

ANUARIO ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN 2022

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2023

CONTENIDO

CONTENIDO..... 2

INTRODUCCIÓN 3

PRINCIPALES RESULTADOS 6

I. OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA..... 10

CONTENIDOS EN PANTALLA..... 21

II. CONSUMO DE TELEVISIÓN 28

ALCANCE Y CONSUMO DE TV ABIERTA Y PAGADA 32

PREFERENCIA DE CANALES, GÉNEROS Y PROGRAMAS 36

III. AUDIENCIA DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA..... 44

PUNTOS DE DISCUSIÓN 53

ANEXO I. TIPOLOGÍA DE GÉNEROS TELEVISIVOS 56

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- hace entrega de anuarios estadísticos de Oferta y Consumo, con el objetivo de conocer la programación de los canales de televisión abierta y sus audiencias, cuantificándolas.

Este informe contiene una caracterización global de la televisión abierta nacional del año 2022, mostrando la distribución por canal, por género televisivo, por tipo de contenido, horario de transmisión, procedencia de los programas, entre otras características. También se analiza el consumo de estos programas, de acuerdo a variables socio-demográficas y a patrones de consumo de las audiencias, situándolo en una perspectiva temporal, comparada con años anteriores.

Se entregan datos de comportamiento de las audiencias televisivas –tanto para la televisión abierta, como de pago– en la última década (2012 – 2022) con el objetivo de disponer de información sobre la dinámica del consumo televisivo en un periodo de transformación tecnológica, que ha ido configurando un nuevo escenario mediático. Asimismo, de la pandemia por Covid 19 que generó cambios, especialmente en la televisión. Con estos datos se ha podido delinear un panorama del consumo televisivo.

METODOLOGÍA

Este es un estudio cuantitativo, que recopila información sistematizada sobre la oferta y consumo de la televisión abierta chilena de alcance nacional, durante un año.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Oferta programática y consumo televisivo de seis canales de libre recepción y cobertura nacional adscritos al People Meter¹: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13. En algunos casos, se compara el consumo de televisión abierta con el de televisión de pago, a fin de obtener una perspectiva más amplia.

¹ No se considera Telecanal, porque no participa del *People Meter* desde febrero del año 2017.

UNIDAD DE ANÁLISIS

- Tiempo total emitido durante todo el año 2022.
- Tiempo de consumo promedio anual por persona 2022

FUENTES DE INFORMACIÓN

Estudio People Meter (Kantar IBOPE Media)

- Target: muestra correspondiente a 680 hogares y 2.185 personas².

Registro codificado interno (CNTV) de toda la programación del año 2022.

VARIABLES ANALIZADAS

Las variables de programación y de audiencia utilizadas para el análisis se identifican en la tabla de la página siguiente.

Los géneros y sub- géneros televisivos corresponden a una tipología elaborada por el CNTV, que categoriza cada uno de los programas emitidos en TV abierta. Para mayor detalle de las definiciones de cada una de las categorías ver el Anexo.

Tabla N°1. Variables del estudio

VARIABLES DE OFERTA

Duración

Horario de emisión

Canal

Géneros televisivos

Subgéneros

Contenido

Procedencia

Público objetivo

² En base al Informe Técnico entregado por Kantar Ibope a diciembre 2021. La muestra actual es de otro tamaño.

VARIABLES DE AUDIENCIA

Targets (edad, GSE y sexo)

ATV (Average Time Viewed): tiempo de consumo promedio, entre todo el universo.

ATS (Average Time Spent): tiempo de consumo promedio, entre quienes efectivamente vieron el canal o programa.

Reach (Alcance Bruto): cantidad de individuos que ha invertido al menos un minuto en el canal o programa

Rating: porcentaje del universo que vio un programa. Se calcula multiplicando el *reach* por el tiempo promedio de consumo.

PRINCIPALES RESULTADOS

OFERTA

Oferta según géneros televisivos

- Los programas informativos predominan en la oferta televisiva, tanto en los días de semana como los fines de semana. Aun así, se generan diferencias por día de semana: la programación de lunes a viernes se concentra, casi en un 40%, en dos programas: Informativo y matinales. Los fines de semana, en cambio, la parrilla televisiva es más variada. Disminuyen matinales y telenovelas notablemente, dando espacio a reportajes, eventos y programas de telerrealidad.

Oferta según procedencia

- En 2022, un 86,6% de la oferta programática fue de origen nacional. En 2021, la cifra es del orden del 80%.
- Los programas informativos, misceláneos, publicidad y programas de conversación se encuentran entre los géneros con mayor presencia en la parrilla programática de la televisión, y la totalidad o casi totalidad de estos géneros son de origen nacional. De igual forma, los eventos son casi exclusivamente chilenos. Por su parte, las telenovelas -otro de los géneros con mayor presencia en la oferta de TV abierta- presenta un 46,2% de origen extranjero.

Oferta Según tipo de Narración

- En cuanto al tipo de narración, en 2022, la mayor parte de la programación de TV abierta fue de "no ficción". Los canales que más ficción ofrecieron fueron Mega y TVN (principalmente telenovelas).
- En cuanto a la ficción nacional, esta mantiene un alto porcentaje (35,3% del total de ficción). Muestra una leve baja con respecto a 2021, pero se mantiene alta en comparación con el período *pre-pandemia*.

Oferta de programación infantil

- La oferta de programación infantil tuvo un alza marginal (+ 0,3%). Aun así, solo un 0,5% de la oferta de televisión estuvo dedicada a este público.
- Es importante mencionar que a partir de agosto 2022, el canal NTV comienza a medir su programación específica con el People Meter. Casi un 80% de su programación está dedicado a público infantil, con lo que dicha oferta se eleva a un 4,9%. Se ha de precisar, sin embargo, que estos programas se transmiten por la segunda señal digital de TVN.

Oferta por contenidos

- La mayor parte de la programación de los canales está destinada a la entretención; un 38% se destina a contenidos con implicancia social. Si bien existe una baja de casi seis puntos porcentuales con respecto a 2021, el porcentaje es alto si se compara con los porcentajes ofrecidos hace 4 años atrás, donde solo un 24,3% de la oferta televisiva estaba dedicado a temas sociales. Este tipo de contenidos se concentra, de lunes a viernes, en horario matutino (principalmente en matinales), mientras que los fines de semana su distribución es más homogénea, alcanzando su peak en el horario de 11:59 a 17:00 horas.
- En cuanto al contenido cultural, el año 2022 presentó una leve baja (-0,2%) con respecto a 2021, alcanzando un 6,9% en la TV Abierta. Al igual que 2021, Canal 13 es la estación con más programas de este tipo, consolidando, aun más, su franja cultural.

CONSUMO

Rating por hogares

- A partir del peak de consumo alcanzado en 2020 (debido a los confinamientos), el rating por hogar ha comenzado a bajar, llegando a los 22,2 puntos en 2022. Visto por canal, en 2022, Mega es el que registra un mayor rating (7,4), seguido por CHV (7,3). Le siguen Canal 13 (4,5) y TVN (4,4); muy por debajo, se encuentra TV+ (0,7) y, finalmente, La Red (0,4).

Consumo según género de TV y días de la semana

- En cuanto a los géneros televisivos, los programas informativos concentran un 30,3% del total del consumo de televisión abierta y, junto con los misceláneos (que incluyen a los matinales), telenovelas y programas de conversación, concentran el 83% del consumo de televisión abierta.
- El consumo de géneros televisivos se da de forma diferente según días de la semana. De lunes a viernes, éste es mucho más homogéneo y los programas informativos, las telenovelas y los matinales, junto a otros misceláneos, son los más vistos -en concordancia con la oferta-. Los fines de semana, si bien los programas informativos se mantienen con un mayor consumo, hay más heterogeneidad en los géneros de mayor sintonía. La baja de consumo en telenovelas, matinales y programas de conversación, permite que otros géneros – como reportajes- tengan mayor oferta y consumo.

Consumo por target de sexo y edad

- Nuevamente, en 2022, las mujeres vieron más televisión abierta que los hombres, mientras que ellos vieron más televisión pagada.
- La edad sigue marcando notorias diferencias al momento de medir el consumo. Se constata en primer lugar la baja en el número de televidentes infantiles y adolescentes. Por otro lado, los mayores de 65 son quienes más encienden el televisor y más tiempo le dedican a la pantalla abierta -casi 6 horas al día-.

Alcance (Reach)

- 3,6 millones de personas promedio vieron, al menos, un minuto de televisión abierta en 2022, mientras en la TV pago esta cantidad alcanzó los 2,3 millones. Si bien es cierto que alcance sufrió una baja en todos los grupos etáreos -a excepción de los mayores de 65 años-, se mantienen las diferencias en el volumen de telespectadores entre los grupos: el de 35 - 49 años concentra la mayor cantidad de telespectadores, mientras que los grupos de edad de menos de 25 son los de menor volumen. En estos últimos, existe una caída sostenida en el encendido, principalmente de televisión abierta en la última década.

Consumo efectivo (ATS)

- El consumo efectivo de televisión, es decir, el tiempo que –en promedio- le dedica cada persona a ver televisión, también presenta una baja en 2022.
- En TV abierta el consumo promedio alcanza las 4:11:40 horas (prácticamente 11 minutos menos que en 2021).
- En TV de pago obtuvo 3:26:07 horas -cerca de 16 minutos menos que 2021-.
- De igual forma, la edad genera importantes diferencias: en la TV abierta, los mayores de 65 años son quienes ven más horas de TV al día (casi 6 horas diarias). Por su parte, niños, niñas y adolescentes, son quienes menos consumen TV abierta. El consumo de TV pago es mucho más parejo, pero aun así, el rango de 4 a 17 años evidencia una notoria caída en 2022.

I. OFERTA DE TELEVISIÓN ABIERTA

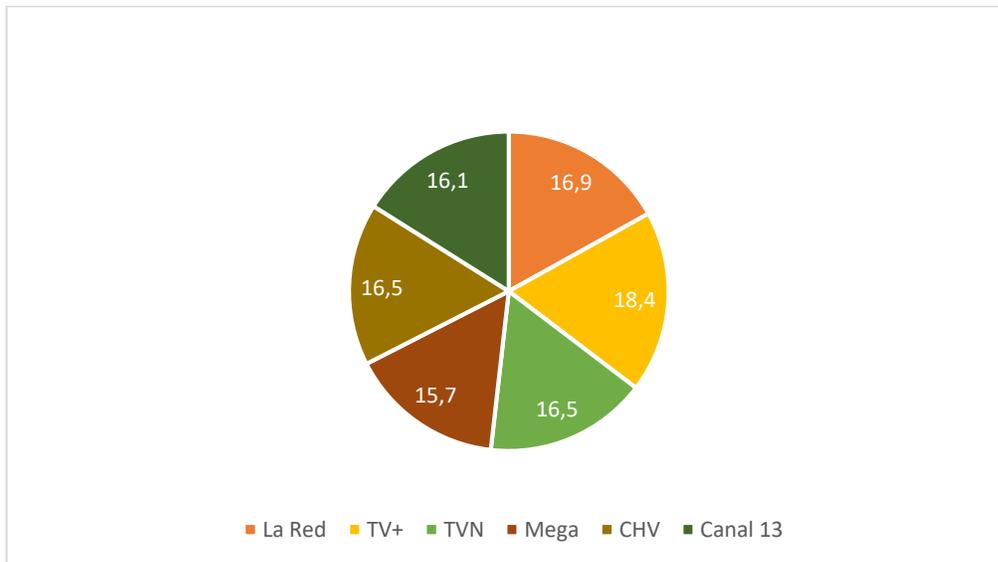
Este capítulo describe la oferta televisiva. En una primera parte se presentan datos estructurales, incluyendo la distribución por canales, géneros televisivos, tipo de narración audiovisual y procedencia de la programación.

1. DATOS ESTRUCTURALES

La oferta total de televisión abierta nacional durante 2022 fue de 47.487 horas, cuya distribución -al igual que los años anteriores- se dio de manera equitativa entre los distintos canales de televisión. Los canales TV+ y La Red transmitieron algunas horas más que el resto, debido a la extensión de su programación de traspase, entre las 01:00 y 5:59³.

Gráfico N° 1: Oferta total, por canal (%)

Base: oferta total 2022 (47.487 horas)



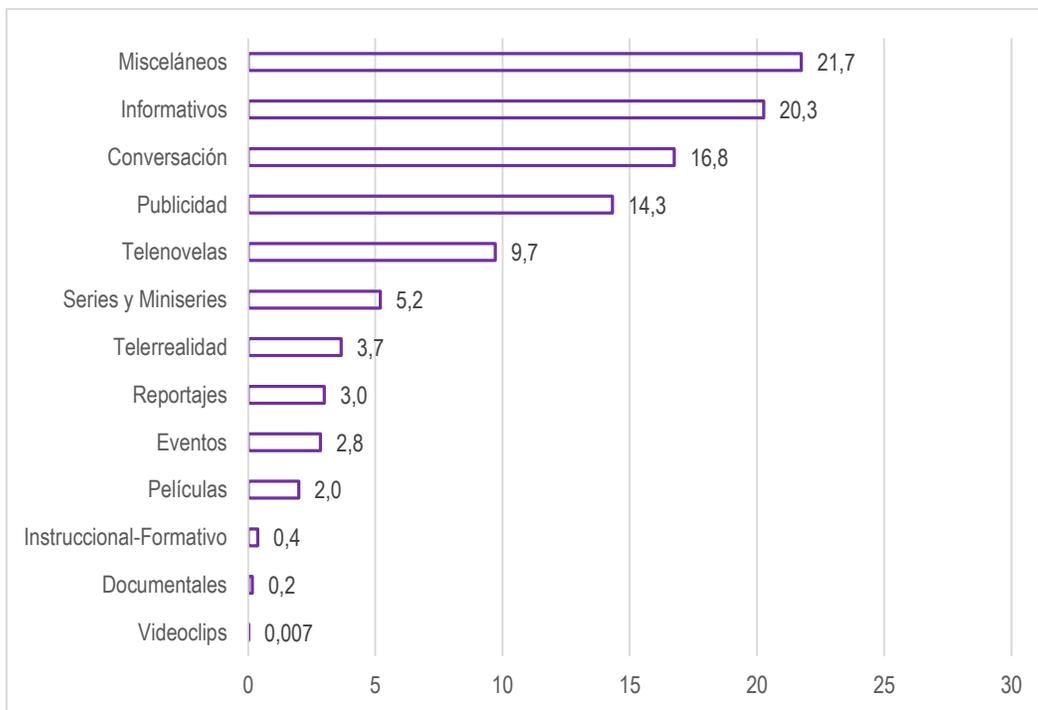
³ Generalmente se emiten películas y series extranjeras, algunos programas de conversación, de concursos, además y repeticiones de misceláneos emitidos durante el día.

Distribución del espacio televisivo y sus géneros

Un factor de análisis importante para la pantalla de televisión abierta, es la distribución de la parrilla programática según géneros televisivos. La oferta en su totalidad abarca 14 géneros diferentes. De ellos, los programas informativos concentran el mayor tiempo en pantalla y, junto con los infomerciales, los programas de conversación y matinales, suman el 62,3% del total de la parrilla programática.

Gráfico N°2. Distribución de la oferta, según géneros televisivos 2022 (%)

Base: oferta total 2022 (47.487 horas)



A diferencia del año 2021, los misceláneos se posicionan en primer lugar entre los géneros televisivos más ofertados. De éstos, en 2022, el 50% son matinales, el resto se desagrega en otros subgéneros como programas de concurso (20,2%), variedades-magazine (7,1%), misceláneos humorísticos (0,4%) y otro tipo de misceláneos (22,3%). Más adelante se revisan estos datos detalladamente.

Otro cambio, que ya se mencionaba en el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo anterior (año 2021), es que, a partir de la pandemia, los noticiarios, ante la necesidad de informar acerca del fenómeno contingente, comienzan a extenderse.

A partir de ese momento y hasta la actualidad, los programas informativos -como noticiarios- son los de mayor presencia en la parrilla programática de televisión abierta.

La pandemia fue un factor central en la consolidación de esta tendencia, durante 2020, dada la extensión de los noticiarios; sin embargo, no es el único momento. La elevada presencia de contenidos informativos se observaba ya a partir de 2015, con una mayor cantidad de horas de emisión, inicialmente en los noticiarios centrales. Se ha de considerar, por ejemplo, que la duración de los noticiarios centrales pasó de 1 hora en el 2010, a 1 hora y media promedio el año 2022, esto sin contabilizar, además, la extensión de los noticiarios en edición de medio día, así como la nueva oferta noticiosa los fines de semana en las mañanas. A esto se agregan coberturas informativas del Plebiscito de salida para aprobar o rechazar la propuesta constitucional, así como la de catástrofes, como, por ejemplo, el incendio en Viña del Mar a finales de año.

En el género Conversación, se evidencia una disminución en la oferta. Si bien se establece como el tercer género con mayor presencia en televisión abierta, solo lo hace con el 16,8% del total de programación, registrando una baja con respecto a 2021, donde alcanzó un 19,3% del total.

El género Publicidad se posiciona en cuarto lugar con un 14,3% del total de la oferta⁴. Sobre el total de este género, el 98,7% son infomerciales y un 1,3% corresponde a la franja electoral. Esta última representa el 0,2% del total de la oferta de TV Abierta. La emisión de infomerciales se concentra en dos canales: La Red (75%) y TV+ (23,7%). En los demás canales su presencia es marginal. Un dato interesante es la significativa alza de estos espacios publicitarios en los últimos tres años. Entre 2012 y 2018 la presencia de infomerciales no alcanzaba el 8% de la oferta televisiva. A partir del 2019 se eleva al 11% llegando al 14,1% en el año 2022, el año con mayor presencia de este tipo de espacios en la oferta televisiva.

