



ANUARIO DE PROGRAMACIÓN INFANTIL OFERTA Y CONSUMO 2010

DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	3
II. OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL Y CONSUMO INFANTIL	4
Gráfico nº 2: Distribución del consumo de niños de 4 a 12 años según Público Objetivo de la oferta	4
Gráfico nº 1: Distribución de la oferta general según Público Objetivo	4
Gráfico nº 3: Oferta de Programación Infantil según Público Objetivo y Canal	5
Gráfico nº 5: Distribución del consumo de menores entre	7
4 y 12 años por Canal (%)	7
Gráfico nº 4: Distribución de la oferta general por canal según Público Objetivo	7
Gráfico nº 7: Distribución de la oferta general según Público Objetivo excluyendo Telecanal	9
Gráfico nº 6: Distribución de la oferta general según Público Objetivo, total canales	9
Gráfico nº 8: Distribución de la Oferta de Programación para menores de edad	10
Gráfico nº 10: Consumo de niños de 4 a 12 años según género televisivos	11
Gráfico nº 9: Oferta de programación infantil según género televisivos	11
Gráfico nº 11: Procedencia de la Oferta de Programación Infantil	12
Gráfico nº 12: Procedencia de la Oferta de Programación Infantil	13
Gráfico nº 13: Programación Infantil Nacional según Público Infantil	14
Gráfico nº 15: Consumo de menores entre 4 y 12 años de Programación Infantil con Financiamiento Fondo-Cntv	15
Gráfico nº 14: Oferta de Programación Infantil con Financiamiento Fondo-Cntv	15
Gráfico nº 16: Oferta de programación infantil con Financiamiento Fondo-CNTV según canal	16
Gráfico nº 17: Oferta de Programación Infantil con Financiamiento Fondo-CNTV según público objetivo	17
Gráfico nº 18: Oferta de Programas de Animación para niños	18
III. AUDIENCIA INFANTIL EN EL 2010	19
Gráfico nº 19: Horas de Consumo Promedio Diario por Rango Etario	19
Gráfico nº 20: Oferta de Programación Infantil según días por público objetivo	20
Gráfico nº 21: Consumo de menores entre 4 y 12 años según días y público objetivo de la programación	20
Gráfico nº 22: Consumo de menores entre 4 y 12 años según franja horaria	20
Tabla 1: Consumo de niños y niñas entre 4 y 12 años en franja tarde y prime según género televisivo	20
Gráfico nº 23: Distribución del Consumo Promedio de niño (4-12 años) según Horario	20
Tabla 3: Los 10 programas más vistos por menores en Horario Nocturno	20
Tabla 2: Los 10 programas más vistos por menores en HTE	20

I. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- **Codificación del universo total de programación en TV abierta durante el 2010**
- **Tiempo total de programación Infantil emitida en 2010: 6.435 horas**
- **Unidad de Análisis Tiempo de Emisión* (Oferta) / Tiempo de Consumo** (Consumo)**
- **Fuente de Información: Time Ibope (*People Meter/Telereport*):**
 - **Fecha de análisis:**
 - **Total horas emitidas durante el 2010**
 - **Consumo Televisivo promedio por persona en el 2010**
 - **Target: Hogares : (Muestra: 630 aproximadamente)**
 - **Personas: (Muestra: 2.200 personas aproximadamente)**

*Dentro de la oferta se ha considerado sólo la programación como espacio de contenidos televisivos, excluyendo la publicidad.

**Los datos de oferta y consumo que se exponen en el informe no son estadísticamente comparables al ser totales distintos. Sin embargo, se pueden relacionar a partir de sus distribuciones en cuanto ambas refieren a la misma unidad de análisis, a saber, programación de TV abierta durante el 2010.

II. OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL Y CONSUMO INFANTIL

Gráfico nº 1: Distribución de la oferta general según Público Objetivo (%)

Base Total: 49.715 horas de programación

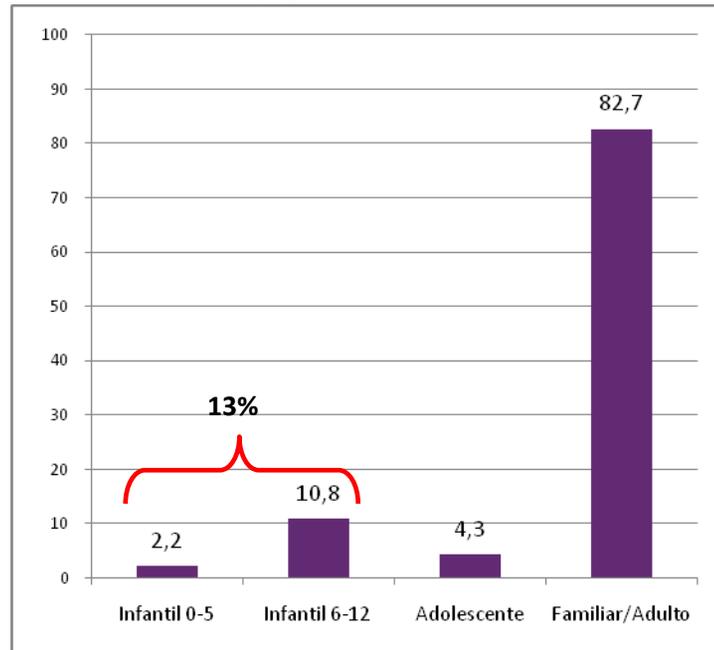
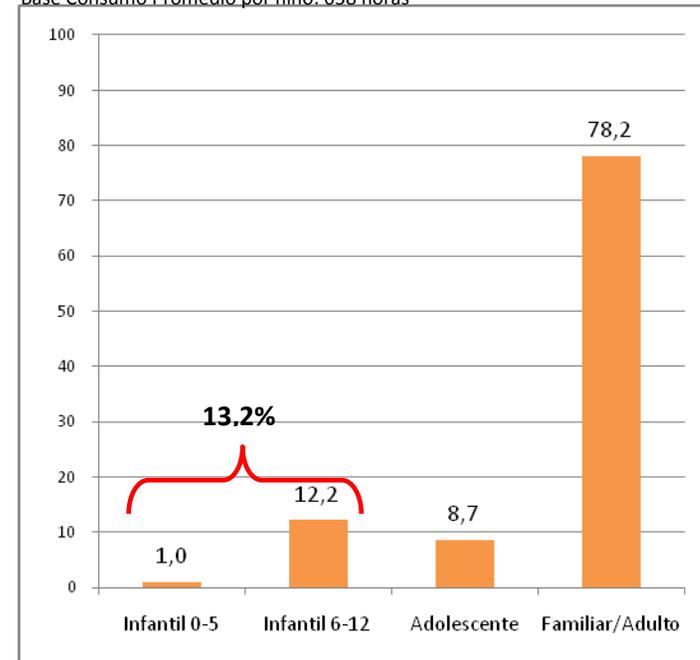


Gráfico nº 2: Distribución del consumo de niños de 4 a 12 años según Público Objetivo de la oferta (%)

Base Consumo Promedio por niño: 638 horas



La programación destinada a niños durante el 2010 participa en un 13% de la oferta total. Es una participación que no se aleja de la observada durante años anteriores donde la oferta de programación infantil bordea el 12%¹.

