

**ESTUDIO ESTADÍSTICO DE
TELEVISIÓN ABIERTA
2000 - 2005**

DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

INTRODUCCIÓN

Los informes estadísticos del Consejo Nacional de Televisión tienen como objetivo central difundir información y análisis sobre los cambios y tendencias que se están desarrollando en la televisión abierta.

El presente informe da cuenta de la oferta de contenidos de la televisión abierta durante el año 2005. La muestra analizada comprende los meses de mayo y octubre e incluye la programación de Red TV, UCV Televisión, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13¹.

Es importante resaltar que si bien el foco del análisis está puesto en la programación del año 2005 el estudio también busca dar cuenta de algunas tendencias que se han venido desarrollando en los últimos años. Es por ello que parte de la información incluida en el estudio se entrega como una serie de tiempo desde el año 2000 hasta el 2005.

El informe se divide en tres secciones. En la primera se examina la oferta publicitaria de la televisión abierta considerando el tiempo destinado a publicidad, su distribución según subgéneros, la manera en que éstos están presentes en los diversos canales y en los distintos bloques horarios. También se examinan algunos datos relativos a inversión publicitaria entregados por ACHAP².

En una segunda sección se presenta un análisis de los géneros televisivos considerando factores como la participación de cada uno en el tiempo de programación y su distribución según origen, bloque horario y canal.

En la sección final se entrega información acerca de los programas de mayor rating durante el período analizado, la que es recolectada a través del sistema People Meter por la empresa Time-Ibope. La información se presenta segmentada por sexo y edad a fin de indagar en las particularidades de las preferencias de los públicos femenino y masculino, así como de niños y adolescentes.

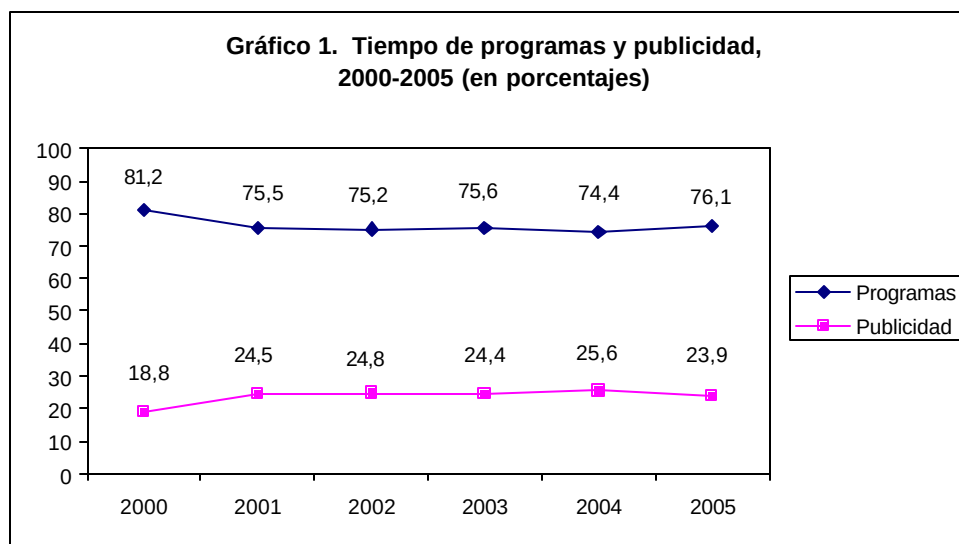
Este informe pretende satisfacer la demanda recibida de manera permanente por el Consejo Nacional de Televisión de parte de un público diverso, compuesto por agentes de la industria, investigadores y estudiantes de disciplinas asociadas a las ciencias de la comunicación, por información sistematizada sobre la oferta televisiva nacional.

¹ Este año se excluyó al Canal 2, ya que este transmitió solo hasta junio los programas de la señal religiosa Vidavisión, a partir de diciembre esta frecuencia es utilizada por la nueva señal "Telecanal".

² Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.

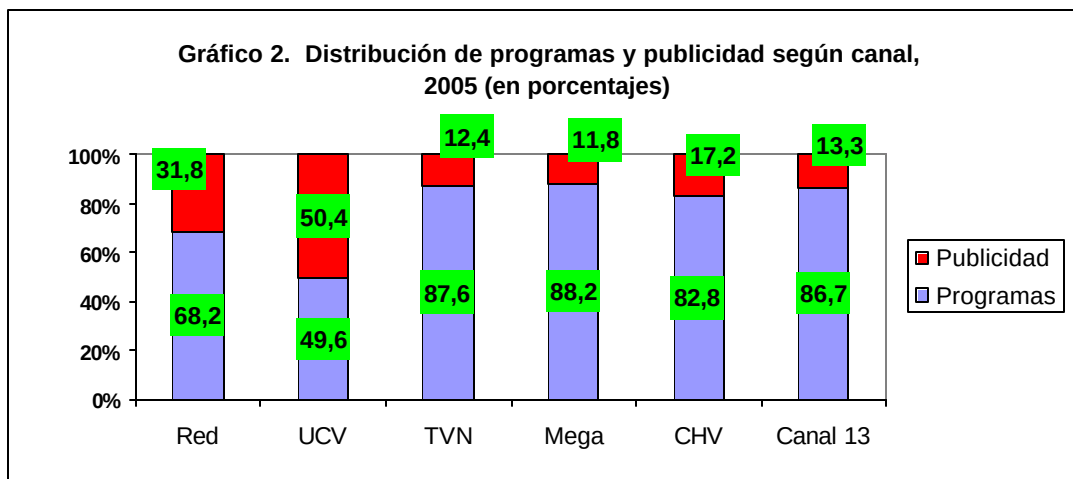
I. LA OFERTA PUBLICITARIA

En la primera parte de este informe se examinan las principales características que presenta la oferta publicitaria de los canales de televisión abierta durante el año 2005, así como algunas de las tendencias que se vienen desarrollando desde el año 2000. Al igual que en estudios anteriores, se entiende por *publicidad* “los anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública, estimular la movilización solidaria, etc. Se presentan en tandas (grupos de avisos) que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas”³. No se incluye aquí – pues ello requería de una aproximación más cualitativa – un análisis de las nuevas técnicas publicitarias, como el *placement*, que introduce la publicidad al interior de los programas a fin de no interrumpir su continuidad y de esta manera evitar la fuga de audiencia.

