



ANUARIO ESTADÍSTICO

**OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN**  
**2019**

Departamento de Estudios  
2020

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>PRINCIPALES RESULTADOS</b> .....	<b>4</b>
<b>I OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA</b> .....	<b>8</b>
GÉNEROS TELEVISIVOS DE MAYOR OFERTA.....	12
<b>II CONSUMO DE TELEVISIÓN</b> .....	<b>19</b>
PREFERENCIA DE CANALES, GÉNEROS Y PROGRAMAS.....	26
<b>III LA TV ABIERTA DESPUÉS DEL 18 DE OCTUBRE</b> .....	<b>32</b>
<b>IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>42</b>

## INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- desarrolla informes estadísticos anuales, con el objetivo de analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta y el consumo de éstos por las audiencias.

En el caso de este informe, se trata de la caracterización global de la televisión abierta nacional. Tanto la oferta como el consumo de la programación abierta nacional se describen mostrando la distribución por canal, por género televisivo, por tipo de contenido, por horario de transmisión, por procedencia de los programas y otras características de interés.

En esta versión del estudio se introduce un análisis especial sobre las variaciones en la oferta y el consumo, respecto del año anterior (2018), a fin de seguir una línea temporal; y, específicamente, conforme a las singularidades del último trimestre de 2019, en virtud de la contingencia social del país y su impacto<sup>1</sup>.

En términos generales, este informe tiene como finalidad:

1. Proporcionar un insumo que permita tener conocimiento acabado, preciso y actualizado de la oferta y consumo televisivo, para quienes realizan un seguimiento del fenómeno televisivo, así como quienes buscan antecedentes para el diseño y/o ejecución de políticas públicas.
2. 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.
3. Dar cuenta del comportamiento de la televisión y las audiencias ante hechos de alta connotación pública en el país, como es el caso del estallido social de octubre de 2019, que impactó el curso normal de la sociedad durante el último trimestre de ese año y meses sucesivos.

---

<sup>1</sup> Otros dos estudios estadísticos –en la línea de las estadísticas de oferta y consumo televisivo- se realizarán respecto de la programación cultural; y sobre la oferta de programación infantil y el consumo televisivo de niños y niñas.

Se entrega un resumen ejecutivo y, a continuación, el informe se divide en tres secciones. La primera sobre oferta televisiva; la segunda, sobre el consumo; y la tercera sobre el estallido social. El documento cierra con una discusión de resultados.

#### *METODOLOGÍA*

Como consta en la introducción, este estudio describe la oferta y consumo de la programación en televisión abierta de alcance nacional durante el año 2019. La definición de los géneros televisivos consta en la tipología<sup>2</sup>

#### TIPO DE ESTUDIO

Se trata de un estudio de carácter cuantitativo que recopila información sistematizada sobre la oferta y consumo de la televisión abierta chilena de alcance nacional en un año calendario.

#### UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Oferta programática y consumo televisivo de seis canales de libre recepción y cobertura nacional adscritos al People Meter<sup>3</sup>: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. En algunos casos, se compara el consumo de televisión abierta con el de televisión de pago, a fin de obtener una perspectiva mayor.

#### UNIDAD DE ANÁLISIS

Tiempo total en horas de oferta programática equivalente a 46.337 horas y consumo televisivo: 753 horas promedio por persona, durante 2019.

---

<sup>2</sup> Elaborada el año 2010 por el Departamento de Fiscalización y Supervisión del Consejo Nacional de Televisión, que permite categorizar la programación televisiva en 13 géneros (y sub- géneros), abarcando tanto la programación de ficción como de realidad.

<sup>3</sup> No se considera a Telecanal, por cuanto no participa del *People Meter* de Kantar Ibope Media desde febrero del año 2017.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Kantar IBOPE Media (*People Meter*).

- Target: muestra correspondiente a 648 hogares y 2.086 personas.
- Registro codificado interno de toda la programación del año 2019

## VARIABLES ANALIZADAS

Las variables de programación y de audiencia utilizadas para el análisis se identifican en la tabla de la página siguiente.

**Tabla N°1. Variables del estudio**

VARIABLES DE PROGRAMACIÓN	VARIABLES DE AUDIENCIA
Duración	Targets (edad, GSE y sexo)
Horario de emisión	ATV: tiempo de audiencia promedio por persona
Canal	ATS (Average Time Spent): tiempo promedio de exposición a la pantalla de cada individuo
	Reach (Alcance Bruto): cantidad de individuos que ha invertido al menos un minuto en el canal o programa
Géneros televisivos	
Subgéneros	
Contenido	
Procedencia	
Público objetivo	

## PRINCIPALES RESULTADOS

### OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA

- La oferta total de televisión abierta de cobertura nacional durante 2019 fue de 46.337 horas
- Los géneros que concentran la mayor cantidad de horas de programación -72,2%- corresponden a informativos, misceláneos, conversación y telenovelas.
- 77,4% de la programación corresponde a producciones nacionales, manteniéndose la proporción de la oferta nacional y extranjera, respecto a 2018.
- 76,2% del total de emisión durante 2019 corresponde a programas de no- ficción; se observa este incremento en forma sostenida desde 2014.
- 19,1% del total de la oferta son programas misceláneos. Los programas de concursos, contenidos en esta categoría, doblan su presencia respecto del año anterior.
- La ficción chilena ha ido aumentando en participación de manera sostenida durante los últimos 5 años, tendencia que se observa hasta hoy.
- Las telenovelas (nacionales y extranjeras) representan 13,5% de la oferta total de la programación, siendo la ficción con mayor presencia en la pantalla.

### CONSUMO DE TELEVISIÓN ABIERTA

- En términos generales, el volumen de telespectadores del encendido total (que suma televisión abierta, televisión de pago y otros dispositivos conectados al televisor) presenta una caída de 3% entre los años 2018 y 2019 lo que equivale a 161.800 personas.

- A pesar de lo anterior, durante 2019 el tiempo total de consumo de la televisión (abierta y de pago) aumentó alrededor de 13 minutos diarios, por persona. El tiempo promedio por persona fue de casi 4 horas (3:53:18 horas).
- Tres géneros televisivos aumentaron su sintonía: informativos, telenovelas y telerrealidad.
- Dos grupos socioeconómicos vieron más televisión entre septiembre y octubre: ABC1 y C2, grupos que normalmente consumen menos televisión que los estratos bajos. En este caso, el alza es en torno a 26 minutos por cada uno de los segmentos.

#### **OFERTA Y CONSUMO EN LA CRISIS SOCIAL**

- La oferta y el consumo de TV abierta durante el año 2019 muestran un comportamiento normal hasta el mes de octubre, cuando inicia la crisis social. El último trimestre del año hubo algunos cambios notorios, motivados por dicha crisis.
- En octubre aumentó la oferta noticiosa en un 3% respecto de septiembre. Se observa un incremento de 554 horas de noticiarios, sumando todos los canales con informativos.
- En cuanto al consumo, a nivel general, hubo dos grandes cambios:
  - Un alza en el número de telespectadores entre septiembre y octubre, y un aumento a 4 horas diarias de consumo promedio.
  - Un descenso de consumo durante los meses de noviembre y diciembre.
- De forma específica, los segmentos de la audiencia cuyos cambios sobresalen son:
  - Los adolescentes (13 a 17 años) vieron mucha más TV abierta, especialmente los del segmento C2, con 24 minutos adicionales.
  - Los adultos jóvenes entre 25 y 34 años ABC1, que son quienes más aumentan su consumo, sumando 42 minutos extra.

## I. OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA

Este capítulo describe la oferta televisiva y se divide en dos secciones. La primera presenta datos estructurales, incluyendo la distribución por canales, géneros televisivos, tipo de narración audiovisual y procedencia de la programación. La segunda sección, aborda los datos más específicos relacionados con géneros televisivos con mayor oferta y temáticas que emergen de dichos datos.

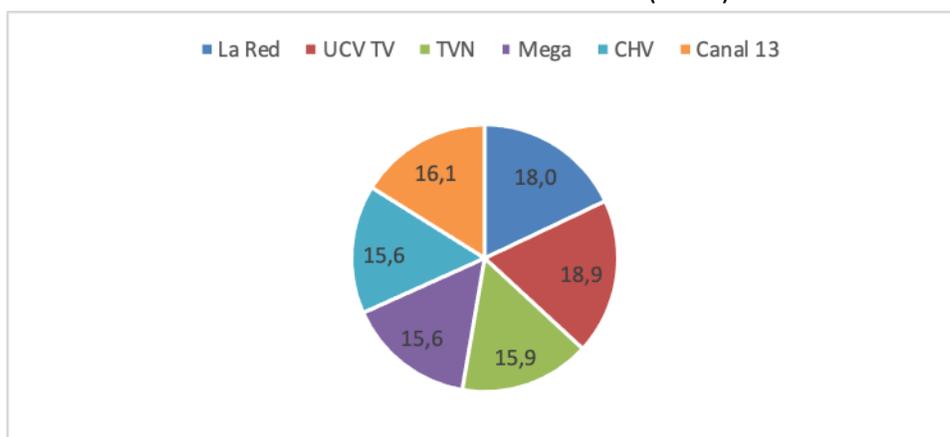
### DATOS ESTRUCTURALES

La oferta total de televisión abierta nacional durante 2019 fue de 46.337 horas, distribuidas más o menos equitativamente entre los canales. Los canales TV+ y La Red transmiten algunas horas más que el resto, debido a la extensión de su programación de trasnoche.

La Red inicia esta franja horaria con el programa de conversación *Así somos* y luego le siguen espacios como *Expediente S*, series extranjeras y repeticiones de algunos programas (ej.: *Cada día mejor* e *Intrusos*). Por su parte, TV+ tiene una programación de trasnoche más variada, pero siempre concentrada en programas de conversación (*late shows*) como *Toc show*, además de repeticiones de *Me late*, *Milf* y *Bar de chicas*-. Hay también series extranjeras.

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

Base: oferta total 46.337 horas (2019)

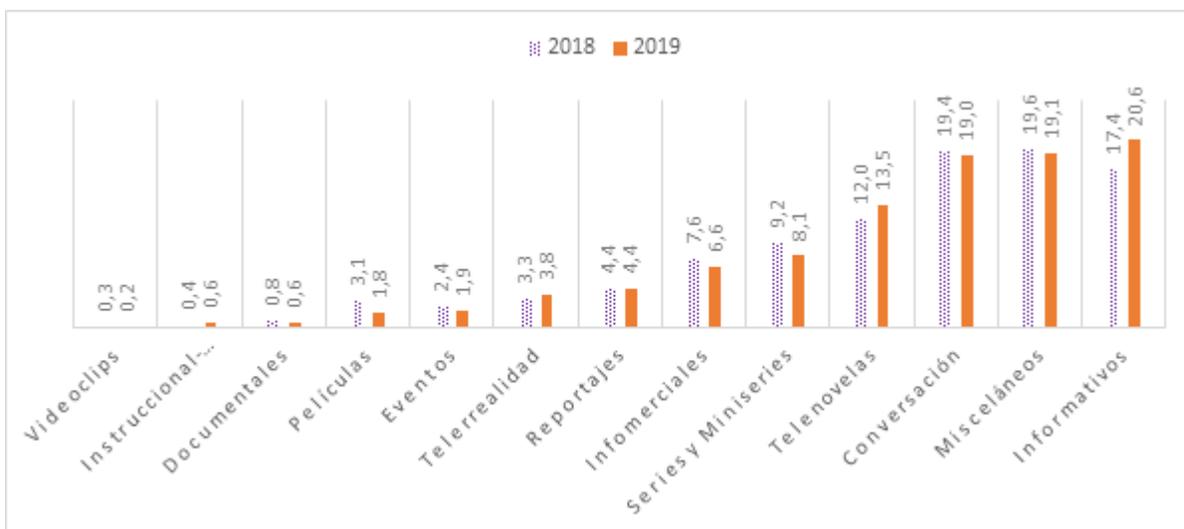


La oferta en su totalidad abarca 13 diferentes géneros televisivos. De entre ellos, cuatro se llevan casi tres cuartos de la pantalla: informativos, misceláneos, conversación y telenovelas suman un 72,2% del total.

En relación al año 2018, el año 2019 evidencia un alza en la oferta de informativos y de telenovelas. Respecto a los misceláneos, estos mantienen una gran presencia en pantalla, sin mayores variaciones en relación al año anterior, tanto en tiempo de emisión, como en tipos de programas. Una situación similar se observa en los programas de conversación.

*Gráfico N°2. Distribución de la oferta, según géneros televisivos (%)*

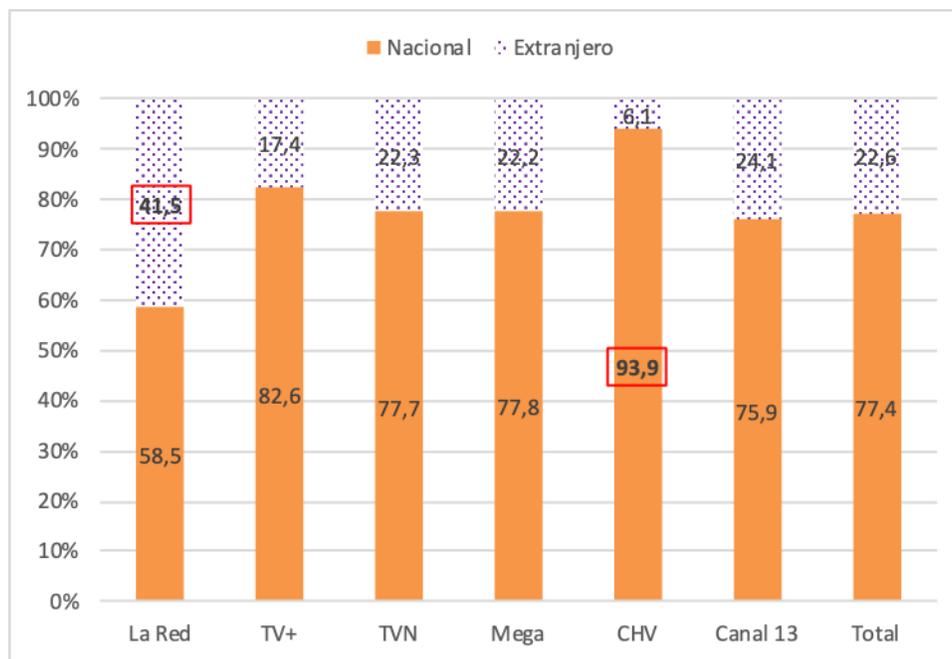
Base: oferta total 46.337 horas (2019)



En cuanto a la procedencia de los programas, un 77,4% corresponde a producciones nacionales, manteniéndose la proporción respecto a 2018. La gran mayoría de los canales presenta una programación por sobre este porcentaje, destacando Chilevisión (CHV) con un 93,9% y TV+ con un 82,6%. A diferencia de esto, La Red es el canal que ofrece menos producción chilena, con 58,5%.

