

ANUARIO ESTADÍSTICO

Oferta y Consumo de
Programación en TV Abierta

cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

2011

Programación del Fondo CNTV

Informativos ofertados

TV abierta

Programación nacional

Géneros Televisivos

Niños

Hombres

Oferta de programación infantil

Programación Cultural

Mujeres

Hábitos de consumo

TV abierta

Horarios

¿Cuánta y qué TV consumen lo niños?

ANUARIO ESTADÍSTICO

Oferta y Consumo de
Programación en TV Abierta

cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

2011

Programación del Fondo CNTV

Informativos ofertados

TV abierta

Programación nacional

Géneros Televisivos

Niños

Hombres

Oferta de programación infantil

Programación Cultural

Mujeres

Hábitos de consumo

TV abierta

Horarios

¿Cuánta y qué TV consumen los niños?

Departamento de Supervisión

Equipo de investigación

Sebastián Montenegro Corona
José Ignacio Polidura Brun

Fuente de información

Time Ibope Chile
www.peoplemeter.cl

Diagramación y Diseño

M. Angélica Plubins von Chrismar

Publicación disponible en www.cntv.cl

Mayo 2012

TEMARIO

- INTRODUCCIÓN 6
- OBJETIVOS 7
- ASPECTOS METODOLÓGICOS 7
- OFERTA Y CONSUMO GENERAL 8
- GÉNEROS TELEVISIVOS
 - Oferta y Consumo general de géneros televisivos 12
 - Oferta y Consumo de géneros televisivos por canal 16
 - Oferta y Consumo de géneros televisivos por franja horaria 22
- PÚBLICO OBJETIVO
 - Oferta y Consumo general según público objetivo 23
 - Oferta y Consumo por público objetivo y canal 25
 - Oferta y Consumo por público objetivo y franja horaria 29
- PROCEDENCIA
 - Oferta y Consumo general según procedencia y canal 30
 - Oferta y Consumo por procedencia y género televisivo 32
- PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV
 - Programación Cultural 34
 - Programación Fondo CNTV 39
- AUDIENCIA SEGÚN TARGET
 - Audiencia según Edad 42
 - Consumo de Mujeres y Hombres46
- PRINCIPALES RESULTADOS 48

INTRODUCCIÓN

En el cumplimiento de su tarea, 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 de los canales. En este sentido, el CNTV ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central ha sido analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta.

A diferencia de años anteriores, el presente informe –elaborado por el Departamento de Supervisión del CNTV – da cuenta no sólo de la oferta programática, sino que también analiza el consumo televisivo durante el 2011, 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, el 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:

1) Entregar un insumo anual que permita tener conocimiento acabado y preciso de la dinámica en la oferta y consumo televisivo.

2) Entregar datos precisos en relación a áreas de interés del CNTV, como la programación cultural, presencia de programación del Fondo CNTV y oferta y consumo para y de la audiencia infantil y adolescente.

3) 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 dos secciones. En la primera, se presenta un análisis de la oferta y consumo de programación en general. Este análisis se segmenta por género televisivo, franja horaria; público objetivo y procedencia; además de una breve descripción de la programación cultural, como también de la programación financiada por el Fondo CNTV.

En la segunda sección, 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 2011.

Objetivos Específicos

1 Determinar la oferta general de programación transmitida en TV abierta durante el 2011

2 Examinar el consumo general de la programación en TV abierta durante el 2011

3 Analizar la oferta y consumo de la programación según: canal; género programático; público objetivo, procedencia y franja horaria.

4 Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y Programación financiada por el Fondo CNTV.

5 Estudiar la oferta y consumo de la programación según el target.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

• CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Se analiza sólo programación como espacio de contenidos televisivos, excluyéndose la publicidad.

• TIPO DE METODOLOGÍA

Cuantitativa.

• 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.

• UNIDAD DE ANÁLISIS

Tiempo total en horas de oferta programática (51.877 horas) y consumo televisivo (980 horas).

• FUENTE DE INFORMACIÓN

Estudio People Meter/Telereport
Muestra: 630 hogares aprox. y 2.200 Personas aprox.
Time Ibope - Chile

• FECHA DE ANÁLISIS

Total horas emitidas durante el 2011
Consumo Televisivo promedio en el 2011

• VARIABLES ANALIZADAS*

VARIABLES DE PROGRAMACIÓN
Tiempo de emisión
Horario de emisión
Canal
Géneros televisivos
Subgéneros
Contenido

Procedencia
Público Objetivo
Programación Cultural
Programación del Fondo-CNTV
Animación

VARIABLES DE AUDIENCIA

Rating Hogares
Rating Personas
Share
Adhesión
Afinidad
Fidelidad
Targets
Tiempo de audiencia promedio por persona (Atv)

* Estas variables - con la excepción de tiempo y hora de emisión - son redefinidas a partir de criterios del Departamento de Supervisión del CNTV.

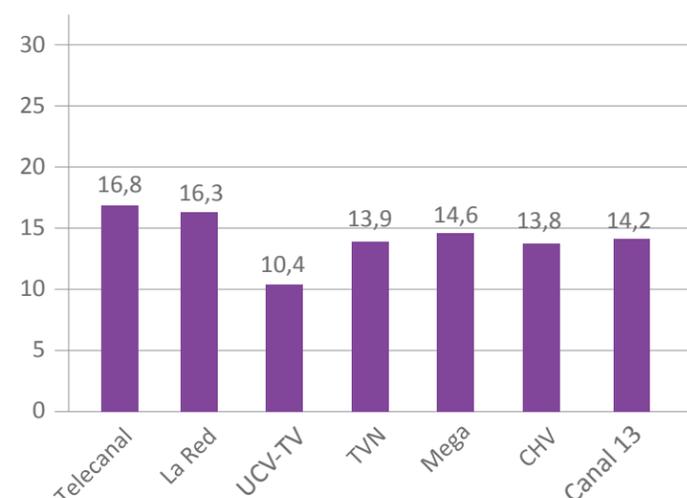
OFERTA Y CONSUMO GENERAL

En este capítulo, se muestra la distribución tanto de la parrilla programática como también del consumo televisivo, segmentados por canal y franja horaria. Esto, con el objetivo de dar un marco referencial de la distribución de los contenidos televisivos y su demanda.

Gráfico N°1

OFERTA GENERAL POR CANAL (%)

Base oferta: 51.877 horas de programación



En el Gráfico N°1, se observa una participación homogénea de los canales de libre recepción en la oferta total de horas de programación durante el 2011, ubicándose en torno al 14% entre la mayoría de los canales, con la excepción de UCV-TV que es el canal que transmitió menos horas de programación (10,4%, equivalente a 5.380 horas)*; sin embargo, manifestó un alza respecto al año 2010 (8,5%). Además se constata un

cambio en lo referido al canal con mayor programación. Durante el 2010, en esta posición se encontraba La Red, durante el último año el canal con mayor participación en la oferta programática es Telecanal con 16,8% (8.741 horas), con un alza de dos puntos en relación al 2010.

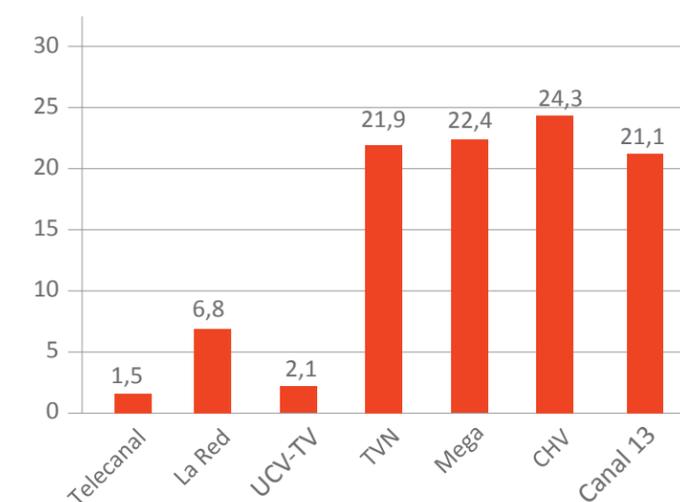
* Esto se explica por la alta cantidad de horas de Infomerciales que emite este canal. Estos constituyen el 30% de su parrilla programática.

OFERTA Y CONSUMO GENERAL

Gráfico N°2

CONSUMO GENERAL POR CANAL (%)

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas



Respecto al consumo general de TV abierta durante el 2011, se constata que en promedio se consumieron 980 horas por persona. En otras palabras, cada persona vio 980 horas en promedio de televisión durante el 2011, lo que equivale a 2,7 horas diarias.

La distribución de ese consumo, como se aprecia en el Gráfico N°2, se distribuye inequitativamente entre los canales, a diferencia de lo que ocurre con la oferta. Así, CHV, Mega, TVN y Canal 13 concentran casi el 90% del consumo total, mientras que

La Red, UCV-TV y Telecanal sólo un 10%. A diferencia del año 2010, CHV se posiciona en el primer lugar de los canales de mayor consumo, con un alza de casi 2 puntos en desmedro de TVN que cae alrededor de 4 puntos al tercer lugar. Mega se mantiene en el segundo, sin embargo sufre una leve caída respecto al 2010 (23,8%) de 1,4%. Por su parte, Telecanal presenta una leve caída, pasa de 1,9% durante el 2010 a 1,5% en el 2011, reflejándose esto en un alza de La Red y UCV-TV, dejando en el último lugar de consumo a Telecanal.

OFERTA Y CONSUMO GENERAL

Gráfico N°3

OFERTA DE HORAS VERSUS PORCENTAJE DE CONSUMO POR CANAL (HORAS/%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación
Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas



En el Gráfico N°3, se da cuenta de la relación entre horas de oferta y el porcentaje de consumo asociado a la programación de cada canal. Se aprecia que el consumo promedio por persona en cada canal es prácticamente marginal respecto a la cantidad de horas ofertadas. Por ejemplo, el canal que concentró la mayor cantidad de tiempo de consumo durante el 2011 (CHV con un 24,3% del total de consumo), tuvo un consumo promedio de 3,3% sobre su oferta. En otras

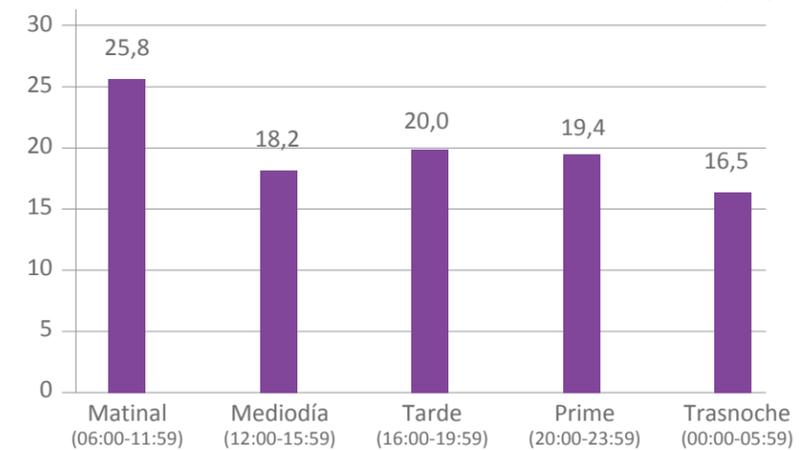
palabras, del tiempo total ofertado por CHV en el 2011 (7.158 horas), se consumió en promedio 3,3% de dicha programación, lo que equivale a 238 horas.

De la misma manera, de las 7.549 horas que emitió TVN, se consumió un promedio de 214 horas por persona, lo que es igual al 3% de su oferta; o de las 8.741 horas que emitió Telecanal, en promedio se consumió un 0,2%, equivalente a 15 horas promedio por persona al año.

OFERTA Y CONSUMO GENERAL

Gráfico N°4

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA GENERAL SEGÚN FRANJA HORARIA (%) | Base Oferta: 51.877 horas de programación



Respecto a la distribución de la oferta general en las franjas horarias señaladas, se observa, a partir del Gráfico N°4, que en el horario matinal es donde se transmitió la mayor cantidad de horas durante el 2011 (25,8%). No obstante, esta mayor proporción puede deberse a que esta franja se constituye por seis horas (06:00-12:00), mientras que las restantes, salvo trasnoche, sólo por cuatro. La cantidad de horas emitidas durante la franja del mediodía, tarde y prime es bastante pareja (bordeando el 20%), mientras que la franja de trasnoche es donde menos horas se emitieron (16,5%) que, sin embargo, aumentó en relación al año 2010 (14,9%).

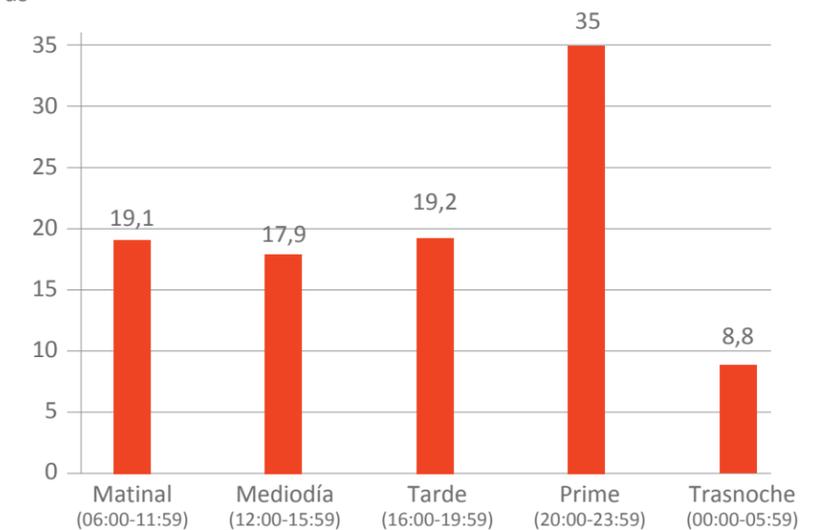
Gráfico N°5

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO GENERAL SEGÚN FRANJA HORARIA (%)

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas

A diferencia de la distribución de la oferta, el consumo general de televisión abierta se concentró principalmente en el horario prime (35%), franja que históricamente ha concentrado los mayores niveles de audiencia, tanto a nivel nacional como internacional. Por lo mismo, no es casualidad que los programas con más alto rating durante el 2011 (sobre 30 puntos hogares) se hayan transmitido en este horario: Perla, tan real como tú (Canal 13); Los 80 (Canal 13); En su propia trampa (Canal 13); Talento chileno (CHV); El laberinto de Alicia (TVN); entre otros. Al mismo tiempo, es en este horario donde los costos del avisaje son más altos.

El consumo en las restantes franjas horarias tuvo un comportamiento



similar al año 2010, con algunas leves alzas en la franja matinal en que se pudo observar una mayor competencia entre los programas y

en el trasnoche, franja que de a poco se ha ido consolidando como franja que apunta más a nichos que a una audiencia amplia como es el prime.

