

PROGRAMAS FONDO CNTV

OFERTA Y CONSUMO 2022

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
2023

CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN | 3 |
| Origen y consolidación del Fondo CNTV | 3 |
| Por qué un Fondo CNTV..... | 5 |
| II. PRINCIPALES RESULTADOS | 8 |
| III. OFERTA DE PROGRAMAS FONDO CNTV..... | 10 |
| IV. CONSUMO DE PROGRAMAS DEL FONDO CNTV | 18 |
| COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA | 22 |
| DESEMPEÑO DE PROGRAMAS DEL FONDO CNTV..... | 31 |
| LLEGADA DEL FONDO A LOS <i>STREAMING</i> : CNTV PLAY | 35 |
| V. DISCUSIÓN..... | 37 |

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe ofrece una descripción de la oferta y consumo de programas televisivos financiados a través del Fondo del Consejo Nacional de Televisión –Fondo CNTV- y emitidos durante el año 2022. En algunos casos, se comparará información con el comportamiento de este Fondo en años anteriores.

Se ha de mencionar que los programas que se emitieron en este período de tiempo pueden ser estrenos o repeticiones, o bien, programas ganadores de años anteriores, debido a que normalmente, realizar producciones audiovisuales demora más de un año.

En una primera instancia, se entrega una visión de lo que es el Fondo CNTV y su importancia a modo de contextualización, pensando que esto da sentido a las cifras, permitiendo una valoración más acabada de esta política pública.

En segunda instancia, se entregan las cifras de oferta y consumo de los programas financiados por dicho Fondo en la televisión abierta. Finalmente, se plantean algunos puntos de discusión.

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*.

Hoy 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 producciones¹. 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 sus inicios, 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 ficción² y no ficción³, documentales⁴; programas infantiles⁵; microprogramas dirigidos a la familia y a los niños para promover y fomentar valores culturales y de convivencia social⁶; spots publicitarios para promover hábitos⁷; películas⁸ e incluso una telenovela⁹.

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

¹ 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 (7 a 12 años); Nuevas temporadas de programas ya financiados. Ver Bases del Fondo CNTV 2022 en: <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/01/33-APRUEBA-BASES-FONDO-CNTV-2022.pdf>

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

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

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

⁵ 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.

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

⁷ *Oh, Oh, son las diez* (1997)

⁸ 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.

⁹ *Esperanza* (2010).

al Emmy. La serie *Una historia necesaria* (Tridi 3D Films y Escuela de Cine de Chile), ganó el tercer Emmy de 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 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 públicos¹⁰. Tanto la BBC como OFCOM¹¹ 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 siguiente¹²: “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, OFCOM¹³ 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.

¹⁰ 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.

¹¹ Regulador británico de las comunicaciones.

¹² http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc_funding_review/annex8.pdf

¹³ 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%)¹⁴.

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.

¹⁴ X Encuesta Nacional de Televisión 2021, Consejo Nacional de Televisión. Disponible en: <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/05/ENTV-WEB-FINAL.pdf>

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 2022

Consumo CNTV Play: Registro interno de visualizaciones en la plataforma streaming de CNTV.

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

La oferta de programas del Fondo CNTV fue de 111 horas en 2022, lo que equivale a 0,2% del total de horas de la programación de la TV Abierta (47.487 horas).

TV+ concentró el 55,7% de la oferta del fondo ese año. Canal 13 (18,6%) y TVN (15,6) son los canales que le siguen, en un lejano segundo y tercer lugar, mientras la Red (7,1%) y CHV (3,1%) ofrecieron una baja cantidad de estos contenidos. Mega, por su parte, no emitió ningún programa del Fondo CNTV en 2022.

En el total de la programación infantil de la TV Abierta, un 3,1% fue de financiamiento CNTV. Si se suma la señal NTV (segunda señal de TVN), este porcentaje aumenta a un 25%.

Los contenidos del Fondo durante el año 2022 se concentraron, principalmente, en reportajes. Las series, miniseries y documentales también se hicieron presentes, pero en menor medida.

La programación del Fondo CNTV se emitió, principalmente, los fines de semana. En su mayoría, fue el horario prime (18:00 a 23:59) el que agrupó estos programas, tanto en la semana como los fines de semana.

Consumo

El consumo promedio de programación del Fondo CNTV fue de 1740 minutos, lo que representa un 0,3% del total del consumo de TV Abierta del año 2022.

En 2022, el alcance llega a 1%, lo que equivale, aproximadamente, a 79.900 personas, en promedio, que vieron -al menos- un minuto de contenidos del CNTV.

Las mujeres ven más programas del Fondo y tienen gran afinidad con su oferta infantil.

Los mayores de 35 años -mayores de 65 principalmente- son quienes más ven estos programas. Los mayores de 65 tienen además gran afinidad.

El grupo C3 y -principalmente- el D son los segmentos con mayor adhesión a la programación del fondo, esto quiere decir que, en la distribución total de la audiencia -por grupo socioeconómico- tienen más presencia.

El segmento D tiene mayor afinidad -cercanía- con la programación del Fondo CNTV.

Casi un 30% de los programas del Fondo tuvieron un rendimiento positivo -aportando a generar audiencia a los canales- en las respectivas franjas horarias en que fueron emitidos.

Durante 2022, la plataforma streaming CNTV Play tuvo más de 500.000 visualizaciones entre capítulos de series, películas y documentales. Los capítulos de *Los 80, más que una moda*, lideran los contenidos más vistos.

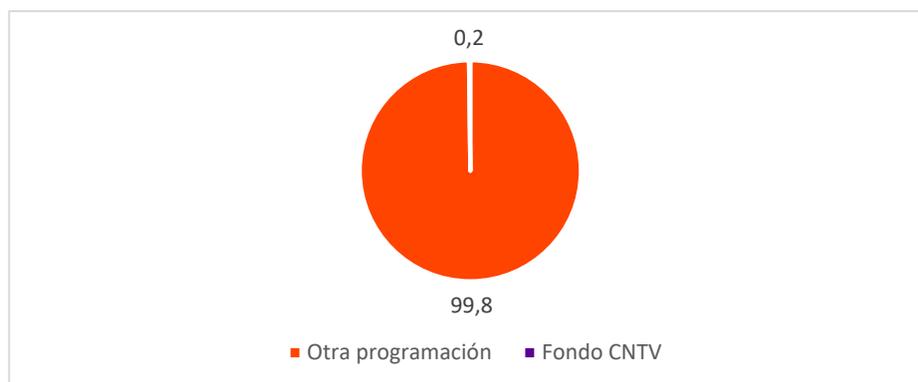
III. OFERTA DE PROGRAMAS FONDO CNTV

Durante el año 2022, se emitieron 111 horas de contenidos del Fondo CNTV, lo que representa un 0,2% en el total de la parrilla televisiva de televisión abierta.

Si bien esta cifra es marginal, se encuentra dentro del rango de esta oferta en la última década, siempre bajo el 1%. Se ha de notar que este porcentaje es bastante menor al promedio de los últimos años, el cual ha comenzado a bajar desde 2016 -con excepción de 2020-, aun así, el no incluir señales digitales (como NTV) también afecta en esta baja¹⁵.

OFERTA FONDO CNTV EN PROGRAMACIÓN TOTAL (%)

Base oferta total 2022: 47.487 horas



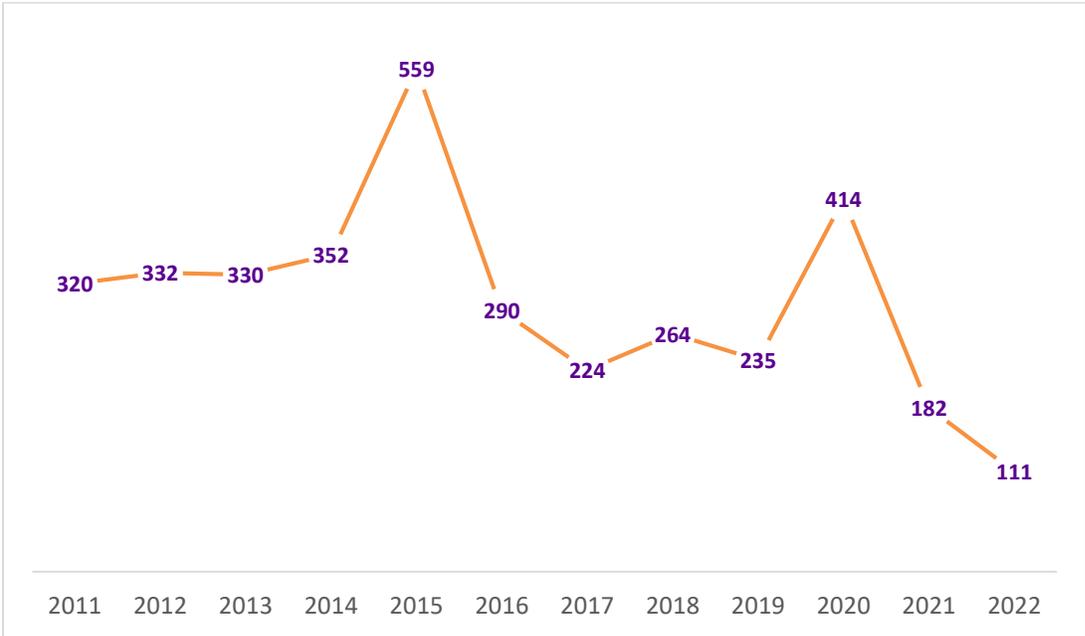
En este contexto, es interesante observar la presencia del CNTV en la última década en las pantallas de televisión abierta, ya que ésta se mantenía como un espacio estable, pero que a partir del *peak* alcanzado del 2020 ha bajado notoriamente. Hay que recalcar que, entre 2019 y 2020, las horas de programación 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 oferta del Fondo CNTV cayó en un 56% y en 2022 un 39% con respecto a 2021¹⁶. Esta caída no es menor, ya que representa una baja histórica en la oferta de contenidos del Fondo en la última década.

