

# PROGRAMAS FONDO CNTV

## Oferta y Consumo 2021

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2022

## CONTENIDOS

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
Origen y consolidación del Fondo CNTV .....	3
Por qué tener un Fondo CNTV.....	5
<b>II. PRINCIPALES RESULTADOS .....</b>	<b>8</b>
<b>III. OFERTA DE PROGRAMAS FONDO CNTV.....</b>	<b>9</b>
<b>IV. CONSUMO DE PROGRAMAS DEL FONDO CNTV .....</b>	<b>17</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>31</b>

## I. INTRODUCCIÓN

El presente informe ofrece una descripción de la oferta y consumo de programas televisivos financiados a través del Fondo CNTV y emitidos durante el año 2021. En algunos casos, se comparará con el comportamiento de este Fondo en años anteriores. Los programas que se emitieron en este periodo de tiempo pueden ser estrenos o repeticiones debido a que normalmente las producciones demoran más de un año.

Se ha querido entregar una visión de lo que es el Fondo CNTV y de su importancia, a modo de contextualización, pensando que esto les da sentido a las cifras, permitiendo una valoración más acabada de esta política pública.

### Origen y consolidación del Fondo CNTV

El Fondo CNTV tiene su origen en el mandato legal fijado en la Ley N°18.838, Artículo 12, letra b, que indica que, dentro de sus funciones, el CNTV deberá

*“Promover, financiar o subsidiar la producción, los costos de transmisión o la difusión de programas de alto nivel cultural, de interés nacional, regional, local o comunitario; de contenido educativo; que propendan a la difusión de los valores cívicos y democráticos, o que promuevan la diversidad en los contenidos televisivos y reflejen la conformación plural de la sociedad, así calificados por el mismo Consejo, sin perjuicio que para el financiamiento o subsidio de la programación cultural deberá ser escuchado, en forma previa, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Anualmente, la ley de Presupuestos del Sector Público contemplará los recursos necesarios, de acuerdo con lo establecido en la letra a) del artículo 32 de esta ley”.*

El programa Fondo de Apoyo a Programas Culturales fue creado en 1992 como un instrumento de fomento para la producción de programas de televisión. El Consejo dictaminó, en el año 1993, la creación de un Departamento de Fomento que definió la administración de los recursos asignados desde la propuesta presupuestaria que realiza Hacienda y que aprueba el Congreso cada año para este subsidio.

En mayo de 1993, se publicó el primer llamado para concursar a dicho Fondo. En esa oportunidad, se entregaron casi 35 millones de pesos, y fueron cinco los proyectos que resultaron ganadores: *Medioambiente, un compromiso de todos; Panorama ante nosotros; Pioneros de la historia de Chile; Crónicas y leyendas de Arica a Parinacota; y Demoliendo el muro.*

En su segundo año de vida, este Fondo financió dos proyectos que recibieron 35 y 31 millones de pesos, respectivamente. Uno de ellos corresponde al telefilm *El Cautiverio Feliz* y el otro, a la serie documental *Identidades*.

Existen distintas categorías de programas a las que se puede postular para realizaciones tanto de ficción como de no ficción y otras particularidades de las producciones<sup>1</sup>. Cada año, los postulantes son evaluados desde el punto de vista técnico y de contenido y luego premiados con distintos montos de acuerdo a las categorías y propuestas específicas.

Desde su inicio, el Fondo CNTV ha premiado alrededor de 400 producciones, de distintos géneros televisivos, cumpliendo así, con la finalidad de la ley, de financiar producciones que propendan a la diversidad en los contenidos televisivos –especialmente el contenido cultural– y que reflejen la conformación plural de la sociedad. Han sido beneficiadas series de ficción<sup>2</sup> y no ficción<sup>3</sup>, documentales<sup>4</sup>; programas infantiles<sup>5</sup>; microprogramas dirigidos a la familia y a los niños para promover y fomentar valores culturales y de convivencia social<sup>6</sup>; spots publicitarios para promover hábitos<sup>7</sup>; películas<sup>8</sup> e incluso una telenovela<sup>9</sup>.

Este Fondo no solo destaca desde que sus asignaciones aumentaron, sino también, desde su impacto en la audiencia y su reconocimiento internacional, como la serie infantil *31 Minutos*, (2002) que fue comprada por la señal internacional Nickleodeon. Más tarde, la serie de no ficción *Con qué sueñas* (Mi Chica producciones), cuya primera temporada obtuvo el Premio Emmy Internacional 2011 como Mejor Programa en la categoría *Children and Young People*, el año 2015, en su segunda temporada, ganaría el segundo Emmy para Chile. A su vez, *Sueños latinoamericanos*, de la misma productora (Mi Chica), también obtuvo una nominación

---

<sup>1</sup> Series históricas o Documentales históricos; Ficción; No ficción; Programas de procedencia regional; Programas de procedencia local o local de carácter comunitario; Programas orientados a público infantil (3 a 6 años); Programas orientados a público infantil (6 a 12 años); Nuevas temporadas de programas ya financiados. Ver, Bases del Fondo CNTV 2021 en: [https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/01/01\\_ORDENA-PUBLICAR-BASES-DEL-LLAMADO-A-CONCURSO-PUBLICO-PARA-ASIGNACION-DEL-FONDO-DEL-CONSEJO-NACIONAL-DE-TELEVISION-ANO-2021..pdf](https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/01/01_ORDENA-PUBLICAR-BASES-DEL-LLAMADO-A-CONCURSO-PUBLICO-PARA-ASIGNACION-DEL-FONDO-DEL-CONSEJO-NACIONAL-DE-TELEVISION-ANO-2021..pdf)

<sup>2</sup> Sólo por nombrar algunas de las más conocidas, *Sub Terra* (2000); *Los 80* (2009); *El Reemplazante* (2011); *La Cacería* (2016); etc.

<sup>3</sup> Sólo por nombrar algunas de las más importantes, *Con qué sueñas* (2009); *DoReMix* (2010); *Cómo nacen los chilenos* (2010); *Requiem* (2008)

<sup>4</sup> Entre los más importantes: *Chicago Boys* (2012); *El agente topo* (2015)

<sup>5</sup> Algunos representativos: *El Club de la Tortuga Taruga* (2001); *31 Minutos* (2002); *Ene Tene Tú* (2005); *La Cueva de Emilodón* (2006); *Guitarra y Tambor* (2016), entre otros.

<sup>6</sup> *Vivamos la Cultura* (1995); *Atrévete con este cuento* (1996); *Criar es crear con amor* (1998)

<sup>7</sup> *Oh, Oh, son las diez* (1997)

<sup>8</sup> Sólo algunos títulos relevantes: *Ogú y Mampato en Rapa Nui* (1999); *La memoria del mi padre* (2015); *No* (2012) *Violeta se fue a los cielos* (2011); entre muchos otros.

<sup>9</sup> *Esperanza* (2010)

al Emmy. Otra serie financiada por el Fondo CNTV, *Una historia necesaria* (Tridi 3D Films y Escuela de Cine de Chile), ganó el tercer Emmy a un programa financiado por el Fondo CNTV.

En marzo de 2021, otra de las producciones ganadoras del Fondo CNTV hizo noticia por su nominación al Oscar: se trata de *El agente topo* (Fondo año 2015) de la productora Maite Alberti, en la categoría Mejor documental.

### Por qué tener un Fondo CNTV

La televisión abierta chilena es una industria que opera con las reglas propias de un sistema financiado por publicidad: depende, básicamente, del financiamiento de los avisadores. Un gran atributo de este modelo es que permite ofrecer contenido de manera gratuita, alcanzando a audiencias masivas. La contrapartida de esta gran ventaja, sin embargo, es que a fin de cuentas el principal “cliente” de los canales abiertos son las empresas que compran espacio publicitario en la pantalla y no la audiencia.

Esta situación no describe únicamente el caso chileno. La primera caracterización detallada de este fenómeno corresponde al economista Ronald Coase, quien describió la situación como un “problema de agencia”. Desde el punto de vista de las políticas públicas, se trata de una falla de mercado, que justifica algún nivel de intervención de los poderes públicos<sup>10</sup>. Tanto la BBC como OFCOM han hecho suyo este argumento para fundamentar su acción. En un documento de 1999, donde se discute su financiamiento público y la justificación del mismo, la BBC señala lo siguiente<sup>11</sup>: “el cliente de una estación financiada por publicidad es el avisador y no el televidente. El incentivo para la estación es, por lo tanto, entregar la mayor cantidad de audiencia al menor costo posible, porque eso maximizará los ingresos por publicidad y las ganancias”. El regulador británico, OFCOM<sup>12</sup> señala, a su vez, un problema derivado de esta falla: “la búsqueda de ingresos publicitarios de gran escala significa que las compañías tenderán a agruparse en el término medio”.

Como señala OFCOM, los canales de la industria abierta buscarán –en general- alcanzar audiencias muy amplias, lo que los puede llevar a concentrar su oferta en géneros televisivos ya probados, desincentivando la innovación y restándole diversidad a la pantalla.

---

<sup>10</sup> La justificación tradicional para la regulación de las emisiones televisivas es que usan espectro radioeléctrico, un bien escaso y de uso público. Cabe señalar que esta justificación, aunque válida y vigente, no es la única.

<sup>11</sup> [http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc\\_funding\\_review/annex8.pdf](http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc_funding_review/annex8.pdf)

<sup>12</sup> [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0022/32665/annex11.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0022/32665/annex11.pdf)

Este fenómeno ha sido observado también en Chile. Los anuarios de oferta y consumo del CNTV dan cuenta de la homogenización de la pantalla abierta. Actualmente, cuatro géneros televisivos concentran la mayor parte de la oferta y sólo dos tipos de programas.