GÉNEROS TELEVISIVOS

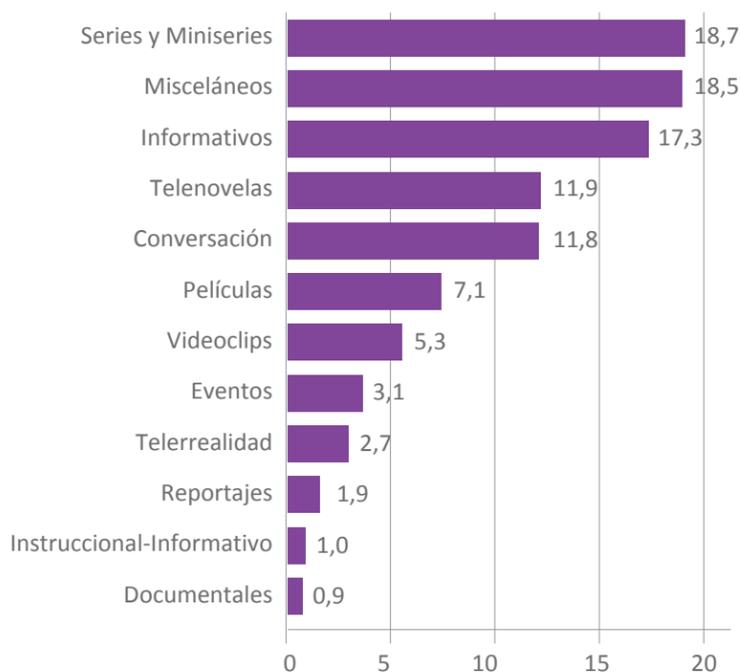
Oferta y Consumo GENERAL

En esta sección, se da cuenta de la distribución, tanto de oferta como de consumo, de los distintos géneros televisivos entendidos éstos como cualquier formato que tenga una identidad reconocida, de modo más o menos equivalente, por productores y consumidores, identidad que se ha establecido en el tiempo y que observa ciertas convenciones*. La oferta de género se muestra a partir de datos generales, su distribución por canal y franja horaria.

Gráfico N°6

OFERTA GÉNEROS (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación



42,8% de las Series y Miniseries son Series Animadas

86,6% de los Informativos son Noticiarios

55,1% de los Misceláneos son de variedades (ej. Matinales)

43,7% de los programas de Conversación tienen contenidos de Farándula

Como se observa en el Gráfico N° 6, hay tres géneros que acaparan el 54,5% de la oferta total: Series y Miniseries (18,7%), Misceláneos (18,5%) e Informativos (17,3%). El primero, si bien se mantuvo como el género con mayor participación, presenta una baja significativa respecto al año 2010 (21,3%). Dentro de este género, es importante considerar que el 40% corresponde a programas de formato de animación, en el que Telecanal tiene una injerencia preponderante**.

Por su parte los Misceláneos durante el 2011 sobrepasaron a los Informativos. Esta situación se diferencia del año 2010 en que los Informativos fueron el segundo género con mayor participación en la oferta total. La baja de los Informativos puede estar asociada a que durante el 2011 no hubo coberturas noticiosas que acapararan por largo tiempo la pantalla, como sí ocurrió en el 2010 a raíz del terremoto, el rescate de los mineros, el incendio de la cárcel de San Miguel, el Mundial de Fútbol, entre otros.

* CNTV: Manual de Tipología de Géneros Televisivos, 2010.
**Ver Tabla N° 2

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo GENERAL

Por el contrario, las Telenovelas mostraron un aumento significativo en su oferta, pasando de 10,5% durante el 2010 a un 11,9% en el 2011, lo cual las posiciona en el cuarto lugar del ranking. Esta alza se debe, principalmente, al incremento que tuvo este género en Telecanal (Doña Bella, La Fuerza del Dentino, Pobre Diabla, Pantanal) y CHV (Chicas malas, Vampiras, Doña Bárbara, La Doña). Además, a diferencia del 2010 en que no se exhibieron telenovelas, UCV-TV incorporó este género con Acorralada y Muñeca Brava.

Un dato a destacar es que los espacios de farándula abarcaron el 43,7% del género Conversación, lo que representa una baja en relación al 2010 (50,8%). Sin embargo, el tiempo de exhibición de farándula se mantiene en torno al 5% del total de la oferta programática, por sobre géneros como Eventos (3,1%), Telerrealidad (2,7%), Reportajes (1,9%) y Documentales (0,9%).

Cabe señalar también que, la programación de farándula se concentró principalmente en CHV y UCV-TV, con un 29,4% y 28,8% respectivamente. Esto se debe a la emisión diaria (lunes a viernes) de espacios de larga duración como En Portada, por parte de UCV-TV, y S.Q.P por parte de CHV. En cuanto a los otros canales, Canal 13 y La Red participaron con un 16% cada uno en la oferta de este contenido, mientras que TVN exhibió una participación

marginal (1,8%) y Telecanal no presentó este tipo de contenidos en su parrilla programática. Por último, es importante destacar la notoria baja de este tipo de contenidos en Mega, que pasó de un 15% en el 2010 a un 7,8% en el 2011, básicamente por la ausencia diaria de este tipo de programas al excluir de la parrilla a Mira Quién Habla y dejar sólo un programa semanal, S.A.V (Secretos a Voces).

Si bien la participación de los Videoclips fue marginal dentro de la oferta total (5,3%), se observa un aumento significativo respecto al 2010, donde sólo concentraron el 3,1%. Esta alza se explica por el mayor tiempo que destinaron Mega, Telecanal y La Red a la transmisión de clips musicales durante el horario de traspase.

La Telerrealidad, por su parte, que representó un 2,7% del total de la oferta, se concentró mayoritariamente en dos subgéneros: Reality Show o Convivencia -con programas como Pelotón, Año 0, El Experimento- con un 43,9%, y Docurreality -con espacios como 133 Atrapados Por la Realidad, PDI Brigada Policial, Esta es mi Familia, Perla-, con un 39% del total de tiempo del género.

Tanto los Eventos, Reportajes y Documentales aumentaron levemente su oferta en relación al año 2010.

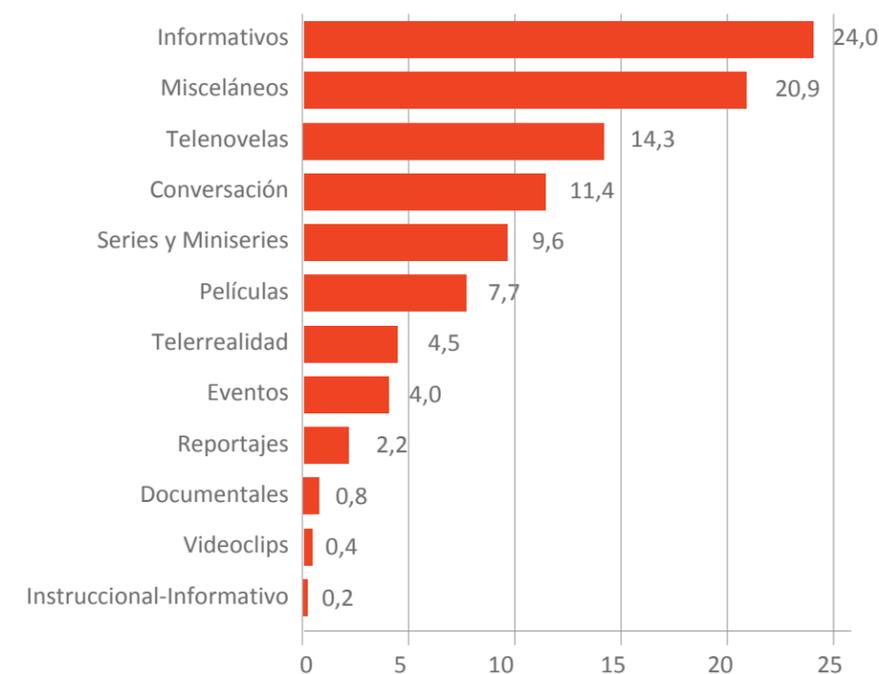
GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo GENERAL

Gráfico N°7

CONSUMO SEGÚN GÉNEROS TELEVISIVOS (%)

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas



De acuerdo al Gráfico N°7, se observa que la distribución del consumo según géneros televisivos no presenta mayores diferencias respecto a los datos del 2010, presentando prácticamente la misma distribución.

Así, durante el 2011 el género más consumido también fue el Informativo, con un promedio por persona de 236 horas al año, equivalentes a 24% del consumo total. De esta proporción, el 90% del consumo se concentró en noticiarios.

Seguidamente, se encuentran los Misceláneos, con un 20,9%, y luego las Telenovelas (14,3%),

que superaron en consumo a los programas de Conversación (11,4%), las Series-Miniseries (9,6%) y Películas (7,7%). Las Telenovelas exhibieron una pequeña alza respecto al 2010 (13,2%), mientras que las Series-Miniseries y Películas una baja (durante el 2010 estos géneros participaron con un 10,9% y 9,4%, respectivamente).

Finalmente, entre los programas con un bajo consumo se encuentran los de Telerrealidad (4,5%) –que bajaron levemente su consumo respecto al 2010 (5%)–, Eventos (4%), Reportajes (2,2%) y Documentales (0,9%).

90% del consumo de Informativo se concentra en los Noticiarios

48,4% del consumo de Misceláneos se concentra en los espacios variedades

47% del consumo de programas de Conversación se concentra en aquellos que tienen contenido de Farándula

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo GENERAL

Tabla N°1

OFERTA VERSUS CONSUMO SEGÚN GÉNEROS (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas

	Oferta	Consumo
Series y Miniseries	18,7	9,6
Misceláneos	18,5	20,9
Informativos	17,3	24,0
Telenovelas	11,9	14,3
Conversación	11,8	11,4
Películas	7,1	7,7
Videoclip	5,3	0,4
Eventos	3,1	4,0
Telerrealidad	2,7	4,5
Reportajes	1,9	2,2
Instruccional-Formativo	1,0	0,2
Documentales	0,9	0,8
Total	100	100

Al analizar la relación entre oferta y el consumo, se constata que este último se distribuye de manera relativamente similar a la oferta, dando cuenta de una cierta correspondencia entre ambos. Es decir, los géneros programáticos más ofertados durante el 2011 fueron justamente los más consumidos, mientras los que tuvieron menos presencia en la pantalla fueron los menos demandados.

Salvo el caso de las Series-Miniseries, Videoclips e Instruccional-Formativo, que presentan una oferta significativamente mayor a su consumo.

En términos generales, que los géneros más ofertados sean los más consumidos plantea el dilema de si las audiencias consumen lo que los canales ofrecen o, por el contrario, si los canales ofrecen lo que las audiencias demandan.

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo POR CANAL

Tabla N°2

OFERTA VERSUS CONSUMO DE GÉNEROS POR CANAL (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación | Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas

	Telecanal		La Red		UCV-TV		TVN		Mega		CHV		Canal 13	
	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo
Conversación	0,0	0,0	24,2	30,7	19,4	21,0	3,3	2,4	14,4	15,9	17,2	15,5	6,4	4,9
Documentales	0,7	0,6	0,6	0,3	0,7	0,2	1,8	1,6	0,2	0,1	1,9	1,1	0,6	0,4
Eventos	5,9	3,4	0,6	0,5	0,7	0,7	5,1	5,2	1,6	1,0	2,9	6,1	4,1	5,2
Informativos	0,8	0,9	4,8	3,6	19,5	30,3	26,9	31,5	20,6	19,3	28,7	28,9	25,7	23,4
Instruccional-Formativo	4,0	7,0	1,3	0,3	0,1	0,0	0,3	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
Misceláneos	9,1	6,6	11,8	12,6	19,6	12,6	30,4	27,0	22,3	23,5	20,7	18,4	18,6	19,5
Películas	1,8	4,4	13,9	16,6	5,5	3,7	6,1	5,0	14,7	17,0	3,2	2,3	3,9	4,6
Reportajes	0,2	0,3	1,5	0,8	4,4	4,6	3,7	4,3	1,5	1,9	0,3	0,6	2,6	2,5
Telerrealidad	1,0	0,7	2,9	1,8	2,4	2,8	1,5	2,1	1,2	2,2	1,5	1,2	8,4	14,6
Series y Miniseries	45,6	59,7	14,4	12,2	24,9	22,7	6,0	3,5	11,8	8,1	3,9	4,5	20,8	17,4
Telenovelas	10,4	8,7	16,0	17,9	1,8	1,0	14,9	17,4	9,3	10,5	19,1	21,3	8,9	7,5
Videoclips	20,5	7,8	8,2	2,8	1,0	0,4	0,0	0,0	2,1	0,3	0,7	0,1	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En la Tabla N°2, se observa la relación de oferta y consumo de la programación emitida por cada canal durante el 2011:



Al igual que en el año 2010, durante el 2011 la programación de Telecanal se constituyó principalmente a partir de la ficción (58%), siendo al mismo tiempo lo más consumido de su parrilla programática, con un 72,8%

del consumo total. En este sentido, este canal reúne condiciones que lo acercan a una estación con características temáticas en términos de público y programación.



Los géneros con mayor presencia en las pantallas de UCV-TV fueron los Informativos y Conversación, con un 19,5% y 19,4%, respectivamente, y además se encuentran entre los géneros más consumidos. En los programas de Conversación destaca

la alta presencia del contenido de farándula, básicamente por la emisión diaria de En portada. Adicionalmente, salta a la vista la alta participación de la oferta de Series-Miniseries (24,9%), siendo mayor que la del 2010 (20,3%).

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo POR CANAL



La Red también presenta un perfil programático centrado en la ficción, con un 44% del total de su oferta destinado a este tipo de programación, con porcentajes que bordean los 15% en las Películas, Series-Miniseries y Telenovelas.

Amerita destacar el alza significativa respecto al 2010 de los programas de Conversación, pasando de 13,3% a 24,2%. En comparación al año anterior, durante el 2011 el canal aumentó de 8 a 11 los programas de este tipo, fortaleciendo y consolidando la

franja matinal con Mujeres Primeras, Mañaneros e Intrusos. Además, en el horario nocturno se incorporó Mentiras Verdaderas, un programa semanal de dos horas de duración aproximadamente. A ello, hay que agregar el alto consumo de este tipo de programas, el cual abarcó el 18,5%.

De igual modo, cabe resaltar la disminución de los espacios informativos, situación que se debe a la exclusión de los noticiarios dentro de la parrilla de la estación.



Tanto la oferta como el consumo de la parrilla programática, de TVN, exhibe un comportamiento particular. En primer lugar, se constata que el 57,3% de la oferta se concentró en dos géneros: Misceláneos (30,4%) e Informativos (26,9%), los que al mismo tiempo son los más consumidos por las audiencias, con 27% y 31,5%, respectivamente. Sin embargo, al analizar la relación de oferta y consumo de estos géneros, se obtiene que las audiencias valoran en mayor medida a los Informativos, ya que la proporción del consumo es superior al de la oferta, mientras que en el caso de los Misceláneos la relación es inversa.

el 2010 concentraron el 14,8% del consumo total del canal, en el 2011 alcanzó un 17,4%. Esta alza se debe principalmente a la incorporación de la telenovela Esperanza en el horario Medio Día –en reemplazo de la serie Los Venegas, emitida históricamente en este horario–, que tuvo altos índices de audiencia, llegando incluso a liderar el rating en dicho horario.

Otro dato interesante es el incremento en la oferta de las Telenovelas, las que pasaron de un 13,5% en el 2010 a un 14,9% durante el año recién pasado. La misma situación se observa en el consumo de este género, ya que si durante

Por otra parte, se observa una baja significativa en la oferta de Telerrealidad, la que disminuyó de 5,1% en el 2010 a 1,5% durante el 2011, producto de la merma de programas de este tipo: en el 2010 se emitieron 20 programas de telerrealidad, mientras que en el 2011 sólo 8, a lo que hay que agregar la menor duración que tuvieron en pantalla, como el paradigmático caso de El Experimento, que sólo alcanzó a estar 17 días al aire.

