Anuario Estadístico

Oferta y Consumo de Programación TV Abierta

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

2013

Departamento de Supervisión

Contenido

INTRODUCCIÓN 4
OBJETIVOS 5
Objetivo General 5
Objetivos Específicos 5
ASPECTOS METODOLÓGICOS 5
I. MARCO GENERALES DE OFERTA Y CONSUMO 7
Grafico nº 1: Oferta general por canal 7
Gráfico nº 3: Consumo general por canal y año (%) 8
II. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE LA TELEVISIÓN ABIERTA DE COBERTURA NACIONAL 10
Gráfico nº 4: Oferta según género televisivo 10
Gráfico nº 6: Oferta y consumo general por bloque horario 12
Gráfico nº 7: Oferta general según público objetivo 13
Tabla nº1: Oferta según publico objetivo y canal 15
Gráfico nº8: Procedencia de la oferta general según años 16
Gráfico nº9: Procedencia de la oferta según canal 17
Gráfico nº 11: Procedencia de la oferta según género 18
Acercamiento a algunos géneros desde la oferta y el consumo 19
Gráfico nº 12: Los 10 informativos más ofertados y su consumo. 19
Gráfico nº 13: Series y miniseries según canal 20
Oferta programática: Perfiles de los canales de TV abierta 21
III. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMAS CON FINANCIAMIENTO DEL FONDO CNTV 27
Gráfico nº 14: Oferta de programas con financiamiento del Fondo CNTV 27
Grafico nº 15: Consumo de programas con financiamiento del Fondo CNTV 28
Gráfico nº 16: Oferta y consumo de programación de Fondo CNTV según Bloque horario 29
Gráfico nº 17: Oferta de programación con financiamiento de Fondo CNTV según canal 30
Gráfico nº 18: Consumo de programación con financiamiento del Fondo CNTV 31
Gráfico nº 19: Oferta y consumo de programación del Fondo CNTV según días de la semana 32
IV. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL 33
Gráfico nº 20: Oferta de programación cultural 33
Gráfico nº 21: Consumo de programación cultural 34

Gráfico 22: Oferta y consumo de programación cultural según días de la semana 35
Gráfico nº 23: Oferta de programación cultural semanal según horario 36
Gráfico nº 24: Distribución de la oferta de programación cultural según canal.....37
Gráfico nº 25: Consumo de programación cultural por canal.....38
V. CONSUMO TELEVISIVO 39
Gráfico n° 26: Horas de consumo diario según rango etario 39
a) Consumo infantil 40
Gráfico n° 28: Consumo de niños entre 4 y 12 años según horario.....41
VI. PRINCIPALES RESULTADOS.....46
VII. ANEXOS 49
TIPOLOGÍA DE GÉNEROS 49
CONTINUIDAD 49
CONVERSACIÓN.....49
DOCUMENTALES 50
EVENTOS.....50
INFORMATIVOS 50
INSTRUCCIONAL-FORMATIVO.....51
MISCELÁNEOS.....51
PELÍCULAS.....52
PUBLICIDAD 52
REPORTAJES.....53
SERIES Y MINISERIES.....53
TELENOVELAS 53
TELERREALIDAD.....54
VIDEOCLIPS.....55

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) elabora documentos complementarios de sus actividades de supervigilancia y fiscalización de contenidos de las emisiones televisivas. En tal sentido, el CNTV ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central ha sido analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta.

El *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación Televisiva* da cuenta de la oferta programática y también analiza el consumo televisivo durante el 2013 con el propósito de entregar información más acabada de las dinámicas de la programación presentes en el año.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de los géneros televisivos, la procedencia, público objetivo, franja horaria y áreas de interés del CNTV, como el caso de la programación cultural y los programas financiados por el Fondo CNTV.

En términos generales, la sistematización y análisis estadísticos desarrollados en este informe tienen como propósito:

- Entregar un insumo anual que permita tener conocimiento acabado, preciso y actualizado de la oferta y consumo televisivo.
- Entregar datos precisos en relación a áreas de interés del CNTV, como la programación cultural, presencia de programación del Fondo CNTV; Oferta y consumo orientado a la audiencia infantil y adolescente.
- Además, se pretende contribuir a la difusión de antecedentes que son de interés para un público diverso y, en particular, para agentes de la industria televisiva, investigadores y estudiantes de disciplinas asociadas a las ciencias de la comunicación.

El informe se divide en cinco secciones. En la primera, se presenta un análisis de la oferta y consumo de programación en general. La segunda sección caracteriza la oferta y el consumo a partir de género televisivo, franja horaria, público objetivo, procedencia y perfilando los canales de acuerdo a sus propias dinámicas de audiencia y oferta programática. La siguiente indaga en datos referidos a la presencia de programación financiada por el Fondo CNTV a partir de su oferta y consumo general, por bloque horario y días de emisión. Como capítulo aparte se presenta información de programación con contenidos culturales desde distintas variables como horarios, días y canales. Por último, se entrega información acerca de las audiencias. Los datos se presentan segmentados por sexo y edad, a fin de indagar en las particularidades de las preferencias de los públicos femenino y masculino, así como de los niños y adolescentes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante el 2013

Objetivos Específicos

- Determinar la oferta general de programación transmitida en TV abierta durante el 2013
- Examinar el consumo general de la programación en TV abierta durante el 2013
- Analizar la oferta y consumo de la programación según: canal; género programático; público objetivo, procedencia y bloque horario.
- Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y Programación financiada por el Fondo-CNTV.
- Estudiar la oferta y consumo de la programación según *target* (edad y sexo).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

a) Consideraciones Metodológicas

Se analiza sólo programación como espacio de contenidos televisivos. En el caso de este informe el género la Publicidad se restringe a dos subgéneros: Infomerciales, principalmente por su estructura mixta y considerable presencia dentro de la oferta y la franja electoral.

b) Tipo de metodología

Cuantitativa.

c) Unidad de observación

Oferta programática y consumo televisivo de los siete canales de libre recepción y cobertura nacional: Telecanal, La Red, UCV-TV, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13

d) Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta programática (54.583 horas) y consumo televisivo (929 horas anuales promedio por persona).

e) Fuente de Información

- Time Ibope (People Meter/Telereport)
- Fecha de análisis: Total horas emitidas durante el 2013
  Consumo Televisivo promedio en el 2013
- Target: Hogares (Muestra: 630 aproximadamente)

Personas (Muestra: 2.200 personas aproximadamente)

f) Variables analizadas

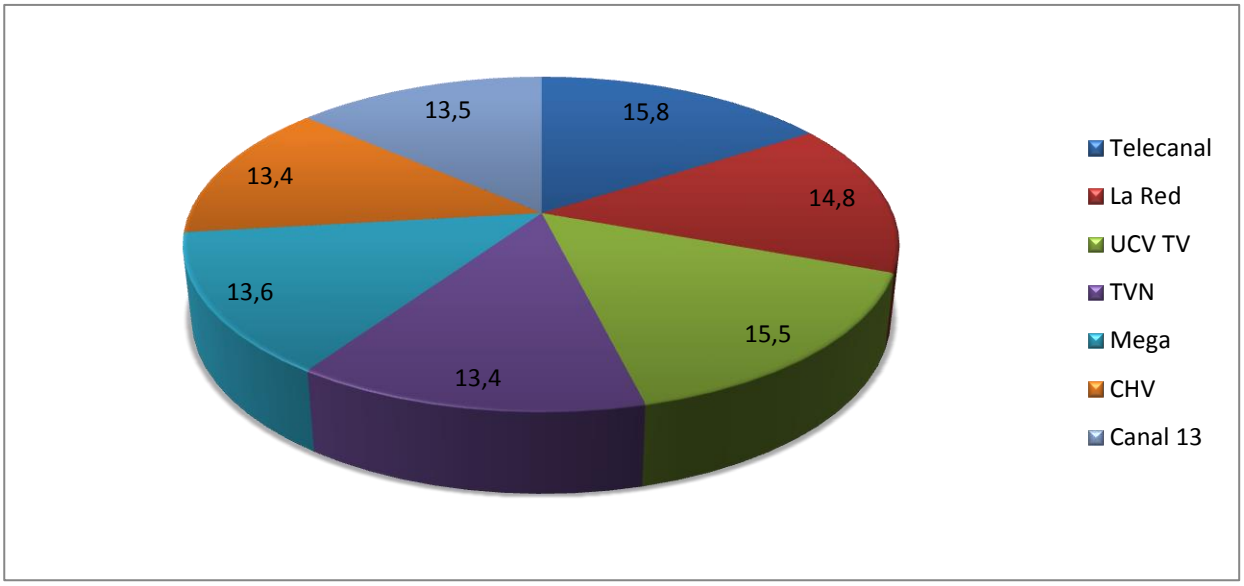
Variables de Programación	Variables de Audiencia
Tiempo de emisión	Rating Hogares
Horario de emisión	Rating Personas
Canal	Share
Géneros televisivos	Adhesión
Subgéneros	Afinidad
Contenido	Fidelidad
Procedencia	Targets
Público Objetivo	Tiempo de audiencia promedio por persona (Atv)
Programación Cultural	
Programación del Fondo-CNTV	
Animación	

I. MARCO GENERALES DE OFERTA Y CONSUMO

Con el objetivo de dar un marco referencial a la distribución de los contenidos televisivos y su demanda, en esta sección se muestra cómo se distribuye tanto la oferta programática como el consumo televisivo, todo esto segmentado por canal, franja horaria, año, género televisivo, público objetivo y procedencia.

Grafico nº 1: Oferta general por canal

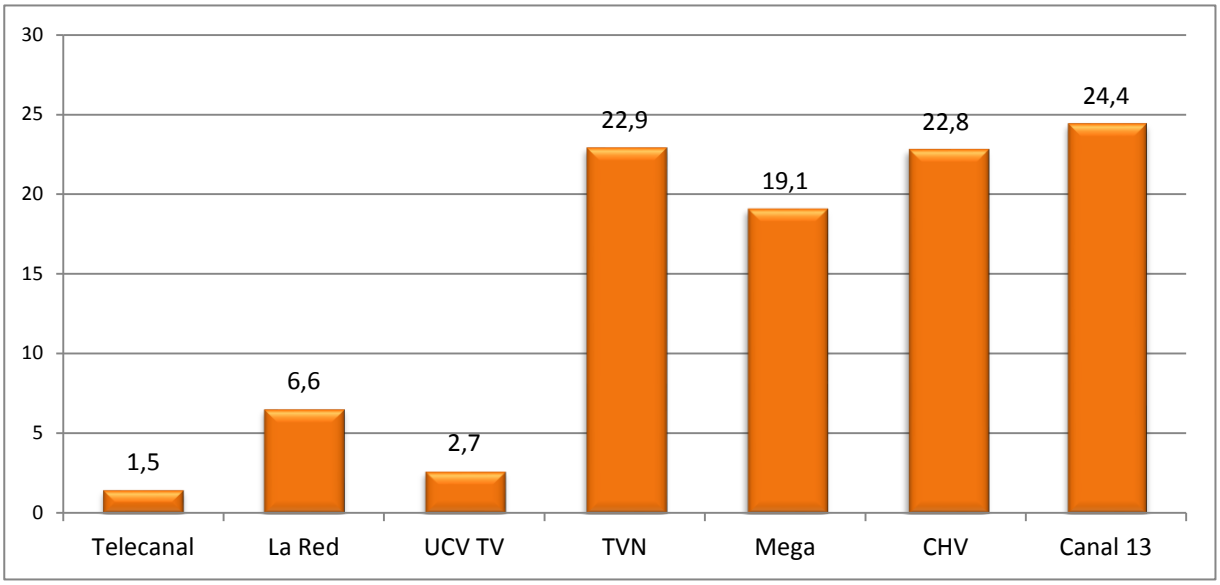
Base oferta: 54.583 horas de oferta



La oferta general de programación en los canales abiertos de cobertura nacional presenta una distribución homogénea, destacándose levemente Telecanal, UCV-TV y La Red debido a su extensión de transmisión en horario de trasnoche.

Grafico nº 2: Consumo general por canal (%)

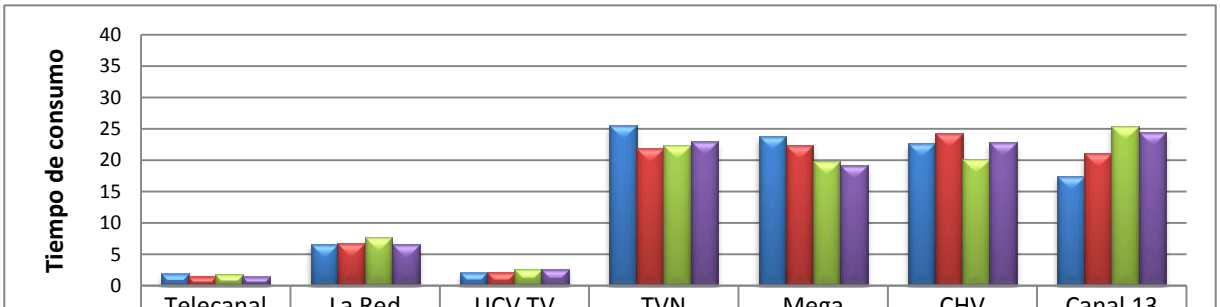
Base consumo promedio por persona: 929 horas



El gráfico nº 2 da cuenta del consumo general desagregado por canal, donde se puede observar que son cuatro canales los que concentran en conjunto casi el 90% de la demanda televisiva. Además, esto evidencia un comportamiento similar al del año 2012, es decir, Canal 13 aparece nuevamente como aquel de mayor consumo con un 24,4% del total, aun cuando tiene una pequeña baja respecto del año anterior (25,4), le sigue TVN con un 22,9% y luego, CHV que arroja un consumo de 22,8 %, equivalente a dos puntos más que el año 2012. Finalmente Mega se mantiene en torno al 19%.

Gráfico nº 3: Consumo general por canal y año (%)

Base consumo promedio por persona: 929 horas 2013



	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13
2010	1,9	6,6	2,1	25,5	23,8	22,7	17,4
2011	1,5	6,8	2,1	21,9	22,4	24,3	21,1
2012	1,8	7,7	2,7	22,3	19,9	20,1	25,4
2013	1,5	6,6	2,7	22,9	19,1	22,8	24,4

Considerando el Gráfico nº 3 que exhibe el consumo por año de los distintos canales, es posible indicar que:

- Canal 13 continúa siendo el canal más consumido por la población, aun cuando se revierte la tendencia al crecimiento que venía mostrando desde el año 2010, año en el que estaba situado solo en el 4º lugar de aquellos canales de mayor consumo en la televisión abierta.
- Por otra parte el comportamiento de Mega pareciera ser inverso a Canal 13, es decir, éste ha mostrado una clara tendencia a la baja en su consumo desde año 2011, fecha en que se posicionaba como el segundo canal de mayor consumo por la población. Mega no muestra variaciones significativas en relación al 2012, manteniéndose en torno al 19% del consumo promedio.
- Chilevisión, como es posible observar, presenta un repunte en su sintonía después de una notoria disminución en los indicadores del 2012.
- Por su parte, en el caso de Televisión Nacional, el año 2011 el canal sufrió una significativa disminución en su consumo, comportamiento que comienza a revertirse desde el año 2012, mostrando un leve aumento el 2013.
- En cuanto a los canales de menor sintonía, no se observan variaciones significativas en su comportamiento desde el año 2010. La Red continúa posicionándose en el quinto lugar de mayor consumo con un 6,6% de las preferencias, siempre significativamente por detrás de Megavisión y los canales más vistos.

II. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE LA TELEVISIÓN ABIERTA DE COBERTURA NACIONAL

Este apartado incorpora una caracterización general de la oferta y consumo de TV abierta que se desarrolló durante el año 2013 considerando cuatro variables y sus comportamientos: 1.- Género Televisivo, 2.- Bloque Horario, 3.- Público Objetivo de la Programación y 4.- Procedencia.

Asimismo, se incluyó un análisis más detallado de los géneros *Informativos* y *Series y Miniseries*, los que presentan algunas características particulares.

Un elemento necesario de tomar en cuenta para el análisis de la información presentada, se refiere a que los géneros televisivos han sido asignados según criterios elaborados por el Departamento de Supervisión del CNTV que se recogen en el documento «*Tipología de géneros televisivos. Orientaciones para la codificación de la programación televisiva*», disponible en los anexos.

Cabe destacar que entre las categorías contempladas, se ha considerado la *Publicidad.* Sin embargo, sólo se le aborda a partir de dos subgéneros: los *Infomerciales* y *la franja de propaganda electoral*. En el caso de los primeros, su consideración responde a su estructura híbrida que combina la promoción de un producto con un programa de mediana duración. En el segundo caso, la Franja de propaganda electoral debido a la importancia y trascendencia del contenido el cual se promueve e informa. Así, no se han contemplado los subgéneros: *spot publicitario, campañas sociales y autopromociones*.

Gráfico nº 4: Oferta según género televisivo
Base oferta: 54.583 horas de oferta

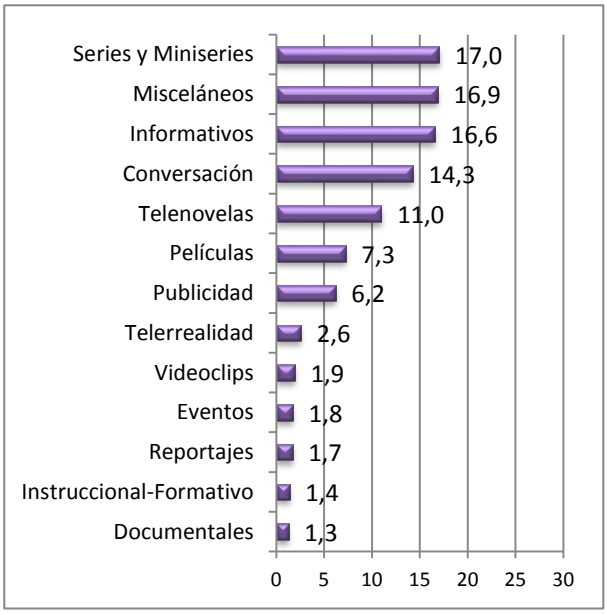
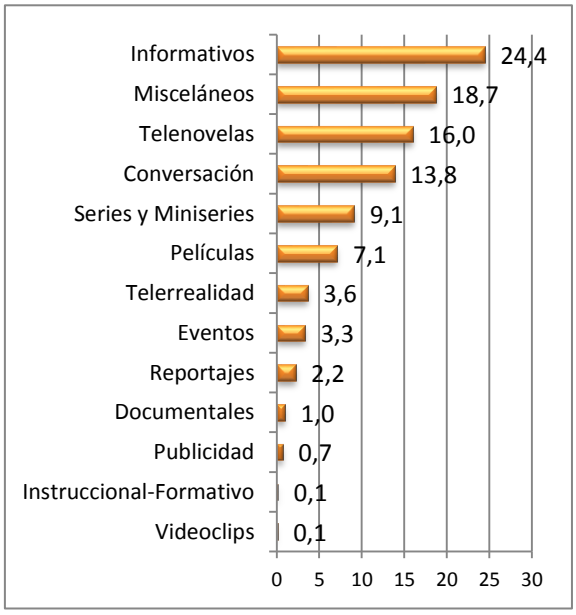


Gráfico nº 5: Consumo según género televisivo
Base consumo promedio por persona: 929 horas



En relación a la conformación de la parrilla programática durante el año 2013, se aprecia que los géneros más ofertados en este período son las *Series y miniseries* (17%), los *Misceláneo* (16,9%) y los *Informativos* (16,6%). Esta estructura de oferta programática es similar desde el año 2010, especialmente en relación a la presencia de tres géneros principales que representan casi el 50% de la oferta. A continuación se ubican los espacios de *Conversación* y *Telenovelas* con un 14,3% y 11% respectivamente. La distribución culmina con un grupo considerable de géneros que abarcan menos del 10% de la oferta total.

