfico, la programación preescolar e infantil (4 a 12 años) desciende 0,9 puntos porcentuales respecto de 2015 (de 4% a 3,1%), como ha venido ocurriendo durante los últimos años.

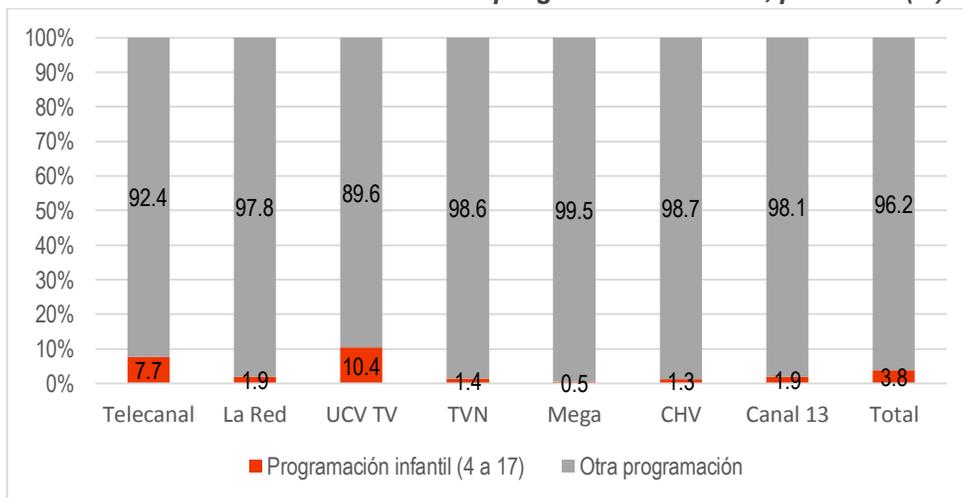
Gráfico N° 29: oferta de programación infantil (4 a 12 años), por año (%)



El gráfico muestra el comportamiento de la oferta de programación preescolar e infantil (de 4 a 12 años), considerando el periodo 2010-2016. Se observa un paulatino descenso de los espacios concebidos para este público, reflejándose las caídas más abruptas entre los años 2010 y 2012 (de 13% a 8,6%) y entre 2014 y 2016 (de 7,6% a 3,1%).

En este último tramo, el descenso es del orden de 4,5 puntos porcentuales, con lo cual se observa que, prácticamente, los contenidos infantiles han desaparecido de las pantallas abiertas.

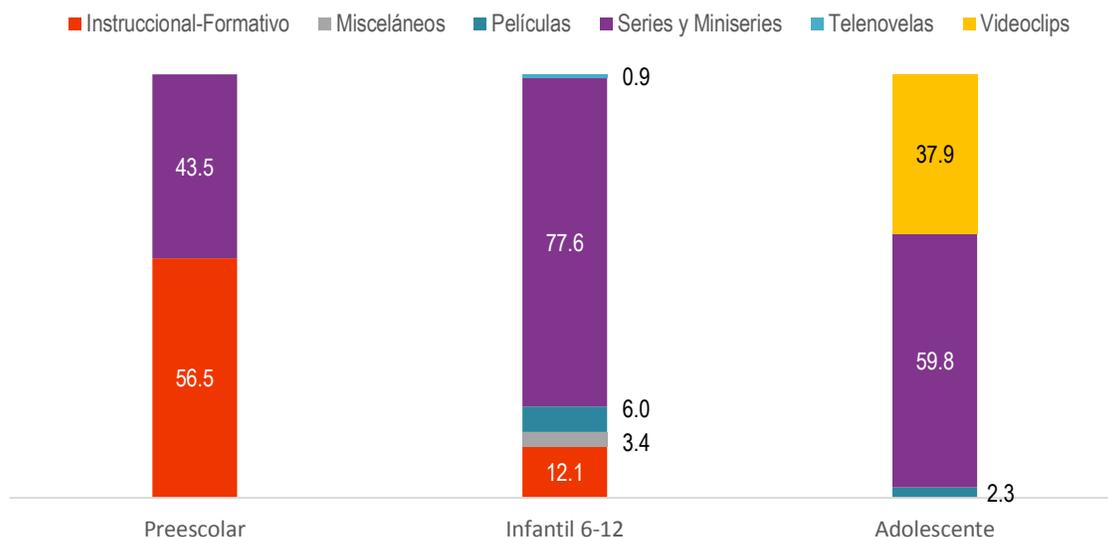
Gráfico N°30: distribución de oferta programación infantil, por canal (%)



