

**ESTUDIO ESTADÍSTICO DE
TELEVISIÓN ABIERTA
2000 - 2006**

DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

INTRODUCCIÓN

Los informes estadísticos del Consejo Nacional de Televisión tienen como objetivo central difundir información y análisis sobre los cambios y tendencias que se están desarrollando en la televisión abierta.

El presente informe da cuenta de la oferta de contenidos de la televisión abierta durante el año 2006. La muestra analizada comprende los meses de mayo y octubre e incluye la programación de Telecanal¹, Red TV, UCV Televisión, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

Es importante resaltar que si bien el foco del análisis está puesto en la programación del año 2006 el estudio también busca dar cuenta de algunas tendencias que se han venido desarrollando en los últimos años. Es por ello que parte de la información incluida en el estudio se entrega como una serie de tiempo desde el año 2000 hasta el 2006.

El informe se divide en cuatro secciones. En la primera se examina la oferta publicitaria de la televisión abierta considerando el tiempo destinado a publicidad, su distribución según subgéneros, la manera en que éstos están presentes en los diversos canales y en los distintos bloques horarios. También se examinan algunos datos relativos a inversión publicitaria entregados por ACHAP².

En una segunda sección se presenta un análisis de los géneros televisivos considerando factores como la participación de cada uno en el tiempo de programación y su distribución según origen, bloque horario y canal.

La tercera sección presenta datos acerca de la programación infantil de la televisión abierta: participación en la oferta general, participación según canales y participación de la producción nacional.

En la sección final se entrega información acerca de los programas de mayor rating durante el período analizado, la que es recolectada a través del sistema People Meter por la empresa Time-Ibope. La información se presenta segmentada por sexo y edad a fin de indagar en las particularidades de las preferencias de los públicos femenino y masculino, así como de niños y adolescentes.

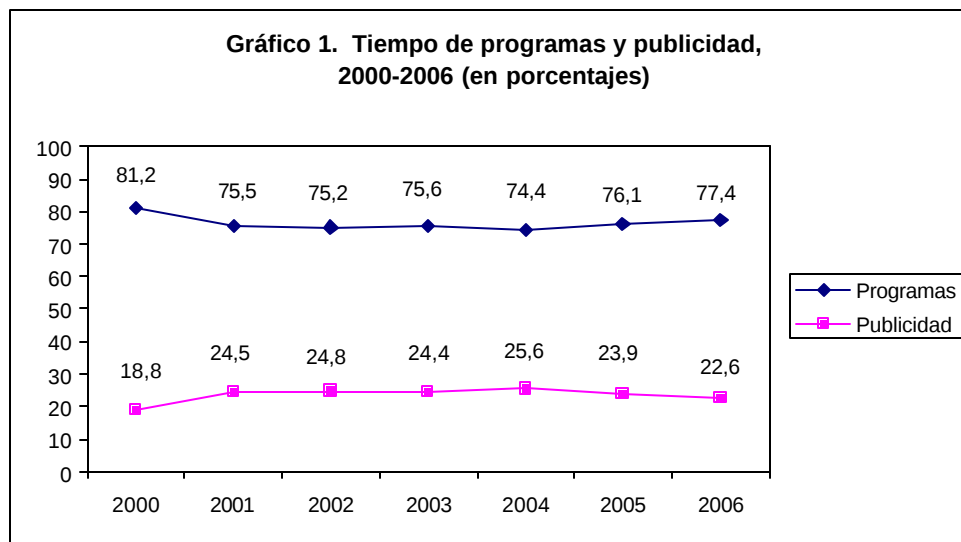
Este informe pretende satisfacer la demanda recibida de manera permanente por el Consejo Nacional de Televisión de parte de un público diverso, compuesto por agentes de la industria, investigadores y estudiantes de disciplinas asociadas a las ciencias de la comunicación, por información sistematizada sobre la oferta televisiva nacional.

¹ Este año se incorporó a la muestra “Telecanal” que transmite desde Diciembre de 2005 en la frecuencia 2 de la Región Metropolitana.

² Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.

