

# PROGRAMACIÓN CULTURAL

## OFERTA Y CONSUMO 2020

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2021

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN..... 3

I. OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL..... 8

II. CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL..... 23

DISCUSIÓN..... 36

## INTRODUCCIÓN

El siguiente informe describe la oferta y consumo de programas culturales en la televisión abierta durante 2020.

La presencia de contenidos culturales en TV, ha sido de preocupación e interés del Consejo Nacional de Televisión desde siempre, tanto para cumplir con las normas relacionadas a las obligaciones de emitir cierto número de horas culturales, como para influir, a través de estudios y trabajo de fomento, en el enriquecimiento de este tipo de programación.

Esto último, tiene relación con el entendimiento de la influencia de la televisión como medio de comunicación de masas y como principal fuente de información y entretenimiento de los chilenos. Y es así como este organismo ha trabajado y avanzado en el mejoramiento de la pantalla chica, tanto a través del Fondo CNTV; del desarrollo de producciones culturales educativas para público infantil, como del impulso de leyes y normas que incentivan la cantidad de horas de programas culturales que ofrecen los canales.

## CONTENIDOS CULTURALES

De acuerdo a la Ley N° 20.750 Art. 1 n°8 Lit. f y artículos 33° y 34° de la Ley 18.838, parte de la importancia del alcance masivo de la televisión es su capacidad para incrementar el *“desarrollo de la cultura y el conocimiento, así como para la valoración del patrimonio y la identidad nacional y universal”*<sup>1</sup>.

La definición normativa, de octubre de 2014, con modificación en mayo de 2015, determina que el contenido cultural en emisiones en televisión se define de acuerdo a las siguientes directrices: *Identidades multiculturales; formación cívica; fortalecimiento de identidades nacionales, regionales o locales; promoción del patrimonio universal; promoción del patrimonio nacional.*

---

<sup>1</sup> Normas sobre la transmisión de programas culturales ([www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)).

Desde fines de 2014, la normativa exige a los canales de televisión –tanto concesionarios como permisionarios- la emisión de un mínimo de 4 horas semanales de programas culturales: dos en horario *prime* -entre las 18:30 y 0:00 horas- y el resto en bloque horario a elección<sup>2</sup>.

“1. Las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción y los permisionarios de servicios limitados de televisión, estarán obligados a transmitir, a lo menos cuatro horas de programas culturales a la semana (...) 4. Se entenderán como programas culturales, aquellos que se refieren a los valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales, o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional (...) 6. Al menos dos de las cuatro horas de programación cultural deberán transmitirse en horarios de alta audiencia, que se fijan en este Reglamento, que dando a criterio de cada concesionaria determinar el día y la hora dentro de dichos horarios. 7. El horario de alta audiencia será el comprendido entre 18:30 horas y las 00:00 horas en los días de lunes a viernes. 8. Las restantes horas obligatorias de programación cultural deberán transmitirse entre las 09:00 horas y las 00:00 horas de los días sábado y domingo. 9. Desde el punto de vista de la supervisión y para ser considerados en la medición, los programas deberán ser emitidos íntegramente en los horarios señalados en los números 7 y 8 anteriores”.<sup>3</sup>

Al establecer que todos los canales, -incluso los regionales-, sean responsables de cumplir con este mandato, lo que la ley hace es relevar el rol de la cultura dentro de este medio de comunicación de masas por excelencia, resaltando la función de constructor de la identidad nacional y de la opinión pública.

En los informes mensuales de fiscalización del CNTV, se refleja el cumplimiento de la obligación de emitir 4 horas de programación cultural, que tiene también especificaciones de horario y limitantes respecto al número de repeticiones de capítulo<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Antes de esa fecha, la obligación era de una hora de programación cultural a la semana por canal emisor.

<sup>3</sup> Diario Oficial de la República de Chile. Lunes 25 de agosto de 2014.

<sup>4</sup> Ver “Informes de cumplimiento Normativa cultural” en [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

Sin embargo, en este informe, lo que se rescata, es la oferta total de programas con contenido cultural, según la definición legal, esto es, aquellos vinculados a las identidades multiculturales; la formación cívica; el fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales y la promoción del patrimonio universal y nacional<sup>5</sup> y el consumo concreto de ella.

Los resultados de este análisis reflejan un aspecto que yace en el origen de la motivación de la norma cultural, y es que la normativa no intenta definir la cultura, sino promover ciertos aspectos de la cultura que deben estar presentes y fomentarlos en la industria de la televisión.

Preparándose para el gran cambio que significó la norma sobre emisiones de programas culturales en concesionarios de alcance nacional, regional y en permisionarios, el año 2014, los canales –en especial los de cobertura nacional–comenzaron a preparar el camino, creando espacios con contenidos culturales y apostando por afiatar franjas en horarios específicos y para públicos determinados.

Así, bloques programáticos como, *La cultura entretenida* (TVN); *País cultural* (UCVTV); *Planeta 13* (Canal 13); *Documentos* (CHV); *Historias que nos reúnen* (Mega) fueron los primeros contenedores de programación cultural y desde ahí, se fueron encontrando los horarios más adecuados y, por supuesto, la creación de hábitos.

Los horarios de los fines de semanas fueron los más requeridos, pero la especificación de la norma respecto a la emisión de espacios en horario prime, también abrió la puerta a que ciertos estrenos culturales fueran programados en ese horario, en especial a fines del año 2014 y el 2015. Importantes producciones debutaron en ese horario y en el contexto de la nueva norma cultural, resaltando, además, que en estos procesos se unen varios esfuerzos mancomunados, pues muchos de esos programas también eran ganadores de Fondos CNTV.

---

<sup>5</sup> Ley 18.838. Título II Artículo 12° I)

## METODOLOGÍA

### Objetivo general

Describir la oferta y consumo de la programación con contenido cultural en televisión abierta de alcance nacional, durante el año 2020.

### Objetivos específicos

- Identificar las características de la oferta cultural de programación transmitida en Televisión abierta de alcance nacional.
- Examinar el consumo de programación cultural de la TV abierta.

### Tipo de estudio

Estudio cuantitativo con información sistematizada sobre la oferta y consumo de la programación cultural de la televisión abierta chilena de alcance nacional, durante 2019.

### Unidad de observación

Oferta programática y consumo televisivo de programación cultural, de seis canales de libre recepción y cobertura nacional, adscritos al Estudio *People Meter*<sup>6</sup>: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

Para este informe, se trabaja con el total de la programación que el Depto. de Fiscalización y Supervisión del CNTV identificó con contenido cultural, independientemente de su aceptación o rechazo por horario u otras causales normativas.

---

<sup>6</sup> No se considera a Telecanal, que no participa del People Meter de Kantar Ibope Media desde febrero 2017.

### Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta de programas culturales (3.034 horas) y consumo promedio por persona durante 2020 (52 horas promedio).