En términos generales, la distribución de la oferta de programación infantil es baja en todos los canales de televisión de abierta, sin embargo, UCV TV es el canal que registra mayores porcentajes de contenidos destinados a audiencia preescolar (4,3%) e infantil (6,1%). En el caso de la primera de estas categorías de contenido, destacan programas tales como: *Cantando aprendo hablar*, *Dora la exploradora* y *Patrulla de Cachorros*, entre otros de perfil eminentemente didáctico. Mientras que los espacios destinados a niñas y niños cuyas edades fluctúan entre los 6 y 12 años, cabe mencionar dentro de la parrilla de UCV, los espacios *Ángel y sus amigas*, *Encanta Kids* y *Perdidos en la tierra*.

En segundo lugar, destaca la oferta de contenidos infantiles de Telecanal. El único espacio orientado a público pre-escolar es la serie de dibujos animados *La abeja Maya*; en tanto que, entre los programas dirigidos a niñas y niños de 6 a 12 años, cabe mencionar las series animadas *Academia de Titanes*; *Beyblades* y *Iron Kid*.

Gráfico N°31: distribución oferta preescolar, infantil y adolescente, por género televisivo (%)



El gráfico anterior da cuenta de la distribución de la oferta infantil y adolescente, según géneros televisivos en la programación. La mayoría de los contenidos se concentra en el género Series y Miniserias, sobre todo en el público infantil del rango etario 6-12 años (77,6) y adolescente (59,8).

En el caso del segmento preescolar, resaltan dentro del género Series y Miniserias fundamentalmente programas de dibujos animados de procedencia extranjera como *La abeja Maya*, *Bubble Guppies*, *La casa de Mickey Mouse* y *Las aventuras de Muelin y Perlita* y *Un dos tres a jugar*, ambas producciones nacionales. Se trata esencialmente de espacios que, a través de sus diversas narraciones, buscan

estimular a niñas y niños preescolares, haciendo énfasis en relaciones de amistad y el reconocimiento de las emociones. Ahora bien, comparativamente con la oferta de 2015 se observa un incremento de 10 puntos porcentuales en la presencia del género Instruccional Formativo (de 46,5 a 56,5), destacando en esta categoría, entre otros, programas como *Cantando aprendo a hablar*, *Dora la exploradora*, *El mundo de Elmo* y *Horacio y los plasticines*.

Respecto a la oferta destinada a niñas y niños entre 6 y 12 años, la relevancia del género Series y Miniseries se expresa en espacios como *Academia de Titanes*, *Ángel y sus amigas*, *Beyblades* y los espacios de animación programados por Canal 13 en *Cubox*. Estos se caracterizan primordialmente por relevar, mediante argumentos de ficción, valores como la lealtad, el compañerismo y la cooperación. En tanto que la oferta de contenidos pertenecientes al género Instruccional Formativo (12,1) se traduce en la emisión de *Plaza Sésamo* por las pantallas de La Red.

En cuanto a la programación para público adolescente, en el género Serie y Miniserie destaca la emisión de Telecanal de la serie *Grachi*, protagonizada por una joven que, mientras lidia con sus deberes en la escuela, aprende a utilizar sus recién descubiertos poderes mágicos.

Tabla N° 6: distribución de oferta infantil, por franja horaria (%)

| | PREESCOLAR | INFANTIL 6-12 | TOTAL |
|----------------|------------|---------------|-------|
| MATINAL | 98,2 | 68,6 | 77,2 |
| MEDIO-TARDE | 0,7 | 8,5 | 6,2 |
| PRIME TARDE | 0,0 | 1,0 | 0,7 |
| PRIME NOCTURNO | 0,0 | 0,7 | 0,5 |
| TRASNOCHE | 1,1 | 21,2 | 15,4 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 |

Como se refleja en la tabla, el mayor porcentaje de la oferta de contenidos infantiles se concentra en la franja horaria matinal (77,2%), siendo altamente significativa la presencia de programas destinados a un público preescolar: la serie de animación *Bartolo*, *Bubble Guppies*, *Cantando aprendo a hablar*, *Dora la exploradora*, *El mundo de Elmo*, *Monstruos y piratas* y *Recorcholis y Corchito*, entre otros.