Hay más factores que inciden sobre este problema. Es importante también recordar que hacer televisión tiene un costo muy alto, a la vez que los retornos son especialmente inciertos, lo que limita la capacidad de hacer apuestas arriesgadas o innovadoras. Esto se acentúa en una época en la cual la convergencia tecnológica y el consumo audiovisual en plataformas digitales, ha puesto en jaque a la industria tradicional de televisión. En muchos casos, las nuevas ofertas digitales tienen una mayor capacidad para apuntar a los intereses de audiencias específicas y de captar enormes cantidades de suscriptores internacionales, que contribuyen a financiar estos nuevos negocios y volverlos atractivos para los inversionistas –que también aportan financiamiento-.

Todo esto redundando en niveles de satisfacción, de parte de los televidentes, que suelen ser menores para la televisión abierta, que respecto de otras ofertas televisivas como lo ha venido demostrando la Encuesta Nacional de TV. Entre el año 2017 (42%) y el 2021 (24%) la satisfacción cae 18 puntos porcentuales y los principales motivos de insatisfacción son, “mala programación” (44%), “poca variedad de programas” (35%) y “poca programación cultural y educativa” (23%)<sup>13</sup>.

En ese contexto, puede ocurrir que los contenidos culturales –por ejemplo- tengan problemas para encontrar un espacio en la parrilla. Este fenómeno es particularmente sensible para la población que no tiene medios para acceder a televisión de pago u otras alternativas de participación cultural, presenciales o a distancia. Esta población es la que más consume televisión abierta. Por lo que es un segmento de especial interés para la política pública.

Esto se condice con el sentido y preocupación de la Ley, que mandata promover contenidos culturales, de interés nacional, regional, local; contenido educativo; valores cívicos y democráticos; como se ha mencionado. El CNTV, a través de la administración del Fondo, puede promover así, ciertos aspectos de la cultura que deberían estar presentes en la televisión abierta, precisamente, por ser el medio de comunicación que tiene aún el mayor alcance masivo, hecho que releva la importancia de estos fondos públicos para la difusión de contenidos de relevancia histórica, sociopolítica, cívica, artística, educativa e identitaria, en un país en el que el acceso a estos contenidos es desigual.

---

<sup>13</sup> X Encuesta Nacional de Televisión 2021, Consejo Nacional de Televisión. Disponible en: [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

Los datos que se presentan a continuación, describen un panorama de utilidad para determinar las directrices que hagan avanzar este Fondo, como una política pública necesaria y efectiva en el ámbito cultural.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

### TIPO DE METODOLOGÍA

Cuantitativa

### FUENTE DE INFORMACIÓN

Oferta televisiva

- Registro interno de programación televisiva.

Consumo televisivo: Estudio People Meter (Kantar Ibope Media)

- Target: hogares (n: 646) y personas (n: 2.077 personas) a diciembre 2021

### VARIABLES UTILIZADAS

- ✓ **Reach (alcance bruto en # y %):** cantidad de personas / hogares que vieron al menos un minuto del programa.
- ✓ **Rating (%):** individuos / hogares alcanzados, en porcentaje, ponderados por tiempo promedio de exposición del programa.
- ✓ **Rating (#):** rating (%), expresado en cantidad de personas / hogares del universo representado.
- ✓ **ATS (Average Time Spent):** tiempo promedio de visionado de un programa de televisión, entre quienes efectivamente lo vieron al menos 1 minuto
- ✓ **Afinidad (%):** división entre el rating de un público específico por el rating general. Un resultado sobre 100, indica que el programa tuvo especial éxito en ese público. Se usa para evaluar programación o canales de nicho
- ✓ **Coefficiente Alfa (alp%):** indica la relación que hay entre la audiencia que un programa le genera al canal (cuota de recepción) y el tiempo que éste invierte en transmitir dicho programa
- ✓ **Coefficiente Beta (bet%):** mide el rendimiento de un programa en relación a todos los programas emitidos en todos los canales en el mismo horario.

## II. PRINCIPALES RESULTADOS

### Oferta

- ✓ El total de oferta del Fondo CNTV en el año 2021 fue de 182 horas, lo que equivale al 0,4% del total de horas de programación de la TV Abierta.
- ✓ De los últimos diez años -del 2011 a 2021-, este último es el año de menor oferta de estos programas con solamente 182 horas de emisión en comparación, por ejemplo, a las 414 horas del 2020 y 235 horas en 2019.
- ✓ TV+ (29,9%), TVN (23,9%) y Canal 13 (22,4%) son los canales con mayor presencia de programas con Financiamiento del CNTV en el 2021.
- ✓ Los programas con financiamiento del Fondo CNTV se emiten principalmente los fines de semana.
- ✓ De lunes a viernes entre las 21 y 01:00 horas se emite la mayor parte de los programas del Fondo CNTV. El año 2021 esta franja estaba compuesta principalmente por series, documentales y películas. Cabe destacar que, del total de programación cultural emitida en esta franja, el 25,8% son programas con financiamiento del CNTV

### Consumo

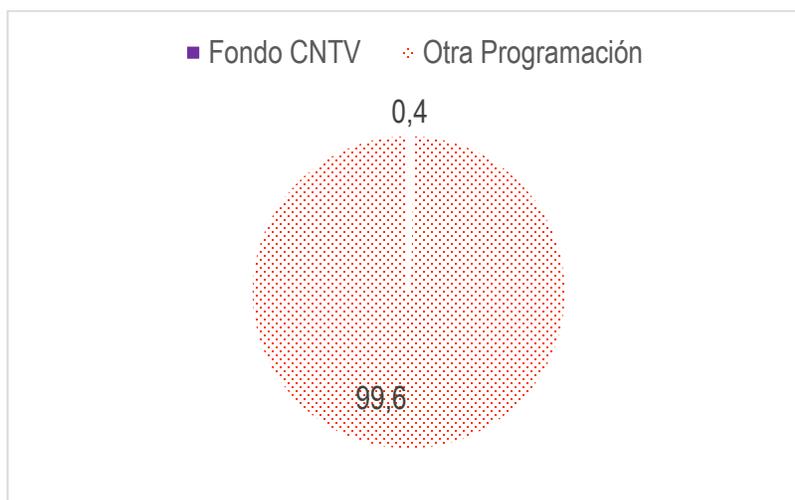
- ✓ Entre el 2020 y 2021, el visionado de programas del Fondo CNTV cae un 20%. Sin embargo, a nivel histórico, el año 2021 se posiciona como el segundo año de mayor consumo de estos programas después del 2020, que se justifica en los prolongados confinamientos producto de la pandemia de COVID 19.
- ✓ El 2021 el alcance llega a 3,5%, lo que equivale aproximadamente a 285.000 personas promedio aprox. en el año.
- ✓ Los cuatro estrenos con mayor sintonía son: *El Agente Topo* (TVN), *No nos quieren ver* (MEGA), *Isabel* (CHV) e *Inés del alma mía* (CHV).
- ✓ El segmento D (estrato bajo) y personas sin acceso a televisión de pago son quienes presentan mayor afinidad con los programas del Fondo CNTV.
- ✓ El 70,8% de los programas de Fondo CNTV emitidos presentan un rendimiento positivo en cuanto a la audiencia que generó al canal.

### III. OFERTA DE PROGRAMAS FONDO CNTV

Para poner en perspectiva lo que significa la programación del Fondo CNTV dentro de la parrilla total de los canales de televisión abierta, es necesario hacer notar que, durante el año 2021, ésta representó menos del 1% de la programación general, lo que va en el orden de las 182 horas total en el año.

#### Oferta Fondo CNTV en programación total (%)

Base oferta total 2021: 46.154 horas

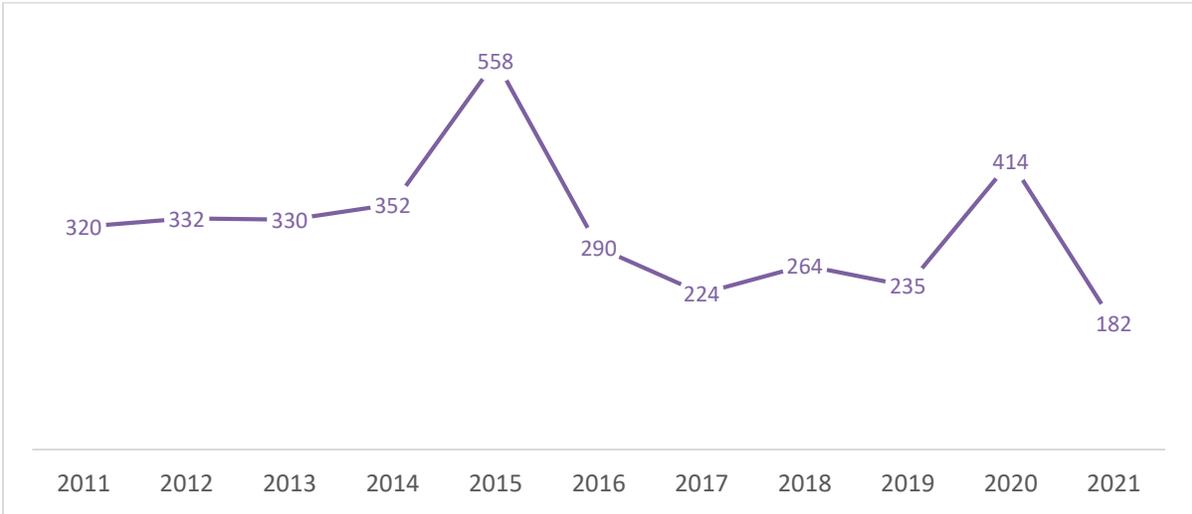


Si bien la cifra respecto de la totalidad de la programación<sup>14</sup> es marginal, se encuentra dentro del rango de oferta de este tipo desde la última década -siempre bajo el 1%-. Sin embargo, si la presencia de programación del Fondo CNTV se acota a horarios y se compara al resto de la oferta, ésta se perfila como una propuesta televisiva distinta, de calidad en cuanto a factura y producción, pero también en cuanto a formatos y contenidos, principalmente, socio-históricos y culturales.

Dentro de este panorama, es interesante observar la presencia del CNTV en la última década en las pantallas de TV Abierta ya que, con excepciones, este espacio es bastante estable. Hay que recalcar que, entre 2019 y 2020, las horas de programación del Fondo CNTV aumentaron en 76%, producto principalmente de la emisión diaria de la totalidad de temporadas de la serie *Los 80, más que una moda* en Canal 13. Para el año 2021 la presencia de programas del Fondo CNTV cae abruptamente en un 56%.