Respecto al género *Publicidad,* éste muestra un alza en comparación al año 2012, año en el cual alcanzó el 5,9% de la oferta. Para el 2013 este género representa el 6,2% del total emitido lo que se explica en gran medida por la transmisión de dos franjas electorales durante el año.

Por otra parte, en lo que refiere al consumo de TV destacaremos que los *Informativos,* son el tipo de programas más vistos con un 24,4% del total de la audiencia promedio, aun cuando se ubiquen como el tercer genero más ofertado, estableciendo una diferencia significativa en relación al grupo que le sigue, los *Misceláneos* (18,7%). Este distanciamiento podría estar relacionado con la contingencia electoral e internacional marcadas por la elección del nuevo Papa de la Iglesia Católica, el fallecimiento del Presidente de Venezuela Hugo Chavez y la elección presidencial en Chile hechos que llevaron a extensas coberturas de prensa.

En el mismo gráfico N°5 se evidencia que los géneros más consumidos, tras los *Informativos,* son los *Misceláneos, Conversación y Telenovelas,* representando en conjunto un 48,5% del total. En relación a los *Misceláneos,* su consumo se concentra en los matinales de los cuatro canales con mayor audiencia que en total abarcan un 46,6% del total de este género en el siguiente orden: *Buenos días a todos* (13,2%), *Bienvenidos* (12,9%), *Mucho Gusto* (11,4%) y *La Mañana en CHV* (8,8%), el porcentaje restante se distribuye entre concursos, humorísticos y otros. Este dato adquiere relevancia puesto que este género figura como el segundo de mayor oferta.

Otro elemento interesante de abordar es el considerable consumo de programas de ficción que en su conjunto representan cerca del 32% del total, situación que se asocia al aumento de éstos en la parrilla programática de los canales de TV Abierta.

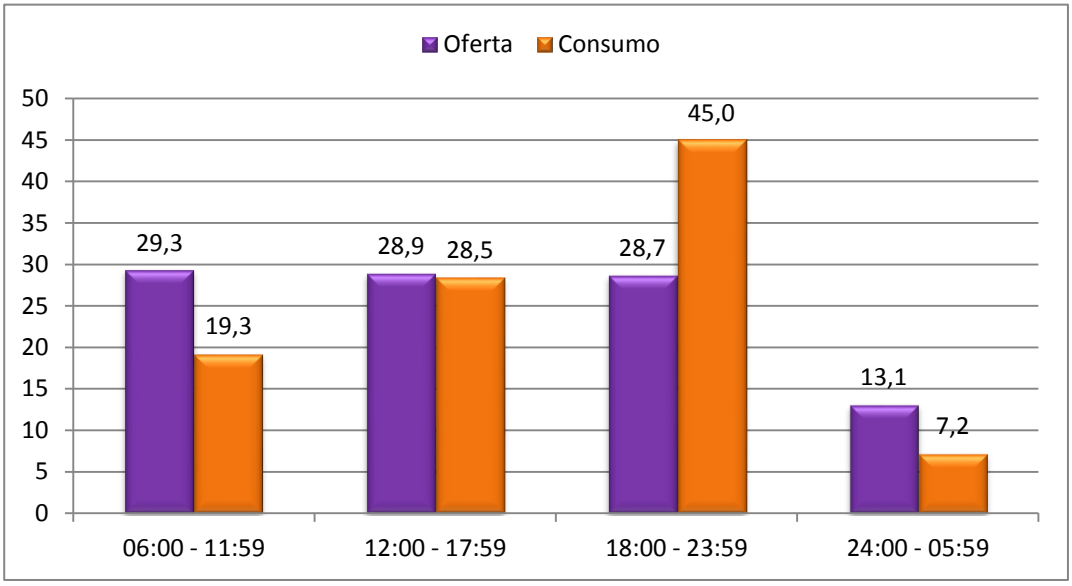
Un género siempre interesante de observar, es la *Telerrealidad*. De éste podemos señalar que su presencia en pantalla disminuye en relación al año anterior (3,2% el 2012 versus 2,6% el 2013), como también su consumo, el que transita de un 7,5% el 2012 a un 3,6% en 2013. No obstante, mantiene su efectividad principalmente a través de programas como *Mundos Opuestos 2*.

Los *Eventos* transmitidos tuvieron una buena recepción por parte de la audiencia. Los distintos festivales realizados en Chile durante el verano y transmitidos por televisión aglutinan el grueso del consumo de este género televisivo, entre ellos, el *Festival de Viña del mar* (13,2%), *Festival del Huaso de Olmué* (4,5%) y el festival *Viva Dichato* (2,6%) los que en su conjunto suman el 20,3% del total de eventos vistos durante este año.

Por otra parte, mencionaremos dos géneros debido a sus particularidades. Al respecto Series y miniseries que siendo uno de los programas más ofertados no tienen igual correlato en su demanda, la que solo arroja un 9%. En segundo lugar, se encuentra la *Publicidad* que, como ya se mencionó, para efectos de este análisis agrupa únicamente a los infomerciales y la franja electoral. Dentro del total de Publicidad emitida un 95,5% son Infomerciales, mientras que un 4,5% corresponde a las franjas electorales. En cuanto al consumo de ambos subgéneros, la franja electoral se observa con una mejor recepción de la audiencia en relación a su oferta, el 37,8% del visionado de publicidad fue para los espacios de promoción política, significativamente más alto que su presencia en pantalla (4,5%). Debe tomarse en cuenta que los infomerciales son una programación estable y permanente a diferencia de la franja política que es eventual y de menor duración.

Gráfico nº 6: Oferta y consumo general por bloque horario

Base oferta: 54.583 horas de oferta
Base consumo promedio por persona: 929 horas



La distribución de la oferta según bloques horarios presenta un comportamiento acorde a las rutinas y hábitos de consumo de la audiencia que guarda relación con el tiempo de ocio residual de las personas. En este sentido es lógica la baja oferta durante el horario de trasnoche por ser el horario de sueño de la mayoría de las personas, evidenciado en el bajo consumo en este horario. En aquello que sí pueden observarse diferencias significativas, es en el consumo durante los bloques horarios diurnos y antes de las 24 horas.

Queda de manifiesto que si bien la oferta es similar en los tres primeros bloques, aquel que contempla entre las 18:00 y las 23:59 horas es el más demandado. Es interesante aquí evidenciar la relación que existe entre los contenidos emitidos en este bloque y su audiencia, donde los primeros presentan un grado de efectividad considerable teniendo en cuenta que dentro de la distribución del visionado según

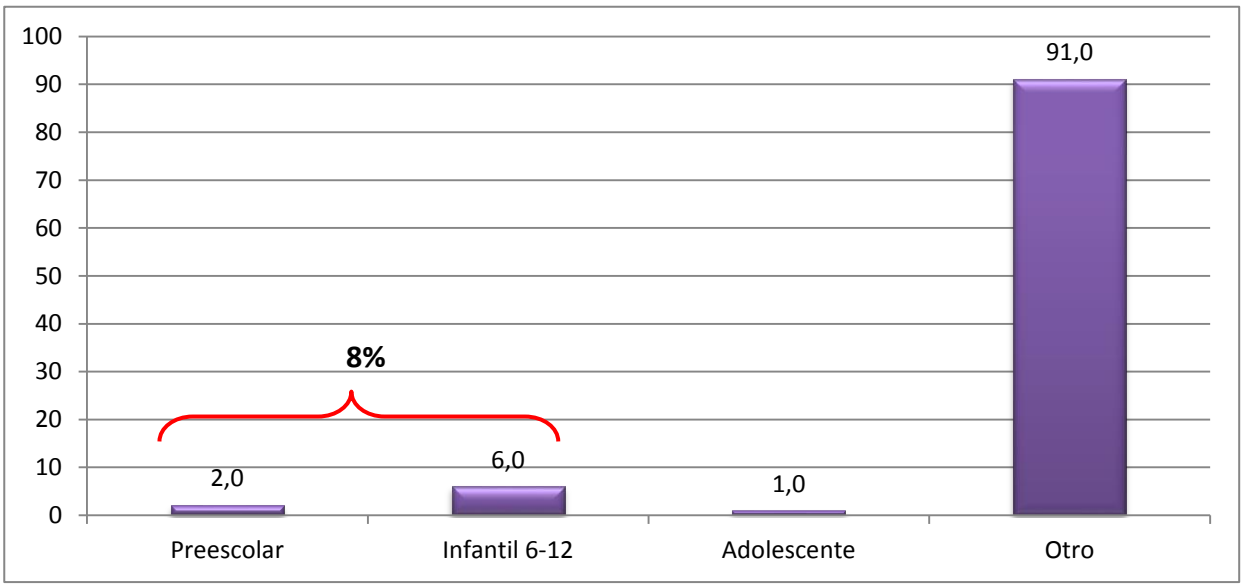
bloque, éste se observa notoriamente superior (45%). Cabe destacar que en esta franja se instalan contenidos que apuntan a audiencias más amplias por lo que la oferta demuestra más bien una competitividad entre los distintos canales lo que podría explicar el mayor consumo en este horario. En este sentido, se pueden agrupar aquí tanto *Películas*, *Series / miniseries* y *Telenovelas*, como también programas *Misceláneos* y de *Conversación*, lo que evidencia una amplia y diversa parrilla programática.

En cuanto al bloque horario contenido entre las 12 y 18 horas la relación entre la oferta de programación y su consumo es prácticamente similar, dando cuenta también de una efectividad en la oferta en este segmento. La simetría que se presencia en éste horario se debe principalmente a la combinación entre programas dirigidos a una audiencia específica y otros que demuestran una mayor competitividad en cuanto a sus contenidos. De ésta forma, se diversifica el público objetivo a partir de la oferta.

Asimismo, se aprecia que los horarios matinal y trasnoche son aquellos de menor consumo. Sin embargo, se puede señalar que conforman bloques en los cuáles los canales de TV abierta apuntan a grupos con intereses específicos que posibilitan su financiamiento, y en este sentido, se constituyen como espacios de menor riesgo, convirtiéndose en un espacio en que es posible testear programación y contenidos.

Gráfico nº 7: Oferta general según público objetivo

Base oferta: 54.583 horas de oferta



El objetivo de la distribución que propone el gráfico nº 7 es identificar en qué proporción la programación se orienta específicamente a un público menor de edad. En razón de ello se han establecido cuatro categorías, tres de las cuales contienen elementos específicos que distinguen programación destinada a *preescolares*, a *niños y niñas entre 6 y 12 años de edad* y a *adolescentes* (personas de 13 y 17 años). La cuarta categoría agrupa a todos aquellos programas que no están

dirigidos de forma exclusiva a menores de 18 años, entre los cuáles se consideran aquellos de carácter familiar, responsabilidad compartida y programación para adultos.

Para efectos del análisis, la programación infantil (menores de 12 años) será entendida como: «*programas que han sido diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretención, educación o formación de niños entre 0 y 12 años*[1]*, cuyos contenidos, narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia, en que se considera los siguientes criterios:* ***narrativa*** *(cantidad de personajes protagonistas, complejidad de personajes protagonistas, ritmo, lenguaje);* ***temática*** *y su* ***complejidad*** *de acuerdo al desarrollo psicológico de cada etapa de la niñez;* ***tipo de conflictos*** *(naturaleza y complejidad; problema, conflicto, solución); y* ***formato*** *(duración, repeticiones de acciones dentro del programa)*».

Así, a partir del gráfico Nº 7 es posible indicar que la programación del año 2013 estuvo destinada, en su mayor parte, a un público de carácter familiar y adulto, mientras que aquella dirigida intencionalmente a los niños y niñas menores de 12 años sólo cubrió un 8% de la oferta general. Lo anterior ratifica una tendencia a la disminución en la programación destinada exclusivamente a niños y niñas menores de 12 años, situación que se inicia a partir del año 2010, momento en el cual la programación para este target llegaba a un 13% del total de oferta en pantalla y que progresivamente va disminuyendo hasta la actualidad.

En términos generales, la programación infantil está compuesta por series animadas, particularmente en programas destinados a niños entre 6 y 12 años. Para este público hay una considerable participación de Series-Miniseries como *Hannah Montana, Chespirito, Phineas and Ferb, Los Pingüinos de Madagascar, Kick Buttowski,* junto a series religiosas emitidas particularmente por UCV-TV, como *Jesús Alienta las Multitudes y Juan Bautista,* entre otros. Asimismo, durante este año, hubo una alta presencia de Películas infantiles, como *Kung fu Panda*, *Madagascar, Alvin y las Ardillas, Mi Villano favorito y Balto.*

En cuanto a la programación destinada a menores de cinco años o preescolares, ésta presenta la menor participación dentro de la oferta general (2%), no obstante se mantiene en relación al año 2012 (1,9%). Estos espacios, en su gran mayoría, son programas de carácter *Instruccional-Formativo*, es decir, contenidos cuya base estructural es entregar herramientas para el desarrollo de habilidades sociales y/o cognitivas de los niños. Ejemplo de estos espacios son: *Teletubbies*, *Plaza Sésamo*, *Thomas y sus Amigos, Pinki Dinki Doo* emitidos por Telecanal y en el caso de *Plaza Sésamo* también por La Red; *Canimals, Bernard* y *Umizoomi* en UCV-TV; *Horacio y los plasticines* y *Word world* por TVN, *Dora la Exploradora* y *My Little Ponny* por Mega y *Pocoyó* por parte de Canal 13.

La programación para adolescentes (personas entre 13 y 17 años) también cae de un 3,3% en el 2012 a un 1% en el año 2013. Este comportamiento podría estar asociado al término durante el primer semestre de los programas iconos para este target: «*Yingo*» y «*Calle 7*». Durante el resto del año la programación para adolescentes se centró casi exclusivamente en series extranjeras y algunas de origen nacional como «*El nuevo*» emitido por TVN, incluyendo algunas películas.

[1] Ver en http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_91815

Tabla nº1: Oferta según publico objetivo y canal

Base oferta: 54.583 horas de oferta

	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
Preescolar	7,5	0,8	4,4	0,3	0,2	0,0	0,01	2,0
Infantil 6-12	14,9	5,0	7,1	1,3	7,0	0,3	4,4	6,0
Adolescente	0,6	0,1	0,1	2,5	0,1	3,2	0,3	1,0
Otro	77,0	94,2	88,4	95,9	92,6	96,4	95,3	91,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La distribución de la programación de los distintos canales según público objetivo muestra datos interesantes. Se puede decir al respecto que, a pesar de la progresiva disminución de la programación infantil, Telecanal continúa siendo el canal que tiene más oferta para este grupo. Así, del total de programación ofrecida en el 2013 por esta estación, el 22,4% fue para menores de 12 años. Sin embargo, se observa que desde hace tres años esta estación presenta una baja sostenida en la oferta de este tipo de programas y en particular para niños de 6 a 12 años: 2011 (23,5%)- 2012 (17,3%) y 2013 (14,9%).

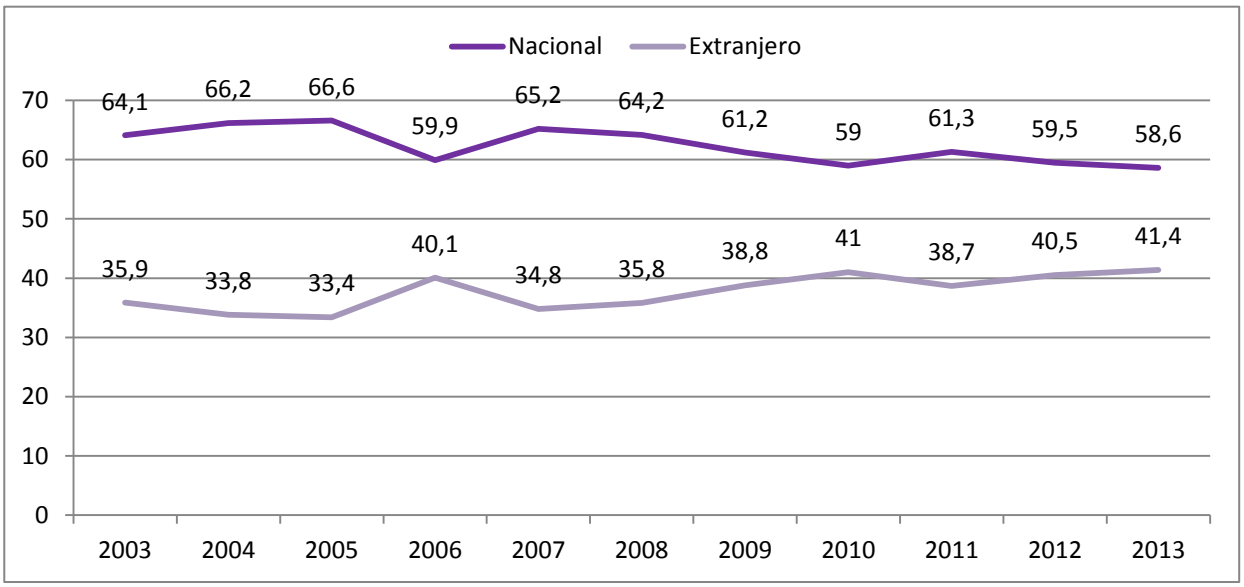
Otros canales que han disminuido su programación específica para niños son: UCV-TV (de 9,2% en el año 2012 a 7,1% en el año 2013), TVN (de 2,8% en el año 2012 a 1,3% en el año 2013) y Canal 13 (de 6,5% el año 2012 a 4,4% el año 2013).

CHV presenta una baja presencia de programación infantil la que representa un de 0,4% del total de su oferta programática, situación que ha sido constante desde el año 2010.

Por otra parte, también hubo canales que incrementaron su oferta para el grupo de 6 a 12 años, estos son Mega (de un 4,2% en el año 2012 a un 7% en el año 2013), y La Red (de 4,4% en el año 2012 a un 5% en el año 2013).

Gráfico nº8: Procedencia de la oferta general según años

Base oferta: 54.583 horas de oferta



En términos generales la proporcionalidad entre la procedencia de programación nacional y extranjera se ha mantenido desde hace ya 12 años. Sin embargo, en los últimos tres años se observa una tendencia a la disminución de la programación de origen nacional que se consolida por debajo del 60%.