⁴ El género Publicidad para este informe solo incluye los espacios publicitarios que presenten formato de programa de TV, como los Infomerciales y la Franja electoral. Quedan excluidos del cálculo los formatos Spot Publicitario, Apoyo promocional, Campaña social y de utilidad pública.

Para el año 2022 hay que tener presente la crisis que vive la estación televisiva La Red que los lleva a acudir a estos espacios de financiamiento.

Por su parte, las telenovelas registran una caída sostenida que se puede apreciar en los últimos dos años: del 13,7% de la oferta total en el 2020, bajan a un 10,1% en el año 2021 y a un 9,7% en 2022, lo que puede deberse a problemas de producción también derivados de la pandemia.

Oferta en días de la semana y horario activo (06:00 a 00:00 horas)

Para un análisis más detallado, se propone un enfoque a partir de tres criterios: 1) la diferenciación de la oferta de lunes a viernes y sábado y domingo, 2) acotar al horario activo de la población, entre las 6 de la mañana y hasta la medianoche; y 3) identificar la oferta particular de matinales dentro de la oferta general de géneros⁵.

Lunes a viernes de 06:00 a 00:00 hrs.

De los 15 géneros – en los que se desagregan los matinales - que componen la oferta televisiva de lunes a viernes en horario de 6:00 a 00:00, existen seis que concentran el 93,1% del total de los contenidos emitidos en TV abierta. S

e trata de programas informativos (21,8%), de conversación (17,6%), matinales (17,4%), publicidad (12,6%) –infomerciales y franja electoral -; y telenovelas (12,1%).

Otros géneros, como series, reportajes, documentales, películas y eventos prácticamente no tienen presencia en la pantalla abierta los días de semana.

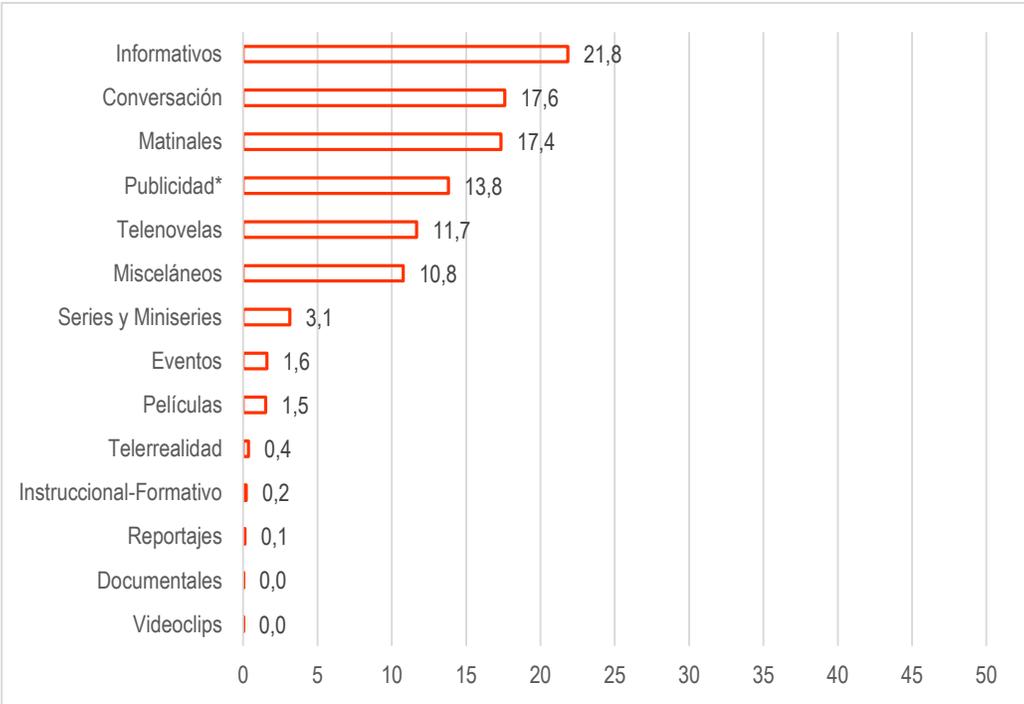
Un punto interesante de observar es la homogeneidad de contenidos de la pantalla de lunes a viernes: un 40% de su oferta son dos tipos de programas, con el mismo contenido y estructuras: noticiarios y matinales.

⁵ En los últimos 2 años se ha incorporado a los Matinales como género, debido al significativo peso que tiene en la oferta de TV Abierta. Para efectos de este análisis la oferta de matinales se resta del genero Misceláneo, para calculase como género. Por lo tanto, los Misceláneos son calculados sin el tiempo de emisión de los programas matinales.

Los programas de conversación y telenovelas aportan en diversidad de contenidos, ya que estos géneros agrupan diferentes tipos de programas, formatos y temáticas en el caso de los de conversación y temáticas y subgéneros en el caso de las telenovelas.

Gráfico N°3: Oferta según géneros 2022, lunes a viernes 06:00-00:00 hrs. (%)

Base: oferta lunes a viernes de 6:00 a 00:00 (28.897 horas)



Sábados y domingos de 06:00 a 00:00 hrs.

Los fines de semana se observa una composición del espacio televisivo muy distinta de la de los días de semana.

Si bien los Informativos son el género de mayor presencia – que incluso incrementa su oferta en estos días – la pantalla se distribuye entre otros géneros, con mayor cantidad de programas de distintos formatos y contenidos.

Uno de los casos a destacar es la característica presencia de los Reportajes, que se posicionan como el tercer género de mayor oferta. Esto se debe principalmente a las franjas culturales, donde se encuentran reportajes culinarios, viajes y de contenido patrimonial.

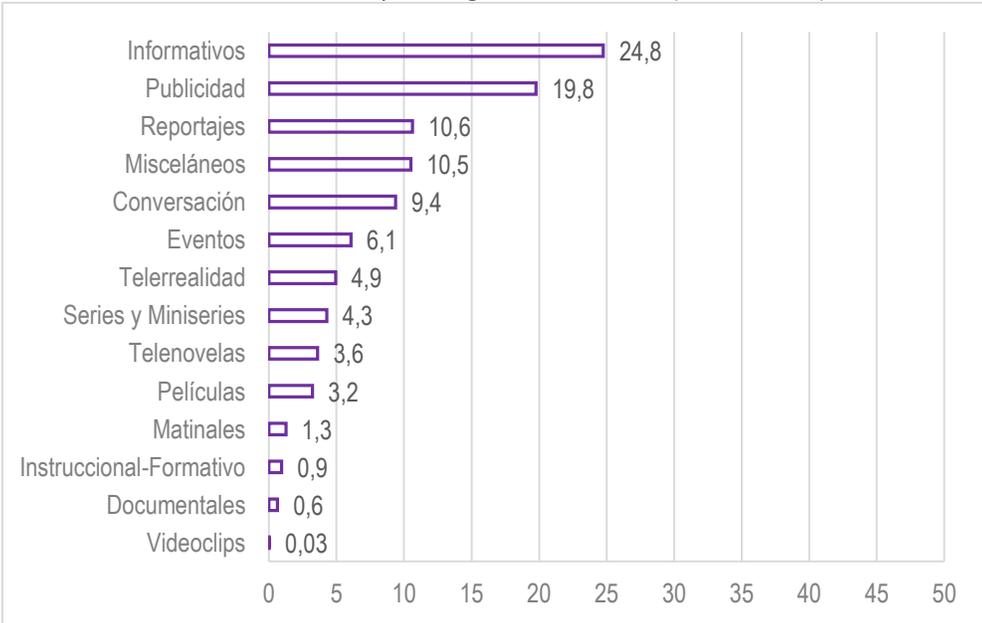
Los programas de conversación muestran una presencia importante también, especialmente los de temas políticos.

Los misceláneos mantienen su presencia en relación con los días de semana.

Las series se incorporan como alternativa, al igual que los eventos: durante 2022 destaca la transmisión del mundial de fútbol de Qatar; el campeonato femenino de fútbol; el mundial de gimnasia; Los juegos Olímpicos de invierno, los juegos suramericanos; el mundial de atletismo; entre otros.

Gráfico N°4: Oferta según géneros 2022, fin de semana, 06:00-00:00 hrs. (%)

Base: oferta sábado y domingo de 6:00 a 00:00 (11.253 horas)



Procedencia de las producciones televisivas

La procedencia de la programación televisiva es importante, dado que la propia ley N° 18.838 en su art. 13°, letra d) entrega la competencia al CNTV para fijar una cuota de hasta 40% de programación de origen nacional.

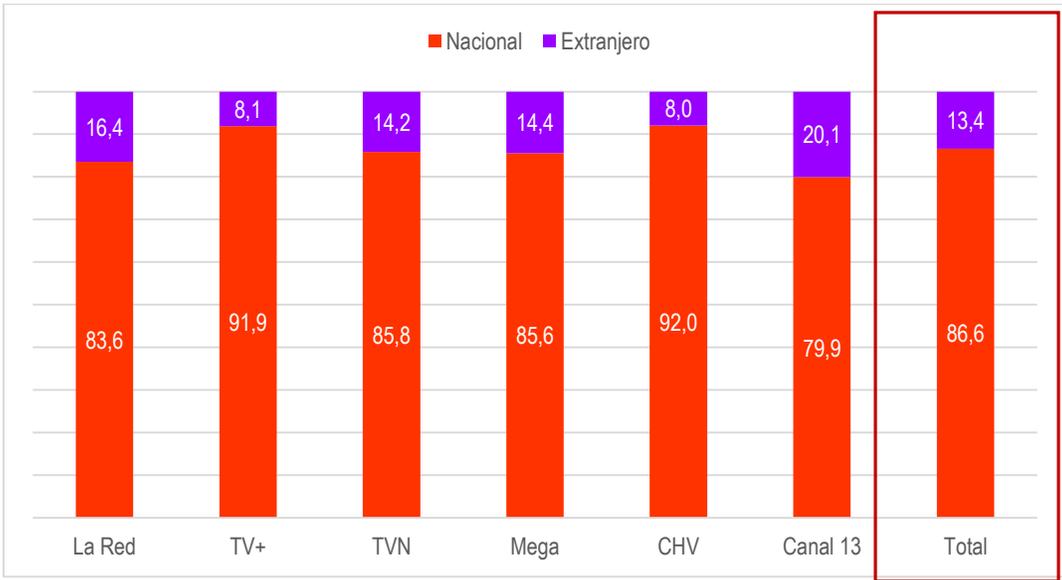
En términos generales, la programación de los canales abiertos sobrepasa lo exigido por esta norma.

Algunos géneros televisivos tienen un nicho en la producción nacional, como los noticiarios y otros informativos, que responden a una necesidad de conocer la realidad nacional o mundial desde la perspectiva local. Los departamentos de prensa han sido históricamente muy importantes en la televisión chilena.

Otros programas predominantemente nacionales, son los de conversación, misceláneos y la telerrealidad. En cambio, la ficción tiene ofertas más universales, como las películas o series, donde se encuentra abundante producción extranjera.

Gráfico N°5. Oferta total, según procedencia 2022 (%)

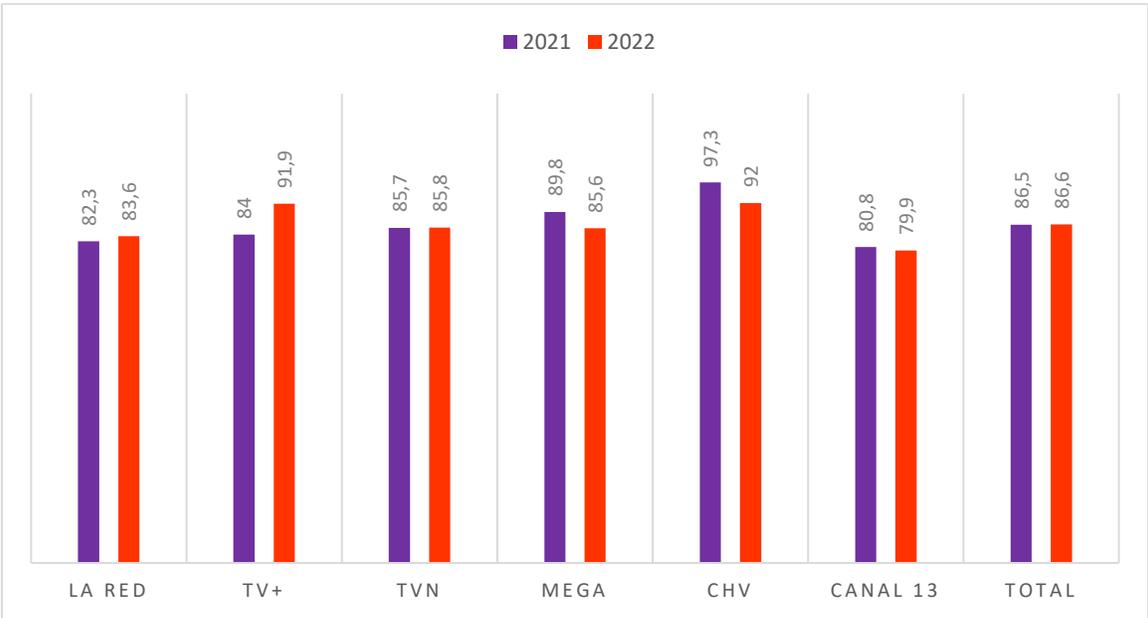
Base: oferta total 2022 (47.487 horas)



Para el año 2022 el 86,6% del total de la programación de televisión abierta fue de origen nacional y, en términos generales, por sobre el 80%. El canal que cuenta con mayor producción local es CHV, seguido por TV+. La Red, TVN y Mega se encuentran por debajo de estos dos, aunque igualmente presentan un alto porcentaje de contenido de origen nacional. Canal 13 es quien presenta un menor volumen de programación nacional, con cifras que bordean el 80%.

Gráfico N°6. Oferta Nacional, según año y canal (%)

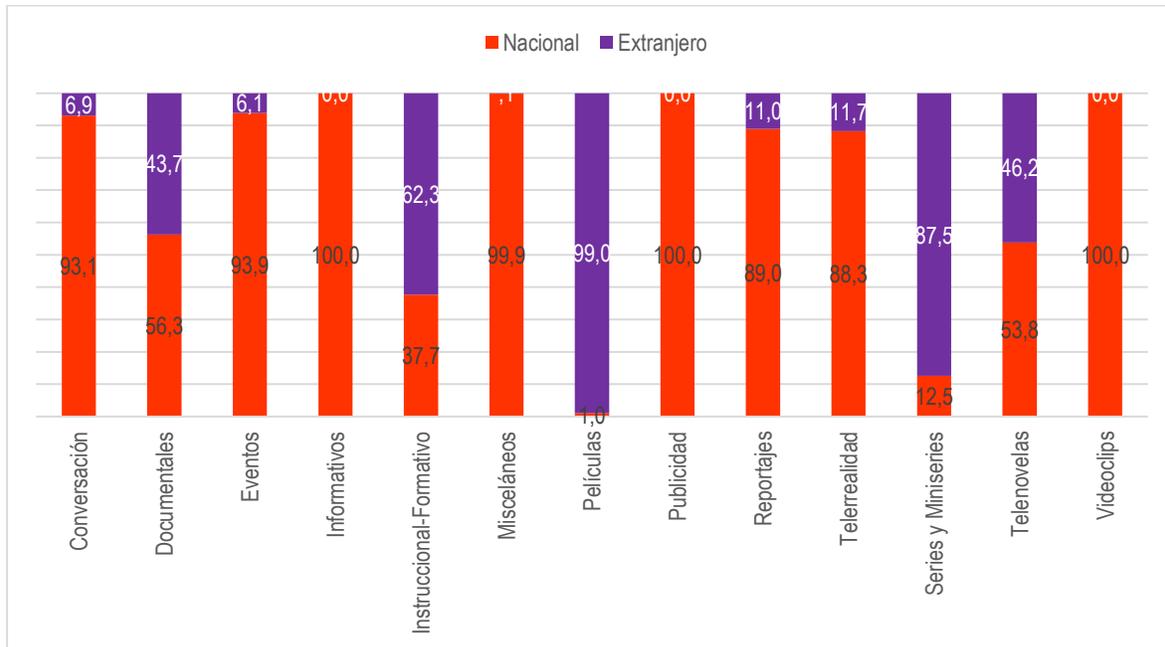
Base: oferta total 2022 (47.487 horas)



Entre 2021 y 2022 no se generan grandes diferencias en cuanto al porcentaje de producción nacional que se da en cada canal de TV abierta. Se destaca principalmente el caso de TV+, que pasó de un 84% en 2021 a un 91,9% en 2022, en cuanto a su programación n nacional. También es el caso de CHV, que se mantiene como el canal con mayor oferta chilena, pero bajando un poco más de cinco puntos porcentuales con respecto a 2021.

Gráfico N°7. Oferta de géneros televisivos, según procedencia (%)

Base: oferta total (47.487 horas)



Los programas informativos, misceláneos, la publicidad y programas de conversación se encuentran entre los géneros con mayor presencia en la parrilla programática de la televisión, y la totalidad -o casi totalidad- de los programas en estos géneros son de origen nacional; los eventos son, igualmente, casi exclusivamente chilenos.

Las películas y series de TV abierta destacan por ser producciones mayormente extranjeras, mientras las telenovelas se comportan de forma más diversa: casi un 54% son nacionales. Se genera una diferencia en cuanto a los documentales, que en el año 2022 fueron en un 43,7% producciones nacionales, mientras que en 2021 esta cifra solo alcanzó un 33,8%.