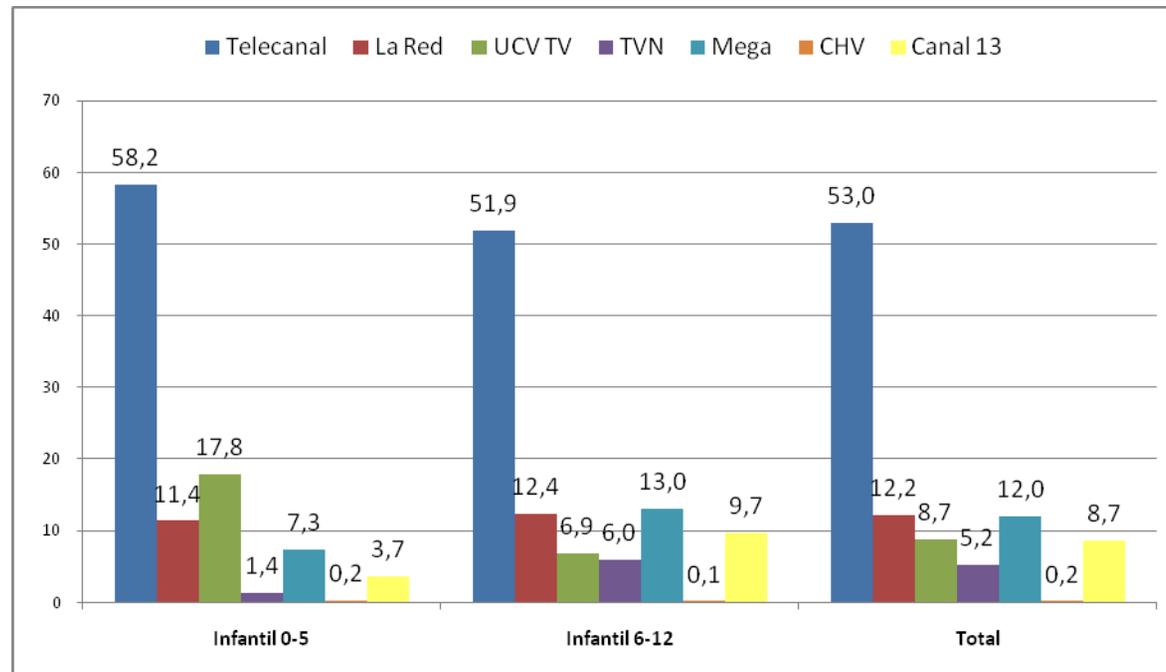
El consumo infantil se concentra significativamente en programas que no están destinados exclusivamente a ellos. Esto tiene directa relación con la baja oferta que se le presenta por cuanto el consumo de programas para ellos se condice con la oferta que tienen, en este sentido se podría hablar de una eficiencia de la baja oferta que existe.

¹ Consejo Nacional de Televisión: Programación en TV Abierta: Oferta y Tendencias. 2010. Santiago-Chile. Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110408/asocfile/20110408102047/informe_estadistico_2009.pdf

Sigue en la misma línea el consumo de niños de programación para adolescentes. Este consumo es dos veces más por sobre la oferta de estos programas (4,3%). Esto ratifica que parte importante de la audiencia infantil ve programas como *Yingo*, *Calle 7*, *el Diario de Eva* y *Sin vergüenza* entre otros.

Gráfico nº 3: Oferta de Programación Infantil según Público Objetivo y Canal (%)

Base: 6.435 horas



Si bien la oferta de programación infantil se mantiene con una participación relativamente estable entorno al 13% (con la excepción del 2008 que presentaba el 7,8% del total)², la mayor parte de esta participación es producto de la gran oferta de Telecanal que, según el *Anuario Estadístico 2010*, el 48,6% del total de su programación es destinada a niños menores de 12 años. Esto se evidencia en los datos que entrega el gráfico nº 3 en donde el 53% del total de programación infantil presente en la parrilla programática la ofrece este canal.

Los siguientes canales con mayor presencia de programación infantil son La Red y Mega con un 12,2% y 12% respectivamente. Ambos canales presentan franjas estables de programación a este segmento, la diferencia es que La Red presenta una franja infantil estable los días de semana y

² Ibidem, pag. 19

los fines de semana. Mega por su parte también presenta una franja infantil estable denominada *MegaKids* sólo durante los fines de semana con una destacable diversidad de programación infantil. UCV-TV y Canal 13 abarcan el 8,7% respectivamente del total de la programación ofrecida. El primero presenta una constante presencia de programas infantiles durante todas las franjas horarias y días de la semana agrupados en el espacio *Reketemonos* destacando programación en la franjas prime. Mientras Canal 13 presenta también una franja específica de programación infantil en el contenedor *Cubox*. Esta franja es emitida los días de la semana a mediodía y los fines de semana en horario matinal. Es una franja que contiene principalmente *Series* animas como actuadas, sin embargo durante el 2010 se emitieron una considerable cantidad de películas dirigida a niños en horario prime.

En términos más específicos Telecanal predomina significativamente en la oferta tanto para preescolares como niños mayores de 6 años. Para preescolares la oferta de esta estación presenta una considerable diversidad (12 programas) todos emitidos en horario matinal durante todos los días de la semana. Otro canal que destaca en la oferta de este tipo de programas es UCV-TV (17,8%), con nueve programas emitidos en varias franjas horarias incluso en horario prime. También destaca la participación de La Red y Mega ambos con franjas estables destinadas a este grupo etéreo.

Un dato a considerar es la casi nula presencia de este tipo de programas en Chilevisión, situación que se reitera desde el año 2008.

Gráfico nº 4: Distribución de la oferta general por canal según Público Objetivo (%)

Base Total: 49.715 horas de programación

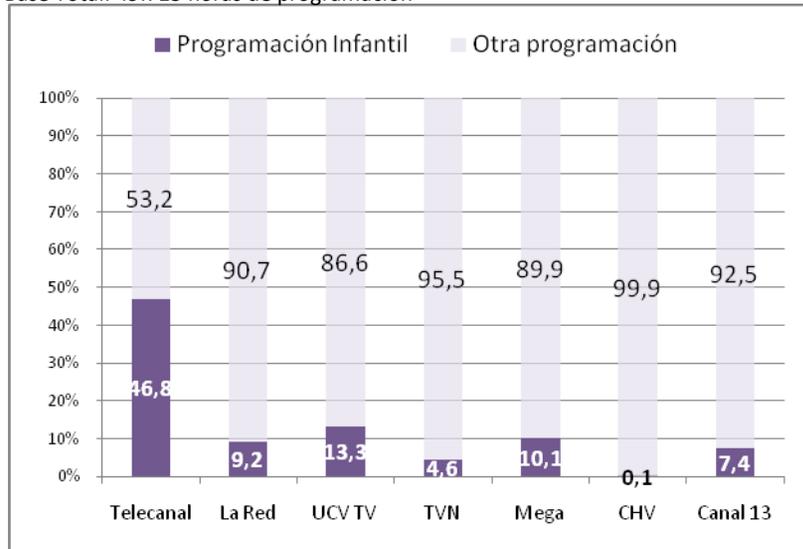
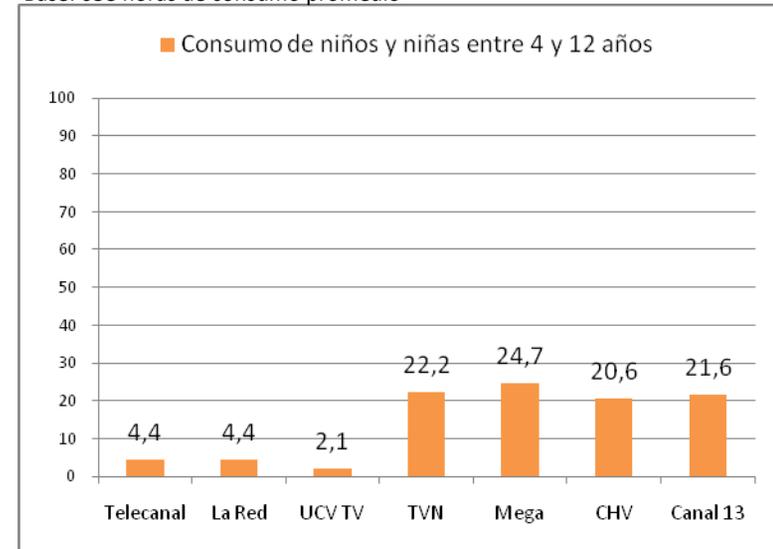


Gráfico nº 5: Distribución del consumo de menores entre 4 y 12 años por Canal (%)

Base: 638 horas de consumo promedio



Cerca de la mitad de la oferta programática de Telecanal es destinada a un público infantil. El resto de los canales presenta una distribución similar donde la programación Familiar/Adulto es significativamente predominante. Se observa una baja oferta de programación infantil, con la excepción de Telecanal. En este sentido UCV-TV es el segundo canal con mayor oferta infantil con un 13,3% con presencia durante todo el día. Seguido se encuentran Mega, La Red, y Canal 13 con 10,1%, 9,2% y 7,4% respectivamente, todos con franjas infantiles estables, Mega tiene a *Megakids* los fines de semana, y *Cubox en Canal 13*. Más atrás se encuentra TVN con un 4,6% que si bien presenta a *Tronia* como franja ésta no ha sido estable en horarios durante el año 2010. Por último CHV que presenta un 0,1% de programación infantil que corresponde ocho a películas emitidas durante el 2010.