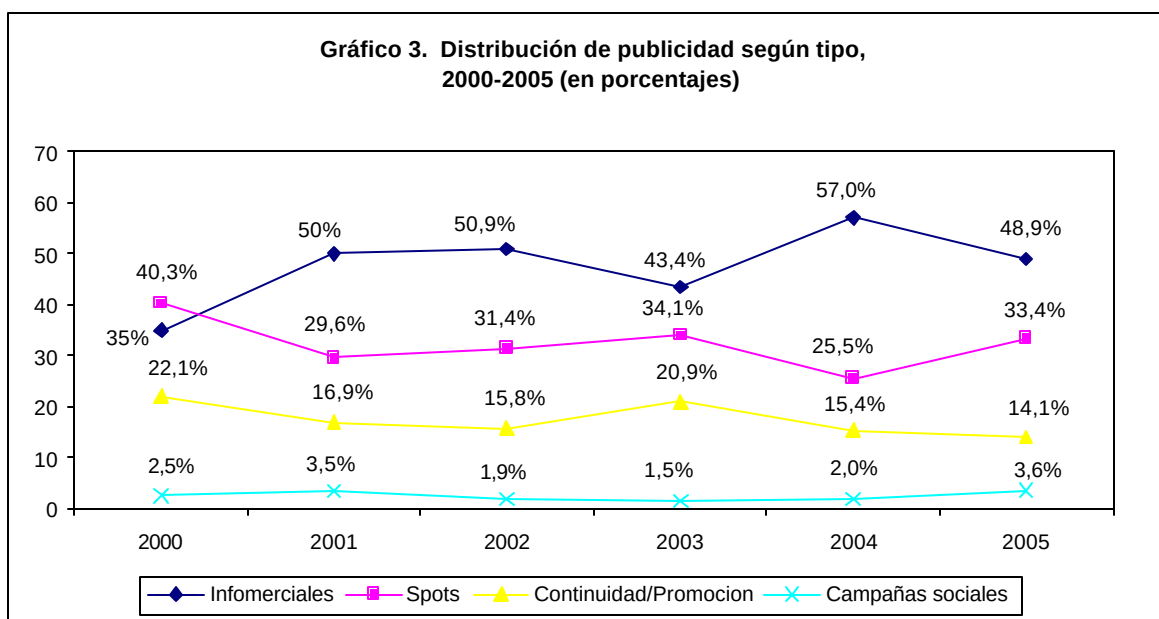


En los últimos años observamos que la relación entre programación y publicidad se ha estabilizado en una proporción de $\frac{3}{4}$ del tiempo total de emisión destinado a programas y $\frac{1}{4}$ aproximadamente destinado a publicidad: el año 2005 se observa un 76,1% del tiempo total destinado a programas y un 23,9% destinado a publicidad. En términos absolutos durante el bimestre formado por los meses de mayo y octubre de 2005 los programas suman 5.917 horas, mientras que la publicidad 1.855 horas.

³ *Manual de Géneros*, CNTV, 1999.

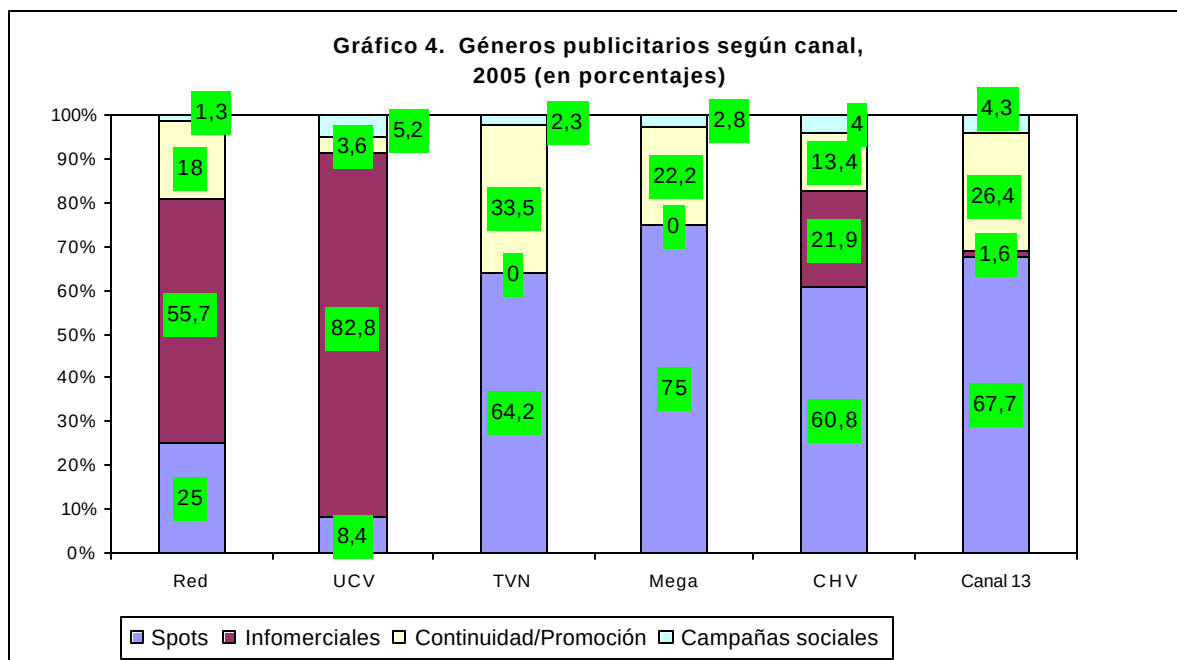


Esta proporción varía entre los distintos canales, mientras UCV y RED TV destinan importantes porcentajes de su tiempo de emisión a espacios publicitarios (50,4% y 31,8% respectivamente) los restantes canales dedican menos del 20% de su tiempo a publicidad (11,8 % Mega, 12,4 % TVN, 13,3% Canal 13 y 17,2% Chilevisión)



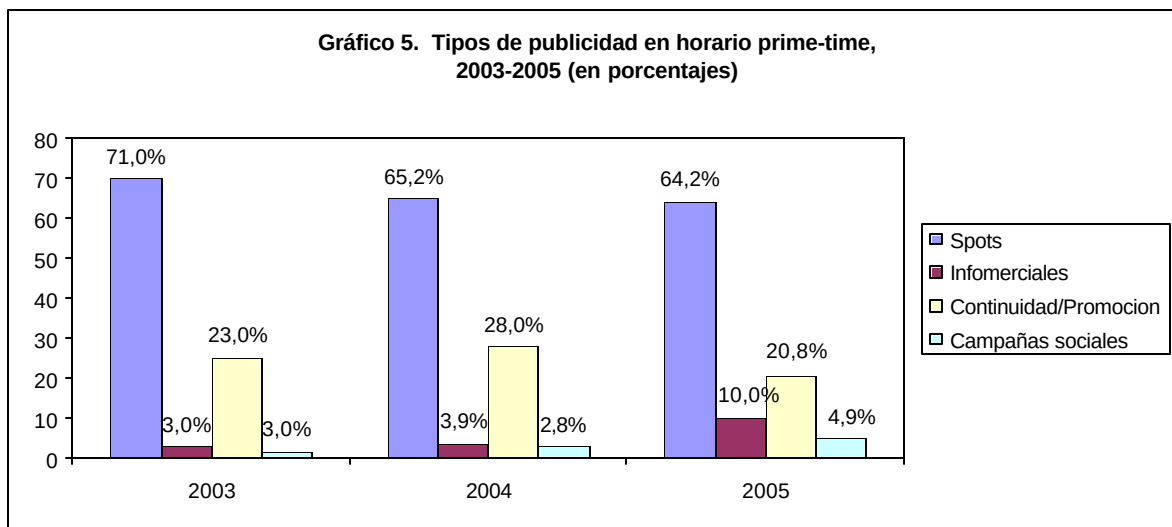
La distribución total de géneros publicitarios muestra una caída en la participación de los infomerciales⁴ respecto al año anterior (de 57% a 48,9%) y un alza de los spots (25,5% a 33,4%). Los espacios de continuidad y promoción, así como las campañas sociales no muestran mayor variación.