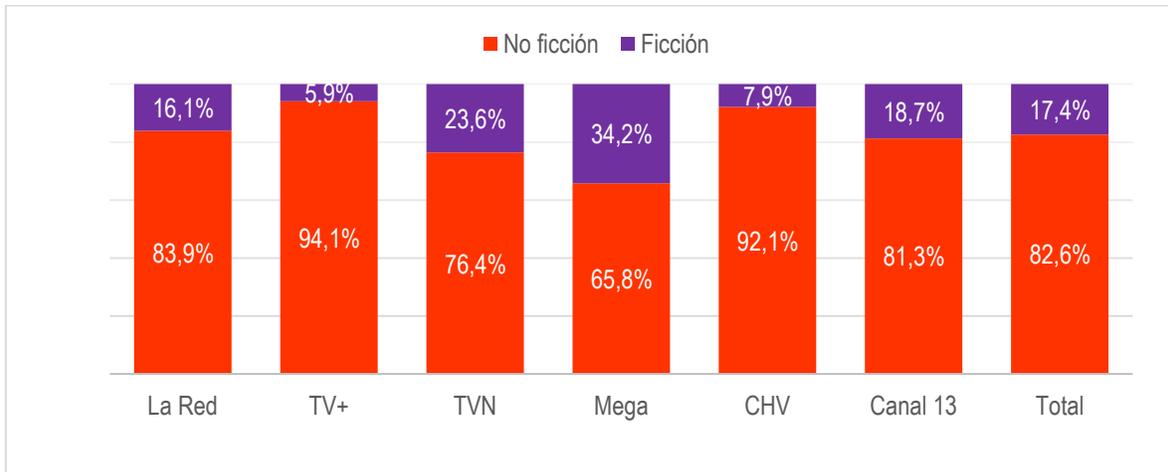
Tipo de narración: ficción y no ficción

En cuanto al tipo de narración televisiva, se puede distinguir, a grandes rasgos, entre programas de ficción y no- ficción.

La mayor parte de la oferta televisiva, consiste en programas de no- ficción, con un 82,6% del total emitido durante 2022. La ficción alcanza 17,4%% de la oferta.

Gráfico N°8. Oferta, según tipo de narración, por canal y total 2022 (%)

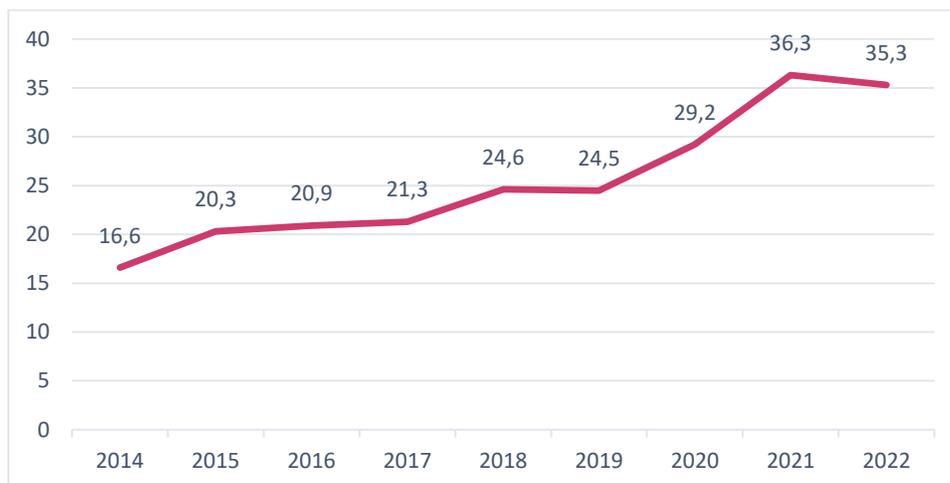
Base: oferta total (47.487 horas)



Los canales con mayor volumen de programas de ficción son – al igual que en 2021- Mega y TVN, principalmente telenovelas nacionales y extranjeras. CHV y TV+, por su parte, ofrecen una programación basada principalmente en programas de no ficción. Mega –el canal más visto de 2022- tiene una parrilla programática con la mayor cantidad de programas de ficción, además de ser el canal con la mayor cantidad de ficción nacional: el 61,2% de esta ficción es de producción propia.

Gráfico N°9. Oferta de ficción nacional, por año (%)

Horas de ficción totales 2022: 8.242 (horas nacionales 2.911)



La ficción de origen nacional muestra un incremento sostenido desde el año 2014, especialmente marcado desde 2020, alcanzando un máximo de 36,3% en 2021. El gran aumento comienza en 2020, a través de la repetición de telenovelas nacionales.

Si bien en 2022 registra un descenso de un punto porcentual, llegando al 35,3%, no altera significativamente el alto porcentaje de ficción nacional en comparación con el período pre-pandemia.

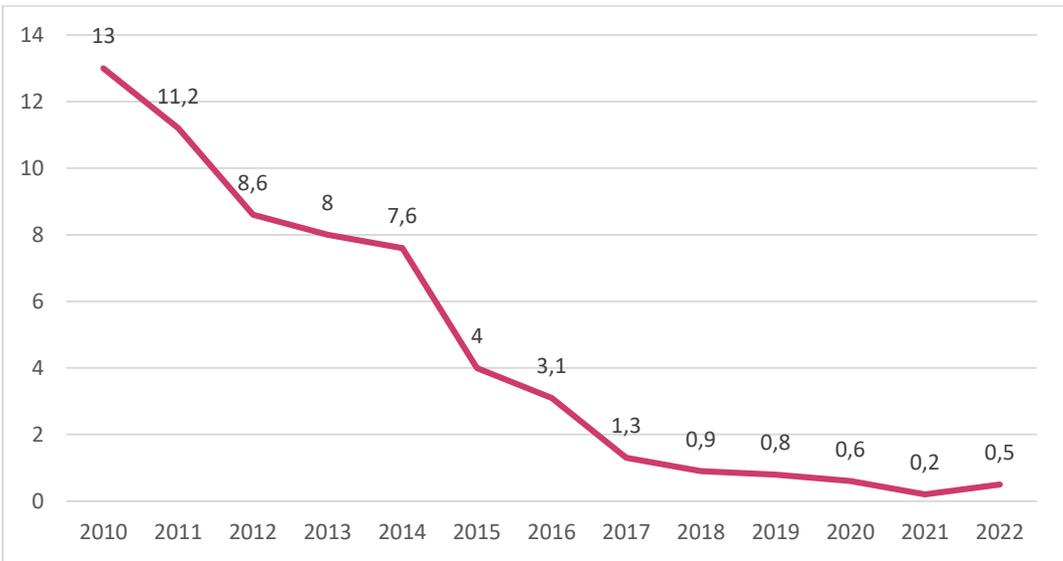
Oferta infantil

Un tema de gran importancia para el CNTV, es el de la programación infantil. Es de público conocimiento que esta oferta ha ido desapareciendo en las pantallas de televisión abierta, por lo que, los hogares con niños, niñas y adolescentes han buscado acceder a servicios audiovisuales diferentes para estos targets, cuando tienen los medios.

El gráfico siguiente muestra la presencia histórica de la oferta infantil en los canales de cobertura nacional.

Gráfico N°10. Oferta programación Infantil 2010-2022 (%)

Base: oferta total de cada año (46.154 horas 2021)



La caída sistemática de la oferta infantil que se ha podido observar en los últimos años se mantiene, a pesar de que en 2022 esta aumenta (+0,3%). A partir de 2018 el contenido infantil se encuentra por debajo del 1% y no ha logrado, a la fecha, ofrecer una programación que considere a este grupo.

NTV y la oferta de programación infantil

En el mes de agosto de 2022 el canal NTV comienza a medir su programación específica con el *people meter*, hecho que permite identificar su programación en conjunto con su audiencia. En este contexto se entregan algunos datos de su programación que abarca el periodo entre agosto y diciembre cuyo impacto en la oferta de programación para el público infantil es sustantivo.

Del total de programación de NTV en el periodo analizado, un 79,4% es destinado a público infantil lo que equivale a 2.252 horas aproximadamente. Esta cantidad de horas incrementa la oferta infantil en TV Abierta general a un 4,9% del total de programación de libre recepción, convirtiéndose en un espacio permanente de programación para este público como lo fue en su momento el canal Tateti, cuya grilla se centraba en este target, pero que en la actualidad se acota a un bloque infantil en la señal digital 2 de TV+⁶.

Si bien NTV enfocan su oferta programática en niños, niñas y adolescentes, el desafío se encuentra en la captura de audiencia que aún es marginal, pero con un constante incremento en cuanto a su visionado y alcance. Este tema se revisa con más detalle en el capítulo de consumo televisivo.

CONTENIDOS EN PANTALLA

Conceptos y alcances metodológicos

El apartado apunta a un análisis de los programas desde sus contenidos, más allá del género televisivo en el que son clasificados. Estos contenidos son categorizados a partir de focos

⁶ Hay que consignar que la programación de la señal digital 2 del canal TV+ no se mide de manera específica su programación, por lo tanto, no está incluido dentro de datos entregados en este informe.

de interés para el Consejo Nacional de Televisión desde el punto de vista normativo o en relación a éste.

A continuación, se definen los conceptos y categorías que se utilizan en el siguiente análisis sobre los contenidos televisivos.

1. Contenidos con implicancia social

Son aquellos contenidos cuyo objetivo principal es formar e informar a la audiencia acerca de hechos y temáticas de interés general que tienen impacto en el desarrollo del país y el mundo, ya sea, de carácter político, cívico o económico, socio-cultural o medio ambiental.

Los contenidos con implicancia social se agrupan en las siguientes sub-áreas:

1.1. Actualidad/Contingencia

Se centran en informar y tratar temas de interés público y de relevancia para el desarrollo del país, a partir de la discusión pública sobre temas políticos, cívicos y económicos, en conjunto o de forma aislada. Esta sub-área está compuesta por los siguientes tipos de contenido:

- **Discusión de Asuntos Públicos**
Espacios de diálogo en los que diversos actores sociales exponen sus enfoques o puntos de vista, en torno a uno o varios temas de interés cívico relacionados con la discusión pública.
- **Información/Actualidad**
Producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos a través de diversas estrategias, tanto tecnológicas como de producción, para acercar la contingencia a la teleaudiencia.

1.2. Contenidos para el desarrollo cívico y cultural

Su objetivo es aportar al desarrollo de la audiencia en un amplio sentido, considerando tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como las de carácter emocional y social. Son contenidos que contribuyen al conocimiento de la vida natural y socio-cultural. Esta sub-área está compuesta por los siguientes tipos de contenidos:

- **Formativo**
Espacios que tienen como finalidad entregar información y herramientas de conocimiento, con la intención de instruir a las audiencias en diversos temas.

- **Entretención con contenidos para desarrollo cívico y cultural:**
Espacios orientados y enfocados en la entretención a partir de contenidos de carácter cultural y con aporte educativo.

2. Contenidos de entretención

Son aquellos que tienen como propósito fundamental configurar un espacio de esparcimiento, distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia.

3. Nota sobre matinales

Al menos desde el 2019, los programas matinales como Tu día (Canal 13), Buenos días a todos de (TVN), Contigo la mañana (CHV) y Mucho gusto (Mega) dieron un giro en sus contenidos, pasando de contenidos que apuntaba mayormente a la entretención hacia contenidos que abordan problemáticas sociales y ciudadanas en formato de debate, denuncia, interpelación, e informativo. En 2022, estos espacios reducen este tipo de contenidos y vuelven hacia la entretención. Sin embargo, mantiene bloques estables de al menos 60 minutos de tratamiento de problemáticas sociales y temas ciudadanos. En este sentido, a diferencia del año 2021, el año 2022 ya no se calcula el tiempo total de estos programas con contenido de implicancia social, sino un espacio de tiempo acotado.

Distribución de contenidos oferta de TV Abierta

La mayor parte de la programación de televisión abierta apunta a la entretención, es decir, programas cuyo foco y objetivo son, el esparcimiento, la distracción, recreación, diversión y relajación de la teleaudiencia. El resto de la programación son contenidos con implicancia social, entre los que se encuentran los informativos y la programación cultural entre otros.

En relación a estos últimos, en 2022 llegan a un 38 %, casi 6 puntos menos que el año 2021 (43,9%). Si bien en 2022, este porcentaje baja, se mantiene por sobre el contenido ofrecido hace 4 años atrás, donde un 24,3% (2018) de la oferta televisiva tuvo contenido con implicancia social.

En este incremento hay que tener presente el giro de los matinales en su momento que, si bien en 2022, han vuelto a destinar mayor tiempo a la entretención, mantienen bloques estables y prolongados para tratar temáticas de interés público y ciudadano –como se ha mencionado-. A esto se agrega una nueva programación y extensas coberturas noticiosas de eventos particulares, así como la presencia de programación con contenido cultural.

Gráfico N°11: Oferta por Tipo de Contenidos 2022 (%)

Base: oferta total (47.487 horas)

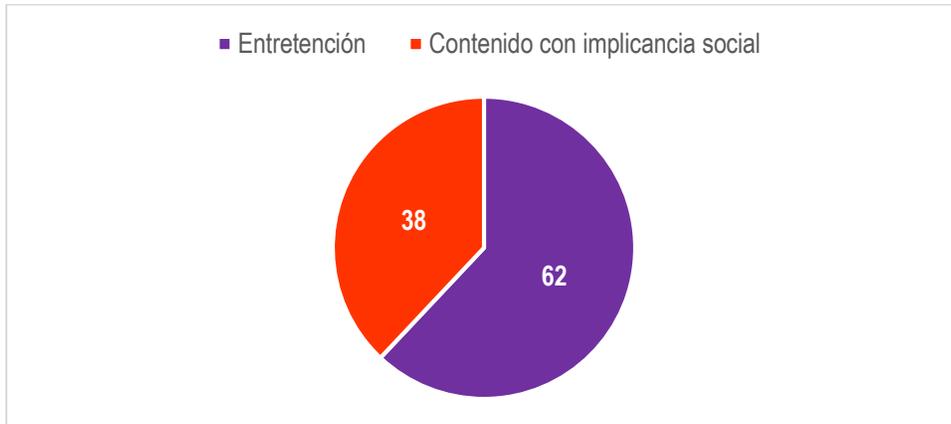


Gráfico N°12: Oferta Contenidos con implicancia social 2022 (%)

Base: oferta contenidos con implicancia social 2022 (18.301 horas)



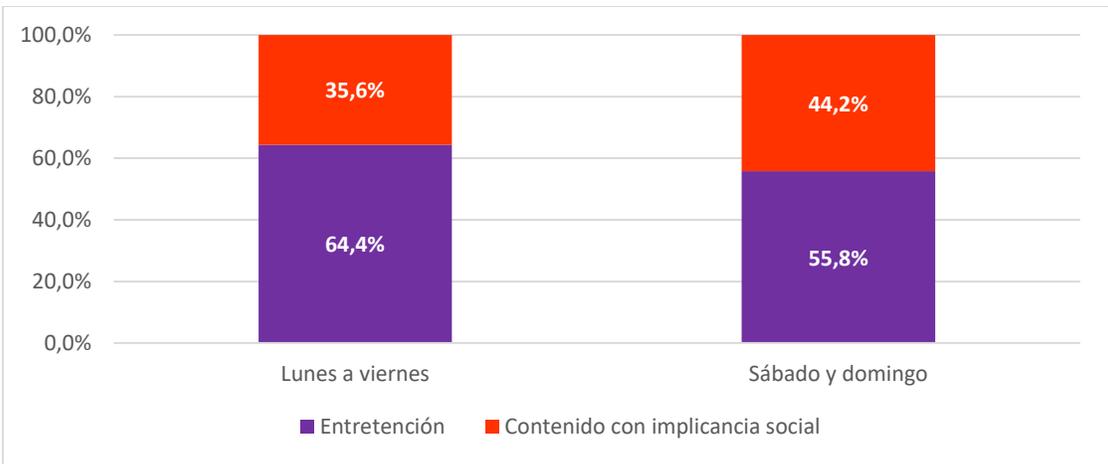
Si se focaliza en los contenidos con implicancia social, se puede observar que más del 77% está destinado a la contingencia y actualidad; un poco más del 10% corresponde a programas cuyo fin es entretener, pero a partir de contenidos culturales y de tratamiento de temáticas cívicas. En esta categoría son considerados los bloques de programas matinales, además de series, películas y programas de telerrealidad con contenido cultural, entre otros.

Los espacios relacionados con la discusión de asuntos públicos representan cerca de un 6% de este tipo de contenido, mientras que los programas formativos ocupan un 6,2%. Los primeros agrupan los debates políticos como Mesa central y Estado Nacional, o espacios de debate constitucional como 100 Indecisos, El debate de Chile, El país que queremos, así como algunos debates presidenciales.

Los contenidos de tipo formativos consideran casi en su totalidad a la programación cultural.

Gráfico N°13: Oferta Contenidos según días 2022 (%)

Base: oferta total 2022 (18.301 horas)



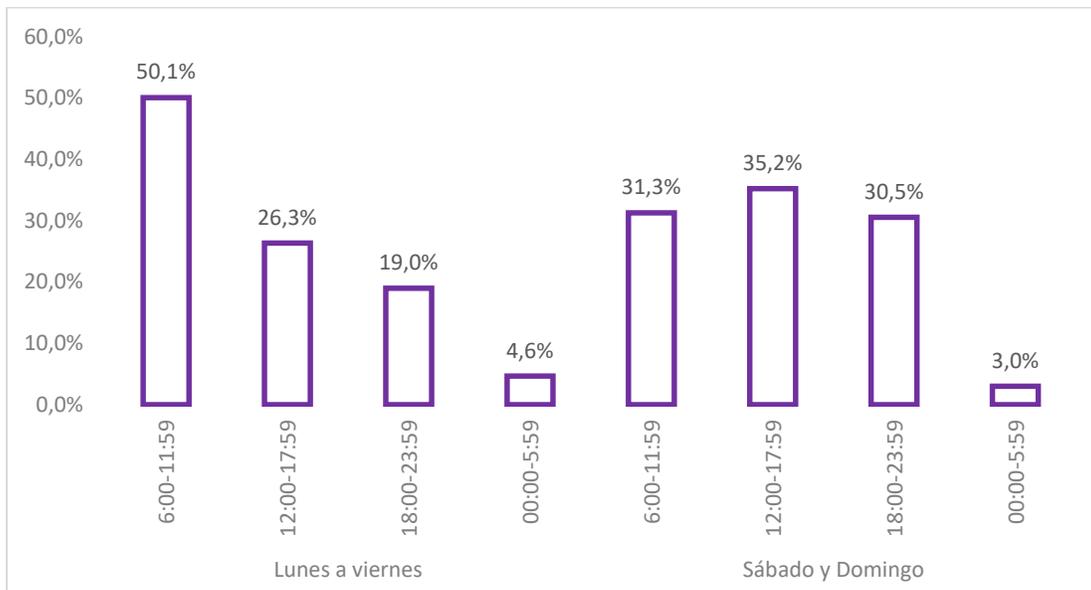
Al distribuir las áreas de contenido por semana y fin de semana, estos muestran algunas diferencias.