Gráfico nº9: Procedencia de la oferta según canal
Base oferta: 54.583 horas de oferta

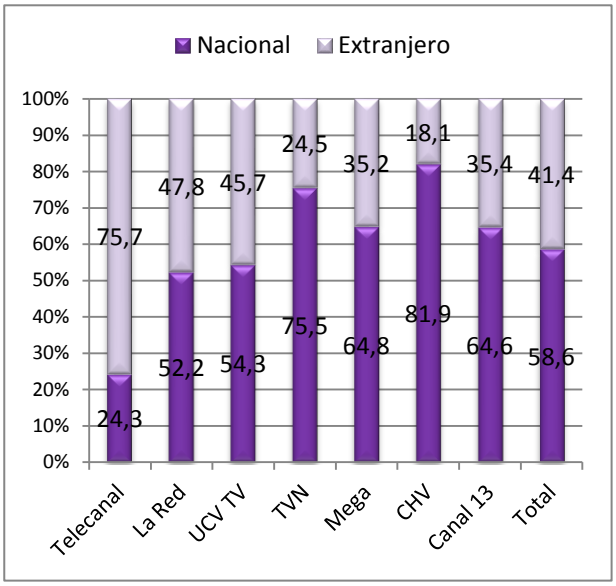
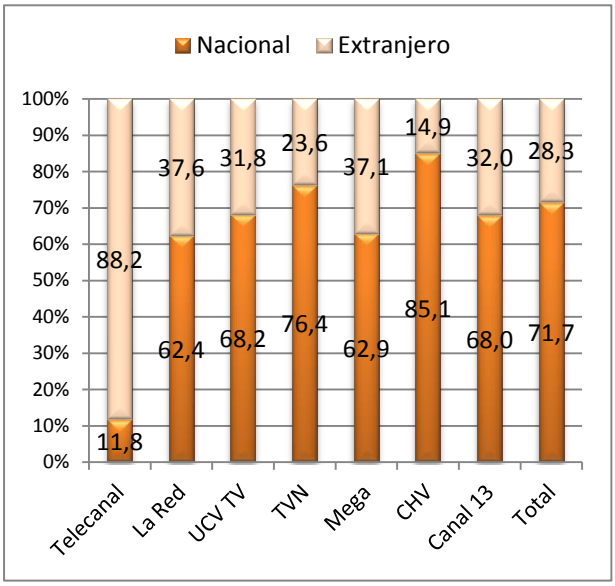


Gráfico nº10: Consumo según procedencia y canal
Base consumo promedio por persona: 929 horas



Desagregando este total por canales, los datos presentan grandes diferencias. En relación a la oferta, se observa una marcada presencia de producciones nacionales, como es el caso de CHV, que se posiciona como el canal con mayor programación nacional con un 81,9% de su total, también TVN con el 75,5% seguido por Mega y Canal 13 con un 64,8% y 64,6% respectivamente, que se posicionan levemente por sobre el 60% de realizaciones chilenas.

Canales como UCV-TV (52,3%) y La Red (54,3%) se encuentran 6 puntos debajo del total de presencia de producciones locales. Por último Telecanal se posiciona al final, siendo la única estación cuya oferta de programación nacional se encuentra considerablemente por debajo de la extranjera.

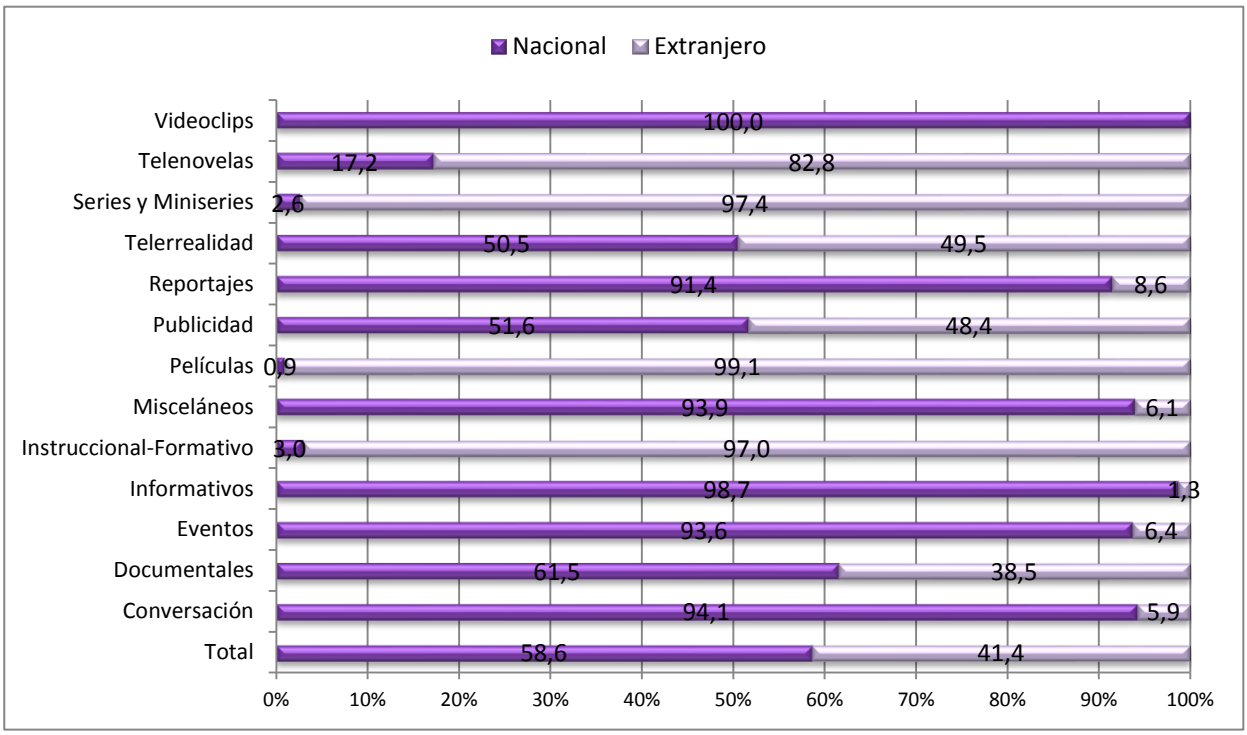
Se debe agregar que los tres canales con menor presencia de producción nacional, comparten la característica de una gran cantidad de emisiones de programas de ficción como Series y Películas extranjeras y como también programas de Telerrealidad.

En cuanto al gráfico nº 10, éste da cuenta de la demanda de programas en relación a su procedencia. Así, se puede observar que son las producciones nacionales las de mayor consumo promedio durante el año 2013 con 71,7%. Destacan dos comportamientos en este contexto; el primero es que el consumo de programación nacional de Telecanal está por debajo de su oferta y, el segundo, que lo contrario sucede para CHV, TVN y Canal 13, en los cuales el consumo de producción nacional está marcadamente por sobre su oferta.

Por su parte Mega destaca por ser uno de los canales que presenta mayor consumo de producciones extranjeras durante el año 2013, situación que se debe al éxito en audiencia principalmente de series como *Pablo Escobar, el patrón del mal* y *El Barco.*

Gráfico nº 11: Procedencia de la oferta según género

Base oferta: 54.583 horas de oferta



El gráfico n° 11 muestra la procedencia de los programas incluidos en cada género televisivo, así es posible ver que *videoclips es* el único género compuesto exclusivamente por producciones nacionales, lo cual se debe a que esta oferta se constituye exclusivamente por contenedores de realización propia como *Despertando con CHV* (CHV), *Teleclip y Entretenidos*, ambos de Telecanal.

Asimismo, se advierte que casi la totalidad de los espacios *Informativos* que se exhibieron durante el año 2013 en TV abierta corresponden a producción nacional, con la excepción de programas como *Journal Noticias DW* y *Terra Santa News,* ambos emitidos por pantallas de UCV-TV. Otros géneros que también contienen en más de un 90% de su programación producciones de origen nacional son: *Conversación* (94,1%), *Misceláneos* (93,9%), *Eventos* (93,6%) y *Reportajes* (91,4%).

La oferta de producción nacional de *Telerrealidad* y *Documentales* se encuentra levemente por sobre las producciones de origen extranjero. Es necesario considerar al respecto el efecto que ha tenido, en estos indicadores, la consolidación de programas como *Sobrevivientes*, *American next top model* y *The Amazing Race*, todos ellos del tipo Telerrealidad. En el caso de los Documentales, su presencia está principalmente asociada al bloque horario de la tarde durante los fines de semana. *Documentos* en CHV y *Documentales Imax* en Telecanal son ejemplos de ello.

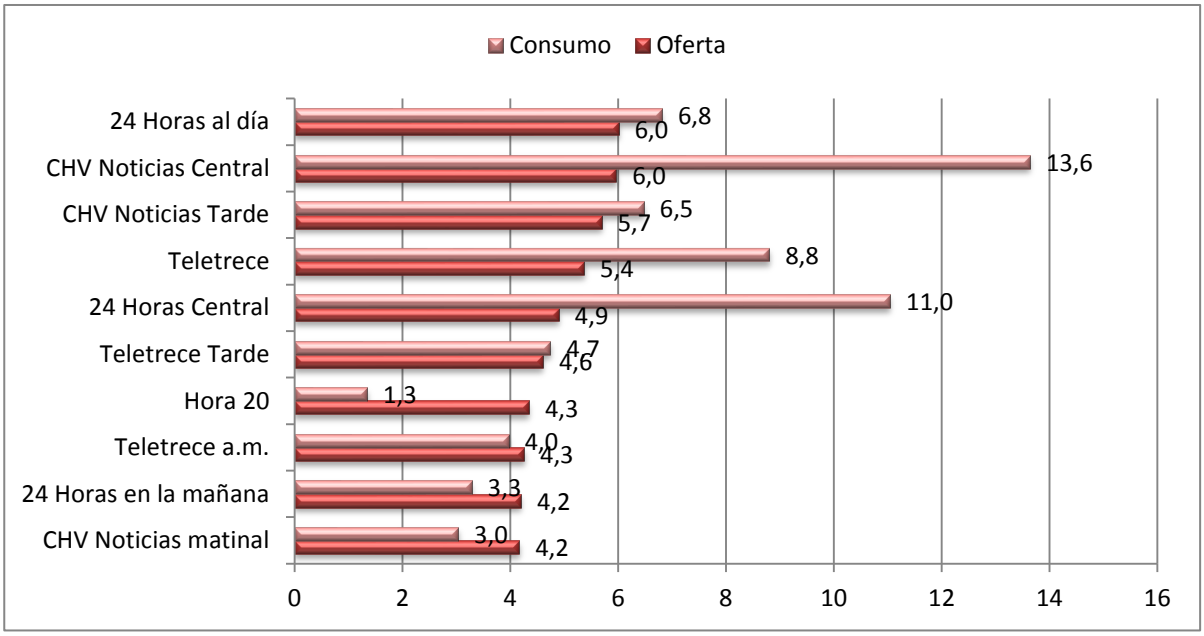
Lo inverso ocurre con las Series y miniseries, donde el 97,4% de éstas son de origen extranjero. En este punto se puede señalar que es determinante la participación de Telecanal en la distribución de los géneros según su origen, por cuanto es el canal que más oferta de series extranjeras presenta.

Acercamiento a algunos géneros desde la oferta y el consumo

En este apartado se abordan dos ejemplos ilustrativos de las dinámicas de la programación televisiva. Un primer gráfico presenta el detalle de los 10 principales programas que compone el género *Informativo* y su relación entre oferta y consumo. Éste género además, se destaca por ser el tipo de programas más consumido, pero no el más ofertado.

El segundo ejemplo está conformado por las *Series*, las que muestran una situación inversa a los informativos, en el sentido que son el género más ofertado, pero poseen una baja demanda durante el año 2013.

Gráfico nº 12: Los 10 informativos más ofertados y su consumo.
Base oferta: 54.584 horas de oferta / consumo promedio por persona: 929 horas

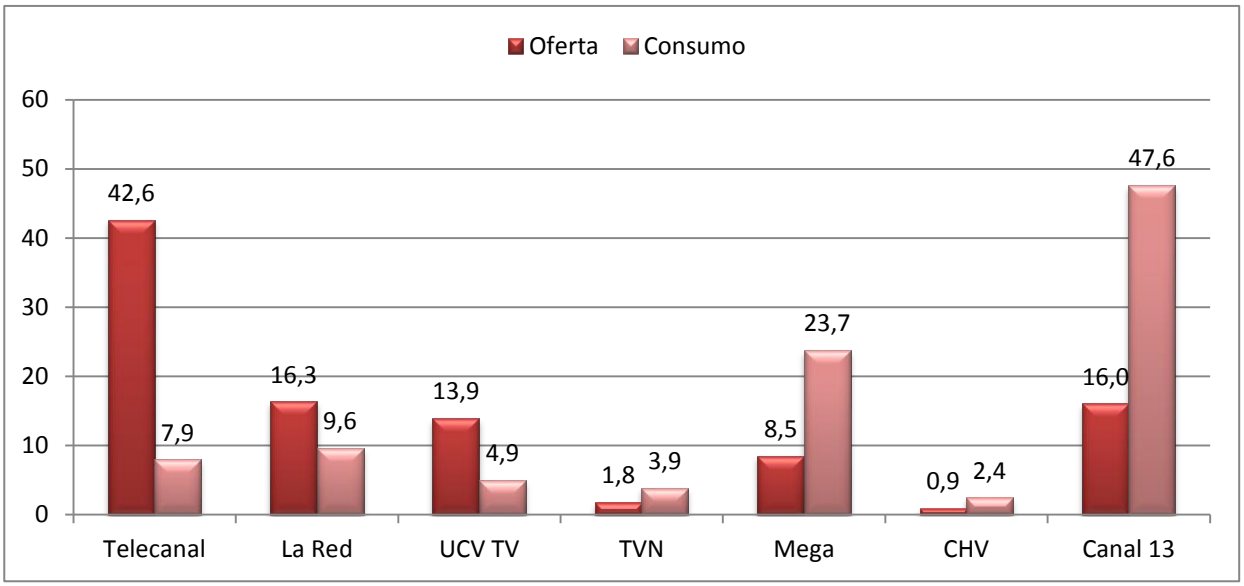


El gráfico confirma una vez más que los informativos se mantienen como el género con mayor efectividad en relación a su oferta, incluso incrementando su consumo significativamente respecto al año anterior.

Los informativos más consumidos son los noticiarios centrales: *CHV Noticias central* en primer lugar con un 13,6%, seguido por *24 Horas Central* (11%), *Teletrece* (8,8%) y *Meganoticias* con un 6,1%. La concentración es también coherente con los cuatro canales de mayor audiencia y salvo el programa *Hora 20,* todos muestran un consumo que supera su oferta. En relación a *Hora 20,* éste es un programa que ha mantenido estable su nivel de audiencia desde su origen en el año 2011, teniendo en consideración que contiene una propuesta diferente a los demás, tanto de formato como en su horario, emitido a las 20:00 período en el cuál la audiencia está más bien habituada a una oferta de *Misceláneos* y *Telenovelas*.

Gráfico nº 13: Series y miniseries según canal

Base oferta: 5.338 horas de oferta / consumo promedio por persona: 77 horas



La oferta de *Series*, como puede verse en el gráfico N°13, supera ampliamente a su audiencia promedio anual. Uno de los elementos que colabora en este comportamiento es el aporte determinante de Telecanal. El 42,6% del total de *Series y miniseries* exhibidas en pantalla de TV abierta es a través de este canal. Esta concentración en la oferta de este género no se condice con su consumo el que está muy por debajo de su oferta.

Al mismo tiempo se observa lo contrario en Canal 13 quien se posiciona significativamente por sobre los demás con un 47,6% del total de visionado. Este comportamiento puede estar relacionado justamente con lógicas programáticas diferentes a la base de la elección de programación, en este sentido es posible plantear que Canal 13 está orientado a la elección de programación que genere adherencia de audiencias más amplias en que la oferta de la serie *Los Simpson* es determinante[2]. Mientras Telecanal tiene un perfil más cercano a gustos de nicho, intereses más acotados y específicos que apuntan a la audiencia infantil puntualmente.

Es posible agregar en este contexto que Mega también presenta una relación positiva entre la oferta y su audiencia en este género de ficción. El canal abarca el 23,7% del consumo promedio de Series y al igual que Canal 13, su demanda está por sobre el aporte que realiza este canal a la oferta general de este género televisivo. Se debe destacar aquí que la adherencia y atención que genera *El Chavo del ocho* en los telespectadores, hacen de ésta la serie que agrupa la mayor cantidad de tiempo de consumo promedio emitidas por Mega con un 19,4%. Luego le sigue *Pablo Escobar, el patrón del mal* (9,4%)*, El Barco* (8,8%) y *Los Picapiedras* (7%).

[2] Del total de Series emitidas en Canal 13, el 55% corresponden de *Los Simpson*. Respeto al consumo de este género en este canal, el 62% del total de series consumidas corresponden también a esta serie.

Oferta programática: Perfiles de los canales de TV abierta

En este apartado se da cuenta de la distribución de la oferta programática de cada uno de los canales de libre recepción según géneros televisivos, lo que permite evidenciar algunas características de las estaciones de acuerdo a su propuesta en pantalla.

Tabla nº 2: Oferta por canal según género televisivo.
Base oferta: 54.583 horas de oferta

	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
Conversación	1,4	33,4	15,9	2,9	17,1	20,8	8,4	14,3
Documentales	0,8	0,9	3,5	1,3	0,4	1,8	0,3	1,3
Eventos	0,3	0,6	0,6	4,1	1,5	2,4	3,3	1,8
Informativos	0,9	8,6	9,3	28,2	22,3	27,2	24,3	16,6
Instruccional-Formativo	5,4	0,8	2,5	0,4	0,0	0,0	0,0	1,4
Misceláneos	10,7	11,8	11,7	23,9	23,3	23,3	16,0	16,9
Películas	8,2	5,2	4,3	8,1	10,5	6,1	8,8	7,3
Publicidad	0,3	3,2	31,2	0,3	2,3	3,7	0,3	6,2
Reportajes	0,2	,1	3,7	4,3	0,8	,3	2,9	1,7
Telerrealidad	3,8	2,5	2,0	1,6	0,8	1,2	6,2	2,6
Series y Miniseries	45,9	18,8	15,3	2,2	10,6	1,2	20,2	17,0
Telenovelas	10,5	14,2	0,0	22,6	10,3	11,5	9,3	11,0
Videoclips	11,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	1,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Desagregando la tabla N°2, se aprtecia que la oferta programática de Telecanal está marcada por una significativa presencia de programas de ficción (81,7%). Esta oferta se compone principalmente por *Series y miniseries* (45,9%) donde el 31% están orientadas a menores de 12 años con programas como X *Men* y *Spiderman*. Se debe agregar que el área de ficción incluye los géneros *Video clip* (11,8%), *Películas* (8,2%) e *Instruccional - formativo* (5,4%).

En segundo lugar aparecen los *Misceláneos* con un 10,7% donde programas como: *A las once, Alo Vanessa, Amazing video* y *Telemonitos* lideran la oferta.

Con una distancia significativa se sitúa el área de Telerrealidad (3,8%) que agrupa programas de origen extranjeros como*: Sobrevivientes, American next top model, The Amazing race, Mujer casos de la vida real* y *los Gladiadores americanos*. Estos se encuentran seguidos por los *Informativos* que principalmente entregan información en relación al clima.