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo POR CANAL



Este canal presenta una oferta más diversa de géneros, donde la mayor parte de la parrilla es ocupada por cuatro géneros: Misceláneos (22,3%), Informativos (20,6%), Películas (14,7%) y Conversación (14,4%). El primero aumentó ligeramente su presencia en pantalla respecto al 2010, año en el cual tuvo una participación del 21,3%, mientras que su consumo aumentó de 22,2% a 23,5%. En tanto los Informativos presentaron una leve baja en su oferta, aunque su consumo se mantuvo estable en torno al 19%.

La oferta y consumo de películas en el canal no presentó grandes modificaciones respecto a la medición anterior, bordeando los 14% y 17%, respectivamente. Este género se transmite especialmente durante el horario Tarde de los fines

de semana, con un consumo que ha devenido en una relativa estabilidad.

Por su parte, los programas de Conversación muestran una breve alza, pasando de 13,9% en el 2010 a 14,4% en el 2011, esto a pesar del término del programa Mira Quién Habla*, que se emitía diariamente y con casi dos horas de duración. Sin embargo, durante el 2011 también se iniciaron dos programas de conversación; Doctor TV y S.A.V., el primero con un contenido de servicio y orientación, mientras que el segundo de farándula. Asimismo, respecto al 2010 se aprecia un aumento en el consumo de este género (15,9% versus 14,2%), lo que puede responder a los altos índices de audiencia registrados por S.A.V.

* Este programa se mantuvo en pantalla hasta el día 25 de marzo de 2011.



La oferta de programas de conversación no presentó diferencias significativas respecto a lo constatado en el 2010, aunque su consumo experimentó una leve baja, pasando de 16% a 15,5% en el 2011, lo que provocó un mayor aumento en la brecha entre la oferta y consumo de este género (17,2% versus 15,5%).

En el género donde sí se observan diferencias sustantivas es en los Eventos, pues si bien su oferta se mantuvo en torno al 3%, su consumo aumentó de 2,4% en el 2010 a 6,1% durante el 2011. Este aumento responde principalmente a los altos índices de audiencia que registraron algunos eventos deportivos que transmitió el canal, como por

ejemplo, los partidos de la selección nacional de fútbol, Champion League y la final de la Copa Sudamericana de Fútbol.

En cuanto a los informativos, se aprecia una estabilidad de la oferta respecto al año 2010. No obstante, el consumo sufre una baja de 1,2%.

Se observa también una disminución significativa en la oferta y consumo de la Telerrealidad y de Series-Miniserias. La oferta del primero pasó de 5,2% en el 2010 a 1,5% durante el último año; al igual que su consumo, que bajó de 4,2% a 1,2%. Esto se debe a que en el 2011 se emitió una menor cantidad de programas de telerrealidad, lo que incidió también en el consumo

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo POR CANAL

de este género. En tanto las Series-Miniserias, aún cuando hubo una merma en su oferta, más del 80% del tiempo total de este género está asociado a producciones nacionales.

Al contrario, las Telenovelas mostraron un alza significativa

durante el 2011, tanto en su oferta como en su consumo, ligado a los títulos La Doña, Chicas malas y Doña Bárbara, las que junto con su prolongada emisión son programas con niveles de audiencia considerables.



En la parrilla programática de Canal 13 se observan algunos cambios significativos en comparación al 2010. Por una parte, los programas de Conversación presentaron una baja sustantiva durante el 2011 en su oferta y consumo. Si en el 2010 se emitieron 13 programas de este tipo, en el año recién pasado sólo se emitieron 3, entre los que se destaca el posicionamiento de Alfombra Roja (farándula) como un programa punta en el horario Tarde.

De igual modo, los Informativos exhibieron una leve baja, tanto en su oferta como en su consumo, respecto al año anterior. Sin embargo, se mantiene la misma relación negativa entre la oferta y consumo de este género, en tanto la proporción del consumo es menor que el de su oferta.

Uno de los géneros que manifestó una mayor variación fueron los Misceláneos, ya que aumentaron su oferta y su consumo en más de cinco puntos porcentuales en relación al 2010. Ello, puede estar ligado a la incorporación de programas como Retro Zapping y Mi Nombre Es, este último tuvo altos índices de audiencias y contó con varias repeticiones, y la estabilidad que logró el espacio de concursos Quién Quiere Ser Millonario en el bloque

horario Tarde y Prime.

Otro género que presentó modificaciones en su oferta y consumo durante el 2011 fueron los programas de Telerrealidad. Si bien en cantidad de programas no varió, sí lo hizo en la cantidad de horas de emisión, las que aumentaron considerablemente respecto al 2010 (8,4% versus 3%). Este incremento está asociado a que durante el 2011 se transmitieron más programas de Reality Shows o Convivencia que docurealitys, que si bien ambos pertenecen al género telerrealidad, los primeros tienen una mayor duración y generalmente se presentan en dos franjas horarias (Tarde y Prime), además de contar con más repeticiones durante la semana, como fue el caso de Año Cero.

Por último, las Telenovelas también presentaron cambios en su oferta y consumo. La oferta de este tipo de programas bajó cerca de un 3%, mientras que su consumo un 4,6%. Esto se debe principalmente a la ausencia de Telenovelas vespertinas durante gran parte del 2011, ya que después del verano –período en el que se exhibió la telenovela Primera Dama– se franjearon otro tipo de programas, como de concursos o series.

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo POR CANAL

Tabla N°3

DISTRIBUCIÓN OFERTA DE GÉNEROS POR CANAL (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

								Total
Conversación	0,0	33,3	17,0	3,8	17,8	20,2	7,8	100
Documentales	13,6	10,1	7,7	27,4	3,0	28,8	9,3	100
Eventos	32,2	3,0	2,5	22,7	7,7	13,0	19,0	100
Informativos	0,8	4,5	11,7	21,7	17,3	22,9	21,2	100
Instruccional-Formativo	68,2	20,8	1,2	4,6	3,9	0,0	1,4	100
Misceláneos	8,3	10,4	11,0	22,9	17,6	15,5	14,3	100
Películas	4,3	31,8	8,0	11,9	30,0	6,2	7,7	100
Reportajes	1,9	12,7	24,5	27,3	11,3	2,4	19,9	100
Telerrealidad	6,5	17,4	9,4	7,8	6,6	7,6	44,7	100
Series y Miniseries	41,1	12,6	13,8	4,5	9,2	2,9	15,9	100
Telenovelas	14,7	22,0	1,6	17,5	11,4	22,2	10,7	100
Videoclips	65,3	25,2	1,9	,0	5,8	1,8	0,0	100
Total	16,8	16,3	10,4	13,9	14,6	13,8	14,2	100

Al analizar la distribución de la oferta de géneros por canal (Tabla N° 3), se observan algunas diferencias respecto a lo constatado en el 2010.

Si bien en los programas de Conversación la distribución se comporta de manera similar a la medición anterior –La Red y CHV los que concentran la mayor participación–. La Red aumentó significativamente su contribución en este género, pasando de un 20% en el 2010 a un 33,3% en el 2011. Mientras que, por el contrario, Canal 13 bajó de 14,8% a 9,3%.

En el caso de los Documentales, uno de los géneros con menos ofertas durante el 2011 (461 horas), CHV y TVN son los canales que más aportan en horas de emisión, con

más de un 50% entre los dos. No obstante, a diferencia del 2010, CHV exhibió un aumento en la contribución a este género, pasando de 24,9% a 28,8%, mientras que TVN disminuyó su aporte de 29,5% a 27,4%. Cabe agregar, también, que La Red incrementó al doble su participación en la oferta de este género (5,2% versus 10,1), no así en el caso de Mega y Canal 13 que bajaron sus porcentajes.

Por su parte, los Informativos se concentraron en los cuatro canales de mayor audiencia: CHV (22,9%); TVN (21,7%); Canal 13 (21,2%) y Mega (17,3%). Al igual que los programas de Conversación, los Informativos mantienen a grandes rasgos la distribución observada en

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo POR CANAL

el año anterior: CHV sigue como el canal con mayor participación en este género, seguido de TVN. Canal 13 baja levemente y pasa del segundo al tercer lugar del canal con mayor participación en la oferta de los Informativos.

Hay que destacar que, al igual que en el año 2010, durante el 2011 el género Instruccional-Formativo –que en su mayoría corresponden a programas dirigidos a menores de 5 años– se concentran en dos canales: Telecanal con un 68,2% y La Red con un 20,8%.

Los Misceláneos también presentan una variación llamativa en su oferta. Si durante el 2010 este género se distribuía de forma relativamente pareja entre los tres canales de mayor audiencia (TVN, Mega y CHV), con una participación de más del 20% cada uno, durante el 2011 el único que se mantuvo en esta proporción es TVN con un 22,9%, mientras que los demás bajaron en torno al 15%.

Algo similar ocurrió con las Películas, en cuanto se mantuvo la misma distribución del 2010 con La Red y Mega concentrando más del 60% de la oferta de este género. Sin embargo, La Red aumentó de

un 25,8% (2010) a un 30% (2011) su participación en la oferta total de Películas.

En los Reportajes se observa un cambio sustantivo en la distribución del escaso tiempo ofertado de este género (973 horas). Por una parte, se destaca el significativo incremento de UCV-TV en la distribución, subiendo de 16,3% en el 2010 a 24,5% en el 2011. Por otro lado, se aprecia una baja de TVN y Canal 13, el primero baja su participación de 31,1% a 27,3%, mientras que Canal 13 de 33,4% a 19,9%.

En lo referido a la Telerrealidad, Canal 13 abarcó casi la mitad de la oferta de este género (44,7%), presentando un alza significativa respecto al 2010, año en el que tuvo una participación de sólo un 11,8%.

Por último, CHV es el canal con mayor participación en la oferta de Telenovelas durante el año 2011, con un 22,2%, seguido por La Red con un 22%. Lo relevante de este dato es que CHV se posiciona como el canal predominante en la exhibición de este género, sobrepasando a aquellos que tradicionalmente lo hacían, como es el caso de TVN y Canal 13.

GÉNEROS TELEVISIVOS

Oferta y Consumo POR FRANJA HORARIA

Tabla N°4

DISTRIBUCIÓN OFERTA DE GÉNEROS SEGÚN FRANJA HORARIA (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

	Matinal	Mediodía	Tarde	Prime	Trasnoche	Total
Conversación	35,4	29,1	12,9	12,2	10,4	100
Documentales	7,0	3,8	63,5	19,6	6,1	100
Eventos	18,1	14,0	17,0	16,5	34,5	100
Informativos	25,4	20,3	13,4	25,2	15,7	100
Instruccional-Formativo	98,8	0,0	1,2	0,0	0,0	100
Misceláneos	44,4	8,7	18,9	14,0	13,9	100
Películas	7,4	4,8	31,1	36,8	19,8	100
Reportajes	6,8	23,4	32,9	21,6	15,3	100
Telerrealidad	0,9	13,4	26,9	52,5	6,3	100
Series y Miniseries	32,0	17,9	22,8	18,6	8,7	100
Telenovelas	6,8	39,3	31,9	20,6	1,4	100
Videoclips	0,6	0,1	0,1	0,3	98,9	100
Total	25,8	18,2	20,0	19,4	16,5	100

A partir de la Tabla N°4, se desprende que los programas de Conversación mantienen su mayor presencia durante el horario Matinal. La diferencia respecto al 2010 es que durante el Medio Día hay un incremento significativo de 13%, debido a la presencia estable de programas de farándula como Intrusos (La Red) y SQP (CHV) y de servicio y orientación como Doctor TV (Mega) y La Jueza (CHV).

Por parte de los Documentales, al igual que en el año 2010, durante el 2011 estos programas se agrupan mayoritariamente en horario de la Tarde y Prime. Sin embargo, hubo una mayor presencia en el horario de la Tarde en detrimento de la exhibición en el Prime. Cabe mencionar que, el 95,6% del escaso tiempo destinado a este género, están definidos como culturales por la normativa del CNTV. Hay que señalar, además, el incremento de la

oferta de Documentales en el horario matinal, que aumentó de 1,1% en el 2010 al 7% durante el 2011.

Respecto a los Informativos, éstos se distribuyen de manera relativamente homogénea en los distintos bloques horarios, salvo en la Tarde y Trasnoche, situación que es prácticamente idéntica a la constatada en el 2010.

A su vez, los Misceláneos se concentran principalmente en la franja matinal, producto de la emisión de matinales por prácticamente todos los canales de televisión abierta, cuya duración es de tres horas en promedio y con una exhibición de lunes a viernes.

Otro dato a destacar, es que los programas de Telerrealidad se concentran en más del 50% en el horario Prime o de alta audiencia, a diferencia del año 2010 en que este tipo de programas se emitía mayormente en horario tarde.

PÚBLICO OBJETIVO

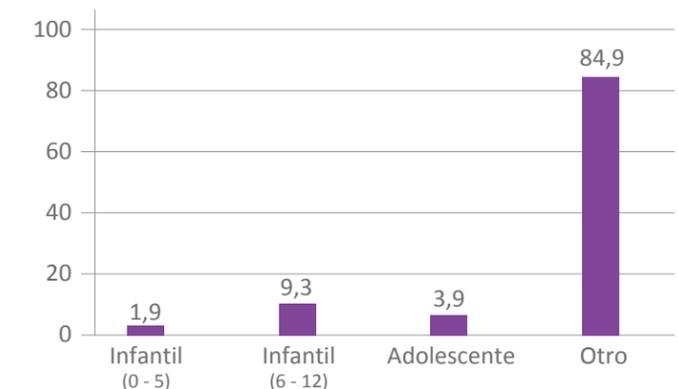
Oferta y Consumo GENERAL

En este apartado, se presentan algunas características de la oferta y el consumo por público objetivo, centrándose en la audiencia infantil y adolescente. Aquí se presenta su participación dentro de la oferta general, el espacio que ocupa en la parrilla programática de los diferentes canales de televisión abierta y la participación según franja horaria.

Gráfico N° 8

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA GENERAL SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación



Como se observa en el Gráfico N° 8, la oferta de programación durante el 2011 estuvo destinada, principalmente, a un público de carácter familiar y adulto, mientras la programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó sólo un 12% de la oferta general, un punto menos que en el año 2010. En tanto, la programación para adolescentes representó un 3,9%, levemente menor a la medición anterior, donde tuvo una participación de un 4,3%.

En términos generales, la programación infantil son series

animadas, particularmente en programas destinados a niños entre 6 y 12 años. Además, para este público hay una considerable participación de Series-Miniseries como Hannah Montana, BKN, Sunny en las Estrellas, Chespirito, Johnny Test, Los Pingüinos de Madagascar, junto con series religiosas emitidas particularmente por UCV-TV, como Jesús Alienta las Multitudes, Juan Bautista, entre otros. Por otra parte, a diferencia de años anteriores, se transmitieron más películas infantiles, como por ejemplo Kung fu Panda, Madagascar, Alvin y las

PÚBLICO OBJETIVO

Oferta y Consumo GENERAL

Ardillas, etc., las que tuvieron una participación de un 8,9% en el total de la programación infantil.