La mayor presencia de contenidos con implicancia social son los días sábados y domingos. Esto principalmente por la incorporación de espacios informativos en estos días, pero también por la mayor oferta de programas culturales.

De lunes a viernes, los contenidos con implicancia social se concentran principalmente en noticiarios.

Gráfico N°14: Oferta Contenidos con implicancia social según días y hora 2022 (%)

Base: oferta total 2022 (18.301 horas)



En días de semana, la presencia de contenidos con implicancia social se concentra en horario de la mañana, determinado por los matinales.

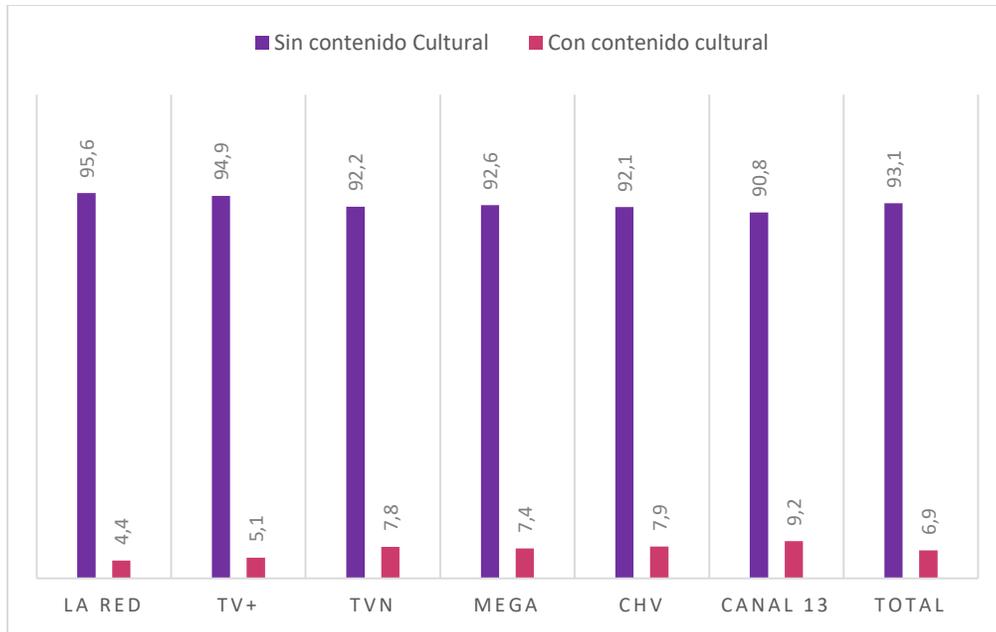
Los fines de semana, la distribución de estos contenidos es más homogénea durante el día, cuyo *peak* de oferta es en la tarde, que se relaciona a la alta oferta de programas culturales en ese horario.

Como se observa en los datos anteriores, uno de los contenidos con implicancia social de mayor peso en esta categoría, son los programas culturales. Para este informe el análisis de la oferta de programas culturales ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que determina la norma cultural, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en el marco normativo⁷.

⁷ Este análisis se realiza con el objetivo de ampliar la medición de la presencia de programación con contenidos culturales en el total de la oferta televisiva.

Gráfico N°15: Oferta Contenido Cultural 2022 (%)

Base: oferta total 2022 (47.487 horas)



En términos generales y en comparación con el año 2021, se puede observar una leve baja en los contenidos culturales. En 2021, existía un 7,1% de contenidos de este tipo, mientras que, en 2022, esta cifra alcanza un 6,9%.

Por canal, al igual que el año anterior, Canal 13 es el que ofrece más programación cultural y sigue consolidando su franja, establecida en los últimos años. En segundo lugar -aunque más de un punto porcentual por debajo- se encuentra CHV, seguido por TVN y Mega. La Red y TV+ son los canales con menor presencia de programación cultural. Aun así, se debe consignar que TV+ a través de la señal 3 UCV-TV -señal de libre recepción⁸- emite un mayor volumen de programación que podría definirse como cultural.

⁸ Al igual que la señal 2 digital del banal TV+, su señal digital 3 UCVTV tampoco es medida su programación específica por lo que queda excluida del análisis en este informe.

II. CONSUMO DE TELEVISIÓN

El consumo televisivo de los últimos dos años (2020 y 2021) estuvo marcado por la pandemia de Covid-19, con estrictos confinamientos y necesidad de la población por mantenerse informada respecto de su avance. Este contexto lleva al aumento del consumo televisivo, principalmente en 2020, donde se alcanzaron cifras históricas. En 2021 se registró una baja pero aun con cifras bastante altas. El año 2022, ya sin confinamientos se presenta una baja generalizada del consumo televisivo, a excepción de algunos grupos de televidentes en particular; algunos canales; y ciertos géneros televisivos, tales como noticieros, telenovelas, programas de conversación y matinales.

El visionado promedio de TV Abierta se mantiene por sobre las 4 horas diarias. De todas formas, se debe entender que no todos los grupos presentan un consumo similar, ya que la edad explica gran parte de la variación que cada persona le dedica a la pantalla. Así, los mayores de 65 ven prácticamente 3 horas más de TV abierta que los menores de 25 años. Y, si bien es cierto que existe transversalidad en cuanto a los tipos de programas que se miran -noticieros, telenovelas, conversación y matinales- es posible que esta diferencia en los tiempos de consumo se genere por la cantidad de días a la semana que cada grupo ve televisión⁹, como también por algunas diferencias que obedecen a las preferencias de los más jóvenes, quienes comienzan a migrar hacia otras plataformas de consumo audiovisual.

En cuanto a los géneros televisivos, se puede apreciar cómo los programas informativos -principalmente noticieros- adquieren cada vez mayor relevancia en el consumo de televisión abierta. Es más, hacia 2022, casi un tercio del consumo televisivo es destinado a éstos.

Al mismo tiempo, nuevamente es necesario recalcar, el rol que han adquirido los matinales en los últimos años, tanto para los canales, como para el público. El formato empezó a adquirir un nuevo carácter -información, debate, periodistas opinantes, incluso impugnadores- hacia fines de 2019 y, si bien, esto se da motivado por un contexto en

⁹ Según la X ENTV, un 53% de las personas mayores de 60 dicen consumir TV Abierta todos los días, mientras que, en el grupo de edad de 16 a 24 años, solo un 30% dice tener un consumo diario de televisión abierta.

<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/05/ENTV-WEB-FINAL.pdf>

particular –el estallido social-, al día de hoy, estos programas mantienen parte de su programación destinada dichos contenidos, alejándose en parte del formato antiguo, dedicado –casi exclusivamente- a la entretención.

Por otro lado, el año 2022 nuevamente se vio marcado por un contexto político en particular; en este caso, el plebiscito de salida para la propuesta de Nueva Constitución. Como ya se venía observando en años anteriores, este tipo de fenómenos genera algunos cambios, tanto en la oferta programática -se suman franjas y programas dedicados al debate de contenidos y propuestas- como en el consumo. Se ha visto que estos programas tienen buenas cifras de audiencia (*ratings*) entre los jóvenes de 18 a 35 años tal como también muestran las cifras de SERVEL de mayor participación de este grupo en las últimas elecciones.

A modo general, los últimos años dan cuenta de una estructura de consumo de televisión que permanece y se acrecienta, tanto en géneros televisivos, horas de consumo promedio, como también de bloques horarios que marcan una mayor sintonía de la población con la oferta -principalmente en los horarios de los noticieros centrales-. A su vez, los diferentes grupos de edad también mantienen y profundizan las pautas de consumo que se observan hace años: existe un grupo mayoritario en cuanto a la cantidad de telespectadores (35 a 64 años), y un grupo con menor cantidad de telespectadores, pero que mantiene su consumo de televisión con una marcada estabilidad (65 años y más). Por otro lado, las personas menores de 25 años sostienen una caída constante en volumen de telespectadores, principalmente de televisión abierta, destinando tiempo a programas informativos y telenovelas, pero en mucho menor medida que los otros grupos de edad.

Nota metodológica

Para el análisis del consumo televisivo, se utilizan dos variables del estudio *People Meter* que, en algunos casos, podrían producir confusión, por lo que hace falta una explicación preliminar para el lector.

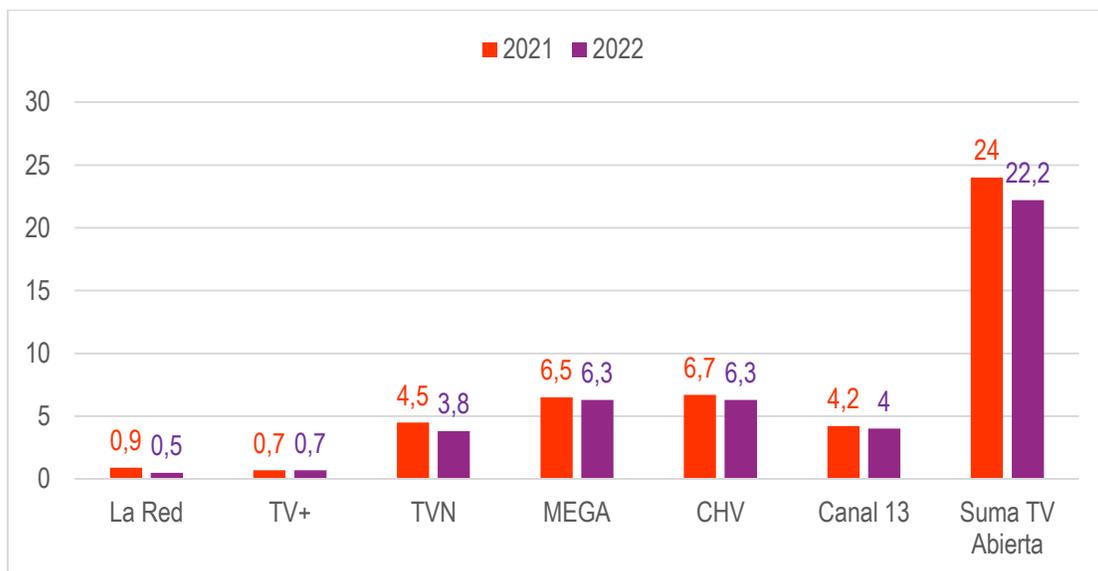
- En primer lugar, se usa la variable de *Alcance Bruto (Reach)*, que mide la cantidad de personas promedio que ha visto al menos un minuto de TV, en un determinado periodo.
- La segunda variable es *Average Time Spent (ATS)*, que es la cantidad de tiempo que, en promedio, ha visto cada individuo que ha visto al menos un minuto de TV.

Así, un programa o canal podría haber bajado su alcance de televidentes en un período de tiempo, pero si cada uno de esos televidentes vio más tiempo, el ATS -o tiempo de consumo- sube. Es necesario poner atención a esta distinción cuando se habla de aumento o disminución en el consumo. Puede tratarse de volumen de telespectadores viendo televisión o del tiempo efectivo de consumo televisivo.

CONSUMO TELEVISIVO 2022

Luego del año 2020, el cual fue marcado por el inicio de la pandemia de Covid-19, los confinamientos y, por ende, un aumento en el rating de TV Abierta, el consumo ha comenzado a descender, llegando -en 2022- a tener un promedio de 22,2 puntos de rating por hogar.

Gráfico N° 16. Rating hogar promedio TV abierta, según canal y año (%)

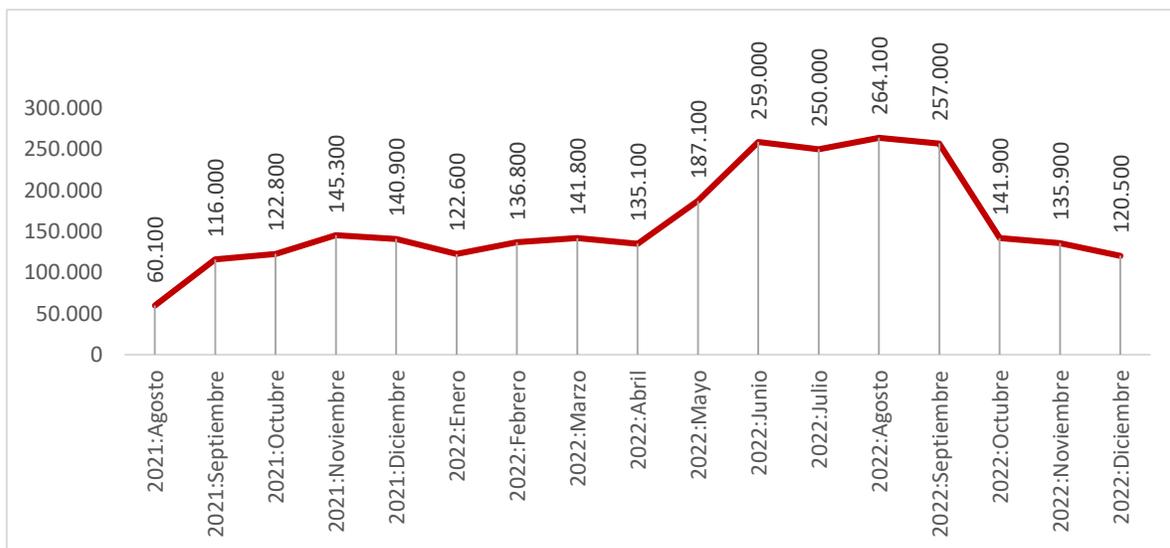


Por canal, Mega y CHV se posicionan como las estaciones con mayor sintonía, a diferencias del año 2021 cuando CHV fue el canal más visto. Canal 13 y TVN se posicionan en tercer y cuarto lugar respectivamente y ambos muestran una caída, particularmente TVN, que es el canal con mayor baja de sintonía. TV+ mantuvo un rating de 0,7 puntos en 2022, mientras que La Red bajó su sintonía, alcanzando los 0,5 puntos de rating, siendo el de menor sintonía durante 2022.

Al momento de observar las audiencias generales de los canales de TV abierta se hace necesario comenzar a incorporar a este análisis el caso del nuevo canal público NTV que ya cumple un año y medio al aire y cuya programación específica está siendo medida en cuanto a audiencia. Este canal se transmite por señal digital (es la segunda señal digital de TVN) como se ha mencionado.

En términos de sintonía, esta nueva estación no pasa de los 0,1 puntos de rating, sin embargo, al indagar su audiencia con mayor detalle se encuentran datos interesantes a considerar.

Gráfico N° 17. Alcance individuo promedio NTV agosto 2021-diciembre 2022 (Reach miles)



El alcance de esta nueva estación pública, desde su inauguración en agosto de 2021, muestra un permanente incremento de telespectadores, que llega a su cima un año después en agosto de 2022, marcando 264.100 personas promedio -que vieron al menos un minuto de la programación del canal-. Sin embargo, en el último trimestre del año 2022 hay una importante pérdida de audiencia de un 53% entre septiembre y diciembre., dejándolo levemente más abajo de su promedio anual (161.000 personas).

Más allá del alcance, cabe destacar que la fidelidad del público de esta estación es considerable: el consumo efectivo, vale decir, personas que al menos vieron un minuto de programación, alcanzó en el año 2022 a 55 minutos promedio, muy por encima, por

ejemplo, de La Red y TV +, cuyo tiempo de consumo promedio llega a los 40 y 46 minutos respectivamente.

Al desagregar los datos por rango etario, la información es aún más valiosa la fidelidad: niños y niñas de 4 a 12 años son los que más tiempo le dedican a NTV: 1 hora y 14 minutos promedio anual. Esto se releva al considerar que el 80% de la programación de NTV es destinada a este público.

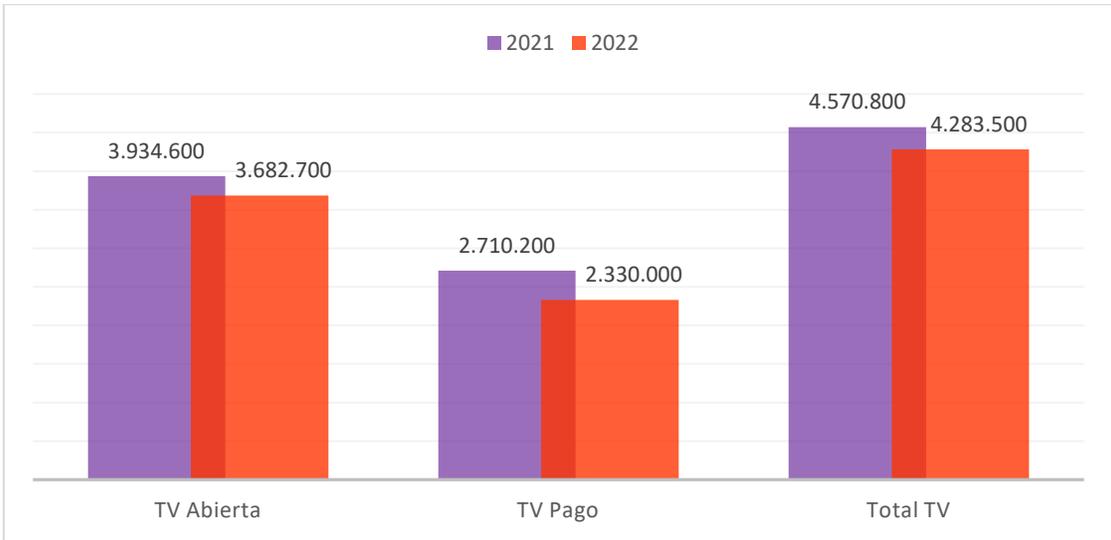
ALCANCE Y CONSUMO DE TV ABIERTA Y PAGADA

A fin de contextualizar los datos de la televisión abierta, se entregan cifras comparativas con la televisión pagada -consumo de la oferta de servicios de cable y satélite- .