En términos concretos, las 111 horas (0,2%), del total de 47.487 horas que sumaron los canales La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13 en el año 2022, representa una baja con respecto al año 2021, donde las 182 horas de contenidos del Fondo CNTV, era 0,4% del total de la programación.

¹⁵ Si se considera NTV, el porcentaje aumenta a un 1,5%.

¹⁶ Si comparamos el año 2022 con el año 2020, la caída es de un 73%.

Oferta Fondo CNTV 2011 - 2022 (Horas de emisión)



Entre los años 2011 y 2022, el promedio de horas de emisión es de 301 (horas) con dos hitos marcados, el primero en 2015¹⁷ y el segundo el 2020.

A partir del año 2016 comienza una tendencia a la baja, con la excepción del año 2020. Esta tendencia llega a bajas históricas en 2021 y, más aun, en 2022. Es posible que el impacto del confinamiento en el año 2020 haya impedido seguir con el ritmo de producción, lo que retrasó finalmente los estrenos.

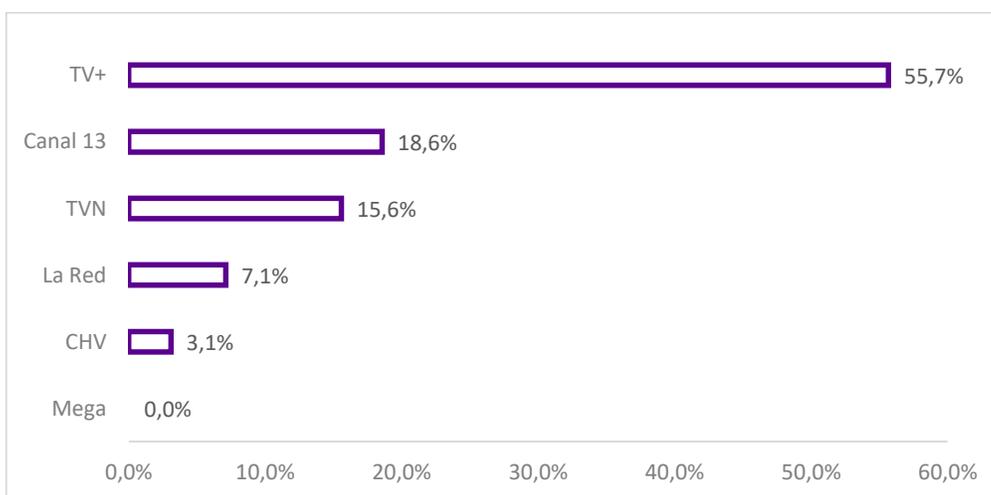
¹⁷ Este año se emitieron gran cantidad de series y miniseries, tanto estrenos (*El Bosque de Karadima; Sitiados; Juana Bravo*), como también repeticiones (*31 minutos; Cobre, Poder y Pasión, Los 80*). Además de esto, se debe sumar el financiamiento de documentales ya realizados, que correspondían a franjas programáticas completas, como *Zona D realizadores*, compuestas por 20 o 30 documentales.

OFERTA DEL FONDO CNTV POR CANAL EMISOR

En 2022, TV+ concentró más del 50% de la emisión de programas del Fondo CNTV y, junto con Canal 13 y TVN, registraron casi el 90% de estos contenidos. La Red y CHV ofrecieron un muy bajo porcentaje, mientras Mega no emitió dicha programación en 2022.

Oferta Fondo CNTV por canal (%)

Base: 111 horas de oferta de programación Fondo CNTV 2022



Tal como se mencionó, el canal que lidera la oferta del Fondo es TV+ con un 55,7%, principalmente por la emisión permanente de fines de semana de los programas *Sabores sin límites*, *Inmigrantes* y *Las Aventuras de Papelucho*. Canal 13 (18,6%), por su parte, se posiciona en un lejano segundo lugar con la emisión de la serie estreno *Cromosoma 21*.

El tercer lugar, con un 15,6% que presenta TVN, son 4 programas: el documental *Instante Eterno*, que se adentra en la biografía del fotógrafo chileno Sergio Larraín, la película *Violeta se fue a los Cielos*; el documental *Agente Topo* y la serie: *La Canción de tu vida*.

La Red (7,1%), por su parte, tuvo tres emisiones: *Confinos Carcelarios*, una serie documental que recorre la historia de cuatro territorios extremos del país (el Archipiélago Juan Fernández, La Isla de Pascua, el Puerto de Pisagua la región de Magallanes); los cuatro capítulos de la serie *Emancipadas*, que relata la vida de cuatro mujeres que dirigen sus comunidades y el programa infantil, *La Granja de Tatatoro*.

CHV, solo emitió *Secreto Ancestral* durante 2022. Este programa recorre los ritos de diferentes comunidades indígenas del continente, mostrando su vínculo con la naturaleza y su forma de entender la medicina.

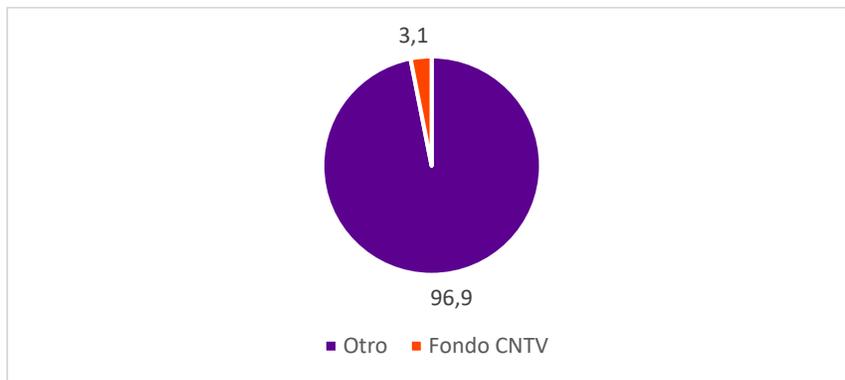
Es importante mencionar que no se cuenta con los datos de la oferta programática de la señal NTV, el segundo canal de Televisión Nacional (TVN), cuyo consumo comenzó a ser medido recién en agosto de 2022 y no fue incluido en la estadística oficial de emisiones –como se mencionó- por tratarse de una señal digital. Este canal ofreció dos producciones infantiles con financiamiento CNTV: *Mundo Perro* y *Hola Flinko*.

LA OFERTA INFANTIL

Para el Consejo Nacional de Televisión, las niñas y niños son un público de especial importancia, el cual, históricamente ha formado parte de sus políticas, incluido el Fondo CNTV. En 2022 se emitieron cuatro programas infantiles, que contaron con este financiamiento: *La Granja de Tata Toro*, *Mundo Perro*, *Hola Flinko* y *Las Aventuras de Papelucho*, dos de ellos exhibidos en NTV, uno por La Red y otro por TV+.

Oferta Infantil Fondo CNTV en total de programación Infantil, 2022 (%)

Base: 111 horas de oferta de programación Fondo CNTV



Del total de la programación infantil emitida por la televisión abierta en 2022¹⁸, el 3,1% corresponde a programas del Fondo CNTV.

¹⁸ El 0,5% del total de la programación emitida en el 2022 corresponde a programación infantil de todo origen y producción.

Durante 2021, esta proporción representó un 9,6%. Si bien la baja es significativa, especialmente si se considera el año 2020, cuando abarcó el 25,1% del total de la programación infantil y el año 2019, que correspondió a un 16,8%, nuevamente se debe considerar que, para el registro de la oferta televisiva del año 2022, no se consideró el canal NTV, el cual tiene programación casi exclusiva de programación infantil, y que emite los programas *Mundo Perro* y *Hola Flinko*, como se ha mencionado.

Si bien cabe mencionar que, en un contexto en el cual la oferta total de contenidos financiados por el Fondo baja (-0,2% con respecto al año anterior) es normal que, durante 2022, la cifra de oferta infantil también tenga bajas. Aun así, la programación infantil se encuentra –hace ya varios años- por debajo del 1% de la oferta de la parrilla programática de la televisión chilena. Tal como se advierte en el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo 2022¹⁹, la oferta de TV Abierta ha desatendido a este segmento.