<sup>14</sup> Tiempo total de programación: tiempo de emisión de programas, siete días de la semana, durante todo el horario de transmisión desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2021.

**Oferta Fondo CNTV 2011 - 2021 (Horas de emisión)**



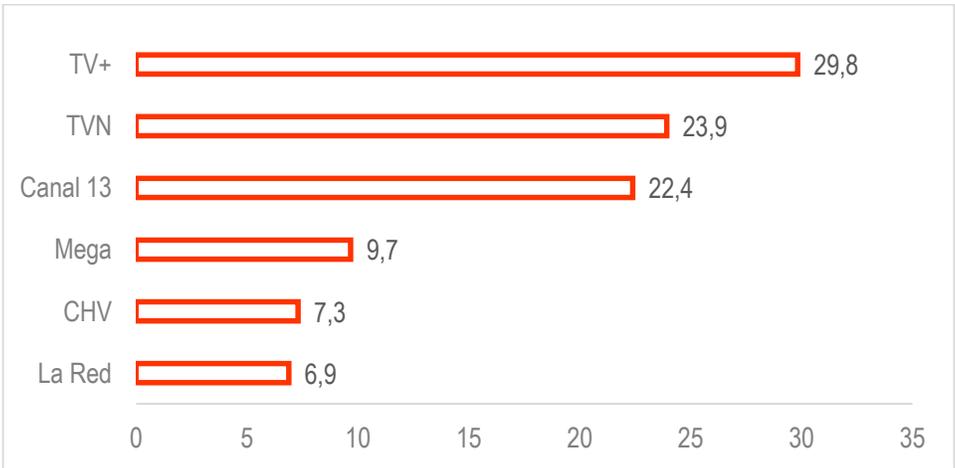
Entre los años 2011 y 2021, el promedio de horas de emisión es de 318 (horas) con dos hitos marcados: el primero en 2015 y el segundo el 2020. Sin estos hitos el promedio alcanza a 281 horas. Si bien hay una estabilidad en el tiempo, a partir del año 2016, se observa una marcada tendencia a la baja llegando al 2021 como su año de menor presencia en la última década. Esto se debe principalmente al impacto del confinamiento del año 2020 que impidió seguir con el ritmo de producción que retrasó finalmente los estrenos.

**OFERTA DEL FONDO CNTV POR CANAL EMISOR**

A diferencia de los últimos años, en 2021 se observa una mayor distribución de la oferta, con tres canales de televisión emitiendo el 76,1% de los programas del Fondo CNTV.

**Oferta Fondo CNTV por canal (%)**

Base: 182 horas de oferta de programación Fondo CNTV 2021



El canal que lidera la oferta de esta programación es TV+ con un 29,8%, principalmente por la emisión permanente de fines de semana durante el segundo semestre, de los programas *Sabores sin límites* e *Inmigrantes*. Televisión Nacional (TVN con un 23,9%) por su parte, se posiciona en segundo lugar con una oferta más variada de programación del Fondo CNTV, con programas como *El Agente Topo* (estreno); las series infantiles *Los fantásticos viajes de Ruka* y *Guitarra y Tambor*; el docurreality *Libre* en el que se relatan, en voz de sus protagonistas, el momento de libertad de un hombre después de haber cumplido condena penal.

El 22,4% que presenta Canal 13 son dos programas: el estreno de la serie *Los Carcamales* y la repetición de la clásica serie *Los 80, más que una moda*.

Mega se posiciona cuarto con un 9,7% con 3 series, dos estrenos como *Isabel* (biografía de Isabel Allende) y *No Nos quieren ver* historia que relata vivencias de niños, niñas y adolescentes en Centros de protección infantil del Estado. Además de la repetición de la serie *Martin, el hombre y la leyenda* que cuenta la biografía del boxeador chileno Marín Vargas.

Chilevisión (CHV), abarca el 7,3% del total de oferta de programas con este financiamiento el año 2021, con dos programas: la serie histórica *Inés del Alma Mia*, adaptación audiovisual de la obra de la escritora Isabel Allende del mismo nombre; y el reportaje *Secretos ancestrales* que da a conocer los secretos medicinales de 12 comunidades indígenas latinoamericanas, además de ritos, ceremonias y tradiciones.

Por último, el canal La Red, emite los programas: *Emancipadas* (estreno), que relata la experiencia de vida de mujeres que lideran y luchan por diferentes causas; *Nuevo Mundo*, serie documental que aborda el arte callejero en diversas ciudades latinoamericanas, particularmente, los murales y grafitis, además, de la emisión del documental *Chicago Boys*, que cuenta la historia de estudiantes chilenos de economía educados en la facultad de economía de la Universidad de Chicago a mediados del siglo XX en voz de sus propios protagonistas.

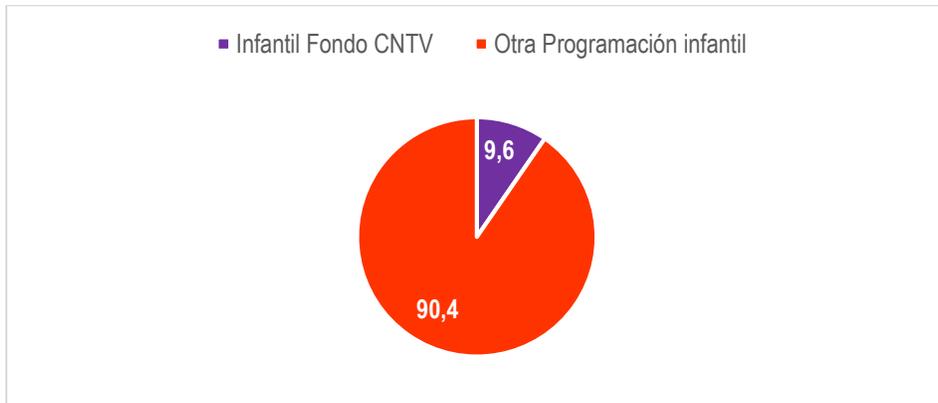
#### LA OFERTA INFANTIL

En cuanto al público objetivo de los programas, para el CNTV las niñas y niños han sido un target que históricamente ha formado parte de sus políticas, incluido el Fondo CNTV.

En 2021 se emitieron cuatro programas infantiles que en algún momento fueron financiados por el CNTV: *Cantando aprendo hablar*, *Los Fantásticos viajes de Ruka*, *Guitarra y Tambor*, y *Las Aventuras de Papelucho* (estreno el 2021), tres de estos por TVN y el último por TV+.

### Oferta Infantil Fondo CNTV en total de programación Infantil, 2021 (%)

Base: 115 horas de oferta de programación Fondo CNTV



Del total de la programación infantil emitida por la televisión abierta en el año 2021<sup>15</sup>, el 9,6% corresponde a programas del Fondo CNTV<sup>16</sup>, significativamente menor que en 2020, cuando abarcó el 25,1% del total de la programación infantil y el año 2019, que correspondió a un 16,8% .

### Oferta Fondo CNTV por público objetivo, 2021 (%)

Base: 182 horas de oferta de programación Fondo CNTV



Del total de la oferta del Fondo CNTV emitida en 2021 el 6,1% son programas destinados a niños y niñas; cifra significativamente menor que los años 2019 (26,8%) y 2020 (16,1%). Hay

<sup>15</sup> El 0,2% del total de la programación emitida en el 2021 corresponde a programación infantil de todo origen y producción.

<sup>16</sup> Consignar que, además de emisiones de programas del Fondo CNTV también se emitieron a través de TVN, de manera ocasional y puntual, programas de CNTV Infantil como *Pichintún* y *Yo lo puedo hacer*.

que considerar que en 2020, salió al aire el canal TV EDUCA<sup>17</sup> con el objetivo de ofrecer programación educativa a niños y niñas en confinamiento -por la pandemia del COVID 19-. En ese canal se transmitieron numerosos programas infantiles con financiamiento CNTV.

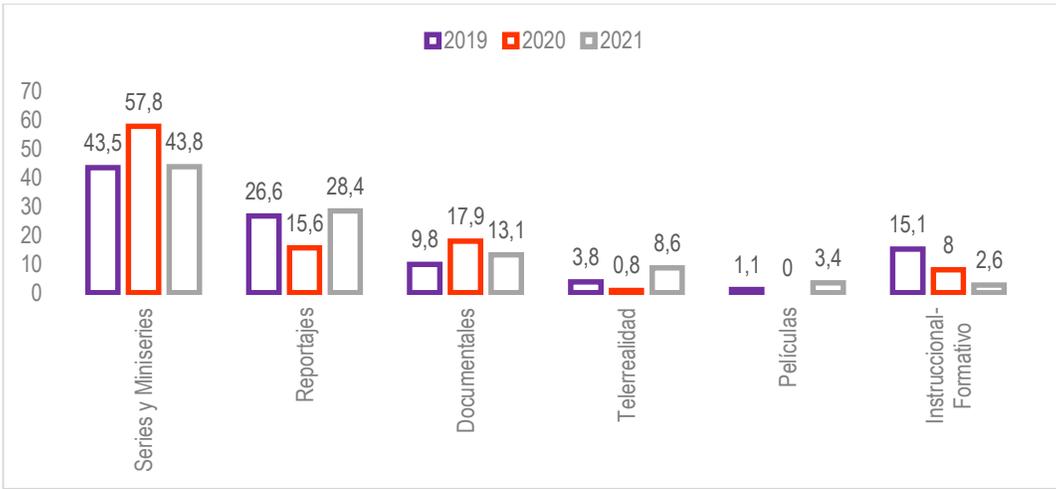
**LOS GÉNEROS TELEVISIVOS**

Uno de los factores importante a considerar en el análisis sobre la presencia de programas del Fondo CNTV, es su aporte a la diversidad de la programación, tanto de contenidos, como de formatos y géneros televisivos. A modo de contexto, un dato revelador es que el 40% de la programación total de TV Abierta de lunes a viernes está concentrada en dos tipos de programas particulares: noticiarios y matinales<sup>18</sup>, hecho que está directamente relacionado con el bajo riesgo que corre la industria televisiva, en el marco de sus crisis financieras.