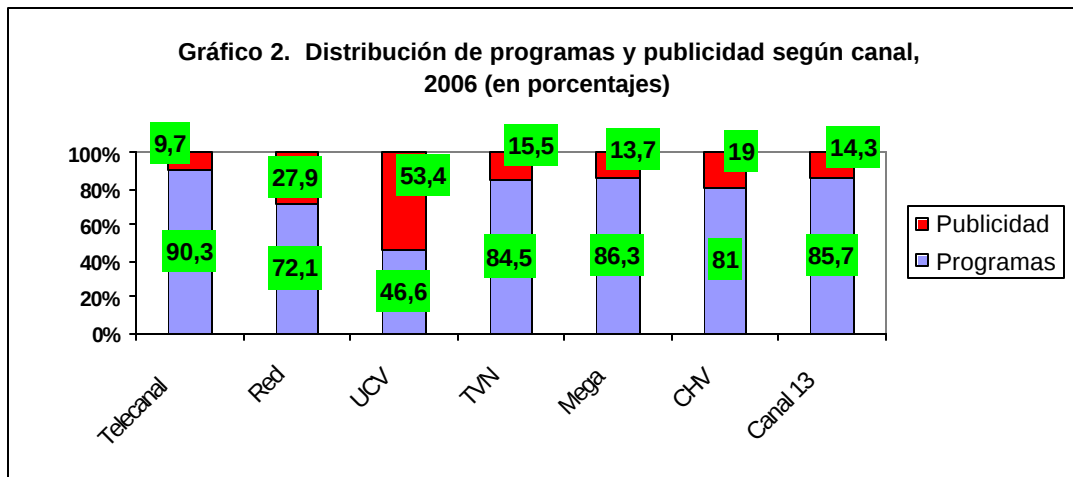
I. LA OFERTA PUBLICITARIA

En la primera parte de este informe se examinan las principales características que presenta la oferta publicitaria de los canales de televisión abierta durante el año 2006, así como algunas de las tendencias que se vienen desarrollando desde el año 2000. Al igual que en estudios anteriores, se entiende por **publicidad** “los 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 tandas (grupos de avisos) que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas”³. No se incluye aquí – pues ello requeriría de una aproximación más cualitativa – un análisis de las nuevas técnicas publicitarias, como el *placement*, que introduce la publicidad al interior de los programas a fin de no interrumpir su continuidad y de esta manera evitar la fuga de audiencia.



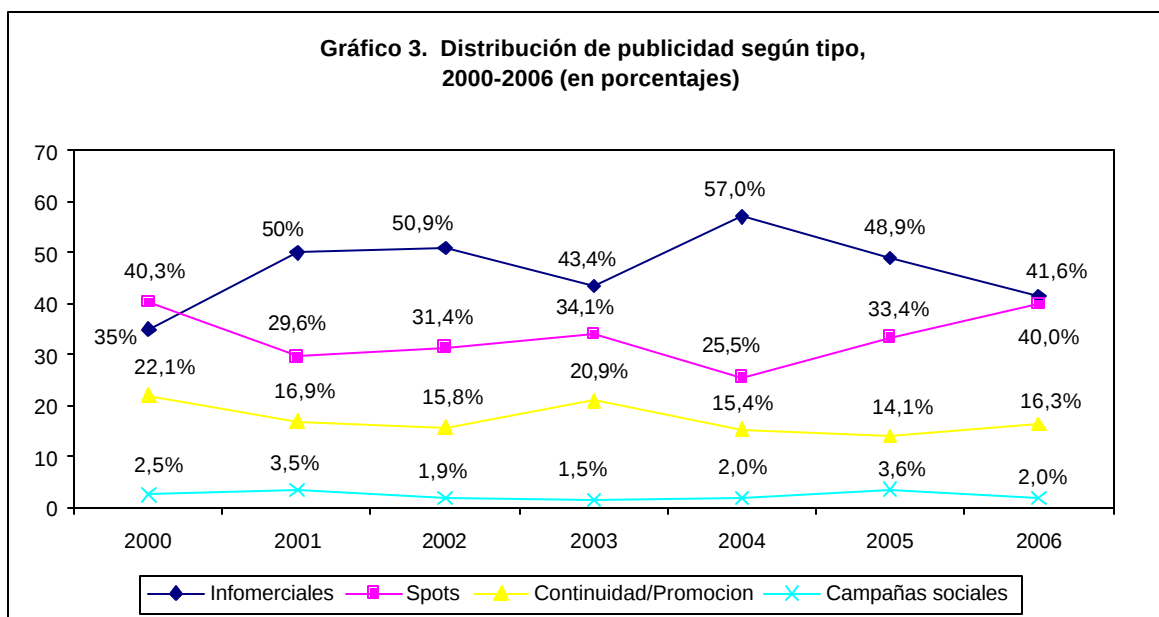
En los últimos años observamos que la relación entre programación y publicidad se ha estabilizado en una proporción de $\frac{3}{4}$ del tiempo total de emisión destinado a programas y $\frac{1}{4}$ aproximadamente destinado a publicidad: el año 2006 se observa un 77,4% del tiempo total destinado a programas y un 22,6% destinado a publicidad. En términos absolutos durante el bimestre formado por los meses de mayo y octubre de 2006 los programas suman 7.346 horas, mientras que la publicidad suma 2.139 horas.