LOS GÉNEROS TELEVISIVOS

Uno de los factores importantes 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.

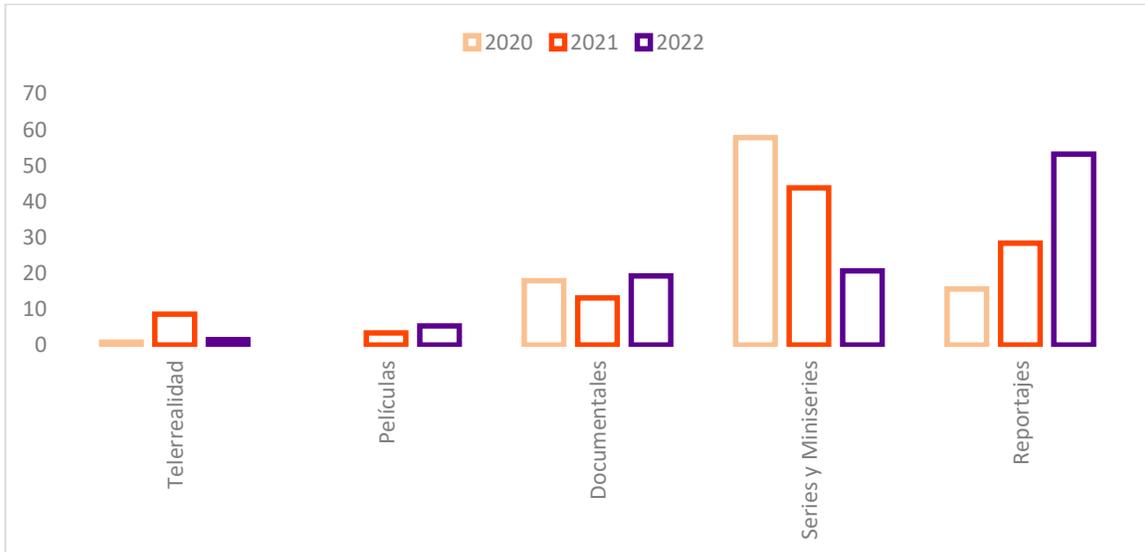
A modo de contexto, un dato revelador es que, más del 40% de la programación total de TV Abierta de lunes a viernes, está concentrada en dos tipos de géneros específicos: informativos (noticiarios) y misceláneos (donde se incluyen, entre otros, los matinales)²⁰. En este sentido, el Fondo CNTV entrega contenidos culturales en una diversidad de géneros televisivos que no siempre tienen espacio en la parrilla televisiva. Y cabe destacar que, en mayor o menor medida en los últimos años, lo ha logrado.

¹⁹ Ver en: <https://cntv.cl/estudio-repositorio/anuario-de-oferta-y-consumo-tv-abierta-2022/>

²⁰ *Anuario de Oferta y Consumo de TV Abierta 2022*. Disponible en: <https://cntv.cl/estudio-repositorio/anuario-de-oferta-y-consumo-tv-abierta-2022/>

Oferta programas Fondo CNTV por género televisivo (%) comparativo 2020 – 2022

Base: 2020: 414 horas; 2021: 182 horas; 2022:111 horas



Del total de 14 géneros categorizados por el CNTV, el Fondo focaliza su oferta en 5 de ellos, concentrando un 73,9% en reportajes y series y miniseries, lo cual es más o menos homologable en los últimos 3 años, aunque existen diferencias en la distribución de géneros

Reportajes

En cuanto al año 2022, se evidencia un significativo aumento de reportajes que fueron financiados por el Fondo CNTV, con programas como *Inmigrantes*, *Sabores sin límites*, emitidos a través de las pantallas de TV+, además de *Secreto Ancestral*, emitido por CHV.

Documentales

El año 2021 estuvo marcado por emitir gran cantidad de documentales del Fondo²¹. El año 2022, estuvo marcado por tener menor presencia de documentales con financiamiento CNTV. En este género, se puede destacar el estreno de *Instante Eterno*, en TVN.

Series

La emisión de series tuvo gran relevancia en 2020, por la extensa emisión de la serie *Los 80, más que una moda*, exhibida diariamente (todas sus temporadas). En cuanto a las series en 2021, se ha de mencionar el estreno de *Isabel* (MEGA), *Inés del Alma Mía* (CHV), *No nos*

²¹ Los programas de este género que fueron estrenados son *Emancipadas* y *Nuevo mundo*, ambos exhibidos por La Red; y *Libre* emitido por TVN.

quieren ver (MEGA) y *Los Carcamales* (Canal 13). El año 2022 tuvo una baja con respecto los años anteriores; se estrenó *Cromosoma 21* (Canal 13).

Películas

En cuanto a las películas, destacar “*El Agente Topo*” (película- documental) y “*Violeta se fue a los cielos*”, emitidas en TVN y que fueron parte de la parrilla programática, tanto en 2021 como en 2022.

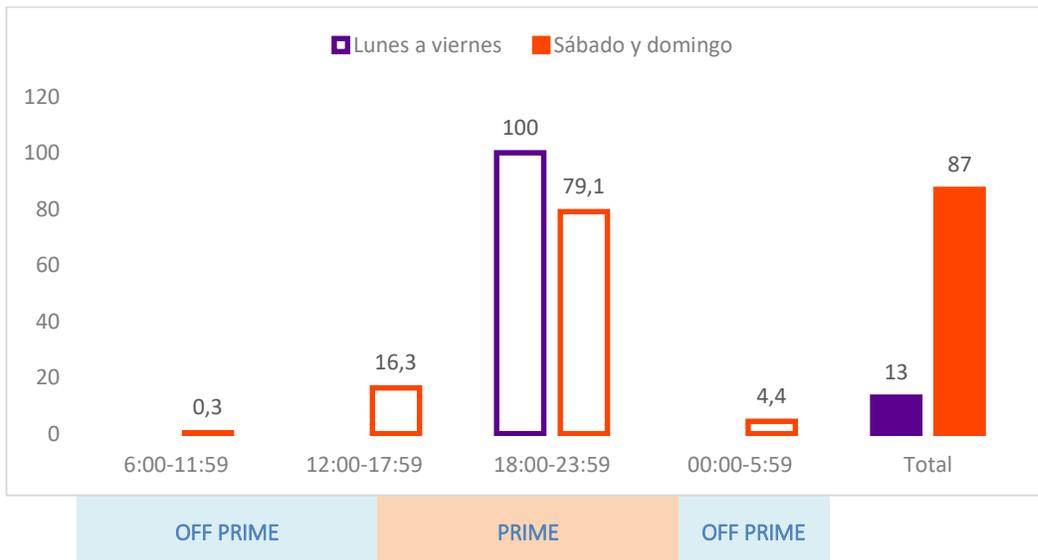
LOS HORARIOS DE EMISIÓN

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 estos programas con los horarios establecidos por la norma cultural del CNTV²², lo que permite a las audiencias, identificar, de alguna manera, el tipo de programación que se puede esperar a cierta hora y en determinados días.

Oferta Fondo CNTV por horario 2022 (tiempo emisión)

Base: 111 horas de oferta



²² 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 programas culturales.

En términos generales, los programas con financiamiento del Fondo se emiten principalmente los fines de semana. Durante esos días se observa una mayor distribución de franjas horarias, pero más frecuentemente en horario de alta audiencia, con reportajes, series y documentales. Esta franja es la que se ha caracterizado por concentrar la programación cultural.

La programación del Fondo emitida de lunes a viernes se concentró en horario prime (18:00 a 23:59) en 2022. Al mismo tiempo, se evidencia que, del total de la programación cultural de esta franja, el 6,4% son programas con financiamiento del Fondo CNTV. Esta cifra es menor que la del año 2021, que representó el 25,8%. Los programas del Fondo obviamente pueden ser emitidos como parte del mandato de transmitir programación cultural²³ entre las 09:00 y las 00:00 horas.

²³ De acuerdo a la Norma 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 oferta y su audiencia.

El capítulo contiene, en la primera parte, información básica de consumo: número de personas (alcance) y volumen de tiempo. Ambas mediciones están referidas a telespectadores efectivos, es decir, personas expuestas al menos un mínimo de tiempo a dichos programas. La segunda parte, muestra un perfilamiento general de las audiencias en términos de edad, sexo y estrato socio-económico. Finalmente, se entrega información relacionada con el desempeño de la oferta del Fondo en la audiencia general.

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 los programas y del volumen de telespectadores que alcanzan estos contenidos.