En este contexto el Fondo CNTV, desde el financiamiento, pero también desde el aseguramiento de un espacio televisivo, abre una pequeña ventana a la innovación en contenidos y formatos que aporten a la diversidad televisiva. Así es como este fondo ha ayudado a solventar la presencia de géneros como documentales, series y miniseries, películas nacionales, programación infantil, entre otros; que llevan a los hogares contenidos que generalmente se encuentran marginados de las pantallas.

**Oferta programas Fondo CNTV por género televisivo (%) comparativo 2019 – 2021**

Base: 2019: 235 horas; 2020: 414 horas; 2021:182 horas



<sup>17</sup> TV Educa Chile es un canal de carácter nacional, creado a partir de una iniciativa conjunta entre ANATEL, ARCATEL, Acceso TV (Asociación de operadores de TV por suscripción), junto al Ministerio de Educación, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) y el Consejo Nacional de Televisión. Inició sus transmisiones el 27 de abril de 2020 con contenido pedagógico curricular, así como de cultura y entretenimiento. Cuenta con importantes aportes de programas infantiles del Consejo Nacional de Televisión. En la actualidad este canal pasa a llamarse NTV y es emitido por la señal 2 de TVN.

<sup>18</sup> Anuario de Oferta y Consumo de TV Abierta 2021. Disponible en: <https://www.cntv.cl/estudio/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-de-television-2021/>

Del total de 14 géneros categorizados por el CNTV, el Fondo focaliza su oferta en 6 de ellos, concentrado un 72,2% en Series y miniseries; y Reportajes -más o menos homologable en los últimos 3 años-. En el caso de las series, el año 2020 destaca -como se ha mencionado- por la extensa emisión de la serie *Los 80, más que una moda*, emitida diariamente (todas sus temporadas).

En cuanto a las series emitidas en 2021 se han de mencionar los estrenos de *Isabel* (MEGA), *Inés del Alma Mía* (CHV), *No nos quieren ver* (MEGA) y *Los Carcamales* (Canal 13), que muestran un buen rendimiento en cuanto a audiencias, lo que se analiza más adelante. A modo de contexto, el 3,3% del total de la oferta de series y miniseries son financiados por el CNTV.

Respecto a los reportajes, el aumento en relación al año 2020 se debe a una permanente emisión de programas como “Inmigrantes” y “Sabores sin límites”, emitidos a través de las pantallas de TV+, además, de “Secreto Ancestral” emitido por CHV.

Los documentales también son importantes dentro de la programación financiada por el Fondo CNTV. Del total de documentales emitidos en 2021, el 15,2% tiene este financiamiento público. Los programas de este género estrenados son “Emancipadas” y “Nuevo mundo”, ambos exhibidos por La Red; y “Libre” emitido por TVN. Además de otros que se volvieron a transmitir en 2021, como “Wild Chile” esta vez emitido por TV+ y “Chicago Boys” a través de las pantallas de La Red.

La telerrealidad y las películas con Fondos CNTV son géneros que aumentaron su presencia en pantalla. Para los primeros destaca la emisión del docurreality “Sueños Latinoamericanos” (TVN) y en cuanto a películas, “El Agente Topo”, emitida por TVN en dos ocasiones, además de la emisión de “Violeta se fue a los cielos”, también a través de TVN.

#### LOS HORARIOS DE EMISIÓN

A continuación, se describe cómo los canales de televisión insertan en su parrilla los programas financiados por el Fondo CNTV, según horarios y días de la semana.

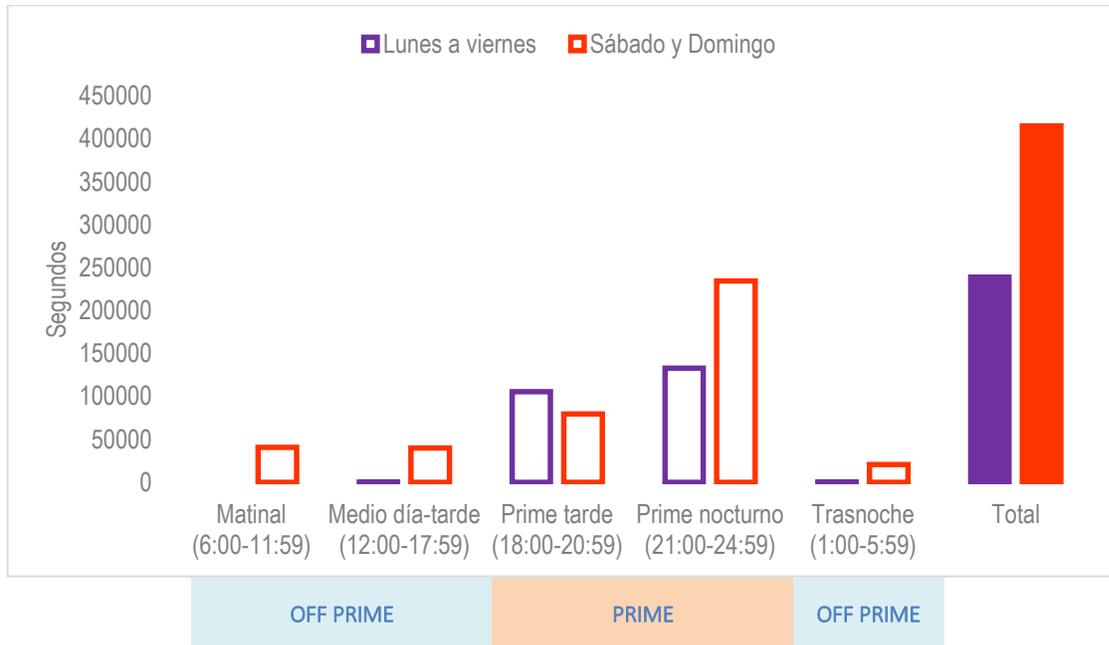
Los datos indican que se tiende a asociar dichos programas con los horarios establecidos por la norma cultural del CNTV<sup>19</sup>, lo que permite a las audiencias, a su vez, identificar el tipo de programación que se puede esperar a cierta hora y en determinados días.

---

<sup>19</sup> La norma cultural establece que los programas culturales en general, es decir, con o sin financiamiento del Fondo, deben emitirse entre las 09:00 y las 00:00 horas, para dar cumplimiento a las obligaciones de 4 horas de programas culturales a la semana.

### Oferta Fondo CNTV por horario 2021 (tiempo emisión)

Base: 182 horas de oferta



En términos generales, los programas con financiamiento del Fondo CNTV se emiten principalmente los fines de semana. Durante estos días se observa una mayor distribución de franjas horarias, pero más frecuente en horario de alta audiencia, con reportajes, series y documentales. Destaca la franja matinal de sábado y domingo debido a la emisión de programación infantil.

Otro horario con presencia de estos programas es el fin de semana en la tarde, franja que se ha caracterizado por concentrar la programación cultural.

En la franja de mayor audiencia televisiva: lunes a viernes entre las 21 y 01:00 horas se emite la mayor parte de los programas del Fondo CNTV. Para el 2021 esta franja estaba compuesta principalmente por series, documentales y películas. Cabe destacar que, del total de programación cultural emitida en esta franja, el 25,8% son programas con financiamiento del CNTV.

Estos datos dan cuenta que los programas del Fondo también pueden ser emitidos como parte del mandato de transmitir programación cultural<sup>20</sup> en el caso que sus contenidos responda a esta normativa. Dicha norma del CNTV, permite la exhibición de este tipo de programas entre las 09:00 y las 00:00 horas.

Los antecedentes respecto a cómo se van ordenando las franjas horarias sobre el contenido del Fondo CNTV y también de los programas emitidos pensando en la norma cultural, evidencian la creación de nichos para las audiencias. También sobre cómo los espacios que abre el CNTV con este financiamiento y con el apoyo de una norma cultural, se posicionan y fortalecen.

Necesariamente los canales exploran dónde programar las producciones del Fondo -y los programas culturales en general- identificando, a su vez, los que son susceptibles de competencia. Esto podría contribuir a crear un hábito en la audiencia. De esta manera queda el campo fértil producir una retroalimentación positiva, lo que en la literatura se ha llamado un pacto con la audiencia.

---

<sup>20</sup> De acuerdo de las Normas sobre la transmisión de programas culturales, publicada el 25 de agosto de 2014 en el Diario Oficial, los canales de televisión, tanto permisionarios como concesionarios, deben emitir cuatro horas de programas culturales a la semana e informar en detalle al CNTV respecto a tal cumplimiento.

#### IV. CONSUMO DE PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

El objetivo de este capítulo es analizar el visionado de los programas del Fondo CNTV para tener una perspectiva más amplia de la relación entre la audiencia de estos programas y sus contenidos.

El capítulo contiene, en la primera parte, información básica de consumo: volumen de tiempo; y número de personas (alcance). Ambas mediciones referidas a telespectadores efectivos, es decir, personas expuestas al menos un mínimo de tiempo a estos programas. Además de estos datos, se muestra un perfilamiento general de las audiencias de los programas del Fondo CNTV por edad y estrato socio- económico.

La segunda parte muestra información relacionada con el desempeño de estos programas en la audiencia general y posteriormente con su audiencia específica, donde se analiza la cercanía de esta programación con determinados públicos. Se mide, además, el rendimiento de audiencia de los programas para el canal emisor, en relación a la franja horaria en la que son emitidos.

Este análisis se construye en base a información generada por el estudio de audiencia *People meter* del cual se utilizan diversas variables de medición, las que serán explicadas más adelante.

##### CONSUMO EFECTIVO Y VOLUMEN DE AUDIENCIA

En este apartado se muestran datos de consumo efectivo de estos programas y del volumen de telespectadores que alcanzan estos contenidos.