³ *Manual de Géneros*, CNTV, 1999.

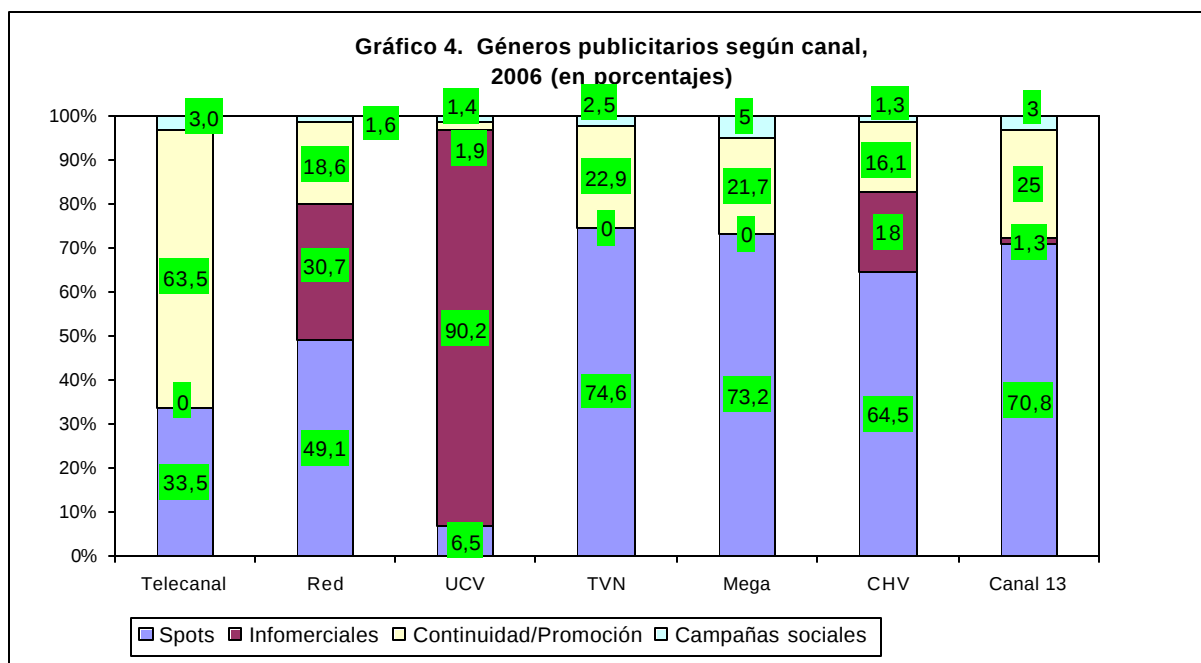


Al observar la proporción de programas versus publicidad en los diferentes canales, encontramos que UCV es la estación que dedica más tiempo a la emisión publicitaria con un 53,4%, cifra que como veremos más adelante se asocia al tipo de publicidad emitida por este canal. Luego le sigue Red TV con un 27,9% de su tiempo de emisión total dedicado a publicidad.

TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13 presentan pautas similares en que el tiempo destinado a publicidad fluctúa entre 14,3% y 19%. Finalmente, el gráfico 2 muestra que Telecanal es la estación que menor publicidad tiene en su parrilla con un 9,7%.



La distribución total de géneros publicitarios muestra una caída sostenida en la participación de los infomerciales⁴ desde 2004 a la fecha (de 57% a 41,6%) acompañada en paralelo por un alza de los spots (25,5% a 40%). Los espacios de continuidad y promoción, así como las campañas sociales no muestran mayor variación.



El gráfico nº2 indicaba que UCV dedica un 53,4% de su tiempo total de emisión a publicidad, situación que se puede entender mejor al observar el gráfico nº4 que indica que el 90,2% de su oferta publicitaria se compone de infomerciales, vale decir de espacios que no tienen gran valoración comercial pero que sí ocupan un importante volumen de tiempo. Red TV que también muestra una importante participación publicitaria en su tiempo total de emisión (27,9%) también dedica una participación significativa dentro su oferta publicitaria a los infomerciales con un 30,7%.