### Fuentes de información

- People Meter (Kantar IBOPE Media).
- Registro codificado interno de toda la programación del año 2020

### VARIABLES ANALIZADAS

Las variables de programación y de audiencia utilizadas son las siguientes:

#### *Variables del estudio*

##### VARIABLES DE PROGRAMACIÓN

Duración

Horario de emisión

Canal

##### VARIABLES DE AUDIENCIA

ATV: tiempo de audiencia promedio por persona

Rating

Alcance bruto (reach miles)

Afinidad

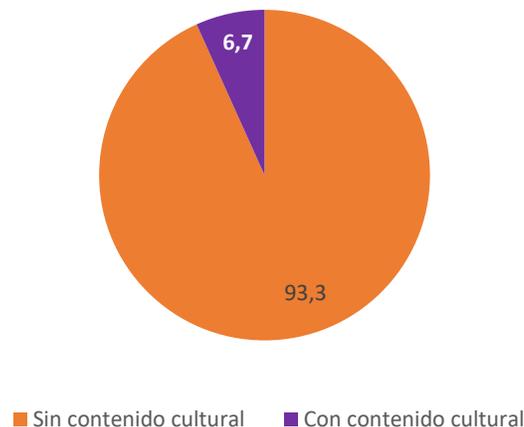
## I. OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Como primera consideración, se debe recordar que, para esta descripción y análisis de la oferta cultural, se consideran todos los programas que tienen contenido cultural, de acuerdo a los lineamientos normativos que aplica el Consejo Nacional de Televisión. Aplicando la lógica del contenido, no quedan fuera en la cuantificación, los programas que no cumplen con el requisito de horario u otra exigencia fijada por el texto legal.

Por lo tanto, en el presente documento se da cuenta de toda la oferta cultural de la pantalla abierta, aspecto que lo distingue de los informes que dan cuenta del cumplimiento de la ley y que son emitidos mensualmente por el Departamento de Supervisión y Fiscalización<sup>7</sup> de esta institución.

La oferta cultural durante 2020 alcanzó un 6,7% del total de horas emitidas en televisión abierta, esto es, 3.034<sup>8</sup> horas anuales, cifra muy similar a la de los años 2015 en adelante, cuando se hace cumplir la ley de 2014.

*Gráfico N° 1. Oferta de programación, según contenido (%)*  
*Base: oferta total 2020 (44.484 horas)*



<sup>7</sup> Ver Informes de cumplimiento normativa cultural, en [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

<sup>8</sup> La oferta cultural total es de 3.529 horas si se consideran los programas en horarios fuera de norma.

Aunque se mantiene el promedio, la cifra siempre puede ser un foco de atención para el CNTV, en tanto los espacios para programación cultural en la TV abierta siempre son menores, y las pequeñas disminuciones, por lo tanto, tienen un impacto.

El gráfico a continuación, muestra la evolución de las horas de programación cultural: lo más bajo se observa en 2013, cuando menos del 2% de la programación de los canales abiertos era cultural. Lo más notorio es el alza entre el 2014 y el 2015, con motivo de la entrada en vigencia de la normativa cultural a fines de 2014, que sumó al menos cuatro horas de programación cultural a la semana, en todos los canales. De ahí en más, las cifras han ido en aumento: se cuadruplicó durante el 2019 y, aunque el año 2020 sufre una baja de un punto<sup>9</sup>, se mantiene dentro del promedio.

**Gráfico N° 2. Oferta de programación con contenido cultural 2013-2020 (%)**  
Base: oferta total 2020 (44.484 horas)



Como se mencionó en la introducción, la creación de ‘contenedores culturales’, en la mayoría de los canales de TV abierta de cobertura nacional, permitió que esta programación tuviera un espacio bastante reconocible para la audiencia. Dichos

---

<sup>9</sup> La mayor oferta en 2019 de programas culturales se asocia a más programas de debate en relación a las movilizaciones sociales, con contenido de formación cívica.

contenedores agrupan a varios programas de corte cultural, con un nombre indicativo y una línea de continuidad<sup>10</sup>.

La curva de oferta de programación cultural, tiende a elevarse o a mantenerse en un promedio, durante los últimos años: siendo espacios probados, los canales pueden ir incorporando programas culturales –especialmente con foco en la familia- dentro de estos contenedores, sin grandes riesgos, ya que se ha creado un hábito de consumo en las audiencias. Se podría decir que los canales de televisión ya han creado un vínculo amigable entre cultura y audiencia. Se trata de un espacio ganado en la lógica de una cultura más entretenida y, principalmente, con foco familiar.

En este punto, y para entender cómo se franjean los espacios, géneros y contenidos, cabe recordar que la televisión abierta en Chile, es una industria que opera con las reglas propias de un sistema financiado por publicidad: depende, básicamente, del financiamiento de los avisadores. Un gran atributo de este modelo es que permite ofrecer contenido de manera gratuita, alcanzando a audiencias masivas. La contrapartida de esta gran ventaja, sin embargo, es que a fin de cuentas el principal “cliente” de los canales abiertos son las empresas que compran espacio publicitario en la pantalla y no los televidentes. En general, para alcanzar audiencias muy amplias, los canales tienden a concentrar su oferta en géneros televisivos ya probados, desincentivando la innovación y quitándole diversidad a la pantalla.

Esto es lo que no hay que perder de vista, cuando los canales crean las franjas culturales de fin de semana, originalmente, dejándolos en un espacio donde hay más movilidad y donde, al mismo tiempo, pueden cumplir con la normativa del CNTV. En el caso de los contenidos culturales, resultó en una ganancia, en términos de creación de hábitos<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Los primeros fueron *La cultura entretenida* (TVN); *País cultural* (UCV); *Planeta 13* (Canal 13); *Documentos* (CHV); *Historias que nos reúnen* (Mega) y hoy existen nuevos como *Cultura tarde* (Canal 13).

<sup>11</sup> Este mismo contexto es el que hay que considerar cuando los canales deciden hacer un movimiento distinto, y franjean la programación cultural, -considerada durante muchos años, un contenido riesgoso para las cifras de audiencia-, a franjas prime, compitiendo, mayormente, con programas de entretenimiento, pero dándole la oportunidad de ir creciendo en nuevos nichos.

### Haciendo historia

En estas franjas, se emitieron históricamente, programas emblemáticos, tales como, *DoReMix*; *Frutos del País*; *Chile conectado*; *Recomiendo Chile*. Más tarde se sumaron *Cómo nacen los chilenos*; *Generación Tierra*; *Habitantes del Pacífico*; *Ojo en tinta*; entre muchos otros.



En estos espacios es donde se fortalece la idea del contenido de identidad a través de las costumbres de regiones; la cultura culinaria; el viaje que devela rincones escondidos del país y que releva la cultura de lo humano, de la vida de hombres y mujeres sencillos.

Actualmente, el programa más exitoso en esa dirección es *Lugares que hablan*, de Canal 13. Dentro de los programas que tienden a repetir ese formato, están, por ejemplo, *Disfruta la ruta*; *Gente de la tierra*; *Ruta 5*; *No me olvides*. Este último, agrega un elemento que, si bien no es nuevo, hace un tiempo no se veía, que es la identidad chilena de los que viven en el extranjero.

#### Los nuevos temas

Pero hay nuevas propuestas que se informan como culturales en estas franjas y que intentan consolidarse en la parrilla, como programas que rescatan el valor cultural de la tecnología entretenida (*Visión de futuro*), o la consideración patrimonial que tiene el medio ambiente (*Chile sustentable*).

Por último, es destacable que el único programa vinculado al tema culinario, que se consolida en estas franjas y en el hábito de las audiencias de este horario, es *Comer y sanar*, que no tiene la lógica del rescate identitario, sino de la promoción de un valor de conciencia de salud y que la norma rescata como parte de la formación cívica.