⁴ Los infomerciales son espacios de duración próxima a la media hora en que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de la publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.

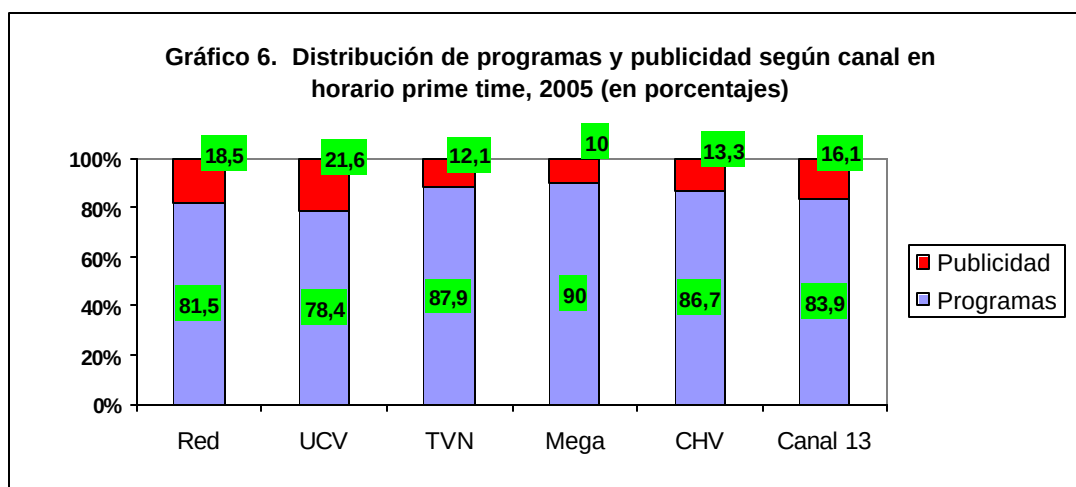


Los dos canales que más tiempo destinan a publicidad presentan una alta concentración de infomerciales: en UCV estos espacios componen el 82,8% de su oferta publicitaria, mientras que en Red TV el 55,7%. En Chilevisión los infomerciales ocupan el 21,9% del tiempo dedicado a publicidad, en Canal 13 apenas un 1,6% mientras que en Mega y en TVN están completamente ausentes.

Los canales que dedican poco tiempo a infomerciales concentran su oferta publicitaria principalmente en spots, espacios que tienen menor duración, pero mayor valorización comercial (Mega 75%, Canal 13 un 67,7%, TVN 64,2%, Chilevisión 60,8%).

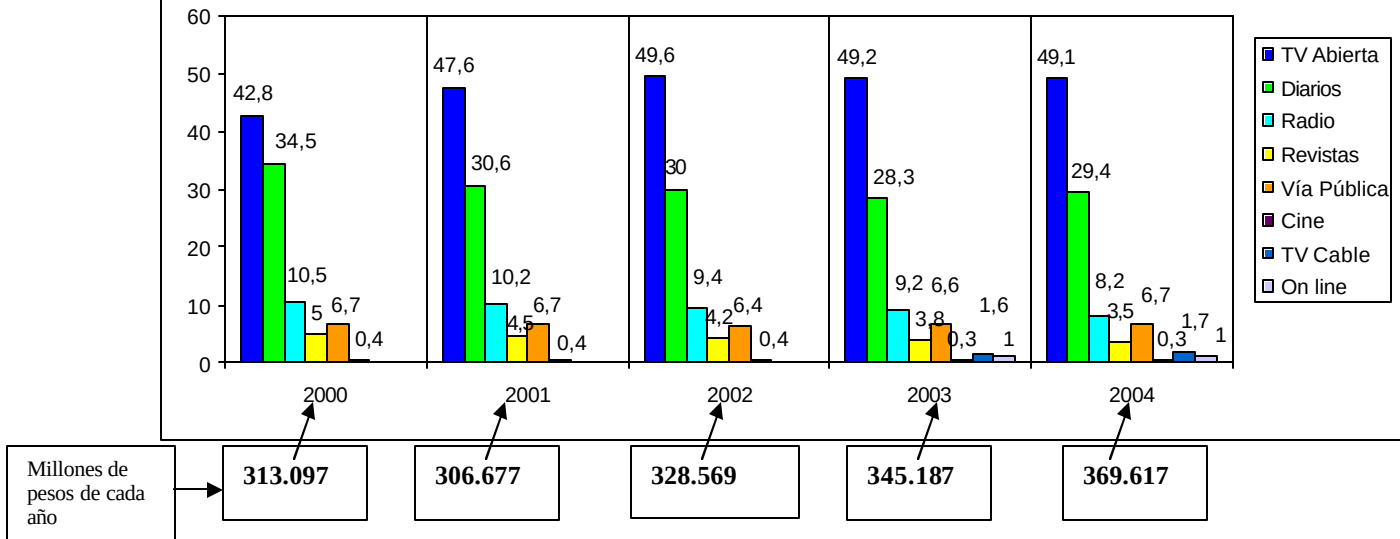


La oferta publicitaria del bloque horario prime time –el más valorizado económicamente- es distinta a la global, ya que en este segmento priman los spots publicitarios caracterizados por su corta duración y alto costo económico, mientras que los infomerciales, caracterizados por su larga duración pero baja valorización comercial, tienen una participación bastante menor.



El gráfico nº6 indica que en general los canales no presentan gran concentración de publicidad en el bloque horario prime time, lo que se asocia a las características de la oferta publicitaria de este horario: espacios publicitarios breves pero de alto valor comercial.