La programación de este canal se caracteriza por centrarse principalmente en los géneros *Conversación* y *Ficción* (*Películas* y *Series y miniseries*) con un 33,4% y un 38,2% respectivamente. Al igual que en análisis de años anteriores, aquel elemento que explica esta distribución, es la consolidación de los programas *Mentiras Verdaderas* y *Así somos* en horario prime e *Intrusos* al medio día. Estos son espacios diarios de conversación que tienen una duración aproximada de dos horas por emisión. Se incorporaron a su vez a este espacio durante el año 2013, programas como *Vigilantes* y *Red social* que abordan temas de la contingencia política y social del país.

En términos de *ficción*, La Red mantiene su oferta en relación a años anteriores, con un 39% de su programación. Asimismo, los Misceláneos también representan una proporción importante de los contenidos del canal con un 11,8%, consolidando programas como *Mujeres Primero* y *Mañaneros*, en el horario matinal.

Desde la reincorporación al canal del área de prensa en el año 2011, los programas informativos mantienen un espacio estable en La Red con horarios fijos sin mayores variaciones. Los noticiarios representan un 8,6% de toda la oferta del canal, logrando mantener este contenido informativo con una propuesta diferente orientada principalmente a la profundización de temas contingentes a partir de entrevistas y debate público.

Finalmente, el género *Telerrealidad* se mantiene constante en su oferta con programas envasados de origen extranjero como *Gladiadores americanos, Mujer casos de la vida real, Fear Factor* y *American Next Top Model*.

El área programática más representada en UCV-TV es la *Publicidad* con un 31,2%. Esto, al igual que años anteriores, responde a una gran presencia de Infomerciales que son el 99,2% de la publicidad transmitida por la estación, el restante 0,8% se asocia a la franja electoral.[3]

En relación a otros tipos de programas, este canal da cuenta de una distribución más diversa en los géneros que exhibe, especialmente en comparación con los canales revisados anteriormente. El 15,9% son espacios de conversación integrados por programas de farándula como: *En Portada*, *Full Farándula* y *Códigos*, que a su vez incorporaron la tertulia nocturna como de *Toc show* y los programas de servicio como el conducido por Carolina Julio "*SOS Carola*".

[3] Como se introduce inicialmente en este informe, dentro de la Publicidad se han considerado únicamente estos dos subgéneros.

A continuación le siguen las series con un 15,3% del total de oferta, repartidas entre infantiles y para adultos emitidas en horario nocturno.

Por último, otro género que tiene un grado significativo de presencia en las pantallas de UCV-TV son los *Misceláneo* con un 11,7%, entre los que destacan programas humorísticos como *Chile Zonkers*, *Noches de risas*, *El show de Benny Hill* y *Humor 2.0*.

La parrilla programática de TVN se concentra en tres géneros principalmente: *Informativos* (28,2%), *Misceláneos* (23,9%) y *Telenovelas* (22,6%). Los *informativos* han experimentado un alza durante el 2013 que responde a coberturas especiales de prensa por el inicio de sus funciones del nuevo Papa de la Iglesia Católica, el fallecimiento de Presidente de Venezuela Hugo Chávez y un período eleccionario en el país que se tradujo en el aumento de la presencia de informativos no solo en TVN, sino también, a nivel general.

Los *Misceláneos* son el segundo género más ofertado por TVN que, sin embargo, presentan una fuerte caída de más de 5 puntos respecto al año anterior (29,2% en 2012 a 23,9% en 2013). A pesar de ello, se observa la entrada de nuevos programas semanales como *El mejor de Chile, Apuesto por ti, Jugados, La familia más loca de Chile* y *Súper dupla*.

En cuanto al género *Telenovelas*, éste se incrementa significativamente en el 2013, pasando de un 15,1% de la programación (2012) a 22,6% durante el 2013. Se observa una estabilidad en el horario durante el cual se desarrolla este tipo de programas y la consolidación de la oferta de este género en horario nocturno. En conjunto con las Telenovelas se observa la presencia de películas y de series que, agrupados como área de ficción, representan el 32,9% de la oferta total de la estación.

Por su parte, los *Reportajes* constituyen uno de los géneros con menor presencia dentro de la oferta total de TVN, muchos de ellos ubicados en la franja denominada «*La Cultura Entretenida*» emitida durante los fines de semanas. Sin embargo, algunos de éstos extendieron sus horas de transmisión como es el caso de *Chile Conectado* que pasó de emitirse solo los fines de semana durante el 2012, a hacerlo durante la semana a medio día en el año 2013.

En cuanto a los do*cumentales*, éstos se mantienen en torno al 1% dentro de la oferta total del canal y al igual que en años anteriores se concentran en la franja de *La Cultura Entretenida* pero, además, en espacios como *Zonas de realizadores.* Durante el 2013 también se destacaron programas conmemorativos de los 40 años desde el Golpe de Estado de 1973, como son: «*1973 el año que cambio nuestras vidas*». Este tema fue tratado transversalmente por la mayoría de los canales de TV abierta.

Así, además de estas tres principales áreas en las que se concentra la oferta de TVN: *Informativos, Misceláneos y Telenovelas*, destaca una transmisión considerable de eventos. Algunos de carácter

deportivo, como lo fue la transmisión del *Rally Dakar*, los *sudamericanos de fútbol sub 17 y 20* y *el ATP de Viña del mar*. Así también, otros de carácter artístico como lo mejor del festival de música *Lollapalooza* en su versión 2013.

En cuanto al género *Telerrealidad* éste se vio restringido a docurealities como *Los Méndez* junto a programas de carácter aventurero como *La Odisea* y *Perdidos en la tribu*.

Finalmente, la presencia de publicidad en TVN es baja debido principalmente a la ausencia de infomerciales enfocándose este género solo en la exhibición de la franja electoral.

La oferta de Mega se concentra con un 40,5% en programas del género *Conversación* y *Misceláneos*. Son estables: *Mucho Gusto, Secreto a voces*, *Caso Cerrado* y *Morandé con Compañía*, a los que se agregan durante el año 2013 programas principalmente humorísticos. Algunos de éstos como *Teatro de los Tuins* y *Desfachatados,* se emiten una vez a la semana en horario estelar y otros, *Humor a la carta y Mandiola y compañía,* diariamente al medio día. También se ha agregado la emisión de programas de debate político como *Patio de los naranjos,* espacio que se encontraba ausente de la pantalla de Mega en los últimos años.

Los *informativos* también fueron parte importante de la oferta total de la estación, posicionándose en el tercer lugar en relación con los canales de TV abierta. Del total de *Informativos* transmitidos por Mega un 95,2% son noticiarios, género que además, representa el segundo de mayor presencia en la conformación de la parrilla programática del canal tras los *misceláneos*.

La ficción, conformada por el conjunto que incorpora: Películas, Series/miniseries, Telenovelas y Videoclips, representa un 31,5% del total de la oferta del canal. Destaca la consolidación de espacios para la exhibición de series en horario estelar con programas como *Pablo Escobar, el patrón del mal; El barco, El internado, Breaking Bad* y *Walking dead*. Si bien no todos lograron una sintonía estable, reforzó la alta presencia de películas y telenovelas.

En relación a la Publicidad contenida en Mega, se observa una gran participación de infomerciales como son: *Zona Inmobiliaria* y en una menor medida la presencia de Franja electoral.

La transmisión de eventos es marginal. Aun así, en este contexto, destaca el *Festival Viva Dichato* y transmisiones de fútbol internacional como es el torneo *Champions League* y carreras de hípica como *el Ensayo*.

El 71,3% de la parrilla de CHV está conformado por tres géneros: *Informativos* (27,2%), *Misceláneos* (23,3%) y *Conversación* (20,8%).

Los *Informativos* son el género más relevante en la programación de este canal, luego le sigue los *Misceláneos* entre los cuales destacan programas como: *Killer Karaoke, Súper estrella, Talento Chileno, Salta si puedes* y *Baila al ritmo de un sueño*, todos concursos emitidos en horario estelar que marcaron una sintonía estable y competitiva dentro de esa franja. También destaca la emisión de programas de carácter humorístico como *Club de la comedia* y *Hazme reír*.

En cuanto al género *Conversación,* éste representa el 20,8% de las emisiones del canal, manteniendo programas de años anteriores que incluyen espacios de farándula como *Primer Plano y SQP*, de servicios como *La Jueza* y de debate político como *Tolerancia Cero*.

Un elemento destacable son los *Documentales.* Con un porcentaje del 1,8% Chilevisión tiene el segundo lugar de los canales con mayor transmisión de este género siguiendo a UCV-TV (3,5%). La mayor parte de éstos se encuentran dentro del espacio Documentos, franja emitida los fines de semana de contenido cultural.

La ficción también tiene una participación significativa en la oferta de CHV con un 18,8%, que se configura principalmente a través de telenovelas nacionales nocturnas (*Graduados y La Sexóloga*) y otras en su mayoría de origen extranjero que se emiten durante la tarde. A lo anterior se deben sumar películas de corte familiar emitidas durante los fines de semana.

El 2,4% de oferta en eventos se compone básicamente por la transmisión de festivales entre los que se encuentra el *Festival de Viña de mar*, el *Festival del Huaso de Olmué* y el *Festival del Humor*.

Finalmente, uno de los ámbitos de menor representación de la oferta programática de CHV es el género *Telerrealidad* con un 1,2%, compuesto básicamente por programas como *Diamantes en bruto, Manos al fuego* y *el Encantador de perros*.

Al igual que la mayoría de los canales de TV Abierta en Canal 13 los espacios informativos son los contenidos más ofertados aportando el 24,3% de su parrilla. De estos, el 88,2% corresponden exclusivamente a noticiarios.

En cuanto a la ficción, estos programas cubrirían la mayor parte de la oferta de Canal 13 con un 38,3% de su total. Como se observa en la tabla nº2 las series son el segundo género de mayor emisión, dónde el 55% corresponden a *Los Simpson*. Asimismo, permanecen estables en la franja *prime* las *Telenovelas*

nacionales con *Soltera otra vez 2º temporada* y *Secretos en el jardín* como también espacios destinados al cine, particularmente, los fines de semana. Tanto las películas, como las telenovelas muestran un alza entre los años 2012 y 2013 pasando las primeras de 5,3% a un 8,8% y las segundas de un 5,9% a un 9,3%.

Los *Misceláneos* son significativos en la parrilla programática de Canal 13 aportando un 16% de la oferta total de la estación, aun cuando muestran una significativa caída en relación al 2012 durante el cual abarcaba el 20,6% de los contenidos.

A su vez, los *reportajes* se incrementan en más de un punto durante el 2013 concentrándose básicamente en el contenedor *Sábados de Reportajes* en el que el grueso está conformado por el programa *Recomiendo Chile*.

Los programas de *Conversación* que incluyen *Alfombra Roja y Dudo* (que fue trasladado desde el canal 13 cable) representan un 8,4% del total de la oferta.

Por otra parte, un aspecto que diferencia el perfil de Canal 13 en relación a los demás canales de TV abierta, es la alta presencia de programas de *Telerrealidad* que representan el 6,2% del total de su oferta. Si bien su aporte es menor en comparación a otros géneros, la mayor parte de ellos se emiten dentro de un horario de alta audiencia.

Finalmente en cuanto a los *Eventos*, éstos se concentran principalmente en los de tipo deportivos como: *Mundial de Fútbol sub 20, Copa Confederaciones, Mundial de atletismo, Diamond League Ironman Agrosuper* entre otros.

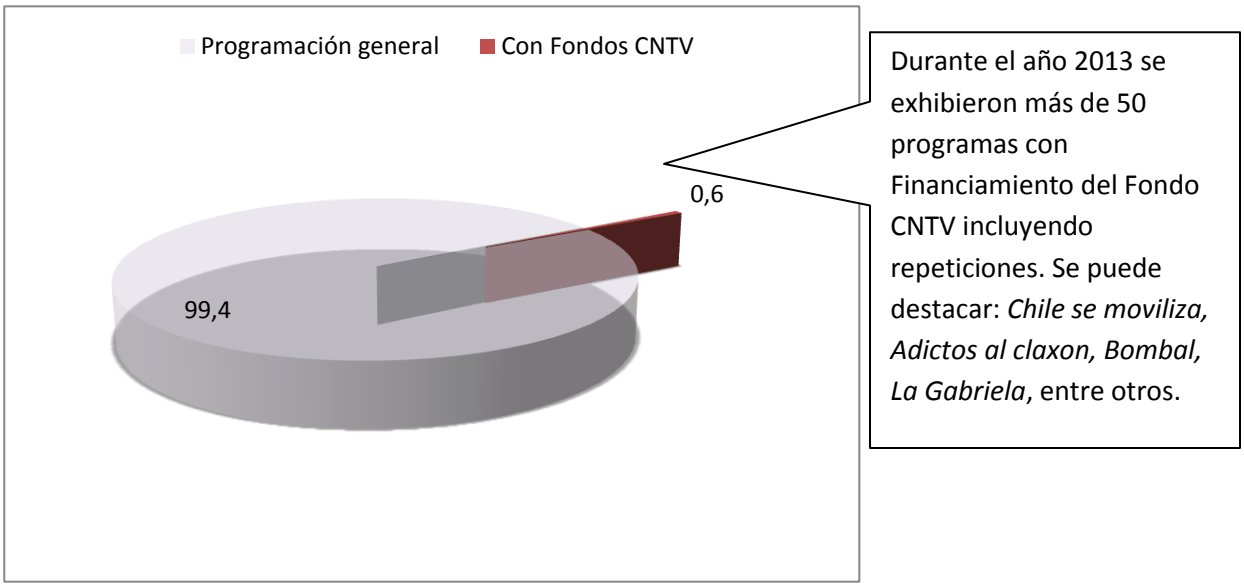
III. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMAS CON FINANCIAMIENTO DEL FONDO CNTV

En este apartado se analizan tanto el consumo como la oferta de producciones que hayan tenido en algún momento financiamiento del Fondo CNTV, entre los que se consideran estrenos y repeticiones. Su objetivo es identificar la presencia de estos programas en relación a la totalidad de las transmisiones.

Se realizan a su vez algunas desagregaciones para observar su comportamiento en mayor detalle.

Gráfico nº 14: Oferta de programas con financiamiento del Fondo CNTV

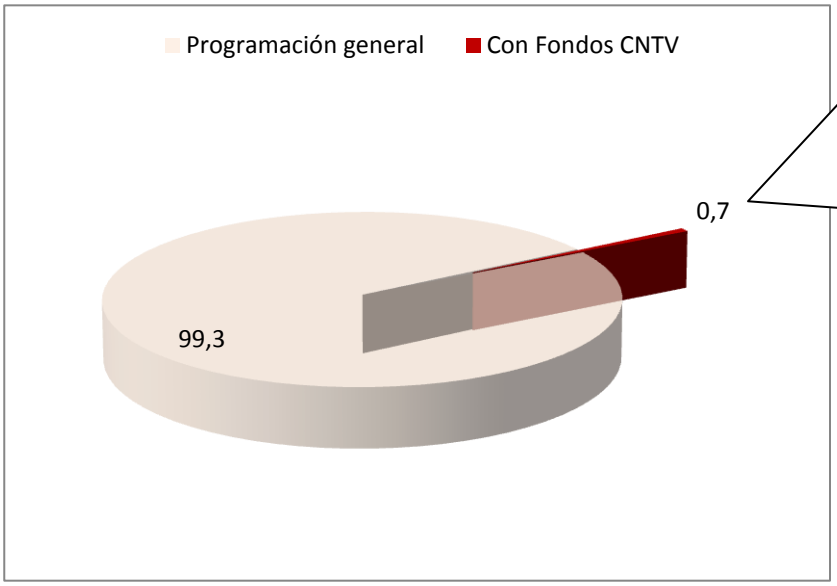
Base oferta: 54.583 horas de oferta



La participación total en TV abierta de producciones que reciben financiamiento del fondo CNTV fue de un 0,6% durante el año 2013, porcentaje similar al del año 2012. Si bien parece una proporción marginal esto se debe a que la mayor parte de los programas emitidos no son de exhibición diaria ni de extensa duración. Además, este grupo se compone principalmente de documentales y programas para niños insertos en franjas específicas como *Zona de realizadores* de TVN, *País cultural* de UCV-TV entre otros espacios contenedores de emisión semanal.

Grafico nº 15: Consumo de programas con financiamiento del Fondo CNTV

Base consumo promedio por persona: 929 horas

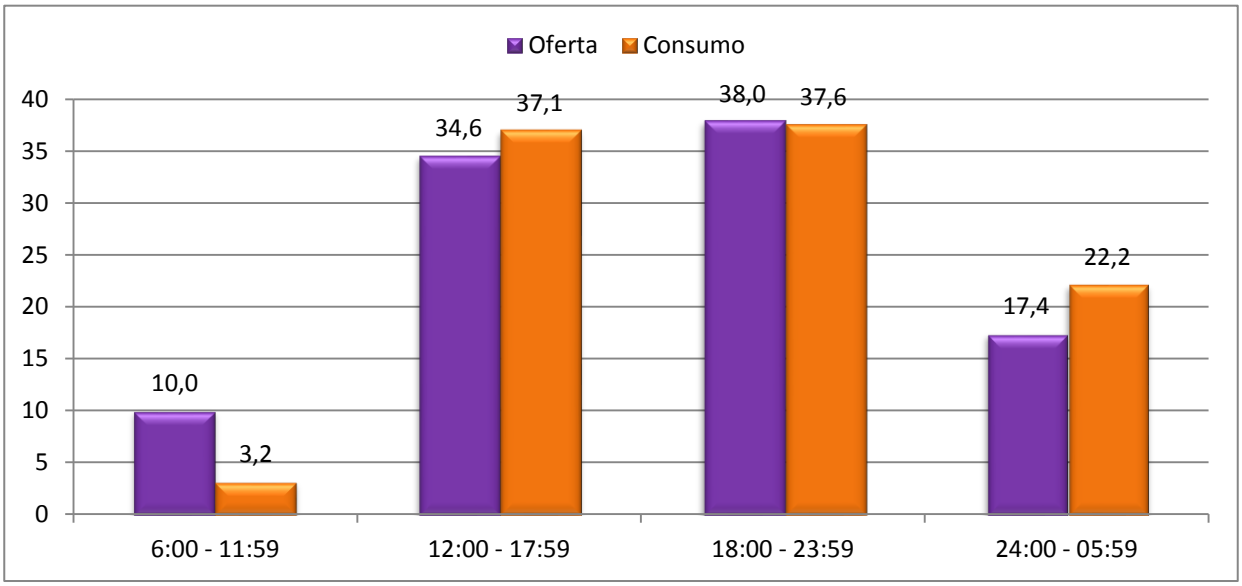


Los programas con financiamiento del Fondo CNTV con mayor audiencia ubican dentro del horario prime en canales con mas alto consumo. Es el caso de la repetición de la telenovela *Esperanza*, la serie *El Reemplazante*, *Los 80* (R) y *Bim Bam Bum*.

