



TELEVISIÓN, NIÑOS Y ADOLESCENTES OFERTA Y CONSUMO 2019

Departamento de Estudios
2020

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	3
LA OFERTA EN TV ABIERTA.....	5
CONSUMO INFANTIL.....	10
Los géneros y programas más vistos en TV abierta.....	17
Lo más visto en Televisión de Pago.....	21
EL 18 DE OCTUBRE: OFERTA Y CONSUMO.....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- mantiene como preocupación permanente la situación de niñas, niños y adolescentes con respecto a la pantalla.

La programación infantil y adolescente es prácticamente inexistente en la televisión abierta nacional. De forma paralela, estos públicos se han ido desplazando hacia otras ofertas audiovisuales, principalmente por Internet. Resulta difícil establecer qué fue primero: la fuga de audiencias o la desaparición de la oferta específica. Con todo, este anuario constata el fenómeno.

Cabe señalar que la retirada de esta audiencia no ha sido total. Siguen siendo televidentes de muchos programas de la televisión abierta, principalmente informativos, teleseries y eventos deportivos. Los datos de encuestas llevan a pensar que parte de este consumo se da en un contexto familiar: ven esta programación acompañados de padres, abuelos u otros adultos.

METODOLOGÍA

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 infantil y adolescente, de seis canales de libre recepción y cobertura nacional adscritos al People Meter¹: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

¹ No se considera a Telecanal, que no participa del People Meter de Kantar Ibope Media desde el 15 de febrero de 2017.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Tiempo total en horas de oferta programática y consumo televisivo promedio por persona de entre 4 y 17 años, durante 2019.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Kantar IBOPE Media (People Meter).

- Target: hogares (muestra: 648) y personas (muestra: 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 están en la tabla siguiente.

VARIABLES DE PROGRAMACIÓN

Duración

Horario de emisión

Canal

Géneros televisivos

Subgéneros

Contenido

Procedencia

Público objetivo

Programación cultural

Programación del Fondo-CNTV

Animación

VARIABLES DE AUDIENCIA

Targets (edad, GSE y sexo)

ATV: tiempo de audiencia promedio por persona

LA OFERTA EN TV ABIERTA

Este capítulo describe la oferta de programación infantil en la televisión abierta. Por oferta infantil se entiende a las producciones que han sido realizadas para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niñas/os entre 0 y 12 años, cuyos contenidos, narrativa, personajes y lenguaje responden exclusivamente al perfil de esa audiencia.

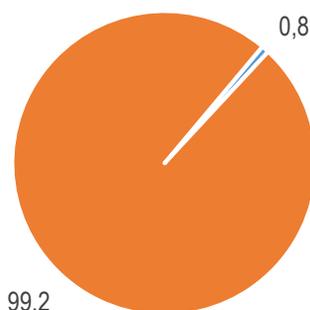
Al igual que el año anterior, durante 2019 la oferta de programas infantiles no alcanzó al 1% del total de la televisión abierta. El total anual fue de 374 horas, la mayoría programas dirigidos al rango de 6 a 12 años. La oferta para preescolares alcanzó solo un 0,1% del total de la oferta de los canales.

Para adolescentes no hubo ningún programa.

Distribución de oferta, según público objetivo (%)

Base: oferta total 46.337 horas

■ Público Infantil ■ Otros públicos

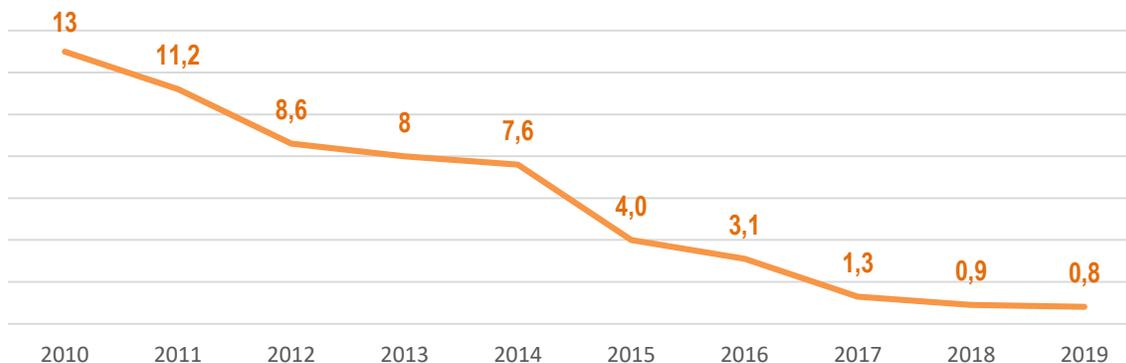


Como se ha evidenciado en años anteriores, la oferta de programas infantiles en los canales de televisión abierta que transmiten a nivel nacional, ha ido disminuyendo sostenidamente.

En el gráfico siguiente se observa esta tendencia en el último decenio (2010-2019). Se puede apreciar que hay caídas abruptas entre los años 2010 y 2012 (de 13% a 8,6%), y entre 2014 y 2016 (de 7,6% a 3,1%). En 2017 se reduce nuevamente la oferta infantil, cayendo a la mitad. Finalmente, entre 2018 y 2019, la oferta infantil se vuelve marginal en la oferta total de los canales.

Oferta histórica de programación infantil de 0 a 12 años (%)

Base: oferta total de cada año



A continuación, se muestran datos más específicos de la oferta infantil en televisión abierta, que ayudan a contextualizar la información, tales como, el canal de emisión, el género televisivo y los horarios de transmisión, entre otros.

En concordancia con años anteriores, los canales que dedicaron más horas de su propia programación a programas infantiles fueron, Televisión Nacional (TVN), con un 1,5%; La Red, con un 1,3%; y Canal 13, con un 1,2% del total de su oferta. Estos tres canales mantuvieron su oferta infantil en relación al año 2018.

Chilevisión (CHV) muestra una baja en la oferta infantil entre 2018 y 2019, aunque mantuvo su bloque infantil *Boing*, principalmente los fines de semana en la mañana, con programas para distintas edades, todos de origen extranjero.

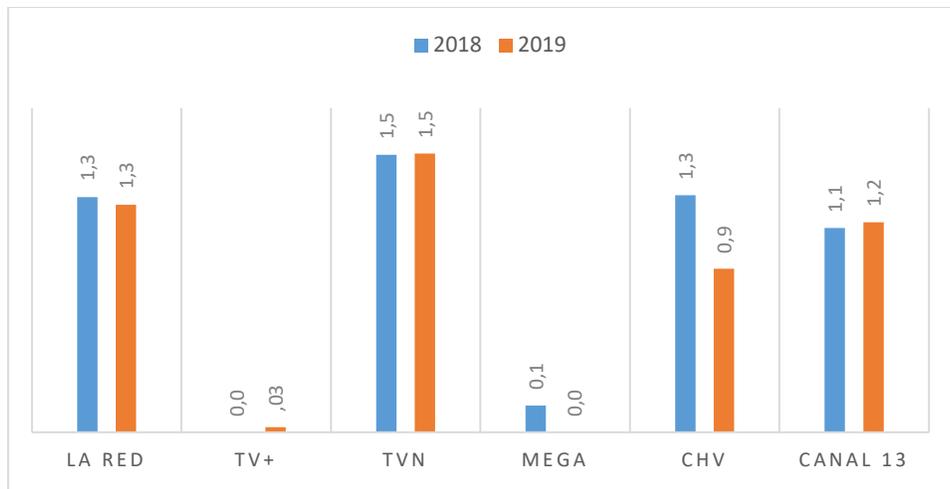
Otros canales tuvieron una oferta muy menor o inexistente en 2019.