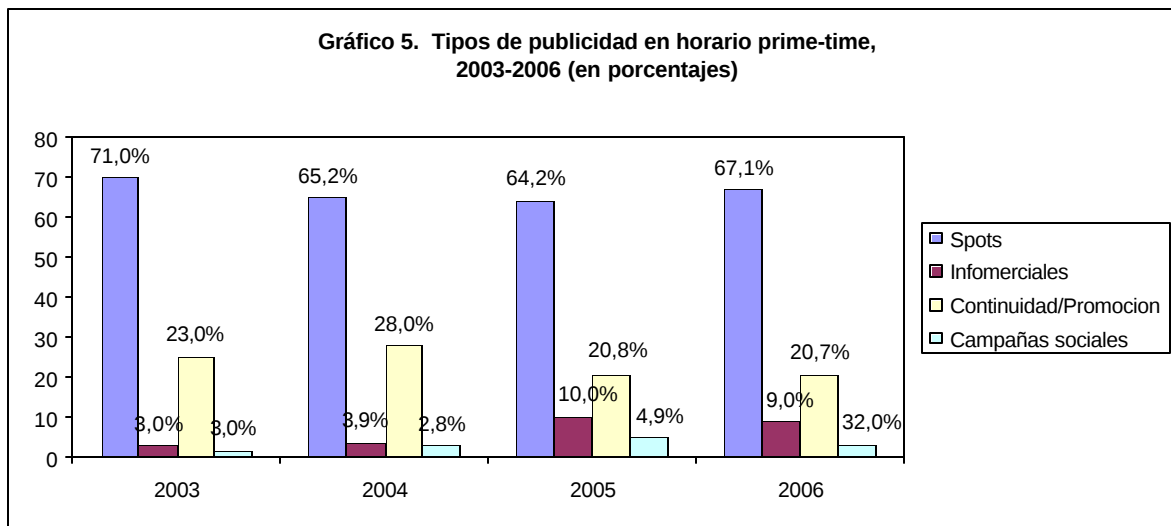
Chilevisión dedica un porcentaje relativamente alto de tiempo a infomerciales con un 18% de su oferta publicitaria, sin embargo, a diferencia de los dos casos antes mencionados, en este canal los spots ocupan un espacio mayoritario dentro de su parrilla publicitaria (64,5%).

TVN, Mega y Canal 13 presentan pautas publicitarias de similares características: alta concentración en spots, vale decir espacios de corta duración y alta valoración comercial, ausencia de infomerciales, un porcentaje cercano al 20% destinado a la continuidad y promoción de su programación y un porcentaje menor (entre un 2,5% y un 5%) destinado a campañas sociales.

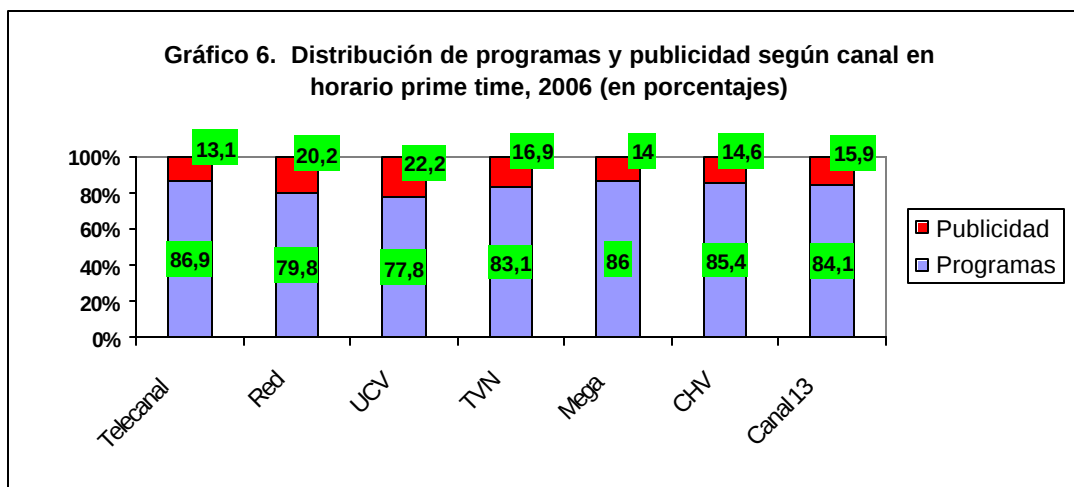
Finalmente, observamos que Telecanal es el único canal que entrega más participación a la continuidad y promoción de sus programas que a los espacios publicitarios pagados, lo que

⁴ Los infomerciales son espacios de duración próxima 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.

probablemente se asocie a que se trata de un canal nuevo que está en proceso de consolidar su programación.