Gráfico 7. Inversión publicitaria según medio, 2000-2004 (en porcentajes)



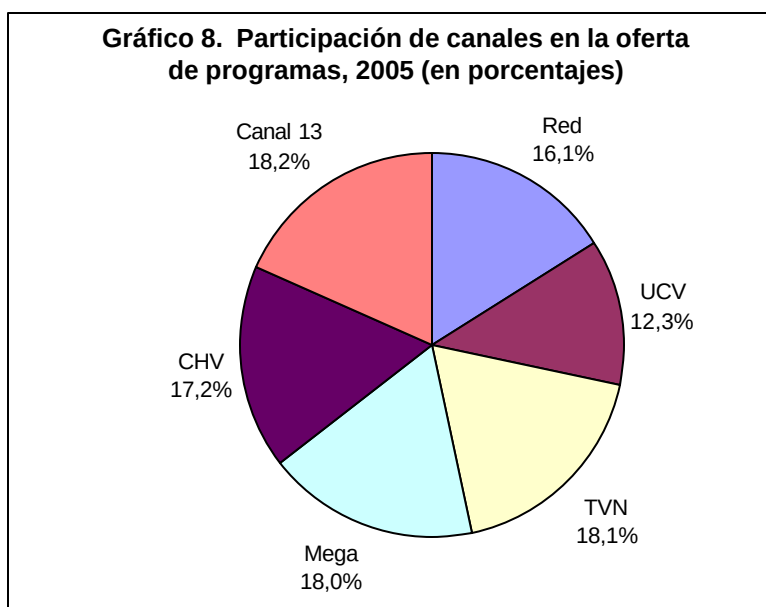
Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), datos disponibles en www.achap.cl

Para dar cuenta de la evolución de la inversión publicitaria en televisión abierta y otros medios, hemos recurrido a la información de la Asociación Chilena de Publicidad cuyos datos, la fecha de publicación de este informe, se encuentran actualizados hasta 2004.

En el gráfico nº7 observamos que la televisión abierta en 2004 -al igual que en los dos años anteriores- concentró prácticamente la mitad de la inversión publicitaria (49,1%), seguida desde lejos por los diarios (29,4%) y la radio (8,2%).

II. LOS GÉNEROS TELEVISIVOS

En esta segunda sección se analizan las principales características de la programación de los canales de televisión abierta en el año 2005 y se identifican algunas tendencias que se han venido desarrollando en los últimos años. En el presente estudio se entiende que en los canales generalistas de la televisión abierta la *programación* es una “parrilla de espacios” que tiene como objetivo central acercarse al mayor número de espectadores y, a la vez, retenerlos durante el mayor tiempo posible. La parrilla se compone de géneros televisivos y está gobernada por las expectativas respecto del público disponible.



La participación de la mayoría de los canales en la oferta programática es muy homogénea entre los tres canales que destinan menor tiempo a publicidad: Canal 13 un 18,2%, TVN un 18,1%, Mega un 18,0%, cerca se ubican CHV con un 17,2% y Red TV con un 16,1%. El canal que más se aleja es UCV con un 12,3% lo que se asocia –como vimos en la sección anterior- a la alta concentración publicitaria -particularmente de infomerciales- presentada por dicha estación.

Tabla 9. Distribución de la oferta según géneros (datos 2000-2005, en porcentajes)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Misceláneos	20,1	18,5	22,8	20,8	18,2	21,1
Informativos	11,7	9,6	11,2	15,7	14,7	17,6
Telenovelas	11,8	9,2	10	8,6	10,2	11,6
Dib. Animados	8,9	6,6	7,4	7,6	7,6	8,2
Series	7,6	8,3	6,9	4,7	6,1	8,0
Conversación	5,2	9,1	10,9	9,1	14,4	7,6
Reality Show (*)	***	***	***	7,1	3,8	6,4
Películas	7,1	10,0	10,5	7,7	7,4	5,9
Eventos	3,5	2,9	4,8	4,4	5,8	4,7
Videoclips	18,9	18,8	9,6	8,1	6,3	2,5
Documentales	0,7	2,4	1,3	1,1	1,4	2,4
Reportajes	2,0	2,3	2,4	2,8	2,7	2,1
Instruccional	1,7	2,4	2,0	2,3	1,4	1,8
Total	100	100	100	100	100	100

(*) Género incorporado a la tipología en 2003⁵

El género misceláneos sigue siendo el que presenta mayor participación en la oferta de la televisión abierta chilena, aumentando incluso de un 18,2% en 2004 a un 21,1% en 2005. Los informativos y las telenovelas también presentan alza en su participación. La baja más importante se observa en los programas de conversación que descendieron desde un 14,4% en 2004 a un 7,6% durante 2005, caída asociada a la salida del aire del Canal 2 Vidavisión, estación en la cual el género ocupó un 33,7% de la oferta durante el año 2004.

También observamos una tendencia sostenida a la baja del género videoclips que en 2005 ocupan tan solo un 2,5% de la pantalla, lo que da cuenta de una clara marginalización de este formato en la televisión de libre recepción.

El género reality show retoma protagonismo en la oferta luego de una baja experimentada en 2004, el 6,4% se acerca a la cifra alcanzada en el año 2003 (7,1%) cuando se incorporó este género a la tipología del CNTV.

⁵ El reality show es un género que cuenta con distintas variantes pero su elemento central es el protagonismo que concede al hombre común y corriente, al que convierte en sujeto y objeto de los programas. Los subgéneros que se distinguen al interior del reality show son: convivencia, docudrama, talk show, seguimiento de oficios y concursos.

Tabla 10. Géneros televisivos según canal, 2005 (en porcentajes)

	Red TV	UCV	TVN	MEGA	CHV	Canal 13
Misceláneos	23,6	24,1	16,3	24,8	15,6	23,4
Informativos	12,4	7,0	17,9	18,5	25,2	21,1
Conversación	10,0	10,5	11,8	5,5	6,7	2,2
Películas	21,0	0,0	2,6	2,8	5,2	3,5
Telenovelas	7,3	2,3	16,0	15,6	13,6	11,6
Videoclips	0,0	13,4	2,0	0,6	1,9	0,5
Dib. Animados	2,7	11,4	3,9	9,1	11,8	10,9
Series	15,3	3,4	5,5	14,9	4,5	3,3
Eventos	0,4	2,5	8,2	3,9	6,5	5,5
Reportajes	0,0	5,2	2,2	1,0	1,3	3,8
Instruccional	0,0	8,3	0,0	2,3	0,4	1,8
Documentales	0,8	11,8	2,4	0,6	0,5	1,2
Reality show	6,4	0	11,3	0,4	6,9	11,2
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Casillero amarillo: género ausente

Casillero azul: concentración en un género

En la tabla observamos que Red TV muestra cierta especialización en los géneros misceláneos y películas, siendo el canal que presenta la participación más alta de este último género (21%) muy lejos del canal que lo sigue (Chilevisión con un 5,2%) de lo cual se puede desprender que esta estación ha encontrado un nicho de especialización claramente definido para su oferta, lo que nos permite comprender el hecho de que cinco géneros de la tipología se encuentren prácticamente ausentes de su parrilla programática.

UCV en tanto muestra cierta concentración en misceláneos y una ausencia total de sólo dos géneros: películas y reality shows, por lo que es difícil hablar de una estrategia de segmentación.

La oferta de TVN tiene un perfil claramente generalista, lo que se constata al observar una oferta diversa que no se concentra excesivamente en ningún género y en la cual tan sólo el género instruccional queda ausente.