Cabe señalar que TV+ tiene una señal dedicada en un 100% a los contenidos infantiles: el canal Tatetí. Se emite en formato digital, a través de la tercera señal del canal. Mantiene así una cierta continuidad con el canal UCV TV, que destacaba por su aporte a los programas infantiles.

El gráfico siguiente muestra los seis canales estudiados, con sus tendencias 2018-2019, para efectos de comparación.

Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por canal y año (%)

Base: oferta total 46.370 horas



GÉNEROS TELEVISIVOS

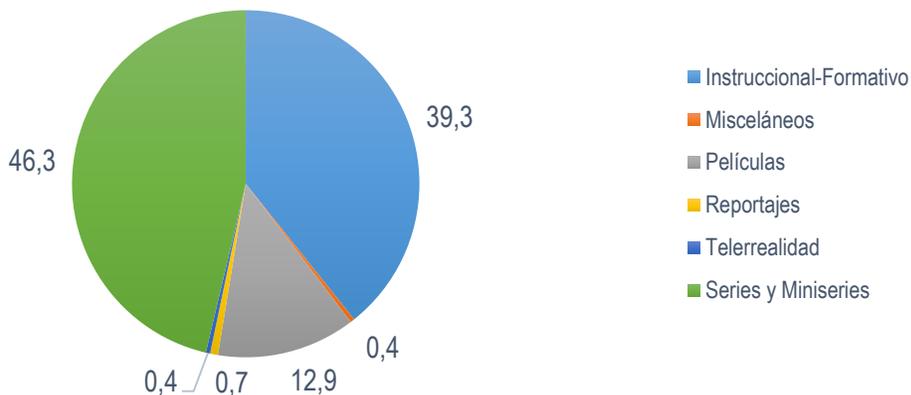
Respecto a los géneros televisivos destinados a los niños, niñas y adolescentes, la oferta se concentró en tres: **instruccional-formativo**, **películas** y **series y miniseries**.

Aun así, hay también otros géneros para el público infantil, por ejemplo, reportajes como *La aventura de crecer*, que muestra experiencias de la realidad de distintos jardines infantiles a lo largo del país.

Se emitieron también programas misceláneos, como, por ejemplo, *Just Kiddin'*, y otros de telerrealidad, como *Bebé en camino*, un docurreality que muestra el impacto del nacimiento de un hermano para niños/as.

Oferta programación infantil, por género televisivo (%)

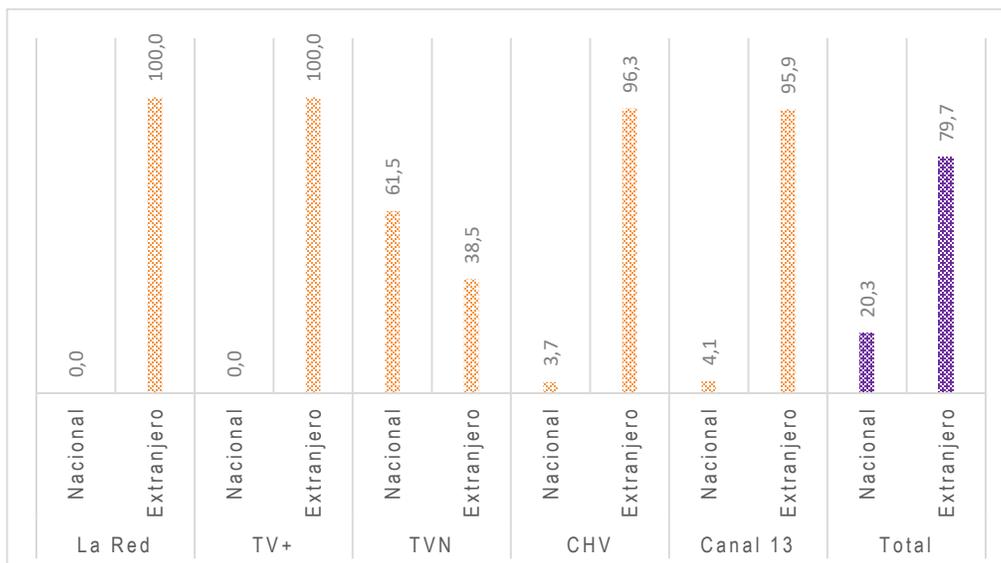
Base: oferta total infantil 374 horas



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

Programación infantil, por procedencia (%)

Base: oferta total 374 horas



TVN y Canal 13 son los canales que muestran mayor presencia de programación infantil de origen nacional, la que, en 2019 fue en un 100% financiada por el Fondo CNTV.

PARRILLA INFANTIL

Respecto de los horarios y días de emisión, la oferta de programación infantil se concentra los fines de semana en bloques de la mañana.

De lunes a viernes, esta oferta es muy escasa y se trata en su mayoría de películas que se transmiten durante días festivos.

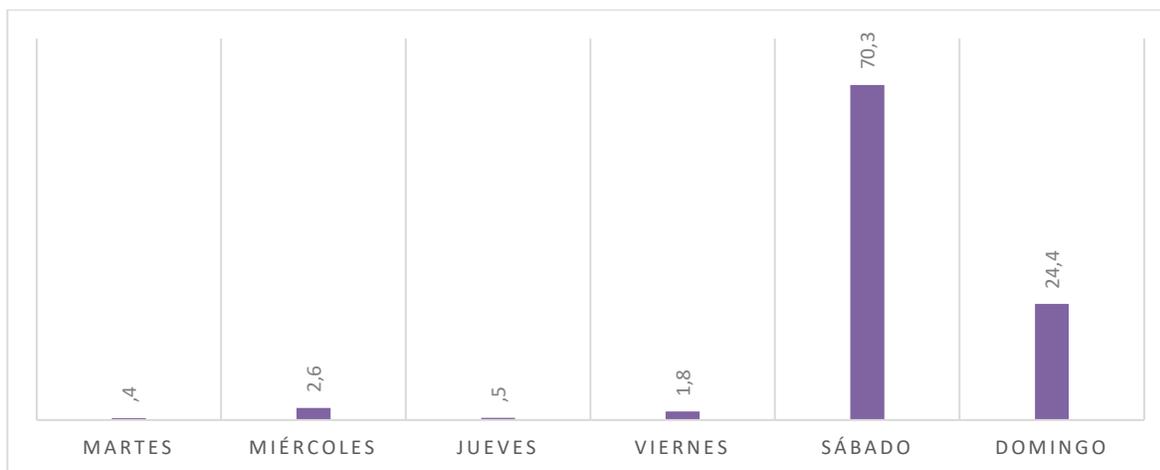
Se ha de notar, sin embargo, que existen diferencias entre los canales:

Televisión Nacional (TVN) y Canal 13 concentran los programas infantiles durante los fines de semana, en horario matinal. La Red, en cambio, la distribuye equitativamente entre semana y fin de semana, también en horario matinal.

Durante 2019, TV+ incorporó oferta infantil en horario matinal los fines de semana². El canal Mega no tuvo oferta infantil el año 2019.

Oferta de programación infantil y adolescente, por día de la semana (%)

Base: oferta total 374 horas



² Hay que considerar que TV+ tiene la señal “Tateti”, canal temático para público infantil, como se ha mencionado.