En cuanto a la demanda de estas producciones, representan un 0,7% del total de consumo promedio de televisión durante el año 2013, posicionándose por sobre su oferta y dando cuenta de una simetría positiva en cuanto a su efectividad. Además, al igual que para las emisiones, esta proporción menor al 1%, obedece a la poca frecuencia en su exhibición o a estar conformados por documentales o películas que se exhiben una única vez.

Gráfico nº 16: Oferta y consumo de programación de Fondo CNTV según Bloque horario

Base oferta: 330 horas de oferta
Base consumo promedio por persona: 6,1 horas

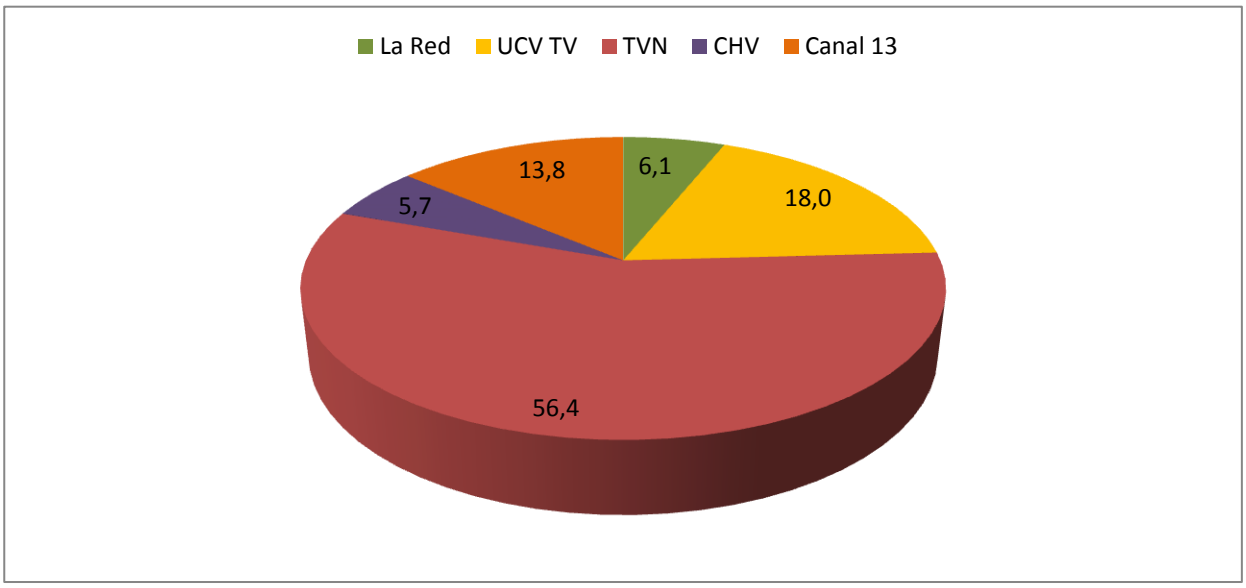


Como se puede apreciar en el gráfico nº 16, la oferta se concentra principalmente en dos bloques horarios, entre las 12:00 y las 17:59 y en aquel que comprende la mayor parte del *prime time* (18:00 a 23:59). En el caso de las emisiones de trasnoche estas muestran un aumento en comparación al año 2012 en que la presencia de estos programas alcanzaba solo un 1,1% y la franja matinal, con un 10%, que se caracteriza por programación infantil.

En términos del consumo, éste se concentra en el horario de 12:00 a 24:00 horas. Cabe destacar que especialmente en el horario nocturno, el alto consumo de programas financiados por el Fondo CNTV da cuenta de la efectividad de series como la segunda temporada de *El Reemplazante* y *Bim bam bum* (TVN) y *Los 80* (Canal 13).

Gráfico nº 17: Oferta de programación con financiamiento de Fondo CNTV según canal

Base oferta: 330 horas de oferta de programación



En relación a la exhibición de producciones con Fondo CNTV según canales se puede indicar, en primer lugar, que TVN al igual que el año 2012, concentra la mayor oferta de este tipo, incrementándose en cerca de 10 puntos porcentuales. Dentro de los programas emitidos, *El Reemplazante* en su segunda temporada, la serie *Bim bam bum*, la repetición de la telenovela *Esperanza* y Documentales como *Con qué sueñas* y *Cómo nacen los chilenos*, se destacan dentro de la conformación de la parrilla con considerables niveles de audiencia.

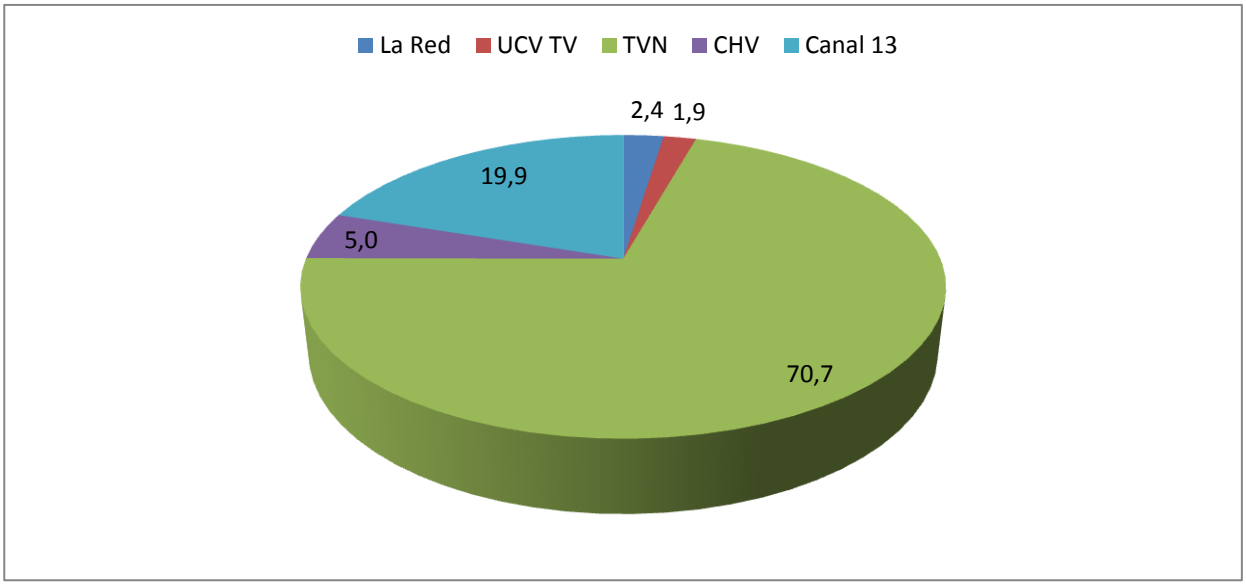
En segundo lugar, es posible observar que los canales Telecanal y Mega no emitieron programas financiados por el fondo CNTV, a diferencia del año 2012 cuando Telecanal exhibió en pantalla el documental *Efecto picaflor* orientado a un público infantil y Mega la serie infantil *Renata*, y otras como *Cobre, poder y pasión*; y *Camino solita*.

También es importante destacar que UCV-TV se posiciona como el segundo canal con mayor oferta de programas de Fondo CNTV (18%), desplazando a Canal 13 al tercer lugar (13,8%.), situación que se da en el contexto en que Canal 13 disminuyó el porcentaje de transmisión de estos programas en alrededor de 10 puntos en el último año, durante el cual la mayor parte de los programas con financiamiento del CNTV que emitió fueron repeticiones de temporadas pasadas de *Los 80*, *Voy vuelvo, Memorias del rock chileno* y el documental *Requiem de Chile*.

En el caso de CHV la presencia de estos programas se centró en series como *Maldito corazón*, *12 días que estremecieron Chile*, y la miniserie *María Graham*.

Gráfico nº 18: Consumo de programación con financiamiento del Fondo CNTV

Base Consumo Promedio por Persona: 6,11 horas



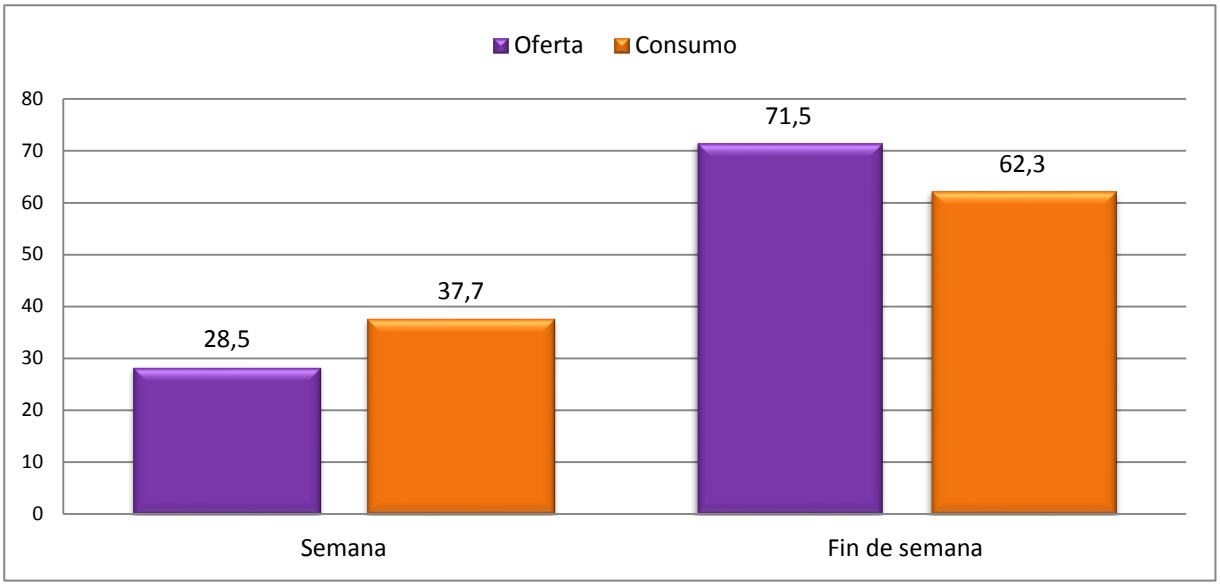
El gráfico nº 18 da cuenta de datos interesantes, así, lo primero que se puede destacar, es que TVN es objeto de la mayor parte del consumo de espacios producidos con la colaboración de Fondo CNTV, lo cual es coherente con el hecho de que es precisamente este canal el que también exhibe la mayor oferta de los mismos, particularmente, gracias a programas como *El Reemplazante* y la telenovela *Esperanza*.

En el caso de Canal 13, esta distribución lo emplaza en el segundo lugar con un 19,9% del total y su demanda también es superior a su oferta, a pesar incluso, de que la mayor parte de éstos son programas re transmitidos.

Por último, un punto importante a considerar es el bajo nivel de audiencia que presentan este tipo de programas en los canales UCV-TV y La Red, teniendo en cuenta que el primero se posiciona en segundo lugar entre los canales con más oferta de estos espacios.

Gráfico nº 19: Oferta y consumo de programación del Fondo CNTV según días de la semana

Base oferta: 330 horas de oferta de programación
Base consumo promedio por persona: 6,11 horas



El gráfico nº 19 da cuenta de que los días en que se presenta mayor oferta de programas con financiamiento del Fondo CNTV son los fines de semana con un 71,5% versus el 28,5% emitido durante la semana en su mayoría insertos en las franjas culturales y encabezados principalmente por el género *Documental*. Otro espacio es por ejemplo *Zona de realizadores* a través de las pantallas de TVN.

Un elemento a tomar en cuenta es que durante la semana existe una exhibición de estos programas con una oferta mucho más diversa en cuanto a sus géneros. Gran parte está conformado por series y miniseries como *El Reemplazante (TVN)*, *El nuevo (TVN), Bim bam bum (TVN)* o series infantiles como *Recorcholis y Corchito (UCV-TV), Horacio y los plasticines (TVN) y Uno, dos tres a jugar (UCV-TV)*; también telenovelas (*Esperanza*), documentales e, incluso, películas como *Bombal, La Gabriela, El vuelo del poeta* y *Teresa* todas emitidas por TVN.

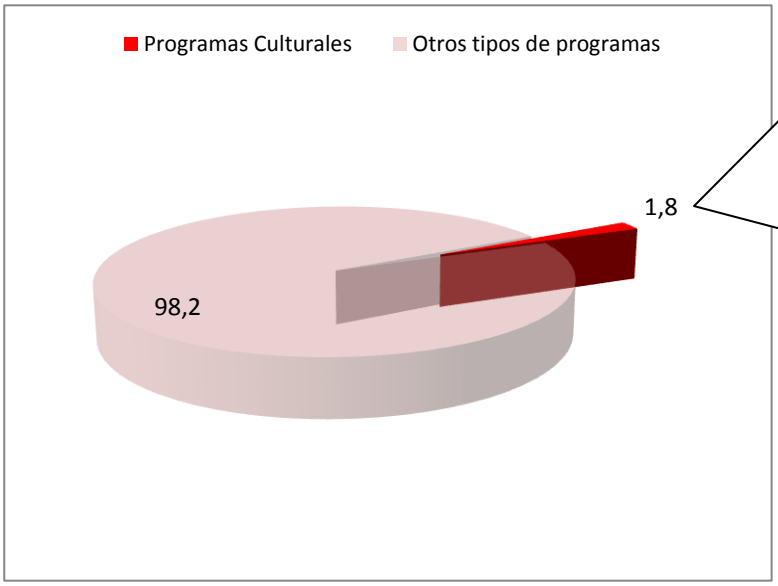
En cuanto al consumo, se presenta una distribución similar a la oferta concentrándose durante los fines de semana. Aun así durante la semana éste es mayor al porcentaje de programas de este tipo emitido.

IV. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Otro tema importante para CNTV, que emana de una norma específica y se fiscaliza, son los programas culturales. Este apartado da cuenta de las dinámicas de oferta y consumo de este tipo de programación, focalizándose y analizando el lugar o posicionamiento que tienen dentro de la TV abierta.

Para dar cuenta de esto, lo "cultural" se ha definido considerando los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural[4], con independencia del horario de exhibición y otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo.

Gráfico nº 20: Oferta de programación cultural
Base oferta: 54.583 horas de oferta



- ✓ Esta proporción representa a 996 horas de programación cultural emitidas durante el año 2013.
- ✓ Estas son 17 horas semanales de este tipo de programas entre todos los canales de libre recepción.
- ✓ Del total de tiempo emitido de programación cultural el 60% son programas con financiamiento del Fondo CNTV

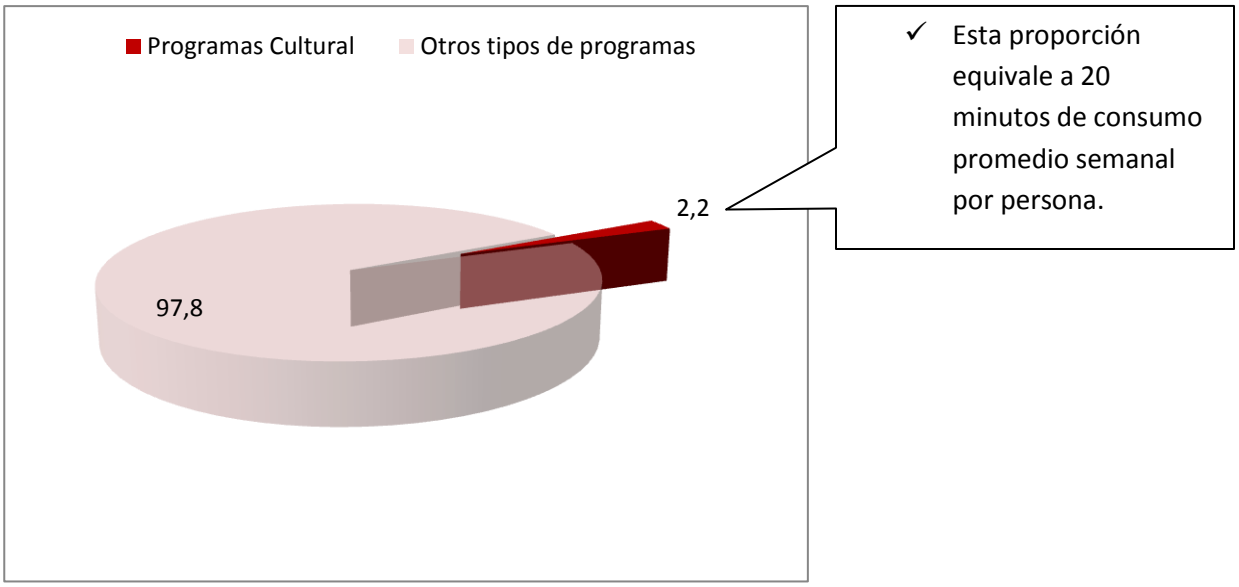
En términos de proporción, como puede observarse del gráfico n° 20, la oferta de programación cultural en el año 2013 es de 1,8%, lo que, en primera instancia, da cuenta de una leve caída respecto del año 2012 y, en segundo lugar, equivale a un promedio de 17 horas por semana aproximadamente.

Además, los programas con este tipo de contenidos, se concentraron básicamente en cuatro géneros televisivos: en primer lugar los *Documentales* (44,5%) que incluye producciones como: *A dos voces* (UCV-TV y CHV), *Grandes mujeres chilenas* (La Red), *Explora* (UCV-TV), el contenedor *Zona de Realizadores* (TVN), *Tierra adentro* (Mega) y *Recomiendo Chile* (C13). En segundo lugar, se ubican los *Reportajes* (41,7%), con ejemplos como: *Caminando Chile* (Telecanal), *Chile Valiente* (UCV-TV) y *Chile Conectado* (TVN). Sigue el género *Series y Miniseries* con *María Graham y La Gabriela*, *Napoleón*, *Ecos del Desierto,*

[4] En términos generales la Norma sobre la emisión de programación cultural señala lo siguiente: [...] *que se entiende como contenido cultural a los programas de alta calidad que se refieran a las artes y las ciencias, así como aquellos destinados a promover y difundir el patrimonio universal, y en particular nuestro patrimonio e identidad nacional*. La Norma sobre programación cultural completa se encuentra disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110217/pags/20110217133655.html

etc. Y por último, algunos programas de *Conversación y docu-realities: Sin maquillaje*, *Una belleza nueva*, *La Odisea* y *Voy y Vuelvo*.