- El consumo efectivo se calcula a partir de la variable ATS (Average Time Spent) que es el tiempo promedio de visionado de un programa de televisión, entre quienes efectivamente lo vieron al menos 1 minuto.
- El volumen de telespectadores, por su parte, se calcula con la variable Reach (alcance bruto) que se define como la cantidad de personas que vieron al menos 1 minuto el programa. Esta variable se presenta de dos maneras, en porcentaje; y en cantidad de personas<sup>21</sup>.

---

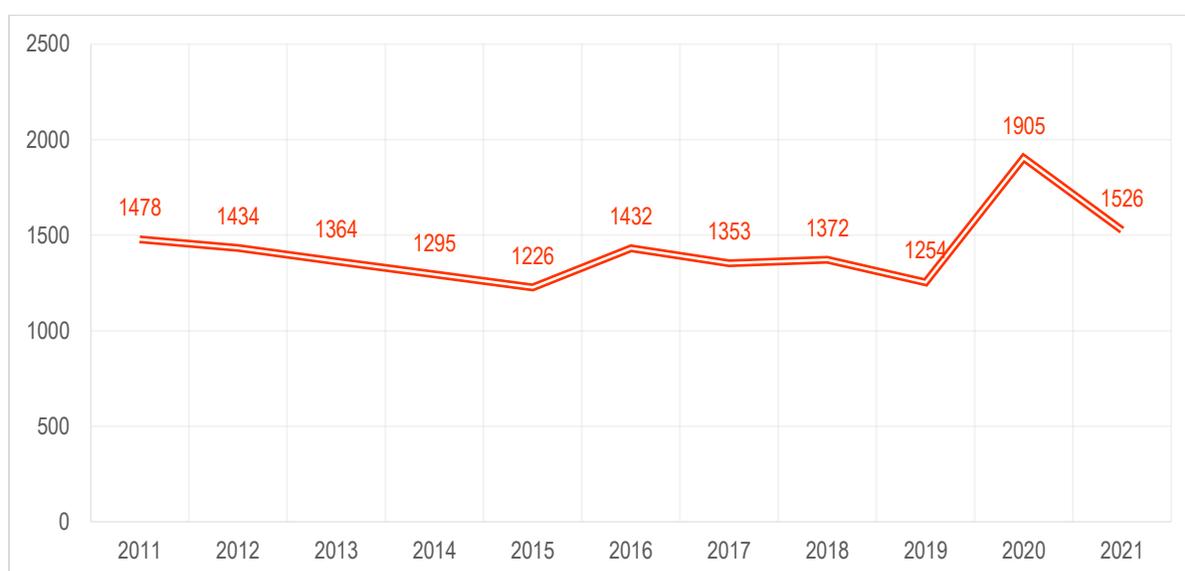
<sup>21</sup> Para este informe se abordará con puntos porcentuales complementados con número de personas.

Un punto importante a considerar, es que el ATS es tiempo de consumo y el reach es cantidad de personas, vale decir, por ejemplo, si el consumo efectivo sube, no necesariamente el alcance sigue la misma tendencia y viceversa.

Como se muestra en el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV abierta 2021 (CNTV, 2022) el consumo televisivo general aumentó de manera considerable como resultado directo del confinamiento 2020, fenómeno que se mantuvo durante el año 2021 (CNTV 2022)<sup>22</sup>.

En el siguiente gráfico, se puede observar cómo en años “normales”, la curva del tiempo de consumo de programas del Fondo CNTV se mantiene relativamente estable, a diferencia del año 2020.

Consumo efectivo Programas Fondo CNTV (ATS, en segundos)<sup>23</sup>



Puntualmente para el año 2020, el aumento generalizado de consumo televisivo impactó también en el visionado de la programación del Fondo CNTV, que creció en un 52% entre el 2019 y el 2020. No obstante, el consumo efectivo cae en 2021 un 20% como se aprecia en el gráfico, el visionado se encuentra por sobre la media de los últimos 9 años.

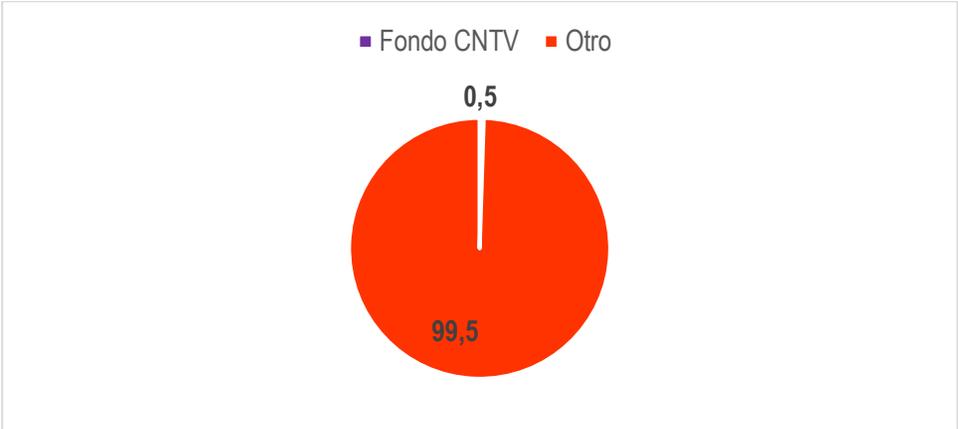
Si bien se observan oscilaciones anuales en el consumo de estos programas, la regla general es que éste es bastante estable, con un promedio de 1300 segundos anuales -sin considerar los años 2020 y 2021 por su particularidad-.

<sup>22</sup> CNTV: Anuario de Oferta y Consumo de TV Abierta 2021. Disponible en: <https://www.cntv.cl/estudio/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-de-television-2021/>

<sup>23</sup> ATS (*Average Time Spent*). Tiempo promedio de consumo de un programa de televisión, entre quienes efectivamente lo vieron al menos 1 minuto.

**Consumo efectivo Programas Fondo CNTV 2021 (ATS %)**

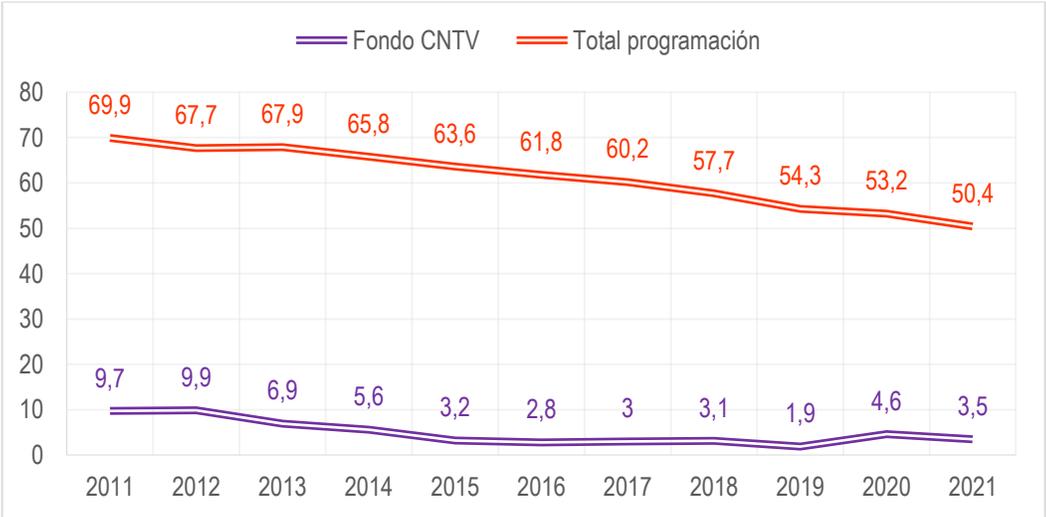
Base: total consumo efectivo 2021 (suma ATS): 15.690



Dentro del total de consumo de televisión abierta, el 0,5% corresponde a programación financiada por el Fondo CNTV. Esta proporción se encuentra dentro de rangos normales en los últimos 10 años, en los que, tanto el consumo como la oferta, se encuentran bajo el 1%.

Si bien el consumo efectivo se mantiene más o menos estable, un escenario diametralmente diferente es el que muestra el alcance.

**Alcance Programas Fondo CNTV 2021 (REACH %)**



A nivel general, el alcance de la TV Abierta muestra una caída sistemática. En diez años, este medio ha perdido un 12% de telespectadores, principalmente personas menores de 24 años<sup>24</sup>. Sin embargo, como se aprecia en el gráfico, la pérdida en el alcance de los programas del Fondo CNTV el último año (2021) es menor que para la generalidad de la televisión.

El alcance de los programas del Fondo CNTV tuvo un *peak* el año 2012, cayendo de manera constante hasta llegar a su mínimo de 1,9% -pasando de 647.300 personas promedio (2012), a 137.800 (2019). El 2020 muestra una recuperación que va en sentido inverso al alcance de la televisión en general.

El reach de los programas del Fondo CNTV aumenta de manera significativa en pandemia, principalmente, producto de la positiva acogida de la serie *Los 80, más que una moda*. El año 2021 el alcance llega a 3,5%, superior a lo obtenido en 2015, año que destacó por ser el de mayor oferta del Fondo CNTV. Esta cifra es significativa ya que no sigue la tendencia de la curva de la televisión abierta, en otras palabras, los programas del Fondo CNTV no bajan su alcance de audiencia tanto como el resto de la pantalla, al menos desde 2015.

### COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA

A continuación, se muestra la composición de la audiencia de los programas del Fondo, usando las cifras de adhesión por sexo, edad y grupo socioeconómico.

El análisis considera todos los programas emitidos de este Fondo en 2021, estrenos y repeticiones. Se usa la variable adhesión, que muestra la proporción sobre el total de la audiencia que representa cada segmento estudiado. Además, para fines comparativos, se muestra el perfil de audiencia de programas que no tienen financiamiento del Fondo CNTV.

### MUJERES Y HOMBRES

Existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al volumen de consumo televisivo y – en el caso de los programas del Fondo CNTV- en los contenidos más afines a unos y otros.