Gráfico N°3. Oferta total, según procedencia (%)

Base: oferta total 46.337 horas (2019)



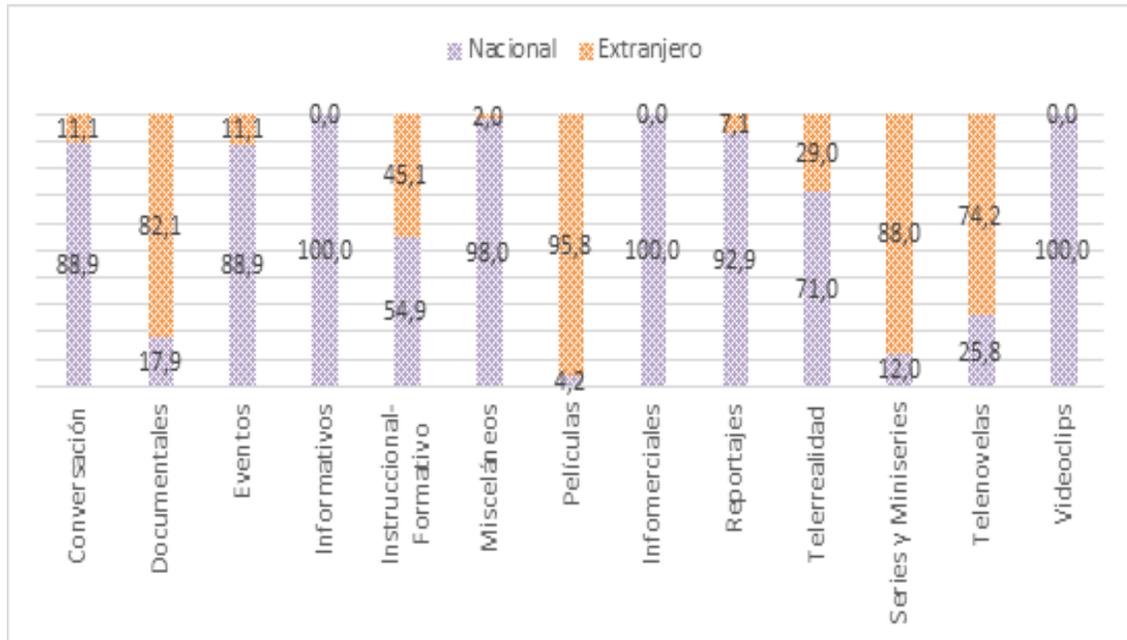
Algunos géneros televisivos tienen un nicho en la producción nacional, como los noticiarios y otros informativos. Los departamentos de prensa han sido históricamente muy importantes en la televisión chilena. Hay otros programas que son predominantemente nacionales, como los de conversación, misceláneos y telerrealidad.

Otros géneros, como documentales, o programas de tipo instruccional-formativo, películas y series, tienen poco espacio en la pantalla y, cuando se emiten, suelen ser de producción extranjera.

En el siguiente gráfico se presenta la relación entre el género televisivo y la procedencia de los programas.

**Gráfico N°4. Oferta de Géneros televisivos, según Procedencia (%)**

Base: oferta total 46.337 horas (2019)

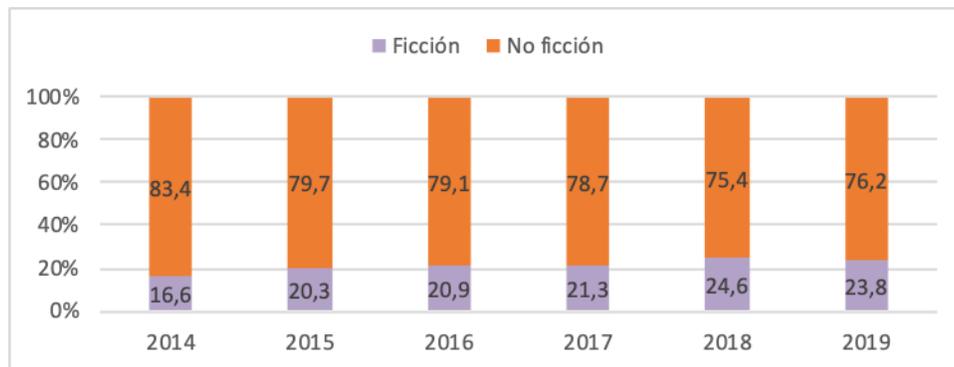


**Ficción y No Ficción**

En cuanto al tipo de narración, se distinguen los programas de ficción y no- ficción. La mayoría de la oferta televisiva consiste en programas de no- ficción, con un 76,2% del total emitido durante 2019. La ficción alcanza 23,8% de la oferta. Se evidencia que, en los últimos cinco años las horas de no ficción han ido en incremento -7% más-.

**Gráfico N°5. Oferta total, según tipo de narración (%)**

Base: oferta total 46.337 horas (2019)



## GÉNEROS TELEVISIVOS DE MAYOR OFERTA

Para observar con más profundidad los cambios de la oferta durante el periodo, se revisan datos específicos sobre los cuatro géneros televisivos con más espacio en la pantalla – informativos, misceláneos, conversación y telenovelas- y la presencia de ficción nacional.

En el caso de los tres primeros, se trata preponderantemente de producciones nacionales. La oferta de ficción -telenovelas, series y miniseries- es en su mayoría extranjera. Esto último debido al auge y permanencia en pantalla de las teleseries turcas en los distintos canales, además de las producciones brasileñas.

### *Informativos*

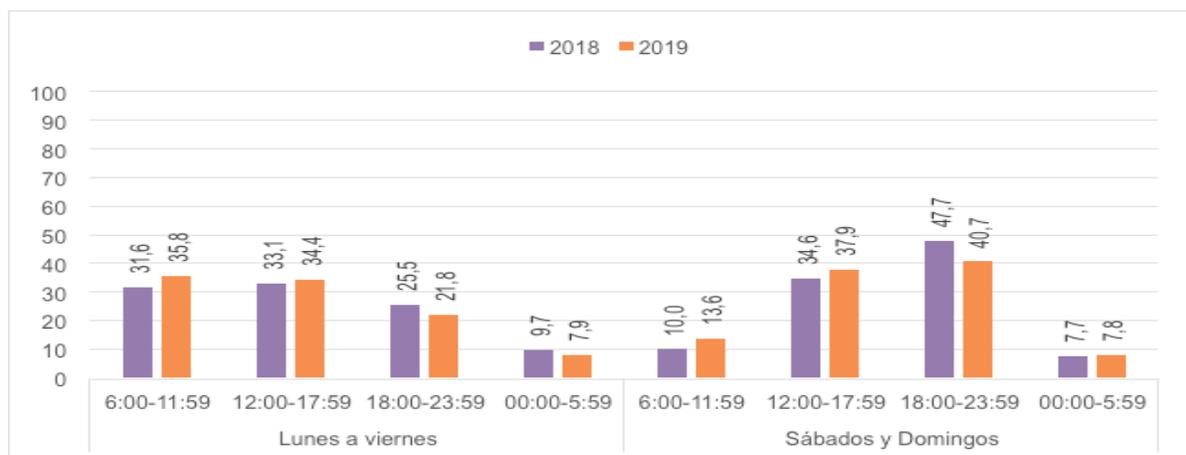
Durante 2019 este género representó 20,6% de la oferta total, con un incremento de 3,1% en relación a 2018, siendo el género con mayor presencia en la oferta televisiva. Este incremento se debe principalmente a la cobertura de los hechos del 18 de octubre y los días posteriores. Este tema se tratará más en detalle en el capítulo III.

El género informativo está compuesto por varios subgéneros, como noticiarios, extras noticiosos, avances, además de programas informativos sobre temas específicos como deportes, religión o cine.

Los noticiarios, si se consideran en conjunto con sus extras y avances que están casi siempre asociados a un noticiario, suman el 95% del género.

*Gráfico N°6. Oferta de Informativos, según bloque horario y día (%)*

Base: oferta Informativos 9.543 horas



El horario de mayor presencia de informativos -35%- se sitúa en la tarde, entre las 12:00 y las 17:59 hrs., destacando su alta presencia en la mañana: 32,1%.

Al observar la oferta por día, aparecen diferencias entre semana y fin de semana. De lunes a viernes existe una presencia de informativos permanente durante el día, mientras que los sábados y domingos se concentran entre las 18:00 hrs y la medianoche.

### Misceláneos

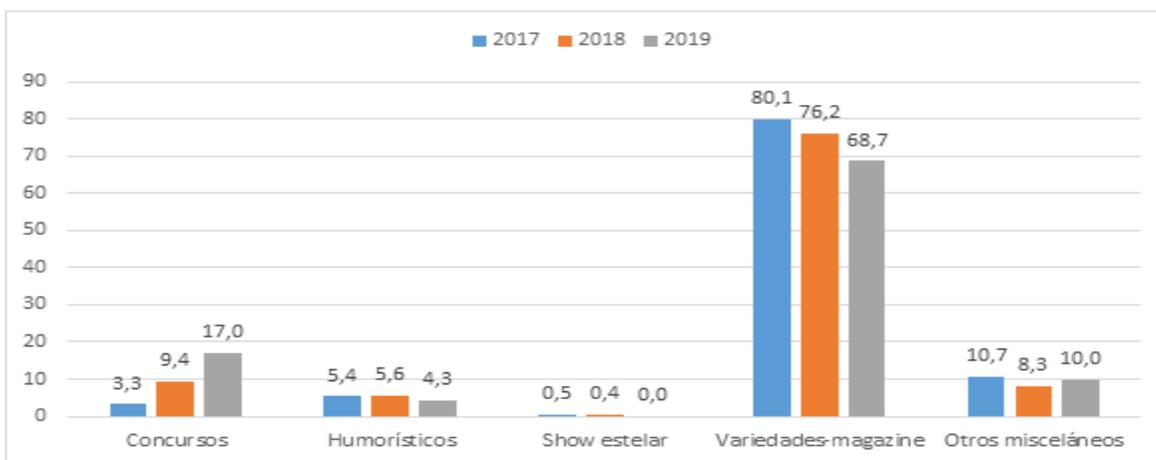
Durante 2019 los misceláneos se ubican en segundo lugar, de la oferta con 19,1% del total, con una leve baja respecto a 2018 (19,6%).

En términos específicos, en los misceláneos es posible apreciar variaciones interesantes en los últimos años, conforme a los subgéneros que lo componen. Por ejemplo, los misceláneos de concursos doblan su presencia respecto al año 2018, pasando de 14 a 30 programas en el 2019, muchos de estos relacionados con temáticas culinarias, como, por ejemplo, Master Chef y Juego contra Fuego, ambos de Canal 13. Este último de emisión diaria.

También se observa una sucesiva caída en los últimos 3 años de los misceláneos de variedad -magazine, los que corresponden principalmente a matinales. Como se observa desde el año 2017, hay una baja de 11% de este tipo de programas en la pantalla.

Gráfico N° 7. Oferta de misceláneos, según sub-géneros y año (%)

Base: oferta misceláneos 8.857 horas

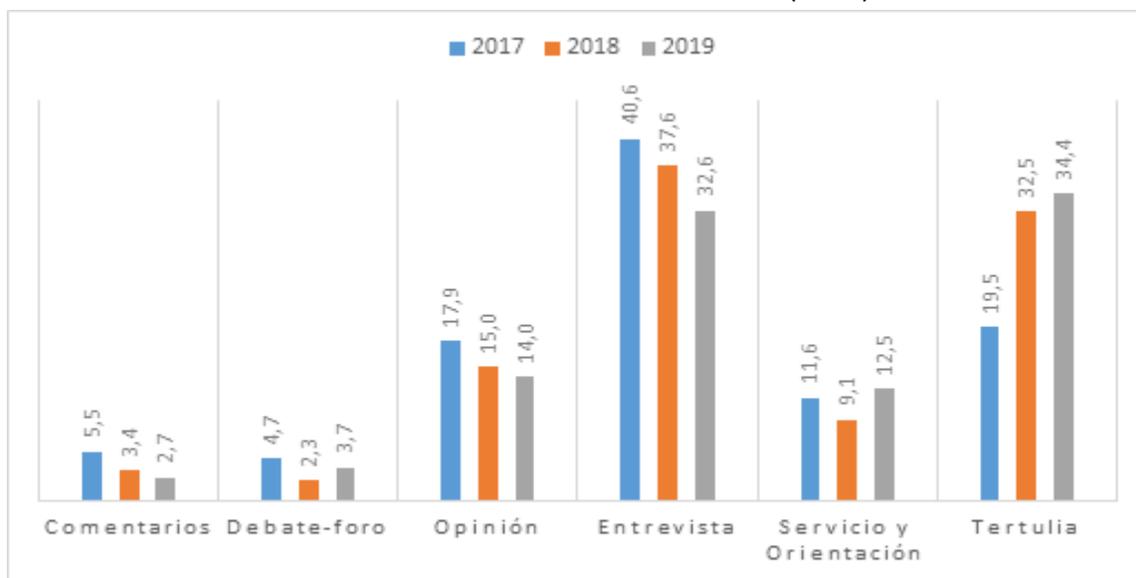


### Programas de conversación

Este género televisivo tiene contenidos y formatos muy diferentes, según se trate de los temas a comunicar. Durante el año 2019 la proporción de programas de conversación se mantiene semejante al año anterior, concentrando 19% de la oferta.