CONSUMO INFANTIL

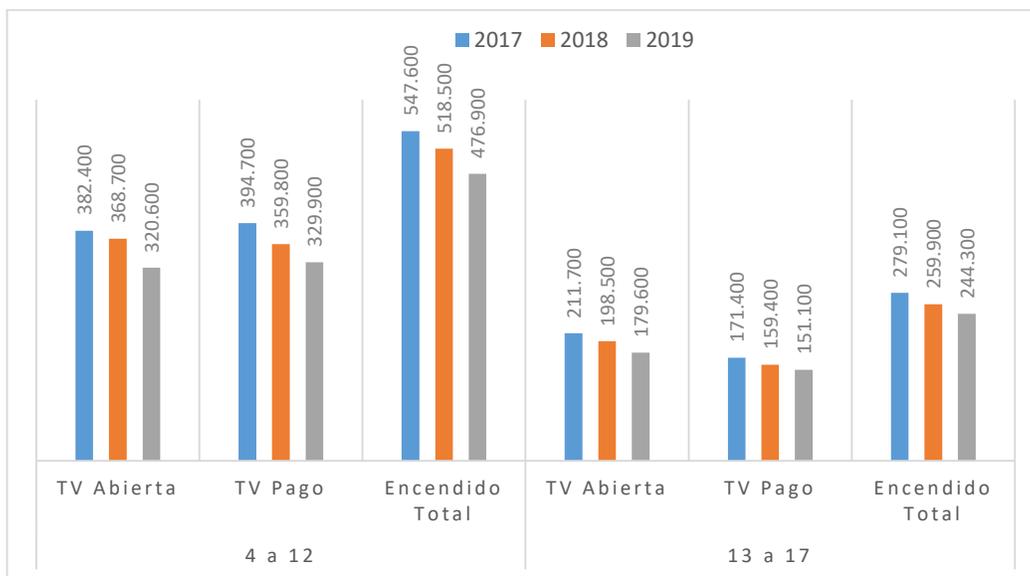
A continuación, se analizará el consumo infantil de televisión, con foco en los canales abiertos. Interesa conocer cuántos niños hay frente a la pantalla, qué vieron y cuánto. La información se segmenta por rangos etarios.

Se considera el consumo total de estos públicos y no solamente el visionado de programación dirigida a ellos, pues ésta es muy escasa –como ha quedado demostrado-.

¿CUÁNTOS NIÑOS Y ADOLESCENTES VEN TELEVISIÓN?

En el último tiempo, se evidencia que el alcance general de la televisión, tanto abierta como de pago, ha ido a la baja, entre el público infantil y adolescente. Esto se evidencia en el gráfico siguiente, que abarca los años 2017 al 2019.

Alcance bruto de TV niñas/os y adolescentes, según tipo de TV y año (rch#)



Dentro de esta caída, los niños/as de 4 a 12 años son los que presentan una mayor baja en su consumo de televisión: disminuyen 70.700 telespectadores totales entre el 2017 y 2019. En la televisión de pago, la pérdida fue de 64.800 personas.

Los adolescentes ven menos televisión que los niños y niñas. Hay también una menor caída del alcance: 34.800 televidentes menos entre 2017 y 2019. La mayor parte de esta fuga se produjo en la TV abierta.

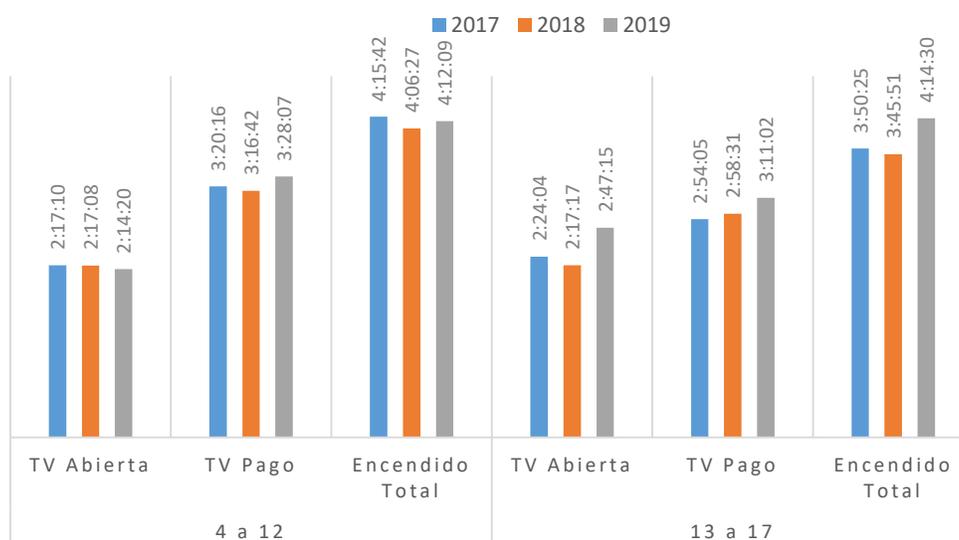
VOLUMEN DE CONSUMO

Otra forma de analizar este fenómeno es medir cuánta televisión se vio. Durante 2019, quienes efectivamente vieron televisión, lo hicieron por algo más de cuatro horas diarias, en promedio. El público infantil -4 a 12 años- estuvo frente a la pantalla televisiva alrededor de 4:12 horas diarias durante 2019. Los adolescentes, por su parte, marcan una cifra que alcanza a las 4:14 horas de visionado, ambos targets con incremento en el total.

Este volumen de consumo es muy inusual en este segmento y se explica, en buena medida, por el aumento general de consumo de televisión que se produjo en el país a partir de octubre. Sin embargo, es posible identificar otros momentos del año en donde el consumo infantil y, particularmente adolescente aumenta.

Al desagregar los datos por tipos de servicio televisivo, se evidencia que, en general, los menores de edad aumentaron su consumo televisivo. Sin embargo, hubo un target que bajó levemente su consumo de TV abierta: niños y niñas entre 4 y 12 años, pero al mismo tiempo aumentan su consumo de TV de pago. Los adolescentes presentan un comportamiento distinto ya que aumenta su consumo tanto de TV Abierta y TV de Pago.

Tiempo efectivo de consumo de TV diario según tipo de TV y target (ats)



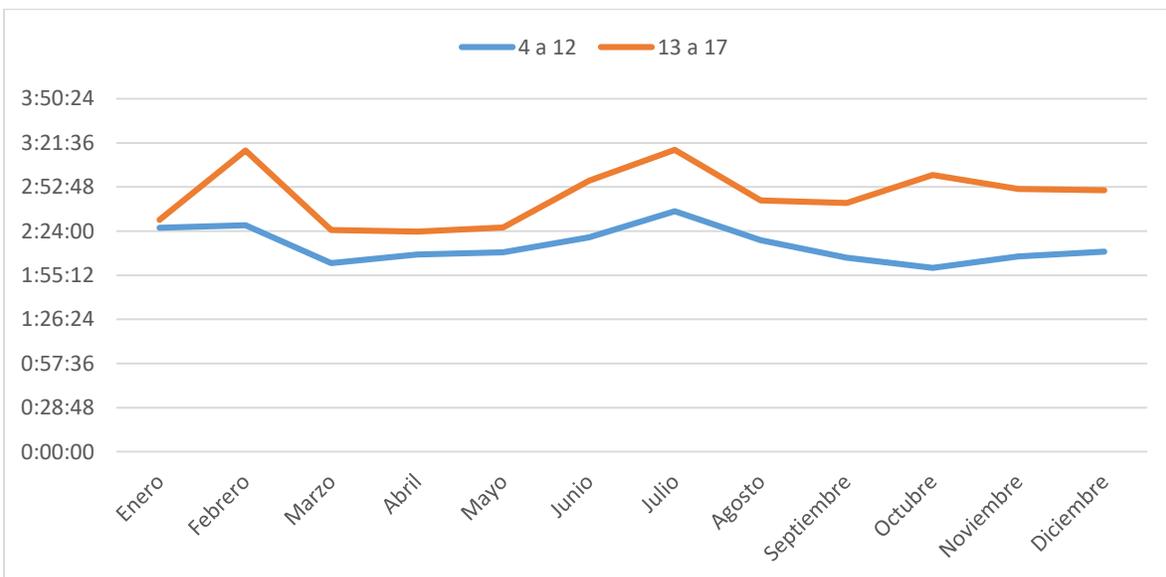
Como se ha mencionado, existen variaciones específicas que diferencian el consumo entre ambos grupos etarios.