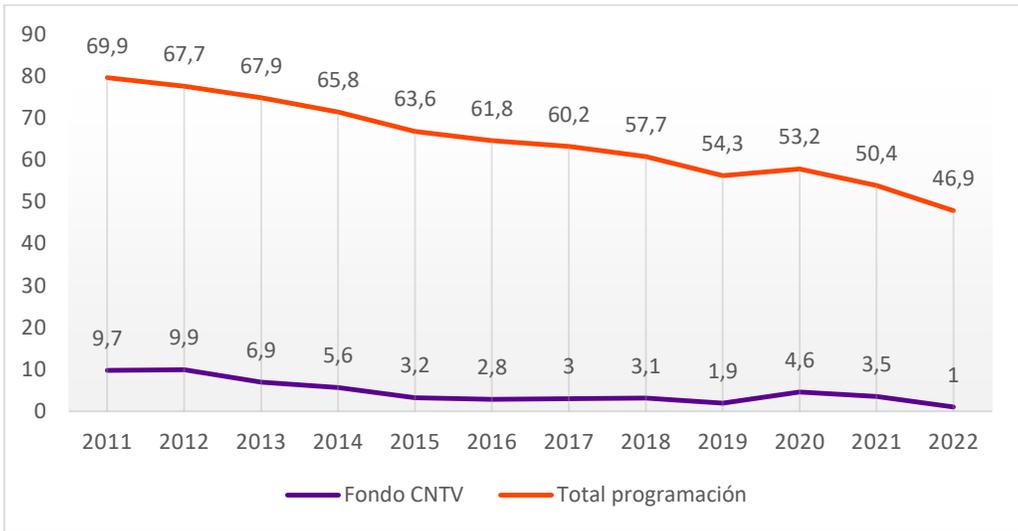
- El volumen de telespectadores, por su parte, se calcula con la variable *Reach* (alcance bruto) que se define como la cantidad de personas que vio al menos 1 minuto el programa. Esta variable se presenta de dos maneras, en porcentaje; y en cantidad de personas²⁴.
- El consumo efectivo se calcula a 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.

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

²⁴ Este informe se abordará con puntos porcentuales complementados con número de personas.

A nivel general, el alcance de la TV Abierta muestra una caída sistemática. En once años, este medio ha perdido un 12% de telespectadores, principalmente personas menores de 25 años. El año 2022, esta sufre una caída importante, registrando el alcance más bajo en los últimos once años.

Alcance Programas Fondo CNTV 2022 (REACH %)



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 mostró una recuperación que va en sentido inverso al alcance de la televisión en general. Es decir, la cantidad de telespectadores de programas del Fondo CNTV aumentan 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 siguió la tendencia de la curva –hacia la baja- de la televisión abierta.

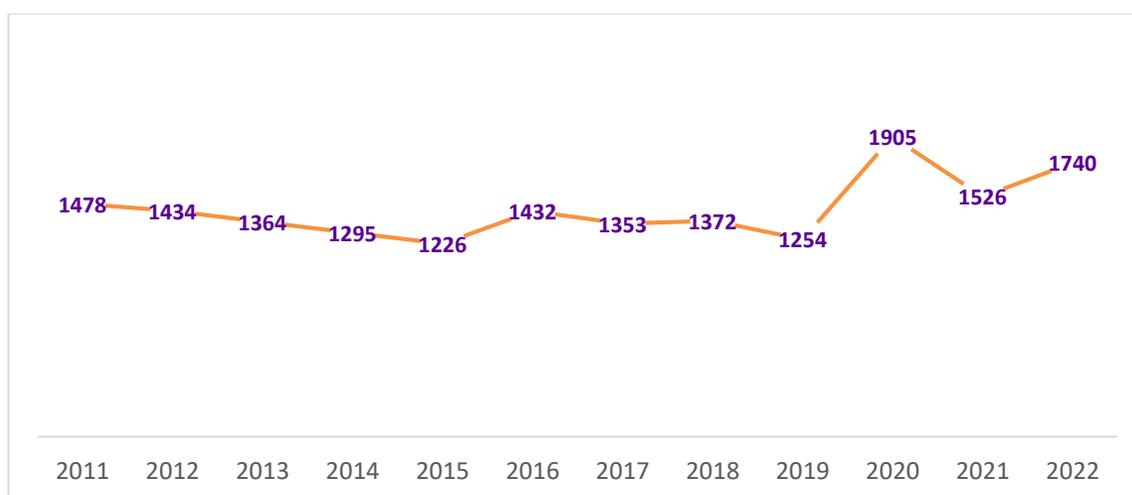
Sin embargo, el alcance registrado el año 2022 pone de manifiesto una nueva caída, luego de la cima lograda en pandemia. En comparación al año 2020, en 2022 hay una baja de más del 80% en el número de telespectadores. Si bien esto puede responder a la estructura general del consumo televisivo, ya que -tal como se puede apreciar en el Anuario de Oferta y Consumo

2022²⁵-, existe una baja generalizada en el alcance. Al mismo tiempo, se trata de un año con baja oferta de contenidos del Fondo y una concentración de esta en un canal poco reconocido, como TV+, lo que podría afectar esta cifra.

Si bien esto debe poner en alerta las intenciones del Fondo CNTV - que busca proponer una alternativa a la oferta televisiva-, el que exista un aumento en el tiempo de consumo también releva el interés que generan estos contenidos en las audiencias.

En definitiva, menos gente vio programas del Fondo en 2022, pero los quienes vieron, lo hicieron por más tiempo, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Consumo efectivo Programas Fondo CNTV (ATS, en segundos)²⁶



En años “normales” la curva del tiempo de consumo de programas del Fondo CNTV se mantiene relativamente estable, a diferencia del año 2020. Como se muestra en el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV abierta 2021²⁷, el consumo televisivo general aumentó de manera considerable el año 2020, como resultado directo del confinamiento por la pandemia. Puntualmente, ese año, el aumento generalizado de consumo televisivo impactó también en el visionado de la programación del Fondo, que creció en un 52% con respecto a 2019. Y, a pesar de que el consumo efectivo cae en 2021 un 20%, el visionado se encuentra por sobre la media de los últimos 9 años.

²⁵ Ver en: <https://cntv.cl/estudio-repositorio/anuario-de-oferta-y-consumo-tv-abierta-2022/>

²⁶ ATS (*Average Time Spent*). Tiempo promedio de consumo de un programa de televisión, entre quienes efectivamente lo vieron al menos 1 minuto.

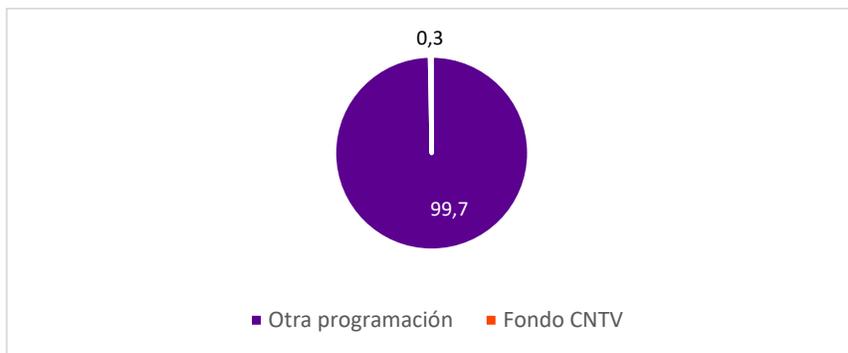
²⁷ CNTV: Anuario de Oferta y Consumo de TV Abierta 2021. Disponible en: <https://www.cntv.cl/estudio/anuario-estadistico-de-oferta-y-consumo-de-television-2021/>

Cabe considerar que luego de la pandemia del año 2020, muchas de las cifras de consumo televisivo han comenzado a descender –el consumo efectivo, el encendido de televisores, la cantidad de telespectadores- volviendo a situar las cifras dentro de un marco de “normalidad”, más cercano a “pre pandemia”.

Sin embargo, el consumo efectivo de programas del Fondo CNTV no presenta un comportamiento similar. Es más, el año 2022 evidencia un aumento considerable, alcanzando 1740 minutos de consumo efectivo.

Consumo efectivo Programas Fondo CNTV 2022 (ATS %)

Base: total consumo efectivo 2022 (suma ATS): 4:11:40 horas



Los 1740 segundos de consumo efectivo –promedio- de programación financiada por el Fondo CNTV corresponde a un 0,3% del total de consumo de televisión abierta. Esta cifra no considera NTV, por lo que, la baja que representa en el porcentaje total no refleja totalmente el consumo efectivo de programación del Fondo. El consumo efectivo –sin considerar un año particular, como 2020- es el más alto en once años, por lo que podría significar un renovado interés en la programación cultural y de valor nacional y patrimonio universal que representa esta política pública.

COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA

A continuación, se muestra la composición de la audiencia de los programas del Fondo, usando las cifras de adhesión.

Esta variable permite observar cómo se distribuye la estructura de consumo –en este caso, de la audiencia total de programas del Fondo–, por sexo, edad o grupo socioeconómico.