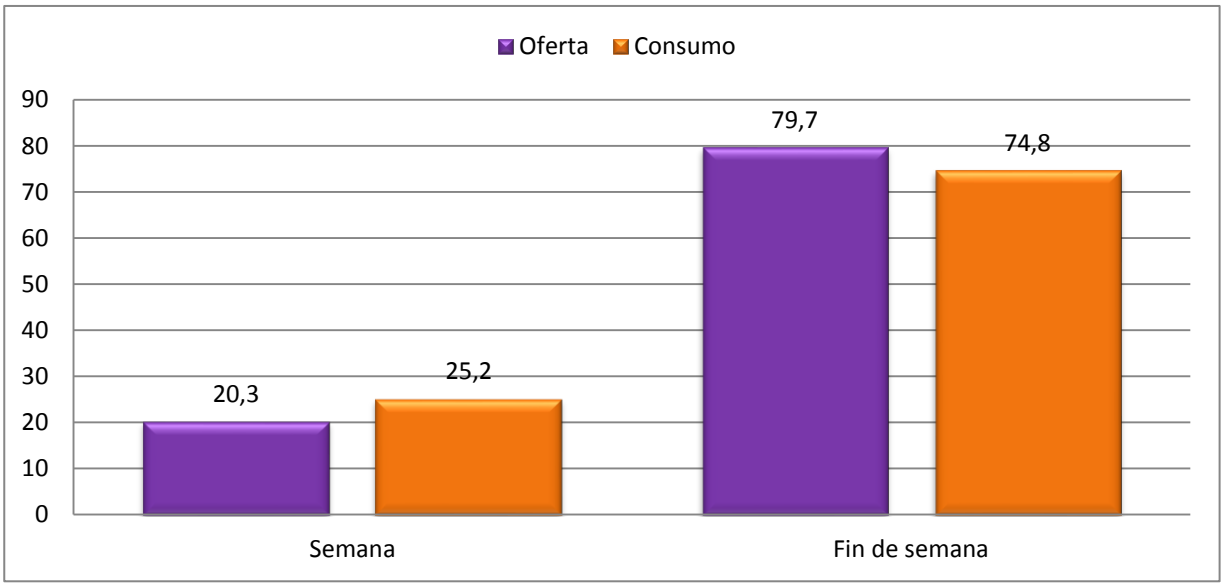
Gráfico nº 21: Consumo de programación cultural
Base consumo promedio por persona: 929 horas



Respecto del consumo de esta programación, el visionado de programas con contenido cultural representa un 2,2% del total promedio durante el año 2013. Esto da cuenta de una leve caída respecto al 2012 (2,7%). Asimismo, desde el año 2010 se observa una simetría entre la oferta y el consumo que indica, en términos generales, efectividad de la oferta de programación con contenido cultural.

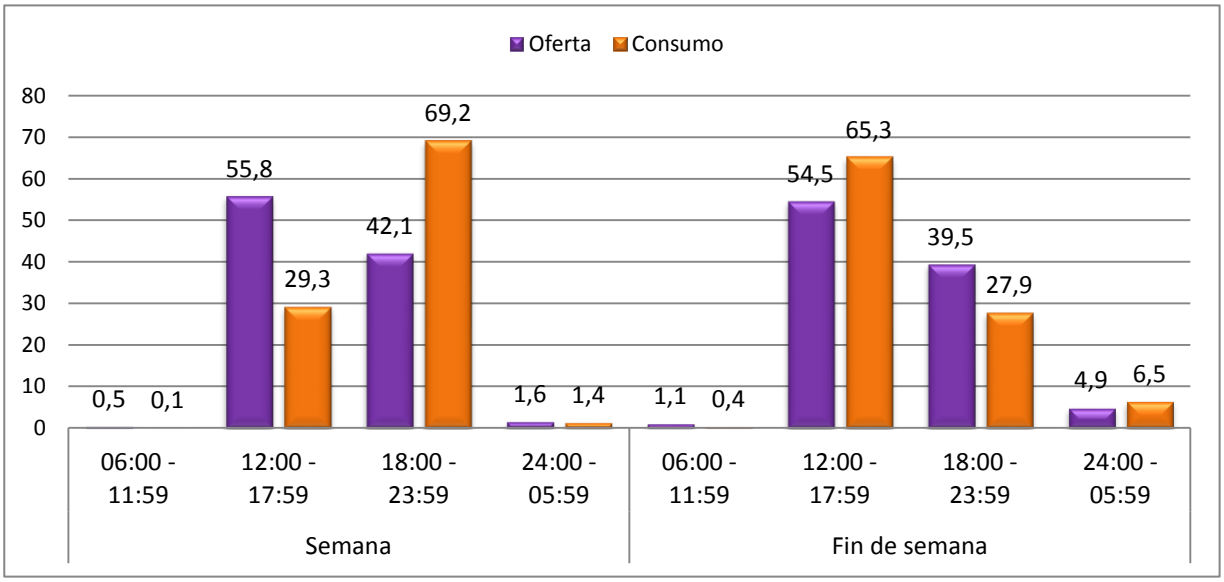
Gráfico 22: Oferta y consumo de programación cultural según días de la semana

Base Oferta: 996 horas de programación cultural
Base consumo promedio por persona: 21 horas



Considerando el gráfico n°22, es posible apreciar que la presencia de programas de carácter cultural se concentra principalmente durante el fin de semana (79,7%), lo que da cuenta de un aumento de más de 10 puntos porcentuales en comparación al 2012 (68,9%). El consumo, a su vez, tiene un comportamiento similar concentrándose también durante los fines de semana con un 74,8%. A diferencia del año anterior, el consumo durante el fin de semana sube, pero sin lograr equiparar la proporción de oferta durante este período, reflejando una relativa falta de eficacia de la programación cultural ofrecida los fines de semana. Situación inversa se aprecia de lunes a viernes, en que la proporcionalidad del consumo está por sobre lo ofrecido.

Gráfico nº 23: Oferta de programación cultural semanal según horario
Base Oferta: 996 horas de programación cultural
Base Consumo promedio por persona: 21 horas



Oferta de programación cultural en horarios y días

La distribución de esta oferta se agrupa de lunes a viernes, en su mayoría durante la tarde (12:00 y 18:00 horas). En especial sucede así para TVN que aporta un 70,2% de la programación cultural con *Chile Conectado,* que se emite a medio día. Telecanal también agrega con la sección *Documentales Imax* (14,2%), mientras lo restante se distribuye marginalmente entre el resto de los canales.

Otro bloque horario con alta presencia (42,1%) de programas culturales va desde las 18:00 a las 24:00 horas, incluyendo un espacio *Prime time*. Los contenidos que lo conforman son emitidos principalmente por dos canales, TVN y Mega, con un 35,2% y 38,9% respectivamente. El primero aporta con el docurreality *La Odisea* y la serie *El Reemplazante*, mientras Mega con la presentación de series documentales como *Los mejores documentales del mundo* y otros referidos a la segunda guerra mundial o a figuras históricas. En tercer lugar se ubicaría CHV con un 13,7% y, en cuarto, Canal 13 (10,1%), ambos con espacios destinados a la conmemoración de los 40 años del Golpe de Estado de 1973. En el caso de CHV, destacan la serie *Ecos del Desierto* y el documental *Chile, las imágenes prohibidas*, mientras que en Canal 13 lo hacen los programas *Los 1000 días la antesala del golpe*, *11 Intimo* y *el Día después*.

Durante el horario matinal, como en el trasnoche de lunes a viernes, la oferta de programación cultural es marginal.

Respecto de la distribución de la programación cultural durante los fines de semana y según horario, esta no varía significativamente de la semanal. Las emisiones se concentran en gran medida en los bloques centrales, variando el tipo de programas presentados, que agrupaba los culturales en su gran mayoría durante el horario de tarde.

Consumo de programación cultural en horarios y días

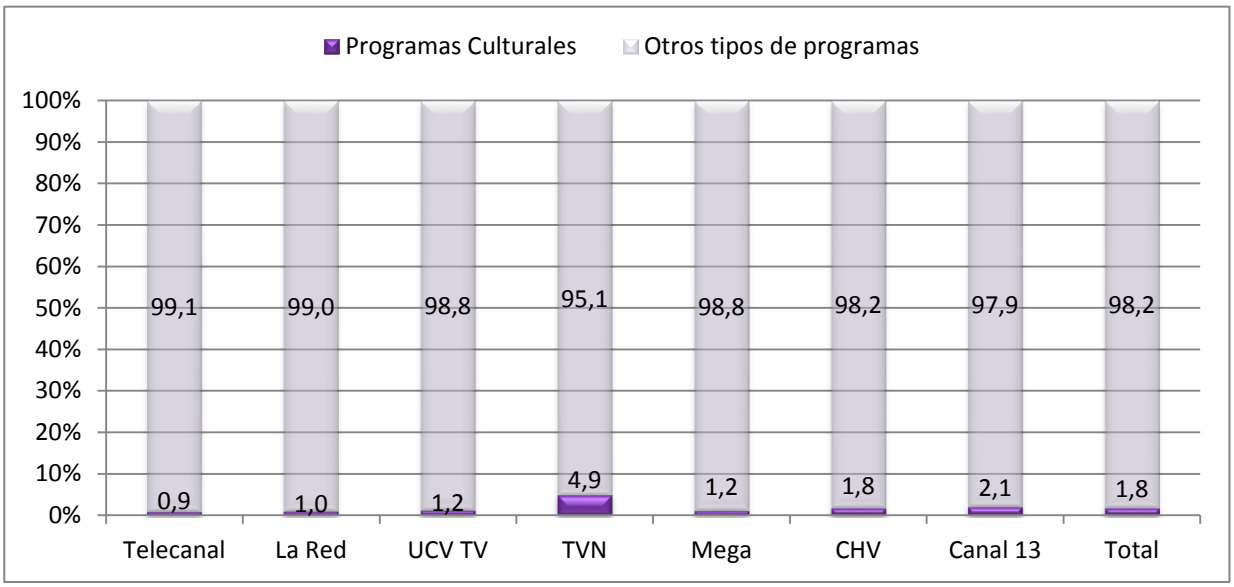
Como puede observarse en el gráfico n° 23, el comportamiento de la audiencia presenta variaciones en relación a lo observado con la oferta. El consumo durante la semana se concentra básicamente en horario de alta audiencia con un 69,2%, seguido del horario de la tarde con un 29,3%, en el cual se observa una mayor oferta de este tipo de programas.

Durante el fin de semana este comportamiento varía concentrando la mayor parte del visionado en el bloque de la tarde (12:00 – 18:00) con el 65,3% del consumo. Además, a diferencia de lo que se puede observar de lunes a viernes, los programas en prime time (18:00 – 24:00) son espacios menos consumidos durante los fines de semana.

Un punto a destacar es el incremento de la oferta en horario de trasnoche, el que se condice con el mayor consumo de este tipo de programas en este bloque.

Gráfico nº 24: Distribución de la oferta de programación cultural según canal

Base Oferta: 54.583 horas de programación cultural



Considerando la información que entrega el gráfico n° 24, Telecanal es la estación que presenta menor oferta de programación cultural, la que sólo llega a 0,9%. En términos de horas semanales, esto equivale aproximadamente a 1,5 horas, límite del cumplimiento de la Norma Cultural determinada por la Ley de Televisión 18.838.

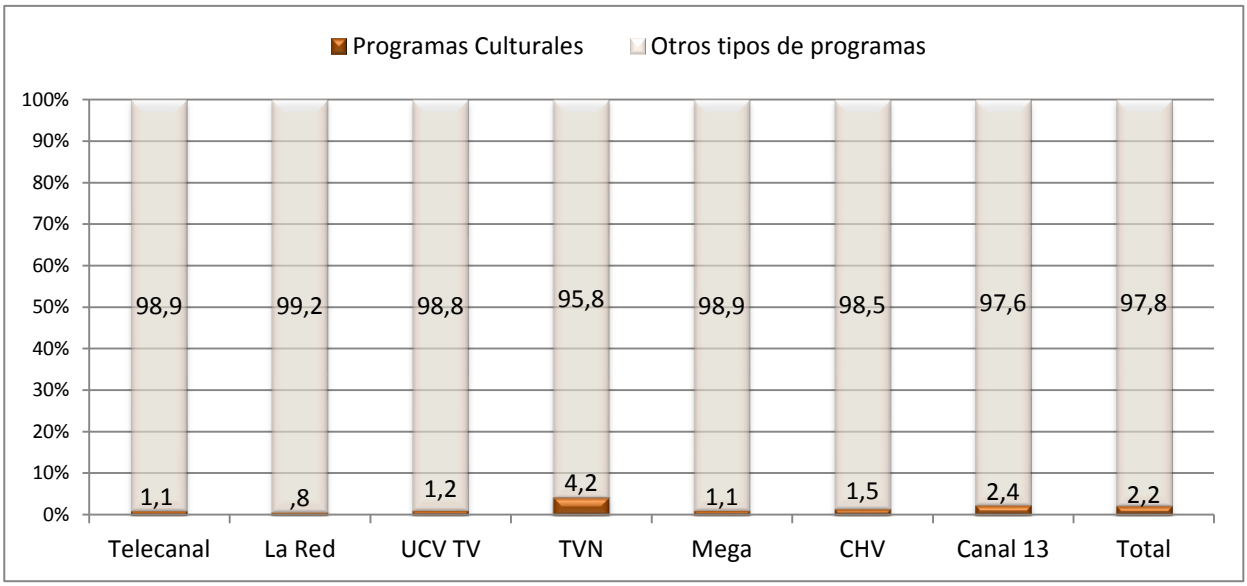
Una situación similar presentan: La Red, UCV-TV y Mega cuyos espacios culturales se encuentran en torno al 1% del total de su programación o lo equivalente a 2 horas semanales. Se debe recordar aquí, que para efectos de la medición, se abordan todos los programas con contenidos culturales independiente de su rechazo por horario, por lo que la cantidad de tiempo de emisión será mayor.

Un segundo grupo de canales son aquellos que arrojan una proporción cercana al 2%, proporción que incluye a Canal 13, donde el 2,1% del total de su programación es cultural, y a CHV con 1,8%. En términos de tiempo de emisión, equivale a aproximadamente a 2 horas 48 minutos semanales.

Con el porcentaje más alto de programación cultural se encuentra TVN (5%), emitiendo así más de 6 horas semanales, cantidad significativamente mayor a lo exigido por la normativa vigente.

Gráfico nº 25: Consumo de programación cultural por canal

Base Consumo promedio por persona: 929 horas



En términos de la demanda de la programación analizada, el canal La Red es aquel que presenta el menor visionado de espacios culturales sobre el total de su parrilla programática. Luego le siguen Telecanal y Mega, que si bien presentan una de las menores ofertas de estos espacios, mantienen una audiencia específica y efectiva, situación similar a la observada en UCV-TV.

TVN por su parte, y en directa relación con su oferta, es el canal que presenta el mayor consumo promedio de programación cultural entre los siete canales de libre recepción.

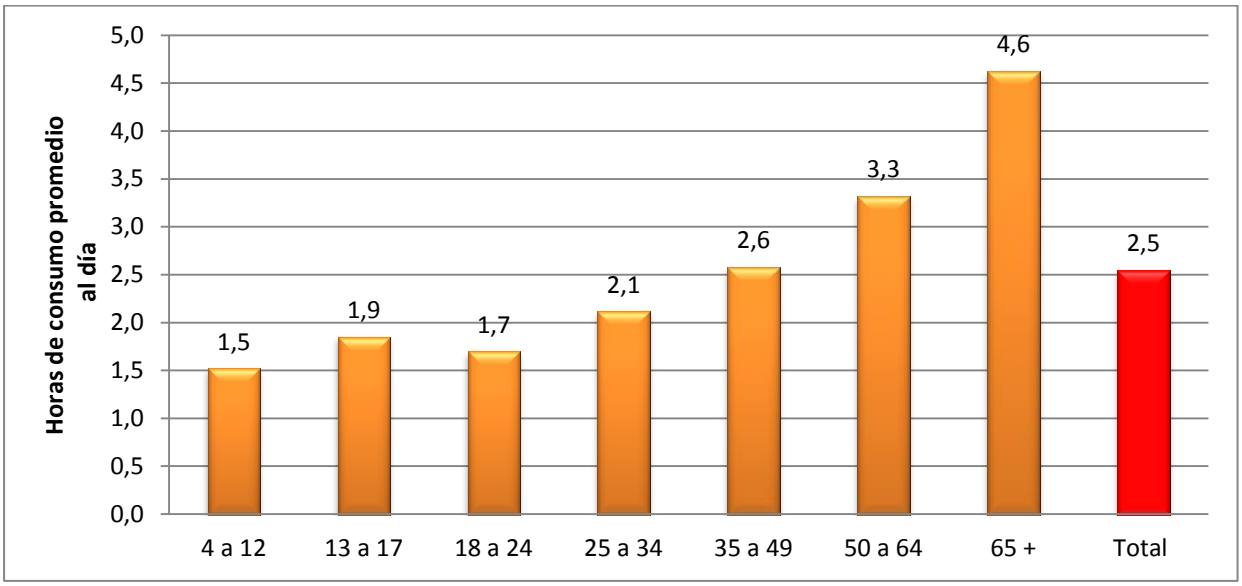
Finalmente, Canal 13 y CHV mantienen una proporción simétrica en relación a su oferta.

V. CONSUMO TELEVISIVO

Este apartado está orientado a describir el consumo diario de televisión abierta de las personas, con la introducción de variables como grupo etario, demanda por edad y género televisivo, días de la semana y sexo, entre otros.

Gráfico n° 26: Horas de consumo diario según rango etario

Base consumo promedio por persona: 929 horas



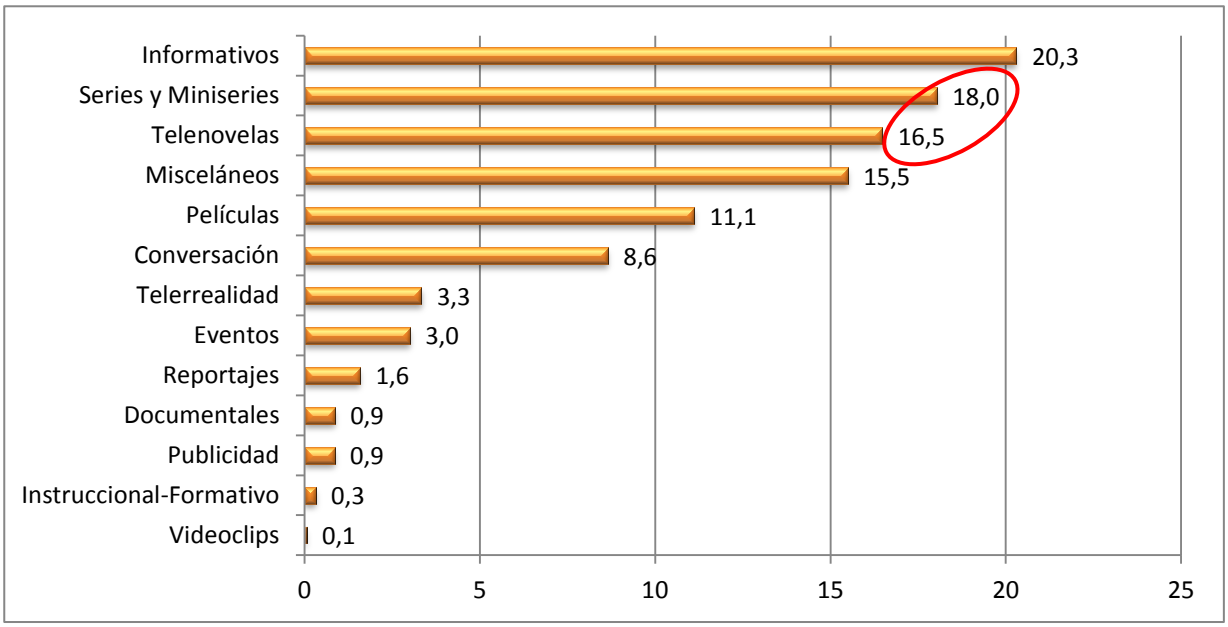
El consumo total de televisión durante el año 2013 fue de 929 horas promedio por persona lo que equivale a 2 horas y 30 minutos diarios. Si ello se desagrega por rango etario, el grupo que más horas ve televisión es aquel que agrupa a las personas de 65 años o más, con 4,6 horas promedio diario. Le sigue el grupo de 50 a 64 años con 3,2 horas. También en torno a las 3 horas están las personas de entre 35 y 49 años de edad, seguidos por jóvenes de 25 a 34 con 2,2 horas de consumo promedio diario.