Gráfico N° 8. Oferta de programas de conversación, según sub-géneros y año (%)

Base: oferta conversación 8.790 horas (2019)



En un análisis comparativo de la oferta de programas de conversación en los últimos 3 años, se aprecian mayores variaciones.

Durante 2019, la oferta de estos programas se concentra en dos subgéneros: tertulia (34,4%) y entrevistas (32,6%). Los primeros son programas de *late show* de trasnoche, cuyo relativo éxito explica su proliferación durante los últimos 2 años. Las entrevistas, al contrario, van a la baja de forma sostenida.

Hay también cambios en la oferta de programas de conversación de debate-foro, que son programas con discusión política, cívica y económica como *Mesa Central* (C13), *Estado Nacional* (TVN), a los que a partir del período de crisis social se suma *Nuevo Pacto* (CHV).

Lo interesante de estas variaciones de oferta es que, tanto 2017 como 2019, son años de mucha discusión pública y política. El año 2017 tuvo elecciones presidenciales y parlamentarias, mientras que a fines de 2019 estalla la crisis social, que desató en los últimos tres meses del año un incremento de programas de discusión de contingencia

social, política y cívica. En contraste a estos dos años, el 2018 se mantiene como un año de estabilidad en este tipo de discusiones.

Por su parte, los programas de servicio y orientación aumentaron entre 2018 y 2019. Esto, debido a la estabilización en la parrilla de programas con formato de litigio judicial como *Caso cerrado* (C13), *Carmen Gloria a tu servicio* (TVN) y *Se ha dicho* (TV+). A estos programas, se han sumado otros de asesoramiento profesional, en todo orden de disciplinas, como *El abogado* (La Red) y *Doctor en casa* y *Doctor veterinario*, ambos de TV+.

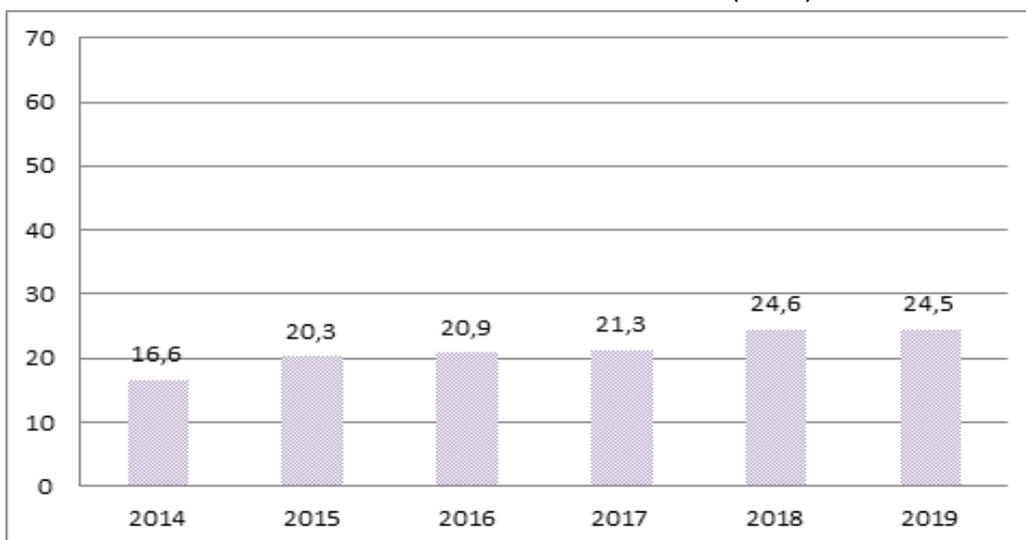
## LA FICCIÓN

La ficción nacional mantiene su presencia respecto a 2018, con la novedad de que durante 2019 la mayor parte correspondió a estrenos, principalmente de telenovelas nocturnas.

En una línea de tiempo, se evidencia que la ficción chilena ha ido aumentando en participación desde 2014. No obstante, se ha de tener presente que no siempre se trata de producciones nuevas, sino también de repeticiones de telenovelas, a veces en días y franjas distintas a los horarios convencionales de estreno.

*Gráfico N°9. Oferta ficción nacional 2013-2019 (%)*

Base: oferta total ficción 11.014 horas (2019)



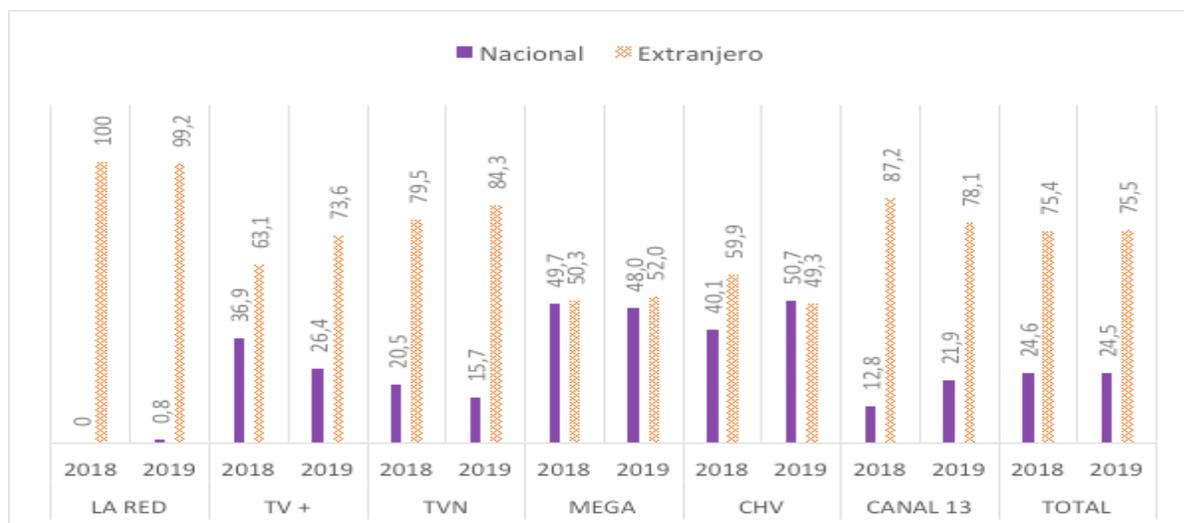
Al revisar su distribución por canal, surgen datos interesantes de observar. La Red en el año 2019 incorpora ficción nacional, principalmente estrenos de series financiadas por el Fondo del Consejo Nacional de Televisión, como ‘La vida simplemente’ y ‘Tira’.

La oferta de producciones nacionales de ficción en TV+ y TVN presenta considerables caídas entre 2018 y 2019. Mega, por otro lado, mantiene su oferta de ficción nacional en relación al año anterior, principalmente debido a la emisión de telenovelas, en diversos horarios. Chilevisión, por su parte, presenta un incremento importante de oferta de ficción nacional, debido a la estabilidad en pantalla de la telenovela vespertina *Gemelas*.

Por último, Canal 13 también muestra un aumento significativo de ficción nacional centrado en producciones de telenovelas nocturnas.

**Gráfico N°10. Oferta de ficción, según canal, procedencia y año (%)**

Base: oferta de ficción, 11.014 horas

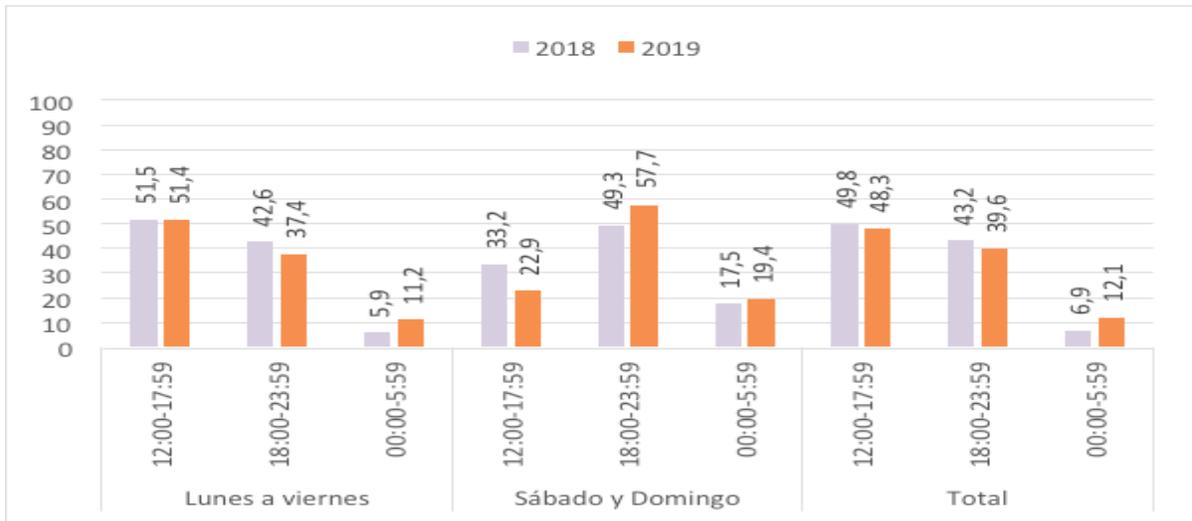


### **Telenovelas**

Durante 2019, este género representa, como se ha dicho, un 13,5% de la oferta total, lo que significa un 1,5% más que el año anterior (2018), ubicándose así, en cuarto lugar, entre los géneros de mayor oferta.

**Gráfico N° 11. Oferta de telenovelas, según franja horaria y año (%)**

Base: oferta Telenovela 6.263 horas (2019)



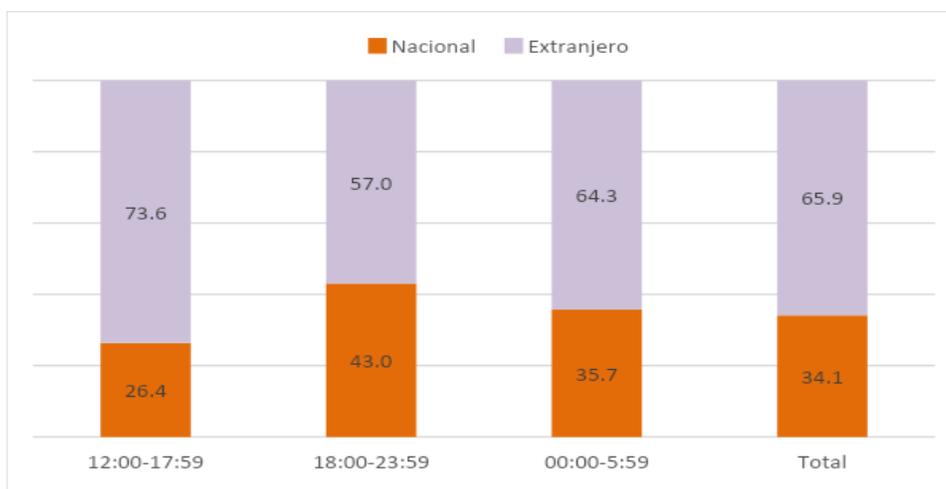
Las telenovelas en general se programan, de lunes a viernes, en el bloque horario de 12:00 a 17:59, manteniendo su volumen de oferta. Durante estos mismos días, hay variaciones en los otros dos bloques. Primero, una leve baja en el bloque de 18:00 a 23:59 y un incremento a casi el doble en el traspornoche.

Por su parte, los fines de semana este tipo de programación se emite en horario de alta audiencia (18:00 – 23:59), incluso con un leve incremento en relación al año 2018, situación que se replica en horario de traspornoche. En horario prime destaca Mega, por haber emitido capítulos de estreno de telenovelas. Algo similar hacen Canal 13 y Televisión Nacional, para el horario de traspornoche, con una oferta importante, aunque menor.

Las telenovelas nacionales se estabilizan en el prime tarde, hasta el traspornoche, aunque es usual que se repitan capítulos en este último horario, algo que es usual en todos los canales que emiten telenovelas vespertinas -sumado a las emitidas en estreno en esa franja-.

**Gráfico N° 12. Oferta de telenovelas, según Procedencia y Franja Horaria (%)**

Base: oferta Telenovelas 6.263 horas



Estos son los principales datos de la oferta de televisión abierta emitida durante el año 2019. Si bien, en términos estructurales, los cambios en la parrilla son lentos, el año 2019 estuvo marcado por hitos sociales que impactaron de forma importante la pantalla televisiva abierta, particularmente en el ámbito informativo.

## II. CONSUMO DE TELEVISIÓN

En este capítulo se revisan datos de consumo televisivo durante 2019, en algunos casos en comparación con el año anterior. Las particularidades del consumo derivadas de la crisis social de octubre de 2019 se abordarán más en detalle en el capítulo III.

El consumo se analiza tanto en televisión abierta como pagada, a fin de tener un contexto comparativo de los datos de la primera, que es el foco de este estudio.