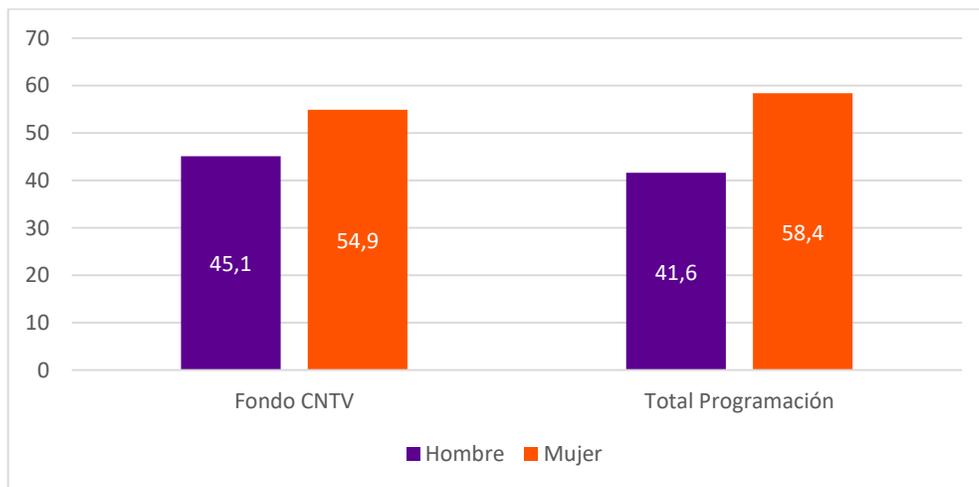
Al mismo tiempo, se obtiene la cifra de afinidad²⁸, que permite saber cuáles son los programas que generan cercanía con las audiencias; también distinguiendo por sexo, edad y grupo socioeconómico.

El análisis considera todos los programas emitidos de este Fondo en 2022, estrenos y repeticiones. 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.

Perfil de audiencia según sexo (Adhesión %) 2022



²⁸ Una cifra sobre 100 indica que un programa tiene cercanía con una audiencia en particular.

Tanto en la programación total como en programas del Fondo CNTV, las mujeres tienen un mayor consumo que los hombres; aun así, los hombres ven un poco más de programación del Fondo -si se compara con la programación total de la TV abierta. Ahora bien, las diferencias se pueden observar en mayor medida en la relación entre estos segmentos y los programas específicos que consumen.

El gráfico siguiente describe la afinidad de los programas del Fondo²⁹.

Programas Fondo CNTV con afinidad por sexo (%) 2022



Como se puede apreciar, la afinidad con los programas del Fondo 2022 está especialmente asociada a la audiencia femenina, lo que se interpreta 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 2022 y que ellas vieron más programas infantiles que los hombres, seguramente en familia (con sus hijos).

²⁹ La afinidad de un programa es la cercanía que tiene con una audiencia específica, y que se transforma en audiencia estable de esa oferta. Estadísticamente, la afinidad, es la división del rating de un público específico, por el rating general. Un resultado sobre 100 indica que el programa tuvo especial éxito en ese público.

Programas Fondo CNTV 2022 con Afinidad por sexo

| HOMBRES | | MUJERES | |
|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|
| CONFINES CARCELARIOS | 118,4 | LA GRANJA DE TATATORO | 163,3 |
| LAS AVENTURAS DE PAPELUCHO | 113,3 | HOLA FLINKO | 138,6 |
| EMANCIPADAS | 112,4 | EL AGENTE TOPO | 130,7 |
| SABORES SIN LÍMITES | 108,9 | MUNDO PERRO | 123,8 |
| VIOLETA SE FUE A LOS CIELOS | 107,7 | INSTANTE ETERNO | 120 |
| INMIGRANTES | 105 | SABORES SIN LÍMITES (R) | 118,9 |
| | | LA CANCIÓN DE TU VIDA (R) | 115,3 |
| | | SECRETO ANCESTRAL | 107 |

Se debe tener en consideración que la baja oferta de programas del Fondo CNTV también condiciona el consumo, tanto en hombres como en mujeres, por lo que es difícil realizar un análisis que permita estructurar un perfil en función de los contenidos que consume cada segmento. Es más, este consumo puede también darse producto de la afinidad con un canal en particular más que por un contenido específico o con un alto consumo televisivo general. Aun así, las mujeres presentan un perfil más marcado, donde prima la programación infantil.

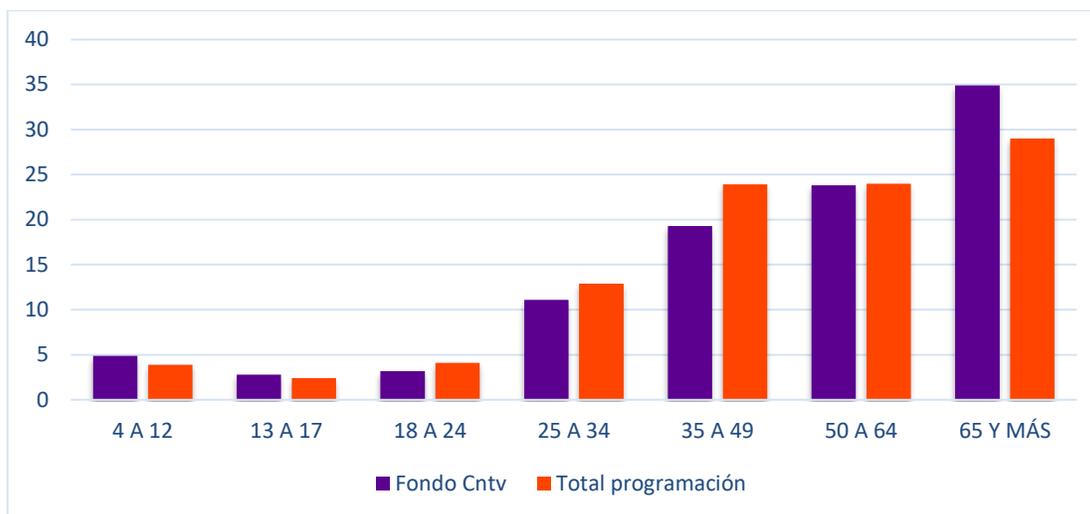
Un punto a considerar es que la serie *Emancipadas*, que retrata la vida de cuatro mujeres que dirigen comunidades, tuvo más afinidad con el público masculino.

RANGOS DE EDAD

El perfil de audiencia de los programas del Fondo en cuanto a la edad, no tiene mayores diferencias con la distribución de otros tipos de programas, a diferencia del grupo sobre los 65 años y el de 35 a 49 años.

Los mayores de 65 años tienen mayor presencia en la programación del Fondo, en comparación con su presencia en la programación total de la televisión abierta. Caso contrario ocurre con el grupo de edad de 35 a 49 años, que tiene una mayor presencia en la programación total en comparación con la del Fondo.

Perfil Audiencia Fondo CNTV por Edad 2022 (Adhesión %)



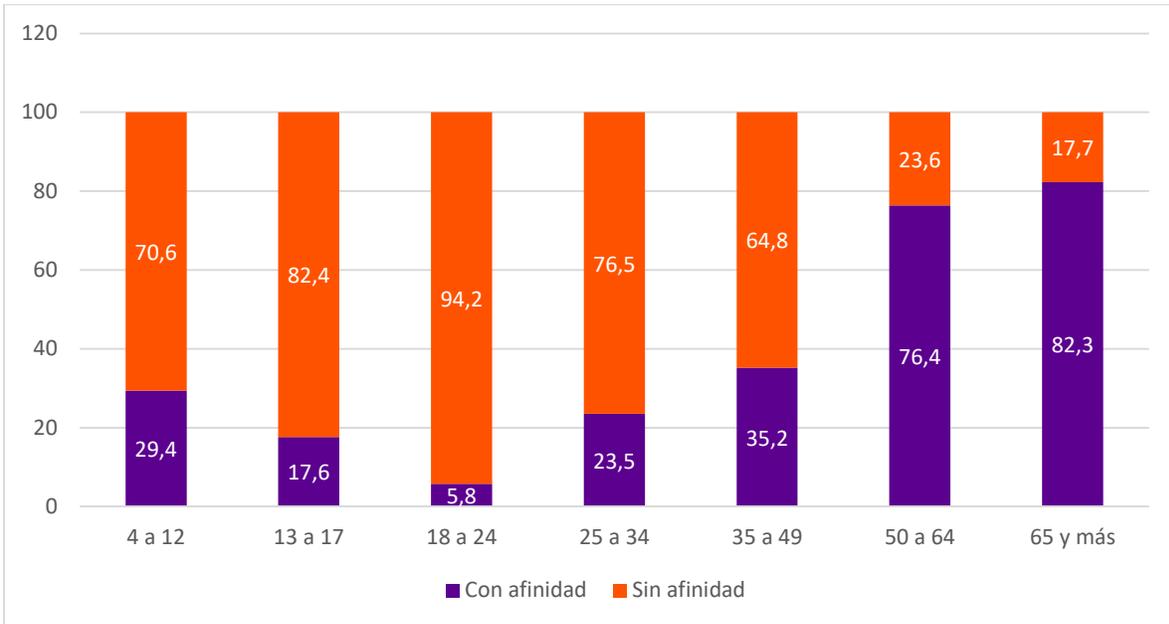
En general, la programación del Fondo CNTV tiene mayor adhesión en personas mayores de 35 años, donde el segmento de más de 65 años concentra la mayor parte de la estructura de dicha audiencia. Esto quiere decir que la mayor cantidad de telespectadores de estos programas se encuentra en este segmento de edad. Este grupo tiene especial relevancia en los últimos años, ya que como indica el Anuario de Oferta y Consumo 2022³⁰, los televidentes mayores de 65 presentan una constancia y cercanía relevante con la programación de TV Abierta.