En el Gráfico nº 5 se observa que el visionado de los infantes se concentró en Mega, con un 24,7% del tiempo total de consumo. Esto puede deberse a que Mega tiene dentro de su parrilla programática un franjeado estable para la programación infantil, a saber, *Mega Kid*, en horario matinal durante los fines de semana.

El segundo canal más visto por los menores fue TVN, concentrando el 22,2% de su consumo. A diferencia de Mega, TVN no cuenta con un franjeado estable para la programación infantil, pues si bien *Tronia* y *Pop Corn* funcionan como contenedores de espacios infantiles, no tuvieron

estabilidad dentro de la parrilla programática del 2010. A pesar de ello, espacios dirigidos a los adolescentes tienen un alto nivel de convocatoria en los niños, como el caso de *Calle 7*, que además se emite de lunes a viernes y tiene una duración de más de dos horas.

Canal 13 y CHV también concentraron un porcentaje importante del consumo de los niños, con 21,6% y 20,6%, respectivamente. Canal 13 al igual que Mega cuenta con un franjeado estable para la programación infantil, principalmente durante los fines de semana en horario matinal (*Cubox*). Por el contrario, CHV es el canal que transmitió menos horas de programación infantil en el 2010 (0,4%), careciendo de un franjeado estable e incluso con prácticamente ningún espacio dirigido expresamente a los menores de 12 años. No obstante, este canal tiene un alto porcentaje de horas de programación adolescente y que además se exhibe prácticamente todos los días, como el caso de *Yingo*, *Don Diablo* y *El Diario de Eva*, programas que tienen un visionado importante en los infantes entre 4 y 12 años.

Gráfico n° 6: Distribución de la oferta general según Público Objetivo, total canales (%)

Base Total: 49.715 horas de programación

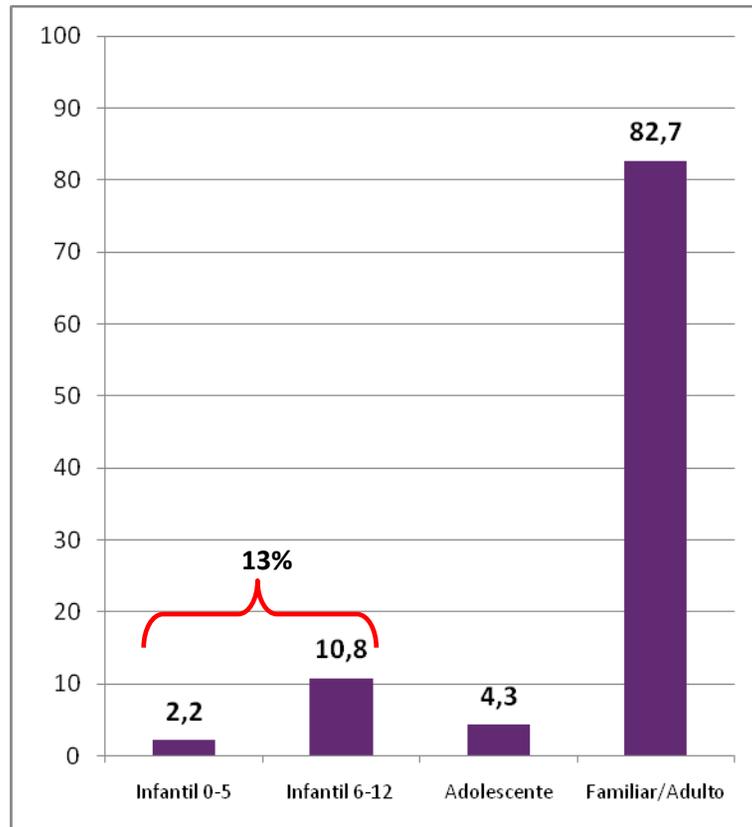
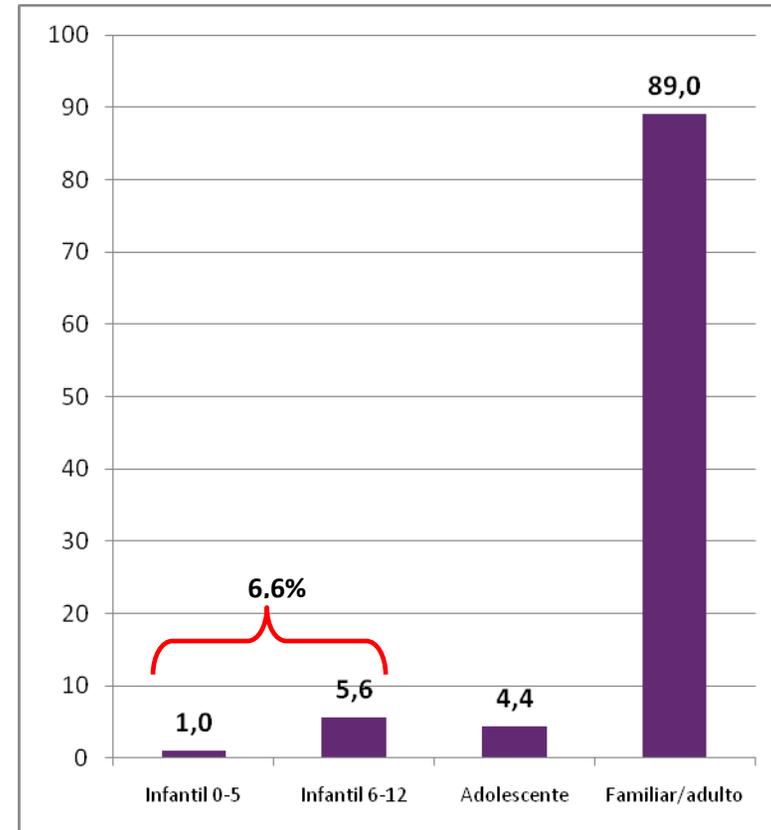


Gráfico n° 7: Distribución de la oferta general según Público Objetivo excluyendo Telecanal (%)

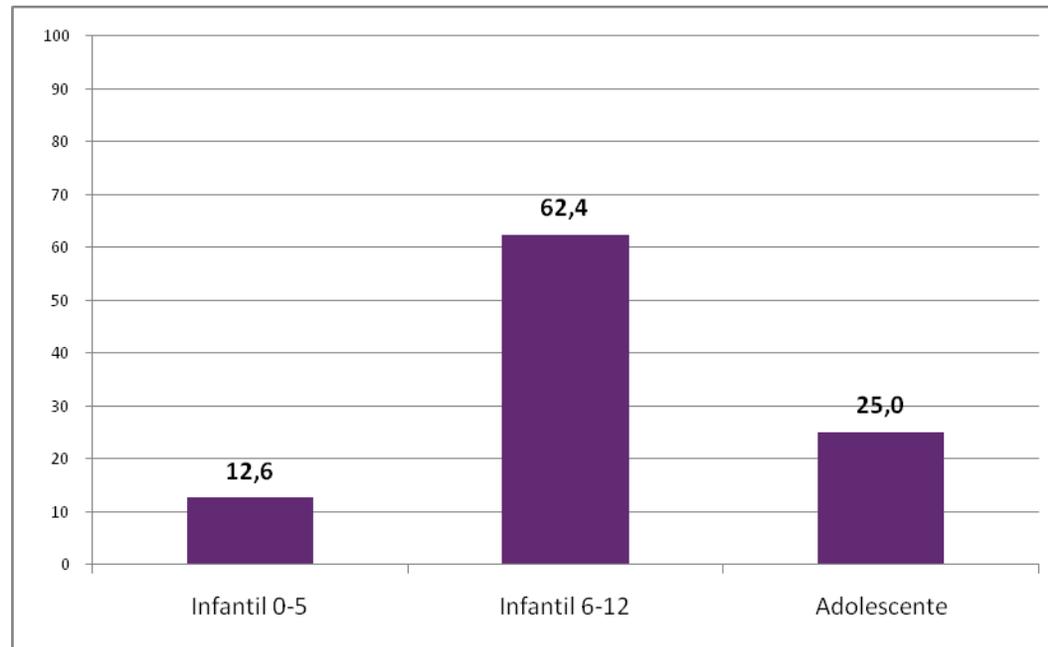
Base Total: 42.351 horas de programación



El gráfico n° 7 muestra lo determinante de Telecanal en la oferta general de programación infantil. Mientras con la presencia de esta estación la programación para este target llega al 13%, sin Telecanal la presencia baja significativamente a la mitad de la oferta total (6,6%), esto considerando la presencia de los canales con mayor cobertura y audiencia.