Mega presenta concentración en misceláneos y ausencia de videoclips, documentales y reality shows.

Chilevisión se concentra en informativos y no tiene instruccionales ni documentales.

Finalmente, Canal 13 se concentra en misceláneos e informativos quedando prácticamente ausentes de su oferta los videoclips.

Tabla 11 Oferta de géneros en horario prime-time, 2000-2005 (en porcentajes)

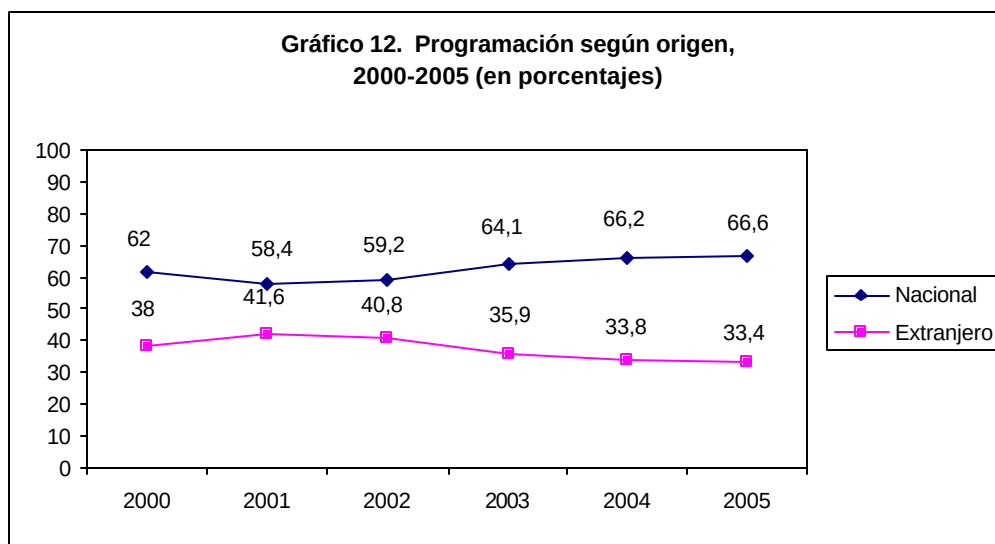
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Misceláneos	24,4	15,3	30,4	20,0	19,4	16,7
Informativos	19,8	16,2	17,7	18,4	16,7	19,0
Telenovelas	17,5	12,2	14,2	14,4	9,0	15,0
Dib. Animados	4,7	0,9	0,6	3,9	4,0	4,8
Series	4,8	9,4	3,6	1,3	4,1	3,7
Conversación	6,4	13,1	10,4	11,8	13,5	4,8
Reality Show (*)	***	***	***	11,6	6,0	10,6
Películas	8,1	7,0	11,3	8,9	11,6	11,7
Eventos	1,3	2,2	3,7	4,5	3,9	4,8
Videoclips	6,2	12,4	1,0	1,1	2,1	0,1
Documentales	0,4	3,7	0,7	0,9	2,3	2,3
Reportajes	5,1	3,6	4,3	3,3	4,3	3,3
Instruccional	1,3	4,0	2,3	0,0	3,2	3,3
Total	100	100	100	100	100	100

(*) Género incorporado a la tipología en 2003

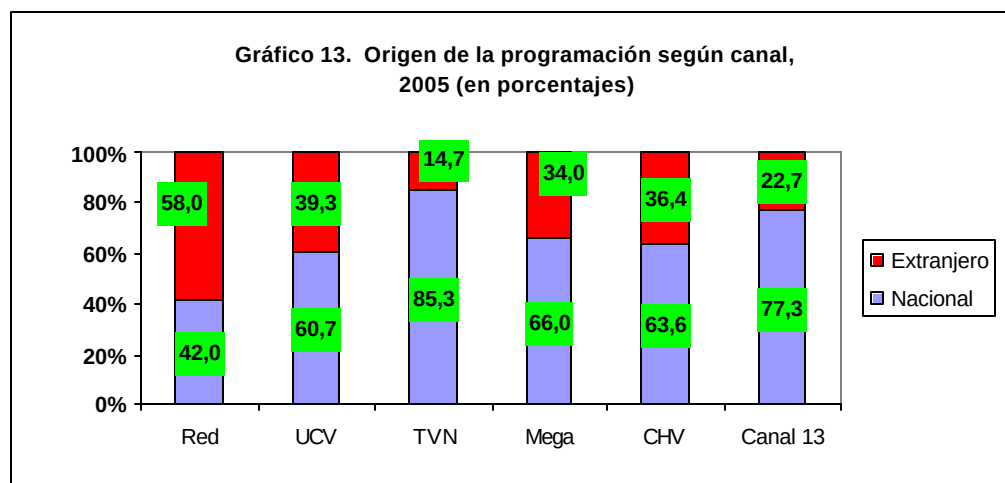
Los misceláneos muestran una tendencia a la baja en su participación dentro del bloque horario prime time, la que se ha sostenido en los últimos tres años, los informativos en cambio muestran un alza respecto al año anterior, pero manteniéndose en la tendencia de los últimos años (16,2% a 19,8%).

Las telenovelas presentan un importante aumento respecto a 2004, retomando porcentajes similares a los mostrados hasta 2003. Los reality show retomaron la participación que habían presentado durante 2003.

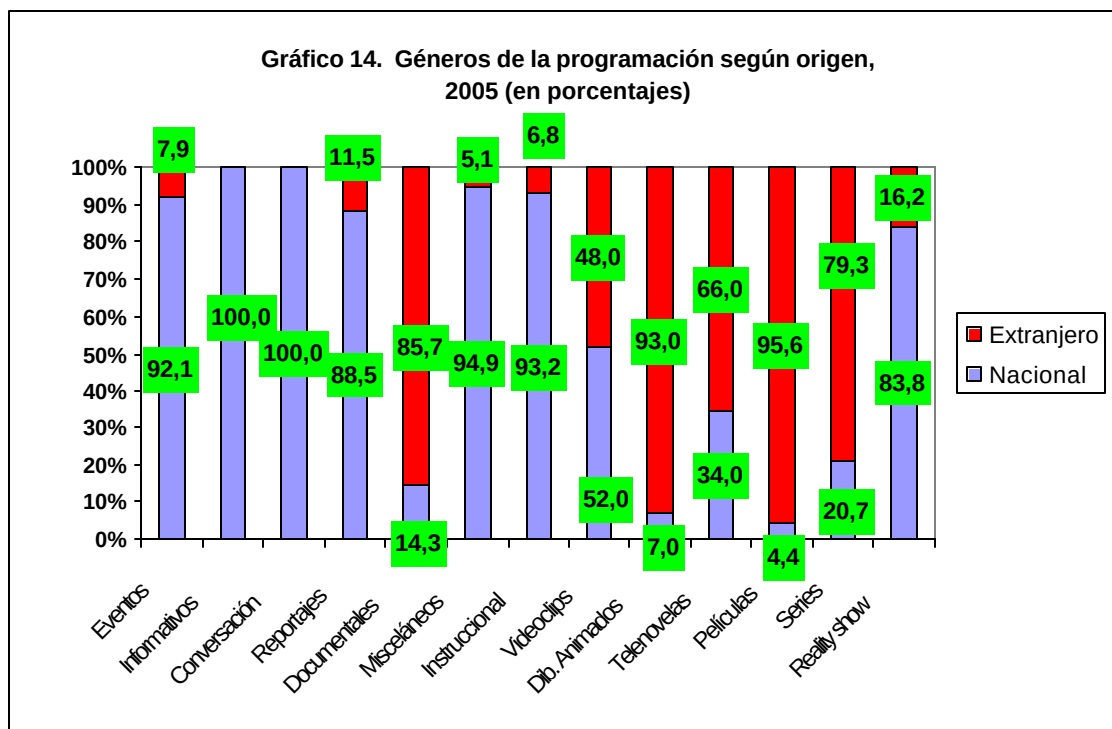
La caída más significativa es la presentada por los programas de conversación que en el año 2005 ocupan tan solo un 4,8% de la oferta en el bloque prime-time.