Alcance

Como se ha mencionado, el alcance promedio representa a todas aquellas personas que vieron, al menos, un minuto de Televisión. En 2022, esta cifra bordea los 3,7 millones promedio para la TV abierta; en la TV de Pago esta cifra sobrepasa los 2,3 millones; lo que, en total, arroja casi 4,3 millones de personas.

Gráfico N° 18. Alcance promedio 2022, TV abierta y de pago
Reach miles personas

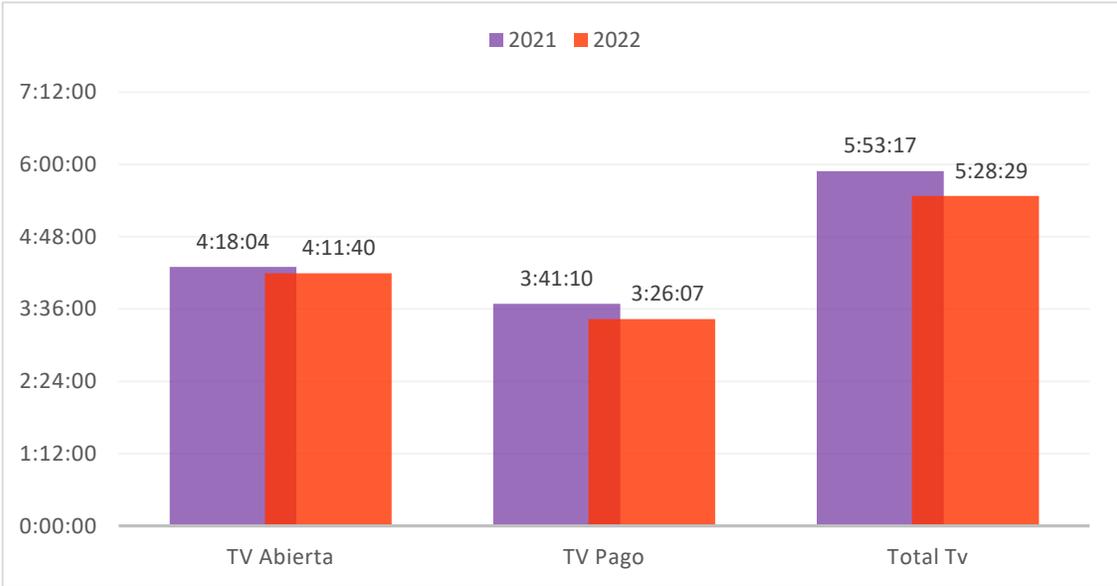


Si bien estas cifras muestran una caída en el volumen de telespectadores de televisión abierta y de pago de un 6,4% y 14% respectivamente, la televisión, en términos generales, sigue manteniendo un alto nivel de masividad.

Consumo Efectivo

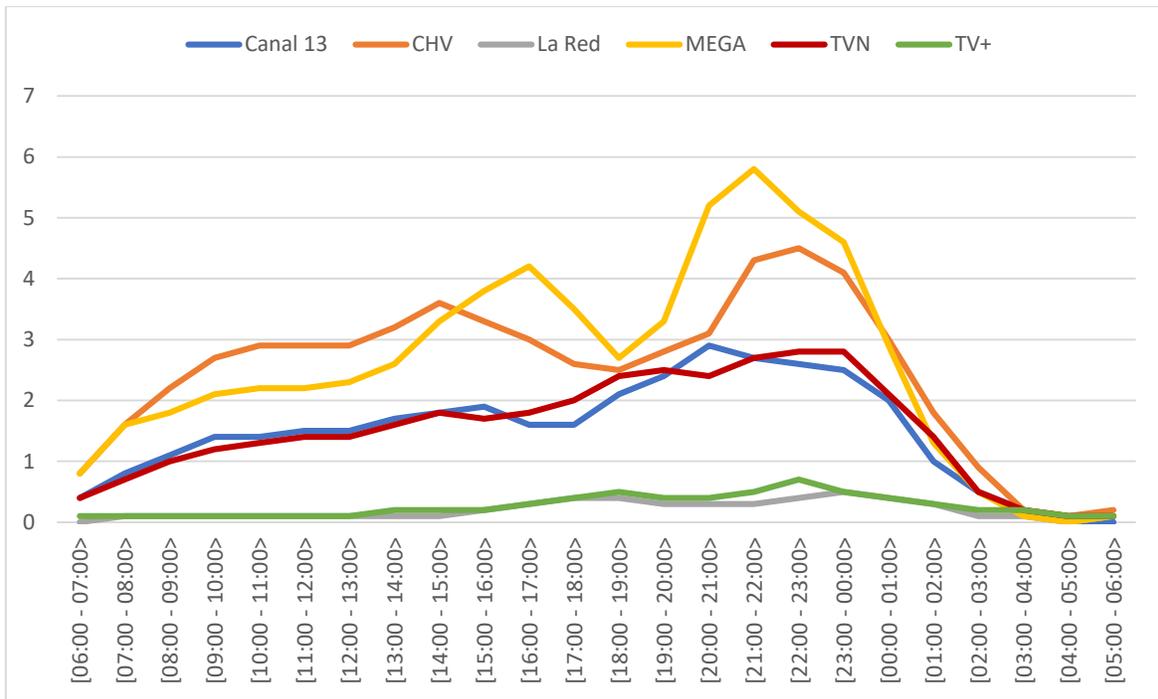
El consumo efectivo de personas que al menos vieron un minuto de televisión, en promedio, fue de 5 horas y media; el consumo de TV abierta fue de 4 horas con 11 minutos (7 minutos menos que en 2021), mientras que la TV de pago llegó a 3 horas 26 minutos, donde también se puede apreciar una baja con respecto a 2021.

Gráfico N° 19. Horas de consumo promedio diario, TV abierta y de pago (ATS)



Desde una comparativa que considere los últimos dos años, se puede comenzar a observar algunos cambios en el consumo promedio de televisión. Está claro que la televisión mantiene un consumo promedio considerablemente alto, aun así, es probable que este espacio de consumo sea un reflejo, principalmente, de algunos grupos de edad.

Gráfico N° 20. Sintonía lunes a viernes, por canal y hora (rat% individuos)

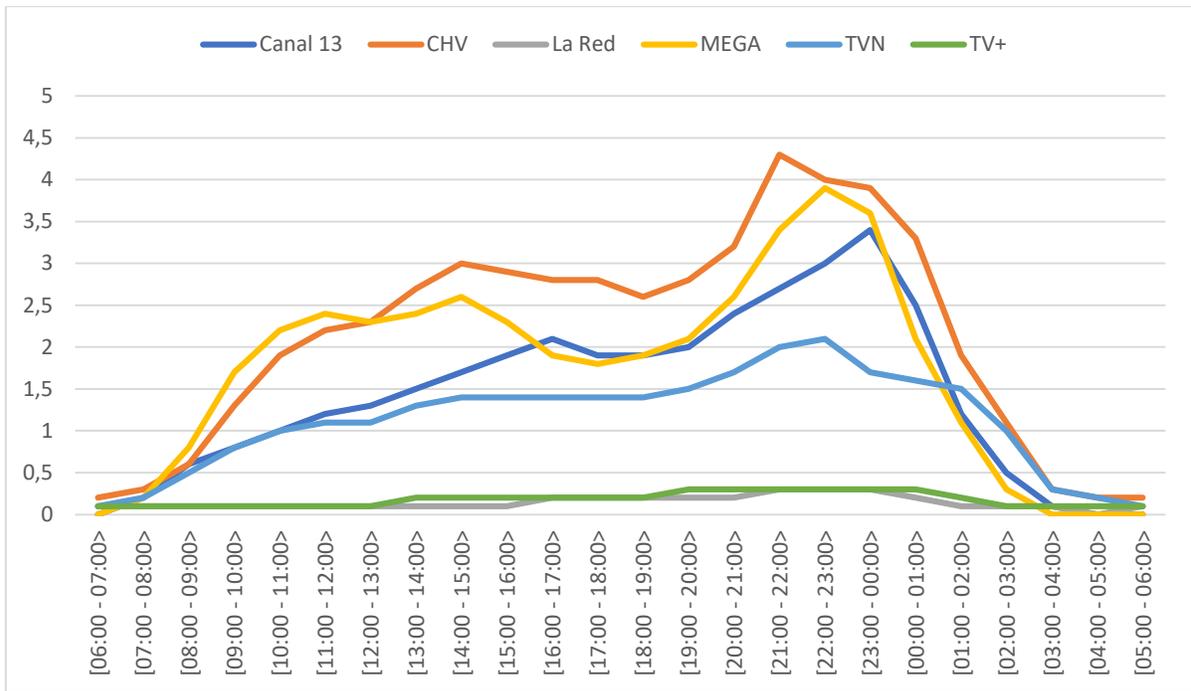


Al igual que el año 2021, las curvas de rating de los distintos canales muestran dos *peaks* para cada uno, aunque no siempre en los mismos horarios.

Chilevisión lidera la franja matutina, durante la cual se emite su matinal *Contigo la mañana*. El siguiente momento de buen desempeño es durante las noticias de las 21 hrs. (aunque sin liderar).

Mega, en cambio, comienza a subir su rating a partir de las 13:00 y a partir de las 15:00 ya comienza a liderar en rating, en el horario de emisión de telenovelas, principalmente nacionales. A partir de este momento, se posiciona por encima de los otros canales de televisión abierta. Su punto de sintonía más alto se da durante las noticias de las 21:00 hrs. donde lidera en rating, muy por encima de otros noticiarios.

Gráfico N° 21. Sintonía sábado y domingo por canal y hora 2021 (rat% individuos)



Durante los fines de semana, los hábitos de la audiencia cambian respecto de los días de semana. Se mantiene el incremento de audiencia durante las horas de emisión de los informativos centrales de los canales.

CHV lidera la sintonía desde la 13:00 horas, horario de informativo, para luego en la tarde hacerlo con su franja cultural: *Sabingo*.

Mega, por su parte, también mantiene una alta sintonía en horarios de informativos y lidera en horario de mañana.

Se destaca también que en el período de 16:00 a 17:00 Canal 13 se sitúa como el segundo canal con mayor sintonía, principalmente por su franja cultural: *Cultura Tarde*.

Una franja horaria a destacar es entre las 08:00 de la mañana y 12:00 hrs., en la que particularmente Mega y CHV incorporaron magazines informativos que tuvieron un impacto positivo en la audiencia de las mañanas de fines de semana.

PREFERENCIA DE CANALES, GÉNEROS Y PROGRAMAS

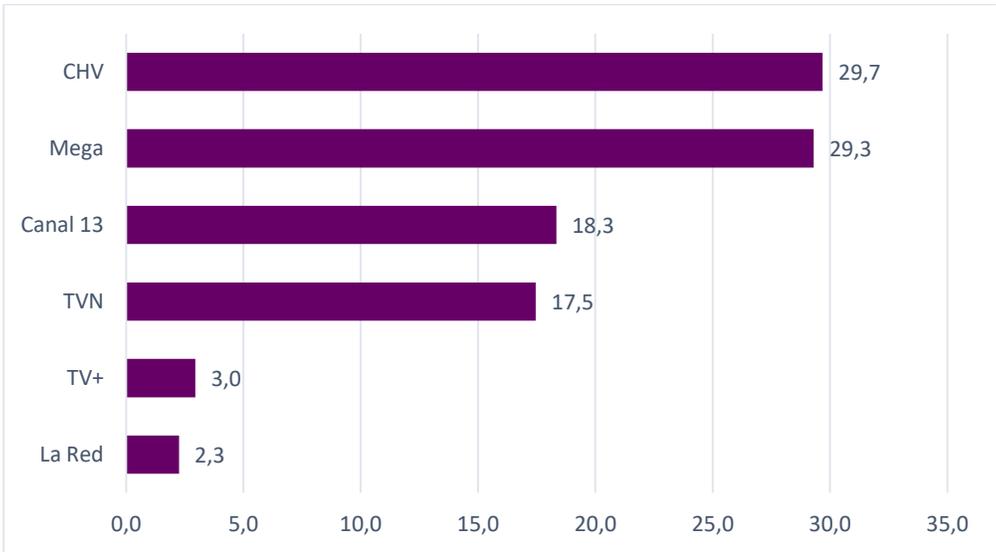
TELEVISIÓN ABIERTA

El capítulo de oferta muestra que la distribución de horas ofrecidas, por canal, es muy parecida entre todos ellos. Con el consumo, el comportamiento, sin embargo, es muy distinto: aquí se manifiestan las preferencias de las audiencias. Se ha evidenciado que algunos canales se llevan el grueso de las horas que el público dedica a ver televisión.

Existen, desde hace varios años, cuatro canales que coloquialmente se han conocido como los “grandes”: Chilevisión, Mega, Canal 13 y TVN. Estos concentran la mayor parte de la audiencia, liderando CHV y Mega, tal como se puede apreciar a continuación:

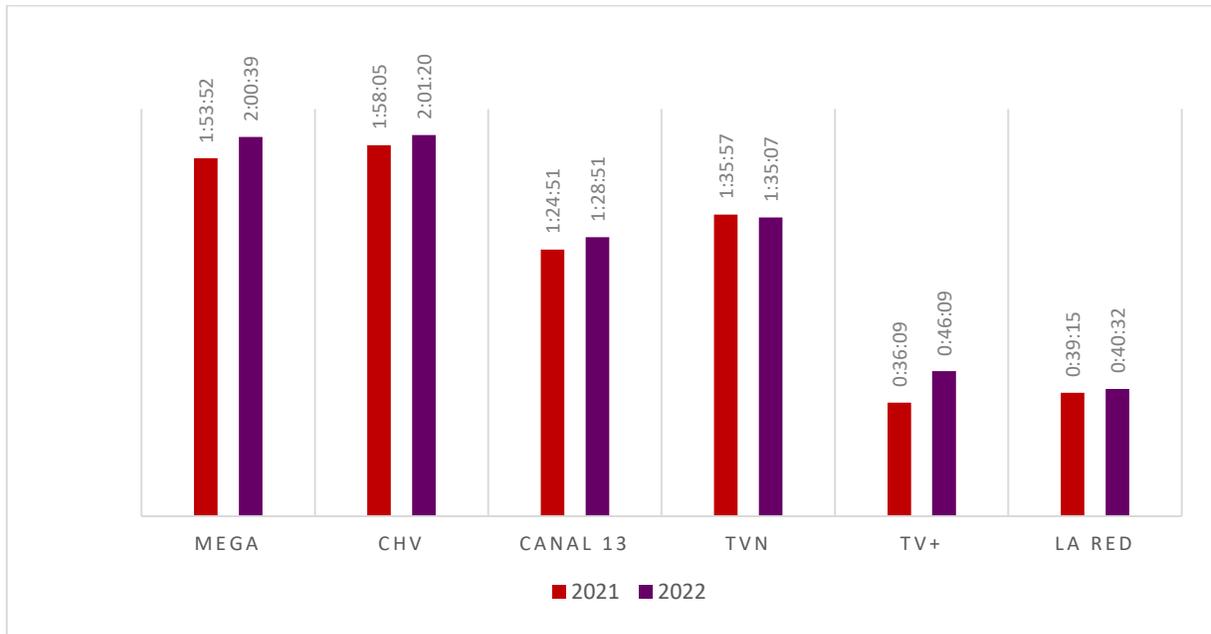
Gráfico N° 22. Distribución de horas de consumo de TV abierta, por canal (%)

Base: consumo total anual por persona, 699 horas (ATV)



Medido por ATS, los promedios diarios de consumo por canal, fueron los siguientes:

Gráfico N° 23. Horas de consumo promedio de TV abierta, por canal y año (ATS)



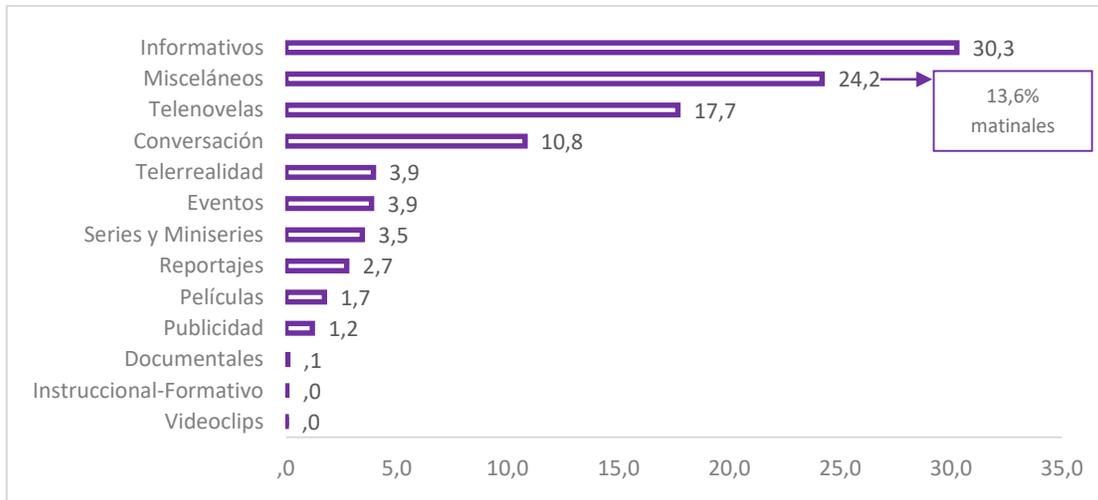
Se evidencia que todos los canales tuvieron incrementos interanuales de consumo en horas o minutos, con excepción de TVN, que disminuyó levemente. El canal que más aumentó el consumo promedio por día fue Mega, con un consumo promedio de 1:53:52, en 2021, aumentando en 2022 a 2:00:39. Sin alcanzar un gran consumo, también se destaca el aumento de TV+, que tenía un consumo promedio de 0:36:09 en 2021 y en 2022, alcanzó los 0:46:09.