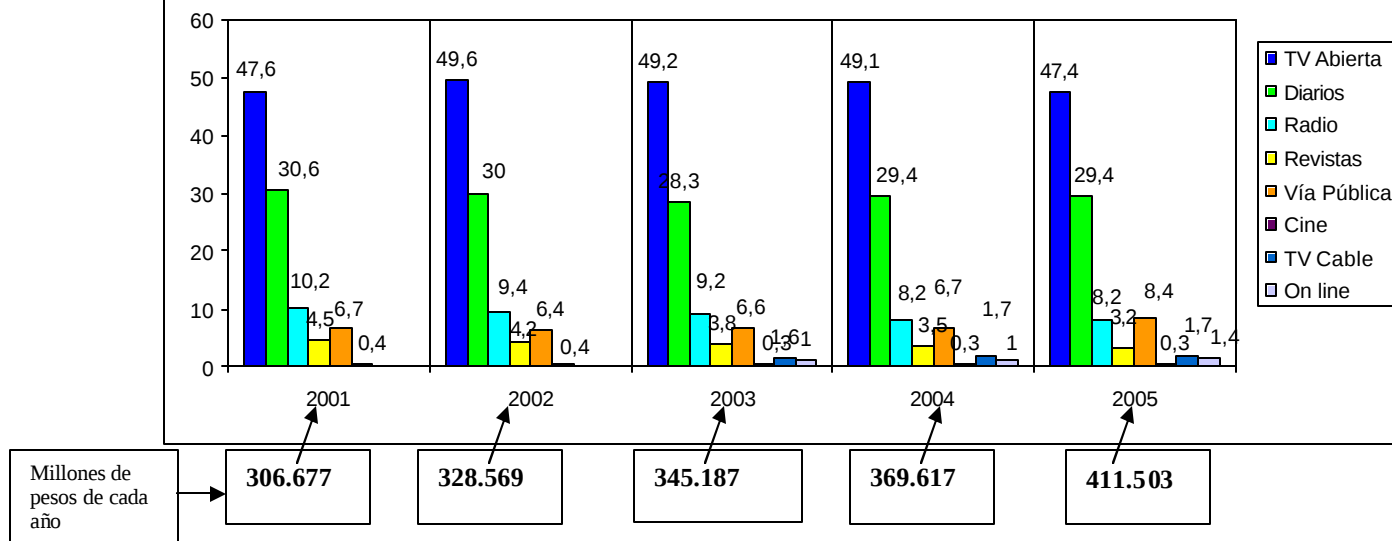


La oferta publicitaria del bloque prime time - el más valorizado económicamente - es distinta a la global, ya que en este segmento priman los spots publicitarios caracterizados por su corta duración y alto costo económico, mientras que los infomerciales, caracterizados por su larga duración pero baja valorización comercial, tienen una participación bastante menor, esta es una constante que se ha mantenido los últimos cuatro años.



El gráfico nº6 indica que en general los canales no presentan gran concentración de publicidad en el bloque horario prime time, lo que se asocia a las características de la oferta publicitaria de este horario: espacios publicitarios breves pero de alto valor comercial.

Gráfico 7. Inversión publicitaria según medio, 2001-2005 (en porcentajes)



Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), datos disponibles en www.achap.cl