### *Nota metodológica*

Para el análisis del consumo televisivo, se utilizan dos variables del estudio *People meter*<sup>4</sup>, que pueden mostrar resultados en apariencia contradictorios, pero sólo en apariencia, por lo que hace falta una explicación preliminar para el lector.

En primer lugar, se usa la variable de *Alcance Bruto* en miles de personas (*Reach*), que mide la cantidad de individuos que ha visto al menos un minuto de TV.

La segunda variable es *Average Time Spent (ATS#)*, que es la cantidad de horas promedio de exposición a la pantalla de cada individuo que ha visto al menos un minuto.

Así, puede haber menos televidentes, pero con más horas vistas de televisión. Es necesario poner atención a esta distinción cuando se habla de aumento o disminución en el consumo. Puede tratarse de más personas alcanzadas o de más horas vistas.

### CANTIDAD DE TELESPECTADORES

El volumen de telespectadores del encendido total, es decir, de televisión abierta y de pago en conjunto, presenta una nueva caída el año 2019, tal como en años anteriores. Comparado con 2018, corresponde a una disminución de 161.800 personas, continuando con una tendencia iniciada en 2017.

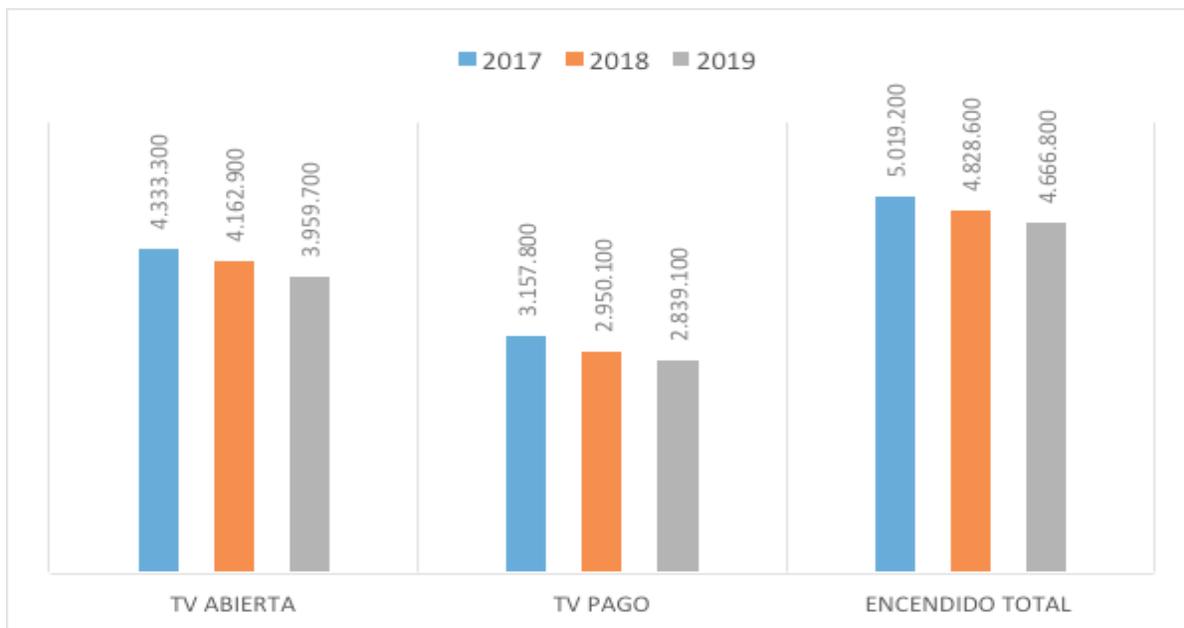
Al comparar los dos sistemas de televisión abierta y de pago, la primera es la que más baja, con una pérdida de 203.200 telespectadores, en promedio.

---

<sup>4</sup> Kantar Ibope Media.

Gráfico N° 13. Cantidad de telespectadores promedio alcanzados 2017-2019 (Reach miles<sup>5</sup>)

Base: universo Kantar 7.289.272. Diciembre 2019



#### CONSUMO EFECTIVO

Para profundizar en el visionado televisivo de la televisión abierta, a continuación, se muestran datos de audiencia específicamente relacionados con el tiempo de consumo, usando ATS.

Se observa que estos datos parecen no estar alineados con lo que dice el *Reach#*. Si bien hay una baja en cantidad de telespectadores, el consumo efectivo se incrementa en volumen de tiempo.

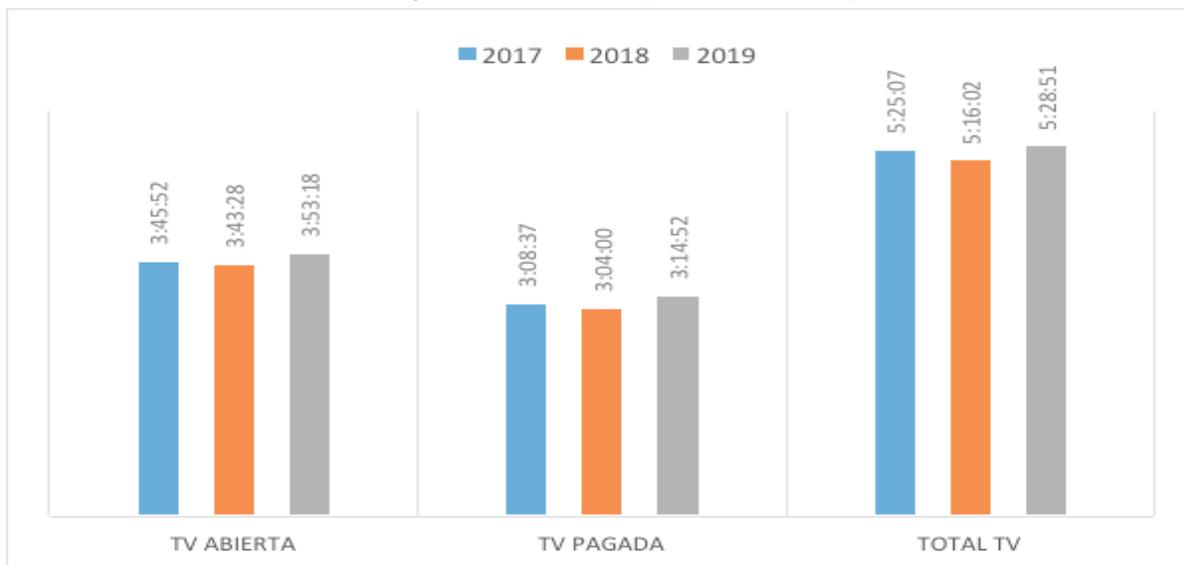
La televisión abierta sube 10 minutos, al igual que la televisión de pago, que aumenta 11 minutos respecto del año anterior (2018).

---

<sup>5</sup>Reach miles (Alcance bruto): cantidad de individuos que ha invertido al menos un minuto en canal o programa.

Gráfico N° 14: Consumo efectivo de TV Abierta y Pago por persona 2017-2019

Base: quienes vieron TV (ATS hrs diarias<sup>6</sup>)



El tiempo total de consumo de toda la televisión, presenta un alza en torno a los 13 minutos entre los años 2018 y 2019, tal como se puede apreciar en el gráfico anterior.

Estos datos se pueden desagregar para la televisión abierta. Si se analiza el comportamiento del consumo televisivo de los canales abiertos en 2019 en forma mensual, se puede apreciar el efecto estacional, por un lado, que, tiende a bajar en verano y subir los meses de invierno, y por el otro, el efecto de eventos de alta connotación social. Este efecto, en años normales, dice relación –principalmente- con la transmisión del Festival de Viña en el mes de febrero. El año 2019, el consumo dice relación con la cobertura del estallido social de octubre 2019 -y meses siguientes-.

<sup>6</sup> Average Time Spent (ATS#): Es el tiempo promedio de exposición a la TV de cada individuo, teniendo en cuenta sólo a quienes han sido espectadores de al menos 1 minuto.

Gráfico N° 15: Consumo efectivo de TV Abierta por persona 2019 por mes (Ats horas diarias)



En general, la televisión abierta se vio en promedio 3:53:18 horas diarias. De acuerdo a los meses del año, se comportó de manera similar las tendencias que marcan mayor consumo en invierno que en verano, pero, como se verá más adelante, el mes de octubre marcó una diferencia, producto de la contingencia de las movilizaciones sociales y su cobertura.

#### PERFILES DE AUDIENCIA

Las audiencias, de acuerdo a ciertos rasgos que la caracterizan, tienen un comportamiento diferente en cuanto a su consumo de televisión abierta. Las principales determinantes son las variables socio- demográficas de edad, sexo y estrato socio-económico. Existen así, tendencias más permanentes en estos perfiles, donde los estratos bajos, las mujeres y las personas de más edad, consume más televisión.

Sin embargo, el año 2019, en su último trimestre presentó variaciones al consumo televisivo normal de televisión abierta, como se ha señalado.

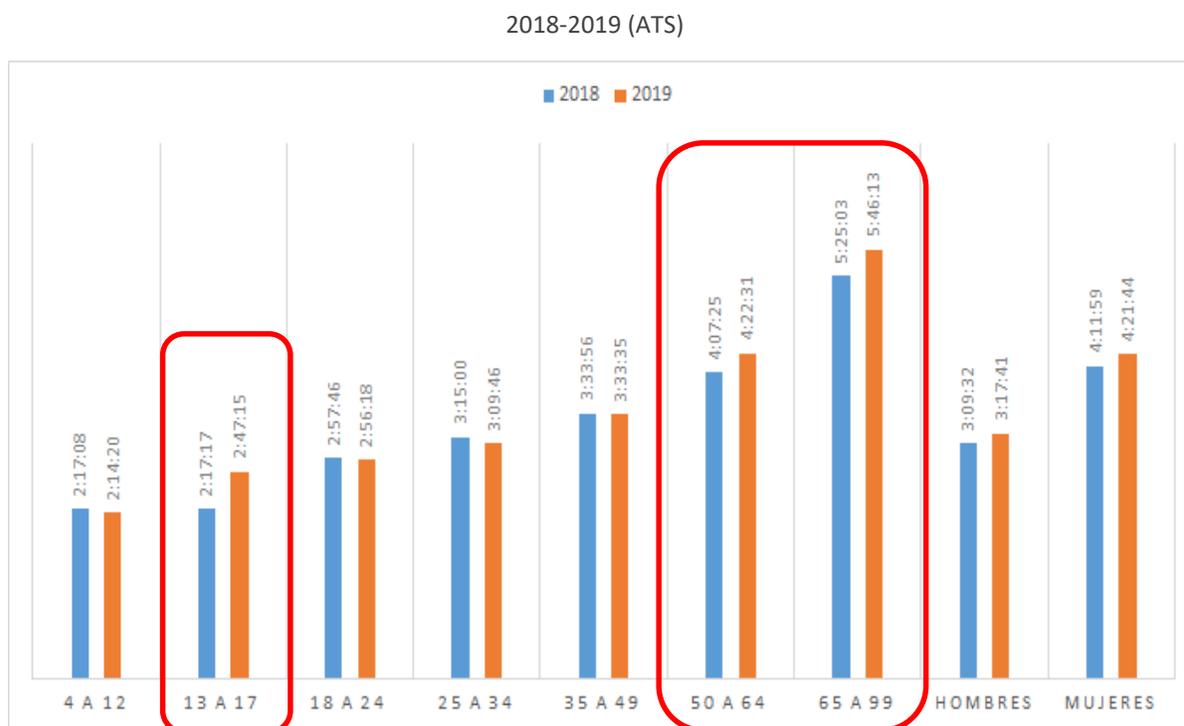
### Rangos etarios

Durante el año 2019 existe un aumento del consumo televisivo a nivel general, como se ha mencionado; sin embargo, algunos segmentos, marcan un incremento significativo en relación al año 2018.

El segmento con mayor aumento de consumo son los adolescentes –de 13 a 17 años-, que aumentan su visionado en 30 minutos, cifra que se detalla más adelante.

Otros rangos etarios que aumentaron su consumo televisivo son personas entre 50 y 64 años (15 minutos) y los públicos de 65 a 99 años, con 21 minutos.