Llama la atención la presencia de espacios infantiles en horario de trasnoche (21,2%), básicamente dicha oferta se compone de diversos dibujos animados emitidos por UCV TV entre las 04:30 y las 06:00 AM.

CONSUMO INFANTIL

En este ítem, se proporciona un análisis descriptivo del consumo que efectúan niñas y niños de los programas que ofrece la parrilla de la televisión abierta. Dicho análisis permite conocer el vínculo que la infancia establece con este medio, es decir es posible detectar si lo que ven, por ejemplo, coincide o no con aquellos contenidos especialmente creados y producidos para ellas y ellos.

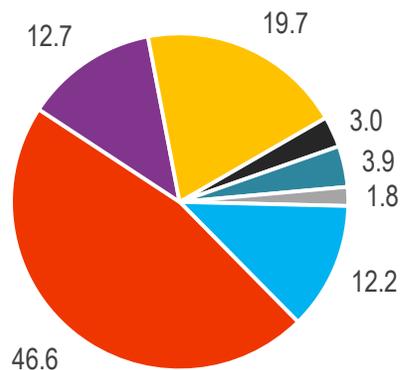
De acuerdo a Kantar Ibope Media, el consumo promedio diario de televisión abierta, entre los niños y niñas de 4 a 12 años es de **1 hora y 7 minutos** para 2016¹¹.

Otro de los aspectos incluido en este capítulo se relaciona con el tiempo dedicado por niñas y niños al visionado de televisión abierta y el tipo de género que mayormente consumen. En ese sentido, se examinan las siguientes interrogantes: ¿en cuáles franjas horarias se concentra el consumo televisivo de la infancia? ¿qué programas son los más vistos por personas menores de edad? ¿niñas y niños consumen durante un horario que permite la emisión de programas para mayores de 18 años?

Con el objetivo de definir un panorama general del comportamiento de la audiencia infantil respecto a la televisión abierta, a continuación, se intenta dar respuesta a las preguntas antes señaladas.

Gráfico N°32 : distribución del consumo infantil, por canal (%)

■ Telecanal ■ La Red ■ UCV TV ■ TVN ■ Mega ■ CHV ■ Canal 13



¹¹ El consumo de TV de pago suma 1 hora y 40 minutos. Lo que totaliza 2 horas con 14 minutos.

Tal como se aprecia en el gráfico, el consumo de televisión abierta infantil se concentra en Mega (46,6%) y Canal 13 (19,7%). En el caso de Mega, las preferencias del público conformado por niñas y niños de 4 a 12 se inclinan esencialmente hacia el género telenovela, siendo la producción turca *No te enamores* la más consumida. También destaca el rating promedio que obtienen en este segmento las producciones nacionales *Papá a la deriva* (80,1) y *Pobre gallo* (74,6).

Respecto a los contenidos de Canal 13 más vistos por la audiencia infantil, también resaltan telenovelas, sobre todo de procedencia extranjera: las brasileñas *Las reglas del juego* (80,3) y *Partes de mí* (72,2) y la producción portuguesa *La única mujer* (63,6) aparecen entre los diez programas con mayor consumo por parte de este grupo.

Tabla N°7: Los 20 programas más vistos en 2016 por niños y niñas de 4 a 12 años (rating individuos)