Por su parte, el segmento de 35 a 49 años tiene más presencia en el consumo de programación total, en comparación con su presencia en el de contenidos del Fondo. En este caso, si bien es un grupo con buena adhesión a estos programas, se da cuenta que –en términos comparativos- se encuentran más presentes en otro tipo de programación.

En cuanto a la afinidad con programación del Fondo CNTV por edad, se puede apreciar, que comienza a aumentar a partir de los 35 años y, que, a partir de los 50, ésta supera el 75%. El grupo de edad de los 13 a los 24 años, tiene una afinidad muy baja con los programas del Fondo. Sin embargo, este grupo presenta una lejanía con la oferta televisiva a nivel general.

³⁰ Ver en: <https://cntv.cl/estudio-repositorio/anuario-de-oferta-y-consumo-tv-abierta-2022/>

Programas Fondo CNTV con alta afinidad por Edad 2022 (%)



El grupo de menor edad (4 a 12) presenta una afinidad de cerca del 30% con programas del Fondo y, si bien tiene afinidad con programas infantiles, llama la atención que también tiene afinidad con programas para público adulto, como *Confines Carcelarios*, *Emancipadas* y *Sabores sin Límites*. Esto puede sugerir que, más allá de la afinidad con una programación en particular, tienen el hábito de ver televisión junto a sus padres.

En el grupo de 50 a 64 años se destaca su afinidad con programas como *Confines carcelarios*, *las aventuras de Papelucho*, *Violeta se fue a los cielos*, *Secreto Ancestral* y *Cromosoma 21*. La variedad de programas que alcanzan afinidad con este grupo podría apuntar a un segmento con alto consumo televisivo en general³¹, donde más allá de generar un nicho particular de programas, es un público con el hábito de ver televisión abierta.

Esto último se hace aún más presente en el segmento de más de 65 años. Dicho grupo es el que tiene mayor consumo de TV Abierta, por lo que alcanza afinidad con casi todos los programas del Fondo. Aun así, se debe considerar que logra las cifras de afinidad más altas con programas como *Inmigrantes*, *El Agente Topo*, *La Canción de tu Vida*, *Sabores sin límites* y *Cromosoma 21*. Entre estos destaca su cercanía con *Inmigrantes*, que relata la historia de las migraciones en la ciudad de Valparaíso desde comienzos del siglo XIX hasta nuestros días. Al

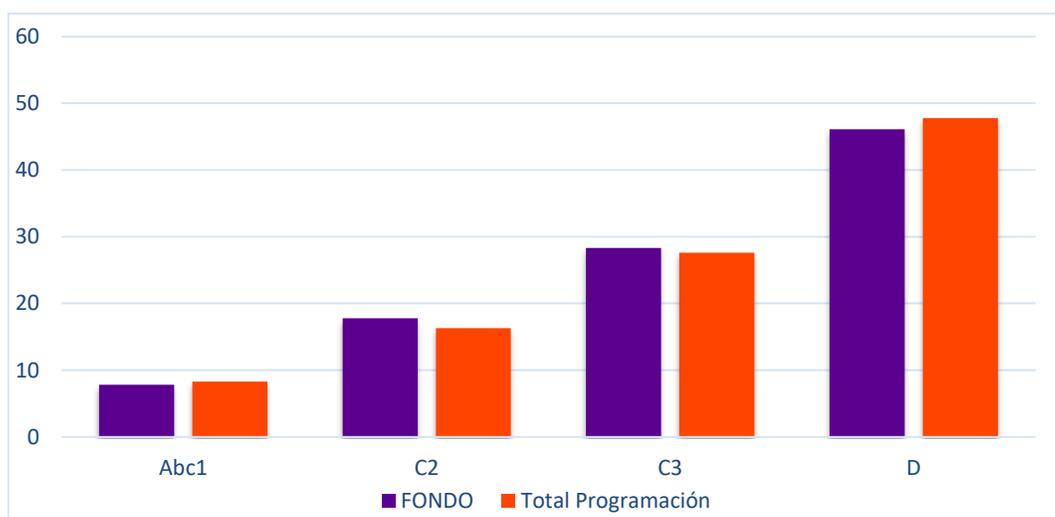
³¹ Según el último Anuario de Oferta y Consumo (2022), es un grupo que tiene casi 4 horas y media de consumo televisivo al día. Ver en: <https://cntv.cl/estudio-repositorio/anuario-de-oferta-y-consumo-tv-abierta-2022/>

mismo tiempo, *El Agente Topo*, el documental- película que se adentra en un hogar de cuidados para ancianos, presenta alta afinidad, producto que puede generar mayor cercanía.

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. Esto quiere decir que, tanto en la programación del Fondo como en la programación total, la distribución por esta variable tiene un perfil de audiencia similar: es así como los estratos medio- bajo y bajo concentran la mayor cantidad de consumidores de televisión, en comparación a los estratos más altos.

Perfil Audiencia Fondo CNTV 2022 por GSE (Adhesión %)

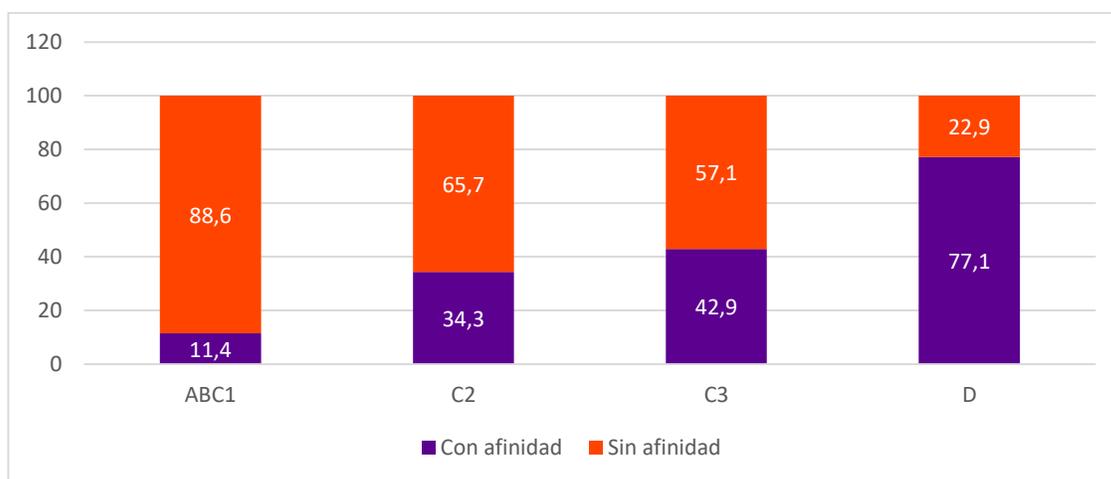


En 2022, la adhesión es mayor en los estratos D y C3 puesto que tienen más volumen de audiencia total. Sin embargo, si se compara la adhesión entre los programas del Fondo y el resto de la programación, tenemos que:

- los sectores medios (C2 y C3) tuvieron mayor presencia en la composición de la audiencia de programas del Fondo, en comparación con el total de la programación.
- Las diferencias entre la adhesión de programas del Fondo y el resto, no son significativas.

En cuanto a la Afinidad de los programas del Fondo CNTV se puede apreciar que el grupo de estrato bajo (D) es el que evidencia mayor cercanía.

Programas Fondo CNTV con alta afinidad por GSE 2022 (%)



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, 77,1% 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.

Los grupos C2 y C3 tienen –en comparación con el grupo D- baja afinidad con la programación del Fondo CNTV. El grupo C3 presenta una mayor afinidad que el grupo C2. Por su parte, el segmento ABC1 presenta muy poca afinidad con los contenidos ofrecidos en la televisión abierta, financiados por el Fondo.