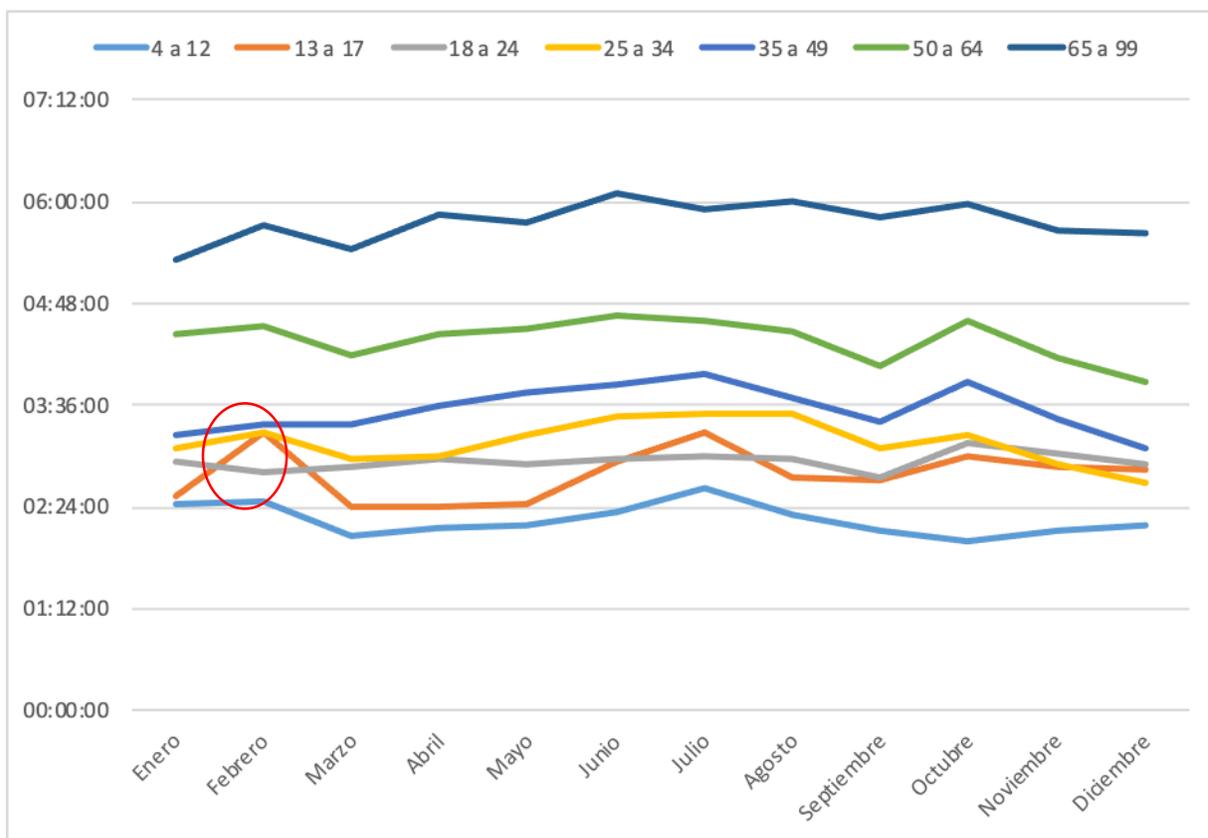
*Gráfico N° 16. Tiempo promedio de consumo diario TV Abierta, según edad y sexo*



El único segmento de edad que no presenta un aumento en el consumo televisivo los meses de octubre a diciembre de 2019, son los niños y niñas de 4 a 12 años, quienes bajan su visionado de televisión abierta en esos meses.

El comportamiento de las audiencias de acuerdo a su edad, se ilustra en el gráfico a continuación.

Gráfico N° 17. Tiempo promedio de consumo diario TV Abierta, según edad y mes 2019 (Ats)

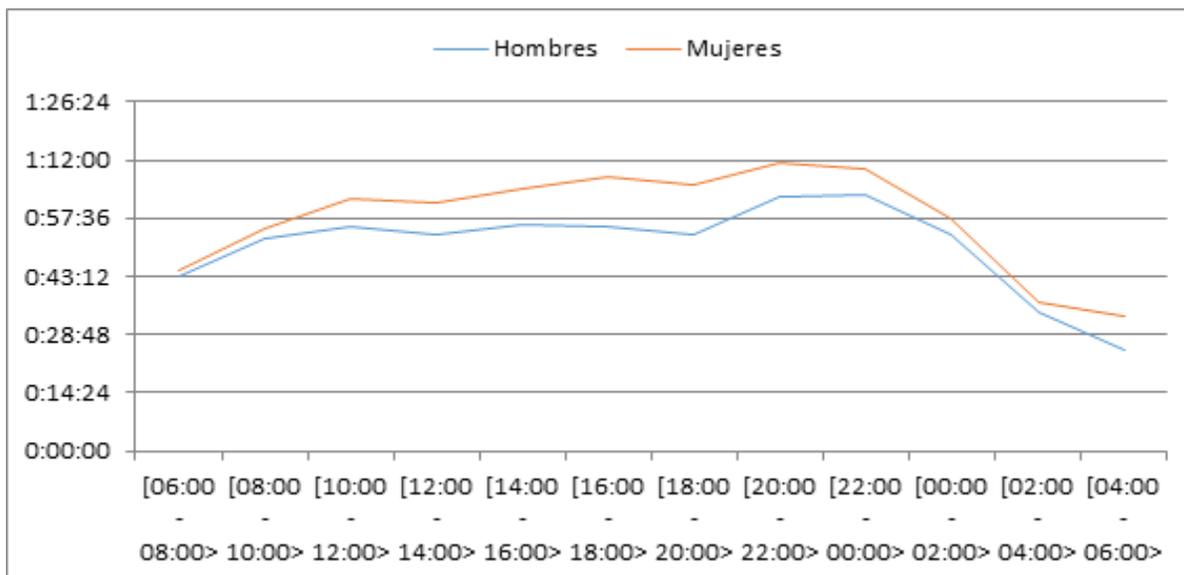


Es interesante a su vez, mirar el consumo de los adolescentes en los distintos meses del año. El mes de más consumo de televisión abierta fue febrero de 2019, lo que se debe principalmente, al evento televisivo del verano, el *Festival de Viña del Mar* que, tuvo, en esa edición, entre los artistas invitados, a Bad Bunny, Becky G, Wisin y Yandel, Sebastián Yatra y Camila Gallardo, todos cantantes cuyo público objetivo son los jóvenes y adolescentes.

#### Hombres y mujeres

En términos del consumo televisivo según se trate de hombres o mujeres, se mantiene la tendencia de mayor consumo femenino por sobre el masculino y no se observan diferencias significativas entre 2018 y 2019 (gráfico n° 17). No obstante, se aprecian algunas diferencias en el visionado que realizan las mujeres y los hombres de acuerdo al bloque horario.

**Gráfico N°18. Tiempo promedio consumo diario TV Abierta semana, según sexo (ats)**



Si bien el consumo en todo horario es mayor en las mujeres y el comportamiento en general es muy semejante, la mayor diferencia está en el horario entre las 12:00 y las 18:00 hrs. del día, en que los hombres presentan su menor consumo. Este horario corresponde a una franja de telenovelas, por ejemplo, Verdades ocultas, y programas de servicio, como ‘Carmen Gloria a tu servicio’ entre otros.

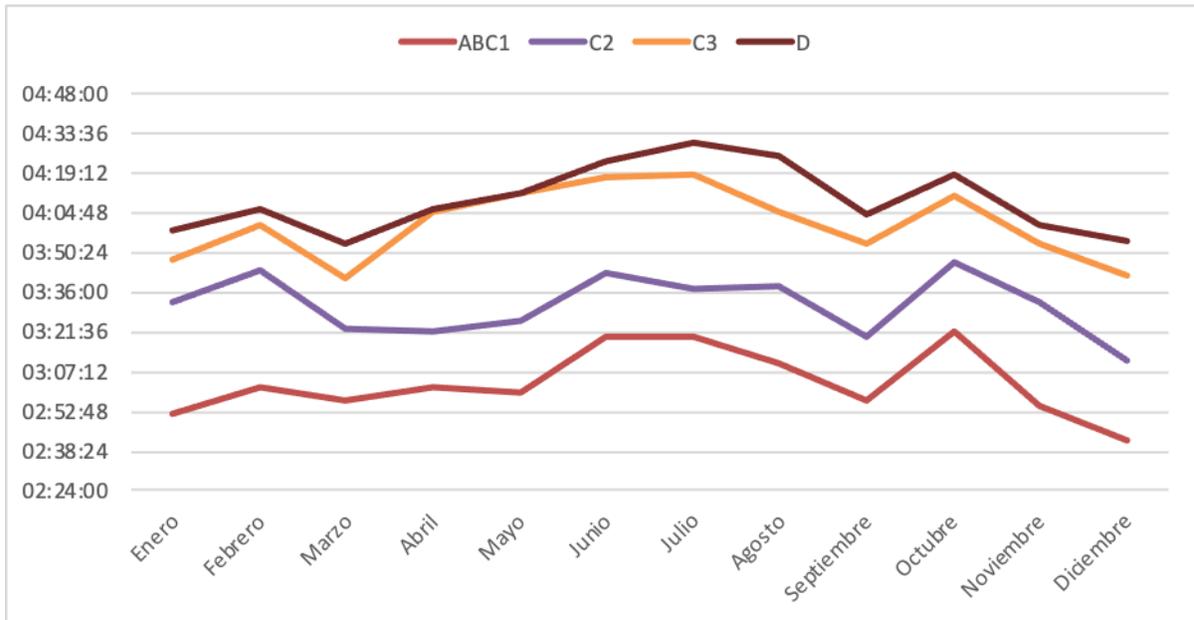
La mayor alza de consumo se genera después de las 19:00 horas, aumenta de manera similar el consumo de hombres y mujeres, para decrecer, al final de la jornada, de igual forma.

#### **Grupos socioeconómicos**

Otra variable que entrega información valiosa respecto al consumo televisivo en el año 2019 y sus particularidades, es la distribución de visionado según grupo socioeconómico<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> El people meter registra sólo los segmentos ABC1, C2, C3 y D. No incluye el estrato más pobre de la población (E).

**Gráfico N°19. Tiempo promedio de consumo diario TV Abierta, según GSE y mes 2019 (ats)**



En términos generales, el periodo que marca diferencias en el consumo de TV Abierta por GSE es también, la variación entre septiembre y octubre del 2019. Si bien el consumo de televisión se incrementa entre estos dos meses en todos los estratos socioeconómicos, son los estratos ABC1 y C2 los que presentan mayor alza.

#### PREFERENCIA DE CANALES, GÉNEROS Y PROGRAMAS

##### **Televisión Abierta**

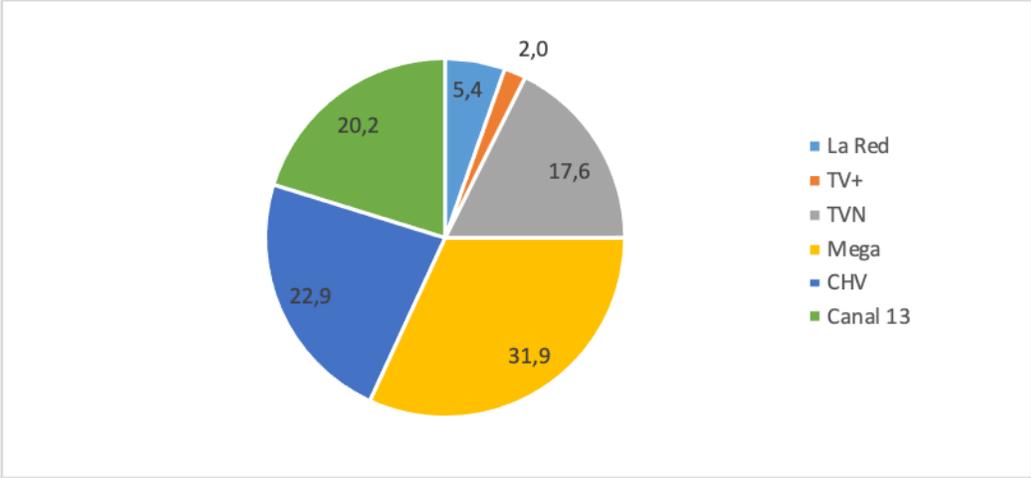
En este apartado se revisa la distribución del consumo promedio de televisión abierta durante el año 2019, según canal, género televisivo y programas específicos.

En el capítulo de oferta se evidenció que existe una proporción bastante homogénea de oferta entre los distintos canales abiertos nacionales. Esto no es así en el consumo. Gran parte del visionado televisivo se concentra en los cuatro canales que habitualmente han tenido mayor audiencia: Mega, Canal 13, Chilevisión y Televisión Nacional.

Mega es el canal más visto durante el año 2019 concentrando 31,9% de la audiencia del año, seguido por Chilevisión y Canal 13, con un 22,9% y 20,2%, respectivamente. Esta tendencia ya se había instalado en años anteriores para todos los canales, con variaciones en el segundo lugar de sintonía.

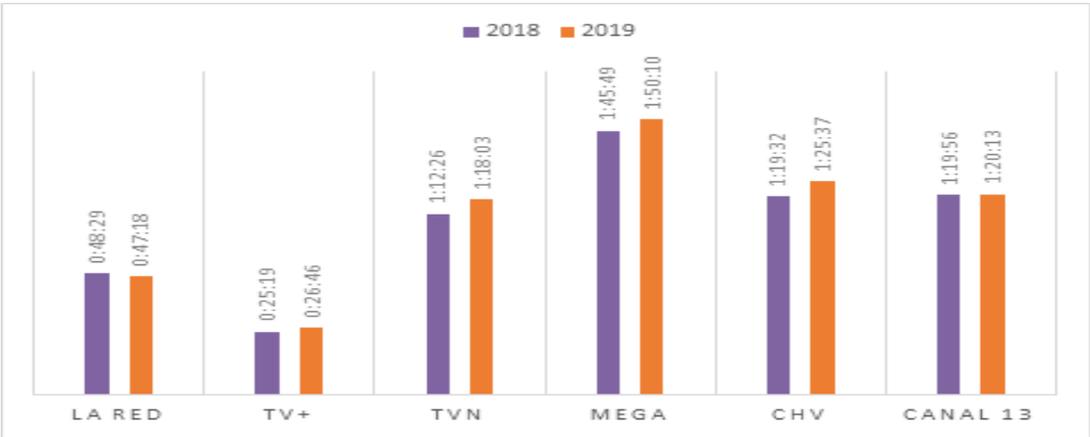
**Gráfico N° 20: Distribución consumo promedio de TV Abierta, según Canal (%)**

Base: consumo promedio por persona, 753 horas (Atv) 2019



Es posible obtener cifras más específicas respecto del visionado de cada canal, con la medida ATS ya mencionada. Es decir, quienes efectivamente vieron televisión, qué canal sintonizaron.