---

<sup>24</sup> CNTV: Anuario de Oferta y Consumo de TV Abierta 2021. Disponible en: <https://www.cntv.cl/estudio/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-de-television-2021/>

**Perfil de audiencia según sexo (%) 2021**

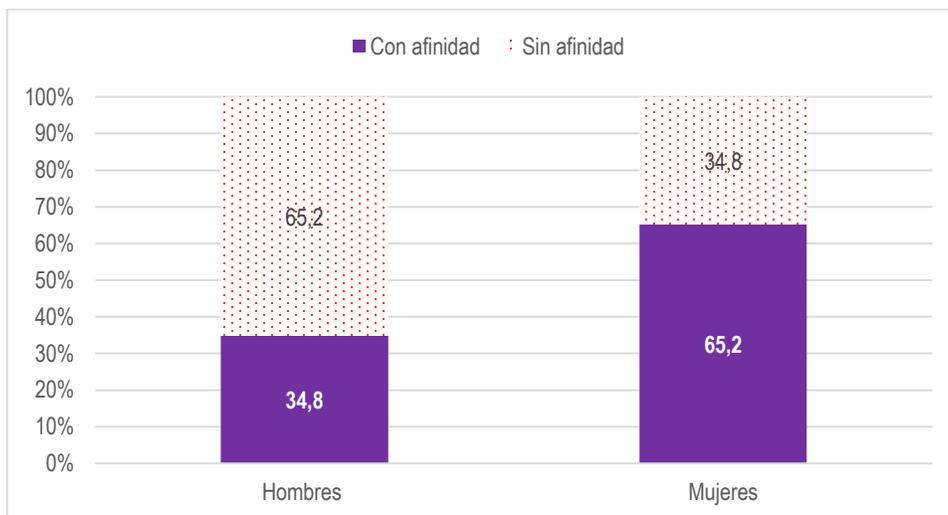


Como se aprecia en el gráfico, las mujeres consumen más televisión que los hombres, pero ellos ven levemente más programas del Fondo CNTV. Sin embargo, al medir la relación entre programas y target específicos, aparecen interesantes diferencias.

El grafico siguiente describe la afinidad de los programas del Fondo.

La afinidad de un programa es la cercanía que tiene con una audiencia específica, y que, por lo tanto, se transforma en una audiencia estable de dicha oferta. La afinidad, en términos estadísticos, resulta de la división del rating de un público específico, por el rating general. Cualquier resultado sobre 100 indica que el programa tuvo especial éxito en ese público.

**Programas Fondo CNTV 2021 con afinidad por sexo (%) 2021**



Como se aprecia, la afinidad con los programas del Fondo 2021 está especialmente asociada a la audiencia femenina, lo que se puede interpretar como una mayor cercanía con estos espacios televisivos.

A fin de profundizar en los datos, se enumeran los programas que presentan afinidad con hombres y mujeres, en orden de mayor a menor para cada uno. La tabla a continuación demuestra que las mujeres tuvieron afinidad con un mayor número de programas del Fondo 2021 y; por otro lado, el tipo de programas preferidos, tienen un carácter más íntimo en el abordaje de los personajes. Además, las mujeres ven más programas infantiles que los hombres, seguramente en familia con sus hijos.

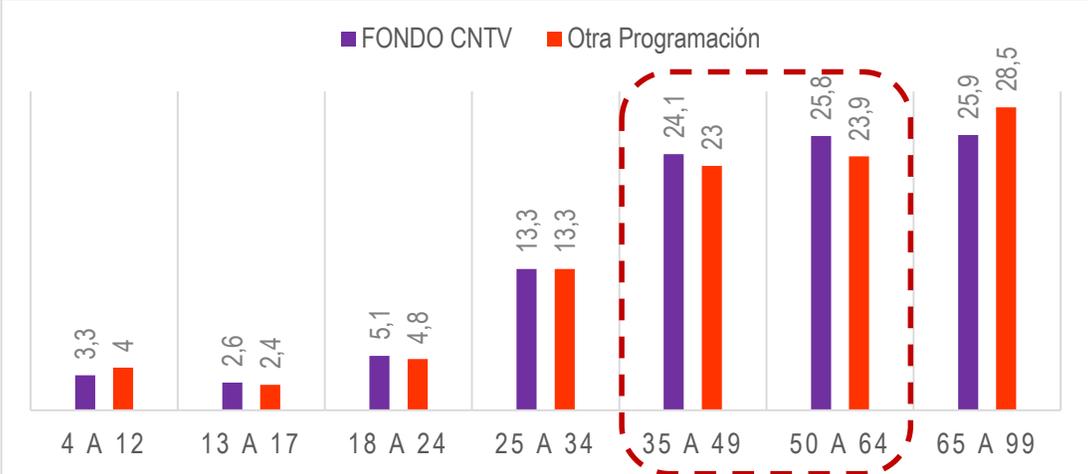
**Programas Fondo CNTV 2021 con Afinidad por sexo**

HOMBRES		MUJERES	
WILD CHILE	131,1	LAS AVENTURAS DE PAPELUCHO	145,3
SABORES SIN LIMITES	111,5	EL AGENTE TOPO	124,1
SABORES SIN LIMITES (R)	110,7	LIBRE	123,1
LOS CARCAMALES	106,4	ISABEL	123
LOS FANTASTICOS VIAJES DE RUKA	102,7	EMANCIPADAS	119,7
MARTIN EL HOMBRE Y LA LEYENDA	102,5	SUEÑOS LATINOAMERICANOS	117,8
VIOLETA SE FUE A LOS CIELOS	100,4	GUITARRA Y TAMBOR	117,7
CHICAGO BOYS	100,3	SECRETO ANCESTRAL	115,7
		LOS 80 MAS QUE UNA MODA	113,1
		INMIGRANTES	110,7
		NO NOS QUIEREN VER	109,2
		CANTANDO APRENDO A HABLAR	107,6
		NUEVO MUNDO	103,9
		INES DEL ALMA MIA	102,5
		62 HISTORIA DE UN MUNDIAL	101

**RANGOS DE EDAD**

El perfil de audiencia de los programas del Fondo CNTV en cuanto a la edad no tiene mayores diferencias con la distribución de otros tipos de programas.

**Perfil Audiencia Fondo CNTV por Edad 2021 (Adhesión %)**

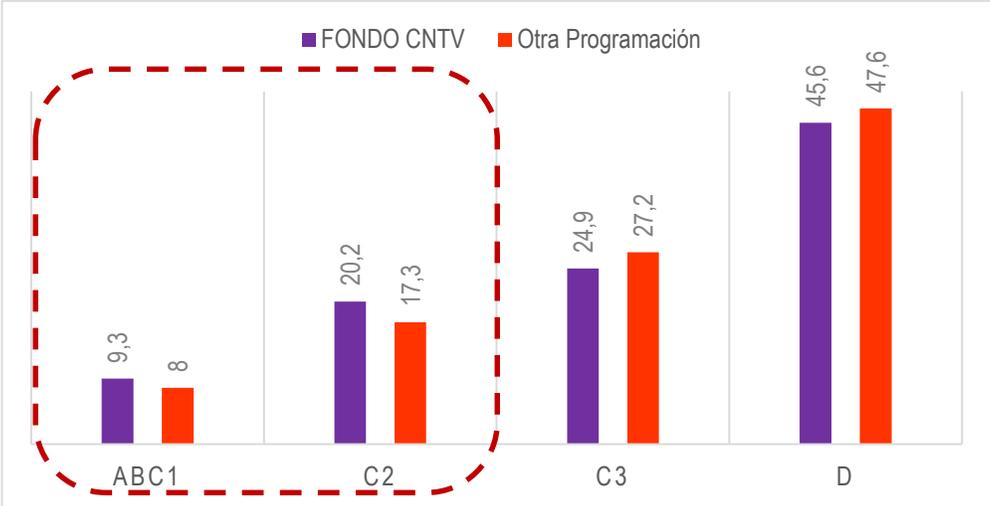


La adhesión mide distribución demográfica de la audiencia de un determinado canal o programa televisivo. Las diferencias –en el sentido positivo- se presenten respecto de los programas del Fondo, en el rango de 35 y 64 años de edad, donde estos programas generan mayor adhesión que la programación televisiva en general.

**GRUPO SOCIO ECONÓMICO**

En términos generales la composición de audiencia de los programas del Fondo CNTV, según estrato socio- económico es proporcionalmente similar respecto de la televisión abierta en su totalidad. Es así como los estratos medio- bajo y bajo, son los mayores consumidores de televisión, en comparación a los estratos altos. Más adelante, en los acápite específicos que analizan el rendimiento de los programas del Fondo y la afinidad con sus audiencias, se retomará el perfil por GSE, debido a su importancia como variable independiente.

**Perfil Audiencia Fondo CNTV 2021 por GSE (Adhesión %)**



En cuanto a los programas del Fondo 2021, y; a diferencia de años anteriores, destaca una mayor presencia de segmentos más altos (C2 y ABC1). Esta variación se asocia en gran medida a la oferta de contenidos y a los gustos e intereses de los públicos, como se verá más adelante en la tabla de programas.

Sin embargo, queda en evidencia que el segmento D –el de menores ingresos que mide el estudio<sup>25</sup>- conforma la mayor parte de la audiencia televisiva general y la del Fondo CNTV, con una alta adhesión en ambos casos.

<sup>25</sup> No se cuenta con información respecto del estrato E.

## DESEMPEÑO DE PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Este análisis se inicia con una breve descripción de la sintonía de estos programas (rating individuo), para luego focalizarse en la relación de los contenidos de esta programación con audiencias específicas y de interés para esta política pública, a partir de la afinidad (aff%).

Se entrega asimismo información respecto al rendimiento de estos programas para el canal emisor, y también en relación a su franja horaria en comparación a su competencia directa.

Hasta ahora, se han analizado todos los programas emitidos de este Fondo, sin embargo, para observar los puntos de sintonía, resulta de interés enfocarse en los programas de estreno.