Gráfico nº 8: Distribución de la Oferta de Programación para menores de edad (%)

Base: 8.578 horas



En relación a la programación exclusivamente para menores de edad, la oferta para niños y niñas de entre 6 y 12 años son la con mayor presencia, mientras la programación para preescolares es la más baja. En el caso de la programación para adolescentes, la alta presencia de estos programas se concentra en pocos programas destacando la emisión diaria y extensa de programas como *Calle 7* de TVN, *Yingo* y el *Diario de Eva*, ambos de CHV.

Gráfico nº 9: Oferta de programación infantil según género televisivos (%)

Base: 6.435 horas

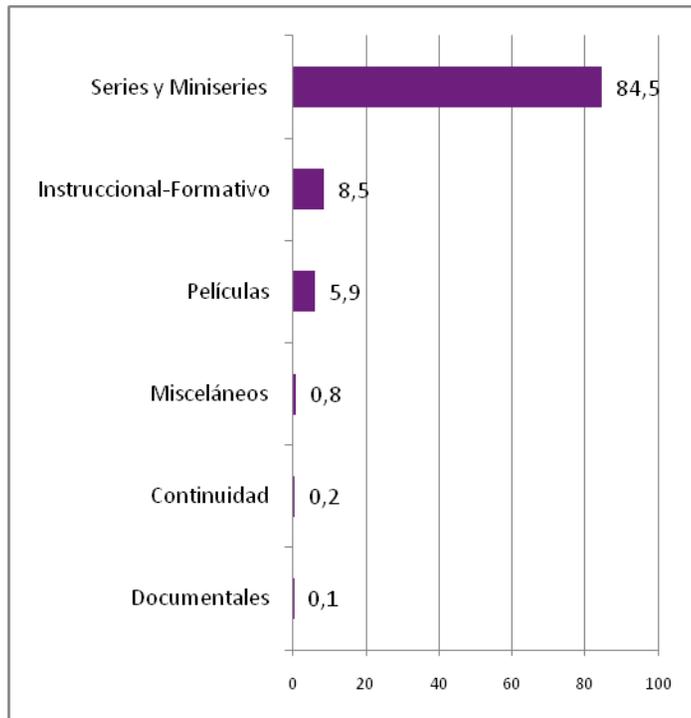
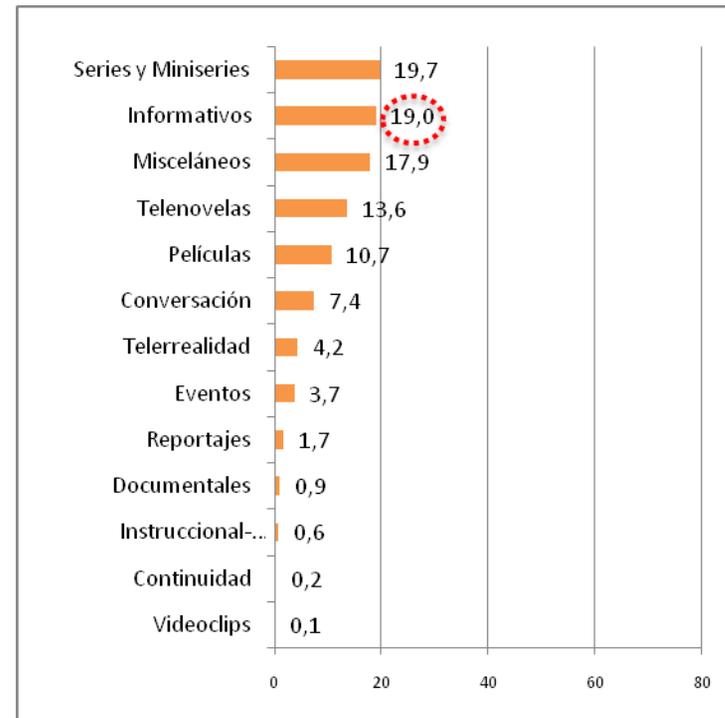


Gráfico nº 10: Consumo de niños de 4 a 12 años según género televisivos (%)

Base Consumo Promedio por niño: 638 horas



El gráfico nº 9 muestra que la programación infantil se concentra en *Series* particularmente en series animadas. Los programas Instruccional-formativos se posicionan en segundo lugar debido a que la mayoría de los programas para preescolares son agrupados en este género.

Por otro lado en el gráfico nº 10, se aprecia que los géneros más consumido por los menores fueron las Serie-Miniserie y los Informativos, concentrando el 19,7% y 19% del consumo total, respectivamente. Cabe recordar que dentro de las Serie-Miniserie se encuentra la programación dirigida al público infantil, tales como los *dibujos animados*, por lo que resulta evidente el alto consumo de esta categoría programática. Esto no ocurre con los Informativos, ya que los espacios pertenecientes a este género no están dirigidos expresamente al público

infantil, es más, el 99,9% de ellos están destinados al público Familiar/Adulto³. La importancia que tiene los informativos en el consumo de los niños permite pensar en la posibilidad de que se produzcan programas informativos destinados especialmente a los menores, con un lenguaje audiovisual acorde a su edad y proceso formativo.

Los otros géneros que concentran un alto porcentaje del tiempo de consumo de los menores son los Misceláneos, Telenovelas y Películas, con más de un 40% entre todos ellos. El caso de las Telenovelas también es interesante, ya que, al igual que los Informativos, su contenido no está pensado para el visionado de un público infantil. De hecho, haciendo un análisis entre este género y su público objetivo, se obtiene que el 97,3% de la oferta de telenovelas está dirigida al público Familiar/Adulto⁴. Entre las telenovelas más vistas por los menores estuvo *Feroz* (Canal 13), *Martín Rivas* (TVN) y *Manuel Rodríguez* (CHV).

Por otra parte, es importante destacar que el consumo de géneros en los menores entre 4 y 12 años no presenta grandes diferencias al consumo de la población general. Salvo el primer lugar de las Serie-Miniserie, los géneros más vistos durante el 2010 por la audiencia general también fueron los Informativos, Misceláneos y Telenovelas.

Gráfico nº 11: Procedencia de la Oferta de Programación Infantil (%)

Base: 6.435 horas



³ Consejo Nacional de Televisión: *Anuario Estadístico 2010*. Santiago-Chile. Disponible en:

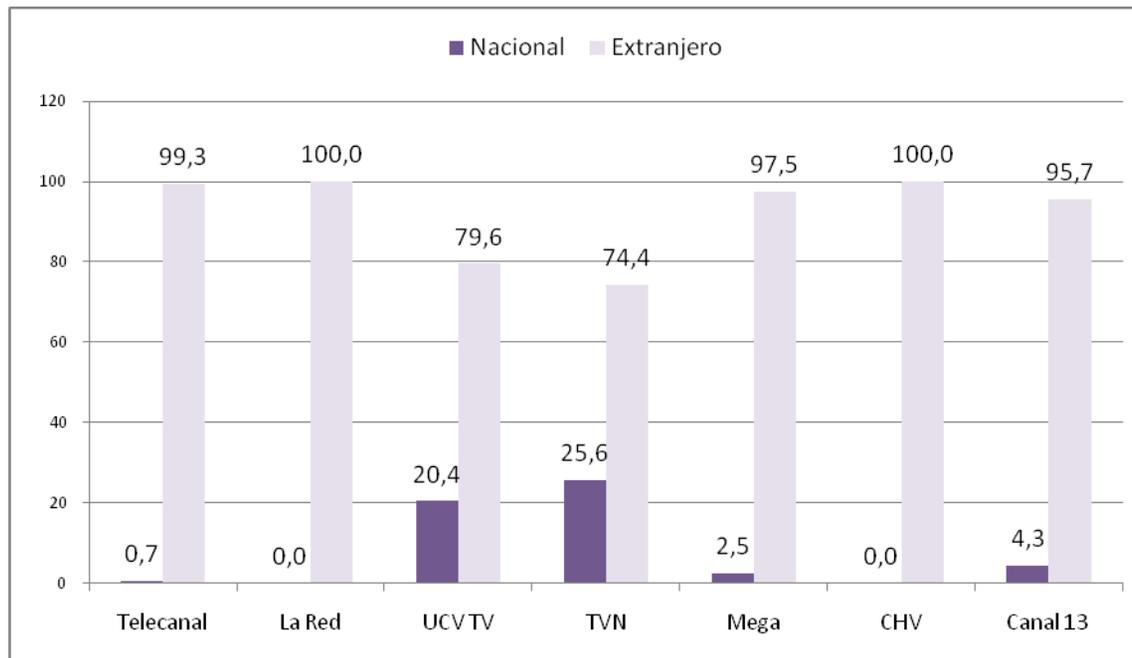
http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110503/asocfile/20110503173607/anuario_oferta_y_consumo_en_tv_abierta_2010.pdf

⁴ Ibidem pag. 12

Al analizar los datos de programación infantil según su procedencia, predomina significativamente la programación extranjera. Además se observa que el consumo infantil de su programación de origen nacional presenta la misma proporción de su oferta lo que habla de una relación entre la oferta y consumo de programación infantil de producción local.