Si se analiza el consumo por mes del año se observa que el comportamiento de la audiencia infantil (4 a 12 años) mantiene un comportamiento relativamente normal en el que en los meses de marzo a junio decae el consumo, para volver a subir en julio, en vacaciones de invierno. Luego vuelve a caer hasta octubre y noviembre, recuperándose levemente y diciembre. No obstante, con la cobertura de las movilizaciones sociales de mediados de octubre, el visionado de televisión abierta de los niños disminuye. Por ejemplo, entre octubre y diciembre de 2018 los niños/as de 4 a 12 años consumieron 2:18 de TV Abierta. En 2019, el visionado fue de 2:05, presentando así, una caída de 13 minutos. A diferencia de la TV de Pago que aumenta de 3:16 en el último trimestre del año 2018 a 3:21 en mismo periodo de 2019.

La audiencia adolescente en cambio, marca 3 hitos de alzas muy claras durante el año: febrero, julio y octubre.

El mes de febrero lo marca la alta sintonía de este target en 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. El aumento en julio se debe al alza normal en este mes debido a las vacaciones de invierno y el aumento de octubre (y último trimestre del año en general) está marcado por los hechos acaecidos producto de las movilizaciones sociales. Esto se puede evidenciar por cuanto normalmente, en octubre baja la audiencia televisiva adolescente.

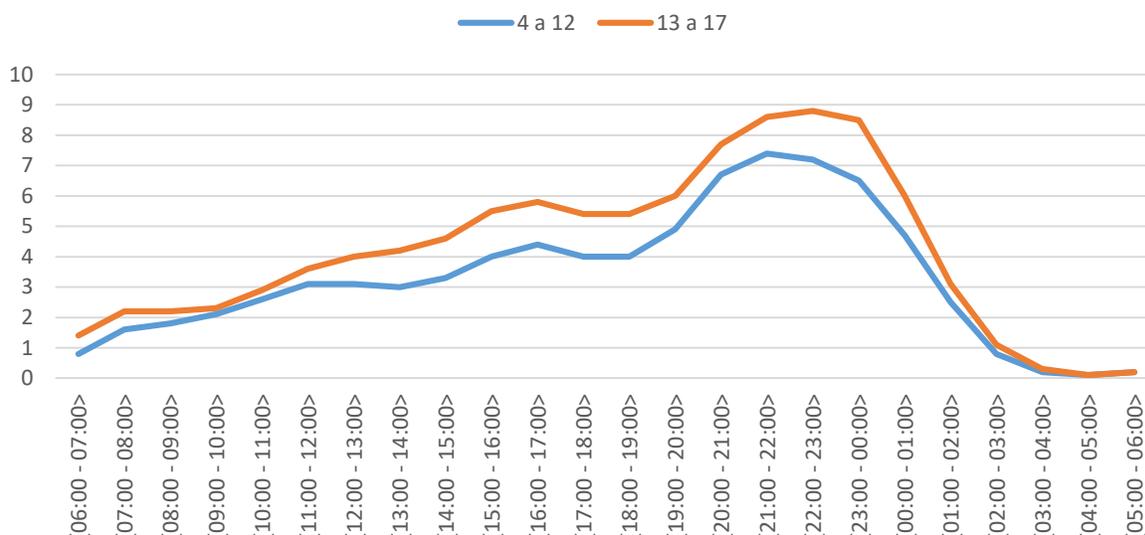
Tiempo promedio de consumo diario TV Abierta, según edad y mes 2019 (Ats)



¿QUÉ DÍAS Y A QUÉ HORA VIERON TELEVISIÓN LOS MENORES DE EDAD?

El horario de más consumo televisivo de los menores de edad es entre 21:00 y 00:00 horas, en general. Niños, niñas y adolescentes tienen, básicamente, la misma conducta.

Consumo TV Abierta personas menores de 18 años, por hora (rating)



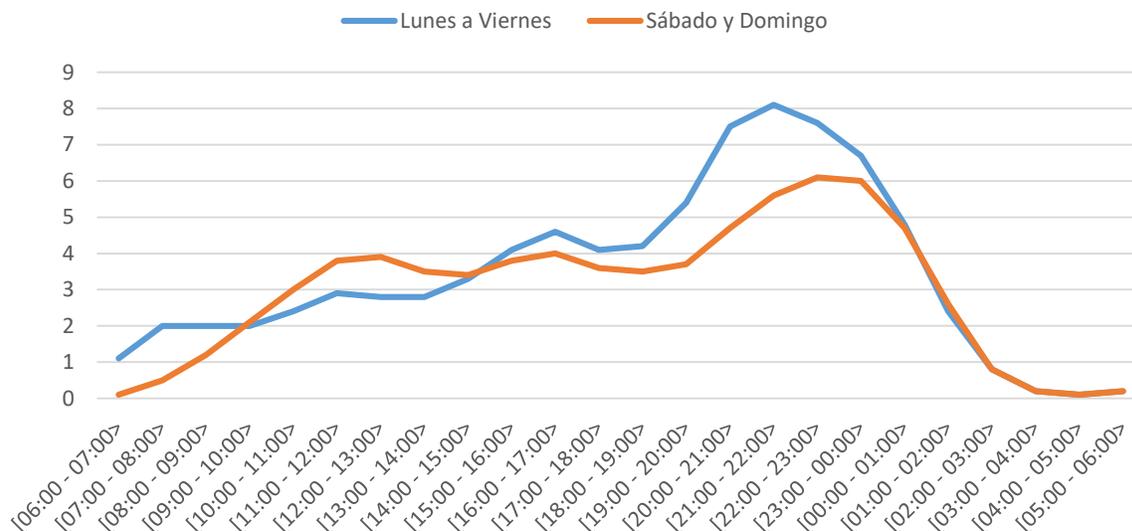
NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 12 AÑOS: HORARIOS Y CANALES TV ABIERTA

A continuación, se analiza el horario de consumo y canales de televisión abierta, entre niños y niñas.

Durante el fin de semana aparece el bloque matinal de 10:00 a 12:00 horas como un momento relevante de consumo televisivo, que lo diferencia de la semana.

Los contenidos de mayor consumo en este horario, son, básicamente, películas emitidas en una franja de cine en CHV, que se exhibe films de corte familiar como *Marcianos al ataque*, *Roxanne*, *Jack y Jill*, *Plan B*, *Los chicos de mi vida* entre otras.

Audiencia de niñas y niños de 4 a 12 años, por Día y Horario (rating)



Por canales, es Mega el que, en términos generales concentra al público infantil, que lo ve preferentemente en el horario prime.

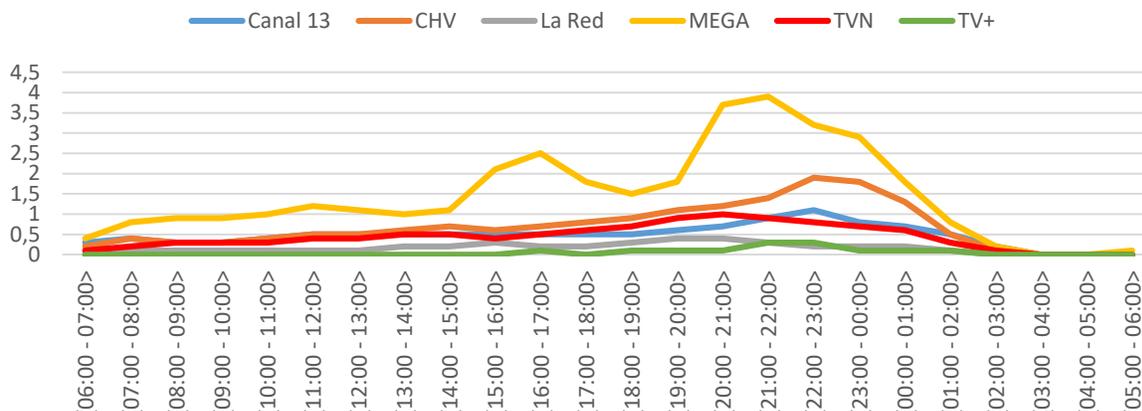
El resto de los canales tiene horarios específicos de mayor visionado, dependiendo de su oferta.