La programación destinada a menores de cinco años o preescolares es la que concentró la menor participación dentro la oferta general, con sólo un 1,9%. Estos espacios, en su gran mayoría, son programas de carácter Instruccional-Formativo, es decir, contenidos cuya base estructural es formar a los niños, ya sea entregando herramientas para el desarrollo de habilidades sociales y/o cognitivas. Algunos de

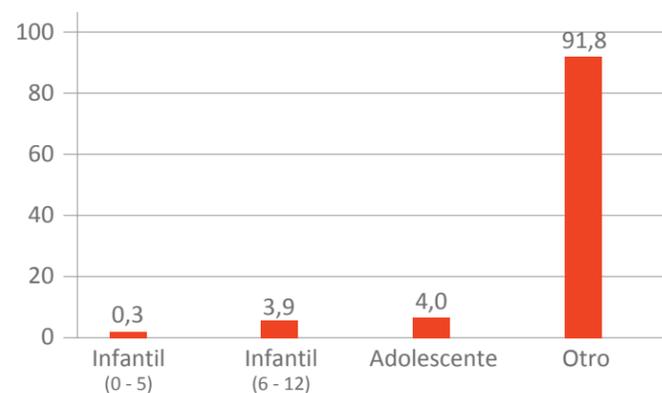
estos espacios son los Teletubies, Plaza Sésamo, Thomas y sus Amigos, emitidos por Telecanal –y en el caso de Plaza Sésamo también por La Red–, Tikitiklip y Cantamonitos por TVN, Dora la Exploradora y Nihao Kai lan por Mega, Pocoyo y Lazy Town por parte de Canal 13, entre otros.

Por su parte, la programación destinada a los adolescentes se concentró en programas Misceláneos como Yingo, Calle 7 y Sin Vergüenza, además de películas con temáticas para este tipo de público.

Gráfico N°9

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO GENERAL SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO (%)

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas



El comportamiento del consumo se condice con la oferta programática y el público objetivo al cual está destinada la programación. Es decir, el consumo de TV abierta se concentró predominantemente en aquellos espacios destinados al público que no es menor de edad. Asimismo, hay que resaltar que

el consumo de la programación destinada al público menor de edad (Adolescentes, Infantil 6-12 años e Infantil 0-5 años) fue de sólo 8,2% respecto al total, que representa una proporción bastante menor a la oferta de la misma, la cual bordea el 13%.

PÚBLICO OBJETIVO

Oferta y Consumo POR CANAL

Tabla N°5

OFERTA Y CONSUMO POR PÚBLICO OBJETIVO Y POR CANAL (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas

	Telecanal		La Red		UCV-TV		TVN		Mega		CHV		Canal 13	
	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo	Oferta	Consumo
Infantil 0-5	7,7	13,7	1,3	0,3	2,0	0,4	0,4	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	0,5	0,1
Infantil 6-12	23,5	27,9	4,5	1,7	16,2	15,8	3,7	1,6	9,9	7,5	0,5	0,3	6,2	4,4
Adolescente	3,7	3,3	0,2	0,4	0,7	0,3	6,9	5,4	1,0	0,8	14,2	10,2	0,7	0,4
Otro	65,1	55,0	94,0	97,7	81,1	83,6	89,0	92,9	88,8	91,7	85,3	89,5	92,6	95,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A partir de la tabla N°5, se analiza la relación de oferta y consumo de la programación según su público objetivo y canal:



La oferta de Telecanal se concentró mayoritariamente en la programación con características familiares y para adultos, con un 34,9%, porcentaje más bajo que el del año 2010, donde la programación para menores de edad alcanzó un 51%. Sin embargo, este canal tuvo una significativa participación en la emisión de programas destinados a menores de 12 años, con un 31,2% del total de su oferta. La programación infantil se concentró, particularmente, en la de niños y niñas de entre 6 y 12 años, que casi en su totalidad son series animadas

de diversos contenidos. También se destaca, dentro de esta amplia oferta de programación infantil, espacios destinados a preescolares (menores de 5 años), representando un 7,7% de su parrilla, eso sí menos que el año 2010, en que los programas para este público abarcó el 8,7%.

Por su parte, los adolescentes son los menos representados en la oferta de Telecanal, con una participación de 3,7% (mayor que en el 2010), aunque cabe destacar que dentro de esta oferta se encuentra el informativo Toonbox, el único

PÚBLICO OBJETIVO

Oferta y Consumo POR CANAL

informativo en TV abierta que está dirigido especialmente a los jóvenes.

Respecto al comportamiento del consumo de la programación en Telecanal, se aprecia que casi el 50% de ésta se concentró en los programas infantiles 6-12 años, con un 44,9%, lo que refleja una efectividad de este tipo de programación en la oferta del canal, incluso con una mayor proporción

sobre su oferta directa (44,4% versus 34,9%). En segundo lugar se encuentra el consumo de los espacios con características familiares y para adultos (55%). La programación para infantes 0-5 años también tuvo una presencia destacable dentro del consumo del canal, con 13,7%, significativamente mayor que el año 2010, en que tuvo una participación de un 7,7% del consumo total.



La Red, al igual que el año 2010, exhibió una concentrada oferta de programas con características familiares y para adultos, con 94% de su oferta total. La programación infantil alcanzó un 5,8%, conformada básicamente por espacios dirigidos a niños de 6-12 años, entre los que se destacan las series animadas y algunas actuadas como Chespirito, este último con una abultada presencia en las pantallas del canal. Los espacios para preescolares alcanzaron sólo un 1,3% de la oferta, con espacios como Plaza

Sésamo, Jorge el Curioso y 3, 2, 1 Vamos. Mientras que los programas destinados al público adolescente son bastante marginales, con una participación de sólo el 0,2% del tiempo total de emisión del canal.

La distribución del consumo de La Red se comporta acorde a la de su oferta. En este sentido, el consumo se concentra mayoritariamente en la programación Familiar/Adulto (97,7%), producto del visionado de Películas, Telenovelas y programas de Conversación, principalmente.



La oferta programática de UCV-TV según público objetivo, presentó una distribución similar al de La Red, ya que el 81,1% de su oferta se concentró en programas para la familia y/o adultos, y una participación entorno al 18% de programas para menores de edad, significativamente mayor que el año 2010, en que la programación para este público alcanzó el 15%. Hay que destacar que una parte importante

de estos programas son series animadas y poseen contenidos religiosos.

En términos generales, el consumo de la programación de UCV-TV también se comporta acorde con su oferta. Sin embargo, se destaca el consumo de los programas infantiles 6-12 años, sin embargo no alcanza a responder a la cantidad de oferta para este target.

PÚBLICO OBJETIVO

Oferta y Consumo POR CANAL



Al igual que el resto de los canales, TVN también mostró una distribución concentrada en programación con características familiares y/o para adultos (89%). No obstante, a diferencia de Telecanal, La Red y UCV-TV, hubo una mayor oferta de espacios para adolescentes (6,9%), lo que se explica básicamente por la transmisión durante casi todo el año del espacio Calle 7 – programa que transmite de lunes a viernes y de dos horas de duración aproximadamente–, además de

las Películas y Series-Miniserias. La programación infantil sólo congregó el 4,1% de la oferta del canal, la que es principalmente para niños de 6-12 años, sin mayores variaciones respecto al año 2010.

En relación al consumo, este canal presenta un comportamiento coherente al de la oferta, donde el consumo de programación familiar y/o adulto no presenta grandes diferencias respecto al de su oferta, concentrando más del 90% del consumo total del canal.



Mega obedece a la misma distribución ya vista en los demás canales: una concentración de su oferta en programas para la familia y/o adultos (88,8%). A pesar de esta alta concentración, se observa una destacable oferta de programación infantil, representando el 10% del total. Esta importante participación radica en la estabilidad del contenedor de espacios infantiles Mega Kid, el cual se transmitió durante todos los fines de semana del año, en horario matinal. En cuanto a la programación para el resto de los menores de 18 años (adolescentes e infantes 0-5 años), se constata una escasa presencia dentro de la

parrilla programática del canal, con un 1% y 0,3% respectivamente, sin variaciones significativas respecto al año 2010.

El comportamiento del consumo en Mega también responde a la tendencia de la mayoría de los canales de TV analizados; una relación directa basada en la mayor presencia de programas con características familiares y para adultos. Sin embargo, es meritorio el consumo de la programación infantil, cuya proporción es similar al de su oferta, lo que indica una relación efectiva entre la oferta y consumo de este tipo de programación.

PÚBLICO OBJETIVO

Oferta y Consumo POR CANAL



Aún cuando este canal también concentró su oferta principalmente en la programación familiar y/o para adulto (85,3%), tiene un papel destacable en la emisión de programación para adolescentes, con un 14,2% del total, levemente menor que el año 2010. En este tipo de programación se encuentran espacios diarios y prolongados como Yingo, Vampiras y Sin Vergüenzas, este último transmitido en las

tardes de los fines de semana. Por el contrario, la oferta de programación dirigida exclusivamente a niños es marginal, tendencia que se da desde el año 2008*.

El consumo en CHV se comporta de manera casi simétrica al de su oferta, sin grandes diferencias en las proporciones de uno y otro.

* CNTV: Informe Estadístico 2009. Publicado en 2010. Disponible en www.cntv.cl.



De igual modo, la oferta de este canal se concentró en la programación para el público familiar y/o adulto (92,6%). Respecto a la programación destinada a los infantes, ésta representa un 6,7%, levemente menor que la del 2010, mientras que la de adolescentes un 0,7%, conformada principalmente por Películas. Al igual que los canales que presentan una alta participación de programación infantil, Canal 13 tiene definido un espacio determinado para este público, a saber, Cubox, el cual es transmitido

en una franja estable durante todo el año.

El consumo en este canal se comporta de manera similar a la oferta, con una alta concentración en la programación familiar y/o adulto (92,6%), mientras que un consumo marginal en los espacios para infantes 0-5 años y adolescentes, 0,3% y 0,4%, respectivamente. Mientras que la programación para infantes 6-12 años tiene un consumo que responde a la oferta, con un 4,4%, significativamente menor que el 2010, año en el abarcaba el 6,9% del total del consumo.

PÚBLICO OBJETIVO

Oferta y Consumo POR FRANJA HORARIA

Tabla N°6

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA, SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO EN FRANJA HORARIA (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

	Matinal	Mediodía	Tarde	Prime	Trasnoche	Total
Infantil 0-5	99,1	0,3	0,5	0,1	0,0	100
Infantil 6-12	55,1	13,7	17,1	12,9	1,2	100
Adolescente	11,2	19,2	58,2	7,7	3,8	100
Otro	21,7	19,0	19,0	21,1	19,2	100
Total	25,8	18,2	20,0	19,4	16,5	100

La programación para menores de 5 años se concentró casi exclusivamente en la franja Matinal. Esto, debido a la nutrida oferta de este tipo de programas, principalmente en Telecanal y, en menor medida, en UCV-TV y La Red. La mayor parte de la oferta de estos programas se emite los fines de semana.

La oferta para infantes 6-12 años se agrupó mayoritariamente en la franja Matinal (55,1%), y va disminuyendo en el transcurso del día con la excepción de la franja de la tarde en la que sube levemente.

Por su parte, la oferta de programación para adolescentes se dio predominantemente en la Tarde, con un 58,2%, producto de la emisión de programas como Yingo, Sin Vergüenzas (ambos de CHV) y Calle 7 (TVN).

La programación Familiar y/o Adulta se distribuyó equitativamente entre los distintos horarios, destacándose la franja matinal con un 25,8%, lo que puede obedecer a la mayor cantidad de horas de transmisión de este bloque horario, respecto a las demás.

PROCEDENCIA

Oferta y Consumo general POR CANAL

En esta sección se describe la distribución tanto de la programación total como el consumo durante el 2011 según la procedencia, nacional o extranjera, de las producciones. Esto se muestra en términos generales como también por canal, año y género televisivo.

Gráfico N°10

OFERTA GENERAL SEGÚN PROCEDENCIA (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

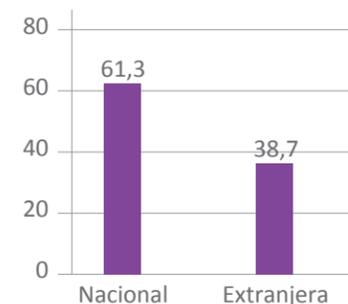
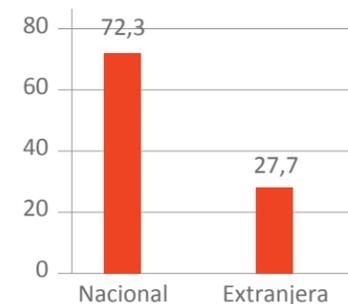


Gráfico N°11

CONSUMO GENERAL SEGÚN PROCEDENCIA (%)

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas



A partir del Gráfico N°10, se observa que durante el 2011 la producción nacional se posiciona por sobre los programas de origen extranjera (61,3% versus 38,7%). Respecto al 2010, se constata un leve aumento de la programación nacional, pasando de 59% a 61,3%, debido principalmente al alza que exhibió Telecanal, La Red y Canal 13.

Casi el 90% de la programación extranjera se constituye por la oferta de Telenovelas (30,7%), Películas

(30,5%) y Series y Miniseries (28,5%), emitidas principalmente por CHV, Mega y Canal 13, respectivamente.

Por su parte, el Gráfico N° 11 determina que el consumo se concentra, básicamente, en producciones nacionales en un 72,3% mostrando un leve baja respecto al año 2010 que, sin embargo, se mantiene relativamente estable considerando además el alza en la oferta de programas de factura nacional.

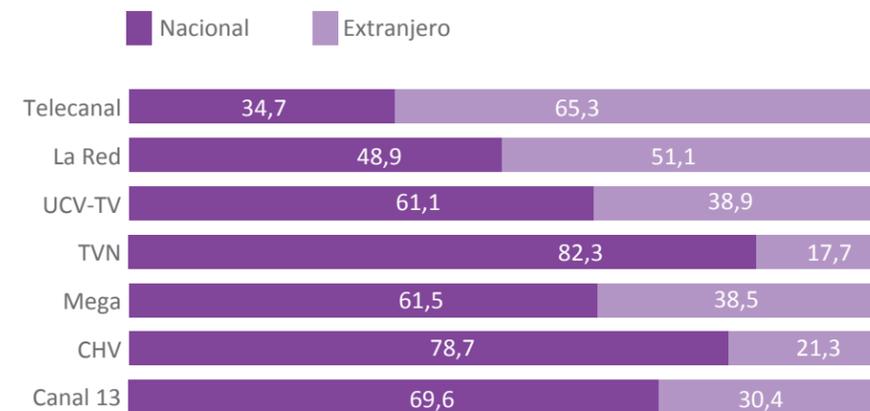
PROCEDENCIA

Oferta y Consumo general POR CANAL

Gráfico N°12

OFERTA CANALES SEGÚN PROCEDENCIA (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación



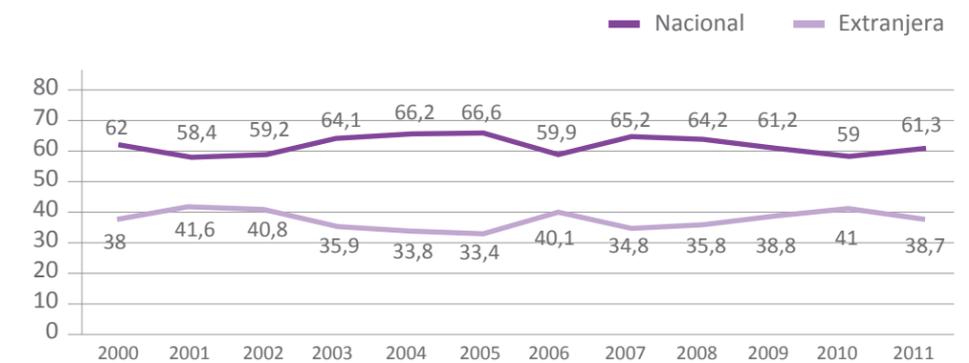
De acuerdo al Gráfico N°12, Telecanal es la estación con menos programación nacional dentro de su parrilla programática. Sin embargo, en comparación con el 2010, aumentó significativamente la oferta de programación nacional, pasando de 11,4% a 34,7% durante el 2011. De igual modo, el segundo canal que menos producciones nacionales exhibió durante el 2011 (La Red), también exhibió un aumento respecto al 2010, pasando de un 37,1% a 48,9%. Por el contrario, UCV-TV mostró una disminución en la oferta de programación nacional respecto al año anterior, descendiendo de 74% a 61,1%. Finalmente, los otros canales presentan un comportamiento similar al observado en el 2010.