## Lo particular del 2020

Fuera de estas franjas que lo cultural ha ganado en los últimos años, también es destacable que, durante el año 2020 hayan proliferado espacios de prensa, informados, y la mayoría de ellos aceptados como culturales, con buena recepción de parte del público.

Algunos de estos programas estuvieron inspirados en el tiempo de pandemia, como *Héroes de hoy: código 19* (TVN), pero también otros de conversación y/o con un fuerte contenido de trabajo periodístico, que, siendo fuente de información y aprendizaje, caben dentro de lo que el legislador definió como la formación cívica: *Pauta libre* (La Red); *A esta hora se improvisa* (Canal 13); *Café cargado* (La Red). Se mantienen programas de actualidad periodística emblemáticos, como *Estado nacional* (TVN), *Mesa Central* (Canal 13); etc., y programas de reportajes más humanos, pero con ribetes de contingencia, como *Sin Parche* (TVN), por ejemplo. Todos ellos incentivan y fortalecen la discusión pública de temas de interés país, sin lo cual no se puede hablar de pluralismo y de democracia.

Otro logro importante es la presencia de producciones de alto nivel cultural, algunas de ellas premiadas también con el Fondo CNTV, en horario Prime, una franja difícil para la competencia, pero donde llegar, significa un gran avance y un reconocimiento de la audiencia: *Berko* (TVN); y *Héroes invisibles* (CHV), son los ejemplos más paradigmáticos.

## Distribución de la oferta cultural por canales de televisión abierta

En la oferta cultural, destaca canal 13, con casi un 30% de toda esta oferta.

Sin duda que el factor *Lugares que hablan*, es determinante en este número, pero también la incorporación de nuevos espacios periodísticos con lógica de formación cívica cultural, como *A esta hora se improvisa* y la continuidad de *Mesa Central*. Además de la repetición de toda la temporada de la serie con financiamiento del FONDO CNTV: *Los 80, más que una moda*. Es importante destacar que desde el 2018,

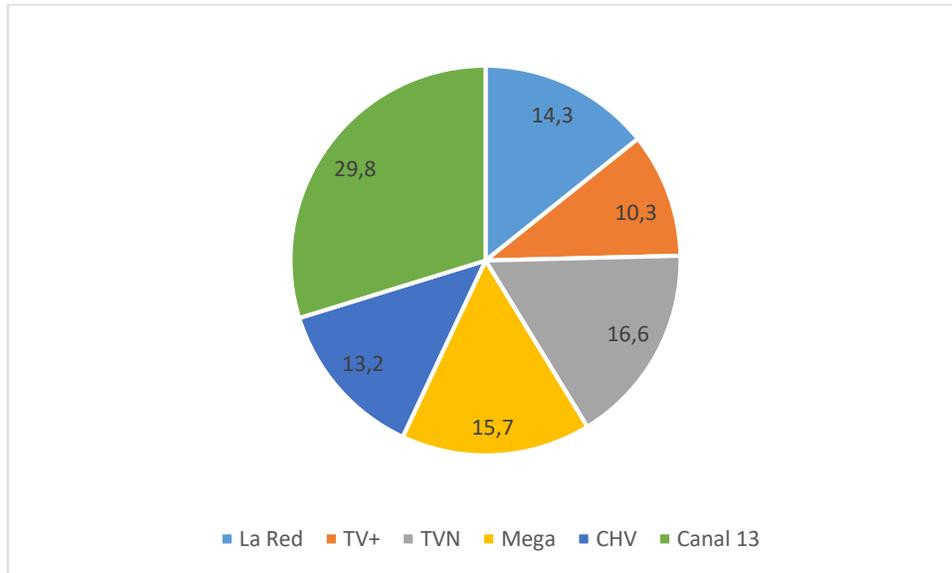
Canal 13 está dentro de los concesionarios que lideran la oferta cultural, en primer o segundo lugar<sup>12</sup>.



---

<sup>12</sup> Aunque el año 2019 fue Mega quien se ubicó en primer lugar, con 22,3%.

**Gráfico N° 3. Oferta de programación cultural, por canal (%)**  
 Base: oferta cultural 3.034 horas (2020)



El 2020, el canal que sigue a Canal 13 en cultura, es TVN, pero de lejos, con casi la mitad que el primero, un 16,6%. Luego está Mega, con 15,7%.

En la tabla siguiente se presenta un resumen de las cifras generales de programación cultural, por canal: las horas anuales, semanales, proporción sobre el total de la oferta cultural y proporción respecto de su propia programación.

**Tabla N°1. Tabla resumen de programación cultural, por canal**

CANAL	HORAS ANUALES	HORAS SEMANALES	% SOBRE EL TOTAL	% SOBRE PROPIA PANTALLA
La Red	433	8	14,2	5,3
TV+	314	6	10,3	3,6
TVN	505	10	16,6	7,1
Mega	477	9	15,7	6,9
CHV	402	8	13,2	5,7
Canal 13	903	17	29,7	12,5



Según muestran los datos, todos los canales ofrecieron –en promedio– más de las cuatro horas exigidas por Ley.

En muchos casos, la oferta de programación cultural que excede las cuatro horas semanales se emite fuera del horario establecido por la norma, por lo que no cumplen reglamentariamente.

Sin embargo, no se debe perder de vista que esos programas representan un beneficio para las audiencias que son consumidoras fieles de estos contenidos, en especial, cuando los espacios que quedan fuera del horario normativo, por sólo un porcentaje de la emisión más allá de las 00:00 horas, son producciones de ficción de alto nivel, como la premiada cinta chilena *Gloria; Machuca; El Regalo; La Nana*; o documentales como *Lemebel*, todos emitidos por TVN.

Esto se verá con más detalle en la sección sobre consumo.

A continuación, se describe la emisión de programas culturales, en términos de la conformación de la parrilla programática, tanto en días de la semana como en sábado y domingo.

**Gráfico N° 4. Oferta de programación cultural, por día de la semana (%)**  
Base: oferta cultural 3.034 horas (2020)



El 87% de programación cultural se emite los fines de semana. Esta cifra, que se condice con los datos de años anteriores, da cuenta de una decisión consciente de la industria de concentrar las cuatro horas de obligación normativa, en los horarios donde apostaba a crear contenedores con programación cultural, que, además, permite a los canales, probar programas –tanto en el contenido como en la aceptación de la audiencia- sin arriesgar franjas prime. Efectivamente, este *modus operandi* ha permitido crear hábitos, ha fidelizado públicos y ha afiatado y consagrado algunos programas, como los preferidos de la audiencia<sup>13</sup>.

Sin embargo, como se constata en la primera versión de la normativa cultural, publicada en agosto de 2014, la motivación del CNTV fue originalmente, incentivar a los canales a arriesgar la emisión de cultura en horario prime de lunes a viernes<sup>14</sup>. Fue así, que los canales emitieron producciones culturales de alto nivel, como *El Niño Rojo*; *Adiós al Séptimo de línea*; *Sudamerican Rockers* o *12 días que estremecieron Chile*.

También fue una instancia para que se pensara en espacios de conversación como *Cultura verdadera*, de La Red, como una alternativa, entre semana, a la entretención que prevalece en prime.

---

<sup>13</sup> *Lugares que hablan*, principalmente, pero también programas de la premiada productora Mi Chica, como *Con qué sueñas*; *Cómo nacen los chilenos* y *Sueños latinoamericanos*.