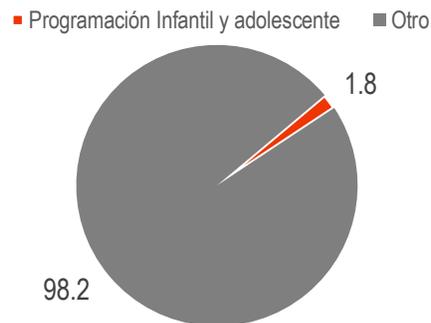
| PROGRAMA | CANAL | RATING |
|---|----------|--------|
| COPA AMERICA CENTENARIO/CHILE – ARGENTINA (FINAL) | Canal 13 | 19,3 |
| CLASIFICATORIAS RUSIA 2018/CHILE - BOLIVIA | MEGA | 16,8 |
| COPA AMERICA CENTENARIO/COLOMBIA - CHILE | Canal 13 | 15,8 |
| AMBAR | MEGA | 15,1 |
| COPA AMERICA CENTENARIO/CHILE - PANAMA | Canal 13 | 14,9 |
| POBRE GALLO | MEGA | 14,6 |
| COPA AMERICA CENTENARIO/CHILE - MEXICO | Canal 13 | 14,4 |
| CLASIFICATORIAS RUSIA 2018/ PARAGUAY - CHILE | MEGA | 14,4 |
| CLASIFICATORIAS RUSIA 2018 / CHILE - PERU | MEGA | 14 |
| CLASIFICATORIAS RUSIA 2018 / CHILE - URUGUAY | MEGA | 13,6 |
| CLASIFICATORIAS RUSIA 2018 / CHILE - ARGENTINA | MEGA | 13,5 |
| CLASIFICATORIAS RUSIA 2018 / VENEZUELA - CHILE | MEGA | 13,1 |
| AMBAR | MEGA | 12,6 |
| POBRE GALLO | MEGA | 12,4 |
| COPA AMERICA CENTENARIO / ARGENTINA - CHILE | Canal 13 | 12,4 |
| POBRE GALLO | MEGA | 12,1 |
| POBRE GALLO | MEGA | 12 |
| CLASIFICATORIAS RUSIA 2018 / ECUADOR - CHILE | MEGA | 11,9 |
| POBRE GALLO | MEGA | 11,8 |
| AMBAR | MEGA | 11,7 |

Los eventos futbolísticos del año 2016 y las telenovelas nacionales producidas por Mega constituyen los espacios de la televisión abierta que más interés concitan en niñas y niños de entre 4 y 12 años. Básicamente este comportamiento se explicaría porque las transmisiones de partidos de fútbol, tanto de la Copa América como de

las Clasificadorias de Rusia 2018, suelen reunir a todos los integrantes del grupo familiar. La emisión de canal 13 correspondiente a la final de la Copa América, entre Chile y Argentina, es la que registra mayor rating en este público (19,3)

En cuanto a las telenovelas de Mega, *Ámbar* y *Pobre Gallo* consignan, en la audiencia infantil, los mayores puntos de rating, con 15,1 y 14,6, respectivamente.

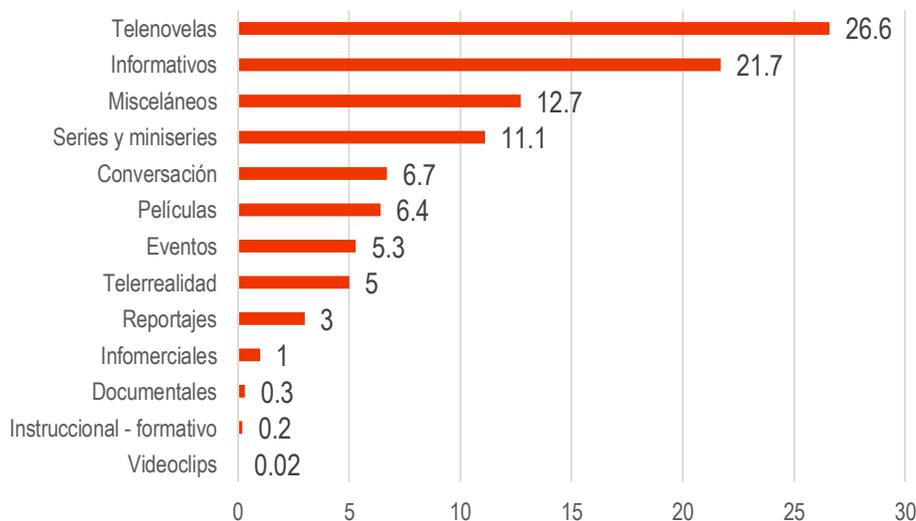
Gráfico N°33: distribución del consumo infantil por público objetivo de la oferta programática



Sólo 1,8% del consumo total promedio de niñas y niños entre 4 y 12 años, coincide con aquella programación orientada a este grupo etario. Se trata de un porcentaje bastante marginal y que además es coherente con la escasa presencia de contenidos infantiles en la televisión abierta.