GÉNEROS TELEVISIVOS

Los géneros televisivos más vistos en televisión abierta son los informativos, misceláneos, telenovelas y programas de conversación. La concentración del género “informativo” alcanza un poco más de un 30% del consumo, prácticamente 6 puntos porcentuales por encima del segundo género más visto: los misceláneos. Telenovelas y programas de conversación se sitúan varios puntos porcentuales por debajo. En este sentido, debe destacarse que los programas informativos siguen aumentando su consumo año a año, al igual que los programas misceláneos, donde también se incluyen los matinales.

Gráfico N°24. Distribución del consumo de TV abierta, según géneros televisivos (%)

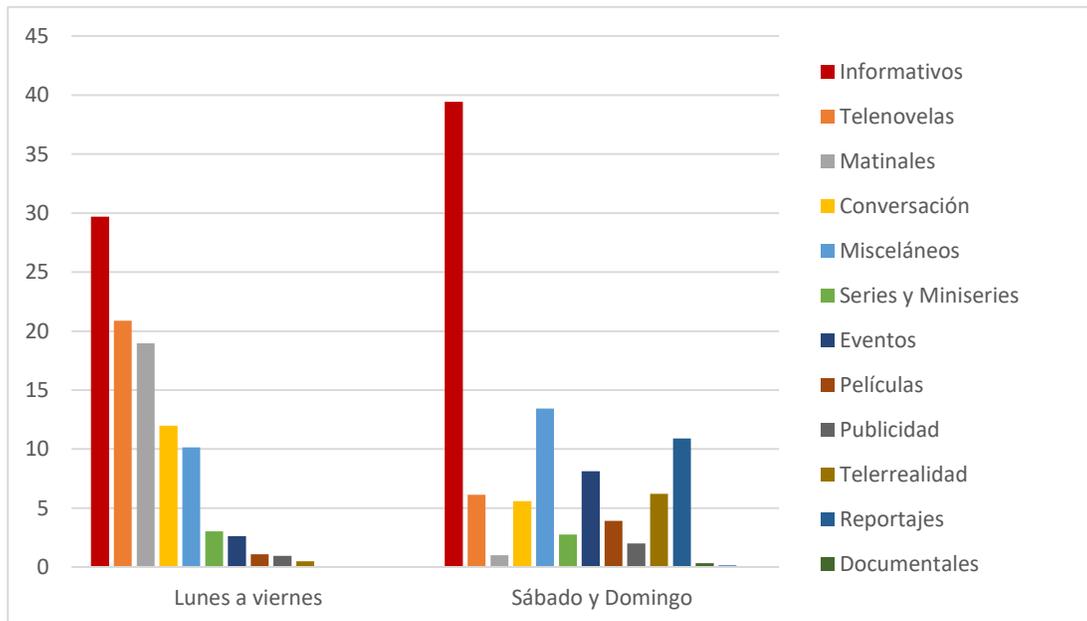
Base: consumo promedio anual por persona, 699 horas (ATV)



Se ha de notar el mayor consumo de programas de conversación, debido al mayor visionado de segmentos de servicio y orientación y de corte cívico con problemáticas ciudadanas como, por ejemplo, *Carmen Gloria a Tu Servicio* de TVN y *Contigo en directo* de CHV.

Gráfico N°25. Distribución consumo en horario activo (6:00 - 00:00), según géneros y días (%)

Base: horas de visionado lunes a viernes, 493 hora / Sábado y domingo 155 (ATS)



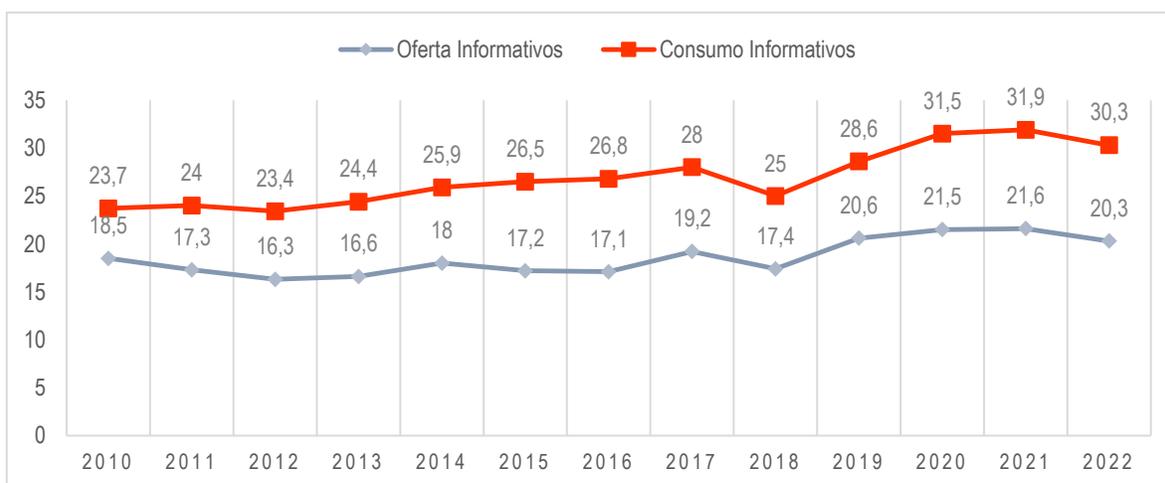
Como se aprecia en el gráfico anterior, a pesar de que la distribución del consumo difiere entre días de semana y fin de semana, los programas informativos se mantienen como los que obtienen más sintonía.

Se evidencia que prácticamente todos los géneros televisivos aumentan el consumo los fines de semana, obedeciendo a la mayor diversidad de oferta existente. Lo que se aprecia es que la baja en oferta de misceláneos, telenovelas, matinales y programas de conversación los sábados y domingos, lleva a una mayor distribución de la audiencia en otros géneros disponibles. Entre estos destaca el consumo de reportajes, que se multiplica varias veces; esto se explica porque gran parte de la programación cultural de los fines de semana se presenta en este formato.

Las franjas electorales, que siguen atrayendo bastante audiencia, están clasificadas dentro de “publicidad”. Esta categoría ocupa el séptimo lugar en el consumo, tanto de lunes a viernes, como sábados y domingos¹⁰.

Destacan los altos niveles de consumo de los informativos a nivel general, que en el año 2022 acapara el 30% del total de consumo televisivo -como se ha mencionado-.

Gráfico N°26. Consumo y oferta de Informativos 2010-2022 (%)



¹⁰ Para un análisis de audiencias más detallado de las franjas electorales revisar “Reporte Final de Audiencia Franja Electoral Presidencial y Parlamentaria 2021”; “Reporte Final de Audiencia Franja Electoral Segunda Vuelta Presidencial”; “Evaluación Franja televisiva Convencionales Constituyentes. 2021”. Disponible en https://www.cntv.cl/estudio-repositorio/?_sft_ano-de-publicacion=2021

El gráfico n° 26 muestra la relación eficiente de estos contenidos: todos los años la distribución del consumo se encuentra por sobre su oferta. Se destaca el particular aumento del consumo del genero informativo a partir del año 2019 llegan a concentrar más del 30% del consumo televisivo los años 2020, 2021 y 2022. Esto confirma una estructura de oferta y audiencia televisiva basada de manera significativa en contenidos informativos.

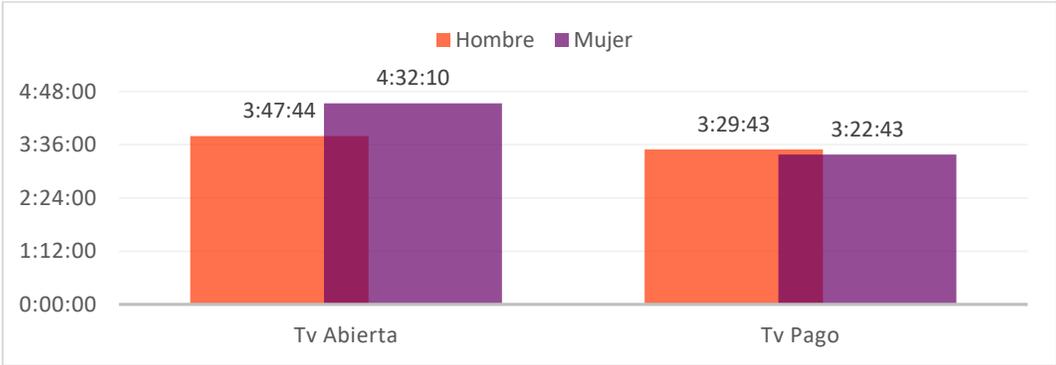
CONSUMO POR SEGMENTOS DE AUDIENCIA

Las características sociodemográficas de las audiencias producen diferencias en sus hábitos de consumo. En este capítulo se muestran algunas de ellas.

SEXO

Al igual que en los últimos años, se mantuvo la constante de un mayor consumo televisivo femenino. Esto ya se transforma en una tendencia con el paso del tiempo. Las mujeres pasan más tiempo frente a la pantalla que los hombres, lo que podría deberse a las diferencias en inserción laboral y la mayor presencia femenina en el hogar¹¹. No obstante, se aprecian algunas diferencias en el visionado de acuerdo al tipo de servicio de televisión.

Gráfico N°27. Consumo efectivo promedio diario TV, según sexo
 ATS: tiempo promedio de consumo televisivos



¹¹ Las mujeres “dueñas de casa” tienden a tener una mejor opinión respecto de la Tv Abierta. CNTV, 2015 https://www.cntv.cl/wpcontent/uploads/2020/04/8_entv_percepciones_y_actitudes_frente_a_la_tv_segun_g_nero_vf.pdf

En cuanto a la TV Abierta, las mujeres ven cerca de 45 minutos más que los hombres, pero 7 minutos menos de televisión de pago. Con respecto al año anterior, estas diferencias han disminuido, ya que, en 2021, las mujeres vieron una hora más de TV Abierta que los hombres y 15 minutos menos de TV de pago.

Por otra parte, es interesante ver cómo se distribuye el consumo de hombres y mujeres en cuanto a géneros televisivos. La siguiente tabla muestra la proporción que dedicaron hombres y mujeres a ver distintos géneros televisivos.

Tabla N° 1. Distribución de consumo, por géneros televisivos, según sexo.
Principales géneros televisivos (% de ATS)

HOMBRES		MUJERES	
Informativos	21,4	Informativos	21,9
Telenovelas	16,7	Conversación	16,4
Conversación	15,6	Telenovelas	16,3
Misceláneos	10,6	Misceláneos	11,5
Matinal	8,4	Matinal	9
Series y Miniseries	6,9	Series y Miniseries	6,5

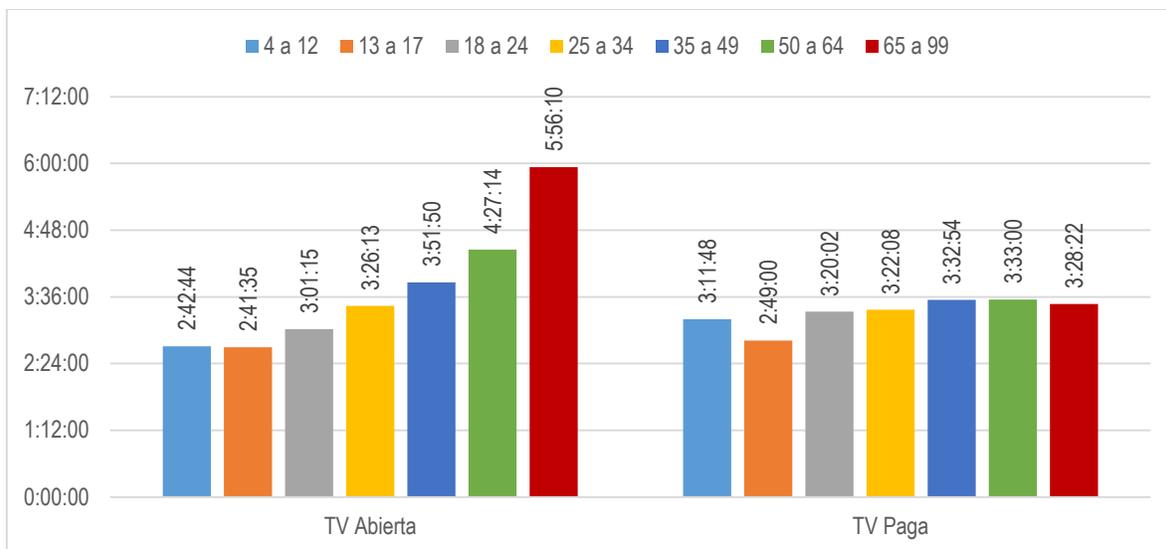
Como se aprecia, hombres y mujeres ven básicamente los mismos contenidos en televisión abierta, al menos cuando se analizan sus preferencias a el nivel de los géneros televisivos. Esto se mantiene igual que durante el año anterior, 2021.

Los informativos, las telenovelas, programas de conversación, misceláneos y matinales figuran entre los cuatro primeros lugares de preferencia para ambos sexos. Las telenovelas o los matinales, a los que suele atribuirse un público femenino, en realidad son vistos por ambos sexos.

RANGOS ETARIOS

Tal como ocurre en años anteriores, son las personas mayores de 65 años quienes más tiempo al día le dedican a la pantalla televisiva. Así, los tiempos promedio de consumo van aumentando a medida que aumenta la edad.

Gráfico N° 28. Consumo promedio, TV abierta y de pago, por Edad 2022
ATS tiempo promedio de consumo televisivo



Teniendo en cuenta lo anterior, resulta llamativo que el consumo promedio sea más parejo en el caso de la televisión de pago.

Lo anterior puede explicarse, en parte, por la mayor atracción que dicha oferta produce en el público joven e infantil, que encuentra canales temáticos y programas de nicho en el cable o satélite.

Aun así, se puede apreciar que, a partir de los 25 años, el consumo de televisión abierta se posiciona por sobre el consumo de televisión pagada. Esta relación se hace más notoria a partir de los 65 años: los adultos mayores consumen cerca de 6 horas de TV abierta diaria, y cerca de 3 horas y media de TV de pago.

CONSUMO INFANTIL Y ADOLESCENTE

Es importante recalcar que el consumo televisivo infantil y adolescente –acorde con la baja oferta- presenta cifras que dan cuenta de un vínculo que se debilita entre ambas partes. Los niños, niñas y adolescentes cuentan, hoy en día, con alternativas audiovisuales que parecen seducirlos, ocupando sus horas de consumo en plataformas que están por fuera de la oferta televisiva (sobre todo, la oferta de TV Abierta). El que exista poca oferta de contenidos orientado a este grupo puede ser un factor fundamental, pero también es cierto que existe

un cambio de hábitos en el consumo audiovisual de estos targets que va más allá de las alternativas –por ejemplo, video juegos, industria que crece exponencialmente-. Se debe aclarar que menos niños, niñas y adolescentes encienden el televisor, en los últimos años, pero el consumo de quienes lo hacen, es alto, sobre todo en la televisión pagada.

En cuanto a la televisión abierta, dichos grupos también han bajado en volumen de telespectadores, pero han aumentado su tiempo de visionado de pantalla, viendo programas muy parecidos a los del resto de la familia, principalmente por la homogeneidad de la parrilla de los canales y la ausencia de programas para estos públicos.

Tabla N°2. Programas con mayor rating en televisión abierta, según edad. (ATS)

4 a 12 años		13 a 17 años	
Informativos	30,7	Informativos	30,3
Telenovelas	18,8	Telenovelas	22,2
Matinales	11,6	Matinales	11,1
Misceláneos	10,7	Misceláneos	11,1
Conversación	10,3	Conversación	10,1

En la televisión de pago, los deportes y los dibujos animados se llevan las preferencias de niños, niñas y adolescentes. También algunos canales de series y películas.

Tabla N°3. Tiempo promedio de consumo, por canal de pago, según edad (ATS)¹²

4 a 12 años		13 a 17 años	
TNT SPORTS HD	02:08:31	TNT SPORTS HD	01:37:47
Turbo	02:05:06	TLNovelas	01:27:24
CDO Básico	01:59:55	Cartoon Feed 2	01:24:31
Cartoon Network	01:36:56	Fox SP1 SD+HD	01:23:00
Fox SP1 SD+HD	01:32:04	TNT Feed 2	01:21:33
TNT Feed 2	01:28:32	Warner Feed 2	01:16:05
Disney Channel SD+HD	01:24:50	TNT SPORTS 2	01:01:31
Nick Junior SD+HD	01:10:04	Cinecanal Este	00:59:45
Cartoon Feed 2	01:08:51	Turbo	00:57:20
Disney Junior	01:06:10	Las Estrellas	00:55:15

¹² Se excluyen canales con 0 puntos de rating.