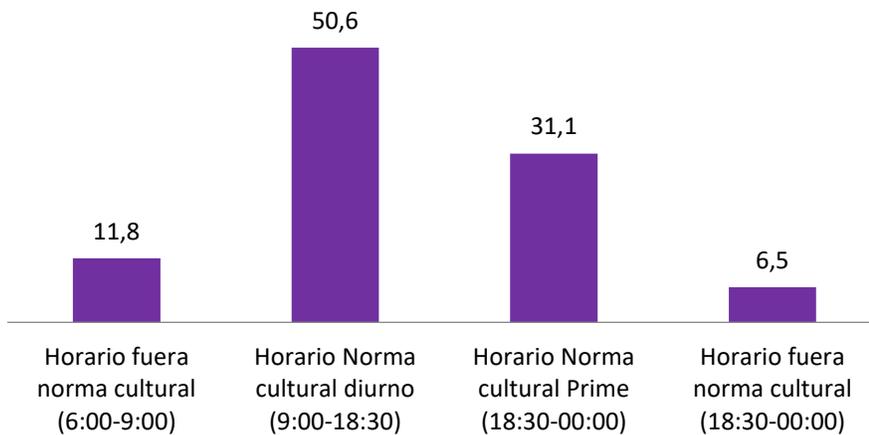
<sup>14</sup> Respecto al horario, el artículo x de la norma cultura, decía en su versión original: “



Siempre es bueno visualizar también la distribución de los horarios de la programación cultural en las pantallas de TV abierta. Esto es lo que muestra el gráfico N°5, respecto a la distribución horaria durante 2020. Cabe notar que en este gráfico se refleja la oferta completa de contenido cultural, sin distinción entre lo que el CNTV acepta o rechaza de acuerdo a los requerimientos normativos.

*Gráfico N° 5. Oferta de programación cultural, por bloque horario (%)*

*Base: oferta cultural 3.034 horas (2020)*



## La oferta y el horario normativo

Casi el 82% de los contenidos culturales presentes en la TV abierta, se emite dentro del horario normativo. El 13% restante corresponde a la oferta adicional que entregan los canales, algo que se valora, porque evidencia que no están obligados a emitir este porcentaje adicional.

En general, se repite la tendencia de años anteriores en la proporcionalidad en los horarios.

Respecto a la programación cultural fuera de horario normativo, la mayoría se transmite en horario diurno, matinal, de 09:00 a 18:30 horas.

En este horario están también los escasos programas dirigidos a un público infantil, con contenido cultural, como *Guitarra y tambor*; *Locos Lab* y *Yo Pippo*, todos por TVN y producidos con Fondos CNTV.



Además de los programas consolidados el fin de semana, ya mencionado, en los horarios diurnos se programan también las producciones extranjeras de formatos tradicionalmente relacionados con cultura, como los documentales de Nat Geo, o History Channel, por ejemplo. Algunos de ellos son, *Cazadores de Tesoros*; *Guerras mundiales*; *Marte*; *Secreto en los Océanos*; *Misión al sol*; *Dentro de la internet*; *Chilean Miners*; todos ellos por TV+. Existen, asimismo, reportajes de factura nacional, como *Buscando a Dios* (TV +) o *Próxima parada* (TVN) y *Tierra Palestina* (La Red).

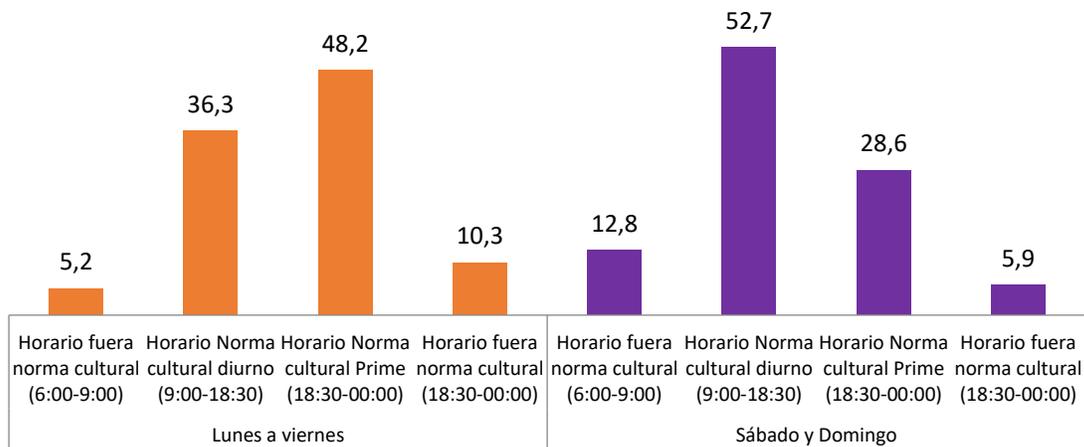
Mientras los fines de semana, la oferta cultural es más variada e incluso se asoma la programación infantil en horario matutino, de lunes a viernes los canales más pequeños programan oferta cultural en horario prime y también fuera de la franja normativa, como ocurre con el canal La Red.





El Gráfico siguiente combina la distribución de oferta cultural y bloques horarios, tanto en la semana como los días sábados y domingos. Se incluyen tanto los programas emitidos dentro del horario normativo, como fuera de éste.

**Gráfico N° 6. Oferta de programación cultural, por bloque horario (%)**  
 Base: oferta cultural 3.034 horas (considerando programas en horarios fuera de norma)



La mayor parte de la programación cultural se sigue concentrando dentro del horario fijado por norma, pero, como se ha mencionado, hay diferencias en la semana y los fines de semana.

Se observa también una diferencia respecto a los datos de comportamiento del año 2019, pues durante el 2020, hubo un alza de lunes a viernes, en el horario prime, entre 18:30 y 00:00 horas<sup>15</sup>, un efecto directo de la transmisión de todas las temporadas de la premiada serie *Los 80, más que una moda*.

De cualquier modo, para la industria y la audiencia, efectivamente es una buena alternativa ofrecer los fines de semana, espacios con contenidos culturales, incluso en el Prime de fin de semana, donde se presentaron, por ejemplo, *Cuentos chilenos*, como *La chica del Crillón* o *El niño que enloqueció de amor* por TVN; privilegiando estas producciones que rescatan la literatura y la identidad nacional, por sobre misceláneos o programas de entretención pura.

También se ha demostrado que, quedando abierta la ventana de la semana, los canales exploran y apuestan por una buena recepción, emitiendo algunos programas culturales, como fue el caso de *Héroes invisibles* (CHV)<sup>16</sup>.



---

<sup>15</sup> En el año 2019, la programación cultural de lunes a viernes se concentraba en el tramo diurno que va desde las 09:00 a las 13:00 horas.

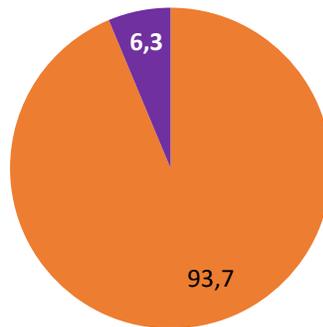
<sup>16</sup> Programas con financiamiento del Fondo CNTV.