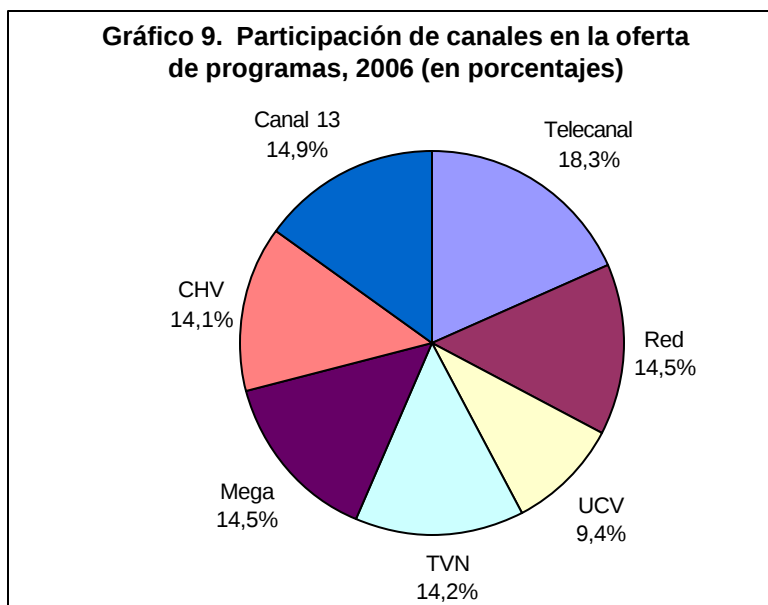
Para dar cuenta de la evolución de la inversión publicitaria en televisión abierta y otros medios, hemos recurrido a la información de la Asociación Chilena de Publicidad cuyos datos, a la fecha de publicación de este informe, se encuentran actualizados sólo hasta el año 2005.

En el gráfico nº7 observamos que la televisión abierta en 2005 – al igual que en los años anteriores – concentró prácticamente la mitad de la inversión publicitaria (47,4%), seguida desde lejos por los diarios (29,4%).

El principal cambio entre 2004 y 2005 se observa en el tercer lugar, donde la radio fue desplazada por el avisaje en la vía pública, el que durante el 2005 alcanzó un 8,4% de la inversión publicitaria.

II. LOS GÉNEROS TELEVISIVOS

En esta segunda sección se analizan las principales características de la programación de los canales de televisión abierta en el año 2006 y se identifican algunas tendencias que se han venido desarrollando en los últimos años. En el presente estudio se entiende que en los canales generalistas de la televisión abierta la **programación** es una “parrilla de espacios” que tiene como objetivo central acercarse al mayor número de espectadores y, a la vez, retenerlos durante el mayor tiempo posible. La parrilla se compone de géneros televisivos y está gobernada por las expectativas respecto del público disponible.



La participación de los canales en la oferta neta de programas es bastante pareja, ubicándose en torno al 14%, sólo se alejan Telecanal (el canal que menos tiempo destina a publicidad) con un 18,3% y en el sentido contrario UCV (el canal que dedica más tiempo a publicidad) con un 9,4%.

Tabla 9. Distribución de la oferta según géneros (datos 2000-2006, en porcentajes)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Misceláneos	20,1	18,5	22,8	20,8	18,2	21,1	19,9
Informativos	11,7	9,6	11,2	15,7	14,7	17,6	16,5
Telenovelas	11,8	9,2	10	8,6	10,2	11,6	12,2
Dib. Animados	8,9	6,6	7,4	7,6	7,6	8,2	8,7
Series	7,6	8,3	6,9	4,7	6,1	8,0	10,0
Conversación	5,2	9,1	10,9	9,1	14,4	7,6	6,8
Reality Show (*)	***	***	***	7,1	3,8	6,4	3,5
Películas	7,1	10,0	10,5	7,7	7,4	5,9	7,0
Eventos	3,5	2,9	4,8	4,4	5,8	4,7	3,1
Videoclips	18,9	18,8	9,6	8,1	6,3	2,5	6,9
Documentales	0,7	2,4	1,3	1,1	1,4	2,4	2,0
Reportajes	2,0	2,3	2,4	2,8	2,7	2,1	2,4
Instruccional	1,7	2,4	2,0	2,3	1,4	1,8	1,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

(*) Género incorporado a la tipología el año 2003⁵

Los programas de corte misceláneo siguen presentando la mayor participación dentro de la oferta televisiva de libre recepción con un 19,9% del tiempo de programación. Mantienen también su preponderancia dentro de la parrilla los informativos con un 16,5% y las telenovelas con un 12,2%.

Un alza importante presentan las series que pasaron a ocupar el tercer lugar de la oferta durante 2006 con un 10,0% (durante 2005 se ubicaron en el cuarto lugar con un 8%). También presentaron un importante alza en su participación los videoclips que subieron desde un 2,5% en 2005 a un 6,9% en 2006, lo que se asocia entre otros factores a que Telecanal (incorporado durante 2006 a la muestra) transmite un espacio dedicado a este género durante toda la noche.

Los reality show, en cambio, presentan una baja significativa desde un 6,4% en el 2005 a un 3,5% durante el año 2006.

⁵ El **reality show** es un género que cuenta con distintas variantes pero su elemento central es el protagonismo que concede al hombre común y corriente, al que convierte en sujeto y objeto de los programas. Los subgéneros que se distinguen al interior del reality show son: convivencia, docudrama, talk show, seguimiento de oficios y concursos.