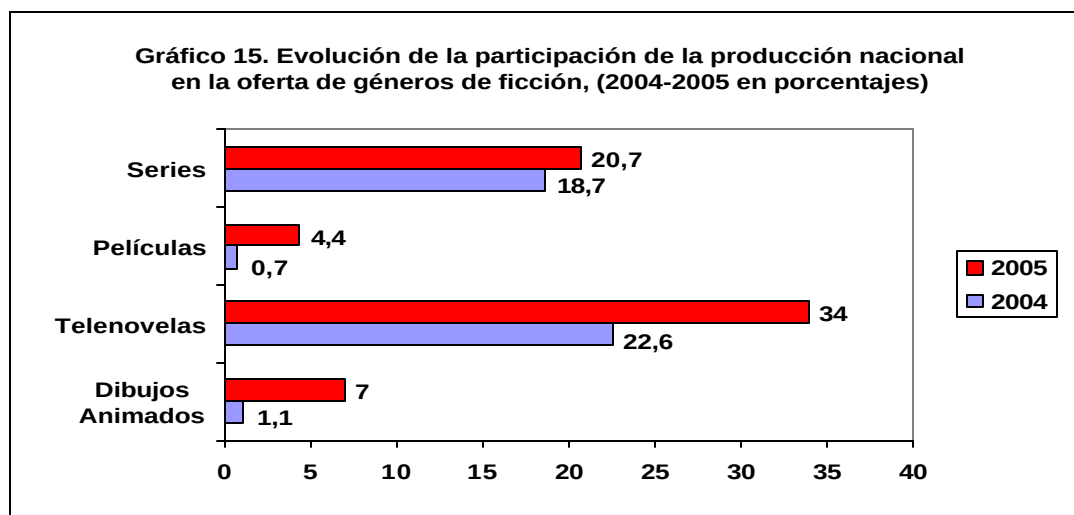
Respecto a la procedencia de los programas, observamos que la programación nacional se consolida, ocupando el 66,6% de la oferta programática, lo que ratifica una tendencia que se venía observando desde el año 2003.



La oferta de TVN se compone principalmente de programación nacional, siendo el canal que mayor espacio otorga a la producción local con un 85,3% del tiempo de su oferta programática. Le sigue Canal 13 con un 77,3%. En un rango cercano al promedio general (66,6%) se ubican Mega (66,0%), Chilevisión (63,6%) y UCV (60,7%). El canal que dedica un menor porcentaje a la emisión de programación nacional es Red TV (42,0%) lo que se encuentra asociado a su estrategia de especialización en el género películas que, como veremos en el siguiente gráfico, se compone principalmente de oferta extranjera.



Al igual que otros años observamos que son los géneros de realidad, como informativos, conversación, eventos, reportajes misceláneos y reality shows, los que concentran mayor proporción de producción nacional, mientras que los géneros de ficción, como dibujos animados, telenovelas, películas y series, son los que presentan mayor producción extranjera. Sin embargo, un aspecto que vale la pena destacar es el aumento de la participación de la producción nacional en estos géneros, como vemos en el siguiente gráfico (15) la producción nacional sigue siendo minoritaria en los géneros de ficción, pero presenta una evolución clara al alza en comparación al año 2004.



En el gráfico nº15 vemos cuatro géneros de ficción en los cuales la producción nacional presenta un avance relevante respecto al año anterior, destacando los dibujos animados y las películas, que hasta el año pasado prácticamente no presentaban producción nacional en televisión abierta.

III. CONSUMO TELEVISIVO SEGÚN DATOS DEL PEOPLE-METER

En esta sección se analiza información sobre consumo televisivo –específicamente rating- para el período compuesto por los meses de mayo y octubre de 2005, utilizando datos proporcionados por la empresa Time Ibope, especializada en la medición de audiencias televisivas. El análisis tiene como objetivo destacar las preferencias programáticas de la población general, del público masculino comparado con el femenino, así como del público infantil y adolescente.

Cabe señalar que la muestra utilizada por Time Ibope para la medición de audiencia en los meses analizados en este estudio estuvo formada por 600 hogares del Gran Santiago y de los centros urbanos Antofagasta, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción-Talcahuano y Temuco, de los grupos socioeconómicos A-B-C1-C2-C3 y D. Quedan excluidas de esta medición las personas correspondientes al grupo socioeconómico E.

Tabla 16. Los 10 programas más vistos en mayo y octubre (rating total hogares).

MAYO					OCTUBRE				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Brujas	38,0	C13	Telenovela	1	Eliminatorias Mundial Alemania	29,4	TVN	Evento
2	Vértigo	31,5	C13	Misceláneo	2	Mea Culpa	27,5	TVN	Reality Show
3	La Granja VIP	31,3	C13	Reality Show	3	Foro Presidencial	25,8	C13	Evento
4	Cine Platinum	28,3	Red	Película	4	Informe Especial	25,6	TVN	Reportaje
5	Teletrece	26,2	C13	Informativos	5	El día menos pensado	25,2	TVN	Reality Show
6	Encuentros Cercanos	25,9	C13	Conversación	6	Gatas y Tuercas	24,8	C13	Telenovela
7	Grandes Eventos	24,4	C13	Película	7	Cirugía de cuerpo y alma	23,4	Mega	Reportaje
8	Los Treinta	22,4	TVN	Telenovela	8	Enigma	23,3	TVN	Reality Show
9	El cuento del Tío	21,9	TVN	Serie	9	Alberto: ¿Quién sabe cuánto cuesta hacer un ojal?	21,3	C13	Película
10	Morandé con compañía	21,6	Mega	Misceláneo	10	Teletrece	20,8	C13	Película

Casillero amarillo: programa de origen extranjero

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

Ratificando una tendencia observada en los estudios estadísticos anteriores, vemos una clara primacía de programas nacionales entre los ratings más altos, a nivel de hogares, en los meses de mayo y octubre. En el mes de mayo encontramos tan solo dos programas extranjeros entre los ratings más altos –correspondientes a películas- mientras que en octubre la totalidad de los 10 puntajes más altos corresponde a producción nacional.