Así Televisión Nacional destaca entre las 19:00 y 21:00 horas, horario de emisión de *Rojo, el color del talento*, así como también los partidos de fútbol de la Copa América, de gran sintonía entre niños y niñas.

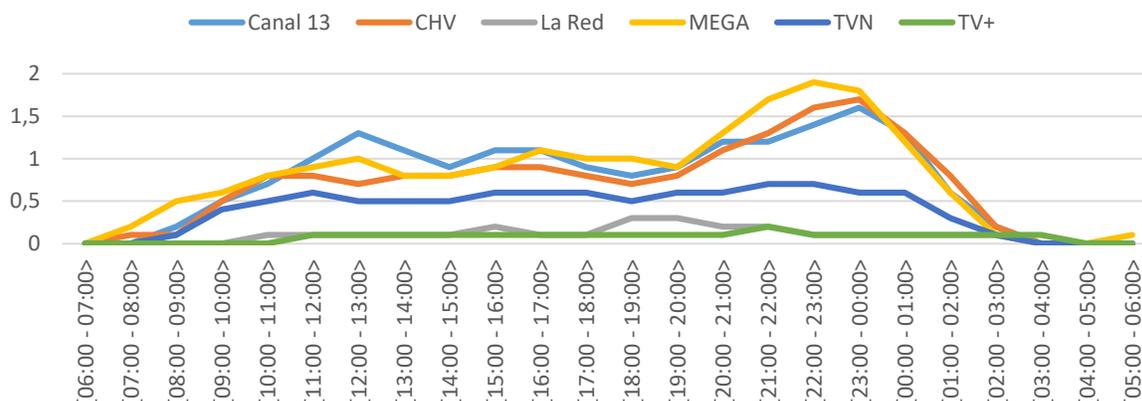
Por su parte, CHV muestra un crecimiento constante de su audiencia infantil desde las 16:00 horas, hasta llegar a su *peak* a las 22:00 horas. En ese horario destacan programas como la serie *Casado con hijos*, *La divina comida* y un partido amistoso de la selección chilena femenina de fútbol, programas todos de marcada sintonía infantil.

El momento en que Canal 13 presenta más audiencia que Mega, es a partir de las 12:00 y 13:00 horas, horario en el que comienza la serie animada *Los Simpson*. Y sigue liderando hasta las 17:00 horas, lo que demuestra que la franja cultural de Canal 13 tiene particular sintonía en este público.

Audiencia infantil de lunes a viernes por Canal y Horario (rating)



Audiencia infantil en fin de semana por Canal y Horario (rating)

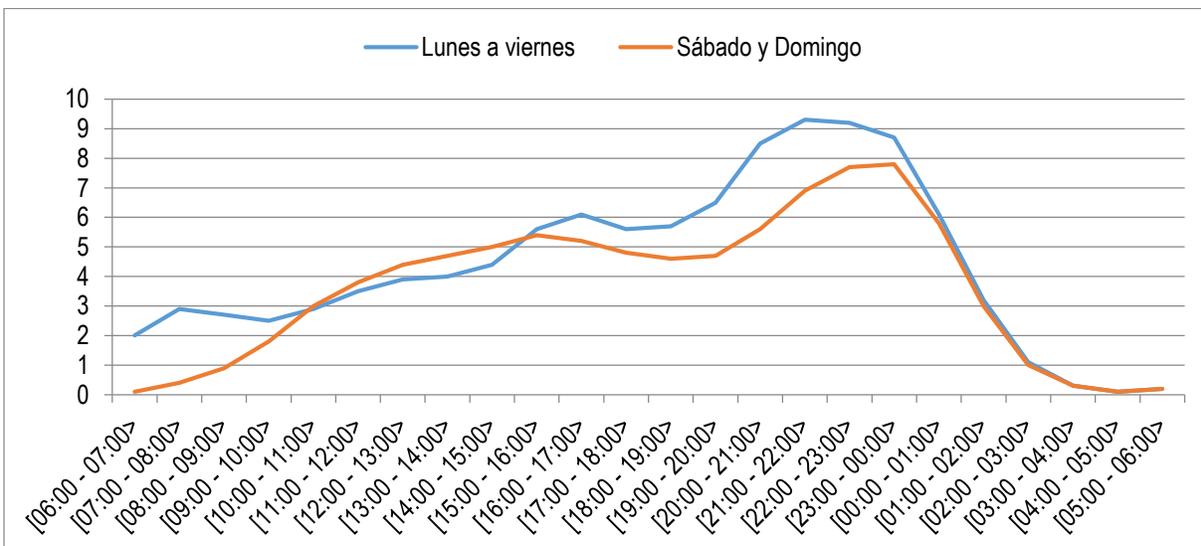


ADOLESCENTES: HORARIOS Y CANALES TV ABIERTA

El público adolescente presenta ciertas diferencias respecto a los niños, principalmente en cuanto a los horarios de consumo.

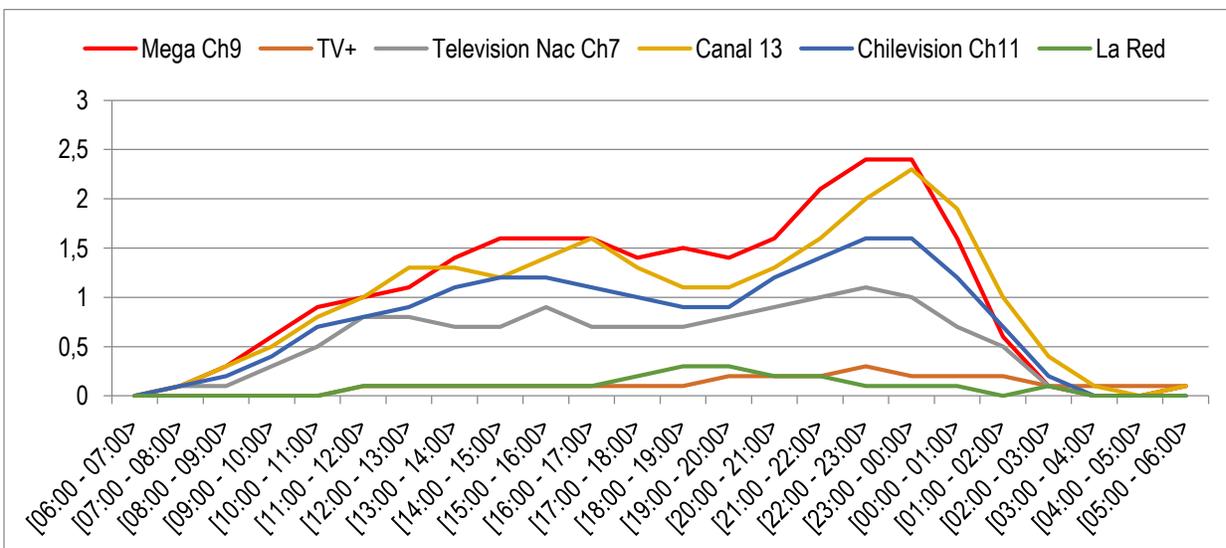
Si entre los niños, el mayor consumo es entre las 20:00 y las 23:00 horas, entre los adolescentes es algo más tarde –una hora de lunes a viernes y dos horas los fines de semana-. Por otro lado, la permanencia de los adolescentes es menor ante la pantalla abierta. Se denota una fuga más abrupta a partir de las 23:00 horas.