Gráfico N°13

PROCEDENCIA SEGÚN AÑO (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

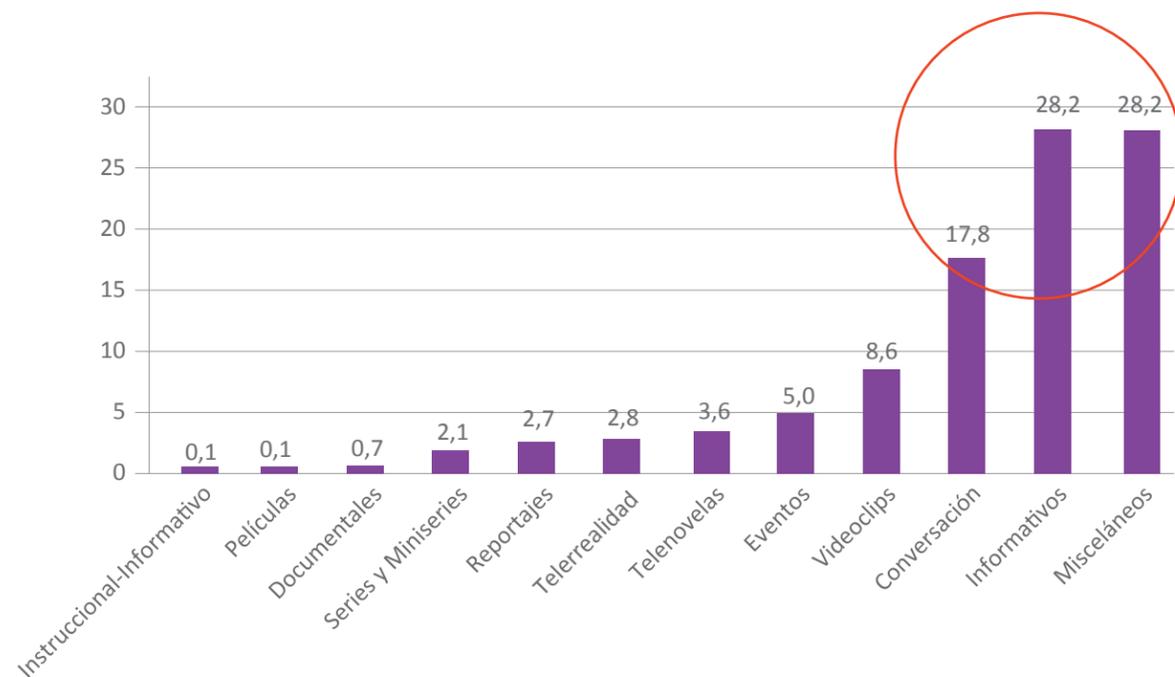
En el Gráfico N°13 se da cuenta del origen de la programación exhibida en TV abierta durante los últimos 12 años. A partir de él, se observa que en el 2011 hubo un repunte en la oferta de programación nacional, lo cual quiebra con la tendencia a la baja que venía dándose en forma constante desde el 2007.



PROCEDENCIA

Oferta y Consumo POR GÉNERO TELEVISIVO

Gráfico N° 14
PROGRAMACIÓN NACIONAL SEGÚN GÉNEROS (%)
Base Oferta: 51.877 horas de programación



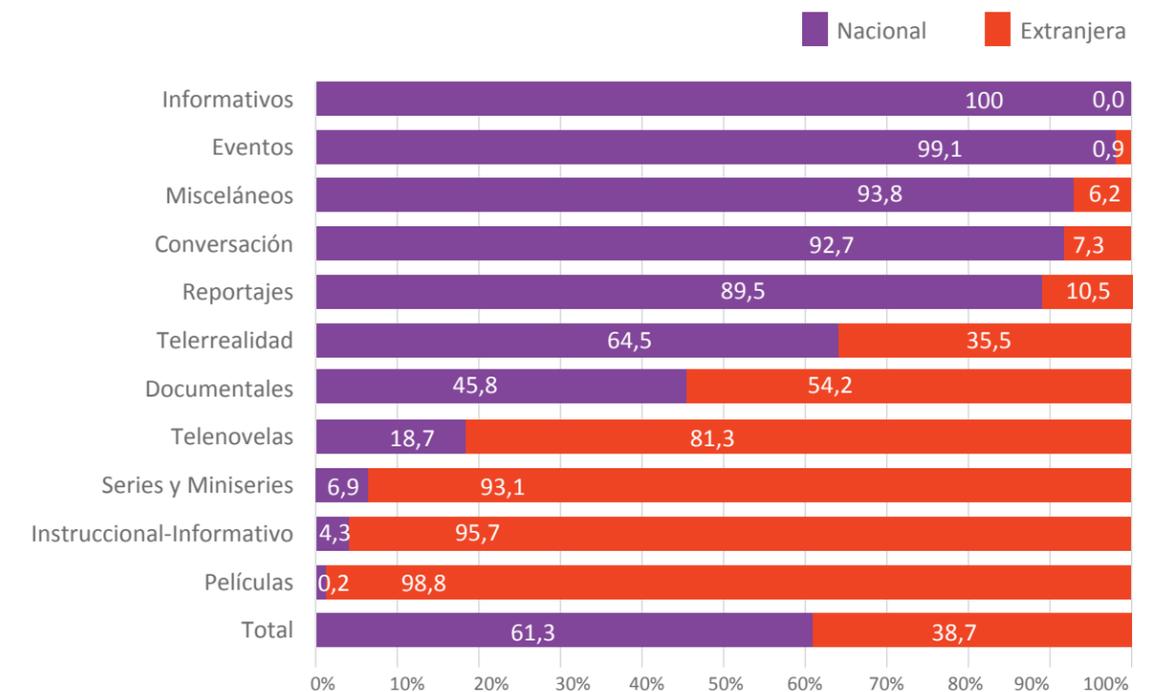
La oferta de producción nacional durante el 2011 se concentró en tres géneros básicamente: Misceláneos, Informativos y Conversación. En términos generales, se mantiene la misma concentración en relación a la medición anterior, pero con una leve variación en que los Misceláneos comparten la misma cantidad de tiempo ofertado que los Informativos.

Además, respecto al 2010 se observan variaciones importantes como la significativa alza de los Videoclips que pasan de 3,6 en el 2010 a ser el cuarto género nacional mayor ofertado durante el 2011 con un 8,6%. En términos específicos esto se debe a la incorporación de este tipo de programas en horario de trasnoche y matinales. Por su parte, tanto la Telerrealidad como las Series y Miniseries nacionales presentan una baja de alrededor del 1%.

PROCEDENCIA

Oferta y Consumo POR GÉNERO TELEVISIVO

Gráfico N°15
GÉNERO SEGÚN PROCEDENCIA (%)
Base Oferta: 51.877 horas de programación



En el Gráfico N°15 se advierte que todos los espacios Informativos que se exhibieron durante el año 2011 en TV abierta fueron exclusivamente nacionales, es decir, no hubo informativos de procedencia extranjera. Una situación similar se observa en la oferta de Eventos, donde el 99,1% fue de origen nacional. Los programas de Reportajes, Conversación y Misceláneos que se emitieron en el año también fueron mayoritariamente nacionales, con porcentajes que superan el 89%. Un poco más atrás se encuentra la Telerrealidad, género donde el

64,5% de su oferta total fue de origen nacional.

En cuanto a los géneros cuya procedencia fue mayoritariamente extranjera se hallan los Documentales, Telenovelas, Series y Miniseries, Instruccional-Formativo y las Películas. Es interesante destacar que todos estos géneros, salvo el Documental, son de ficción. Por lo tanto, la oferta de ficción en televisión abierta es mayoritariamente extranjera, con títulos producidos principalmente en México, Brasil y EE.UU (Telemundo).

Por otra parte, cabe mencionar que del total de Series-Miniseries Animadas (dirigida en su mayoría al público infantil), sólo un 1,2% es de origen nacional, mientras que el 98,8% restante es producción extranjera. Esto representa una disminución significativa respecto al 2010, donde dicha programación tuvo una oferta nacional de 4,1%. Por lo tanto, aparte de la escasa producción local de Series-Miniseries Animadas, su oferta en pantalla experimentó una baja considerable en comparación al año anterior.

PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Cultural

La programación cultural se ha definido sólo a partir de los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural, independiente del horario de exhibición y las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo.

Gráfico N°16
OFERTA DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

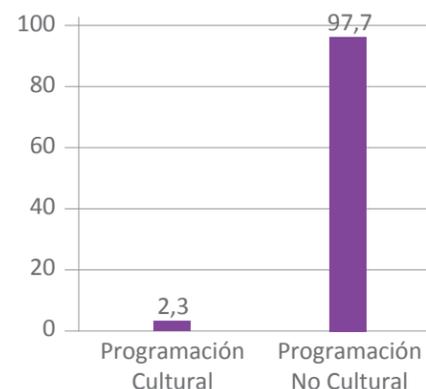
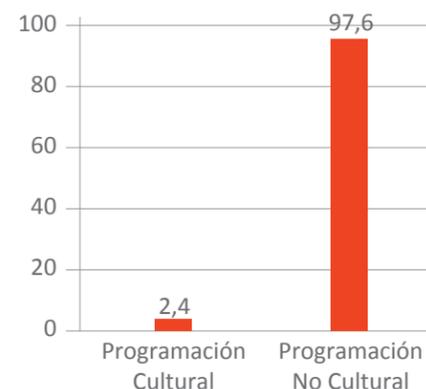


Gráfico N°17
CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL (%)

Base Consumo Promedio por persona: 980 horas



A partir del Gráfico N°16, se constata que la oferta de programación cultural durante el año 2011 fue de 2,3% (1.179 horas) respecto del total de horas de programación emitidas. Esto equivale a un promedio de 24,5 horas de programación cultural por semana, entre todos los canales de libre recepción.

Respecto al 2010, durante el 2011 hubo un incremento de 304 horas de programación cultural, lo que se debe principalmente a la mayor emisión de programas de conversación y películas de índole cultural. En cuanto a los espacios de conversación, programas como Una Belleza Nueva (TVN), Cine Enfoque TV (UCV-TV), Cita con la Historia (La Red y UCT TV), entre

otros, estuvieron gran parte del año en pantalla. Respecto a las películas con contenido cultural, la mayoría de ellas fueron exhibidas en Semana Santa y presentan temáticas bíblicas, al mismo tiempo que dan cuenta del contexto histórico de la época, por lo mismo se considera su contenido como cultural, en tanto dan a conocer elementos socioculturales de un período y lugar geográfico determinado.

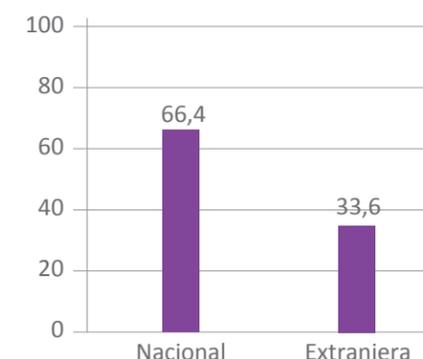
En cuanto al consumo, y tal como se observa en el Gráfico N°17, el 2,4% de todo el tiempo de visionado se concentró en la programación cultural, es decir, se consumieron por persona un promedio de 24 horas de dicha programación durante el 2011 (tres horas más que el 2010), que equivale a 30 minutos a la semana.

PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Cultural

Gráfico N°18
OFERTA PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN PROCEDENCIA (%)

Base Oferta: 1.179 horas de programación con contenido cultural

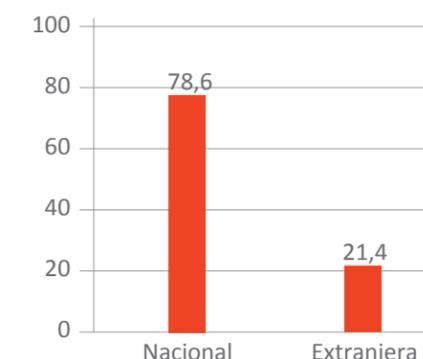


Tal como se observa en el Gráfico N°18, el 66,4% de la oferta cultural es de factura nacional, mientras que el 33,6% es producida en el extranjero. Esta diferencia es menor a la observada en el 2010, donde el 74% de la programación cultural fue nacional y el 26% extranjera. Los canales que exhibieron más programación cultural extranjera fueron CHV y La Red, destacándose en términos de tiempo de exhibición los espacios al interior del contenedor Documentos y el programa Reino Animal, respectivamente.

Entre los programas culturales de procedencia nacional, que acapararon la mayor cantidad de

Gráfico N°19
CONSUMO PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN PROCEDENCIA (%)

Base Consumo Promedio por persona: 24 horas



tiempo en pantalla, se encuentran: País Cultural (UCV-TV), Chile Conectado y Frutos del País (ambos de TVN), Tierra Adentro (Mega), Documentos (CHV) y Recomendando Chile (Canal 13).

En cuanto al consumo de programación cultural, se aprecia que el 78,6% del tiempo se concentró en aquellos programas de origen nacional. Al relacionar la oferta y consumo según procedencia, se aprecia que los telespectadores valoran positivamente la programación cultural producida en el país, por sobre la extranjera (78,6% de consumo versus 66,4% de la oferta de programación cultural nacional).

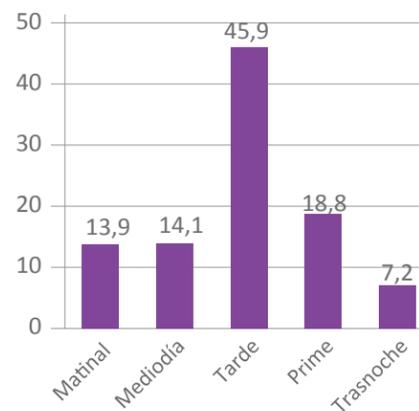
PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Cultural

Gráfico N°20

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL SEGÚN FRANJA HORARIA (%)

Base Oferta: 1.179 horas de programación cultural

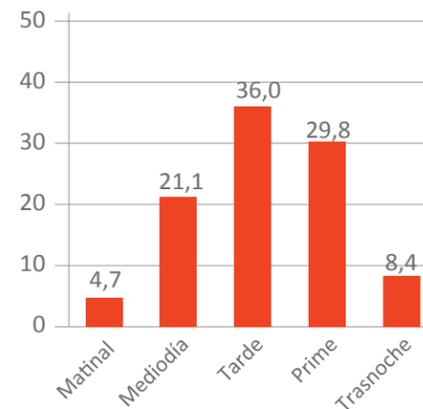


Según el Gráfico N°20, la oferta de programación cultural se exhibe principalmente en el horario Tarde (16:00 – 20:00 horas), concentrando el 45,9% del tiempo total. Lo sigue el horario Prime, Mediodía y Matinal, con un 18,8%, 14,1% y 13,9% respectivamente. Por el contrario, el horario en donde menos se transmite la programación cultural es el de Trasnoche, con un 7,2%. En comparación al año 2010, se observa una disminución en la oferta cultural del Mediodía (21,5% versus 14,1%), mientras que el horario Matinal experimentó un aumento significativo, pasando de un 1,8% a 13,9%. Este incremento responde a la gran cantidad de programas dirigidos al público infantil que se exhiben en dicho horario y que, además, presentan un contenido cultural, como por ejemplo Tikitiklip Precolombino, Palabrotas, Cantamonitos (TVN), La Memoria

Gráfico N°21

CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL SEGÚN FRANJA HORARIA (%)

Base Consumo Promedio por persona: 24 horas



Encantada y Tierra Húmeda (UCV-TV), entre otros.