Tabla 17. Los 10 programas más vistos en mayo según sexo (rating personas).

MUJERES					HOMBRES				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Brujas	18,6	C13	Telenovela	1	Cine Platinum	12,5	Red	Película
2	La Granja VIP	14,9	C13	Reality Show	2	Brujas	12,1	C13	Telenovela
3	Vértigo	14,5	C13	Misceláneo	3	La Granja VIP	10,7	C13	Reality Show
4	Cine Platinum	13,4	Red	Película	4	Vértigo	10,4	C13	Misceláneo
5	Encuentros Cercanos	12,4	C13	Conversación	5	Grandes Eventos	9,7	C13	Película
6	Teletrece	11,7	C13	Informativo	6	Teletrece	9,0	C13	Informativo
7	17	9,9	TVN	Telenovela	7	Morandé con Compañía	8,3	Mega	Misceláneo
8	Grandes Eventos	9,8	C13	Película	8	Encuentros cercanos	7,7	C13	Conversación
	Los Treinta		TVN	Telenovela					
9	Mujer rompe el silencio	9,3	Mega	Reality Show	9	Premiere Universal	7,4	Red TV	Película
	El cuento del tío		TVN	Serie		Los Treinta		TVN	Telenovela
						El cuento del tío		TVN	Serie
10	Brujas (Resumen Domingo)	9,0	C13	Telenovela	10	De Pe a Pa	6,8	TVN	Misceláneo

Casillero amarillo: programa de origen extranjero

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

Durante Mayo se observan bastantes coincidencias entre los 10 ratings más altos entre las mujeres y los hombres. Los programas que sólo se observan entre los preferidos por las mujeres son la telenovela juvenil nacional “17” y el reality show “Mujer Rompe el silencio” el cual corresponde al subgénero docudrama y en el que se exponen historias relativas a problemáticas femeninas basadas en historias reales de mujeres.

A su vez, los programas que aparecen sólo entre los 10 ratings más altos entre el público masculino son el misceláneo “Morandé con Compañía”, el espacio de películas “Premiere Universal” y el misceláneo “De Pé a Pá”.

Tabla 18. Los 10 programas más vistos en octubre según sexo (rating personas).

MUJERES					HOMBRES				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Mea Culpa	12,6	TVN	Reality Show	1	Eliminatorias Mundial Alemania	14,0	TVN	Evento
2	El día menos pensado	11,6	TVN	Reality Show	2	Foro Presidencial	9,8	C13	Evento
3	Gatas y Tuercas	11,3	C13	Telenovela	3	Mea Culpa	9,0	TVN	Reality Show
4	Informe Especial	11,1	TVN	Reportaje	4	Informe Especial	8,6	TVN	Reportaje
5	Foro Presidencial	10,8	C13	Evento	5	El día menos pensado	8,3	TVN	Reality Show
6	Enigma	10,2	TVN	Reality Show	6	Morandé con Compañía	7,9	Mega	Misceláneo
7	Alberto: ¿Quién sabe cuánto cuesta hacer un ojal?	10,1	C13	Película	7	Premiere Universal	7,4	Red TV	Película
8	Cirugía de cuerpo y alma	10,0	Mega	Reportaje	8	Enigma	7,3	TVN	Reality Show
9	Mucho Lucho	9,6	C13	Misceláneo	9	Infieles	7,2	CHV	Serie
10	Versus	9,5	TVN	Telenovela		Gatas y Tuercas		C13	Telenovela
	Granjeras		C13	Reality Show	10	Teletrece	7,0	C13	Informativo

Casillero amarillo: programa de origen extranjero

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

Si bien en octubre también se observan coincidencias entre los programas preferidos por los hombres y aquellos preferidos por las mujeres, se pueden apreciar mayores diferencias que en mayo. Los programas que sólo aparecen entre los favoritos de las mujeres son la película nacional “Alberto: ¿Quién sabe cuánto cuesta hacer un ojal?” transmitida con motivo de la canonización del padre Alberto Hurtado, el reportaje “Cirugía de cuerpo y alma”, el misceláneo “Mucho Lucho”, la telenovela nacional “Versus” y el reality show “Granjeras”.

Los programas que aparecen exclusivamente entre los preferidos por los hombres durante octubre son “Eliminatorias Mundial Alemania” (evento-deportivo), el misceláneo “Morandé con Compañía”, el espacio de películas “Premiere Universal”, la serie “Infieles” y el informativo “Teletrece”.

Cabe destacar que los diez puntajes más altos entre el público femenino fueron obtenidos en su totalidad por producciones nacionales, mientras que entre los preferidos por los hombres este mes encontramos un espacio extranjero (“Premiere Universal”).

Tabla 19. Los 10 programas más vistos en mayo y octubre, por niños de 4 a 12 años de edad (rating total personas)

MAYO					OCTUBRE				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Brujas	17,7	C13	17,7	1	Magi-K	14,0	Mega	Serie
2	Cine Platinum	13,6	Red	Película	2	Bakán	13,3	Mega	Serie
3	Es Cool	12,8	Mega	Telenovela	3	Bakán (Resumen)	11,9	Mega	Serie
4	Grandes Eventos	10,2	C13	Películas	4	Gatas y Tuercas	9,8	C13	Telenovela
5	Brujas (Resumen Domingo)	10,0	C13	Telenovela	5	Brigada Animal	8,1	C13	Instrucc
6	La Ley de la Selva	9,2	Mega	Instrucc	6	El día menos pensado	7,9	TVN	Reality Show
7	La Granja VIP	8,7	C13	Reality Show	7	Bob Esponja	7,4	Mega	Dibujos Animados
8	Brigada Animal	8,4	C13	Instrucción		Diego y Glot		C13	Dibujos Animados
						Looney Tunes		Mega	Dibujos Animados
9	Teletrece	8,0	C13	Informativo	8	Mitu	7,3	Mega	Telenovela
					9	Rocket Power	7,2	Mega	Dibujos Animados
						Alberto: ¿Quién sabe cuánto cuesta hacer un ojal?		C13	Películas
10	Vértigo	6,9	C13	Misceláneo	10	La Ley de la Selva	6,9	Mega	Instruccional

Casillero verde: programa ganador del fondo CNTV

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

La tabla 19 nos muestra que en mayo entre los 10 ratings más altos en el segmento de niños de 4 a 12 años no se observa ningún programa dirigido exclusivamente al público infantil y tan sólo 2 programas familiares: “La Ley de la Selva” y “Brigada Animal”, que son transmitidos en horario nocturno durante los fines de semana. Esta situación cambia en octubre cuando observamos que los tres primeros lugares corresponden a programas infantiles nacionales “Magi-K”, “Bakán” y “Bakán (Resumen)”, a su vez, vemos que el séptimo lugar es compartido por tres dibujos animados “Bob Esponja”, “Looney Tunes” y el nacional “Diego y Glot”, mientras que en el noveno lugar se ubica “Rocket Power”.