En cuanto al consumo infantil de TV (4 a 12 años) se observa una leve disminución en comparación con el año 2012, fluctuando de 1,7 horas promedio a 1,5 hrs. Además, son quienes menos televisión consumen durante el año. Asimismo, el grupo de 18 a 24 años, también representa un conjunto de bajo consumo de TV en comparación con otros, arrojando 1,7 horas diarias y aquellos que se encuentran entre los 13 y 17 años, tienen un porcentaje similar (1,9 horas promedio diarias).

En términos generales, es importante destacar que el consumo televisivo durante el 2013 es menor en relación al 2012, a pesar de que esta situación no se replique en todos los rangos etarios, especialmente en el que dice relación a los mayores de 50 años quienes presentan una leve alza en su visionado. A su vez, segmentos como los jóvenes de 18 a 24 años y adolescentes, mantuvieron su consumo, mientras que los grupos de menores de 12 años y personas entre 25 y 34 años, presenciaron una baja en el mismo.

a) Consumo infantil

Gráfico n° 27: Consumo de niños entre 4 y 12 años según género televisivo
Base consumo promedio por persona entre 4 y 12 años: 554 horas



La audiencia infantil concentró su demanda principalmente en tres géneros televisivos: *Informativos* (20,3%), y *Series y Miniseries* (18%) y *Telenovelas* (16,5%). Si bien, los *Informativos* mantienen liderazgo desde el año 2010, en general este grupo muestra un alto interés por programas de ficción encabezado por su consumo de *Series*, liderada por *Los Simpson* – que abarcan el 46,1% del consumo de todas las series emitidas durante el año - seguido por *Telenovelas*, especialmente: *Dos por uno, Graduados, Chicas malas, Somos los Carmona* y *Avenida Brasil*. Así, si bien en términos de cada género por separado el consumo de informativos arroja el primer lugar, el grueso del consumo infantil se encuentra en programas de ficción que suman un 45,6% del total.

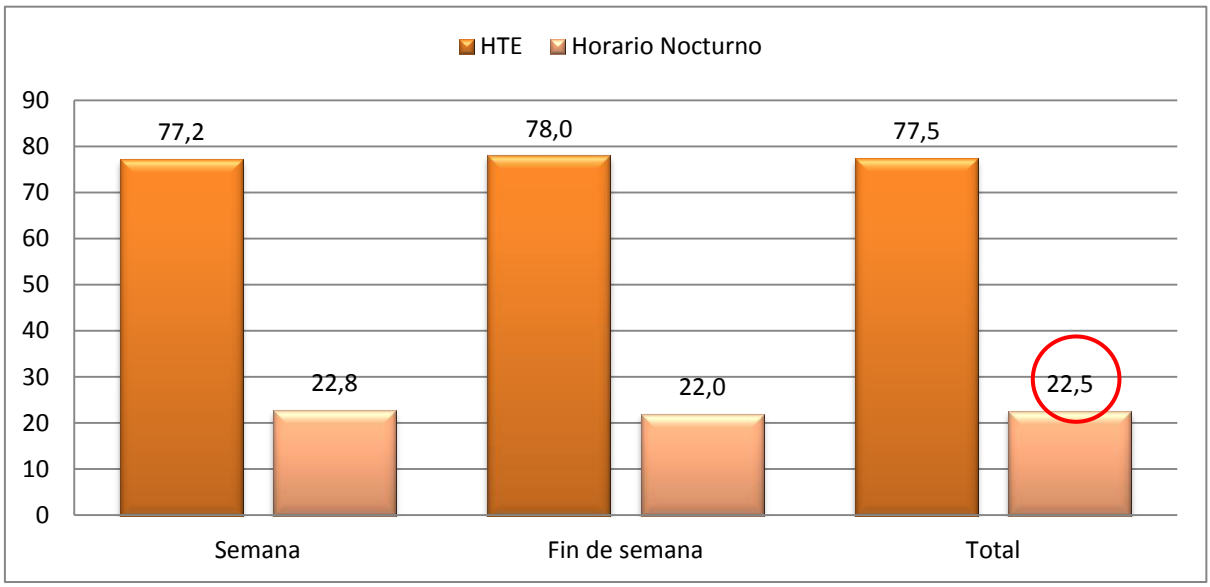
Por otra parte, se observa el establecimiento de una tendencia, pues el consumo de *Informativos* por parte de este grupo etario se mantiene desde el año 2012, lo que probablemente se explica por la alta oferta de este tipo de programas y el hábito de consumo televisivo dentro de los hogares. En relación a los *Misceláneos*, estos presentan una caída significativa desde el año 2012 (16,4% a 15,5%) ubicándose en el cuarto lugar entre los géneros más vistos por niños y niñas.

En cuanto a las *Películas*, el 2013 se caracterizó por una gran presencia de películas animadas de carácter familiar en la mayoría de los canales.

Finalmente mencionar que un género importante en el consumo televisivo infantil son los programas de *Telerrealidad.* En comparación al año 2012 éste presenta una baja significativa pasando de 7,7% a 3,3%.

Gráfico n° 28: Consumo de niños entre 4 y 12 años según horario

Base consumo promedio por persona entre 4 y 12 años: 554 horas

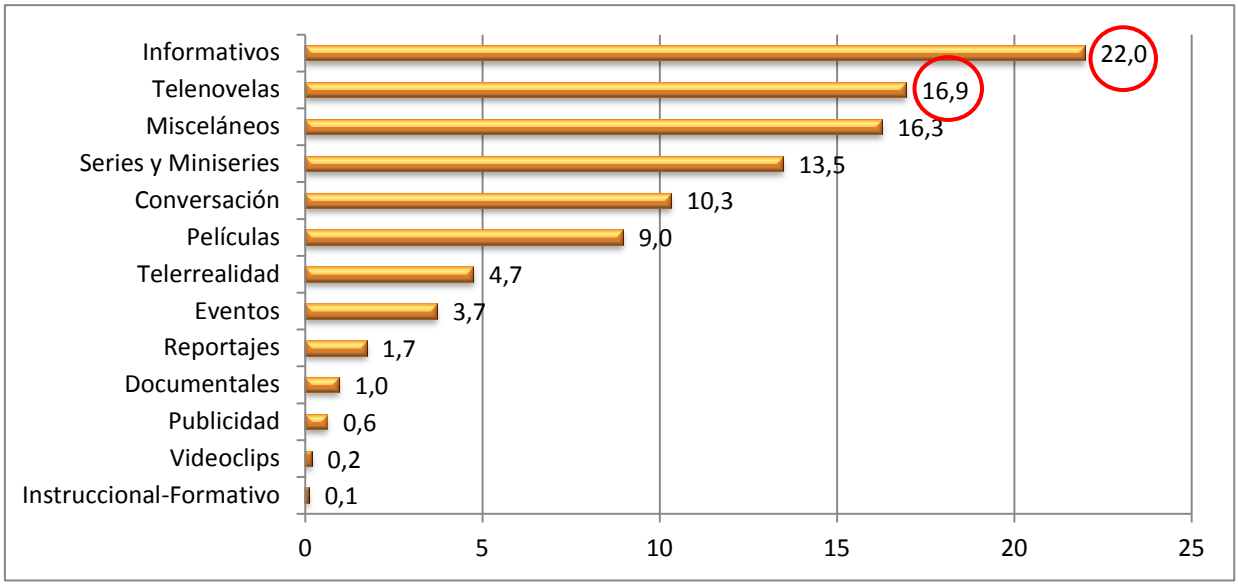


El análisis por horario se realiza a partir de la diferenciación entre *Horario para Todo Espectador* (HTE) y *Horario nocturno* (22:00 a 06:00 hrs). El gráfico nº 28 indica en primer lugar que el 77,5% del consumo televisivo total de menores de 12 años se concentra en horario todo espectador, mientras que el 22,5% restante corresponde al visionado en horario nocturno. Este último presenta una baja respecto al 2012 (25,8%).

En segundo lugar se aprecia que el consumo de niños entre 4 y 12 años en horario nocturno, es levemente mayor de lunes a viernes que los fines de semana. Esta situación se da puntualmente por el alto consumo del *reality show Mundo Opuestos 2* emitido por Canal 13, el misceláneo *Morandé con Compañía*, el programa de conversación *Más vale tarde* y la serie *El Barco* todos emitidos por Mega. Destaca a demás el visionado de Telenovelas como Soltera otra vez (segunda temporada) y Las Vegas, también de Canal 13.

b) Consumo adolescente

Gráficos nº 29: Consumo de personas entre 13 y 17 años según género televisivo
Base consumo promedio por persona entre 13 y 17 años: 675 horas

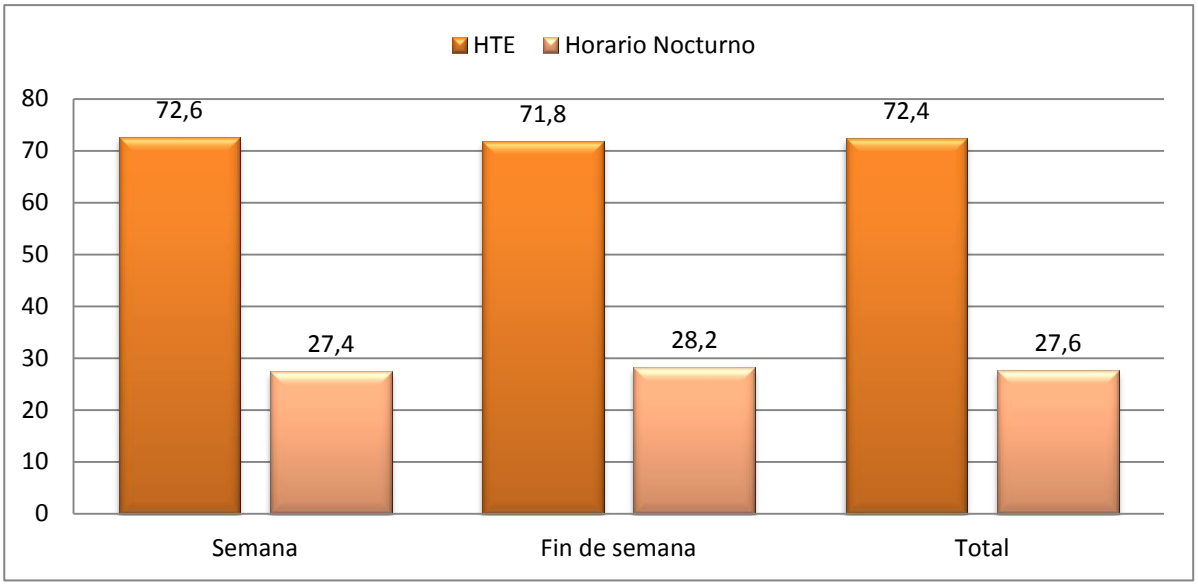


Por su parte, la audiencia adolescente presenta un comportamiento distinto que el de los niños menores de 12 años. El gráfico indica que lo que este grupo consume en mayor medida son: *Informativos (22%), Telenovelas (16,9) y Misceláneos (18,2%).*

Resulta posible hipotetizar, al igual que en los niños, que el consumo de informativos se debe principalmente a la alta oferta de este género en la parrilla, como también a un hábito de consumo. Por su parte, entre las *Telenovelas* más consumidas por los adolescentes se encuentran: *Chicas malas, Las Vegas, Soltera otra vez 2 y Graduados*.

Otros géneros bastante vistos por adolescentes son las *Series y Miniseries* (13.5%), en que *Los Simpson* abarcan el 47,1% de todas las series vistas por este grupo durante el año 2013. Así, al igual que en menores de 12 años, la ficción se transforma también en el contenido más consumido (39,4% sumado Series, Telenovelas y Películas), pero en menor medida, debido básicamente al mayor consumo de *Misceláneos*.

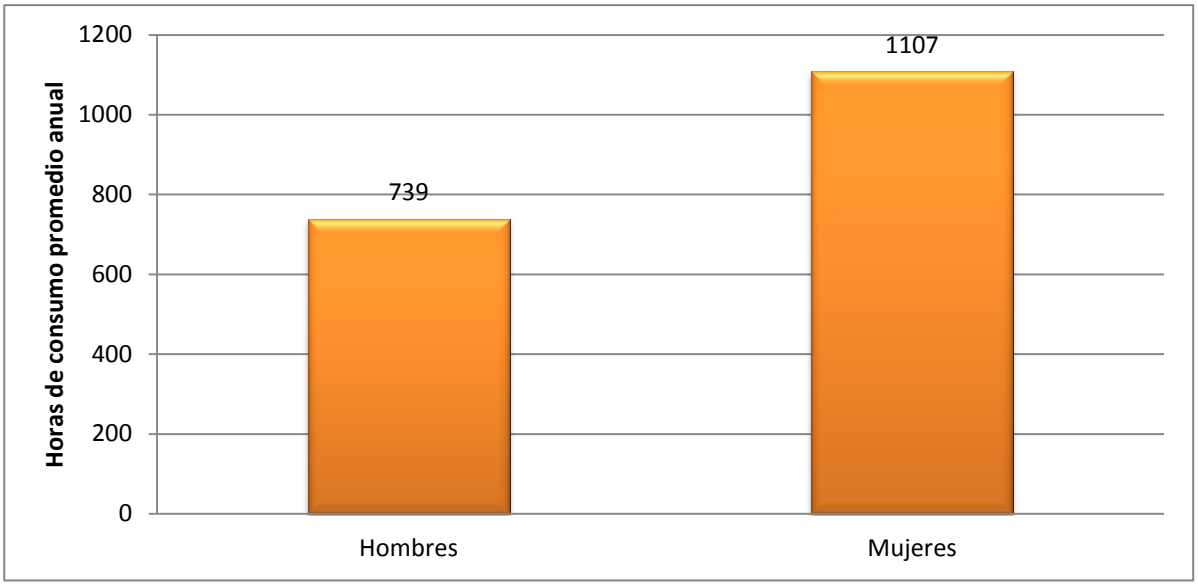
Gráfico nº 30: Consumo de personas entre 13 y 17 años según días de la semana
Base consumo promedio por persona entre 13 y 17 años: 675 horas



Al desagregar la distribución del horario de consumo adolescente por días de la semana, este no presenta variaciones significativas. No obstante, se debe tener presente que durante la semana los adolescentes demandan una levemente menor programación televisiva que en horario nocturno durante los fines de semana.

c) Consumo de hombres y mujeres

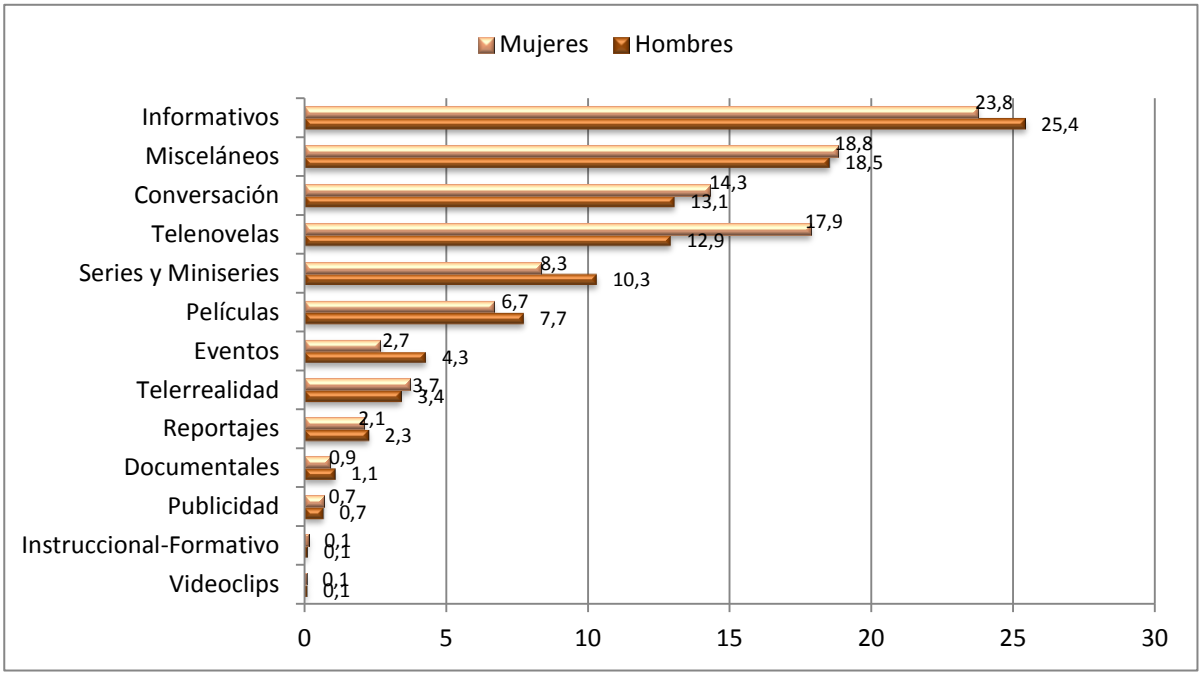
Gráfico nº 31: Consumo televisivo según sexo
Base consumo promedio por persona: 929 horas



El gráfico nº31 muestra que las mujeres presentan mayor consumo televisivo el año 2013 respecto a los hombres. Durante este año, la audiencia femenina fue de 1.107 horas promedio, presentando una leve alza en relación al año 2012, año en el cual se consumieron 1.099 horas. Esto es equivalente a más de tres horas diarias de visionado televisivo.

Los hombres, por su parte, consumen promedio en el año, 368 horas menos que las mujeres, promediando un total de 739 horas anuales, lo que equivale a alrededor de dos horas diarias de consumo de televisión durante el año 2013.

Gráfico nº 32: Consumo masculino y femenino según género
Base consumo promedio por persona: 739 horas hombre/1107 mujeres



El consumo tanto de hombres como mujeres desagregado por géneros televisivos, se observa sin variaciones significativas, destacando el mayor consumo de *Informativos* por parte de los hombres y de *Telenovelas* por parte de las mujeres. En general, este desagregado por género no determina significativamente a la audiencia.

VI. PRINCIPALES RESULTADOS

Marco generales de oferta y consumo

- La oferta general de programación por parte de los canales abiertos de cobertura nacional, presentan una distribución homogénea, destacándose levemente Telecanal, UCV-TV y La Red debido a su extensión de transmisión en horario de trasnoche.

- En relación a su consumo, el 90% está concentrado en las emisiones de cuatro canales, estos son: Canal 13, TVN, CHV y Mega los que varían su representación con porcentajes de entre 24,4% a 19,1%. Luego el resto de los canales de televisión abierta (Telecanal, La Red y UCV TV) se dividen el 10% restante.