En el Gráfico N°21 se aprecia que más del 60% del consumo de la programación cultural se concentra en los horarios Tarde y Prime (36,0% y 29,8%, respectivamente), porcentaje similar al del año 2010. Esta concentración del consumo está en directa relación a la cantidad de oferta cultural que se emite en dichos bloques horarios, aunque el consumo de la Tarde tiene una relación negativa con la proporción de oferta, mientras que el Prime tiene una relación positiva, es decir, la mayor proporción del consumo por sobre la oferta en ese horario da cuenta de una efectividad de la programación cultural emitida 20:00 y las 00:00 horas. Sin embargo, ello obedece a que el Prime es el horario que concentra la mayor cantidad de audiencia del día, independiente de la programación.

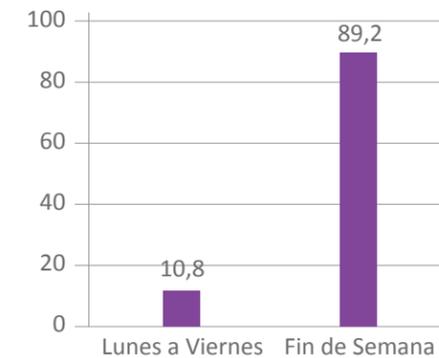
PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Cultural

Gráfico N°22

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA (%)

Base Oferta: 1.179 horas de programación cultural

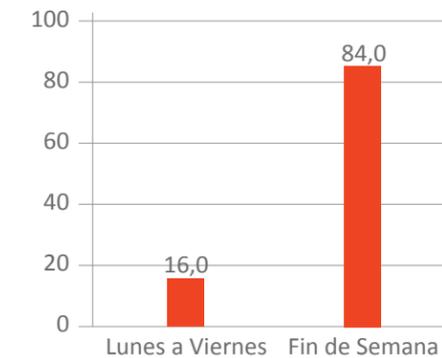


Respecto a los días en que se transmite la programación cultural, se advierte en el Gráfico N°22 que el 89,2% del tiempo total de oferta cultural en el 2011 se exhibió durante los fines de semana, mientras que el 10,8% restante entre lunes y viernes. Esta alta concentración de la oferta en los fines de semana aumentó respecto al 2010 (89,2% versus 84,4%), dejando al resto de la semana con una oferta cultural marginal. Asimismo, de lo anterior se desprende que los canales franjean su programación cultural casi exclusivamente durante los fines de semana y, en particular, en el horario Tarde. Ahora bien, los fines

Gráfico N°23

CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA (%)

Base Consumo Promedio por persona: 24 horas



de semana es cuando el encendido de los televisores se presenta más bajo, es decir, cuando hay menos telespectadores frente a la pantalla.

Al centrarse en el consumo de la oferta cultural según los días de emisión (Gráfico N°23), se observa que, si bien el consumo se concentró mayoritariamente durante los fines de semana, el consumo de lunes a viernes presenta una mayor proporción respecto a la oferta cultural que se emite en esos días, lo que quiere decir que hay una valoración positiva, en términos de audiencia, de la programación cultural que se transmite.

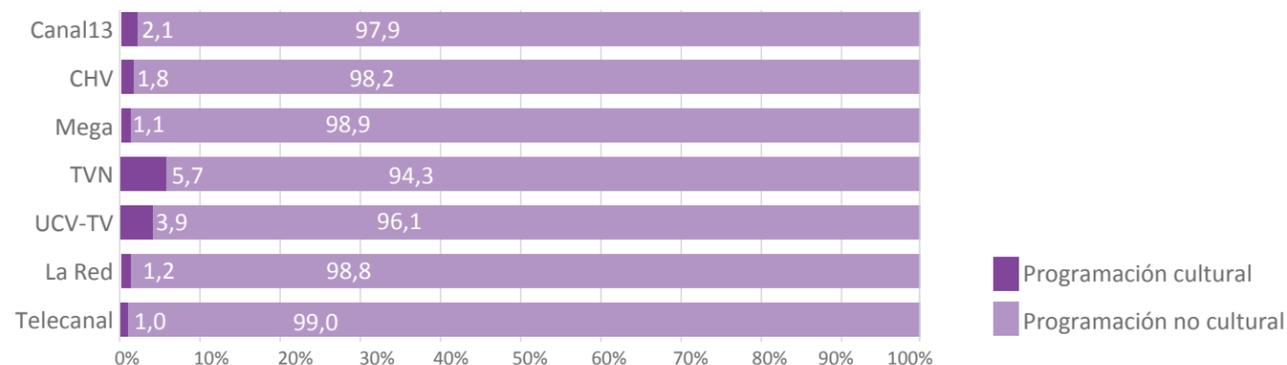
PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Cultural

Gráfico N°24

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL POR CANAL (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación



En cuanto a la proporción de horas de programación cultural ofrecidas por los canales durante el 2011, se observa que, al igual que en el 2010, TVN es el que más tiempo destinó a dicha programación dentro de su parrilla programática, con un 5,7%, lo que representa un aumento de más de un punto porcentual respecto al año anterior. Esto equivale a un promedio de 8 horas y media por semana.

Lo sigue UCV-TV con un 3,9% (equivalente a 4,3 horas por semana), lo que también representa un aumento importante respecto al año anterior (1,5%). Este incremento se debe a la mayor duración que tuvo el contenedor de espacios culturales País Cultural durante el 2011. Luego está Canal 13 con un 2,1% (equivalente a 3,2 horas por semana), CHV con un 1,8% (equivalente a 2,6 horas por semana), La Red con un 1,2% (equivalente a 2,1 horas por semana), Mega con 1,1% (equivalente a 1,7 horas por semana)

y Telecanal con 1% (equivalente a 1,7 horas por semana).

Es interesante destacar que la Norma Cultural del CNTV establece que los canales deben transmitir un mínimo de 60 minutos a la semana de programación cultural. Si bien los datos señalan que todos los canales habrían cumplido con dicha normativa, hay que tener en cuenta que para este informe se ha definido la programación cultural sólo a partir del contenido, sin considerar los otros requisitos que también se establecen en la Norma, como por ejemplo el horario y/o repetición de programas.

Si nos concentramos sólo en las horas de programación cultural transmitidas durante el año (1.179), se observa que TVN aportó con un 35%, es decir, más de un tercio de la programación cultural del 2011 fue emitida por este canal. Mientras que los canales que menos aportaron fueron Telecanal y Mega, con un 7,2% y 7,3%, respectivamente.

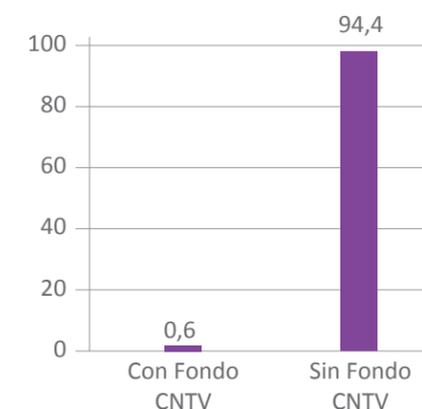
PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Fondo CNTV

Gráfico N°25

OFERTA PROGRAMACIÓN FONDO CNTV (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación

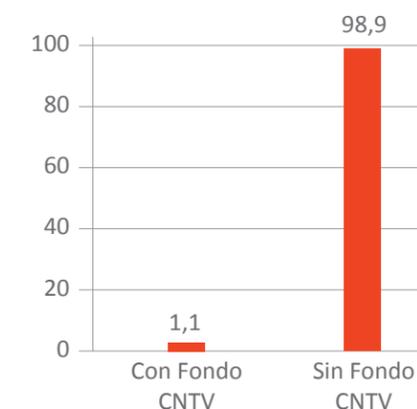


En cuanto a la programación financiada por el Fondo CNTV, durante el 2011 se transmitieron 47 programas, los que representaron 284 horas de programación. Esto equivale a un 0,6% respecto al total de horas de programación exhibidas en TV abierta. Cabe señalar que de los 47 programas transmitidos, 19 fueron estrenos, tales como Cumpleaños (TVN), El Lugar Más Bonito del Mundo (TVN), la cuarta temporada de Los 80 (Canal 13), Tierra Húmeda (UCV-TV), Un, Dos, Tres a Jugar (UCV-TV), Chif & Chef (UCV-TV), Tikitiklip Precolombino (TVN), etc.

Gráfico N°26

CONSUMO PROGRAMACIÓN FONDO CNTV (%)

Base: 980 horas consumidas promedio



Respecto al consumo, se observa que el 1,1% de todo el tiempo de visionado en el 2011 se concentró en la programación del Fondo CNTV. Esto quiere decir que cada persona consumió un promedio de 11 horas de este tipo de programación durante el 2011. Al igual que con la programación cultural, si bien el consumo es bastante marginal respecto a la oferta, la proporción de consumo de la programación del Fondo CNTV es mayor que la proporción de su oferta (1,1% versus 0,6%), lo que da cuenta de una valoración positiva por parte de las audiencias hacia los programas financiados por el CNTV. Esta misma situación se vislumbró en el 2010.

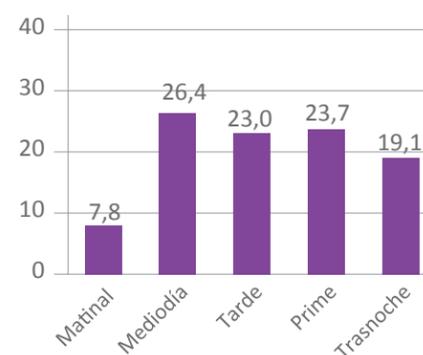
PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Cultural

Gráfico N°27

OFERTA PROGRAMACIÓN FONDO CNTV SEGÚN FRANJA HORARIA (%)

Base Oferta: 320 horas de programación



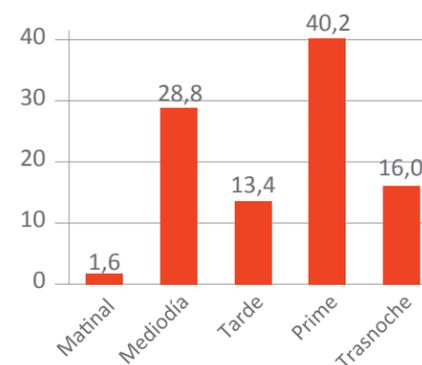
Como se constata en el Gráfico N°27, la programación del Fondo CNTV se transmitió principalmente en el horario del Mediodía, con un 26,4% de la oferta total, seguido por el Prime, la Tarde y el horario de Trasnoche, con un 23,7%, 23% y 19,1%, respectivamente. Es decir, en estos cuatro bloques horarios se exhibió más del 90% de la programación del Fondo CNTV, mientras que el horario Matinal fue en donde se emitió menos programación del Fondo CNTV, con sólo un 7,8% del total. Estos datos muestran una diferencia sustancial a lo observado en el 2010, donde el horario Matinal fue el bloque que concentró la mayor cantidad de programación del Fondo CNTV luego del Prime, con un 28,2%, y, por el contrario, el horario del Mediodía fue el bloque en donde se emitió menos programación, con un 5,6%.

El significativo aumento del bloque horario del Mediodía durante el 2011, obedece principalmente a la emisión de la telenovela Esperanza, espacio que se exhibió

Gráfico N°28

CONSUMO PROGRAMACIÓN FONDO CNTV SEGÚN FRANJA HORARIA (%)

Base Consumo Promedio por Persona: 11 horas



de lunes a viernes durante cuatro meses*, lo que redundó en 78 horas de programación (24,4% del total de horas de programación del Fondo CNTV). A su vez, la baja del horario Matinal se debió a que se transmitieron menos programas y con una menor cantidad de emisiones en comparación al año 2010.

En cuanto al consumo de la programación del Fondo CNTV, éste se concentró mayoritariamente en el horario Prime (40,2%), aunque se advierte una baja importante respecto al 2010, donde el mismo bloque horario acaparó el 60,4% del total del consumo. El horario del Mediodía fue el segundo bloque en donde se concentró la mayor cantidad de horas de consumo, debido a la alta sintonía que tuvo la telenovela Esperanza, además de su emisión diaria durante un trimestre completo.

*Se emitió entre agosto y diciembre del 2011, a las 14:50 horas y con una duración promedio de 52 minutos por capítulo.

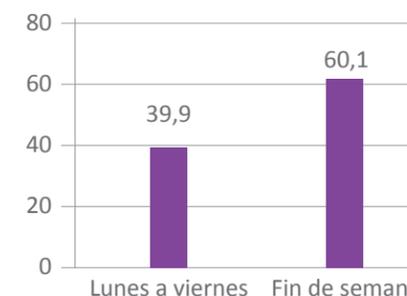
PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Programación Fondo CNTV

Gráfico N°29

OFERTA PROGRAMACIÓN FONDO CNTV SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA (%)

Base Oferta: 320 Horas de programación



La programación del Fondo CNTV se exhibió mayoritariamente durante los fines de semana, con un 60,1% respecto al total de horas emitidas, lo que da cuenta de la alta concentración de esta programación durante los sábados y domingos.

Gráfico N°31

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN DEL FONDO CNTV POR CANAL (%)

Base Oferta: 320 horas

A partir del Gráfico N°31, se desprende que el 58% de toda la oferta de programación del Fondo-CNTV se presentó a través de las pantallas de TVN, donde sobresalen –en términos de horas de exhibición– los espacios Esperanza, Los Archivos del Cardenal, Por qué en mi Jardín, Tikitiklip Precolombino, Con Qué Sueñas y los filmes transmitidos en Zona D Realizadores Chilenos. Después de este canal, los que emitieron más horas de la programación financiada por el CNTV fueron Canal 13 (24,7%), gracias a programas como Los 80, Océano Chile Frente al Mar, Bichentenario

Gráfico N°30

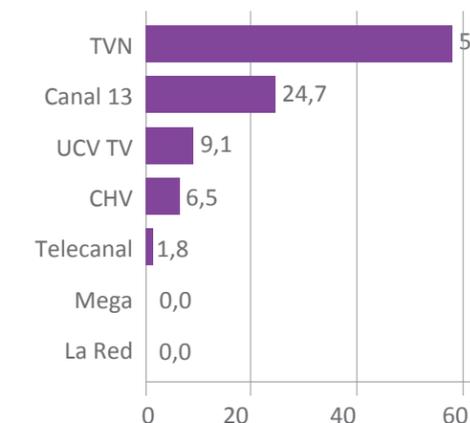
CONSUMO PROGRAMACIÓN FONDO CNTV SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA (%)

Base Consumo Promedio por Persona: 11 horas



No obstante, se observa un aumento significativo de la oferta de lunes a viernes en comparación al año 2010, donde ésta sólo representó un 19%. Este incremento responde al tiempo que estuvo en

pantalla la telenovela Esperanza, llegando a sumar 78 horas en sus 88 emisiones. Ello redundó, también, en el consumo de la programación del Fondo CNTV de lunes a viernes, alcanzando un 45,1% del total.



y Hostal Morrison; y UCV-TV (9,1%), con programas como Chif & Chef, Tierra Húmeda y Mentas Brillantes. Por el contrario, los canales que

menos tiempo ofertaron fueron CHV (6,5%) y Telecanal (1,8%), mientras que Mega y La Red no emitieron programación del Fondo CNTV.