Tabla 10. Géneros televisivos según canal, 2006 (en porcentajes)

	Telecanal	Red TV	UCV	TVN	MEGA	CHV	Canal 13
Misceláneos	8,5	19,4	21,9	16,7	28,5	22,9	25,0
Informativos	2,5	14,1	10,6	20,5	20,6	23,7	25,1
Conversación	6,9	7,7	11,4	11,8	5,0	4,6	1,7
Películas	12,0	18,7	1,5	2,7	4,5	3,4	3,0
Telenovelas	14,5	10,5	6,6	12,1	13,1	10,8	14,9
Videoclips	24,3	8,6	7,0	2,9	0,3	0,5	0,0
Dib. Animados	11,3	1,5	12,9	7,9	6,3	12,5	9,7
Series	13,9	11,1	4,0	5,3	15,9	7,7	9,0
Eventos	0,9	0,2	1,2	5,6	2,7	7,4	3,8
Reportajes	0,6	0,3	9,6	3,0	0,9	1,3	3,9
Instruccional	3,0	0,2	1,2	0,3	0,3	0,4	1,6
Documentales	0,7	0,5	12,3	2,8	0,0	0,8	0,7
Reality show	1,1	7,2	0	8,4	1,9	3,9	1,6
Total	100	100	100	100	100	100	100

Casillero amarillo: género ausente

Casillero azul: concentración en un género

La tabla nº10 nos muestra que durante 2006 Telecanal tiene una alta concentración de videoclips (24,3%) y principalmente que estamos ante un canal especializado en la programación de ficción, lo que se hace evidente en la alta participación de géneros tales como telenovelas (14,5%) series (13,9%), películas (12%) y dibujos animados (11,3%).

Red TV presenta una importante presencia de misceláneos (19,4%) e informativos (14,1%), lo que se complementa con una fuerte presencia de tres géneros ficcionales donde ha desarrollado un nicho de especialización hace ya algunos años: películas (18,7%), series (11,1%) y telenovelas (10,5%).

UCV, en cambio, se especializa en géneros de “realidad” con una importante participación de misceláneos (21,9%), documentales (12,3%), conversación (11,4%) e informativos (10,6%). Su oferta ficcional, en tanto, se concentra principalmente en dibujos animados con un 12,9%.

TVN mantiene su oferta de corte generalista, en la cual tienen preponderancia los espacios informativos que ocupan el 20,5%, en el extremo opuesto se ubican los programas de corte instruccional con un 0,3%.

Mega muestra una fuerte concentración en misceláneos con un 28,5%, los que son seguidos por los espacios informativos con un 20,6%. Respecto a los géneros ficcionales muestra una presencia relativamente importante de series (15,9%) y telenovelas (13,1%).

Otro canal con un fuerte énfasis informativo es Chilevisión: un 23,7% de su oferta programática está dedicado a este tipo de espacios, mientras que los misceláneos ocupan el 22,9%, lo que da cuenta del perfil del canal. En un segundo plano se ubican los dibujos animados con un 12,5% y 10,8%.

Canal 13 también presenta un perfil misceláneo e informativo (25% misceláneos, 25,1% informativos) y su oferta ficcional se concentra en telenovelas con un 14,9%.

Tabla 11 Oferta de géneros en horario prime-time, 2000-2006 (en porcentajes)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Misceláneos	24,4	15,3	30,4	20,0	19,4	16,7	10,9
Informativos	19,8	16,2	17,7	18,4	16,7	19,0	18,8
Telenovelas	17,5	12,2	14,2	14,4	9,0	15,0	19,3
Dib. Animados	4,7	0,9	0,6	3,9	4,0	4,8	7,6
Series	4,8	9,4	3,6	1,3	4,1	3,7	9,0
Conversación	6,4	13,1	10,4	11,8	13,5	4,8	5,8
Reality Show (*)	***	***	***	11,6	6,0	10,6	6,9
Películas	8,1	7,0	11,3	8,9	11,6	11,7	12,1
Eventos	1,3	2,2	3,7	4,5	3,9	4,8	2,7
Videoclips	6,2	12,4	1,0	1,1	2,1	0,1	0,0
Documentales	0,4	3,7	0,7	0,9	2,3	2,3	2,5
Reportajes	5,1	3,6	4,3	3,3	4,3	3,3	3,1
Instruccional	1,3	4,0	2,3	0,0	3,2	3,3	1,3
Total	100	100	100	100	100	100	100