Audiencia adolescente, por Día y Horario (rating)



En relación a los canales más vistos en la televisión abierta, los adolescentes presentan tendencias similares a los niños, si bien Mega disputa su liderazgo con canal 13 en ciertos horarios. También se reparte más el consumo de este segmento entre los cuatro canales de mayor audiencia, donde Televisión Nacional es más visto que entre los pequeños.

Audiencia adolescente por Canal y Horario (rating)



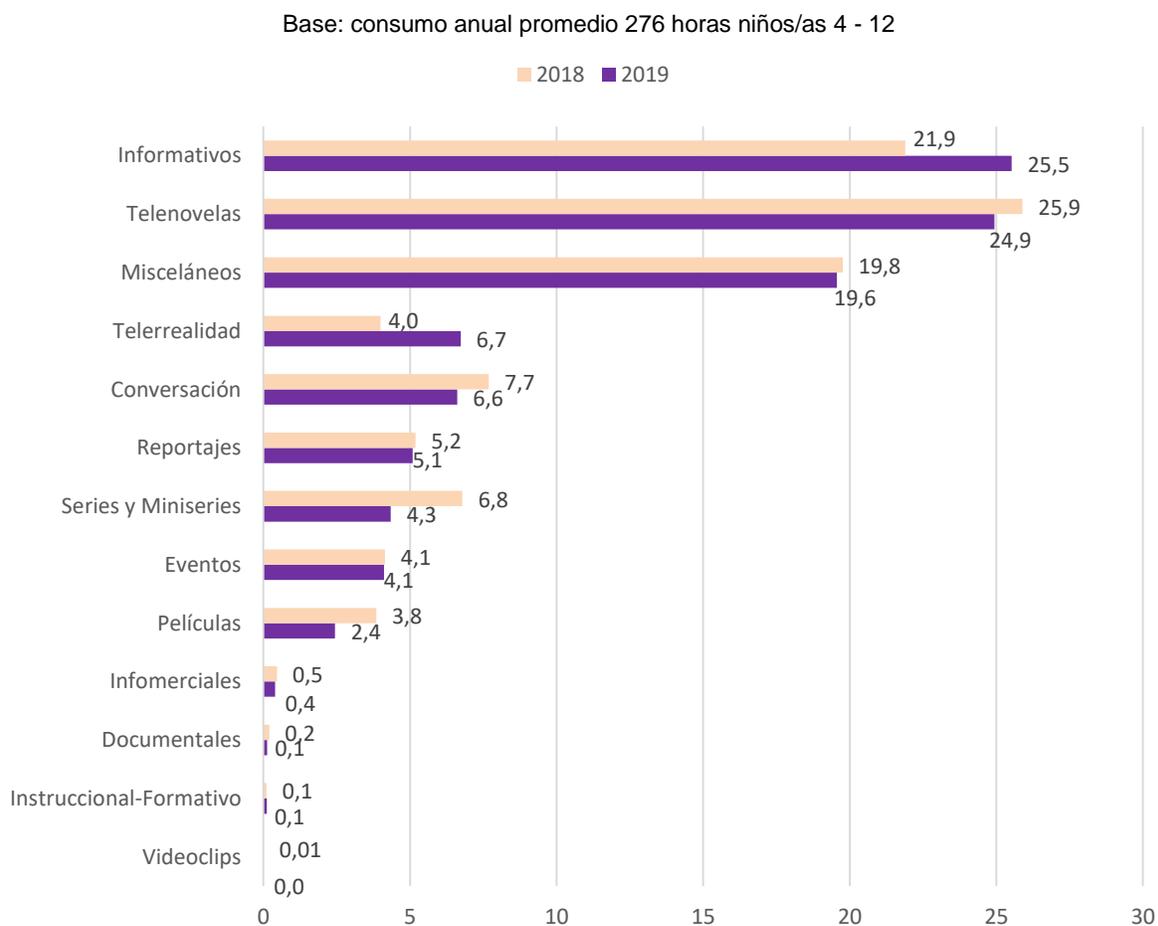
LOS GÉNEROS Y PROGRAMAS MÁS VISTOS EN TV ABIERTA

A continuación, se analiza el consumo por género televisivo. Las cifras de oferta infantil descritas en el capítulo anterior, se pueden contrastar con el tipo de programación que efectivamente consumieron los públicos menores de edad.

NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 12 AÑOS

Ante la falta de oferta segmentada, el consumo efectivo de niños y niñas corresponde a informativos, telenovelas y programas misceláneos principalmente. Aquí, el consumo de los adultos de la familia parece incidir en los más pequeños, como una forma de ver televisión en familia, pero también, de construcción de hábitos.

Consumo infantil de TV Abierta, según género televisivo (%)



El visionado de la audiencia de 4 a 12 años se concentra en un 50% aproximadamente, en los dos géneros mencionados -informativos y telenovelas-, con un 25,5% y 24,9% respectivamente.

Los noticiarios aumentaron considerablemente su consumo entre niños y niñas, mientras que las telenovelas cayeron levemente respecto de 2018.

Los programas de telerrealidad también aumentaron su consumo en la audiencia infantil, entre los que destacan *Contra viento y marea* (C13), *Resistiré* (Mega), *Invencibles* (CHV), *La Divina Comida* (CHV) y *La Vega* (TVN), lo que consolida a este género en la audiencia infantil y adolescente

Al igual que estos programas, hay reportajes con particular éxito en la audiencia infantil como *Tu historia es mi historia* (TVN), *Había una vez* (TVN), *Recomiendo Chile* (C13), *Nuestro siglo* (TVN) y *Lugares que hablan* (C13). Lo importante de este consumo es que 3 de estos 5 programas presentan contenido cultural.

Todos estos programas de no ficción, retratan cotidianidades y formas de convivencia, de personas chilenas o que viven en Chile, y que concitan el interés infantil.

Otro dato interesante es la caída del visionado de niños/as de series y miniseries que pasan de 6,8% en 2018 a 4,3% el año 2019.

En las tablas siguientes se muestran los 10 programas con mayor rating durante el año 2019, por tipo de público.

La Copa América acapara la mayor sintonía de niños y niñas.

Fuera de eventos deportivos, los programas con mayor sintonía infantil son: *Pasapalabra Kids*, la telenovela *Isla Paraíso* y el evento *Gala de Viña 2019*, es decir, se trata de programas para todo público, y uno orientado a niños y niñas.