AUDIENCIA SEGÚN TARGET

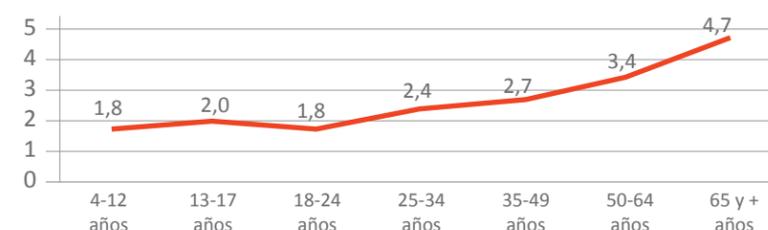
AUDIENCIA SEGÚN EDAD

En esta sección, se analiza información sobre consumo televisivo durante el 2011, utilizando datos proporcionados por la empresa Time Ibope, especializada en la medición de audiencias televisivas. El análisis tiene como objetivo destacar las preferencias programáticas de la población general, del público masculino comparado con el femenino, así como por edad, puntualizando el análisis en la audiencia de niños entre 4 y 12 años.

Gráfico N°32

HORAS DE CONSUMO PROMEDIO ANUAL POR RANGO ETARIO

Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas / 2,7 horas diarias



Del Gráfico N°32 se advierte que, a medida que aumenta la edad, aumenta también el consumo de televisión abierta, es decir, hay una relación directamente proporcional entre la edad y el consumo de televisión. Esta distribución se comporta de manera muy similar a la observada en años anteriores, por lo que se puede afirmar que existe una tendencia en relación al consumo de televisión y la edad de las audiencias.

Así, el grupo etario que consumió menos horas durante el 2011 fueron los menores entre 4 y 12 años, con un promedio de 1,8 horas diarias, es decir, 1 hora y 48 minutos en promedio al día, mientras que aquellos que consumieron más horas de televisión fueron los adultos mayores, con un promedio de 4,7 horas diaria, lo es equivalente a 4 horas y 42 minutos en promedio

por día. Si bien el incremento del consumo es notorio al pasar de un rango etario a otro, el grupo entre los 18 y 24 años muestra una excepción –al igual que en la distribución del año 2010–, ya que su consumo experimenta una caída respecto al rango etario anterior (1,8 versus 2 horas). Ello puede estar relacionado con el uso (o escasos) del tiempo libre, ya que en dicho rango etario se produce el mayor ingreso al mercado laboral y a los estudios universitarios.

Asimismo, el uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes es sin duda uno de los factores explicativos en esta relación directamente proporcional entre edad y consumo de TV, ya que según los datos de la última Encuesta Nacional de Televisión (2011), los jóvenes son los que más acceden a Internet (siendo una pantalla que compite con la televisión, pero que también es utilizada de manera convergente), mientras que a medida que aumenta la edad disminuye el uso de nuevas tecnologías*.

*CNTV: VII Encuesta Nacional de Televisión 2011. Disponible en: http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus_cntv/2011-09-13/123632.html

AUDIENCIA SEGÚN TARGET

AUDIENCIA SEGÚN EDAD

CONSUMO DE MENORES ENTRE 4 Y 12 AÑOS

Aún cuando el consumo de los niños entre 4 y 12 años es el más bajo de todos los rangos etarios, es un grupo vulnerable que está expuesto a casi dos horas de televisión todos los días. Por lo mismo, se procede a analizar más a fondo el consumo de este grupo, intentando responder qué tipos de contenidos son los que más consumen y en qué momento del día se exponen a ellos.

Gráfico N°33

CONSUMO SEGÚN HORARIO 4 – 12 AÑOS (%)

Base Consumo promedio por persona 4 – 12 años: 644 horas

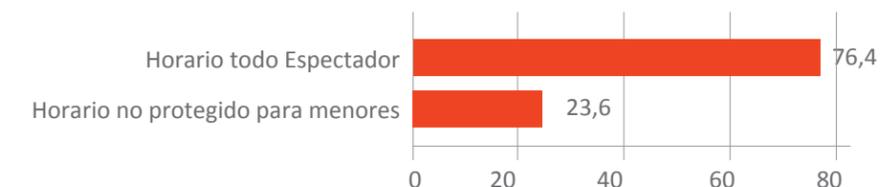
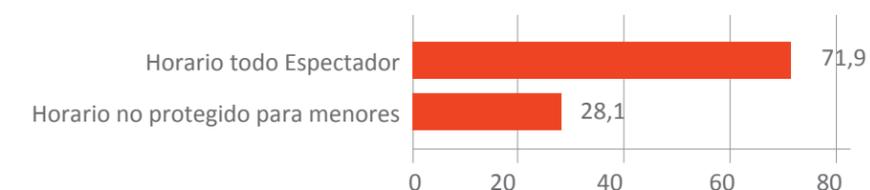


Gráfico N°34

CONSUMO SEGÚN HORARIO 13 – 17 AÑOS (%)

Base Consumo promedio por persona 13 – 17 años: 731 horas



En primer lugar, a partir de los Gráficos N°s. 33 y 34, se constata que el 23,6% del total de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario en que los canales tienen permitido transmitir programación para adultos, es decir, entre las 22:00 y las 05:59 horas; mientras que en los adolescentes entre 13 y 17 años, un 28,1%. Esto, da cuenta de que un porcentaje no despreciable del visionado de los menores de edad estuvo en el horario que carece de protección y, por lo tanto, están expuestos a contenidos que eventualmente pueden ser perjudiciales para su formación.

Por otra parte, si tomamos como referencia los datos del 2010, se observa que en el 2011 los menores entre 4 y 12 años aumentaron su consumo en el horario no protegido, pasando de 21% a 23,6%. Resulta preocupante este incremento, más aún si se considera que los programas más vistos en dicho horario por los infantes fueron Año Cero (Canal 13), Morandé con Compañía (Mega), 40 ó 20 (Canal 13) e Infiltradas (CHV), todos ellos con un contenido exclusivamente para personas con criterio formado.

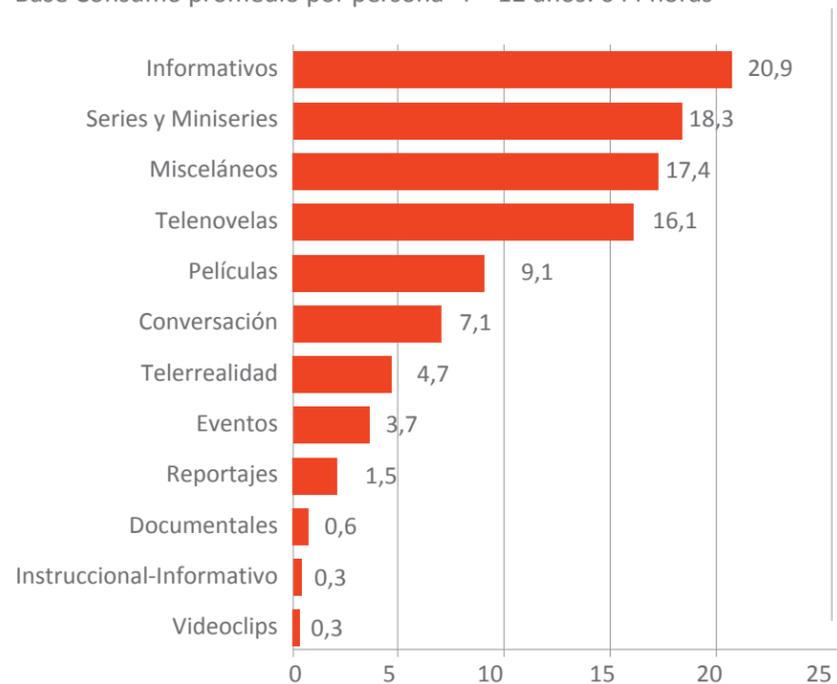
AUDIENCIA SEGÚN TARGET

AUDIENCIA SEGÚN EDAD

Gráfico N°35

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR INFANTE (4-12 AÑOS) SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO (%)

Base Consumo promedio por persona 4 – 12 años: 644 horas



porcentual, lo que da luces de que –lejos de ser una eventualidad– este género se ha consolidado en el visionado de los menores.

Al igual que lo planteado en el 2010, estos datos dan pie para pensar en la posibilidad de que se produzcan programas informativos destinados especialmente a los menores, con un lenguaje y contenido audiovisual acorde a su edad y proceso formativo.

Los otros géneros que concentran un alto porcentaje del tiempo de consumo de los menores son los Misceláneos, Telenovelas y Películas, con más de un 40% entre todos ellos. El caso de las Telenovelas también es interesante, ya que, al igual que los Informativos, su contenido no está pensado para el visionado estrictamente infantil. De hecho, haciendo un análisis entre este género y su público objetivo, se obtiene que sólo el 8,3% de la oferta de telenovelas estuvo dirigida al público adolescente, mientras que no hubo ninguna dirigida expresamente al público infantil.

Por otra parte, es importante destacar que el consumo de géneros en los menores entre 4 y 12 años no presenta grandes diferencias al consumo de la población general. Salvo por las serie y miniseries que, como se ha dicho, fueron el segundo género más visto por los infantes, mientras que en la población general ocupó el quinto lugar.

De acuerdo al Gráfico N°35, se aprecia que el género más consumido por los menores entre 4 y 12 años fueron los Informativos, concentrando el 20,9% del total, sobrepasando incluso a las Series-Miniseries, que ocupan el segundo lugar y es donde se encuentra la mayor cantidad de programación dirigida al público infantil. Hay que destacar el alto consumo que tienen los espacios informativos en los infantes, puesto que ellos no están dirigidos al público infantil. Además, respecto al 2010, se observa que el consumo de este tipo de programas ha aumentado en más un punto

79% del consumo de Informativo se concentra en los Noticieros

41% del consumo de Misceláneos se concentra en los espacios de variedades, mientras que el **30%** en los Concursos

48% del consumo de programas de Conversación se concentra en aquellos que tienen contenido de Farándula

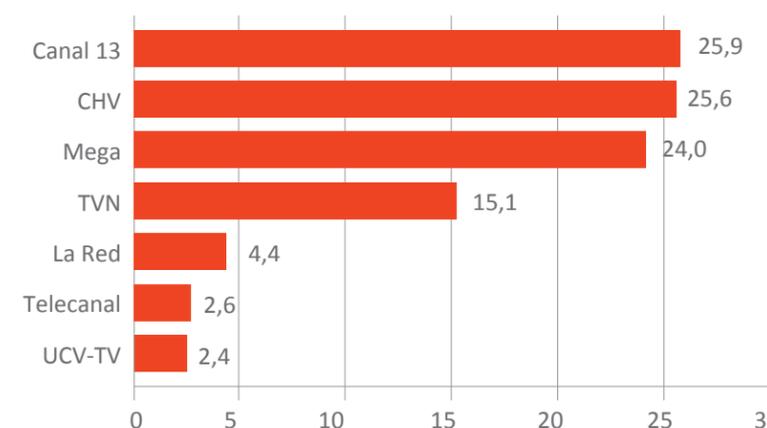
AUDIENCIA SEGÚN TARGET

AUDIENCIA SEGÚN EDAD

Gráfico N°36

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR INFANTE (4-12 AÑOS) SEGÚN CANAL (%)

Base Consumo promedio por persona 4 – 12 años: 644 horas



Tal como se observa en el Gráfico N°36, el visionado de los infantes se concentró en Canal 13, CHV y Mega, sumando entre los tres canales un 75,5% del tiempo total de consumo. El alto visionado que presenta Canal 13 se debió principalmente al consumo de programas como Teletrece, Bienvenidos, Años Cero y 40 ó 20, así como también de series dentro del contenedor de espacios infantiles o para adolescentes Cubox, mientras que lo más visto en CHV fueron los programas juveniles Yingo y Sin Vergüenza, además de la telenovela vespertina Vampiras y de su noticiario central. En tanto, el consumo de Mega por parte de los infantes estuvo centrado en los espacios Meganoticias, Caso Cerrado, El Chavo del Ocho y Morandé Con Compañía.

Respecto a TVN, la estación pública acaparó el 15,1% del consumo total de los menores entre

4 y 12 años, producto de la alta sintonía de espacios como 24 Horas Central, Calle 7, Buenos Días a Todos y de las telenovelas Aquí Mando Yo, El Laberinto de Alicia y Témpano.

Finalmente, los canales que concentraron la menor cantidad de tiempo dentro del consumo infantil fueron La Red, Telecanal y UCV-TV, con un 4,4%, 2,6% y 2,4%, respectivamente. Cabe destacar que si bien Telecanal y UCV-TV fueron los canales que destinaron más tiempo a la programación infantil y preescolar en sus parrillas programáticas, al mismo tiempo fueron los que concentraron la menor cantidad de consumo por parte de los niños; situación que, sin embargo, parece responder más a la poca audiencia que cautivan estos canales en términos generales que a las características de la programación infantil.

AUDIENCIA SEGÚN TARGET

CONSUMO DE MUJERES Y HOMBRES

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO DE HOMBRES Y MUJERES SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

Gráfico N°37
CONSUMO PROMEDIO MUJERES (%)
Base Mujeres: 1.147 horas

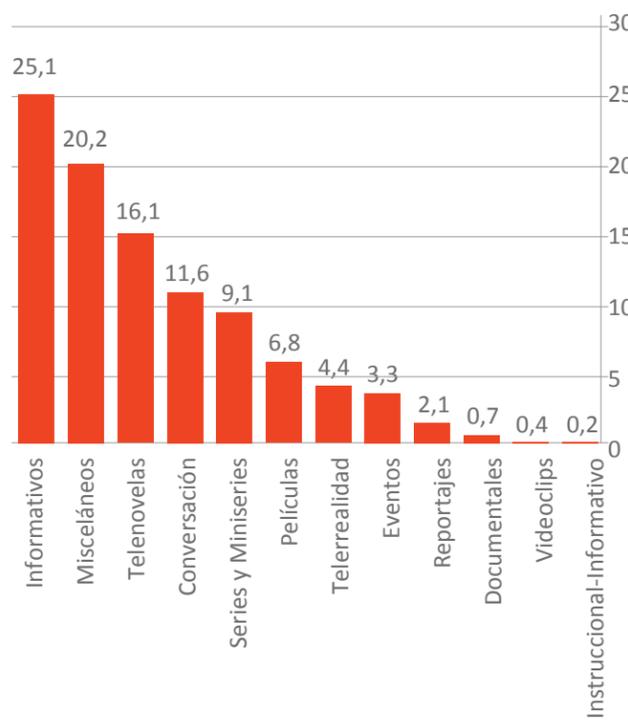
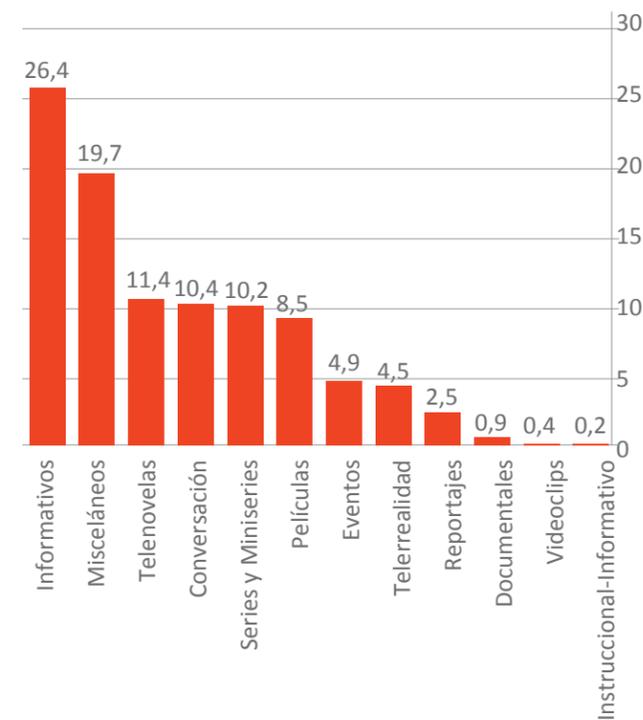


Gráfico N°38
CONSUMO PROMEDIO HOMBRES (%)
Base hombres: 797 Horas



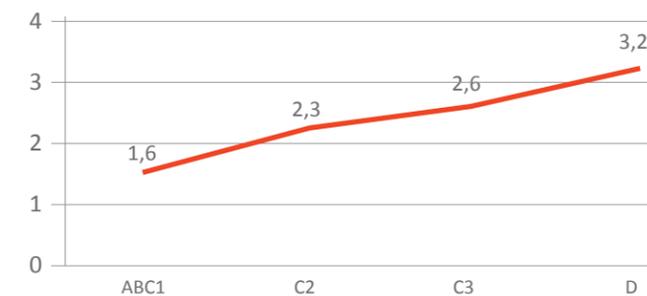
En cuanto a la distribución del consumo de mujeres y hombres según el género de la programación, no se observan diferencias significativas entre ambos sexos. Es más, la distribución de ambos es prácticamente idéntica, salvo

en lo que respecta al consumo de Telenovelas, ya que, a pesar de que ocupa el mismo lugar en el ranking, en las mujeres concentra el 16,1% de su consumo total, mientras que en los hombres un 11,4%.