III. AUDIENCIA DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

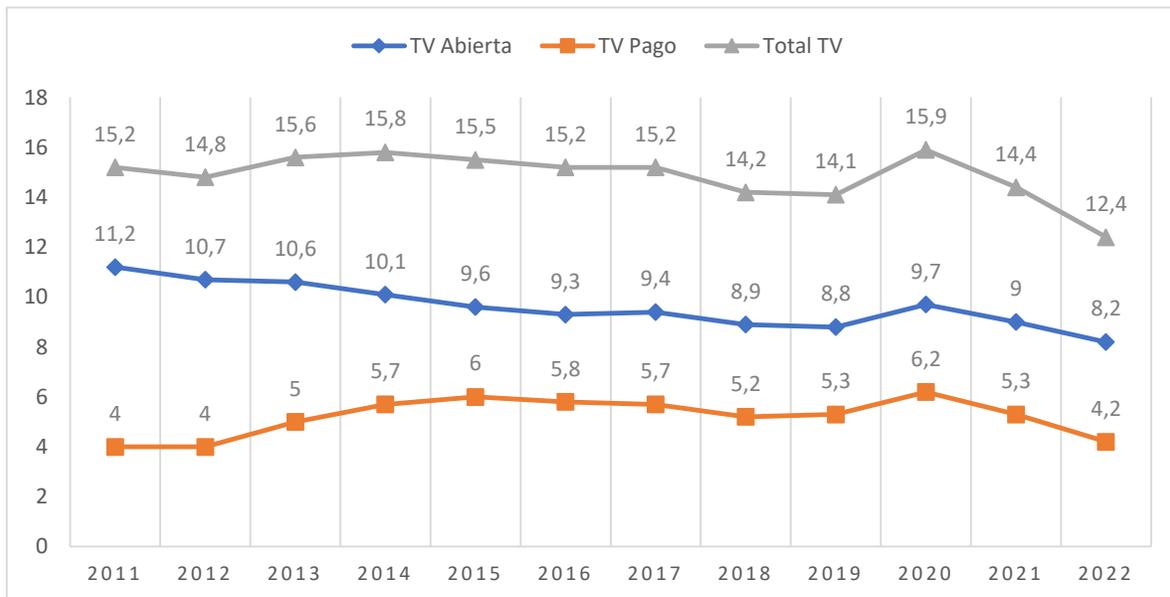
SINTONÍA DE LA TV

Como se ha mencionado anteriormente, la cantidad de telespectadores, tanto de televisión abierta como de pago, mostró una recuperación en 2020, después de la caída que se registra desde el año 2017. Esto estuvo motivado por el confinamiento forzado y el alto interés por obtener información fiable sobre la pandemia.

En cuanto al encendido, durante 2021 volvió a los niveles usuales de antes de la pandemia y en 2022, estos números se sitúan por debajo, incluso, del 2019. Es más, en líneas generales, se puede apreciar una cifra de encendido promedio más baja en los últimos 10 años.

Gráfico N° 29. Encendido promedio 2011-2021 TV total, abierta y de pago

Base: universo Kantar 7.812.158. Diciembre 2021



ALCANCE DE LA TV: CANTIDAD DE TELESPECTADORES (Reach)

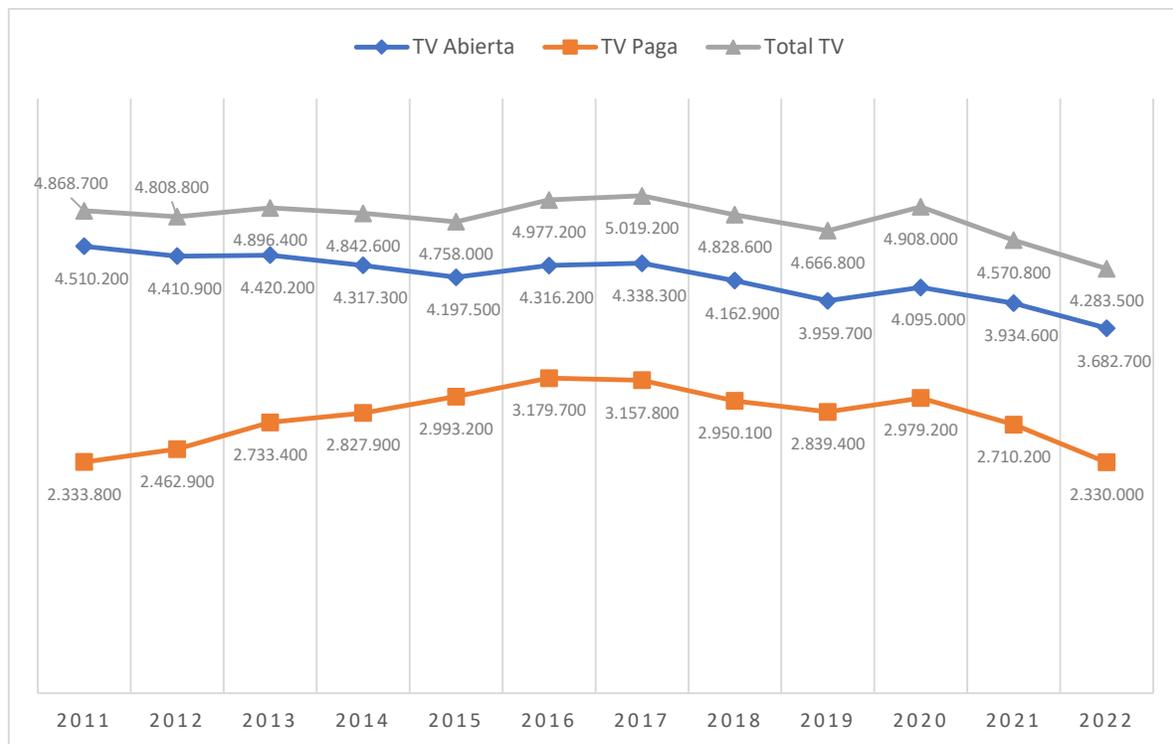
Una de las variables de audiencia que entrega información más específica es el *reach*, el alcance. La particularidad de esta variable es que mide la cantidad de telespectadores, es decir, personas que vieron al menos un minuto de televisión.

La televisión en su totalidad ¹³, el año 2022 tuvo un alcance de 4,2 millones de personas promedio; la TV Abierta llegó a 3,6 millones y la de Pago a 2,3 millones. Nuevamente, las cifras del alcance televisivo en 2022, es una de las más bajas en los últimos 10 años.

No obstante, y a pesar de esta baja, el volumen de telespectadores sigue siendo de alcance masivo.

Gráfico N° 30. Cantidad de telespectadores promedio TV 2011-2021

Base: universo Kantar 7.812.158. Diciembre 2021



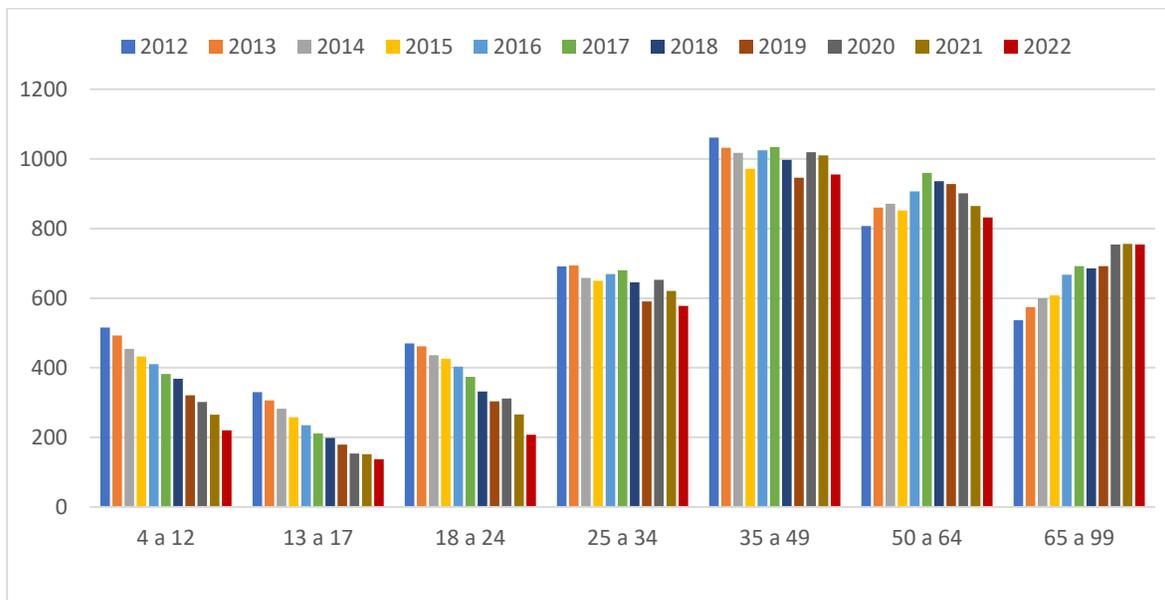
¹³ No se mide la televisión digital.

TELEVISIÓN ABIERTA

Al observar estos datos, desagregados por grupos de edad, el panorama es el siguiente:

Gráfico N° 31. Cantidad de telespectadores promedio TV Abierta 2011-2022 por edad (miles)

Base: universo Kantar 7.812.158. Diciembre 2021



Al igual que en los últimos años, el mayor volumen de telespectadores de la TV Abierta son personas entre 35 y 49 años, seguidos por los telespectadores entre 50 y 64 años. No obstante, se observa una disminución de telespectadores en estos grupos a partir del año 2017. Esta caída se muestra más sostenida en el grupo de 50 a 64 años.

Por otra parte, los adolescentes (13 a 17) se mantienen como el grupo que menos ve televisión.

En definitiva, las personas menores de 24 años muestran una caída sistemática y abrupta del encendido televisivo desde el año 2012, particularmente niños, niñas y adolescentes: entre el año 2012 y 2022, el volumen de público infantil de ha reducido en un 57,3%, evidenciando un factor generacional de alejamiento de la televisión abierta.

Nuevamente, se puede apreciar que la televisión ha ido perdiendo audiencias infantiles y jóvenes, que vuelve esporádicamente a esta pantalla para presenciar eventos específicos - el *Festival de Viña del Mar*, la *Franja Electoral de Plebiscito Constitucional*; eventos

deportivos entre otros), para luego volver a desaparecer. Tal como se mencionó ya en el Anuario Estadístico 2021, las generaciones jóvenes ya no generan vínculos permanentes con la televisión.

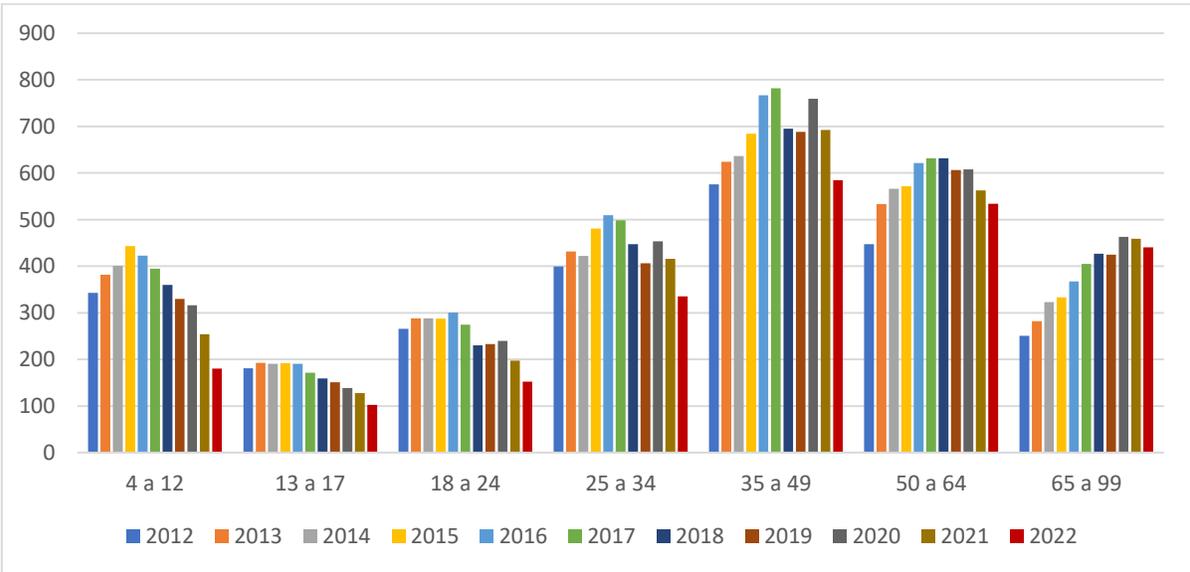
Por otro lado, las personas entre 50 y 64 años muestran una caída sostenida, pero en un periodo más corto (2017-2021).

En contraste a todo lo anterior, el público de personas sobre 65 años, tal como ha venido aumentando demográficamente en el país, ha ido incorporándose cada vez más, a la audiencia televisiva. Entre el 2012 y el 2021 los telespectadores de esta edad se han incrementado en un 44,5%, siendo los años 2020 y 2021 los de mayor presencia en televisión abierta. En 2022, mantiene la misma tendencia. Es más, es el único grupo etario que no disminuyó sus cifras ese año.

TELEVISIÓN PAGADA

El alcance de la TV Pagada presenta diferencias respecto a lo que muestra la TV Abierta.

Gráfico N° 32. Cantidad de telespectadores promedio TV Pago 2012-2022 por edad (reach miles)
 Base: universo Kantar Ibope Media 7.812.158 diciembre 2021



En primer lugar, el volumen de telespectadores de niños y niñas (4 a 12 años) es mayor.

No obstante, si bien la audiencia de este rango se incrementa en los primeros 5 años de la última década con el *boom* de los canales temáticos para este público, a partir del 2016 comienza una sostenida caída llegando a su nivel más bajo en el año 2022. Es más, en el último año, la cantidad de telespectadores de este grupo, disminuyó en un 43% con respecto al año 2020.

Entre los años 2019 y 2020 -primer año de pandemia- los únicos targets que no aumentan su alcance, son los niños, niñas y adolescentes.

Entre el 2019 y el 2020 el reach de niños/as entre 4 y 12 años cae un 4,1% y los adolescentes entre 13 y 17 años un 8,2%. Esto, a pesar de la pandemia del año 2020 -y los confinamientos principalmente- y la amplia oferta de contenidos infantiles y adolescentes en la oferta de cable y satélite.

Cabe mencionar, que, posterior a la pandemia, el alcance de todos los grupos de edad comienza a bajar, incluso -en 2022- el target de personas mayores de 65 años también disminuye —a diferencia de la televisión abierta—.

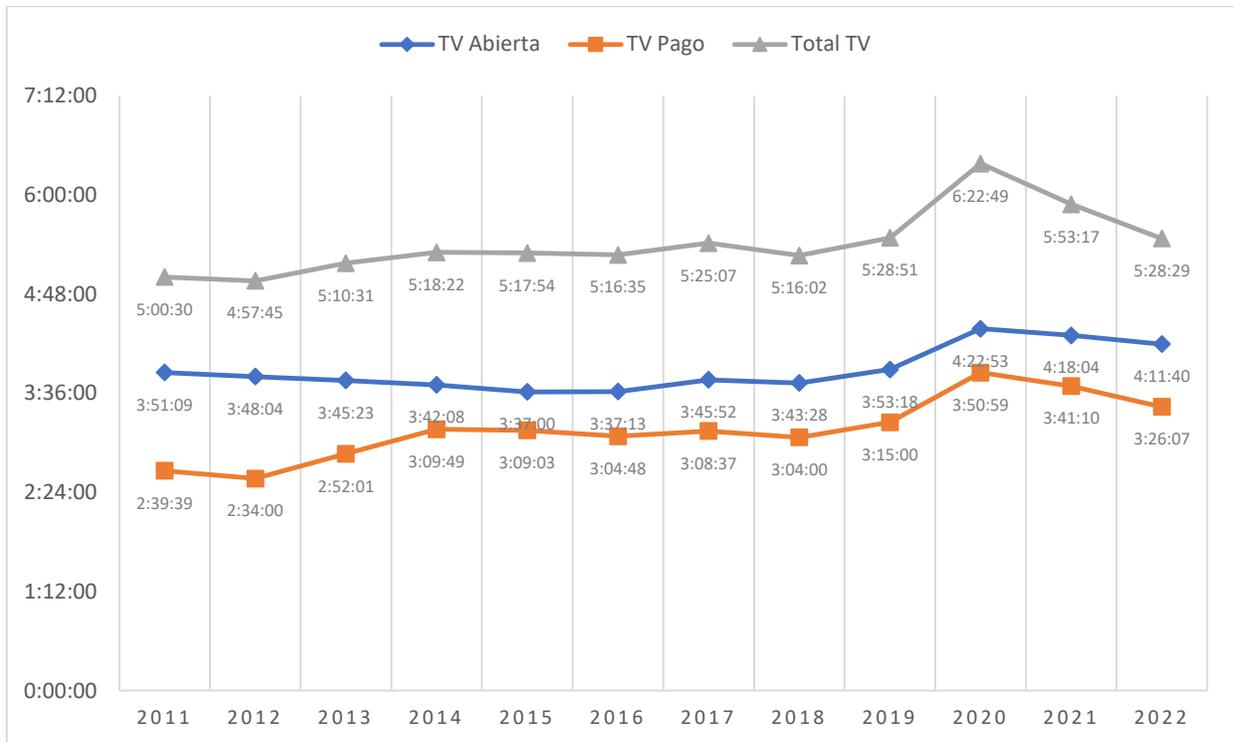
TIEMPO EFECTIVO (ATS): HORAS DE VISIONADO

Luego de observar el comportamiento del alcance, que muestra la variación en el volumen de telespectadores, se hace relevante conocer cuánto consumen de manera efectiva esas personas que encendieron el televisor.

Para ello, el *people meter* a través de la variable ATS (Average Time Spent), entrega el tiempo promedio de consumo de personas que al menos estuvieron un minuto expuestos a la pantalla.