## II. CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Este capítulo describe las cifras de consumo de programas con contenido cultural en televisión abierta. De manera general, se puede afirmar que, del total de tiempo de consumo, el 6,3% de consumo televisivo, es de programación cultural, lo que equivale a 52 horas anuales promedio por persona<sup>17</sup>.

*Gráfico N° 7. Consumo de programación cultural vs consumo general (%)*  
*Base: oferta cultural 52 horas (2020)*

■ Sin contenido cultural   ■ Con contenido cultural



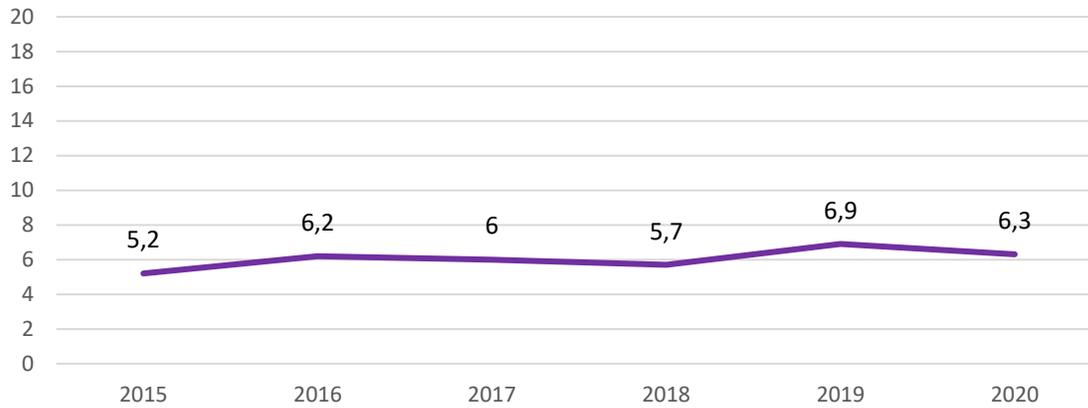
Se ha de recordar que la oferta cultural es de un 6,7%, es decir bastante semejante al porcentaje de consumo (6,3%) respecto de la oferta total de la televisión.

Estas cifras han tenido un comportamiento similar desde 2015, como se puede apreciar en el gráfico siguiente.

---

<sup>17</sup> El promedio anual de consumo televisivo por persona el año 2020 fue de 829 horas en total.

**Gráfico N°8. Consumo de programación cultural 2015 - 2020 (%)**  
Base: consumo promedio anual total, por persona (829 horas)



El año 2020 se grabaron menos nuevos programas –dada la emergencia sanitaria- y se repitieron series y programas ya exhibidos. Por la misma razón, tampoco hubo transmisión de eventos de cultura en vivo u otros de alto interés, por ejemplo, deportivos. Uno de los pocos espectáculos culturales en vivo –aunque no en directo- que se transmitió, fue la grabación de una función de *Cirque du Soleil* (Mega).



## Relación de consumo y oferta por canal

En el rendimiento global de la oferta por canal, destacan tres canales con rendimiento positivo; Canal 13, CHV y Mega<sup>18</sup>, donde el mayor consumo lo encabeza Canal 13, seguido –muy lejos– por CHV.

**Tabla N° 2. Tabla resumen de programación oferta y consumo cultural, por canal (2020)**

CANAL	CONSUMO	OFERTA	CONSUMO / OFERTA
<i>La Red</i>	3,5	14,2	0,2
<i>TV+</i>	1,3	10,3	0,1
<i>TVN</i>	15,9	16,6	0,9
<i>Mega</i>	15,6	15,7	<b>1,0</b>
<i>CHV</i>	18,8	13,2	<b>1,4</b>
<i>Canal 13</i>	<b>44,9</b>	29,7	<b>1,5</b>

Una vez más, el factor *Los 80, más que una moda*, repercute fuertemente en el consumo de Canal 13, además de la presencia de programas que tienen gran impacto en la audiencia y son muy determinantes. Este peso, “perjudica” a los otros canales, en términos del consumo general de programación cultural.

Para visualizar la situación del consumo cultural interno de cada canal, se presenta la siguiente tabla que ilustra la relación entre oferta y consumo.

**Tabla N° 3. Tabla relación consumo/oferta cultural en el mismo canal**

Canal	Consumo	Oferta	Consumo/Oferta
<i>La Red</i>	5,0	5,3	<b>1,0</b>
<i>TV+</i>	3,7	3,6	1,0
<i>TVN</i>	5,2	7,1	0,7
<i>Mega</i>	3,4	6,9	0,5
<i>CHV</i>	4,9	5,7	0,8
<i>Canal 13</i>	<b>13,5</b>	12,5	1,1
<i>Total</i>	6,3	6,7	0,9

<sup>18</sup> Un buen rendimiento corresponde a cifras por sobre 1.

En este cálculo continúa destacando el consumo de Canal 13 respecto a su propia oferta de programación cultural. Pero también se ha de notar que las cifras de los canales de menor audiencia mejoran, por ejemplo, para La Red y TV+, evidenciando que hay bastante uniformidad entre lo que el canal ofrece y lo que efectivamente se consume.

### Fines de semana culturales

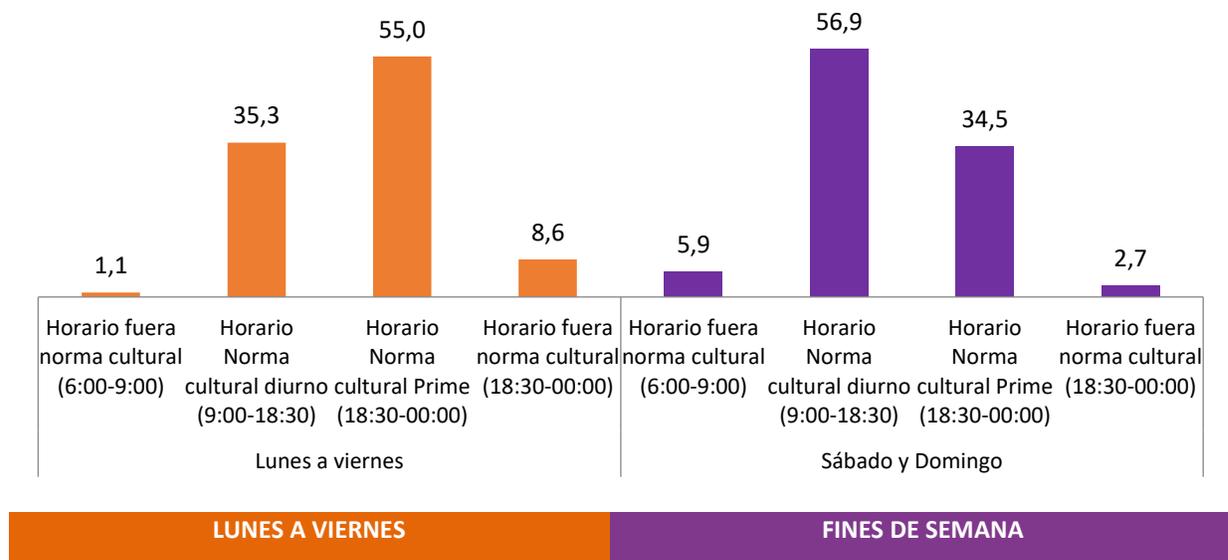
Desde el año 2015, cuando la norma de programación cultural extendió el horario denominado *prime time*, de lunes a domingo, de 18:30 a 00:00 horas, los canales optaron por concentrar la mayor parte de sus espacios con contenido cultural, en los fines de semana –como ya se ha señalado–.