### RANKING PROGRAMAS DE ESTRENO DEL FONDO CNTV 2021

	Programa	Canal		Rating individuos
1	BEST SELLER / EL AGENTE TOPO	TVN	Prime	4,5
2	NO NOS QUIEREN VER	MEGA	Prime	4,1
3	ISABEL	MEGA	Prime	3,8
4	INES DEL ALMA MIA	CHV	Prime	3,3
5	LIBRE	TVN	Prime	2,1
6	SECRETO ANCESTRAL	CHV	Tarde FS	2,1
7	LOS CARCAMALES	Canal 13	Prime FS	1,4
8	LOS FANTASTICOS VIAJES DE RUKA	TVN	Matinal FS	0,3
9	NUEVO MUNDO	La Red	Prime FS	0,3
10	EMANCIPADAS	La Red	Prime FS	0,3
11	LAS AVENTURAS DE PAPELUCHO	TV+	Tarde FS	0,1

Los programas estrenados el año 2021 son 11 (incluyendo temporadas nuevas) y evidencian un resultado de sintonía positivo, particularmente los emitidos en horario de alta audiencia de lunes a viernes.

En términos comparativos y de contexto, el promedio de rating individuos total, en horario de alta audiencia de lunes a viernes para los canales grandes es: Mega 4,7 puntos, CHV 4,5 puntos TVN 3,2 y Canal 13 2,2 puntos. En este sentido la sintonía de los programas, al menos emitidos en esta franja se encuentran dentro de los puntajes normales de estos canales.

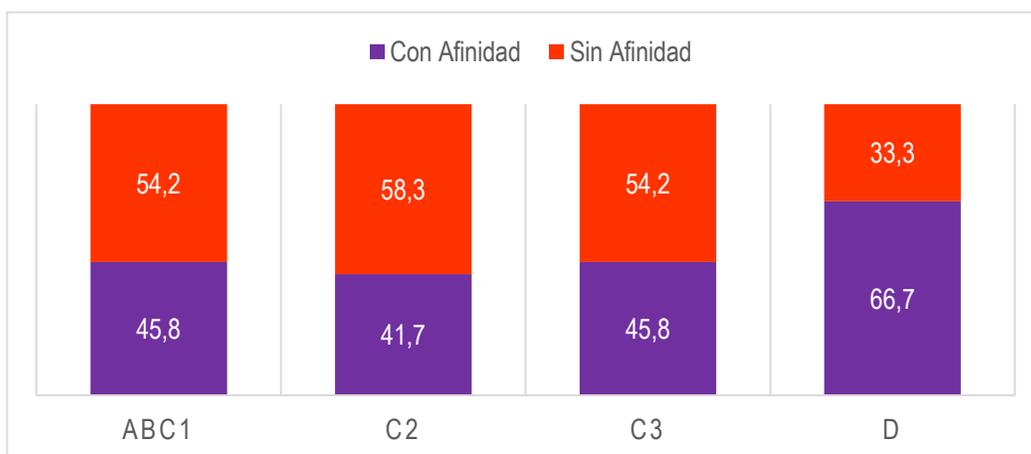
Para profundizar estos datos, se analizará la afinidad que tienen los públicos con estos programas. Esta variable complementa de muy buena manera el perfil de audiencia que entrega la adhesión vista anteriormente.

#### AFINIDAD DE LOS PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

En general, la afinidad es la variable que se usa de manera preferente para evaluar la programación de nicho, como es, por ejemplo, el caso de la televisión de pago.

Para el análisis que sigue, se identifican todos los programas del Fondo CNTV emitidos el 2021 con y sin afinidad, calculando una proporción según el número total de programas en esta condición.

**Programas Fondo CNTV con alta afinidad por GSE 2021 (%)**



La cifra de afinidad refrenda y complementa lo observado en el perfil de audiencia anterior.

En el público del segmento D es donde el Fondo CNTV logra sus mejores resultados de afinidad. Del total de programas vistos por este segmento 66,7% tiene afinidad. Se trata de personas que tienen menos alternativas de cultura a su alcance y se benefician de la masividad y fácil acceso a la televisión abierta.

A diferencia de años anteriores en los segmentos de estrato medio (C2 y C3) y alto (ABC1), la mayor parte de los programas del Fondo no presenta afinidad. No obstante, destaca el aumento de programas con afinidad del ABC1 entre el año 2020 (5,6%) y el año 2021 (45,8%).

PROGRAMAS FONDO CNTV CON AFINIDAD EN AUDIENCIA 2021 POR GSE (%)

Segmento ABC1			Segmento C2		
Programa	Canal	Afinidad	Programa	Canal	Afinidad
Chicago Boys	La Red	197,4	Las aventuras de Papelucho	TV+	171,7
Las aventuras de Papelucho	TV+	170,4	Los Carcamales	Canal 13	142,2
Sabores sin límites (r)	TV+	162,9	Chicago Boys	La Red	118,9
Sabores sin limites	TV+	136,7	Isabel	MEGA	118,8
Emancipadas	La Red	134,9	Los 80 Más Que Una Moda	Canal 13	116
Nuestro cine /Violeta se fue a los cielos	TVN	133,3	Inés Del Alma Mia	CHV	110,8
Martin el hombre y la leyenda	MEGA	128,4	Best Seller / El Agente Topo	TVN	108,3
Nuevo mundo	La Red	109	No Nos Quieren Ver	MEGA	108,1
Isabel	MEGA	107,3	62 Historia De Un Mundial	TVN	105,9
Best seller / El agente topo	TVN	107,2	Nuestro Cine/ El Agente Topo	TVN	105,4
Wild chile	TV+	100,1			

Segmento C3			Segmento D		
Programa	Canal	Afinidad	Programa	Canal	Afinidad
Emancipadas	La Red	208	Cantando Aprendo A Hablar	TVN	149,1
Wild Chile	TV+	177,1	Guitarra Y Tambor	TVN	148,2
Cantando Aprendo A Hablar	TVN	114,8	Libre	TVN	147,7
Isabel	MEGA	113,2	Inmigrantes	TV+	140
Inés Del Alma Mia	CHV	112,7	Sueños Latinoamericanos	TVN	130,7
Nuevo Mundo	La Red	107,4	Secreto Ancestral	CHV	130,1
No Nos Quieren Ver	MEGA	105,5	62 Historia De Un Mundial	TVN	118,1
Nuestro Cine/ El Agente Topo	TVN	103,9	Los 80 Más Que Una Moda	Canal 13	113,7
Sabores Sin Limites	TV+	102,4	Los Fantásticos Viajes De Ruka	TVN	112,5
Guitarra Y Tambor	TVN	101,2	Las aventuras de Papelucho	TV+	110,5
Los Fantásticos Viajes De Ruka	TVN	101	Nuestro Cine / El Agente Topo	TVN	110,3
			Los Carcamales	Canal 13	107,7
			Martin El Hombre Y La Leyenda	MEGA	103
			Sabores Sin Limites (R)	TV+	101,1
			Nuestro Cine/ Violeta Se Fue A Los	TVN	100,7
			No Nos Quieren Ver	MEGA	100,5

La tabla anterior muestra interesantes datos con los que es posible identificar cierta relación entre los contenidos de los programas y el interés de determinados segmentos. En el caso del ABC1 los canales de emisión con mayor cantidad de programas del Fondo CNTV con afinidad son La Red y TV+, ambos con 3 programas. Como dato de contexto se ha de mencionar que los únicos canales con los que el segmento ABC1 tiene afinidad a nivel general, son precisamente estos canales. Al observar los programas con afinidad en la totalidad de la programación, en el caso de La Red, destacan contenidos artísticos como conciertos filarmónicos, contenidos políticos e históricos - documentales nacionales y debates electorales - y eventos deportivos como transmisiones de torneos de tenis y boxeo.

Para el caso de TV+ la afinidad con el GSE más alto están relacionados con contenidos biográficos de personajes reconocidos en la historia y el mundo de la cultura, algunos contenidos religiosos, deportivos y documentales de patrimonio cultural y natural. En este sentido documentales como *Chicago boys* lideran en afinidad para este sector, que describe la historia y el impacto de los economistas de la Escuela de Chicago en el modelo económico adoptado desde la segunda mitad de los años 70 en Chile. También tiene una presencia importante en cercanía el programa *Emancipadas*<sup>26</sup> y *Nuevo mundo*<sup>27</sup>. En el caso de TV+ el reportaje culinario *Sabores sin límites* es uno de los preferidos en este sector.

El segmento C2 es más variado en sus gustos en relación a los programas del Fondo CNTV. Sin embargo, se concentra en la ficción: 9 de los 10 programas afines a este segmento, son series y películas.

Para el C3 destaca la serie documental *Emancipadas*, que presenta la mayor afinidad de la totalidad de los programas del Fondo CNTV emitidos. No obstante, al igual que el segmento C2, son las series las que priman.

El grupo D es el de mayor afinidad con programas del Fondo CNTV. Esto dentro del contexto que es el único segmento que presenta una afinidad con casi todos los canales de TV, con la sola excepción de La Red, situación opuesta a del grupo ABC1.

Hay que destacar que dentro de los 16 programas del Fondo CNTV, 4 son programas infantiles, es más, los dos primeros programas con mayor afinidad en este segmento están dirigidos a este público. Esto se asocia a que este segmento tiene menos televisión de pago y acceso a internet donde existe gran cantidad de oferta de contenido audiovisual infantil.

En este estrato, destacan 4 programas de no ficción: los docurrealities *Libre*, *Inmigrantes* y *Sueños Latinoamericanos*. El primero muestra la experiencia de libertad de personas que estuvieron encarceladas, mientras que los otros dos exhiben historias de vida de niños y niñas en otros países de la región y de extranjeros dentro del país, que parecen indicar mayores niveles de identificación y cercanía con sus experiencias de vida. A estos se agrega el reportaje *Secreto ancestral*, serie documental que da a conocer los secretos medicinales de 12 comunidades indígenas latinoamericanas, donde se exponen sus ritos, ceremonias y tradiciones, con entrevistados que detallan aspectos centrales de su cultura.