PROGRAMAS FONDO CNTV CON AFINIDAD EN AUDIENCIA 2022 POR GSE (%)

| Segmento ABC1 | | | Segmento C2 | | |
|-----------------------------|--------|----------|-----------------------------|----------|----------|
| Programa | Canal | Afinidad | Programa | Canal | Afinidad |
| Sabores sin Límites (r) | TV+ | 161,9 | Violeta se fue a los cielos | TVN | 231,8 |
| Violeta se fue a los cielos | TVN | 132,4 | Emancipadas | La Red | 212,3 |
| Confines Carcelarios | La Red | 103,8 | El Agente Topo | TVN | 106,6 |
| | | | Instante Eterno | TVN | 103,7 |
| | | | | | |
| Segmento C3 | | | Segmento D | | |
| Programa | Canal | Afinidad | Programa | Canal | Afinidad |
| La Granja de Tata Toro | La Red | 354,1 | Las Aventuras de Papelucho | TV+ | 152,6 |
| Inmigrantes | TV+ | 121,3 | Sabores sin Límites (r) | TV+ | 134,4 |
| Sabores sin Límites | TV+ | 101,7 | El Agente Topo | TVN | 129,4 |
| | | | Secreto Ancestral | CHV | 127,1 |
| | | | Inmigrantes | TV+ | 122,1 |
| | | | Cromosoma 21 | Canal 13 | 117,3 |
| | | | Instante Eterno | TVN | 117,1 |
| | | | La Canción de Tu Vida (r) | TVN | 105 |
| | | | Confines Carcelarios | La Red | 103,9 |
| | | | Sabores Sin Límites | TV+ | 103,4 |

El segmento alto, ABC1, solo tuvo afinidad con 3 programas del fondo emitidos durante el año 2022: *Sabores sin límites*, *Violeta se fue a los cielos* y *Confines Carcelarios*. Es cierto que describir un perfil en base a tres programas es un ejercicio complicado, aun así, durante 2021, este segmento también tuvo afinidad con *Sabores sin límites*³². Esto puede sugerir una cercanía con un canal en particular -como se ha mencionado- o bien, al sumar la afinidad con *Confines Carcelarios*, podría decirse que existe afinidad con dos programas que se dedican a viajar y recorrer partes del país en una narrativa audiovisual, ya que uno de los programas se centra en lo gastronómico y el otro en la historia de los lugares.

En cuanto al segmento medio alto, C2, más allá de destacar un perfil específico en base a sus programas, destaca por tener gran afinidad con TVN. Al mismo tiempo, también existe afinidad con dos documentales y una película. En todos los otros segmentos son las series las que generan mayor afinidad.

³² Ver en: <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/06/Fondo-CNTV-Oferta-y-Consumo-2021-ok.pdf>

Por su parte, el segmento medio bajo -C3- presenta gran afinidad con *La Granja de TataToro*, siendo el mayor en cuanto vínculo de un segmento con un programa. También tiene afinidad con la serie *Inmigrantes y Sabores sin límites*.

El grupo de estrato bajo -D- es el que tiene una mayor afinidad con los programas del Fondo en general. Es un segmento transversal en cuanto a sus gustos y canales. Esta diversidad podría dar cuenta de que es un usuario constante de la televisión abierta, y, por ende, de programas del Fondo CNTV, ya que, dentro del mismo grupo de personas, se podría encontrar una gran variedad de gustos. Tanto la adhesión que ha presentado -en años anteriores- como la gran afinidad que muestra con los programas del Consejo Nacional de Televisión, vuelve a situar a este estrato, como el con mayor cercanía. Se ha de destacar que es el único que tuvo afinidad con la serie *Cromosoma 21*.

A modo general, también se ha de notar que La Red -un canal con baja oferta de programas del Fondo- tuvo afinidad con todos los segmentos socio- económicos, logrando con *Confines Carcelarios* afinidad tanto con el segmento ABC1 como con el segmento D. Al mismo tiempo, también destaca que la producción *Sabores sin límites*, logró tener afinidad con todos los segmentos³³. Ambos programas muestran distintos lugares del país, como se ha mencionado, lo que se podría sugerir que este contenido genera cercanía de forma transversal con las audiencias.

Ahora bien, como se mencionó, la baja oferta no permite estructurar perfiles demográficos tan claros, en cuanto al consumo. Más allá de aquellos grupos que tienen afinidades marcadas a través de los años -como mujeres, adultos mayores y estratos bajos- el resto de los grupos presentan poca afinidad con los programas y en aquellos programas con los que se genera cercanía, presentan una diversidad de gustos, que no permite reconocer un nicho en cada segmento.

³³ El año 2021, este programa también logró transversalidad al tener afinidad con los segmentos ABC1, C3 y D.

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 afinidad de estos en la audiencia con y sin TV Pago. Finalmente, se analiza el rendimiento de estos programas para el canal emisor, y también en relación a su franja horaria en comparación a su competencia directa.

Se han analizado todos los programas emitidos de este Fondo, sin embargo, para observar los puntos de sintonía, resulta de interés enfocarse en los de estreno, ya que permite ver el desempeño de aquellos programas con financiamiento CNTV que se enfrentan por primera vez a las audiencias de TV Abierta.

RANKING PROGRAMAS DE ESTRENO DEL FONDO CNTV 2022³⁴

| | Programa | Canal | | Rating individuos |
|----------|-----------------------|--------------|-----------|--------------------------|
| 1 | CROMOSOMA 21 | CANAL 13 | Prime | 2,2 |
| 2 | INSTANTE ETERNO | TVN | Off Prime | 1 |
| 3 | LA GRANJA DE TATATORO | LA RED | Off Prime | 0 |

Para poder interpretar esta cifra es necesario entender que los canales tienen un promedio anual de *rating* por individuos, lo que permite referenciar la visualización total del canal y saber cómo se insertan los nuevos contenidos en sus pantallas. Considerando lo anterior, los programas estrenados el año 2022, dan cuenta de una llegada cercana al promedio de audiencia de los canales de emisión³⁵.

ACCESO A TELEVISIÓN DE PAGO

Un dato interesante es la afinidad de públicos con y sin de televisión pagada. Esta información también da luces de la relevancia de esta política, entendiendo la relevancia de poner a disposición de las audiencias masivas, contenidos culturales, históricos, socio-políticos, identitarios, y otros, y que no cuentan con televisión de pago, donde pueden encontrar estos contenidos con mayor facilidad.

³⁴ No se consideró NTV, por tratarse de la segunda señal digital de TVN, aunque cabe mencionar que tuvo dos estrenos infantiles: *Mundo Perro* y *Hola Flinko*.

³⁵ El rating por individuos de los canales es: Canal 13, 2,5 (en horario prime); TVN 1,4 y La Red, 0,2.

Programas Fondo CNTV con Afinidad en Audiencia Sin TV Pagada, 2022 (%)



Del total de programas del Fondo CNTV vistos por personas sin TV pagada, 48,5% tiene afinidad con sus contenidos.

En comparación con el año 2021, esta cifra bajó cerca de diez puntos porcentuales, lo que se puede entender en el contexto de un año con menor oferta programática del Fondo, como lo fue el 2022. por lo que aún se mantiene como un dato revelador. Esto quiere decir que las personas sin acceso a dicho servicio, tiene una buena afinidad con la programación del Fondo.

RENDIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

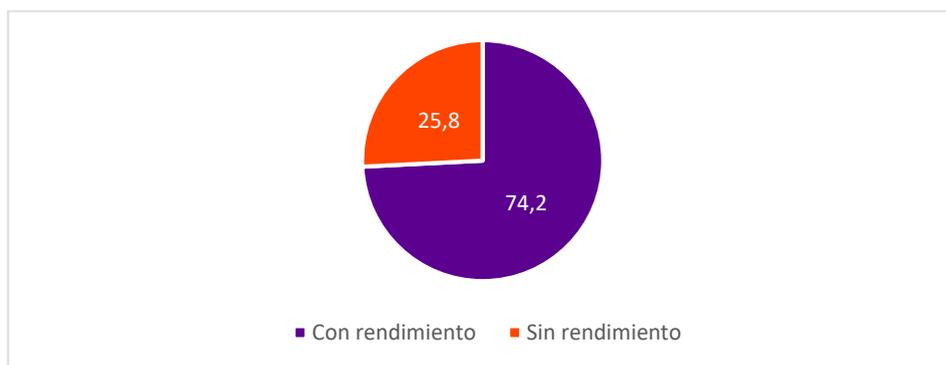
Para el cálculo del rendimiento de programas televisivos se utilizan dos variables del *People Meter*.

- La primera mide el rendimiento de dichos programas para el propio canal, variable denominada *Coeficiente Alfa* (Alp%). Este coeficiente indica la relación existente 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 *Coeficiente 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. Un rendimiento sobre 100 indica que un programa es “rentable”, ya sea focalizado en la franja de cada canal (Alfa), como también en competencia con todos los programas emitidos en dicha franja (Beta). 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. Si un programa tiene un puntaje sobre 100, quiere decir que al canal le fue rentable. O sea, que el tiempo que le dedicó en pantalla, le ayudó a generar audiencia.

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



Del total de programas del Fondo emitidos en 2022, el 74,2% tiene un coeficiente alfa positivo, es decir, un puntaje sobre 100.

Esto quiere decir que el tiempo en pantalla que los canales disponen para cada programa del Fondo es rentable, en términos de audiencia. En términos más sencillos, son aquellos programas que aportan a generar mayor audiencia para el canal, en ese horario.