Gráfico nº 12: Procedencia de la Oferta de Programación Infantil (%)

Base: 6.435 horas



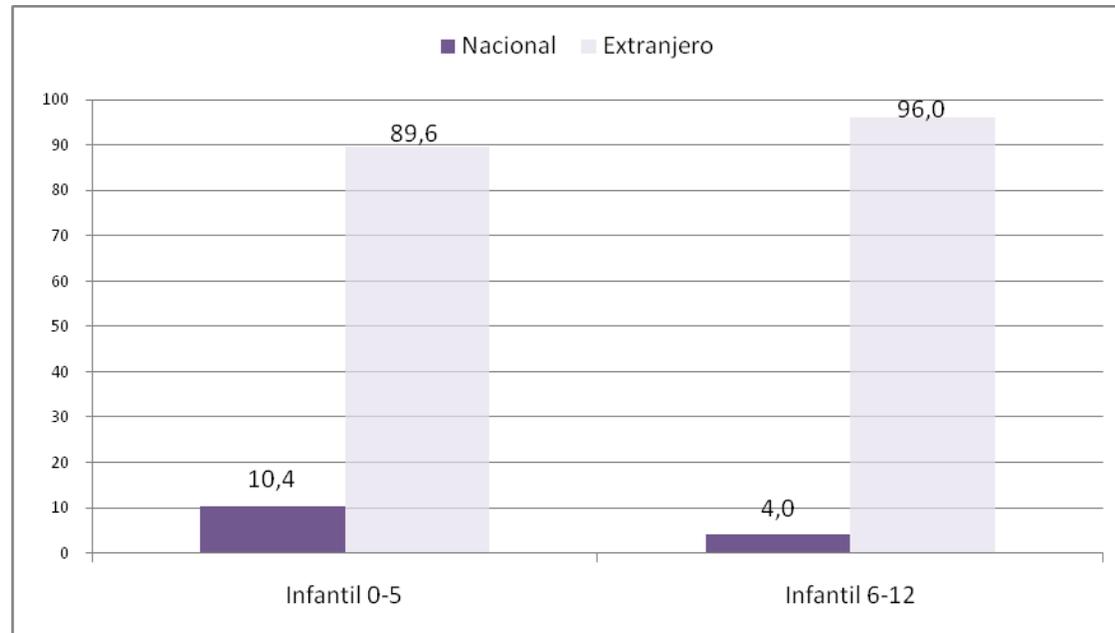
En el gráfico nº 12 se observan dos canales con una presencia significativa de programación infantil nacional, TVN y UCV-TV con 25,6% y 20,4% respectivamente. Hay que destacar que dentro de la programación infantil nacional emitida por TVN de 13 programas 9 son con aporte del Fondo-CNTV. Por su parte en UCV-TV de 8 programas 2 son con este mismo aporte.

Muy por debajo se encuentra Canal 13 con un 4,3% de programación infantil nacional, que sin embargo de los 6 programas infantiles emitidos 5 son con aportes del Fondo-CNTV. Mega presenta un 2,5% de programación nacional para este público.

Se observa una marginal presencia de programación infantil nacional en Telecanal (0,7%) , que se representa en 3 programas, de los cuales 1 es con aportes del Fondo-CNTV (*Efecto picaflor*).

Gráfico nº 13: Programación Infantil Nacional según Público Infantil (%)

Base: 6.435 horas



La producción nacional para menores de 5 años es significativamente mayor que la programación para mayores de 6 años. Uno de los puntos clave de este dato es precisamente el aporte del Fondo- CNTV a la producción de programas para preescolares. Dato que se pueden observar en los siguientes gráficos.

Gráfico nº 14: Oferta de Programación Infantil con Financiamiento Fondo-CNTV (%)

Base: 6.435 horas

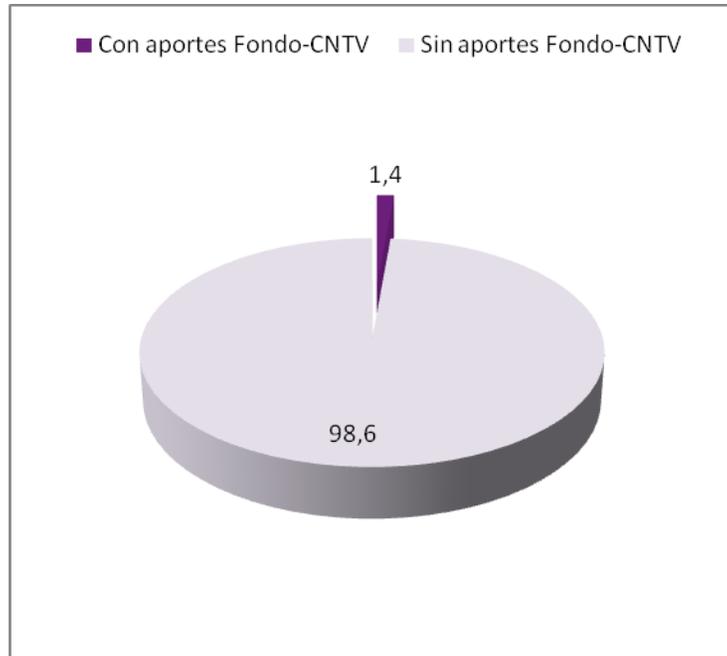
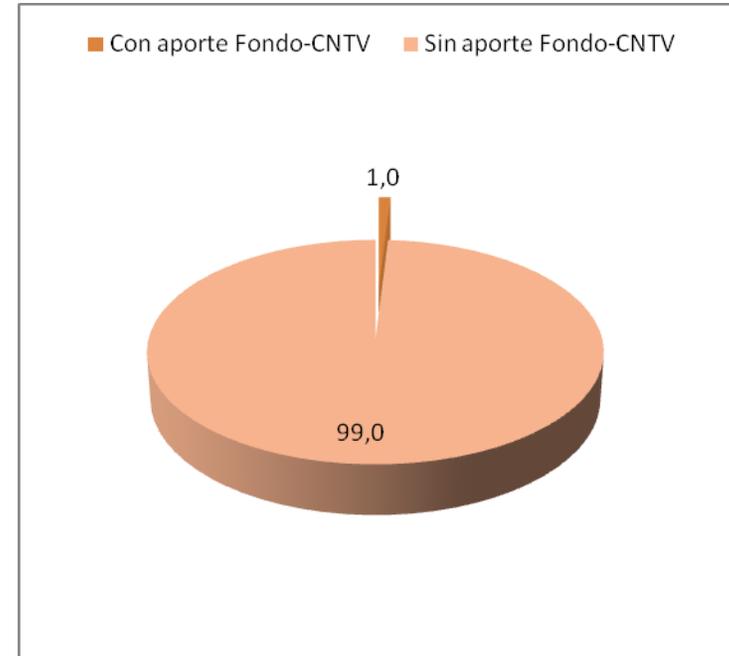


Gráfico nº 15: Consumo de menores entre 4 y 12 años de Programación Infantil con Financiamiento Fondo-CNTV (%)