Lo anterior se expresa en una **oferta del orden de 3,1%, sobre la cual el consumo equivale a 1,8%**. Este menor rendimiento se explicaría por la comparativamente baja sintonía que registran los canales que la emiten: UCV TV y Telecanal.

Gráfico N° 34: distribución del consumo infantil (4-12 años) según género televisivo (%)



Al efectuar el análisis de la demanda de contenidos según género televisivo, se observa que la audiencia infantil opta fundamentalmente por Telenovelas (26,6%) e Informativos (21,7%). En tercera y cuarta preferencia aparecen Misceláneos y Series y Miniseries.

De esta tendencia es posible desprender que, tal como en 2015, el consumo infantil se orienta primordialmente hacia programación concebida para un público adulto: tanto las telenovelas, los espacios informativos y misceláneos constituyen ejes de la parrilla que no son elaborados para la infancia.

Cabe señalar, de acuerdo a distintos estudios del CNTV, que niñas y niños tienden a compartir en familia el visionado de Noticiarios y de Eventos Deportivos. Sobre todo, los Noticiarios desempeñan una función ritual de compañía mutua familiar (CNTV, 2012¹²), un antecedente que se confirma también en la 8a Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014). Dicha medición indica que 70% de niñas y niños menores de 13 años ve programas en familia.

Únicamente la preferencia por el género Series y Miniseries (11,1%) reflejaría una coincidencia respecto a la oferta de programación para este segmento.

Gráfico N°35: distribución del consumo infantil, por bloque horarios (%)



Considerando la distribución del consumo infantil según bloques horarios, casi el 75% se concentra en los bloques de emisiones correspondientes a todo espectador. Dicho comportamiento se expresa durante franjas en que predomina la emisión de Telenovelas –tarde y vespertinas-, noticiarios centrales y misceláneos.

12

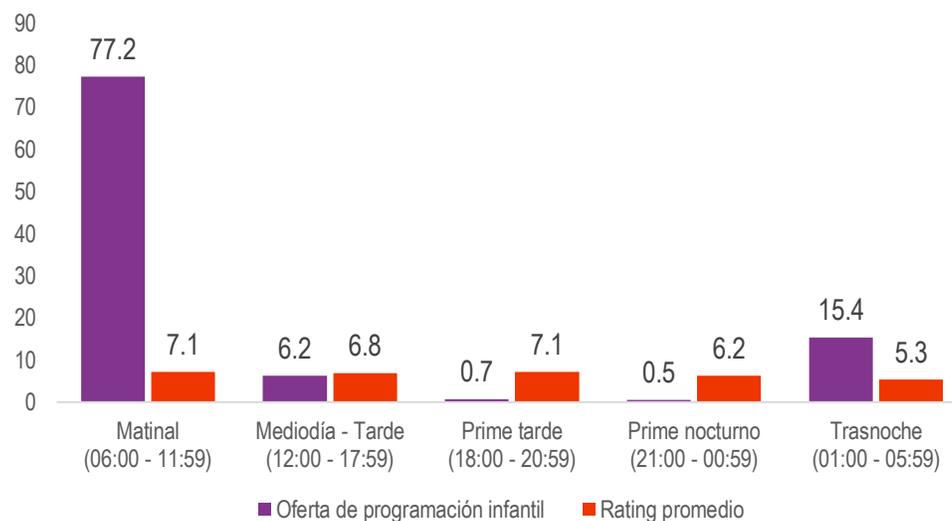
Ver

en:

http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120823/asocfile/20120823140156/ninos_y_adolescentes_informe_estudio_cualitativo.pdf

Por otra parte, llama la atención la preferencia por parte de la audiencia infantil de contenidos en un horario de resguardo, franja en la que la oferta se compone fundamentalmente de telenovelas para personas adultas, tanto nacionales (*Preciosas*, Canal 13) como extranjeras (*Moisés, los diez mandamientos*, TVN).