**Gráfico N° 21: Consumo efectivo promedio de TV Abierta, según canal y año (ats/horas)**



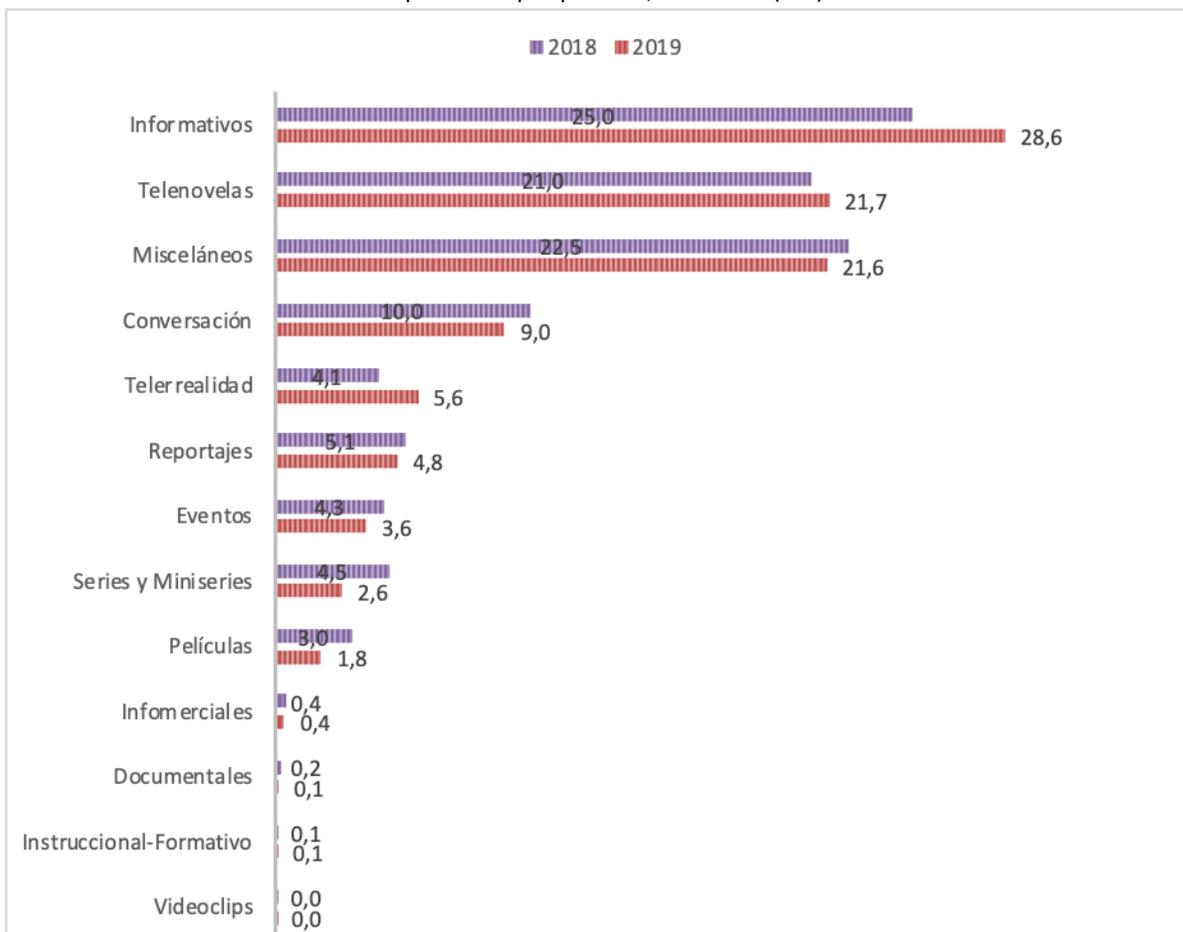
En general, las variaciones por año son al alza entre 2018 y 2019, con excepción de La Red que disminuye 1 minuto su visionado entre 2018 y 2019. El canal con mayor incremento en televidentes es CHV con un aumento de 6 minutos, seguido por TVN y Mega con 5 y 4 minutos más, respectivamente. Por su parte Canal 13 y TV+ mantienen la misma audiencia.

### Géneros televisivos

En comparación al año anterior (2018), el consumo de géneros televisivos, presenta algunas diferencias en 2019. Se evidencia que tres aumentan su sintonía: informativos, que aumenta muy considerablemente, y luego, telenovelas y telerrealidad. Todos los demás presentan una baja en relación al año 2018.

Gráfico N°22. Tiempo promedio de consumo de TV Abierta según Géneros televisivos (%)

Base: consumo promedio por persona, 753 horas (Atv) 2018-2019



En 2019 los informativos son el género que acapara mayormente el consumo de televisión abierta, con un 28% del tiempo de sintonía total del año, con 3 puntos porcentuales más que el año 2018. Esto está marcado por dos eventos con amplias coberturas noticiosas en el año: el eclipse solar en julio y el estallido social –como se ha dicho-.

Asimismo, las telenovelas también presentan un incremento en su consumo general, pasando de 21% en el 2018 a 21,7% en el 2019. El aumento de su consumo se ubica en las telenovelas de horario de trasnoche (posterior a las 00:00), bloque en el cual también aumentó la oferta de este género.

Otro género con más consumo comparativo es la telerrealidad, que aumenta 1,5% en su sintonía. De lunes a viernes el mayor consumo es en el *prime*, particularmente con el visionado de programas como *Contra viento y marea* (C13), *Resistiré* y *Misión encubierta* de Mega. Al igual que de lunes a viernes, los fines de semana el horario de mayor consumo de este género es entre las 18:00 y 00:00 horas, con programas de telerrealidad de con alta sintonía como *La divina comida* de CHV

#### Televisión de pago

A fin de poner estos datos en perspectiva, se describe en forma muy general el consumo de la televisión de pago, a través de sus canales más vistos durante el año 2019, calculado a partir del consumo efectivo sólo de canales emitidos por estos operadores pagados.

Se evidencia que el consumo de estos canales segmentados es preferentemente en la ficción, como son, *TLNovelas* (en primer lugar) *Fox*, *AXN*, *Max Prime*, *TNT* y *Warner*. También destacan los canales infantiles y de deportes. Los resultados principales indican lo siguiente:

- Canales Infantiles: de los 25 canales con mayor visionado durante el periodo, 9 son infantiles. El consumo infantil de televisión pagada aumentó 11 minutos entre el 2018 y 2019, particularmente los meses de noviembre y diciembre.
- Deportes: hay una preferencia significativa por los canales de deporte, principalmente fútbol chileno, como el *CDF* (Premium y HD).
- *Direct TV*: se ha de notar que es un canal exclusivo para clientes de este operador de televisión de pago, que se caracteriza por emisiones de películas y eventos deportivos.
- Informativos: es importante la presencia del canal informativo *24 Horas*.

La tabla a continuación entrega un ranking de los canales de mayor tiempo de consumo efectivo en TV de pago durante el año 2019.

**Tabla 1: Ranking 25 canales de TV Pago más vistos en el año 2019**

	Encendido TV de Pago	ATS
1	TLNovelas	1:55:12
2	Direct Tv	1:30:10
3	CDF Premium	1:26:24
4	CDF HD	1:21:53
5	Cartoon Network	0:52:33
6	Fox Channel SD+HD	0:46:07
7	Disney Junior	0:44:55
8	AXN SD+HD	0:38:13
9	Disney XD	0:38:02
10	Discovery Kids SD+HD	0:37:47
11	TV5 Monde	0:37:46
12	Boomerang	0:37:40
13	Disney Channel SD+HD	0:37:06
14	Max Prime Este SD+HD	0:35:11
15	24 horas SD+HD	0:33:31
16	TNT Series SD+HD	0:32:57
17	TNT	0:31:26
18	Discovery H&H SD+HD	0:31:26
19	Nickelodeon SD+HD	0:29:46
20	Warner Channel	0:29:32
21	CDO Básico	0:29:19
22	Nick Junior SD+HD	0:29:10
23	Turbo	0:28:52
24	Toon Cast	0:28:04
25	H2 SD+HD	0:27:43

Al analizar los canales de mayor consumo según sexo, se aprecian algunas diferencias y similitudes.

Lo más visto por los hombres es el canal denominado *Direct TV*, que ofrece principalmente eventos deportivos y series. El primer lugar entre las mujeres es *TL Novela*, si bien este canal también figura dentro de los primeros lugares entre los hombres. Otra diferencia interesante es la del canal informativo 24 horas, de mayor consumo masculino. Una similitud es el Canal del Fútbol (*CDF*) –chileno- en el segundo lugar para ambos sexos.

**Tabla N°2: Ranking de los 25 canales TV Pago más vistos desagregado por sexo 2019**

	HOMBRES		MUJERES	
		ats		ats
1	Direct Tv	1:50:48	TLNovelas	2:17:42
2	CDF HD	1:26:14	CDF Premium	1:43:19
3	CDF Premium	1:15:00	CDF HD	1:13:40
4	TLNovelas	1:13:55	Direct Tv	1:06:42
5	Cartoon Network	0:55:11	Disney Junior	0:52:23
6	TV5 Monde	0:46:37	Cartoon Network	0:50:10
7	Fox Channel SD+HD	0:45:56	Fox Channel SD+HD	0:46:17
8	AXN SD+HD	0:38:51	Disney Channel SD+HD	0:43:24
9	Disney XD	0:38:36	Boomerang	0:42:20
10	24 horas SD+HD	0:36:08	Discovery Kids SD+HD	0:41:35
11	Max Prime Este SD+HD	0:35:32	AXN SD+HD	0:37:39
12	Turbo	0:35:23	Disney XD	0:37:29
13	Disney Junior	0:34:35	Discovery H&H SD+HD	0:36:33
14	Discovery Kids SD+HD	0:32:56	Max Prime Este SD+HD	0:34:47
15	Nickelodeon SD+HD	0:32:09	TNT Series SD+HD	0:34:25
16	Boomerang	0:31:50	El Gourmet SD+HD	0:33:03
17	TNT	0:31:41	Lifetime SD+HD	0:32:17
18	TNT Series SD+HD	0:31:16	Nick Junior SD+HD	0:31:18
19	CDO Básico	0:30:14	TNT	0:31:12
20	Warner Channel	0:29:49	24 horas SD+HD	0:30:55
21	Toon Cast	0:29:42	Warner Channel	0:29:17
22	H2 SD+HD	0:29:02	Fox SP1 SD+HD	0:29:02
23	Food Network SD+HD	0:28:20	CDO Básico	0:28:28
24	Disney Channel SD+HD	0:28:08	Nickelodeon SD+HD	0:27:39
25	Cinecanal Este	0:27:48	Cinecanal Este	0:27:11

### **III. LA TV ABIERTA DESPUÉS DEL 18 DE OCTUBRE**

Las manifestaciones sociales, a partir del 18 de octubre de 2019, transformaron la cotidianeidad de los chilenos y la televisión volvió a tomar fuerza, alcanzando niveles altos de audiencia y tiempos de consumo. La información y el debate sobre esta contingencia se intensificaron, con un gran uso de espacios públicos, físicos y mediáticos. La televisión, desde luego, no estuvo ajena a esta situación.

A continuación, se analiza el comportamiento que tuvo la televisión en cuanto a la cobertura realizada a estos eventos y su impacto en la programación misma. También, se analiza el comportamiento de las audiencias, particularmente de la televisión abierta, por cuanto es el medio de mayor alcance.

La oferta y el consumo de TV abierta durante el año 2019 obedece a un comportamiento normal hasta el mes de octubre. A partir de ese mes, como se ha dicho, las cifras cambian, con lo que el análisis de datos permite sustentar una postura para la discusión del fenómeno televisivo y su transformación en momentos decisivos del acontecer nacional.

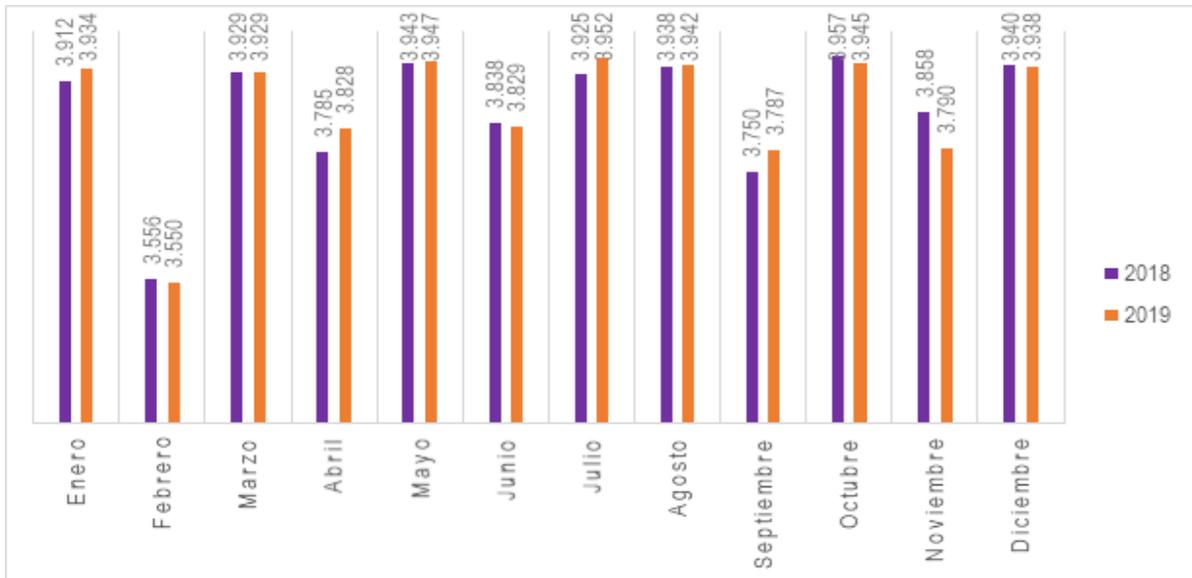
#### **LA OFERTA TELEVISIVA DESPUÉS DEL 18 DE OCTUBRE**

Al observar la distribución de la oferta por mes, es posible identificar las continuidades y variaciones con más detalle.