Más allá de algunas emisiones que solo se dieron en una fecha en particular, destacan aquellas emitidas por un período de tiempo que entregue cierta constancia, como el caso de *Confines Carcelarios*; *La Canción de tu vida*; *Sabores sin Límites*; La serie estreno *Cromosoma 21*; *Inmigrantes* y *Secreto Ancestral*.

Al mismo tiempo, es interesante ver el rendimiento de estos programas en el total de la franja horaria en que se exhibe. Vale decir, en la competencia directa que tienen con todos los programas emitidos en determinados horarios.

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



Del total de los programas del Fondo CNTV emitidos el 2022, un 29,4% presenta un rendimiento positivo en relación a su competencia directa en la misma franja horaria. Esta cifra aumenta con respecto a 2021, que fue de un 16,7%.

Son 4 los programas competitivos en cada una de sus franjas:

- La serie *Confines Carcelarios*, que recorre la historia de cuatro territorios extremos del país: el Archipiélago Juan Fernández, Isla de Pascua, la Patagonia Austral de Chile y El Puerto de Pisagua;
- *La Canción de tu Vida*, una serie que relata historias ocurridas en la calle, inspiradas por canciones emblemáticas de la música chilena;
- *Violeta se fue a los cielos*, sobre la vida y obra de Violeta Parra; y
- *Emancipadas*, que cuenta la historia de 4 mujeres que dirigen comunidades.

Esto último resulta llamativo, ya que –tal como se ha mencionado- el año 2022 estuvo marcado por poca presencia de contenidos financiados por el Fondo CNTV, por lo que, un aumento de este coeficiente respecto del año anterior, da cuenta de un aspecto positivo en estos programas.

Se podría afirmar que a pesar de que existieron pocos programas del Fondo, muchos de estos tuvieron un buen rendimiento en las franjas horarias de emisión.

LLEGADA DEL FONDO A LOS *STREAMING*: CNTV PLAY

Los servicios de *streaming* son plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales en formato digital, a los que se puede acceder mediante diferentes dispositivos -Notebooks, teléfonos, televisor y otros- mientras se mantenga una conexión estable a internet. La popularización de estas plataformas en los últimos años las sitúa como una verdadera alternativa a los contenidos audiovisuales de la televisión abierta y de pago.

En el país, estas plataformas también alcanzan un alto grado de popularidad. Según la última Encuesta Nacional de Televisión (2021)³⁶, los contenidos ofrecidos en servicios de *streaming* cuentan con un alto grado de satisfacción, debido a su gran variedad y, si bien generan un mayor apego en niños, niñas y adolescentes, su éxito es transversal a todas las edades.

En este contexto es que surge –en 2021- *CNTV Play*, una plataforma que pone a disposición, gran cantidad de series y películas financiadas por el Fondo CNTV. Es gratuita y se puede acceder a ella mediante notebooks, *smartphones* y Smart TV. La llegada de los contenidos financiados por el Fondo CNTV a los espacios de *streaming* podría ofrecer una alternativa para un mayor acceso a estos contenidos, por lo que ahondar en las cifras que deja su consumo, entrega un panorama más completo del impacto de este Fondo y del vínculo que ha logrado tener con las audiencias.

Cabe notar que el CNTV cuenta con registros internos de la oferta de *CNTV Play*, lo que permiten conocer cuáles son los capítulos con mayor visionado.

En 2022, la plataforma contó con un total de 502.819 visualizaciones³⁷. Entre estas, el video más visto fue el capítulo diez de la temporada tres de *Los 80, más que una moda*, con 11.721 visualizaciones; en segundo lugar, se encuentra otro capítulo de esta serie: el N° nueve de la temporada tres, con 8355 visualizaciones; en tercer lugar, se encuentra el primer capítulo de la serie *No nos quieren ver*, con 7983 visualizaciones; en cuarto lugar, el capítulo tres de la tercera temporada de “*Los 80*” y, en quinto lugar, el primer capítulo de la quinta temporada de esta misma serie.

Los datos anteriores evidencian que, entre los 5 capítulos con más visualizaciones del año 2022, cuatro corresponden a la serie *Los 80, más que una moda*. Aún más sorprendente resulta observar que dentro de los diez contenidos más vistos en 2022, ocho son capítulos de

³⁶ Ver en: <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/05/ENTV-WEB-FINAL.pdf>

³⁷ Cantidad de sesiones en la que se comienza a reproducir un vídeo, independiente de su finalización.

esta serie. Solo con estos ocho capítulos se suman 64.318 visualizaciones, lo que representa un 12,8% del total de visualizaciones del año 2022.

La serie “*Los 80*” representa, probablemente, el contenido con financiamiento del Fondo CNTV que ha tenido mayor aceptación por parte de las audiencias, por lo que ha sido llevado a la pantalla de TV Abierta en más de una ocasión.

Aun así, se debe considerar que la visualización de un video en esta plataforma no asegura su permanencia, sino que permite identificar un interés inicial por parte del usuario. Reconocer esta información, sobre la base de una plataforma que opera bajo consumo individualizado, donde cada usuario elige el contenido que quiere ver, permite tener un panorama general del consumo de CNTV Play.

El registro interno de la permanencia de los usuarios permite saber conocer que más del 90% de los videos que se reproduce no se finaliza.

Sin embargo, se puede observar que siete de los ocho capítulos de *La Cacería: las niñas de Alto Hospicio* se encuentran entre los quince primeros contenidos vistos en su totalidad; tres capítulos de la serie *No nos quieren ver* también se encuentran en este *ranking*. Por su parte, algunos capítulos de *Los 80* también se encuentran entre los videos finalizados. Aun así, a diferencia de *La Cacería*, estos no presentan orden en el consumo. Se trata de tres capítulos de distintas temporadas.

En este sentido, la serie *Los 80* tiene una alta presencia entre los contenidos más vistos, pero los capítulos no siempre se ven en su totalidad. Al mismo tiempo, su consumo es irregular, es decir, los capítulos no siguen un orden lógico. Esto no ocurre con la serie *La Cacería*, que tiene una menor masividad en cuanto a la visualización.

V. DISCUSIÓN

El año 2022 se vio marcado por una oferta de programación del Fondo CNTV con una baja histórica³⁸. Si bien la pandemia del año 2020 retrasó la producción y el estreno de algunos programas, tampoco se recurrió –como otros años- a repeticiones para aumentar este tipo de contenidos, al menos no en forma significativa. Solo algunos canales de televisión lo hicieron, apostando por películas y documentales que ya habían demostrado éxito entre las audiencias, como *El Agente Topo* y *Violeta se fue a los cielos*.

La oferta del Fondo se mantiene como una alternativa a la programación regular de los canales abiertos de televisión, en dos sentidos:

- Pone a disposición de las audiencias contenidos demandados por éstas, de acuerdo a las Encuestas Nacionales de Televisión registradas en las últimas dos décadas. Se trata de contenido cultural y educativo;
- Propone alternativas de géneros y formatos televisivos en una parrilla programática que se concentra en pocos géneros y programas.

El consumo de producciones del Fondo CNTV el año 2022 debe entenderse en el contexto de un año con baja oferta de este tipo de contenidos. Una baja oferta, a su vez, puede generar bajo consumo cuando la audiencia no sabe qué esperar de un programa, puesto que no alcanza a generar cierta habitualidad. Sin embargo, los programas del fondo, en cuanto a tiempo de consumo, es decir, tiempo efectivo que las personas le dedicaron a verlos, tuvo un alza significativa. Esto resulta llamativo, ya que el 57% de la oferta estuvo concentrada en TV+, una señal con un promedio de audiencia de 0,7 puntos de rating promedio por hogar.

Las producciones financiadas por el Fondo CNTV muestran –en general- un buen rendimiento, como se ha descrito. Existe un aumento en el porcentaje de aquellos programas que son competitivos en las franjas que se exhiben. Considerando que existen producciones –como series y miniseries- que tienen una cierta estabilidad en el tiempo, este aspecto es positivo y ayuda a que estos programas generen audiencia a los canales.

³⁸ Para la estadística oficial no se consideró el canal NTV, por tratarse de televisión abierta digital. Esta señal aportó con programación -principalmente infantil- del Fondo CNTV, con lo cual el porcentaje de los programas de dicho fondo, si se considera este canal, aumenta a 1,5%.

PALABRAS FINALES

El Fondo CNTV, es un subsidio del Estado que interviene las lógicas del mercado permitiendo innovar en contenidos y formatos frente a una parrilla programática que tiende a concentrarse en algunos géneros y programas. En ese sentido, es una política pública que aporta diversidad y busca audiencias desatendidas por la industria.

Por otro lado, fomenta la calidad, transformándose de esta manera, en un sello de calidad, que también responde a una demanda de larga data.

Es por esto que, según los datos recabados, en un año con baja oferta, poder contar con más variedad de géneros, ayudar a generar audiencia a los canales, lograr afinidad con todos los grupos demográficos y aumentar el tiempo de consumo de los programas del Fondo CNTV, permite pensar en la relevancia de esta política, que ameritaría un impulso mayor en recursos y difusión.