Gráfico N°36: oferta de programación infantil y rating promedio de niños de 4 a 12 años, por bloque horario (%)

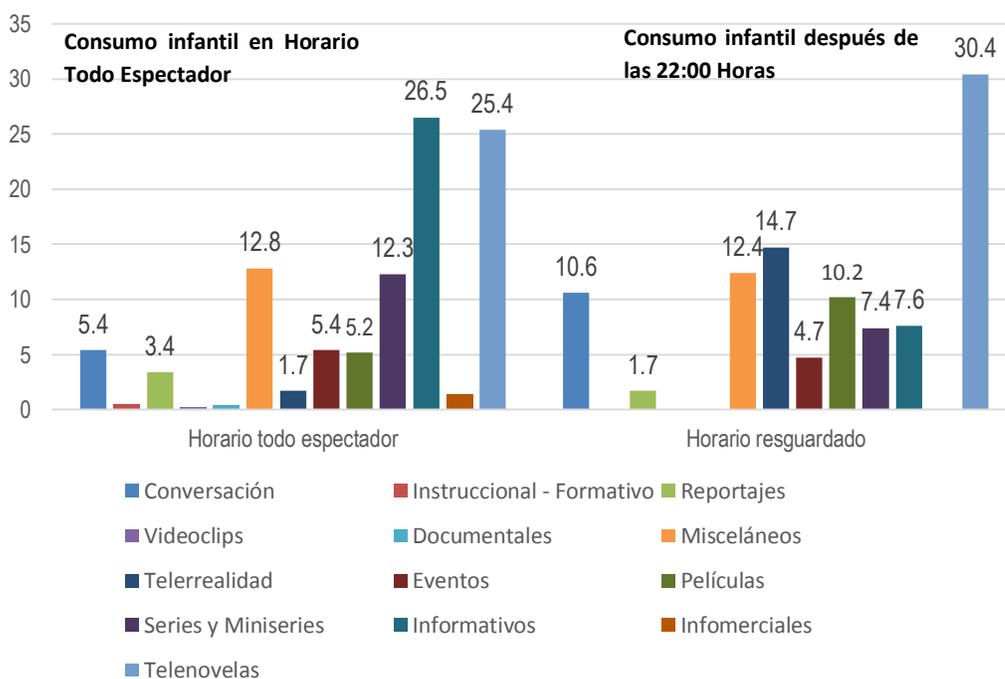


De acuerdo al gráfico N°45, se aprecia un escaso rendimiento de audiencia en aquellos programas destinados a público infantil. Durante el bloque matinal, franja en la que se concentra mayoritariamente la oferta para niñas y niños, el rating promedio equivale a 7,1 puntos; similar puntuación se observa en el horario prime tarde, en el que prácticamente es inexistente la oferta de contenidos orientados a este público.

El análisis anterior es posible profundizarlo tomando en cuenta los datos que se ilustran en gráfico de la página siguiente: en el **horario todo espectador**, niñas y niños de entre 4 y 12 años consumen, casi en proporciones similares, **contenidos Informativos** (26,5%) **y Telenovelas** (25,4%). En el caso de los primeros, destacan las emisiones de noticiarios como *Portavoz*, de La Red y *Chilevisión Noticias Tarde*, de Chilevisión. Mientras que las telenovelas preferidas por el público infantil en esta franja son las extranjeras *La vecina* –mexicana-, de La Red; *No te enamores* –turca-, de Mega; *Las hermanitas calle* –colombiana-, de Chilevisión; *Las noches de Luciana* –colombiana-de Telecanal; y las nacionales *La Fiera* y *Esa no soy yo*, ambas emitidas por TVN.

En tanto, el comportamiento del **consumo infantil durante el horario resguardado**, es decir posterior a las 22 horas muestra una clara inclinación hacia el género **Telenovelas** (30,4%). Esta alta demanda se refleja en los altos índices de rating promedio que registran en este segmento las telenovelas extranjeras *El secreto de Feriha* –turca-, de Mega y *Moisés, los diez mandamientos* –brasileña-, de TVN; y la telenovela nacional *Pobre gallo*, de Mega.