A lo largo de un año común, las horas de programación varían mes a mes, pero el patrón de cambios se mantiene relativamente estable cada año, con leves diferencias. El gráfico 23 muestra justamente esta distribución. Durante 2019, y en comparación con el año anterior, se incrementaron las horas de transmisión televisiva durante enero (+22 horas), abril (+43 horas), julio (+27 horas) y septiembre (+36 horas). Al contrario, en octubre y noviembre de 2019 se aprecia una disminución: 12 y 67 horas menos, respectivamente. La disminución de la oferta en noviembre parece inesperada, dada la importancia que cobró la televisión a partir de las movilizaciones sociales.

**Gráfico N° 23. Comparativo Oferta total, por mes y año (Horas)**

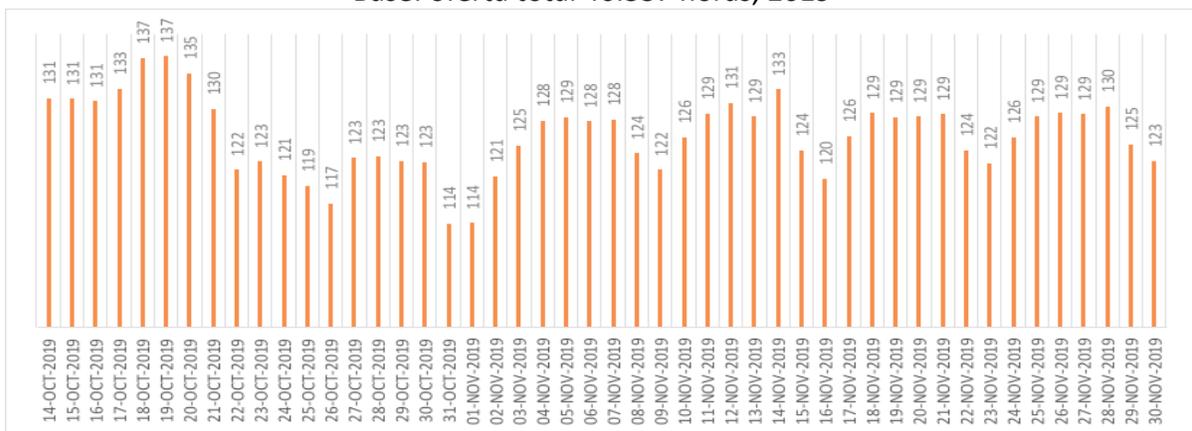
Base: oferta total 2018 (46.370) y 2019 (46.337)



Esta disminución de horas en octubre y noviembre, es visible también en un análisis por día. El gráfico siguiente permite comprender el impacto efectivo que tuvo en la pantalla de la TV abierta la crisis social. Para observar el comportamiento de la oferta en los meses de octubre y noviembre del 2019 se fijó un periodo que abarca la semana previa al 18 de octubre hasta fines de noviembre. Las cifras incluyen a los seis canales analizados.

**Gráfico N° 24: Oferta segunda quincena octubre y noviembre completo (Horas)**

Base: oferta total 46.337 horas, 2019



Se evidencia que entre el día 17 y 18 de octubre, aumentan en 4 horas las transmisiones, llegando a un total de 137. Sin embargo, a partir del 21 de octubre, se inicia una disminución constante de emisiones, hasta llegar a 117 horas el día 26 de ese mes. El domingo 27 de octubre la oferta vuelve a subir, para llegar a un mínimo de 114 horas los días 31 de octubre y 1 de noviembre, inicio de un fin de semana largo.

Durante noviembre, la oferta de contenidos llega a 127 horas diarias en promedio, presentando un peak de 133 horas el 14 de noviembre, día en el que se firma el Pacto por la paz y Nueva Constitución. Cabe señalar que, aunque el acuerdo se firmó durante la madrugada de 15 de noviembre, para efectos del People Meter el “día televisivo” se termina a las 5:59 y no a las 23:59.

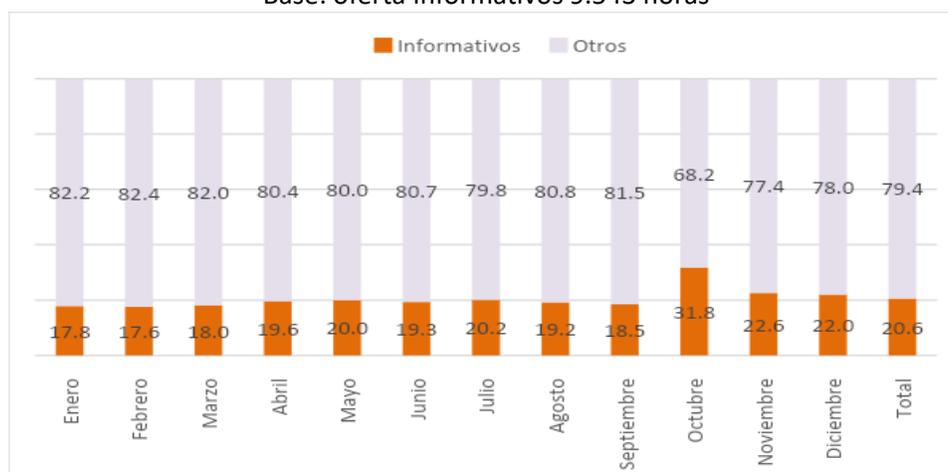
El análisis diario permite entender la estrecha relación entre televisión y agenda noticiosa. Estos datos reflejan el ajuste que hace la televisión tratando de dar cobertura a los acontecimientos, así como de entregar un espacio para el debate público: las diversas interpretaciones y opiniones sobre lo que estaba ocurriendo. Así, a pesar de la baja general en horas de transmisión, la cobertura informativa aumentó.

#### EL AUMENTO DE LA OFERTA INFORMATIVA

Durante 2019 la televisión abierta entregó un total de 9.543 horas de programas informativos. Por mes, esta oferta representa casi un quinto de la pantalla. La particularidad de octubre es que esta proporción se eleva sobre el 30%, como muestra el siguiente gráfico:

*Gráfico N°25. Oferta de Informativos, por mes (%)*

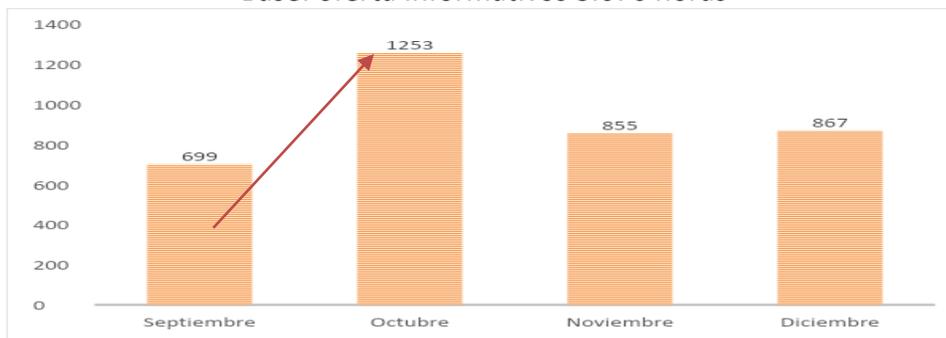
Base: oferta Informativos 9.543 horas



En proporción, este aumento fue de 79%, equivalente a 554 horas más que el mes de septiembre, sumando todos los canales que tienen informativos en sus parrillas programáticas. En total, son 1.253 horas.

**Gráfico N°26. Oferta de Informativos, último cuatrimestre (horas)**

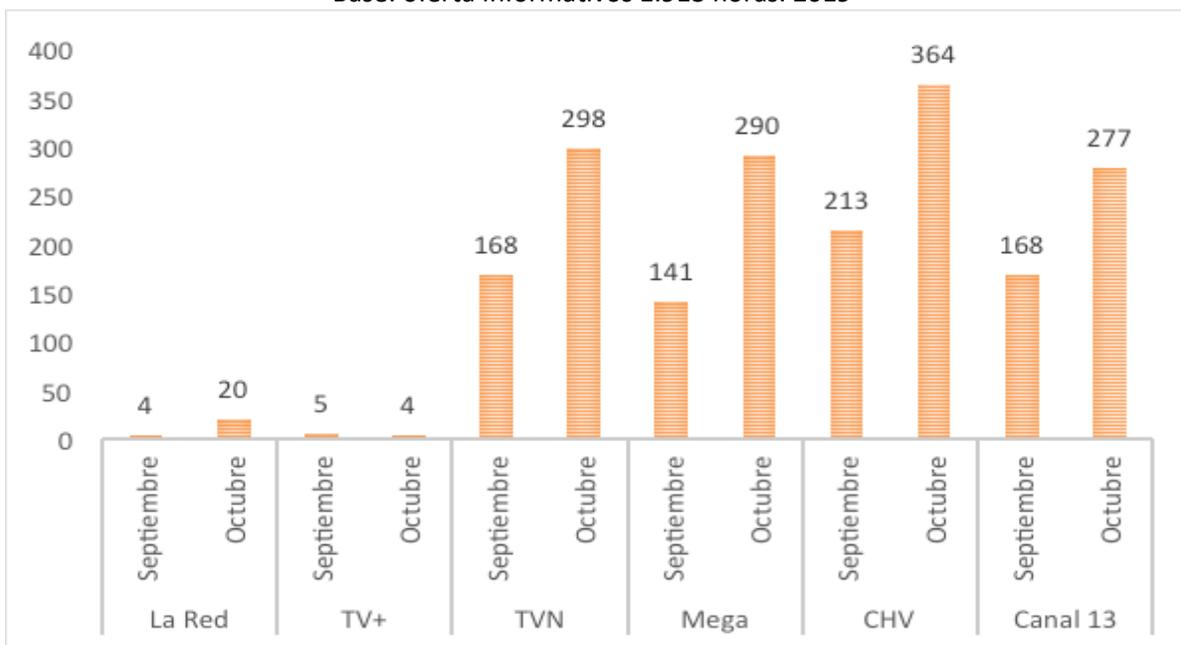
Base: oferta Informativos 3.676 horas



Aunque los meses siguientes hubo un leve descenso, la mayor presencia de lo informativo se mantuvo hasta el último mes del año, por sobre el 20%. No bajó al promedio previo al estallido social. El incremento de noticiarios puede apreciarse por canal, entre septiembre y octubre, en el siguiente gráfico:

**Gráfico N°27. Oferta de Informativos, septiembre / octubre por canal (horas)**

Base: oferta Informativos 1.913 horas. 2019



Entre los canales de mayor audiencia, Chilevisión (CHV) es el que ofrece la más cantidad de horas de cobertura informativa, previo a las movilizaciones sociales. En octubre, aumenta su oferta en 71% respecto del mes anterior. Los aumentos más grandes fueron los de Mega, que ofreció un poco más del doble de horas informativas durante octubre; y La Red, cuyo incremento fue de más de 300% con respecto a su oferta habitual<sup>8</sup>. Por su parte, TVN tuvo un incremento de oferta informativa de 77% más que septiembre, seguido de Canal 13 – con 65% más-.

Estos datos reflejan la forma en que los canales de televisión abierta buscaron informar de forma permanente, modificando sus parrillas habituales en esta contingencia.

#### *EL CONSUMO DE LAS AUDIENCIAS EN LA MOVILIZACIÓN SOCIAL*

La oferta descrita entrega un marco para analizar a las audiencias televisivas en este mismo período.

Al analizar mes a mes los últimos tres años, se observan con claridad las variaciones que se dan en el volumen de telespectadores de televisión abierta. Si bien, éste, en general decrece - tal como se ha señalado-, existen datos que permiten comprender con mayor perspectiva el singular consumo televisivo durante este periodo en 2019.

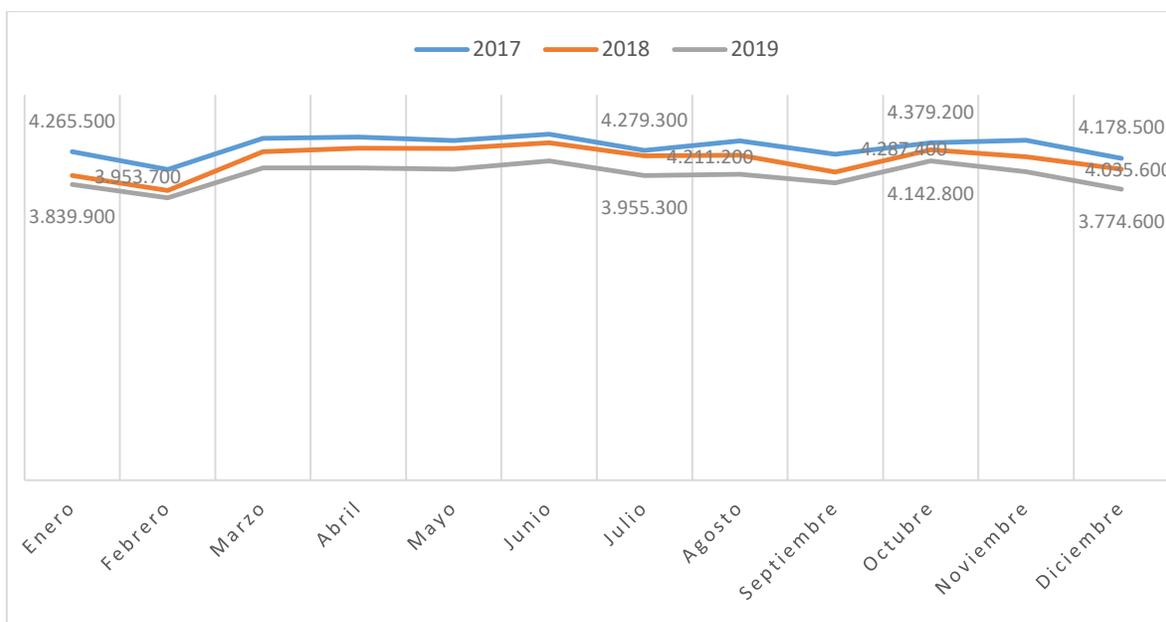
Tal como se observa en el gráfico N°28, la variación a la baja es más acentuada: hay 368.200 personas menos entre octubre y diciembre. Es decir, hubo un mayor descenso durante la crisis social y política: aparentemente, más personas apagaron el televisor en este período.