Aunque el año 2020, -seguramente por efecto de la pandemia-, se exhibió más programación cultural en franja prime de lunes a viernes (55% en comparación con el 32% del año 2019).

Es así, que, durante el año 2020, continúan los “fines de semana culturales y el 91,4% del consumo de los fines de semana se ubica dentro de los horarios definidos por la norma cultural del CNTV.

**Gráfico N°9. Consumo de programación cultural, por día y bloque horario (%) 2020**

Base: consumo cultural promedio por persona en el año (52 horas) / oferta cultural total anual (3.042 horas)



La proporción de consumo en horario aceptado por la Norma, es incluso mayor que la proporción de la oferta cultural.

Hay, claramente, un hábito creado, por el reconocimiento de espacios con este contenido en las franjas de fin de semana, que tiene mucho que ver con lo que se mencionó anteriormente, respecto a los contenedores reconocibles o programas que captaron la atención del público y se convirtieron en espacios culturales icónicos, como *Recomiendo Chile; Lugares que hablan; Frutos del país; Chile conectado*; entre otros.

La audiencia sabe qué esperar y hay una construcción de hábitos de consumo televisivo.

### Ratings de programación cultural

En este apartado se describe la sintonía de los programas culturales a partir del rating individuos, de acuerdo a características de su oferta, tales como, día de la semana y horario. Para luego mostrar en cifras, el alcance de esta programación a nivel general y por canal.

**Tabla n° 4: Audiencia anual programación Cultural según día, 2020 (individuos)**

	Lun - Vie		Sab - Dom	
	Rating	Alcance (reach)	Rating	Alcance (reach)
Total Programación NO Cultural	1,9	420.100	1,6	391.900
Total Programación Cultural	1,8	374.800	1,7	374.700
C13	2,4	441.300	2,6	524.200
MEGA	1,6	345.900	1,7	347.300
TVN	3,5	456.700	1,4	315.700
CHV	2,7	486.200	2,5	685.800
La Red	0,9	334.500	0,3	126.000
TV+	0,1	42.100	0,2	59.800

En general, la audiencia total de la televisión abierta baja los fines de semana, situación que, sin embargo, no ocurre para la programación cultural en específico.

También es importante recordar que hace mucho tiempo no se habla en televisión de grandes cifras en términos de rating. Por lo tanto, en lo que respecta a Cultura, que siempre se ha manejado con cifras más pequeñas, los números que se observan están dentro de lo esperable, con buen rendimiento.

En cuanto al comportamiento de las audiencias según canal, se evidencia que Canal 13 lidera, particularmente los fines de semana, y, en días de semana, TVN.

En este caso, la particularidad de Canal 13 es que, se mantiene en torno a los 2,5 a 3,0 puntos de rating, ratificando su positivo rendimiento de contenidos culturales.

*Tabla n° 5: Programas Culturales más Vistos lunes a viernes (individuos)*

	<b>Programa</b>	<b>Canal</b>	<b>Franja horaria normativa</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Rating</b>	<b>Alcance</b>
1	Jesús De Nazaret	TVN	Cultural alta audiencia	1	7	1.364.100
2	Informe Especial	TVN	Cultural alta audiencia	1	4,9	837.800
3	Sin Parche	TVN	Cultural alta audiencia	1	4,6	754.900
4	Miniserie/Los 10 Mandamientos	TVN	Cultural diurno	1	4,5	1.048.100
5	Héroes Invisibles	CHV	Cultural alta audiencia	3	4,1	616.300
6	Héroes De Hoy	TVN	Cultural alta audiencia	2	3,9	619.800
7	Moisés Los 10 Mandamientos	TVN	Cultural alta audiencia	5	3,6	536.300
8	Cultura En El 13/Lugares Que Habla (R)	Canal 13	Fuera horario cultural trasnoche	1	3	582.900
9	Desde Casa	TVN	Cultural diurno	5	2,5	213.300
10	Los 80 Más Que Una Moda	Canal 13	Cultural alta audiencia	5	2,5	438.300
11	Aniversario De Carabineros	MEGA	Cultural diurno	1	2,5	309.100
12	Kilos Mortales	MEGA	Cultural alta audiencia	1	2,3	480.600
13	Lugares Que Hablan (R)	Canal 13	Cultural alta audiencia	3	2,2	423.300
14	Desde Casa En Familia	TVN	Cultural diurno	5	2,2	340.600
16	Cazadores De Fakes	TVN	Cultural alta audiencia	1	2,2	554.800
17	Cultura Tarde/Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	2	627.900
18	Almacén (R)	MEGA	Fuera horario cultural trasnoche	1	2	409.700
19	Sabingo	CHV	Cultural alta audiencia	1	1,7	559.000
20	Miniserie/San Pedro	TVN	Fuera horario cultural matinal	1	1,7	427.700

En concordancia con los gráficos anteriores, los programas culturales más vistos de lunes a viernes se concentran en la franja cultural prime.

Se ha de notar que, en los primeros lugares de rating en esta franja, está TVN, destacándose la presencia de reportajes, algunos tradicionales, como *Informe Especial*, y otros nuevos, como por ej. *Sin parche*; *Héroes de hoy* y *Cazadores de Fakes*.



Diez de los 20 programas con mejores ratings en días de semana, son exhibidos por TVN, lo que habla también del volumen de programación que exhibe este canal.

Lo sigue en rating, Canal 13, con los programas *Lugares que hablan* y *Los '80, más que una moda*.

En la siguiente tabla se muestran los programas más vistos los fines de semana.

*Tabla n° 6: Programas culturales más vistos sábados y domingos (Individuos)*

	Programa	Canal	Franja horaria normativa	Emisiones	Rating	Alcance
1	Lugares Que Hablan (R)	Canal 13	Fuera horario cultural trasnoche	1	5,5	735.400
2	Cultura Prime/Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	5	974.000
3	Cultura Tarde/Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	3,7	640.100
4	Cultura Tarde	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	3,6	528.000
5	Cultura Tarde/Chile Un Territorio	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	3,5	513.600
6	Cultura Tarde (R )/Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	3,4	617.600
7	Cultura Tarde/Siempre Hay Un Chileno	Canal 13	Cultural diurno	1	3,1	509.700
8	Cultura Prime/ Siempre Hay Un Chile	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	3	568.600
9	Cultura Tarde/Recomiendo Chile ®	Canal 13	Cultural diurno	1	2,9	466.700
10	Sabingo	CHV	Cultural diurno	2	2,9	858.200
11	Ríos del Mundo	CHV	Cultural diurno	2	2,7	475.900
12	Cultura Prime/Ruta 5 (R )	Canal 13	Fuera horario cultural trasnoche	1	2,7	541.100
13	Cultura Tarde/El Viaje De Mi Vida	Canal 13	Cultural diurno	1	2,7	446.200
14	Cultura Prime/City Tour on Tour	Canal 13	Cultural alta audiencia	1	2,6	577.400
15	Kilos Mortales	MEGA	Cultural alta audiencia	1	2,6	468.300
16	Cultura Tarde/Maravillas Del Mundo	Canal 13	Cultural diurno	1	2,5	460.900
17	Cultura Tarde/Maravillas Del Mundo (R )	Canal 13	Cultural diurno	1	2,5	432.800
18	Cultura Tarde/Buscando A Dios (R )	Canal 13	Cultural diurno	1	2,5	431.000
19	Cultura Tarde/ Yo Estuve Ahí	Canal 13	Cultural diurno	1	2,4	456.600
20	La Historia Secreta De Chile	CHV	Cultural alta audiencia	2	2,4	477.500

A diferencia de los programas culturales más vistos de lunes a viernes, los fines de semana, son mucho más homogéneos, en oferta y consumo: concentrados casi en su totalidad en Canal 13 –con 16 de los 20 primeros lugares-.