Gráfico N° 37: distribución consumo infantil por bloque horario (%)



Ahora bien, sobre el control parental ejercido en este tipo de consumo, los datos de la 8va Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014) revelan que 80% de los padres declara que es fácil o muy fácil supervisar el tipo de programas que niños y niñas ven por televisión abierta; asimismo, 53% de padres, madres o tutores de niñas y niños menores de 13 años señala que no les permite ver programas con contenidos inadecuados.

Los géneros Telerrealidad y Misceláneos aparecen en segundo y tercer lugar de preferencia, por parte del público infantil. En el primero, se observa la elección de los programas *Peso pesado*, de Mega y *La vega*, de TVN; mientras que en el caso de Misceláneos destaca el consumo de espacios tales como *Morandé con Compañía*, de Mega; *Master Chef*, de Canal 13 y *Records Mundiales Guinness*, de Telecanal.

RESUMEN EJECUTIVO Y CONCLUSIONES

Entre los principales hallazgos de este anuario, cabe destacar:

Oferta de contenidos de televisión abierta

- La parrilla de contenidos de la televisión abierta se compone fundamentalmente de los géneros Informativo, Conversación y Telenovelas.
- Predominan en la oferta televisiva los programas de procedencia nacional y entre los de origen extranjero, prevalecen películas, telenovelas y series.
- En general, los contenidos de la televisión abierta se orientan básicamente a la entretención, en tanto que aquellos con implicancia social representan poco más de un 20% del total de la oferta.
- De los espacios centrados en contenidos con implicancia social, los noticiarios ocupan un lugar preferente y obtienen un importante rendimiento de audiencia, es decir, registran un alto consumo por parte de los y las televidentes.

Consumo general de televisión abierta

- El consumo de televisión abierta, a partir de 2014, tiende a disminuir, ya que las personas comienzan a consumir contenido audiovisual, a través de otras plataformas y pantallas.
- Mega es el canal más visto por la teleaudiencia el año 2016.
- Entre los géneros preferidos por el público, destacan los Informativos y las Telenovelas, ocupando los noticiarios un lugar primordial en los hábitos de consumo de las audiencias.
- El consumo de televisión abierta se concentra principalmente en la franja horaria prime nocturna, esto es, desde las 21 hasta las 00:59 horas.

Oferta y consumo de programación cultural

- La nueva norma cultural se traduce en un incremento de horas de esta programación, pasando de 1 a 4 horas a la semana, si bien, los canales de televisión, emiten más horas con estos contenidos, sobrepasando la exigencia impuesta.
- La oferta de programación cultural tiene un positivo rendimiento en las audiencias.
- Televisión Nacional de Chile (TVN), es el canal que mayor tiempo le destina a estos programas. TVN es el único canal público de Chile.

Oferta y consumo de programación infantil

- La presencia de espacios televisivos producidos para el público infantil es casi inexistente en las pantallas abiertas. Tomando en cuenta el periodo 2014-2016, se aprecia una significativa disminución de estos programas en la parrilla.
- Niñas y niños consumen géneros televisivos tales como, Telenovelas, Misceláneos e Informativos –este último, se ha postulado que sirve una función ritual de reunión familiar frente al televisor-.
- Es sustancial el consumo que niñas y niños efectúan de programas orientados a un público adulto, especialmente durante el bloque de horario resguardado, es decir posterior a las 22 horas. Los contenidos preferidos por niños y niñas en esta franja equivalen a telenovelas nocturnas de procedencia nacional y extranjera.

En conclusión,

La televisión abierta ofrece entretenimiento e información básicamente: la entretenimiento, con sus diferentes géneros y formatos, ya sea en programas de realidad o ficción, atrae a distintos segmentos de audiencias, con diversos gustos, tales como telenovelas, realities o misceláneos. **La información en cambio, agrupa en forma más transversal y masiva, a la teleaudiencia.**

Los contenidos televisivos con implicancia social son muy vistos por los chilenos y chilenas, con lo que se infiere que **la TV abierta juega un rol importante en su calidad de espacio público y conformación de opinión.**

Los datos recabados permiten derribar el mito que la gente “pide cultura” y “ve farándula”. Los programas culturales tienen una audiencia mayor que el porcentaje de su oferta, aun cuando ésta se cuadruplicó a partir de 2014.

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

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

 cntv.cl |  [@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile) |  Consejo Nacional de Televisión de Chile