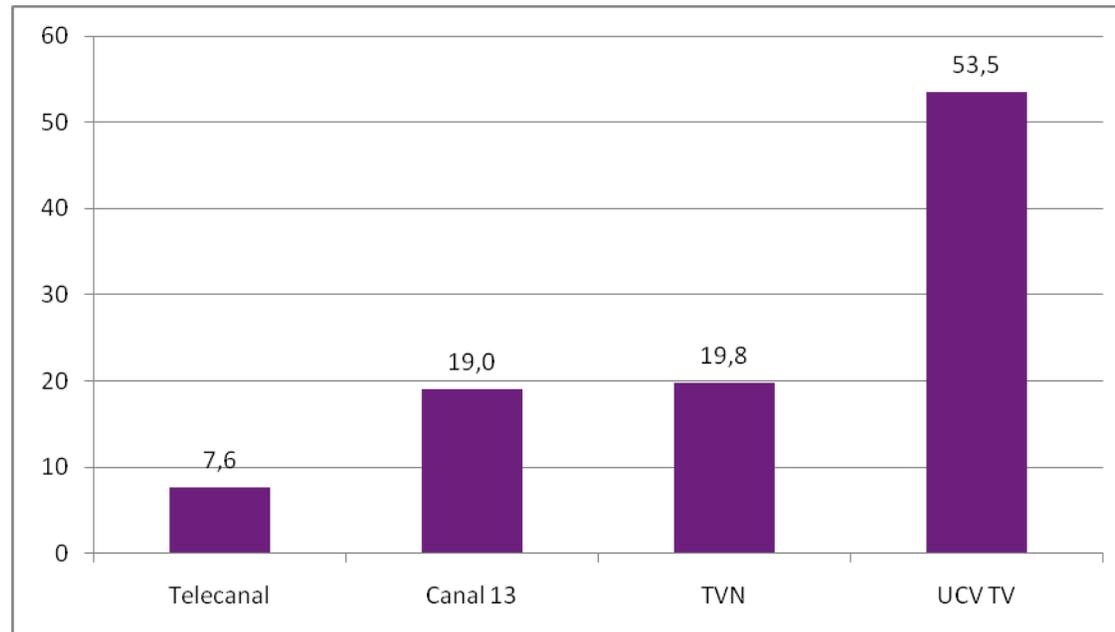
Base Consumo Promedio por niño: 7 horas



Del total de horas emitidas durante el 2010 de programación infantil, el Fondo-CNTV participa en un 1,4%. Hay que señalar que dentro de esta proporción de la oferta se cuentan las repeticiones de programas. Por otro lado en el gráfico nº 15 se observa un menor porcentaje de consumo en relación a su oferta. Esto se tiene directa relación a la distribución de estos programas según canales.

Gráfico nº 16: Oferta de programación infantil con Financiamiento Fondo-CNTV según canal (%)

Base 6.435

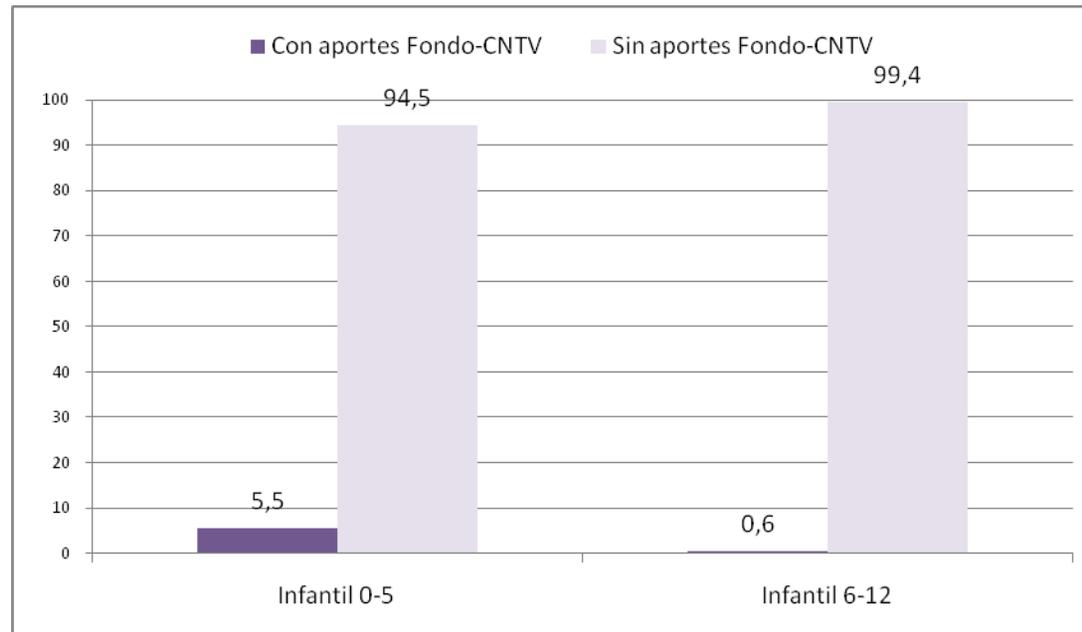


Este 1,4% se distribuye por canal de la siguiente manera. El canal con mayor presencia de programas infantiles con aportes del Fondo-CNTV es UCV-TV. Esto se debe fundamentalmente a la cantidad de repeticiones emitidas de programación financiada por la entidad. Además esto explica el menor consumo de estos programas en relación a su oferta ya que UCV-TV es uno de los canales de TV abierta con menor audiencia total.

TVN y Canal 13 presentan un 19,8% y 19% respectivamente de programación con estos aportes. En estos canales si bien emiten repeticiones, también se observa nueva programación o nuevas temporadas, particularmente para los preescolares.

Gráfico nº 17: Oferta de Programación Infantil con Financiamiento Fondo-CNTV según público objetivo (%)

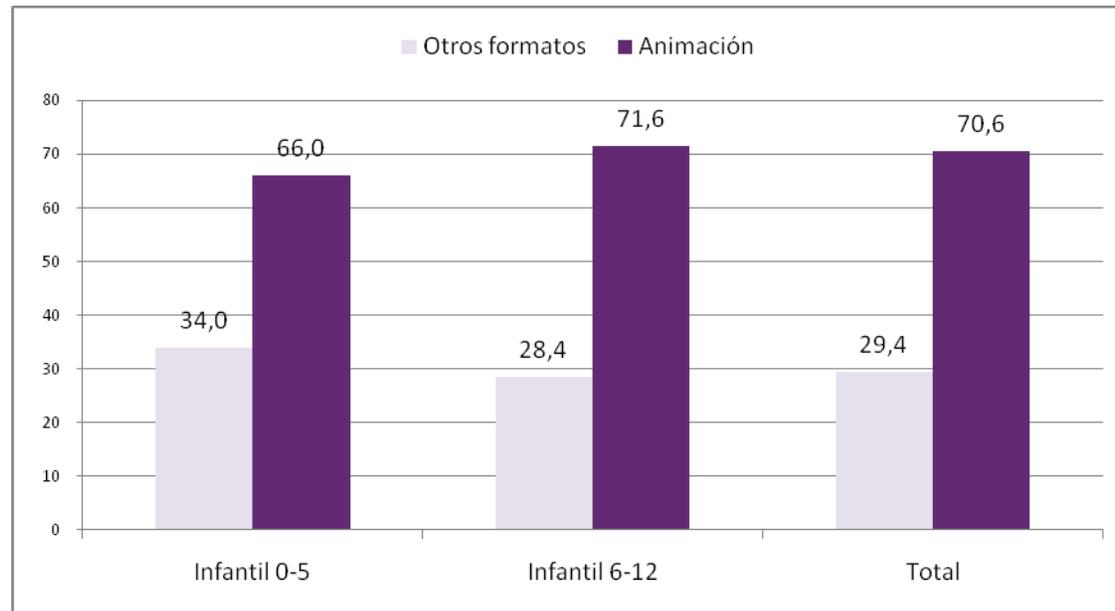
Base: 6.435 horas



En el gráfico nº 16 se constata que en gran parte los programas infantiles financiados por el Fondo- CNTV emitidos están dirigidos a preescolares, el target con menos representación dentro de la parrilla programática de los canales.