Los 10 programas de TV abierta de mayor sintonía, 4 a 12 Años

PROGRAMA	CANAL	GÉNERO	RATING
COPA AMÉRICA. CHILE – PERÚ	Canal 13	Evento deportivo	9,8
COPA AMÉRICA. ECUADOR - CHILE	Canal 13	Evento deportivo	6,7
COPA AMÉRICA. CHILE - URUGUAY	Canal 13	Evento deportivo	6,6
COPA AMÉRICA. COLOMBIA - CHILE	Canal 13	Evento deportivo	6,1
COPA AMÉRICA. BRASIL - ARGENTINA	Canal 13	Evento deportivo	5,6
PASAPALABRA KIDS	CHV	Misceláneo	5,5
COPA AMÉRICA. ARGENTINA - CHILE	Canal 13	Evento deportivo	5,4
COPA AMÉRICA. JAPÓN – CHILE	Canal 13	Evento deportivo	5,3
ISLA PARAÍSO	MEGA	Telenovela	5,2
GALA VIÑA 2019	Canal 13	Evento	4,6
FUTBOL. CHILE – HAITÍ	CHV	Evento deportivo	4,6

Los 10 programas de TV abierta de mayor sintonía, 13 a 17 años

CANAL	PROGRAMA	GÉNERO	RATING
Canal 13	COPA AMÉRICA. CHILE – PERU	Evento deportivo	11,3
Canal 13	COPA AMÉRICA. CHILE – URUGUAY	Evento deportivo	10,7
Canal 13	COPA AMÉRICA. BRASIL – ARGENTINA	Evento deportivo	10,6
Canal 13	COPA AMÉRICA. ARGENTINA - CHILE	Evento deportivo	9,2
Canal 13	COPA AMÉRICA. COLOMBIA – CHILE	Evento deportivo	9
Canal 13	COPA AMÉRICA. JAPON – CHILE	Evento deportivo	8,7
CHV	FUTBOL. ARGENTINA – CHILE	Evento deportivo	7,8
TVN	COPA AMÉRICA. CHILE – PERU	Evento deportivo	7,4
Canal 13	COPA AMÉRICA. ECUADOR - CHILE	Evento deportivo	7
TVN	COPA AMÉRICA. COLOMBIA - CHILE	Evento deportivo	6,9

Al comparar ambas tablas, se denota más heterogeneidad entre los programas más vistos por los niños, a diferencia de los adolescentes, si bien los eventos deportivos marcan los mayores ratings.

Los deportes, particularmente, fútbol, son de interés transversal en ambos rangos de edad.

TIEMPO PROMEDIO O AVERAGE TIME SPENT (ATS)

Cuando se observa el tiempo destinado a un programa, la lista de los más vistos cambia. Hay más variedad de géneros y formatos, y adquieren preponderancia los films infantiles y familiares.

Tabla N°3. Los 10 programas de TV abierta más vistos: niños/as (4 a 12 años)

CANAL	PROGRAMA	GÉNERO	ATS
La Red	JULIO CÉSAR	Miniserie	1:39:00
Canal 13	GALA VIÑA 2019	Evento	1:38:46
TVN	BEST SELLER. GLADIADOR	Película	1:34:55
MEGA	CINE FAMILIAR. EL SENOR DE LOS CABALLOS	Película	1:32:49
TVN	SÚPER CINE. RÁPIDO Y FURIOSO	Película	1:31:25
Canal 13	TELETRECE (R)	Informativo	1:31:00
TVN	SEMANA SANTA. JESÚS DE NAZARET	Película	1:27:01
TVN	FUTBOL DE VERANO. COLO COLO - U CATÓLICA	Evento deportivo	1:26:44
CHV	CONTIGO VIVA EL ECLIPSE	Misceláneo	1:26:02
TVN	SÚPER CINE. VOLVER AL FUTURO 2	Película	1:24:28

Tabla N°4. Los 10 programas más vistos: adolescentes (13 a 17 años)

CANAL	PROGRAMA	GÉNERO	ATS
TV+	QUIÉN MATO A JESÚS	Documental	2:00:00
TVN	COPA DAVIS. D NOVAK - C GARIN	Evento deportivo	1:59:59
TVN	BEST SELLER. LAST VEGAS	Película	1:59:00
CHV	AMISTOSO SELECCION CHILENA FEMENINA	Evento deportivo	1:59:00
TVN	BEST SELLER. EL RECAUDADOR	Película	1:57:00
Canal 13	MI AMIGO ALEXIS ALFOMBRA ROJA	Evento	1:56:02
TVN	TRAJE DESASTRE	Conversación moda	1:52:29
Canal 13	DOMINGOS DE PELÍCULA. POR SIEMPRE CENICIENTA	Película	1:47:07
TVN	SEMANA SANTA. JESÚS DE NAZARET	Película	1:43:07
Canal 13	DOMINGOS DE PELÍCULA. DURO DE MATAR 2	Película	1:42:09

Específicamente, las películas de acción representan la mitad del tiempo de permanencia de los niños y niñas frente al televisor. El tiempo de visionado de la miniserie *Julio César*, que relata la vida del emperador romano, es el que concentra el mayor tiempo entre los 10 programas más vistos por este target.

En el caso de los adolescentes, se repiten las películas de acción. La serie documental *Quién mató a Jesús* es el programa más visto durante el 2019 por adolescentes en general. Dicho programa es un documental que aborda la muerte de Jesús analizando relaciones de poder e intereses de la época. Esto le da un carácter conspirativo muy atractivo, particularmente para esta audiencia. Está definido como cultural por el CNTV.

Respecto a los eventos deportivos - Copa Davis y Amistoso de la selección chilena femenina de fútbol – hay datos también interesantes de observar en relación al consumo diferenciado por sexo. Por ejemplo, el torneo que se encuentra en el segundo lugar de esta tabla, entre Cristian Garín y Novak Djokovic presenta un mayor visionado de mujeres adolescentes, a diferencia del partido amistoso de la selección femenina de fútbol con su par alemán, cuya audiencia adolescente es en su totalidad masculina.

LO MÁS VISTO EN TELEVISIÓN DE PAGO

Las cifras demuestran que, las preferencias de los niños y niñas -4 a 12 años- son los canales de series infantiles. Esto ha sido una tendencia general cuando existe acceso en el hogar a este tipo de oferta segmentada.

En el caso de los adolescentes -13 a 17 años-, sus primeras preferencias son canales de series y películas, si bien permanece el interés por canales infantiles en los que *Cartoon Network* sigue liderando.

Tabla N° 5. Audiencia infantil y adolescente de TV de pago. Canales más vistos

		Rating		Rating	
		4 a 12		13 a 17	
1	Cartoon Network	0,7		Cartoon Network	0,6
2	Boomerang	0,4		Fox Channel SD+HD	0,3
3	Disney Channel SD+HD	0,4		AXN SD+HD	0,2
4	Discovery Kids SD+HD	0,4		Disney Channel SD+HD	0,2
5	Disney Junior	0,3		TNT	0,1
6	Disney XD	0,2		Discovery Kids SD+HD	0,1
7	Fox Channel SD+HD	0,2		Boomerang	0,1
8	Nickelodeon SD+HD	0,2		Disney XD	0,1
9	TNT	0,1		TLNovelas	0,1
10	24 horas SD+HD	0,1		TNT Series SD+HD	0,1
11	NatGeo Kids SD+HD	0,1		Cinecanal Este	0,1
12	Nick Junior SD+HD	0,1		FX SD+HD	0,1
13	History Channel SD+HD	0,1		Nickelodeon SD+HD	0,1
14	FX SD+HD	0,1		Warner Channel	0,1

EL 18 DE OCTUBRE: OFERTA Y CONSUMO

Este capítulo aborda el tema de los cambios –tanto en la pantalla televisiva de televisión abierta, como en el consumo de las audiencias infantiles-.

Las manifestaciones sociales³, a partir del 18 de octubre de 2019, transformaron en gran medida la vida cotidiana de los chilenos y los niños, niñas y adolescentes no estuvieron ajenos a esta contingencia. Existió un “efecto octubre”, mes en el que las movilizaciones sociales tuvieron gran cobertura televisiva y que llevó a un mayor visionado de programas de información por parte de todas las audiencias, a excepción de los niños

El análisis diario⁴ de la oferta televisiva permite entender la estrecha relación entre televisión y agenda noticiosa. La cobertura informativa aumentó, copando las manifestaciones sociales gran parte de este tipo de cobertura.

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 por sobre el 30%. Aun cuando los meses siguientes, los informativos como género, disminuyen, su presencia se mantuvo hasta el último mes del año, por sobre el 20%. No bajó al promedio previo a las movilizaciones sociales.