---

<sup>26</sup> Serie documental sobre diferentes organizaciones comunitarias de mujeres, en diversos medios geográficos nacionales. Se ofrecen testimonios de algunas de las mujeres, revisando la historia de la organización, los factores que las motivaron a organizarse y el rol que cumple en sus vidas y en sus comunidades

<sup>27</sup> Reportaje que muestra el arte callejero – particularmente murales y grafitis - en países de Latinoamérica.

### ACCESO A TV DE PAGO

Un dato interesante es el de la afinidad de públicos con o sin de televisión de pago. Este dato también da luces de la relevancia de esta política pública en cuanto a poner a disposición de las audiencias masivas del país contenidos culturales, históricos, socio-políticos, de identidad, etc., o para públicos marginados de la TV Abierta como son los niños y niñas.

**Programas Fondo CNTV con Afinidad en Audiencia Sin TV Pagada, 2021 (%)**



Del total de programas del Fondo CNTV vistos por personas que no poseen TV pagada, 58,3% tiene afinidad con sus contenidos.

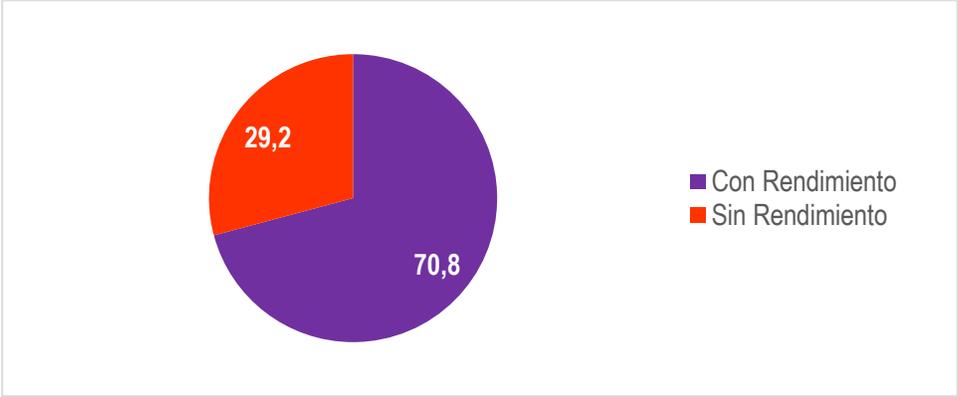
### RENDIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

Para el cálculo del rendimiento de programas televisivos se utilizan dos variables del *People Meter*. La primera mide el rendimiento de estos programas para el propio canal, variable denominada *Coefficiente Alfa* (Alp%). Este coeficiente indica la relación que hay entre la audiencia que un programa le genera al canal (cuota de recepción) y el tiempo que éste invierte en transmitir dicho programa.

Una segunda variable es la que mide el rendimiento del programa con su competencia directa. A esta se le denomina *Coefficiente Beta* (Bet%) y es la que mide el rendimiento de un programa en relación a todos los programas emitidos en todos los canales en el mismo horario.

Para este informe se construye un indicador similar al de la afinidad calculando la proporción de programas con y sin rendimiento para ambos coeficientes. El objetivo de este indicador es visualizar en términos generales la efectividad de los programas del Fondo CNTV en cuanto a la relación entre el tiempo destinado en pantalla y la audiencia lograda.

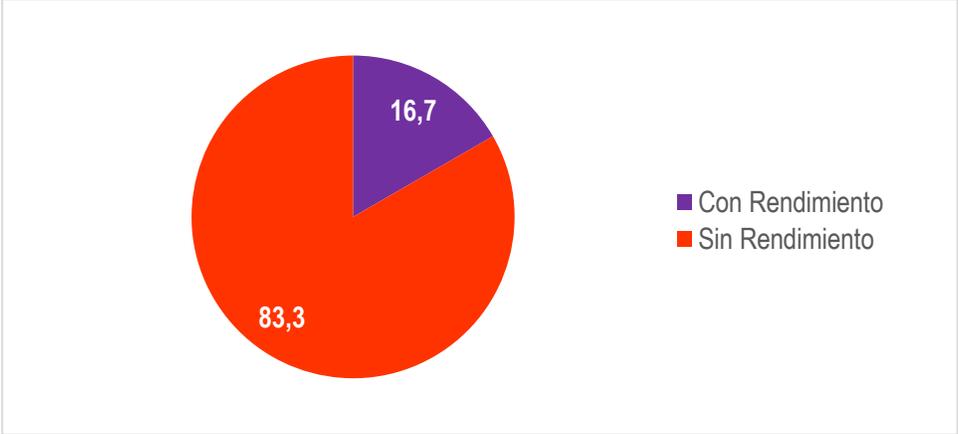
**Programas Fondo CNTV con rendimiento positivo para canal de emisión (Coef Alfa %)**



En el año 2021 hubo 25 programas del Fondo CNTV en pantalla<sup>28</sup>. De este total, el 70,8% tiene un coeficiente alfa positivo (puntaje sobre 100). Esto quiere decir que la proporción del espacio televisivo (tiempo en pantalla) que cada uno de los canales les entrega a estos programas, genera una proporción de audiencia del canal mayor que la proporción que ocupa el tiempo en pantalla de la emisión de estos programas en el total de tiempo de transmisión del canal emisor, vale decir, aporta a la audiencia del canal en ese horario.

Pero, ¿qué sucede con la audiencia de estos programas en relación a sus competencias directas?

**Programas Fondo CNTV con rendimiento positivo en franja con otros canales (Coef Beta %)**



Del total de los programas del Fondo CNTV emitidos el 2021, solo el 16,7% presenta un rendimiento positivo en relación a su competencia directa en la misma franja horaria.

<sup>28</sup> Dentro de esto 25 programas hay estrenos del año, repeticiones en el mismo año de estos estrenos y repeticiones de ediciones de años anteriores.

Son 4 los programas competitivos en cada uno de sus franjas: la película basada en sucesos que ocurren en un hogar de ancianos, *El Agente Topo*, el docureality que muestra la experiencia de libertad de presos que han cumplido sus condenas: *Libre*; la serie que trata la realidad de centros de cuidados de menores de edad infractores de ley: *No nos quieren ver*; y el docureality que muestran historias de vida de personas de otros países asentados en nuestro país: *Inmigrantes*.

Hay que consignar que algunos programas del Fondo compitieron en 2021 con programas que en otros canales tenían audiencias importantes. Por ejemplo, la serie, *Isabel*, emitida en días de semana compitió directamente con el misceláneo de concurso *Yo soy* (CHV), la telenovela turca *Fuerza de mujer* (TVN) y la telenovela nacional *La torre de Mabel* (Canal 13). Así también, la serie histórica emitida por CHV, *Inés del Alma mía*, competía con la telenovela nacional *Demente* (MEGA), la telenovela turca *Hercai* (TVN) y el programa de conversación conducido por Martín Cárcamo, *Los 5 mandamientos*.

## V. DISCUSIÓN

No se debe perder de vista el origen del fomento a los programas culturales, a través del Fondo CNTV, para focalizar, con mayores antecedentes, las necesidades de las audiencias en el contexto actual.

Las dificultades que crea el financiamiento por publicidad en la televisión abierta, que opera compitiendo por una torta publicitaria que ha decrecido, incluso en el caso del canal público, produce un hábito de consumo de la única oferta existente, por un lado, y una concentración de la audiencia en pocos programas de éxito comercial.

Aunque una política que se ejecuta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, difícilmente podría caracterizarse como “focalizada”, es posible argumentar que los principales beneficiarios de su existencia son los sectores de menos ingresos y quienes no cuentan con televisión de pago. Los datos de adhesión y de afinidad muestran, año tras año, que la llegada de la programación CNTV es mucho más alta en estos segmentos, que son los que menos acceso tienen, a instancias de participación cultural.

La oferta de los canales de televisión abierta se homogeniza en géneros y formatos, pero también en franjas horarias. El 72,4% de la programación de lunes a viernes, en horario activo, son cuatro géneros principalmente: informativos (22,6%), conversación (19,3%), matinales (17,4%) y telenovelas (13,1%)<sup>29</sup> y esto ocurre aún tras cuadruplicar la exigencia de emisión cultural, de 1 a 4 horas semanales, a partir de 2014<sup>30</sup>.

Los datos presentados muestran el aporte del Fondo CNTV a la diversidad televisiva: por ejemplo, un 45,1% de los documentales nacionales y un 50,4% de las series nacionales tiene este financiamiento. Se trata de programas con contenido cultural, que muestran nuestra idiosincrasia, pero también distintas geografías, historias y costumbres del país, etc. Muchos de estos contenidos, probablemente no habrían encontrado un espacio en las parrillas de la TV abierta, de no contar con un apoyo público, por el riesgo que significa para los canales de televisión. De este modo, el financiamiento CNTV abre las puertas a muchas producciones locales, aportando así, géneros televisivos desatendidos, que van cambiando según cambia la demanda: documentales, series históricas e infantiles, reportajes y series de ficción.

En la X Encuesta nacional de Televisión (2021), un 72% de la población se declara insatisfecha con la televisión abierta y sus razones principales son, mala programación (44%), una demanda

---

<sup>29</sup> CNTV: *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV Abierta 2021*. Departamento de Estudios. Disponible en: <https://www.cntv.cl/estudio/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-de-televisión-2021/>

<sup>30</sup> Normas sobre la transmisión de programas culturales, publicada el 25 de agosto de 2014 en el Diario Oficial.

de más diversidad de contenidos (35%) y la percepción de que hay pocos programas culturales y educativa (23%)<sup>31</sup>.

Como institución con un mandato legal y una responsabilidad social, estos datos deberían servir para gestionar un incremento del Fondo CNTV, como estandarte de una política pública claramente dirigida a las necesidades de la audiencia. Asimismo, se debe potenciar el conocimiento de estas producciones, en particular entre los públicos sin acceso a televisión de pago y otras ofertas culturales.

---

<sup>31</sup> X Encuesta Nacional de Televisión 2021. Disponible en: <https://www.cntv.cl/estudios-y-estadisticas/encuesta-nacional-de-television/>