Gráfico nº 18: Oferta de Programas de Animación para niños (%)

Base: 6.435 horas



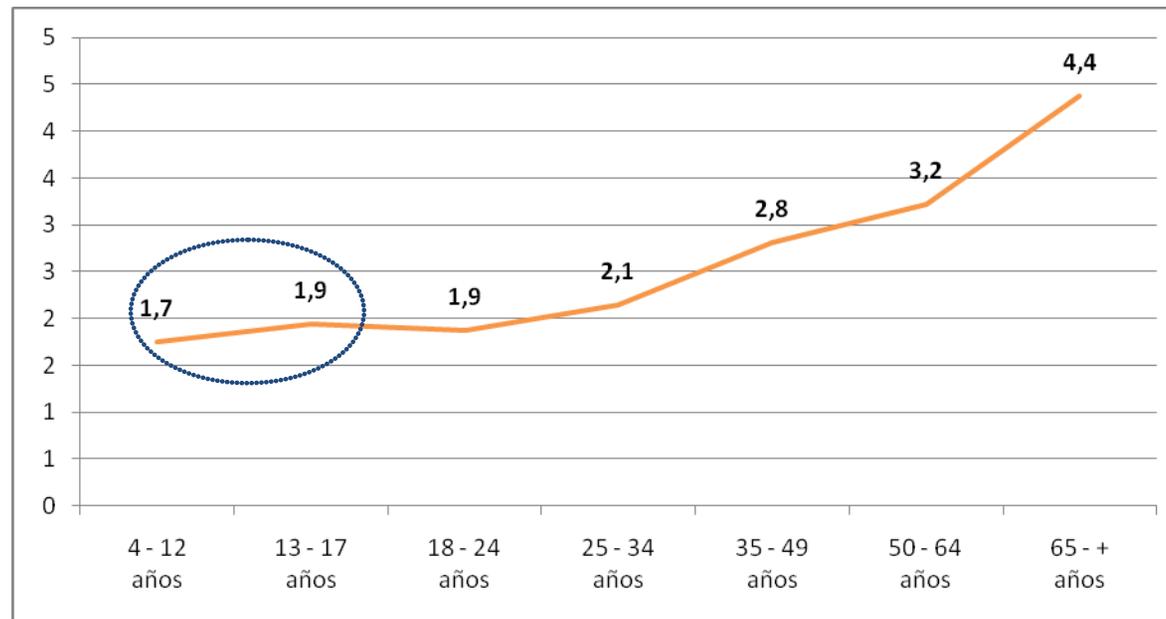
El formato de Animación es el predominante dentro de la oferta de programación infantil. En términos más específicos la programación dirigida a preescolares presenta un grado mayor de diversidad ya que entre ellos hay presencias de formatos Series Muñecos (*Lazy Town, Barney, El mundo de Elmo*) y Misceláneos (*Hi 5*).

III. AUDIENCIA INFANTIL EN EL 2010

Gráfico nº 19: Horas de Consumo Promedio Diario por Rango Etario

Base: 944 horas promedio

Se consumió 2,6 horas diarias promedio en el 2010



A partir del gráfico nº 19, se observa que a medida que aumenta la edad aumenta también el consumo de televisión abierta, es decir, hay una relación directamente proporcional entre la edad y el consumo de televisión. Así, el grupo etario que consumió menos horas durante el 2010 fueron los menores entre 4 y 12 años, con un promedio de 638 horas y que equivale a 1 hora y 45 minutos por día, mientras que aquellos que consumieron más horas de televisión fueron los adultos mayores, con un promedio de 1.596 horas, equivalentes a 4 horas y 20 minutos por día. Si bien el incremento del consumo es notorio al pasar de un rango etario a otro, se observa una excepción en el grupo entre los 18 y 24 años, ya que experimentan una caída en su visionado respecto al rango etario anterior (681 versus 709 horas), lo que puede deberse a que la cotidianidad de los jóvenes está más fuera del hogar que los menores de edad, teniendo más actividades disponibles que compiten con la televisión (estudios, actividades recreativas al aire libre, socialización, otros medios, entre otros).

El uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes sin duda es uno de los factores explicativos en esta relación directamente proporcional entre edad y consumo de TV, ya que según los datos de la Encuesta Nacional de Televisión (2008), los jóvenes son los que más acceden a internet (siendo una pantalla que compite con la televisión), mientras que a medida que aumenta la edad disminuye el acceso a la Red.

Gráfico nº 20: Oferta de Programación Infantil según días por público objetivo (%)

Base: 6.435 horas

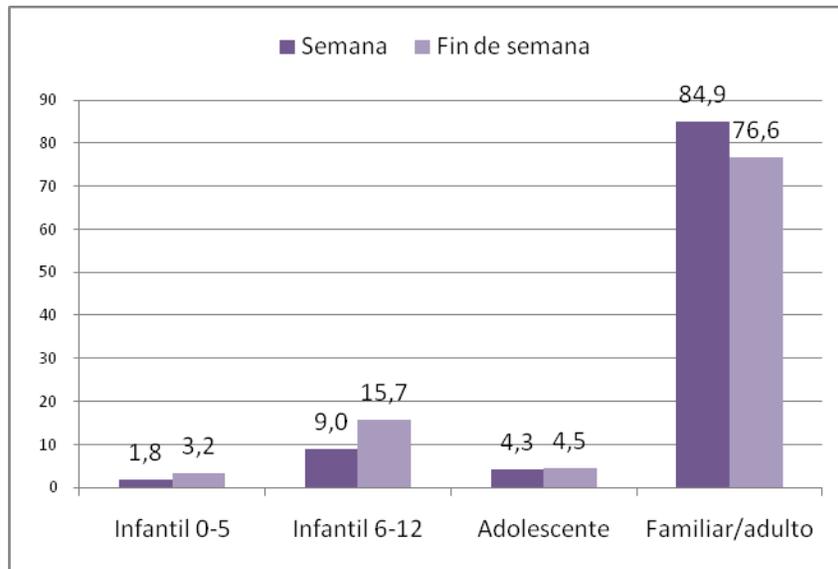
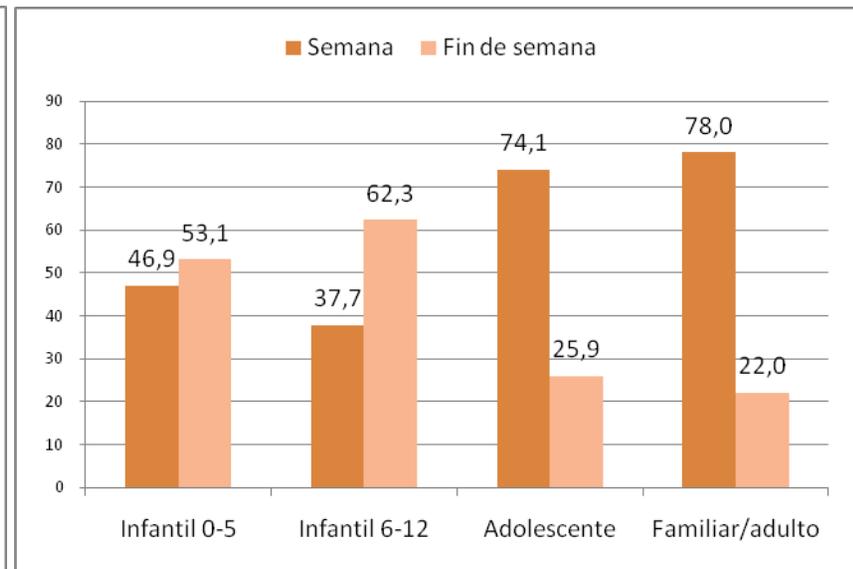


Gráfico nº 21: Consumo de menores entre 4 y 12 años según días y público objetivo de la programación (%)

Base Consumo Promedio por niño: 638 horas

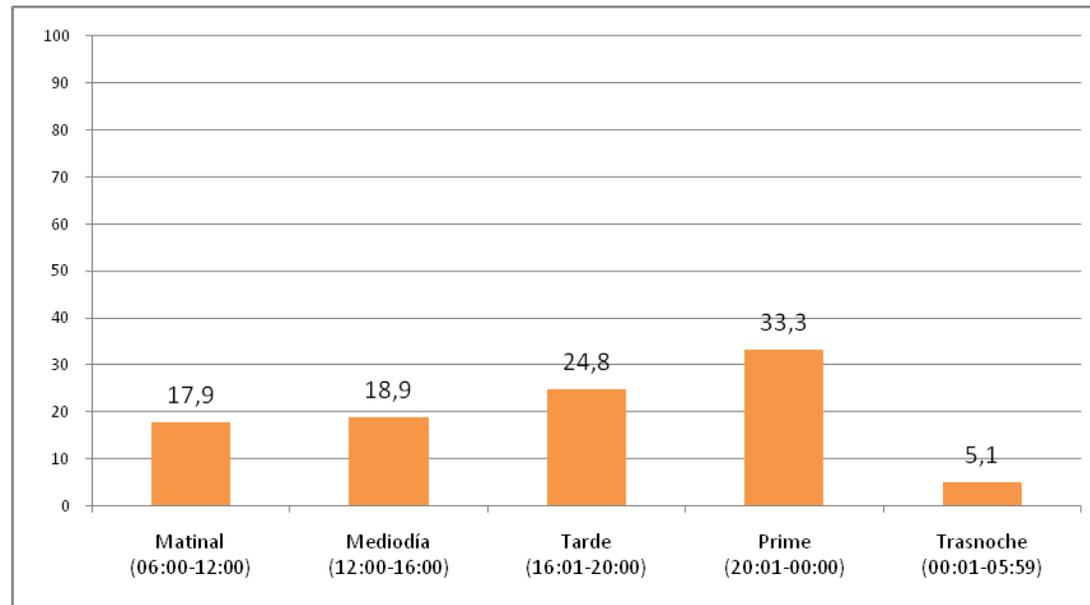


El gráfico nº 20 indica una mayor oferta de programas dirigidos a niños durante el fin de semana. La mayoría de los canales presentan franjas infantiles principalmente los días sábados en horario matinal.