AUDIENCIA SEGÚN TARGET

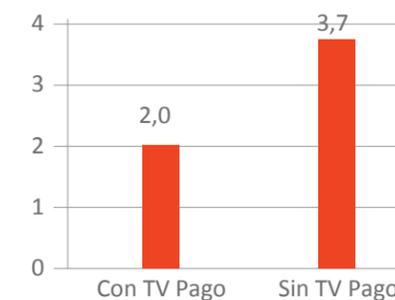
CONSUMO DE MUJERES Y HOMBRES

Gráfico N°39
CONSUMO PROMEDIO DIARIO POR GSE
Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas / 2,7 horas diarias



En el Gráfico N°39 se da cuenta de las horas de consumo promedio diario según el nivel socioeconómico del telespectador, pudiéndose observar que, a medida que desciende el GSE, aumentan las horas de consumo de televisión abierta. De esta manera, si las personas ABC1 tuvieron un consumo promedio de 1,6 horas diarias (equivalente a 1 hora y 36 minutos), los que pertenecen al segmento D consumieron 3,2 horas, es decir, 3 horas y 12 minutos en promedio al día.

Gráfico N°40
CONSUMO PROMEDIO DIARIO SEGÚN TENENCIA TV PAGO
Base Consumo Promedio por Persona: 980 horas / 2,7 horas diarias



A partir del Gráfico N°40, se advierte que las personas que no poseen televisión de pago en sus hogares consumieron en promedio 3,7 horas diarias de televisión abierta, lo que es igual a 3 horas y 42 minutos, mientras que aquellas que poseen televisión de pago consumieron en promedio 2 horas diarias de televisión abierta. Es decir, se desprende que la tenencia de televisión de pago hace disminuir el visionado de televisión abierta, situación que resulta lógica ante la mayor alternativa de programación que reviste la TV de pago.

PRINCIPALES RESULTADOS

- 1** Hay tres géneros que acaparan el 54,5% de la oferta total: Series y Miniseries (18,7%), Misceláneos (18,5%) e Informativos (17,3%). Respecto al primero es importante considerar que el 40% corresponden a programas de formato de animación, en el que Telecanal tiene una injerencia preponderante.
- 2** Los Misceláneos durante el 2011 sobrepasaron a los Informativos. Esta situación se diferencia del año 2010 en que los Informativos fueron el segundo género con mayor participación en la oferta total. La baja de los Informativos puede estar asociada a que durante el 2011 no hubo coberturas noticiosas que acapararan por largo tiempo la pantalla, como sí ocurrió en el 2010 a raíz del terremoto, el rescate de los mineros, el incendio de la cárcel de San Miguel, el Mundial de Fútbol, entre otros.
- El tiempo de exhibición de programas de farándula se mantiene en torno al 5% del total de la oferta programática. Cabe señalar que la programación de farándula se concentró principalmente en CHV y UCV-TV, con un 29,4% y 28,8% respectivamente.
- 3** La Telerrealidad, por su parte, representó una baja en su oferta respecto a la medición anterior (3,8%), durante el 2011 participa en un 2,7% del total de la oferta y se concentró mayoritariamente en dos subgéneros: Reality Show o Convivencia -con programas como Pelotón, Año 0, El Experimento- con un 43,9%, y Docureality -con espacios como 133 Atrapados Por la Realidad, PDI Brigada Policial, Esta es mi Familia, Perla-, con un 39% del total de tiempo del género.
- 4** En la distribución del consumo según géneros televisivos durante el 2011 se destaca que el género más consumido, al igual que el 2010, fue el Informativo, con un promedio por persona de 236 horas al año (40 minutos en promedio al día), equivalentes a 24% del consumo total. De esta proporción, el 90% del consumo se concentró en noticiarios.
- 5** La programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó sólo un 12% de la oferta general, un punto menos que en el año 2010. En tanto la programación para adolescentes representó un 3,9%, levemente menor a la medición anterior donde tuvo una participación de un 4,3%.
- 6** Es interesante destacar que el 23,6% del total de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario para Adultos, es decir, entre las 22:00 y las 05:59 horas; mientras que en los adolescentes entre 13 y 17 años, un 28,1%. Esto da cuenta de que un porcentaje no menor del visionado de los menores de edad, estuvo en el horario que carece de protección y, por lo tanto, están expuestos a contenidos que eventualmente pueden ser perjudiciales para su formación.
- 7** Por otra parte, si tomamos como referencia los datos del 2010, se observa que en el 2011 los menores entre 4 y 12 años aumentaron su consumo en el horario Adulto, pasando de 21% a 23,6%. Resulta preocupante este

incremento, más aún si se considera que los programas más vistos en dicho horario por los infantes fueron Año Cero (Canal 13), Morandé con Compañía (Mega), 40 o 20 (Canal 13) e Infiltradas (CHV), todos ellos con un contenido exclusivamente para personas con criterio formado.

8 Por otra parte, el género televisivo más consumido por los menores entre 4 y 12 años fueron los Informativos, concentrando el 20,9% del total, sobrepasando incluso a las Series-Miniseries, que ocupan el segundo lugar y es donde se encuentra la mayor cantidad de programación dirigida al público infantil.

9 Hay que destacar el alto consumo que tienen los espacios informativos en los infantes, puesto que ellos no están dirigidos al público infantil. Además, respecto al 2010, se observa que el consumo de este tipo de programas ha aumentado en más un punto porcentual, lo que da luces de que -lejos de ser una eventualidad- este género se ha consolidado en el visionado de los menores.

10 Los otros géneros que concentran un alto porcentaje del tiempo de consumo de los menores son los Misceláneos, Telenovelas y Películas, con más de un 40% entre todos ellos. El caso de las Telenovelas también es interesante, ya que, al igual que los Informativos, su contenido no está pensado para el visionado estrictamente infantil.

11 Durante el 2011 la producción nacional se posiciona por sobre los programas de origen extranjero

PRINCIPALES RESULTADOS

(61,3% versus 38,7%). Respecto al 2010, se constata un leve aumento de la programación nacional, pasando de 59% a 61,3%, debido principalmente al alza que exhibió Telecanal, La Red y Canal 13.

12 Casi el 90% de la programación extranjera se constituye por la oferta de Telenovelas (30,7%), Películas (30,5%) y Series y Miniseries (28,5%), emitidas principalmente por CHV, Mega y Canal 13, respectivamente.

13 Por su parte, el consumo se concentra básicamente en producciones nacionales en un 72,3%, mostrando un leve baja respecto al año 2010 que, sin embargo, se mantiene relativamente estable considerando además el alza en la oferta de programas de factura nacional.

14 Telecanal es la estación con menos programación nacional dentro de su parrilla programática. Sin embargo, en comparación con el 2010 aumentó significativamente la oferta de programación nacional, pasando de 11,4% a 34,7% durante el 2011.

15 De igual modo, el segundo canal que menos producciones nacionales exhibió durante el 2011 (La Red), también exhibió un aumento respecto al 2010, pasando de un 37,1% a 48,9%. Por el contrario, UCV-TV mostró una disminución en la oferta de programación nacional respecto al año anterior, descendiendo de 74% a 61,1%.

16 La oferta de programación cultural durante el año 2011 fue de 2,3% (1.179 horas) respecto del total

de horas de programación emitidas. Esto equivale a un promedio de 24,5 horas de programación cultural por semana, entre todos los canales de libre recepción, siendo nuevamente TVN el canal con la mayor cantidad de horas de este tipo de programación, la que abarca un 5,7% del total de la oferta de su parrilla programática.

17 Respecto al 2010, durante el 2011 hubo un incremento de 304 horas de programación cultural, lo que se debe principalmente a la mayor emisión de programas de conversación y películas de índole cultural.

18 En cuanto al consumo, el 2,4% de todo el tiempo de visionado se concentró en la programación cultural, es decir, se consumieron por persona un promedio de 24 horas de dicha programación durante el 2011 (tres horas más que el 2010), que equivale a 30 minutos a la semana.

19 En cuanto a la programación financiada por el Fondo CNTV, durante el 2011 se transmitieron 47 programas, los que representaron 284 horas de programación. Esto equivale a un 0,6% respecto al total de horas de programación exhibidas en TV abierta. Cabe señalar que de los 47 programas transmitidos, 19 fueron estrenos.

20 Respecto al consumo, se observa que el 1,1% de todo el tiempo de visionado en el 2011 se concentró en la programación del Fondo CNTV.

21 Al igual que con la programación cultural, si bien el consumo es bastante marginal respecto a la

oferta, la proporción de consumo de la programación del Fondo CNTV es mayor que la proporción de su oferta (1,1% versus 0,6%), lo que da cuenta de una valoración positiva por parte de las audiencias hacia los programas financiados por el CNTV.

22 El 58% de toda la oferta de programación del Fondo CNTV se presentó a través de las pantallas de TVN, donde sobresalen -en términos de horas de exhibición- los espacios Esperanza, Los Archivos del Cardenal, Por qué en mi Jardín, Tikitkiklip Precolombino, Con Qué Sueña y los filmes transmitidos en Zona D Realizadores Chilenos. Después de este canal, los que emitieron más horas de la programación financiada por el CNTV fueron Canal 13 (24,7%), gracias a programas como Los 80, Océano Chile Frente al Mar, Bichentenario y Hostal Morrison; y UCV-TV (9,1%), con programas como Chif & Chef, Tierra Húmeda y Mentas Brillantes. Por el contrario, los canales que menos tiempo ofertaron fueron CHV (6,5%) y Telecanal (1,8%), mientras que Mega y La Red no emitieron programación del Fondo-CNTV.

23 Respecto a las audiencias se constata que el 23,6% del total de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario en que los canales tienen permitido transmitir programación para adultos, mientras que en los adolescentes entre 13 y 17 años, un 28,1%.

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 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); y 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

ANEXOS TIPOLOGÍA DE GÉNEROS

para desempeñarse en áreas laborales y productivas (Hágalo usted mismo).

Curricular: son espacios que apuntan al reforzamiento de contenidos programados para la educación formal (Telescuola, 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 (Telettubies, 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.

Varietades-magazine: son espacios contenedores de diversos formatos y contenidos, 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.

ANEXOS TIPOLOGÍA DE GÉNEROS

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 hilación 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

ANEXOS TIPOLOGÍA DE GÉNEROS

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.

POR UNA TV DE CALIDAD

El Consejo Nacional de Televisión es un órgano autónomo de rango constitucional que tiene como misión velar por el correcto funcionamiento de la televisión chilena, a través de políticas institucionales que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores involucrados en el fenómeno televisivo, en sintonía con los cambios tecnológicos y socioculturales, en un contexto de creciente internacionalización.

LAS PRINCIPALES FUNCIONES DEL CNTV SON:

- SUPERVISIÓN**
- Velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, para lo cual debe **supervigilar y fiscalizar el contenido de las emisiones televisivas** a la luz de la Ley N°18.838. La supervisión de los contenidos en TV puede tener su origen en las denuncias ciudadanas y también el CNTV puede actuar de oficio. **Cualquier particular puede denunciar**, a través del sitio web www.cntv.cl, aquellos contenidos televisivos que considere ofensivos o inapropiados.
- CALIDAD**
- Fomentar el **desarrollo de programas de calidad y de alto nivel cultural, interés nacional o regional en nuestro país**. El CNTV administra y ejecuta el subsidio más importante de la televisión nacional. El Fondo-CNTV ya tiene 18 años de trayectoria, más de 100 programas al aire y un importante crecimiento de recursos en el tiempo. Este año se premiaron 25 nuevos programas de calidad, por un monto de más de 4.400 millones y para el 2012 se repartirán alrededor de 3.800 millones de pesos. Tanto las bases como los formularios de postulación se encuentran disponibles en el sitio web.
- ESTUDIOS**
- Fomentar la **investigación y discusión sobre el impacto de la TV en la sociedad chilena**, proporcionando información y datos a la ciudadanía en general y a quienes toman decisiones, tanto a nivel de Estado como de la industria. Entre los principales estudios que desarrolla el CNTV cabe destacar la Encuesta Nacional de TV, la medición más relevante sobre este medio de comunicación en el país. La octava versión se realizará el 2014.
- CONCESIONES**
- **Otorgar, modificar y poner término a las concesiones de radiodifusión televisiva** de libre recepción. También le compete pronunciarse acerca de la transferencia, cesión, arrendamiento u otorgamiento del derecho de uso de la concesión de radiodifusión televisiva de libre recepción.
- SUBSIDIOS**
- Financiar o subsidiar la **instalación de antenas** para la transmisión en las zonas fronterizas, extremas o apartadas del territorio nacional, en que, por su lejanía o escasa población, no exista interés comercial que incentive a concesionarias de servicios de libre recepción para llegar a dichos lugares.
- ACCESIBILIDAD**
- Subsidiar a los canales de televisión abierta, a través de su **fondo de discapacidad**, para implementar en sus pantallas un sistema que facilite el acceso a este medio a la población sorda, mediante el lenguaje de señas.

ANUARIO ESTADÍSTICO

Oferta y Consumo de
Programación en TV Abierta

Programación del Fondo CNTV
Informativos ofertados TV abierta
Programación nacional
Géneros Televisivos Niños Hombres
Oferta de programación infantil
Programación Cultural Mujeres
Horarios Hábitos de consumo
TV abierta
¿Cuánta y qué TV consumen los niños?

cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

www.cntv.cl