Caracterización de la oferta y consumo de la televisión abierta de cobertura nacional

- Se aprecia que los géneros más ofertados en este período son: las *Series y miniseries* con un 17%, los *Misceláneos* con un 16,9% y los *Informativos* con un 16,6%. (Gráfico nº4)

- Los géneros más consumidos durante el año 2013 son: *Informativos* con el 24,4% del total de la audiencia promedio, *Misceláneo* 18,7%, *Telenovelas* 16% y *Conversación* 13,8%.

- En términos de la programación dirigida a niños y niñas menores de 12 años, ésta alcanzó sólo un 8% ratificándose una tendencia a la baja de los programas dirigidos exclusivamente a este grupo etario.

- La oferta de programación para adolescentes (personas entre 13 y 17 años) cae abruptamente de un 3,3% en el 2012 a un 1% durante el año 2013.

- Telecanal es la estación con mayor cantidad de espacios infantiles en su parrilla programática (22,4%). Situación inversa a la de CHV quien tiene el porcentaje más bajo con sólo un 0,3%.

- En términos generales la proporcionalidad entre programación nacional y extranjera se ha mantenido desde hace aproximadamente unos 12 años. Sin embargo, durante el último período se comienza a observar una leve tendencia a la baja en la oferta de origen chilena. Actualmente la distribución establece un 58,6% nacional versus un 41,4% extranjero.

- CHV es el canal con mayor cantidad de oferta de producciones nacionales, un 81,9%. Por el contrario en el caso de Telecanal los programas de origen chileno no representan más del 25% de su parrilla. Además, este tipo de programa cubrió la mayor parte del consumo promedio del año 2013 llegando al 71,7%.

- En términos de los *Informativos,* aquellos más demandados son las ediciones centrales: *CHV Noticias central* en primer lugar con un 13,6%, seguido por *24 Horas Central* (11%), *Teletrece* con un 8,8% y *Meganoticias* con un 6,1% del total.

- En términos de la parrilla de los canales diremos que (Tabla nº2): a) La oferta programática de Telecanal se concentra en 81,7% en *ficción;* b) La Red en los géneros *Conversación* con un 33,4% *y Ficción* (38,2%); c) El área programática con mayor presencia en UCV-TV son los *Infomerciales* con un 31,2%. d) En cuanto a TVN, la parrilla se concentra en tres géneros: *Informativos* (28,2%), *Misceláneos* (23,9%) y *Telenovelas* (22,6%). e) El grueso de la oferta de Mega se agrupa en *Conversación* (17,1%), *Informativos* (22,3) *y Misceláneos* (23,3). f) El 71,3% de la parrilla de CHV se conforma por: *Informativos (27,2%), Misceláneos (23,3%) y Conversación (20,8%). f)* Finalmente, Canal 13 se caracteriza por presentar en un 24,3% *Informativos* y un 38,3% de *ficción.*

Oferta y consumo de programas con financiamiento del Fondo CNTV

- La participación de programas que tiene financiamiento del fondo es de un 0,6% del total de tiempo de la oferta programática durante el 2013, similar a la obtenida en el año 2012. Y en cuanto al consumo, representan el 0,7% del total promedio de televisión durante el mismo año.

- TVN concentra la mayor oferta de esta programación con 56, 4% (del total de estos programas), incluso incrementándola en cerca de 10 puntos porcentuales respecto al año 2012.

- UCV-TV en segundo lugar en cuanto a la entrega de estos contenidos con un 18%, desplazando a Canal 13 al tercer lugar con un 13,8%.

- En relación al consumo, TVN muestra la mayor cantidad con 70,7%. Luego, Canal 13 ocupa el segundo lugar con 19,9%.

Oferta y consumo de programación cultural

- La oferta de programación cultural durante el año 2013 es de 1,8% del total de programación televisiva, presentando una leve caída respecto al año 2012. Esto equivale a un promedio de 17 horas de programación cultural por semana aproximadamente, entre todos los canales de libre recepción.

- Respecto al consumo de esta programación, el visionado de programas con contenido cultural abarca el 2,2% de todo el consumo promedio del año 2013, una leve caída respecto al 2012 (2,7%).

- La oferta de programación cultural se concentra en un 79,7% durante los fines de semana.

- El consumo de espacios culturales también se concentra durante los fines de semana en 74,8%.

- Telecanal es la estación que presenta menor oferta de programación cultural, la que sólo llega a 0,9% de su transmisión total. En términos de horas semanales esto equivale aproximadamente a 1,5 horas. A su vez, TVN es el canal con mayor presencia de programación cultural con un 4,6% de toda su parrilla programática del año 2013.

Consumo televisivo

- En términos generales, el consumo televisivo durante el 2013, baja en relación al 2012, situación que no se replica en su totalidad por rangos etarios, por cuanto los mayores de 50 años mantienen su visionado e incluso presentan una leve alza. Segmentos como los jóvenes de 18 a 24 años y adolescentes mantuvieron su consumo. A diferencia de los menores de 12 años y personas entre 25 y 34 años, segmentos en los cuales se identifica la baja total del consumo televisivo.

- La audiencia infantil se concentró principalmente, en tres géneros televisivos: Informativos (20,3%), y Series y Miniseries (18%) y Telenovelas (16,5%).

- El 77,5% del consumo televisivo total de menores de 12 años se concentra en horario todo espectador, mientras que el 22,5% restante corresponde al visionado en horario nocturno.

- La audiencia adolescente también se concentra en tres géneros: Informativos (22%), Telenovelas (16,9) y Misceláneos (18,2%).

VII. ANEXOS

TIPOLOGÍA DE GÉNEROS

CONTINUIDAD

Son espacios que asumen la función de otorgar homogeneidad y vincular un programa con el siguiente, dando una apariencia ininterrumpida a la transmisión.

Los subgéneros incluyen:

- **apertura** (inicio de transmisiones)
- **cierre** (finalización de transmisiones)

CONVERSACIÓN

Es un espacio de diálogo en el que participan varias personas exponiendo sus enfoques o puntos de vista en torno a uno o varios temas.

Principales subgéneros:

- **Comentarios:** es un espacio donde una persona analiza o reflexiona sobre algún tema, en un juego de diálogo con la audiencia. (*Misión 13; Comentario del padre Raúl Hasbún*).
- **Debate-foro:** son espacios en que presentan posiciones contrapuestas que son debatidas entre varios. Se siguen las reglas del debate y no necesariamente se debe llegar a un consenso (*Estado Nacional, Debate Bicentenario, Tolerancia Cero*).
- **Opinión:** son espacios dedicados a una discusión libre de dos o más personas que expresan sus puntos de vista en torno a diversos temas (*SQP, Mira Quién Habla, Show De Goles*)
- **Entrevista:** son espacios en los que uno o más individuos son interpelados por uno o varios conductores, generalmente, sobre la base de una pauta de preguntas (*Cada Día Mejor, La Belleza de Pensar, Una Belleza Nueva, Cara a Cara*).
- **Servicio y Orientación:** son aquellos espacios de conversación que presentan un(a) conductor(a), expertos y/o invitados, además de las personas que solicitan orientación y/o público en vivo. El objetivo principal de este tipo de programas es brindar ayuda en distintas materias (psicológicas, legales, entre otras) al telespectador y requirentes y enseñar a la audiencia a través de estos casos específicos (*Pasiones, La jueza, Caso Cerrado*).
- **Tertulia:** es un espacio que reúne a un grupo de panelistas, en forma relativamente estable, para tratar temas de distinta naturaleza (*Así Somos, Sábado por la Noche*).
- **Otros:** incluye todos aquellos programas que no son posibles de categorizar en los subgéneros anteriores.

DOCUMENTALES

Documento o registro que tiene un origen cinematográfico que da cuenta de un momento, situación o hecho donde, generalmente, lo más relevante es el punto de vista del autor. No necesariamente es contingente. Su temática es íntima, particular o social.
No se distinguen subgéneros.

EVENTOS

Consiste en la cobertura y transmisión de un acontecimiento especial que se desarrolla en un tiempo determinado, independiente de que sea en directo o en diferido.

INFORMATIVOS

Producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos. Incluye estrategias diversas -tanto tecnológicas como de producción- para acercar a la audiencia a la contingencia.

Principales subgéneros:

- **Avance noticioso:** son espacios de corta duración que presentan adelantos de las noticias.
- **Extras:** son espacios no programados que interrumpen la programación por la importancia de la noticia que se va a cubrir.
- **Noticiarios:** son espacios estables y regulares de información (*Teletrece, 24 Horas, Meganoticias, CNN, ECO, CBS*). Incluye los noticieros centrales de cada canal, los despachos especiales, noticieros de mañana, tarde, vespertinos y de medianoche.
- **Otros informativos:** cualquier otro formato no incluido en los anteriores. Este subgénero, además, debe ser clasificado según las **categorías de contenido.** Algunos ejemplos de aplicación son: Artístico-cultural (*Tu ritmo HTV, Noticias MTV, Hora 25*); Deportivo (*Zoom Deportivo, D13: Goles, Deportes CNN, Pasión de Primera*); Otros (*TV Tiempo*).

INSTRUCCIONAL-FORMATIVO

Son programas cuyo objetivo central es educar o transmitir algún tipo de conocimiento. Pueden ser expositivos o interactivos y no necesariamente reproducen el formato de la sala de clases. Estos espacios no tienen como fin la entretención, pero ello no obstaculiza su uso con propósitos educativos.

Principales subgéneros:

- **Capacitación y oficios:** son espacios que entregan conocimientos destinados a desarrollar habilidades para desempeñarse en áreas laborales y productivas (*Hágalo usted mismo*).
- **Curricular:** son espacios que apuntan al reforzamiento de contenidos programados para la educación formal (*Telescuela, La Aventura de Aprender, Magia Visual, Geotrivia, Desde el Interior de Eddie Johnson*).
- **Formación general:** son espacios que apuntan a la entrega de valores o de conocimientos, sin que necesariamente se vinculen a la educación formal (*Teletubbies, Barney y sus amigos*)
- **Hobbies y pasatiempos:** son espacios que apuntan a desarrollar habilidades o aptitudes recreativas, o al menos no directamente relacionadas con capacitación laboral (*Art Attack*).

MISCELÁNEOS

Son programas contenedores de formato flexible en los cuales se presentan diversas secciones, como números artísticos, concursos, coreografías, entrevistas, *sketches*, etc., donde lo central es la entretención. Son conducidos por presentadores estables, que dan unidad a las diferentes secciones del programa en las cuales se van mezclando temas y formatos.

Principales subgéneros:

- **Concursos:** son espacios donde se desarrolla algún tipo de competencia o sorteos, ya sea por azar, habilidades o conocimientos *(¿Quién Quiere Ser Millonario?, El Último Pasajero, El Baile en TVN, Hit La Fiebre Del Karaoke, ¿Sabes Más Que Un Niño De 5º Básico?*).
- **Humorísticos**: son espacios que pueden tener una estructura variada, pero lo central es la presentación de situaciones cómicas, a través de videos, *sketches*, cámaras ocultas, monólogos, etc. (*C.Q.C, Rompeportones, Archihumor, El Club De La Comedia, El Día Del Coco*).
- **Show estelar:** son espacios que presentan espectáculos artísticos de relieve o conversaciones y entrevistas con personajes públicos connotados o que ejercen una fuerte atracción para el público masivo. En ellos es central la presencia de público en el estudio.
- **Variedades-magazine**: son espacios contenedores de diversos formatos y contenido, tales como concursos, humor, presentaciones artísticas, entrevistas, etc. Es el misceláneo por excelencia, donde lo sustancial es la combinación de elementos en función de la entretención (*Sábados Gigantes, Buenos Días a Todos, Mucho Gusto*).

- **Otros:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

PELÍCULAS

Son producciones cinematográficas de carácter ficcional, que pueden versar sobre cualquier contenido narrado en un formato básico de acción, drama o comedia y que pueden estar destinadas para salas de cine, video o televisión. Algunas producciones son realizadas particularmente para la televisión. Pueden dividirse en clase A o B, según el costo de producción, así como también existe una categorización según tiempo de duración (largometraje, cortometraje y nanometraje).

Se distinguen los siguientes subgéneros

- Acción
- Comedia
- Drama
- Otros

PUBLICIDAD

Se trata de 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 grupos de avisos (tandas), que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas.

Principales subgéneros:

- **Campaña social y de utilidad pública:** están orientadas principalmente a promover valores y conductas, a sensibilizar o movilizar frente a temas sociales (Campañas del Sida, Cólera, Mordisco a la Delincuencia, Servicios de utilidad: donar sangre, etc.).
- **Infomerciales:** son espacios de duración cercana 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 (*Falabella TV, Llame ya*). En muchas ocasiones cuenta con un conductor que da continuidad al bloque.
- **Franja Política:** es la propaganda electoral dirigida a inducir a los lectores a emitir su voto por candidatos determinados o apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito. Según dicta la ley, dicha propaganda sólo podrá efectuarse en los tiempos y la forma estipulada.
- **Spot comercial:** está orientado a promover productos, servicios o entidades (alimentos, juguetes, grandes tiendas, universidades, empresas, etc.). Son de una duración variable.

- **Apoyos promocionales o avances de programación**: son síntesis audiovisuales de programas específicos, desarrollados por las estaciones de televisión para publicitar su programación. Incluyen, por ejemplo, sinopsis de películas o producciones propias del canal.

REPORTAJES

El **reportaje** consiste en la narración de sucesos o noticias, que pueden ser de actualidad o no. En este género, se explican acontecimientos de interés público, con palabras e imágenes, desde una perspectiva actual. El reportaje, centra la mirada en un aspecto del quehacer social, adoptando un punto de vista del realizador o canal.

Principales subgéneros:

- **Microreportajes:** son espacios, con características de reportaje, que están definidos por su corta duración *(Pioneros, Define tu estilo, Estrellas del Cine, Intermedio, La cabalgata deportiva Gillete, Deportivos en Discovery Kids, Deporte Aventura, Albert Einstein, Trabahobbies, Buscando América, Las vivencias de Cousteau, Video Fashion, Model TV*).
- **Periodísticos:** son espacios que dan cuenta de la investigación sobre uno o varios temas de actualidad, culturales, científicos, sociales, deportivos, etc. (*Informe Especial, Contacto, Vida, Diagnóstico, En la Mira*).
- **Otros reportajes:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

SERIES Y MINISERIES

Son espacios episódicos que se caracterizan por presentar un protagonista o un grupo de protagonistas que dan ilación y conexión a las distintas historias, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Se caracterizan por desarrollarse en pocos capítulos pero en varias temporadas. Las series-Miniseries se clasifican de acuerdo a los mismos subgéneros de las películas.

TELENOVELAS

Es una narración melodramática, cuyo núcleo central son los conflictos en las relaciones humanas, ya sean sentimentales (especialmente infidelidad y triángulos amorosos), familiares (pérdidas de los hijos, paternidad desconocida, etc.), sociales (movilidad social y diferencias de clases) y de poder (ambición, competencia, etc.). Estructuralmente es una serie argumental cuya trama evoluciona en capítulos continuados, donde la narración se desarrolla capítulo a capítulo con un final determinado y en una sola temporada. La mayoría son de exhibición diaria, con una duración de 6 meses, aproximadamente, y cada

capítulo dura entre 30 y 90 minutos. (*La fiera, India, Gata salvaje, Los Ángeles de Estela, ¿Dónde está Elisa?, Primera Dama,* etc.)

TELERREALIDAD

La Telerrealidad, en todas sus variantes, presenta como elemento central la exposición –ya sea *in situ* o no- de las vivencias de personas o grupos de personas en distintas situaciones (encierro, espacios públicos, espacios personales y rutinarios, etc.), con el propósito de exponer a los individuos, sus emociones y conflictos. Se exhiben historias personales y relaciones sociales, en una estructura determinada por la producción del programa.

Se han definido seis subgéneros y una categoría residual (otros):

- **Docudrama:** En este subgénero se incluyen aquellos programas caracterizados por la exposición, recreación o dramatización de experiencias de vida de personas particulares hilado por el relato del conductor. Además en algunas ocasiones va acompañado del testimonio de los propios protagonistas de los hechos. Algunos ejemplos de este subgénero son *Mea Culpa*, *Mujer Rompe el Silencio*, *Lo que Callan las mujeres*, *Historias de Eva, Sueños Urbanos*, entre otros.

- **Seguimiento/Docurreality**: En este subgénero se ubican aquellos programas caracterizados por un seguimiento en terreno a determinadas personas que obedezcan al perfil del programa. En este sentido el seguimiento se realiza tanto a individuos con historias de vida particulares, oficios diversos (policías, bomberos, médicos, paramédicos de urgencias, pilotos, etc.). La característica central de este subgénero es la grabación en escenarios y hechos reales acaecidos a personas anónimas o no. Algunos ejemplos son, *Cops*, *Rescate 911* y *Crónicas de Hospital*, *Urgencias*, *133, Atrapados Por La Realidad*, *Cásate Conmigo*, *Policías en Acción*, *Cara y Sello*.

- **Reality Show o Convivencia:** En este subgénero se incluyen aquellos programas en que se congrega a un grupo de personas en un espacio cerrado dentro del que deben convivir, mientras son grabados por cámaras de televisión en forma constante. Suelen tomar clases o hacer algún tipo de actividades, ya que su encierro implica un concurso, ya sea de baile, actuación, ejercicios militares, etc. La eliminación, generalmente, se hace por la vía de la competencia del talento o habilidades demostradas y por el resultado de la convivencia, que los favorece o perjudica. A nivel internacional se puede mencionar *Gran Hermano*, *Sobrevivientes* y en Chile *Protagonistas De La Fama*, *Refugio Mekano*, *La Granja*, *Pelotón*, *Amor Ciego*, *1810,* etc.

- **Concurso:** Este subgénero incluye a programas de competencia basados en el talento artístico y la superación de pruebas. No existe necesariamente encierro de ellos. Se potencia la exposición de las relaciones personales entre los concursantes, sus conflictos y vida personal. Ejemplos: *Rojo*, *Cuestión de Peso, etc.*

- **Talk Show:** Programas en los que se presenta una conversación espectacularizada, generalmente con público en el estudio y con participantes anónimos, que buscan exponer sus historias y vivencias, junto con escuchar la opinión de conductores, invitados y/o público. En estos casos, el factor emocional es primordial, así como el del animador, que condiciona la conversación. Ejemplos de este tipo de programas son *Laura en América*, *¿Quién tiene la razón?, El diario de Eva*, etc.

- **Otros:** En esta categoría se deben incluir aquellos programas que siendo *Reality Show* no cumplan con las características de los cinco subgéneros antes mencionados.

VIDEOCLIPS

Se trata de la creación de una especie de micro-representación cinematográfica, sobre la base de una pieza musical.

Se distinguen dos subgéneros en base a un criterio de orden práctico:

- **Clips individuales:** presentación aislada o continuada de distintos clips individuales.
- **Contenedores de clips:** programas con conductor que están dedicados a la presentación de varios clips.

Mar del Plata 2147
Providencia
Santiago – Chile
Tel. (56 2) 2592 2700
Fax (56 2) 2592 2714
www.cntv.cl