Es destacable que de los 10 ratings más altos entre los niños de 4 a 12 años durante octubre se encuentren 3 producciones infantiles nacionales, dos de las cuales contaron con el apoyo económico del fondo CNTV (“Magi-K” y “Diego y Glot”), lo que indica que los esfuerzos por fomentar la producción de programas infantiles nacionales de calidad tienen un impacto real en la respuesta de la audiencia infantil.

Tabla 20. Los 10 programas más vistos en mayo y octubre, por adolescentes de 13 a 17 años de edad (rating total personas)

MAYO					OCTUBRE				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Brujas	17,8	C13	Telenovela	1	Gatas y Tuercas	10,4	C13	Telenovela
2	Cine Platinum	16,5	Red	Película	2	Versus	9,9	TVN	Telenovela
3	Es Cool	13,3	Mega	Telenovela		Eliminatorias Mundial Alemania		TVN	Evento
4	La Granja VIP	11,3	C13	Reality Show	3	Cirugía de cuerpo y alma	8,3	Mega	Reportaje
5	Grandes Eventos	10,5	C13	Película	4	El día menos pensado	7,7	TVN	Reality Show
6	Best Seller	10,0	TVN	Película		Mekano		Mega	Misceláneo
7	Encuentros Cercanos	8,8	C13	Conversación	5	Morandé con Compañía	7,1	Mega	Misceláneo
	Vértigo		C13	Misceláneo		Caiga quien caiga		Mega	Misceláneo
8	Teletrece	8,6	C13	Informativo		Mitu		Mega	Telenovela
9	17	8,5	TVN	Telenovela	6	Informe Especial	6,9	TVN	Reportaje
10	Brujas (Resumen Domingo)	8,4	C13	Telenovela	7	Mea Culpa	6,7	TVN	Reality Show
					8	Gatas y Tuercas (Resumen Domingo)	6,5	C13	Telenovela
						Premiere Universal		Red	Película
					9	Foro Presidencial	6,4	C13	Evento
						Bakán		Mega	Serie
					10	Magi-K	6,2	Mega	Serie

Casillero verde: programa ganador del fondo CNTV

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

Las telenovelas de origen nacional tienen gran protagonismo en las preferencias de los adolescentes de 13 a 17 años. En mayo observamos cuatro espacios de este tipo entre los 10 ratings más altos incluyendo el primer lugar: “Brujas”, “Es Cool”, “17” y “Brujas (Resumen domingo)”. En octubre también encontramos cuatro espacios, incluyendo el primer y el segundo lugar: “Gatas y Tuercas”, “Versus”, “Mitu” y “Gatas y Tuercas (Resumen domingo)”.

Podemos ver que entre las preferencias de este segmento prácticamente no se observan programas infantiles, salvo en octubre cuando el noveno y décimo lugar son ocupados por series infantiles nacionales: “Bakán” y “Magi-K” (ésta última ganadora del Fondo CNTV 2005).

IV. PRINCIPALES RESULTADOS

Acerca de la publicidad se puede afirmar que:

- El porcentaje de publicidad dentro de la oferta total se ha consolidado en una cifra cercana al 25% del tiempo total de emisión, tendencia observada desde el año 2001. Las cifras para el año 2005 muestran un 23,9% del tiempo dedicado a publicidad frente a un 26,1% dedicado a programas.
- Los canales que mayor tiempo destinan a publicidad son UCV (50,4%) y Red TV (31,8%). La oferta publicitaria de ambos se compone principalmente de infomerciales: 82,8% el primero y 55,7% el segundo.
- La distribución total de géneros publicitarios muestra una caída en la participación de los infomerciales respecto al año anterior (de 57% a 48,9%) y un alza de los spots (25,5% a 33,4%).
- En el bloque prime time la mayor participación la siguen teniendo los spots (64,2%), le sigue continuidad y promoción con un 20,8%, luego infomerciales con un 10,0% y finalmente las campañas sociales con un 4,9%.

La información respecto a los géneros televisivos indica que:

- El género misceláneos sigue siendo el de mayor presencia en la oferta de televisión abierta con un 21,1% del tiempo de programación total en 2005.
- Otros géneros que presentan una alta participación en la oferta, subiendo incluso respecto al año anterior, son informativos (17,6%) y telenovelas (11,6%). El género reality show aumentó su participación en la oferta respecto al año anterior alcanzando un 6,4% (cercano al 7,1% ocupado en el año 2003).
- La baja más importante es presentada por el género conversación que pasó de un 14,4% en 2004 a un 7,6% durante 2005.
- También se aprecia una tendencia sostenida a la baja del género videoclips.
- En el año 2005 se ratifica la primacía de la programación de origen nacional con un 66,6%, tendencia observada desde 2003.
- El canal que presenta mayor participación de programación nacional en su oferta es TVN con un 85,3%, en el extremo opuesto se ubica Red TV con un 42,0%.
- La oferta nacional es mayoritaria en géneros de realidad como informativos, conversación, eventos, reportajes, misceláneos y reality shows.
- En los géneros de ficción es mayoritaria la oferta extranjera, sin embargo, la producción nacional presenta un aumento -respecto a 2004- en su participación de la oferta de series, películas, telenovelas y dibujos animados.

La información sobre consumo indica que:

- Ratificando una tendencia observada en los estudios estadísticos anteriores, vemos una clara primacía de programas nacionales entre los ratings más altos, a nivel de hogares, en los meses de mayo y de octubre.
- En general se observaron bastantes coincidencias (tanto en mayo como en octubre) entre los programas más vistos por mujeres y hombres.
- Durante el mes de mayo los 10 ratings más altos entre los niños de 4 a 12 años no incluyen programas orientados específicamente al público infantil. Esta situación cambia en octubre donde nos encontramos con seis programas infantiles.
- Entre esos seis programas infantiles nos encontramos con tres producciones infantiles nacionales (“Magi-K”, “Bakán” y “Diego y Glot”) de las cuales dos fueron ganadoras del Fondo CNTV (“Magi-K” y “Diego y Glot”), esto da cuenta del impacto que tienen en la audiencia infantil las políticas de fomento implementadas por el CNTV.
- Se observó una importante presencia de telenovelas nacionales entre los programas más vistos por los adolescentes de 13 a 17 años.
- Entre los favoritos de ese mismo segmento prácticamente no se observan programas infantiles, con la excepción de “Bakán” y “Magi-K” en el mes de octubre.