Respecto al consumo de programación infantil por parte de los niños, éste tiene directa relación con la oferta, por cuanto es en el fin de semana donde este target consume más su programación particularmente programas infantiles de 6 a 12 años, los de mayor oferta de acuerdo al público infantil.

Gráfico nº 22: Consumo de menores entre 4 y 12 años según franja horaria (%)

Base Consumo Promedio por niño: 638 horas



Casi el 60% de la audiencia infantil ve televisión durante la tarde y el horario prime. En estas dos franjas se ubican los programas dirigidos a adolescentes como *Yingo*, *Calle 7* y *El Diario de Eva* como también la telenovelas que se muestran como uno de los géneros más vistos por los niños.

El horario matinal y de medio día también presenta una audiencia infantil importante. En términos de programación Telecanal, La Red, UCV-TV y Canal 13 emiten programación para este público en este horario durante la semana a diferencia de TVN, Mega y CHV que emiten en estos horarios básicamente Misceláneos, Noticiarios y programas de Conversación que no están destinados exclusivamente a este público.

Tabla 1: Consumo de niños y niñas entre 4 y 12 años en franja tarde y prime según género televisivo

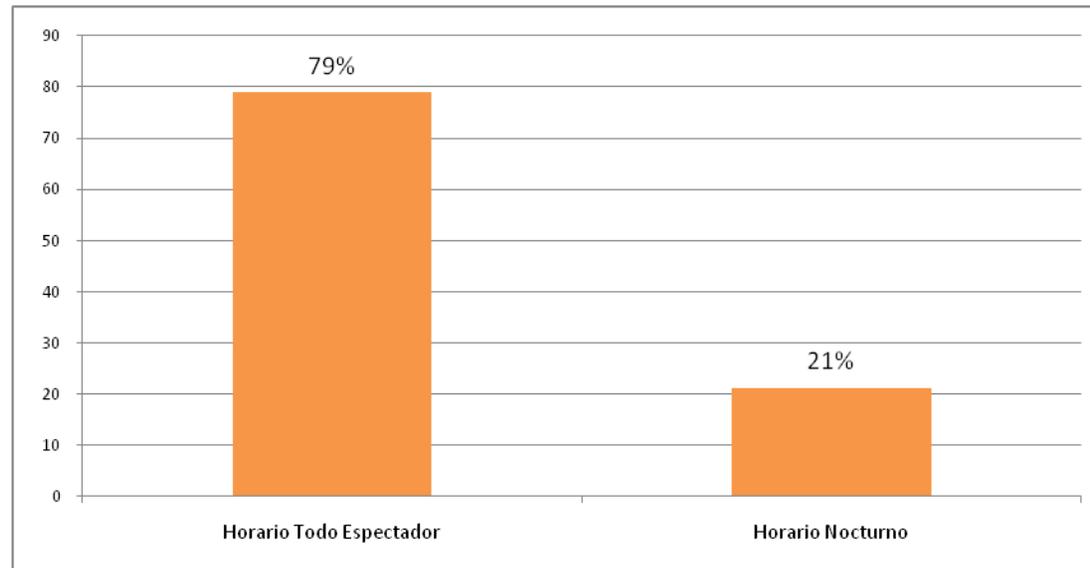
	Franja Tarde (16:01-20:00)	Franja Prime (20:01-24:00)	Total
Continuidad	0,03	0,00	0,01
Conversación	6,95	6,33	6,56
Documentales	3,37	0,64	1,64
Eventos	2,31	4,01	3,39
Informativos	5,94	31,52	22,09
Misceláneos	20,25	16,90	18,14
Películas	21,35	9,64	13,96
Reportajes	1,94	2,71	2,42
Telerrealidad	5,12	9,66	7,99
Series y Miniseries	9,42	7,84	8,42
Telenovelas	23,28	10,75	15,37
Videoclips	0,06	0,00	0,02
Total	100	100	100

Fuente: Time Ibope / People meter / Telereport

En promedio el género más consumido por niños en horario de alta audiencia son los Informativos que abarcan el 22% del consumo infantil de las 16:00 a las 24:00 horas. A este género le siguen los Misceláneos (18,14%), las Telenovelas (15,4%) y las Películas (14%). Respecto a los Misceláneos destacan en el consumo infantil los dirigidos a adolescentes que se posicionan en el horario tarde. El alto consumo de telenovelas se concentran en las emitidas a las 20:00 donde destacan *Feroz*, *Martin Rivas* y *Manuel Rodriguez*. Sin embargo no hay que descartar un importante visionado de telenovelas como *El Conde Vrolok* emitida en horario nocturno. En relación a las películas, éstas se concentran básicamente en producciones dirigidas a este target.

Gráfico nº 23: Distribución del Consumo Promedio de niño (4-12 años) según Horario (%)

Base Consumo Promedio por niño: 638 horas



En primer lugar, se constata que el 21% del tiempo de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario nocturno, es decir, entre las 22:00 y las 05:59 horas. Esto da cuenta de que una parte no despreciable del visionado de los niños se dio en el horario que carece de protección al menor y, por lo tanto, expuestos a contenidos que eventualmente pueden resultar perjudiciales para su formación.

Tabla 2: Los 10 programas más vistos por niños en HTE

Rating personas entre 4 y 12 años

Programa	Rating	Canal
Don Diablo	9,3	CHV
Arnold	7,2	Mega
Sunny entre estrellas		Canal 13
Estamos vivos mina San José	6,6	TVN
Ogú y Mampato en Rapa nui	6,1	TVN
Feroz	5,8	Canal 13
La Pequeña Lulú	5,7	Mega
Los Simpsons		Canal 13
Festival de Vina del Mar		Canal 13
Otra vez papá	5,6	Mega
Don Diablo (especial)		CHV
Los Pingüinos de Madagascar	5,5	Mega
Don Diablo (res-viernes)	5,4	CHV
Fútbol Internacional		Canal 13
Martin Rivas	5,3	TVN
Los Padrinos Mágicos		Mega

Fuente: Time Ibope / People meter / Telereport

Tabla 3: Los 10 programas más vistos por niños en Horario Nocturno

Rating personas entre 4 y 12 años

Programa	Rating	Canal
Los 80 más que una moda	10	Canal 13
Pura energía puro Chile	8,2	TVN
Cine 13 acción	7,8	Canal 13
Talento Chileno	7,4	Chv
Pelotón, la gran final	6	TVN
Morandé con Compañía prime	5,8	Mega
Fiebre de Baile Famosos en llamas	5,7	CHV
El Último Pasajero		TVN
Meganoticias en Sudáfrica		Mega
Festival de Viña del Mar	5,4	Canal 13/TVN
Calle 7 (la final)	5,3	TVN
Conde Vrolok	5,2	TVN
Morandé con Compañía (estelar)		Mega

De acuerdo a este importante visionado infantil en horario nocturno (21%) las tablas nº 2 y nº 3 muestran un ranking de los 10 programas más vistos por los niños en el 2010 desagregados en horario para todo espectador (HTE) y en horario nocturno. El consumo de niños en el primero predominan programas dirigidos a adolescentes, como Don Diablo, y familiares como es el caso de la transmisión del rescate de los mineros en la mina San José y la telenovela vespertina Feroz. En resumen de los 10 programas más vistos por los niños en horario todo espectador 7 son destinados exclusivamente a ellos.

Por otro lado el consumo de menores de programación fuera del horario de protección destaca la serie *Los 80, más que una moda* como el programa más visto por niños no sólo en horario nocturno sino que en todo horario. Además dentro de los programas más visto destaca el evento artístico *Pura energía, puro Chile* y *Cine 13 acción* que en su gran mayoría son Películas infantiles emitidas después 22:00 horas.



MAR DEL PLATA 2147 PROVIDENCIA, SANTIAGO-CHILE.

TELEFONO: (562)5922700

WWW.CNTV.CL

JULIO 2011