#### Afinidad y Fidelidad de programación cultural 2020

En este apartado se presenta un análisis de audiencias más específico, que busca relacionar a los telespectadores con los distintos tipos de contenido cultural. Se utilizan dos variables de audiencia del Estudio *People meter* que permiten profundizar la información de perfiles de público de los programas: se trata de la medición de la afinidad (AFF%) y de la fidelidad (FID%) y que se elabora a partir de la variable socio-demográfica de Grupo Socio-económico (GSE): ABC1, C2, C3 y D<sup>19</sup>, que es la que más diferencias de perfil arroja.

##### *Criterios de análisis:*

- ✓ Se seleccionan los programas con afinidad, vale decir, espacios televisivos que marquen 100% y más.
- ✓ Se clasifican los programas jerárquicamente según fidelidad. En función de una lectura ponderada de estos datos, se seleccionan aquellos que cumplan dos condiciones: que se encuentren por sobre los 40 minutos de duración y con una fidelidad de al menos 30%. Esto, en razón de que la fidelidad tiene directa relación con la duración del programa. De esta forma, se ajusta la llegada de estos contenidos a determinados públicos con la permanencia del visionado.
- ✓ Se tiene como referencia la fidelidad en hora de mayor audiencia, esto es, entre las 21:00 y 22:00, de los 4 canales con mayor sintonía (TVN, MEGA, CHV y C13). Diferenciado entre lunes a viernes y fin de semana, 54% y 52,2%, respectivamente.

#### Cercanía a las audiencias de la programación cultural de lunes a viernes

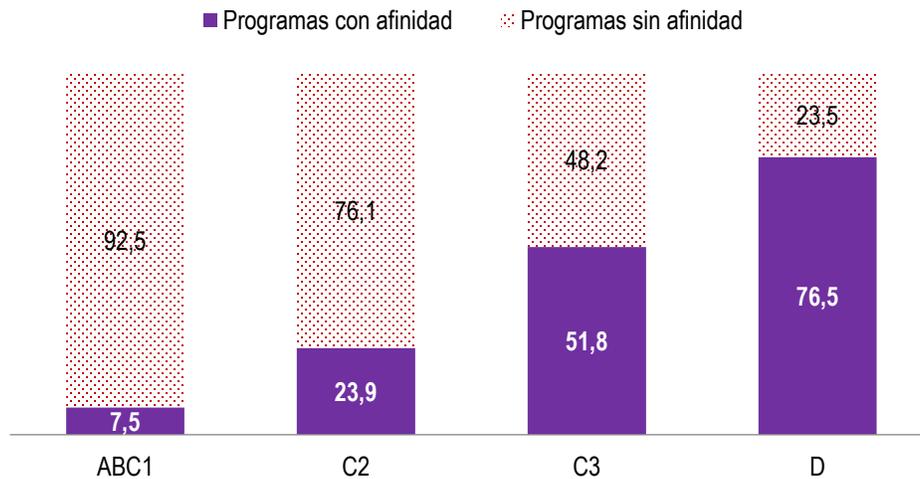
A continuación, se trabaja con una diferenciación del consumo de la programación cultural por grupo socioeconómico. Para determinar de manera concreta la llegada de

---

<sup>19</sup> Se excluye el segmento E por cuanto el estudio *People meter* no lo mide.

esta programación con estos públicos, se consideran en una primera instancia, programas que presenten afinidad con los contenidos culturales, es decir, cuya medición se encuentre sobre 100%, para luego identificar qué programas -con afinidad- se ven más. Se utiliza la medida de fidelidad del programa, es decir, porcentaje de permanencia en la sintonía.

Gráfico n°10: Afinidad programación cultural según GSE Año 2020



De lunes a viernes, los programas culturales presentan mayor afinidad, mientras más bajo es el estrato socioeconómico, esto es el C3 y D. Este antecedente es relevante, en tanto se trata del estrato más vulnerable, el que tiene menos posibilidades de acceso a contenidos culturales.

Es interesante identificar las diferencias en la afinidad que tienen los contenidos culturales en los segmentos sociales y pensar respecto a la razón por la que son mejor recibidos en uno y otro segmento, de acuerdo al contenido de dichas producciones.

A continuación, se presentan los programas más vistos por estrato socio-económico.

**Tabla n° 8: 10 Programas culturales más vistos (GSE ABC1)**

	Programa	Canal	fid%	aff%
1	Love Nature Sábado / Tierra de Primates	TV+	52,4	579,5
2	Travesía 13c / Ruta 5	Canal 13	59,3	339,3
3	El Papa Rebelde	TV+	42,3	280,7
4	Yo Conocí A Jesús / María Magdalena	TV+	24	166,3
5	Nuevo Pacto	CHV	70,8	154,2
6	A Esta Hora Se Improvisa	Canal 13	36	140,3
7	Mesa Central	Canal 13	28,4	138
8	Los 80	TV+	23,1	137,7
9	Comparte La Cultura / Gente De Tierra ®	TVN	45,8	134,2
10	Siempre Hay Un Chileno	Canal 13	70,5	127,3

La afinidad del 7,5% en el estrato alto, ABC1, está relacionada a programas de nicho, *Tierra de primates* (TV+), a un reportaje de corte más turístico cultural, como *Ruta 5* (Canal 13) y a espacios de análisis y discusión política orientada a personas con más preparación e información: *A esta hora se improvisa* y *Mesa Central*, ambos de Canal 13.

**Tabla n° 9: 10 Programas culturales más vistos (GSE C2)**

	Programa	Canal	fid%	aff%
1	Yo Conocí A Jesús / Pilatos	TV+	83,5	486,6
2	Yo Conocí A Jesús / Judas	TV+	98,9	406,1
3	Yo Conocí A Jesús / Caifás	TV+	61,3	298,2
4	Los Tiburones Perdidos De Isla	TV+	42	290,6
5	Yo Conocí A Jesús / Juan El Bautista	TV+	40	255,6
6	Yo Conocí A Jesús / Judas	TV+	83,3	241,9
7	Gigantes De La Industria	TV+	30,2	209
8	Marte	TV+	36	202,4
9	La Historia De Dios	TV+	27,4	164,9
10	Chau Adiós Chatarra Electrónica	TVN	72,6	161,3

En el caso del estrato C2, uno de los datos que más llaman la atención respecto a los programas más vistos, es la cantidad de espacios con contenido religioso cultural, en especial dentro de la parrilla de TV+.