³ Ver: Anuario Estadístico de Oferta y Consumo (CNTV 2020). <https://www.cntv.cl/anuario-estadistico-oferta-y-consumo-2019/cntv/2020-05-11/102141.html>

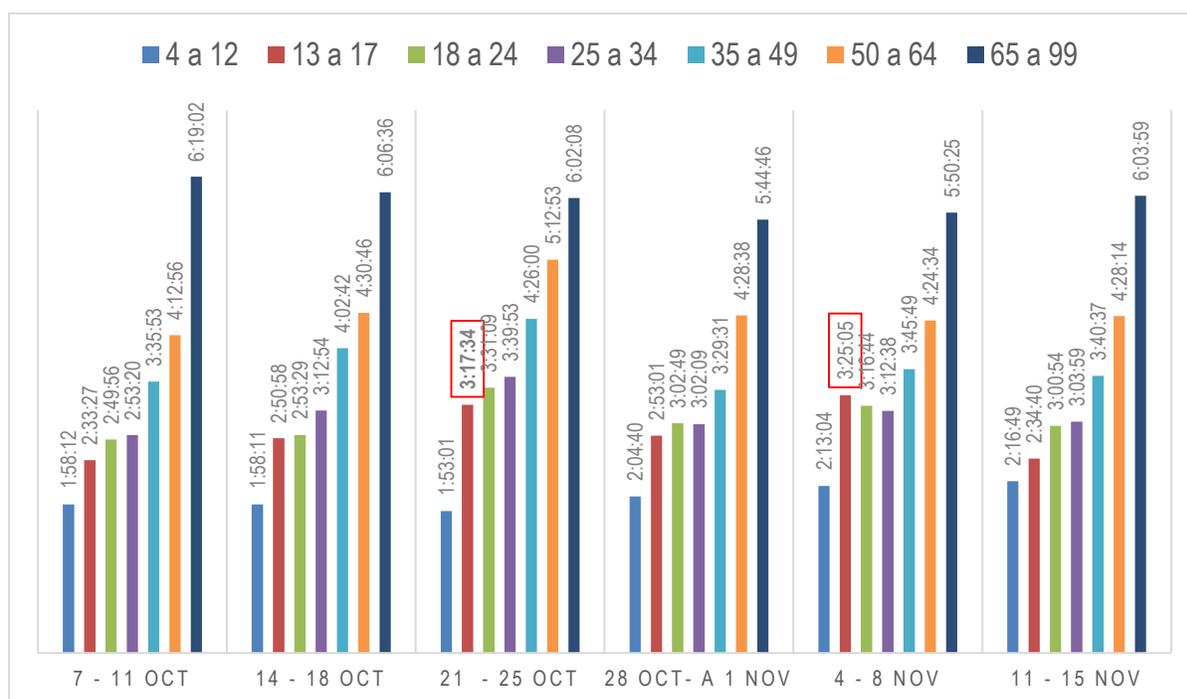
⁴ Se evidencia que entre el día 17 y 18 de octubre, aumentan en 4 horas las transmisiones, llegando a un total de 137. Sin embargo, a partir del 21 de octubre, se inicia una disminución constante de emisiones, hasta llegar a 117 horas el día 26 de ese mes. El domingo 27 de octubre la oferta vuelve a 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.

Si bien, como se ha señalado, el encendido de televisión, históricamente, ha ido a la baja, el último trimestre de 2019 presenta ciertas particularidades.

Los menores de edad tuvieron comportamientos muy distintos frente a la pantalla, dependiendo de su etapa de desarrollo.

Como se aprecia en el gráfico, después del 18 de octubre, el consumo televisivo de los y las adolescentes sube considerablemente en algunas semanas, mientras el de niños y niñas se mantiene rondando las dos horas.

**Tiempo efectivo de visionado de TV abierta por edad (ATS promedio diario)
Lunes a Viernes periodo 07-10-2019 a 17-11-2019**



Durante octubre 2019 el público infantil, en gran medida, aumenta el consumo de canales segmentados de pago por cuanto la oferta de los canales abiertos se focalizó en la información y que, por otro lado, los niños de 4 a 12 años, prácticamente no cuentan con programas para ellos.

Los adolescentes en general venían presentando bastante indiferencia respecto de la televisión, pero renuevan su interés en los meses de movilizaciones sociales, con la gran cobertura que tuvieron en la pantalla chica. El aumento del consumo podría explicarse dado que el conflicto surge de este mismo segmento de edad, con motivo del aumento del pasaje de metro.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una tendencia que se ha mantenido durante los últimos 10 años, es la paulatina desaparición de la programación infantil y adolescente –especialmente ésta última– de la pantalla abierta de alcance nacional. Esta tendencia, durante 2019, se consolidó.

La escasa oferta de programas destinados específicamente al público menor de edad consta, casi únicamente, de programación extranjera, como por ejemplo películas. Se emitieron también algunas series financiadas por el Fondo CNTV, las únicas que son de factura nacional.

Los niños, niñas y adolescentes, sin embargo, no han abandonado por completo la televisión abierta.

Esto queda demostrado al analizar tanto los ratings como el tiempo de consumo televisivo de este público. Su atención se centra de manera preferente en las películas –varias de ellas infantiles–, eventos deportivos, telenovelas y noticiarios. En efecto, una particularidad del año revisado en este informe es el incremento de consumo de informativos; y, como resultado, un aumento en el tiempo de exposición total a la pantalla.

Los resultados de este estudio apuntan a un interés del público infantil y adolescente por programas de realidad de factura nacional. Se trata de géneros tan diversos como Reality Shows y programas de corte cultural, pero cuyo denominador común es la convivencia social y las formas de vida.

Las movilizaciones sociales del mes de octubre y el volcamiento de los canales a informar sobre ella, llevan a que los y las adolescentes aumenten su consumo de televisión abierta.

Este público, se había alejado de la pantalla abierta y regresó para informarse sobre hechos de alta notoriedad nacional, en los que parece haberse visto representado como protagonista⁵.

⁵ Para más información, ver estudio mencionado: 'Anuario Estadístico de Oferta y Consumo' (CNTV, 2020).

Los niños y niñas de hogares donde existe televisión de pago, son ávidos consumidores de los canales segmentados. Ven programas pensados y realizados específicamente para ellos.

Sin embargo, existe todavía un importante porcentaje de hogares que sólo cuenta con televisión abierta, donde niños y niñas no tienen una oferta especializada. En estos casos, ven casi la misma programación que los adultos del hogar, con excepción de algunas películas.

Esta situación sigue siendo un desafío para la política pública. Hay hogares en que la televisión cumple una función tutelar y queda encendida prácticamente todo el día y es de evidente interés público, resguardar la calidad de los programas para los niños y niñas del país.

Lo anterior se volvió, de manera inesperada, muy urgente a comienzos del año en curso (2020).

Debido a la crisis causada por el coronavirus, que provocó la suspensión de clases, el protagonismo de la televisión al interior del hogar se volvió manifiesto. Cientos de miles de niños, niñas y adolescentes quedaron confinados en sus casas, al cuidado de sus padres, tutores o de una pantalla de televisión.

El regulador y la industria respondieron a esta crisis creando un nuevo canal: TV Educa. Esta se encuentra disponible en la señal 2 –TV digital- de todas las estaciones de televisión abierta nacional, además de otras señales de operadores de pago que forman parte de esta iniciativa.

Este nuevo canal transmite contenidos realizados por CNTV infantil, que en su mayoría nunca se habían emitido por canales abiertos de alcance nacional.

Se trata de una iniciativa única e inédita, que además de ser un apoyo inmediato frente a la situación que las familias del país han debido enfrentar, puede constituirse en un referente para la televisión pública del futuro.