El tiempo promedio de consumo televisivo también regresó a sus niveles usuales, como se muestra en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 33. Consumo efectivo de TV abierta y de pago, por persona 2011-2022
ATS (tiempo efectivo de consumo promedio)



El tiempo de consumo efectivo es, en general, parejo durante la última década -entre los años 2011 a 2018- promediando 5 horas y 15 minutos (TV total). Sin embargo, a partir del 2019 muestra un incremento que se ratifica en el año 2020, con un máximo histórico de más de 6 horas -producto de los confinamientos como se ha afirmado-. El año 2022, este consumo vuelve a bajar, llegando a un volumen prácticamente igual al del año 2019.

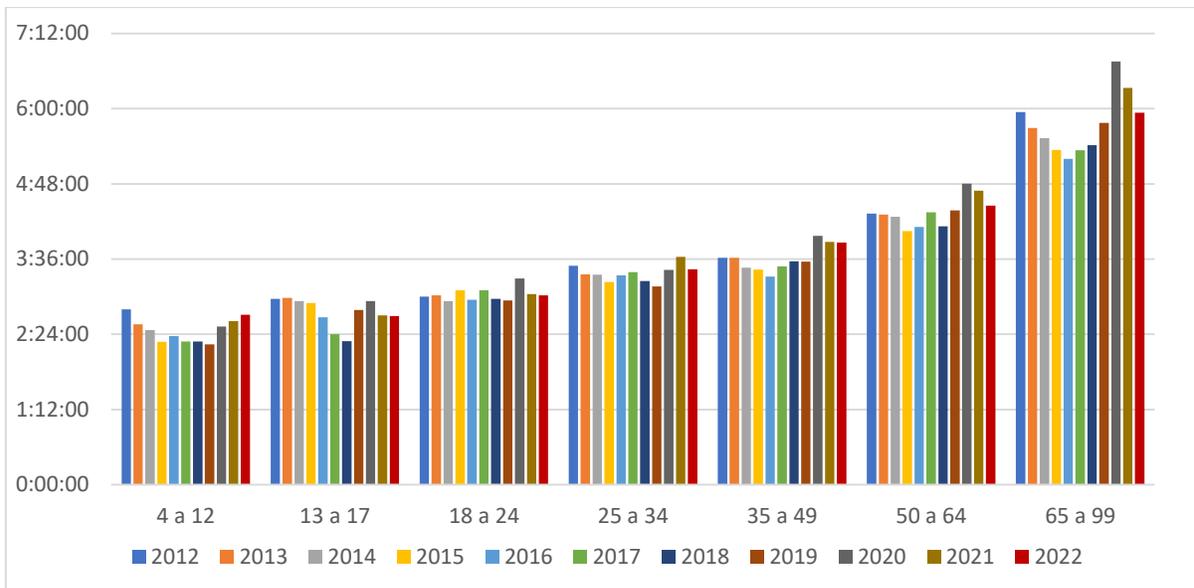
- El consumo de televisión abierta entre 2011 y el 2015 muestra una variación con una leve tendencia a la baja que se estanca el año 2016 y el año 2017, comienza una recuperación importante que se consolida en 2019. Los años 2020 y 2021 el consumo de televisión abierta marca un *peak* histórico que bordea las cuatro horas y media. Si bien el confinamiento incrementa de manera importante el visionado de este tipo de TV, En 2021 permanece casi igual y en 2022, vuelve a disminuir, pero continúa por sobre las 4 horas.
- La televisión de pago muestra algunas diferencias en el comportamiento de consumo de su público. Entre los años 2012 y 2014 se incrementa de manera constante. Luego se mantiene – al igual que la TV Abierta – para volver a aumentar

a partir del 2019 y en particular el año 2020, para mantenerse en los mismos niveles en el último año. Aun así, durante 2022, el consumo promedio de TV de Pago baja en varios minutos, acercándose más a los tiempos previos a la pandemia.

TELEVISIÓN ABIERTA

El consumo, desagregado por edad, para la televisión abierta se muestra a continuación:

Gráfico N° 34. Consumo efectivo de TV abierta por edad 2011-2022
ATS (tiempo efectivo de consumo promedio)



En términos de horas de consumo de TV Abierta, los mayores de 65 años son los que más tiempo le dedican a esta, independientemente del año. El periodo 2020 se llega a una cima histórica de casi 7 horas de visionado promedio por persona, un 17% más que el año 2019. En el año 2021 cae levemente, pero se mantiene muy alto. Nuevamente existe una caída en el visionado de mayores de 65 años. Si bien se mantiene como el grupo de edad de mayor consumo, a partir de sus peak en 2020, este ha bajado en los últimos dos años. Se ha de recordar que no ha bajado el alcance (reach) de adultos mayores, pero si el volumen de consumo, como se aprecia en estas cifras, comparadas a las anteriores.

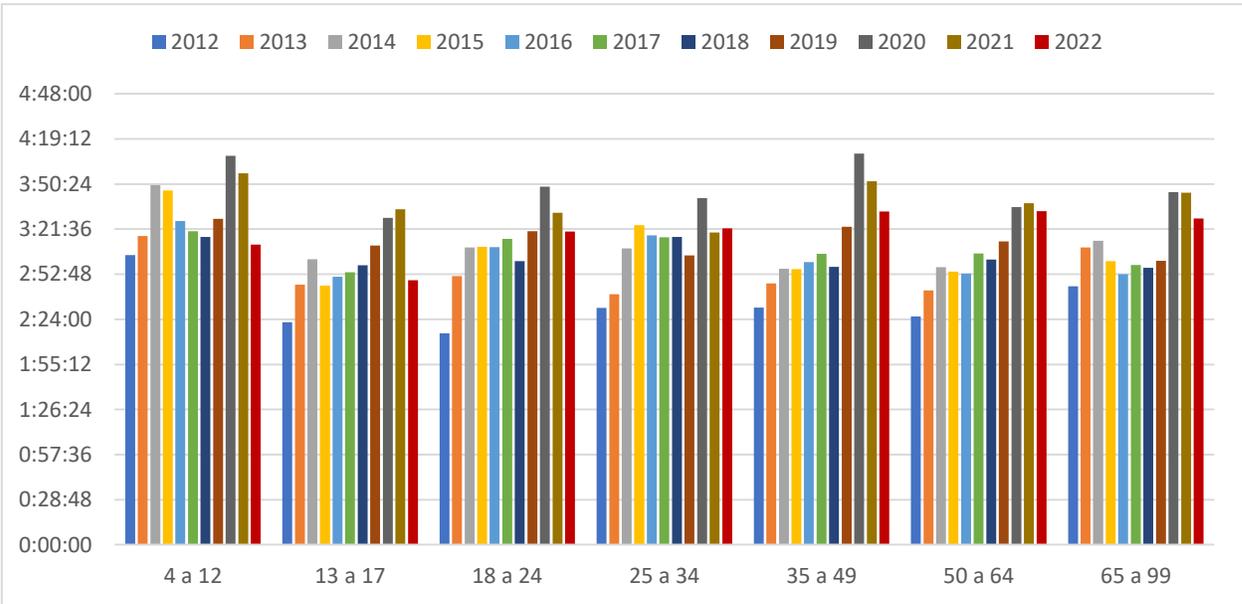
En general, la cantidad de tiempo de consumo de TV Abierta aumenta en el año 2020 para una mayoritaria parte de los tramos etarios en comparación al consumo de los años anteriores a la pandemia.

En cuanto a los niños y niñas, se puede ver un aumento constante a partir del año 2020, más allá de la significativa caída en el volumen de telespectadores menores de 13 años, vale decir, de edades entre 4 y 12 años que ven televisión abierta. Ha caído el volumen de telespectadores, pero no así el tiempo de visionado en los últimos 3 años. Dentro de este consumo infantil, los géneros más vistos son telenovelas (Pobre Novio, La ley de Baltazar y Verdades ocultas, Lo mejor) e informativos: es decir, la oferta disponible en televisión abierta.

TELEVISIÓN DE PAGO

En tanto, la hipótesis de que los niños y jóvenes pueden encontrar programación de su interés en la TV pagada con mayor facilidad, parece confirmarse por el gráfico siguiente, que muestra altos niveles de consumo efectivo entre menores de 17 años que tienen acceso a estos servicios.

Gráfico N° 35. Consumo efectivo de TV Pago por edad 2012-2022
ATS (tiempo efectivo de consumo promedio)



En términos generales, el consumo de la televisión pagada disminuye en todos los rangos etarios.

Especial atención merecen las caídas abruptas del rango de edad de los 4 a los 17 años. Si bien se mantienen como grandes consumidores de esta oferta, bajan notablemente el tiempo de consumo en comparación al año 2021, quedando incluso por debajo del año 2019.

Otro grupo que se presenta como un gran consumidor de la TV Paga es el rango de edad de los 35 a los 49 años. Aun así, también evidencia una caída en 2021, y aún más en 2022.

PUNTOS DE DISCUSIÓN

Tanto la oferta televisiva como el consumo no presenta grandes cambios en comparación a los últimos años. Y aquellas variaciones que se pueden apreciar y que se dan principalmente, en el consumo, acentúan tendencias que se vienen dando hace algunos años. En este sentido, se observa una estructura de oferta televisiva estable, / en la que se distingue claramente entre programación de lunes a viernes y fin de semana. La primera es bastante homogénea con un 40% totalizando dos tipos de programas específicos: informativos y matinales.

A diferencia de esto, los fines de semana también dominan los informativos, pero con una mayor diversidad de géneros que abren distintas posibilidades de contenido, principalmente, las franjas culturales de los canales, de la mano de una importante presencia de reportajes.

El consumo televisivo, por su parte, también mantiene una estructura que se consolida los últimos años en hábitos de la teleaudiencia.

Entre los géneros que obtienen un mayor “éxito” están los informativos: aquí se concentran los noticieros; le siguen las telenovelas, Los misceláneos -matinales entre ellos. Los fines de semana, es el género noticioso, sin embargo, los reportajes, multiplican varias veces su consumo, lo que es destacable ya que éstos contienen los programas y franjas culturales establecidas hace varios años atrás. Para el Consejo Nacional de Televisión este dato es importante puesto que tiene una política de fomento a la cultura en televisión.

Existen diferencias en el consumo televisivo de la audiencia, como se ha evidenciado. Por edad, hay grupos que mantienen un comportamiento similar en los últimos años, tanto de apego hacia la oferta televisiva como también, de alejamiento de la misma.

La mayor cantidad de telespectadores se encuentra entre las personas de 35 a 49 años, mientras los menores de 25 presentan una sistemática caída -tanto hacia la TV abierta como de pago-. Los adultos mayores mantienen el hábito de ver TV abierta, sumando casi 6 horas de consumo diario.

Si bien en la última década ha habido una cierta fuga de telespectadores, en general, el consumo promedio de televisión abierta es bastante estable, manteniéndose por sobre las 4 horas con un alcance que bordea los cuatro de telespectadores promedio. En este sentido, la televisión se mantiene como un medio de consumo altamente masivo, cuya base de oferta y consumo son principalmente los contenidos informativos, lo que se ha ido perfilando cada vez más como el pilar fundamental de la relación entre la televisión abierta nacional y la teleaudiencia.

Nuevos hábitos de consumo audiovisual: datos de otras fuentes CNTV

Se debe tener en consideración que el fenómeno del consumo audiovisual ha experimentado cambios en todo el mundo, por lo que -como cualquier fenómeno global- y generar un diagnóstico acabado de las nuevas dinámicas que constituyen estos cambios revela un ejercicio mucho más profundo de lo que deriva de los datos de este informe. En este sentido, existen algunos antecedentes que podrían ayudar como contexto.

En la última Encuesta Nacional de Televisión (2021)¹⁴, se constata que el 90% de las personas del país cuentan con *smartphones*, y un 68% utiliza este dispositivo para consumir audiovisual. Así, este dispositivo –después de la televisión- es el más utilizado para ver estos contenidos, principalmente de plataformas y redes sociales de video generados por usuarios (YouTube, Instagram, etc.) y otros servicios de *streaming*. Este consumo se hace notoriamente más frecuente entre la adolescencia y juventud (16 a 24 años) alcanzado el 85% del total -más de 40 puntos porcentuales por sobre los adultos mayores, por ejemplo.

Esto último da cuenta de un factor generacional, donde si bien las nuevas tecnologías de consumo pueden alcanzar un cierto grado de transversalidad en toda la sociedad, en relación al audiovisual, muestra una mayor penetración en la juventud.

Esta misma encuesta muestra que un 72% de las personas afirmó estar poco o nada satisfecha con la televisión abierta, debido a ‘mala programación’ o falta de variedad (respuestas abierta). A su vez, la televisión pagada también ha experimentado una caída importante en los niveles de satisfacción: un 74% en 2017 a un 42% en 2021, básicamente debido al exceso de publicidad.

¹⁴ <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/11/Presentacion-resultados.pptx.pdf>

En contraste, la oferta de *streaming* alcanza altos niveles de satisfacción, precisamente por su mayor variedad y la función de entretenimiento, como también su ausencia de publicidad (o que permite evitarla). Las personas entre 16 y 24 años alcanzan un 87% de satisfacción con estas plataformas.

Lo anterior apunta a que el mayor espacio de entretenimiento de los adolescentes y jóvenes se encuentra en los servicios de *streaming* y otras plataformas, como YouTube y video juegos, donde pueden encontrar mayor diversidad de contenidos para la entretenimiento, y más acordes con sus gustos, lo que, a su vez, genera nuevos hábitos de consumo.

Algo similar ocurre con los niños y niñas de 8 a 12 años, que, de acuerdo a otras fuentes de datos¹⁵, en un 72% juega video juegos casi todos los días y un 60% se conecta 2 horas a internet. En este sentido, se podría sugerir que el consumo audiovisual de este segmento se encuentra –en su mayoría– por fuera de la oferta televisiva, lo que dialoga coherentemente con la caída en el volumen de telespectadores infantiles (Alcance o *Reach*) de un 57,3% en los últimos 10 años.

PALABRAS FINALES

En conclusión, si bien en Chile existen, en promedio, más de dos televisores por hogar, estos comparten junto con otros medios y dispositivos tecnológicos, el tiempo y el espacio del consumo audiovisual de las personas y las familias.

Sin embargo, la televisión sigue siendo un medio de alcance y de consumo masivo, y por otro lado, sigue ofreciendo una experiencia común, puesto que su gran nicho es justamente, el contenido noticioso tanto en noticiarios como en programas misceláneos y de conversación, que se refieran a la realidad nacional. Ate la gran dispersión que representan las redes sociales y otras ofertas de internet, la televisión abierta entrega contenidos que van conformando el espacio público.

¹⁵ Encuesta Critería “Radiografía Digital” 2021. <https://vtr.com/radiografia-digital>

ANEXO I. TIPOLOGÍA DE GÉNEROS TELEVISIVOS

A continuación, se entrega una caracterización utilizada por el CNTV de 13 géneros televisivos

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.
- **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.
- **Opinión:** son espacios dedicados a una discusión libre de dos o más personas que expresan sus puntos de vista en torno a diversos temas.
- **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.
- **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 es brindar ayuda en distintas materias (psicológicas, legales, entre otras) al telespectador y requirentes y enseñar a la audiencia a través de estos casos específicos.
- **Tertulia:** es un espacio que reúne a un grupo de panelistas, en forma relativamente estable, para tratar temas de distinta naturaleza.
- **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. 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; Deportivo; Otros (EJ. *TV Tiempo*).

INSTRUCCIONAL-FORMATIVO

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

Principales subgéneros:

- **Capacitación y oficios:** son espacios que entregan conocimientos destinados a desarrollar habilidades para desempeñarse en áreas laborales y productivas.
- **Curricular:** son espacios que apuntan al reforzamiento de contenidos programados para la educación formal.
- **Formación general:** son espacios que apuntan a la entrega de valores o de conocimientos, sin que necesariamente se vinculen a la educación formal.
- **Hobbies y pasatiempos:** son espacios que apuntan a desarrollar habilidades o aptitudes recreativas, o al menos no directamente relacionadas con capacitación laboral.

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.
- **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.
- **Show estelar:** son espacios que presentan espectáculos artísticos de relieve o conversaciones y entrevistas con personajes públicos connotados o que ejercen una fuerte atracción para el público masivo. En ellos es central la presencia de público en el estudio.

- **Variedades-magazine:** son espacios contenedores de diversos formatos y contenido, tales como concursos, humor, presentaciones artísticas, entrevistas, etc. Es el misceláneo por excelencia, donde lo sustancial es la combinación de elementos en función de la entretención.
- **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 subgéneros y contenidos¹⁶:

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.
- **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. En muchas ocasiones cuenta con un conductor que da continuidad al bloque.

¹⁶ Las películas, las series y miniseries poseen sus propias categorías de contenidos considerando la diferencia del formato audiovisual.

- **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:

Micro-reportajes: son espacios, con características de reportaje, que están definidos por su corta duración.

- **Periodísticos:** son espacios que dan cuenta de la investigación sobre uno o varios temas de actualidad, culturales, científicos, sociales, deportivos, etc.
- **Otros reportajes:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

SERIES Y MINISERIES

Son espacios episódicos que se caracterizan por presentar un protagonista o un grupo de protagonistas que dan ilación y conexión a las distintas historias, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Se caracterizan por desarrollarse en pocos capítulos, pero en varias temporadas. Al igual que las películas, las series se clasifican de acuerdo a los subgéneros 1 y 2.

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.

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.
- **Seguimiento/Docurreality:** En este subgénero se ubican aquellos programas caracterizados por un seguimiento en terreno a determinadas personas que obedezcan al perfil del programa. En este sentido el seguimiento se realiza tanto a individuos con historias de vida particulares, oficios diversos. La característica central de este subgénero es la grabación en escenarios y hechos reales acaecidos a personas anónimas o no.
- **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.

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