**Tabla n° 10: 10 Programas culturales más vistos (GSE C3)**

	Programa	Canal	fid%	aff%
1	Nuku Nuku	TVN	60,9	260
2	La Caída De Pablo Escobar (R)	TV+	37	209,2
3	Genius / Picasso (Maratón)	TV+	16,2	196,4
4	Genius / Picasso	TV+	20,4	176,5
5	Love Nature / Vistas Escondidas	TV+	26,9	171,4
6	Pauta Libre	La Red	35,1	170
7	El Precio De La Historia (R)	TV+	82	163,2
8	2020 Más Que Una Decisión	TV+	16,8	161,5
9	Yo Conocí A Jesús / Caifás	TV+	29,8	154,7
10	Puro Chile	TVN	85,2	153,4

En el estrato C3 también se tiende a ver más algunos programas de aventuras turísticas o de cocina tradicional, pero hay más variedad en cuanto a elecciones: Aparecen los programas de reportaje de actualidad, como *Pauta libre (La Red)* y *2020, más que una decisión (TV+)*.

**Tabla n° 11: 10 Programas culturales más vistos (GSE D)**

	Programa	Canal	fid%	aff%
1	Love Nature / Tierra De Primates	TV+	14,1	205,8
2	Yo Conocí A Jesús / Juan El Bautista	TV+	55,6	193,4
3	Yo Conocí A Jesús / María	TV+	38,1	191,3
4	Love Nature / El Canon Glen	TV+	18,7	180,6
5	Lugares Que Hablan	Canal 13	41,8	180
6	Islas Del Mundo	CHV	21,8	176,8
7	Yo Conocí A Jesús / María Magdalena	TV+	57,4	166,4
8	Desde Casa Cocina Isi	TVN	100	164,1
9	Travesía 13c / Maravillas Del Mundo	Canal 13	36,2	161,8
10	La Odisea (R)	TVN	46,3	160,7

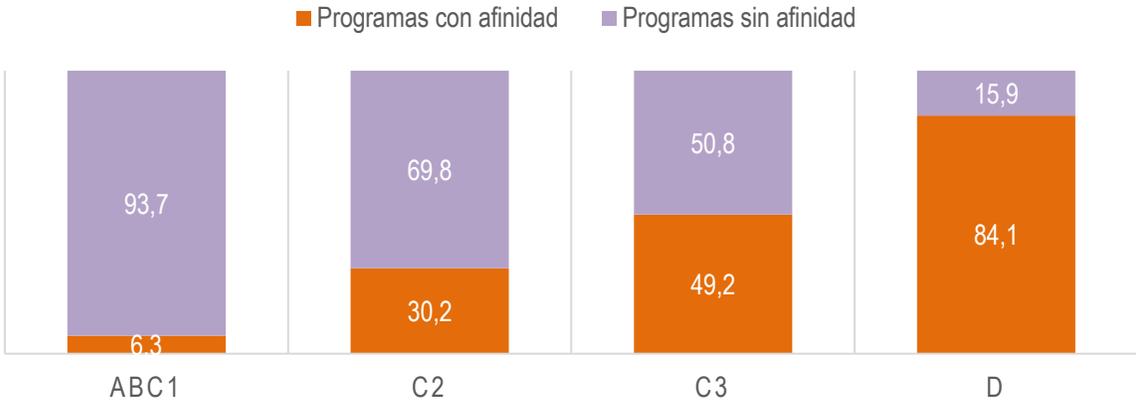
En el estrato socioeconómico D, hay una cercanía bastante marcada a los programas de reportajes de viaje y de naturaleza. Además, también son muy vistas las Biografías, en especial las religiosas.

Cercanía a las audiencias de la programación cultural los fines de semana

Los fines de semana, también son los estratos medio- bajos y bajos los que evidencian más afinidad con la programación cultural.

El estrato bajo es el más cercano a esta oferta, lo que muestra, de alguna forma, la importancia de la televisión en el segmento. Se trata de personas con menos acceso a la cultura y alternativas tecnológicas a disposición. Un 84,1 % de afinidad con la programación cultural, es especialmente relevante en el contexto de una tendencia a la baja en el consumo televisivo los fines de semana, como se ha mencionado.

Gráfico n° 11: Afinidad programación Cultural según GSE (Sábados y Domingos)



Es en estos estratos, el medio bajo (C3) y bajo (D) que la programación cultural adquiere todo su sentido, con su impronta patrimonial, identitaria, humanitaria y de formación cívica, y que tiene un significado relevante para estos públicos.

## DISCUSIÓN

El análisis de los datos del año 2020, revelan algunos aspectos importantes a destacar sobre la programación cultural, su oferta, su consumo y la manera en que se posiciona en las distintas franjas horarias y perfiles de audiencia.

Los fines de semana son los momentos que los canales han escogido para concentrar su programación cultural, cumpliendo con las exigencias normativas, pero también respondiendo a lo que ya se convirtió y consolidó como un hábito en la audiencia: hay contenedores y programas, que el público busca. Es lo que años anteriores hemos llamado un 'pacto comunicacional' exitoso con la audiencia, respecto al consumo de cultura.

Por otro lado, también se aprecia que los canales no sólo exceden las horas culturales obligatorias, sino que exhiben programas culturales de alto nivel, en horario *prime*, los días de semana. Esto, que principalmente se da en TVN, da cuenta de una intención de correr un riesgo en horarios altamente competitivos., con varias producciones premiadas con el Fondo CNTV –aunque no únicamente-. Esto es de gran relevancia, porque el contenido cultural tiene dificultades para competir en la franja *prime*, en tanto, la mayor parte del tiempo disputa el rating con espacios de entretenimiento. De este modo, es importante entender que, si estos programas no tienen un alto rating, lo destacable es el esfuerzo del canal por programar a esa hora y la ganancia del programa es que recibe un reconocimiento y congrega a un público específico. Esto es también una muestra de la búsqueda por conectar con una parte distinta del público.

Otro de los puntos interesantes en este análisis, es que existe bastante coincidencia entre la oferta y el consumo cultural en la televisión abierta nacional. En general, los canales de televisión abierta presentan un buen rendimiento en lo que se refiere al consumo y oferta, destacando canal 13, en este aspecto.

De alguna manera, los resultados, muestran que, a través del tiempo, la programación cultural ha dejado de ser un tema marginal y se ha abierto paso entre los contenidos más requeridos por la audiencia. Ha encontrado espacios propios y los canales, por su parte, parecen avanzar –por ejemplo, sumando nuevas audiencias-.

Durante el tiempo de pandemia, esto parece ser más fácil, pues los canales deben buscar también alternativas, en un momento donde la producción ha bajado necesariamente.

Además de las temáticas que ya son tradicionales en la programación cultural que presentan los canales, los nuevos temas se concentran en la vida sana, ecología y asuntos relacionados a lo que la norma identifica como formación cívica. Algunos programas de cocina se mantienen, pero ahora hay nuevas propuestas, vinculadas al cuidado de la salud, como *Comer y sanar* (Mega).

Es interesante, asimismo, poner atención en enorme afinidad con la programación cultural, de los estratos socioeconómicos más bajos: El estrato D muestra una afinidad de 84,1% con estos contenidos y, en especial, con aquellos relacionados con los viajes y los reportajes –la mayoría de ellos, programas emitidos los fines de semana-.

¿Por qué es importante este dato? porque se trata de un antecedente que puede –y debe- incidir a la hora de influir en las políticas públicas referidas a televisión cultural, para los sectores con menos recursos y acceso a bienes culturales.

Una vez más, este es un tema que debe abordarse al analizar de qué manera se democratiza la cultura.