---

<sup>8</sup> Hay que considerar que La Red durante el año 2019 venía incorporando el micro-noticiario *Punto Noticias*, de 2 a 3 minutos de duración- y que aumentó su presencia a 60 minutos promedio post 18 de octubre.

Gráfico N° 28: Cantidad de telespectadores TV abierta alcanzados por mes (Reach miles)

2017- 2018 y 2019

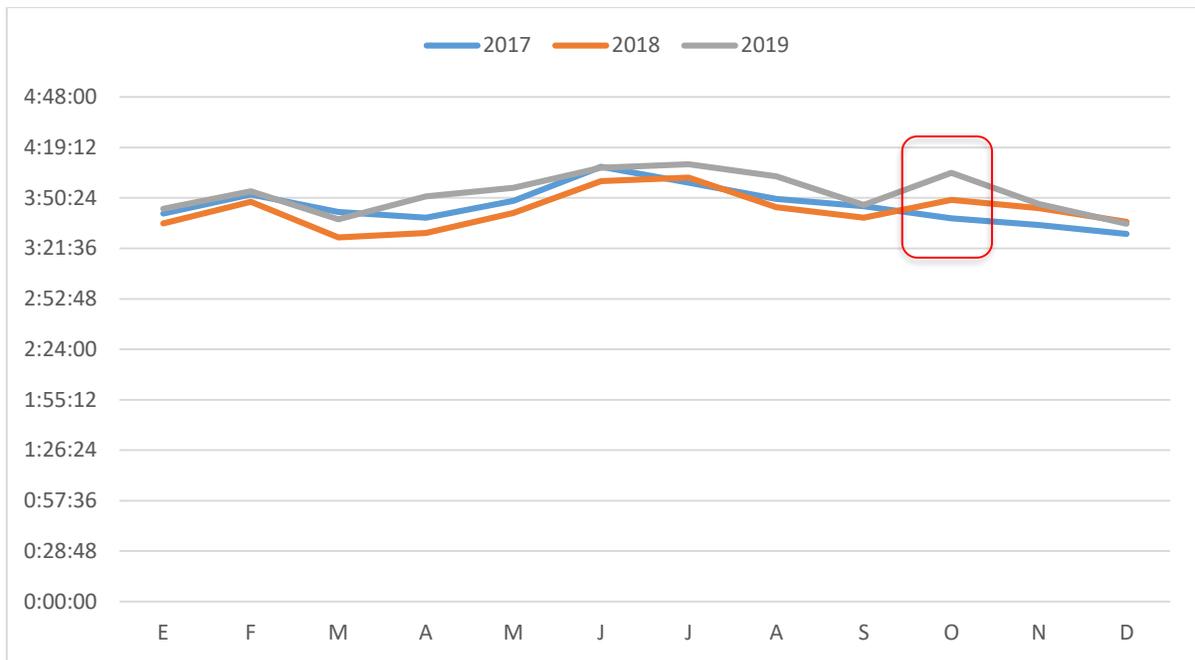


En lo relativo a las horas de consumo efectivo, entre quienes encendieron el televisor, ocurre un fenómeno inverso en octubre: los telespectadores ven más horas. Es decir, la televisión logra interesar y fidelizar a su audiencia en una coyuntura social muy importante.

Así, el impacto de las movilizaciones en la audiencia televisiva se deja notar, más allá de las variaciones propias del consumo durante el año, ya que, en la segunda mitad del mes de octubre, aumenta su consumo casi en media hora (27 minutos)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Al observar el comportamiento de la audiencia semana a semana, se observa el incremento de las horas en los últimos 14 días del mes de octubre, en que pasa de 3 horas y 52 minutos, entre el 1 y 17 de octubre, a 4 horas y 19 minutos entre el 18 y 31 de octubre.

**Gráfico N° 29: Consumo efectivo de TV Abierta por persona por mes (ATS horas diarias)**  
2017- 2018 y 2019



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>2017</b>	3:41:32	3:52:28	3:42:20	3:39:08	3:48:45	4:08:15	3:59:09	3:49:47	3:45:36	3:38:49	3:34:58	3:29:55
<b>2018</b>	3:35:54	3:48:16	3:27:54	3:30:28	3:41:52	4:00:00	4:02:03	3:45:04	3:39:11	3:49:13	3:44:38	3:36:51
<b>2019</b>	3:44:11	3:54:14	3:38:09	3:51:17	3:56:14	4:07:44	4:09:36	4:02:42	3:46:22	4:04:43	3:46:53	3:35:36

Si bien, el consumo promedio diario de televisión durante 2019 fue de 3:53:18 horas, como se ha expuesto, en octubre sobrepasó las cuatro horas, algo que se da en junio y julio y que obedece a características de estacionalidad<sup>10</sup>.

¿Cómo se distribuye este consumo en audiencias específicas?

¿Quiénes vieron más o menos televisión durante el estallido social?

<sup>10</sup> Además del interés que concitó la cobertura del eclipse lunar.

Hubo públicos que cambiaron su comportamiento frente a la pantalla, principalmente los niños y algunos adultos jóvenes, quienes, en vez de seguir la tendencia de mayor consumo de televisión abierta, lo disminuyeron.

**Gráfico N° 30. Variación de tiempo de consumo diario TV Abierta 2019**

*Comparación promedio enero-septiembre vs. octubre, según GSE y edad (minutos/ats)*



El público infantil, en gran medida, dejó la pantalla de TV abierta durante octubre, particularmente los niño/as de estratos socioeconómicos C3 y D,<sup>11</sup> quienes disminuyen en más de 20 minutos su consumo. Recordemos que la oferta de estos canales se focalizó en la información<sup>12</sup>.

Por el contrario, los adolescentes presentan un importante aumento de consumo de televisión abierta. Aunque el aumento es en todos los grupos, es en el C2 donde el alza es mayor, con 24 minutos adicionales.

<sup>11</sup> Como punto de comparación entre septiembre y octubre del 2018 los niños/as aumentan su consumo de TV abierta en 6 minutos. Los menores de 12 años de los segmentos C3 y D son los de mayor alza: en torno a los 10 minutos entre los dos meses analizados.

<sup>12</sup> El consumo televisivo de niños y niñas aumenta considerablemente para la televisión de pago.

Por su parte los jóvenes entre 18 y 24 años también presentan un incremento importante en su consumo de televisión abierta. No obstante, con algunas particularidades en su distribución por grupo socio- económico: los segmentos que incrementan mayormente su consumo en el mes de octubre son jóvenes ABC1 y C3. Estos últimos son los que presentan una mayor alza (+25 minutos)<sup>13</sup>.

Los televidentes entre 24 y 34 años también evidencian grandes diferencias en consumo televisivo en octubre. Entre estos, los jóvenes ABC1 son los que mayor aumento registran en comparación a todos los otros targets, sumando 42 minutos más. Sin embargo, en este mismo tramo etario se muestra una llamativa caída del segmento C3 y D (14 y 18 minutos respectivamente).

Otro segmento que presenta características particulares en el consumo entre octubre y el resto del año es el que va de los 65 a 99 años. En este tramo, los únicos que bajan su consumo televisivo son las personas que se encuentran en el GSE C2. Todo los demás aumentan su visionado, particularmente las personas ABC1 y D con 26 y 22 minutos respectivamente.

Resulta difícil plantear hipótesis para explicar estos cambios de conducta frente a la televisión abierta, a excepción del caso de los niños de 4 a 12 años, que, no encontraron en la televisión abierta, programas de su preferencia.

Lo que queda claro, es que, prácticamente todos los públicos vieron más televisión durante esos días, a excepción de los jóvenes de sectores medios y medio-bajos. ¿Es quizá la gente que participó más de las manifestaciones o la que se tomó en serio los llamados de los sectores más críticos, a apagar la televisión?

Respecto a los adolescentes y su regreso a la pantalla abierta, luego de años de cierta indiferencia, el mayor consumo tal vez pueda explicarse dado que el conflicto surge de este mismo segmento de edad, con motivo del aumento del pasaje de metro. ¿Buscarían informarse sobre lo que ellos mismos iniciaron? No parece extraño que hayan acudido a este medio para ver y seguir los acontecimientos y su discusión.

---

<sup>13</sup> Un antecedente que hay que tener presente es que según datos de la 9° Encuesta Nacional de la Juventud (INJUV, 2018), el 41% de los jóvenes de estratos bajos asiste a educación formal y el 73,2%, solo tiene secundaria e inferior. Se trata de jóvenes en primeras incursiones laborales y que, debido a las dificultades de traslado, pudieron haber permanecido más en el hogar.

Se puede afirmar, que, siendo la televisión una de las principales instituciones del país, se convierte en un actor central del conflicto. Su poder para dar forma a la agenda de discusión pública y para dar -o negar- pantalla a unos y otros, no pasa inadvertido para las personas; las encuestas de opinión pública parecen refrendar este hecho. De ahí deriva el alto nivel de exigencia que le imponen las audiencias a la televisión.

Estos datos son una radiografía a la televisión y abren interrogantes del consumo que hacen de la cobertura de alta implicancia social, donde la televisión debió enfrentar las demandas de una rápida cobertura de un evento nacional y cuyos formatos debieron enfrentar la competencia con las redes sociales y los nuevos códigos de una audiencia que la interpela por su rol social.

## **IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **La oferta y el consumo de la televisión**

La televisión tradicional lidia con las nuevas ofertas de contenidos que entregan las plataformas de Internet y también con los nuevos hábitos de consumo de la audiencia. Las cifras a la baja respecto de la cantidad de telespectadores, da cuenta de cómo este escenario la impacta, especialmente a los canales abiertos, foco de este anuario.

La parrilla televisiva tiene una estructura que no cambia, con proporciones de ficción y no ficción que se mantienen, y franjas horarias habituales. Busca oportunidades durante el fin de semana, que es donde aparecen algunas diferencias respecto de la programación habitual. Esto, podría explicarse por la certeza de contar con las personas en un lugar.

### **Lo que la audiencia prefiere**

La televisión es una industria con ritmos propios y con modelos de producción que se inclinan hacia formatos con los que sus telespectadores son más fieles según las cifras.

Ante la actual proliferación de contenidos, existe una audiencia que busca en la televisión algo que lo vincule con el relato de lo nacional, y con mayor énfasis en tiempos de crisis. Esta parece ser la estrategia de la televisión abierta nacional y su principal ventaja competitiva a partir de octubre.

De este modo, cobra especial valor, el rol que cumple la política pública, entregando fondos para asegurar contenidos que promuevan valores propios de nuestra identidad.

### **La televisión en el contexto de movilizaciones sociales**

La televisión, como medio de comunicación, es un megáfono de la realidad, pero también selecciona lo que se va a amplificar.

Valiéndose de las imágenes, ofrece una representación, nos muestra “lo que sucede”. La televisión como la principal fuente de información, aumenta la visibilidad de quienes aparecen en pantalla. Los resultados de este informe confirman el rol crucial que tuvo para dar cuenta del conflicto social en el último trimestre del año. Particularmente, evidenció el rol de la televisión chilena a la hora de ser un agente más en la construcción de la agenda pública. No quedó ajena y amplió sus horas de cobertura informativa.

Tal como muestran los datos, las personas acudieron a ella para saber qué sucedía. En ello los canales y sus líneas editoriales, dieron voz a algunos actores en el estudio, pero también debieron salir a la calle y entregar la opinión de las personas.

#### **La Vuelta a la Televisión y el llamado a ‘Apagar la Tele’**

Informarse en televisión ofrece la garantía de una información acreditada y responsable, pero también tiene el inconveniente de ser más lenta que otros medios para una amplia cobertura, abordando todas sus dimensiones: geográficas, políticas y sociales. En esta ocasión, la televisión abierta se vio enfrentada a la multiplicidad de voces y la simultaneidad con la que se difundieron los hechos en las redes sociales. Con esto debió lidiar en la contingencia. En este contexto, la televisión, a partir de octubre, revive en sus públicos, en un contexto de crisis social hacia las instituciones en general y de crítica específica a la cobertura televisiva de parte de amplios sectores.

Conforme a los datos, algunos segmentos que habían abandonado más sistemáticamente la televisión abierta, volvieron para informarse en el período de contingencia. Esto es llamativo, como también, el que algunos públicos la abandonaron o miraron en forma especialmente crítica su cobertura y llamaron a apagar el televisor. Este tema merece un escrutinio mayor, si bien, algunas encuestas, antes del estallido hablaban de una caída en la confianza hacia la pantalla<sup>14</sup>.

#### **Palabras de cierre**

La televisión hoy día enfrenta un escenario dinámico por su componente tecnológico, pero también por el dinamismo impuesto por las nuevas formas de consumo. A pesar de eso, algo no cambia: es el medio que integra al país cuando enfrenta a una catástrofe, una emergencia u otros sucesos de alta connotación pública. Es la oportunidad para conectar y consolidar su posición en la esfera pública. En este sentido, los distintos actores del sector requieren estar atentos para comprender esta relación con las audiencias y así fortalecer el carácter social de la televisión.

---

<sup>14</sup> Ver, por ejemplo, Encuesta Cadem “Medios de comunicación post crisis”. Enero 2020.



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

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