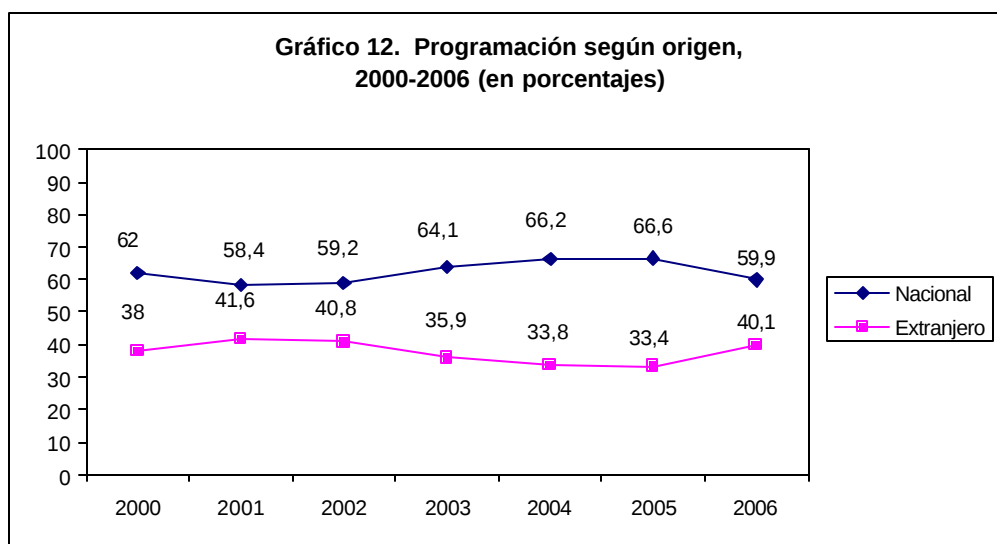
(*) Género incorporado a la tipología en 2003

El bloque prime-time muestra una lógica particular de funcionamiento: durante 2006 el principal género en este horario fueron las telenovelas con un 19,3% lo que marca la continuidad de una tendencia que se comenzó a observar durante 2005 y que probablemente se asocia a la fuerte incursión de telenovelas nocturnas (emitidas a partir de las 22:00 horas).

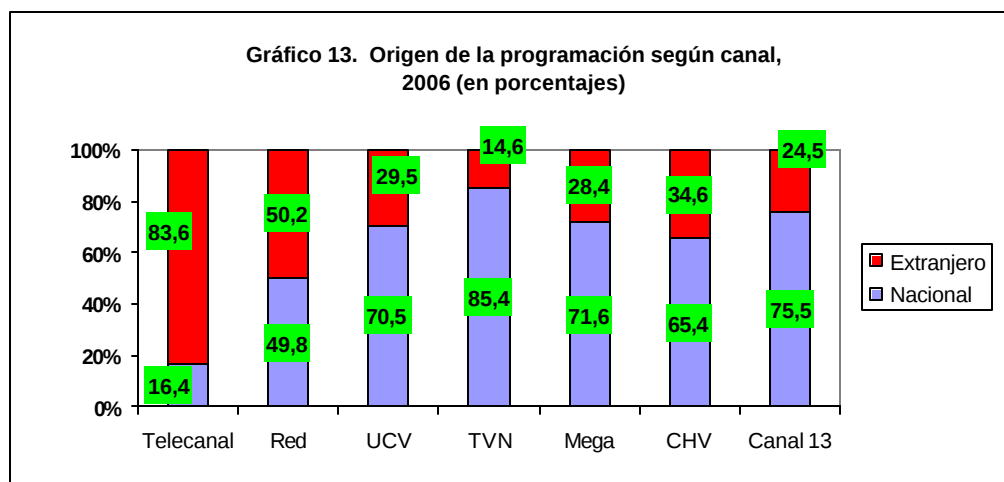
A su vez los informativos siguen teniendo una importante participación en este bloque con un 18,8%, lo que no presenta variaciones importantes desde el año 2000 a la fecha.

A diferencia de lo observado en la oferta general donde mantienen su protagonismo constante, en el bloque prime-time los espacios de corte misceláneo muestran una caída sistemática desde el año 2002 (30,4%) a la fecha donde sólo ocupan un 10,9% de la oferta.

También destaca la caída experimentada por los Reality Show desde un 10,6% durante 2005 a un 6,9% en 2006.



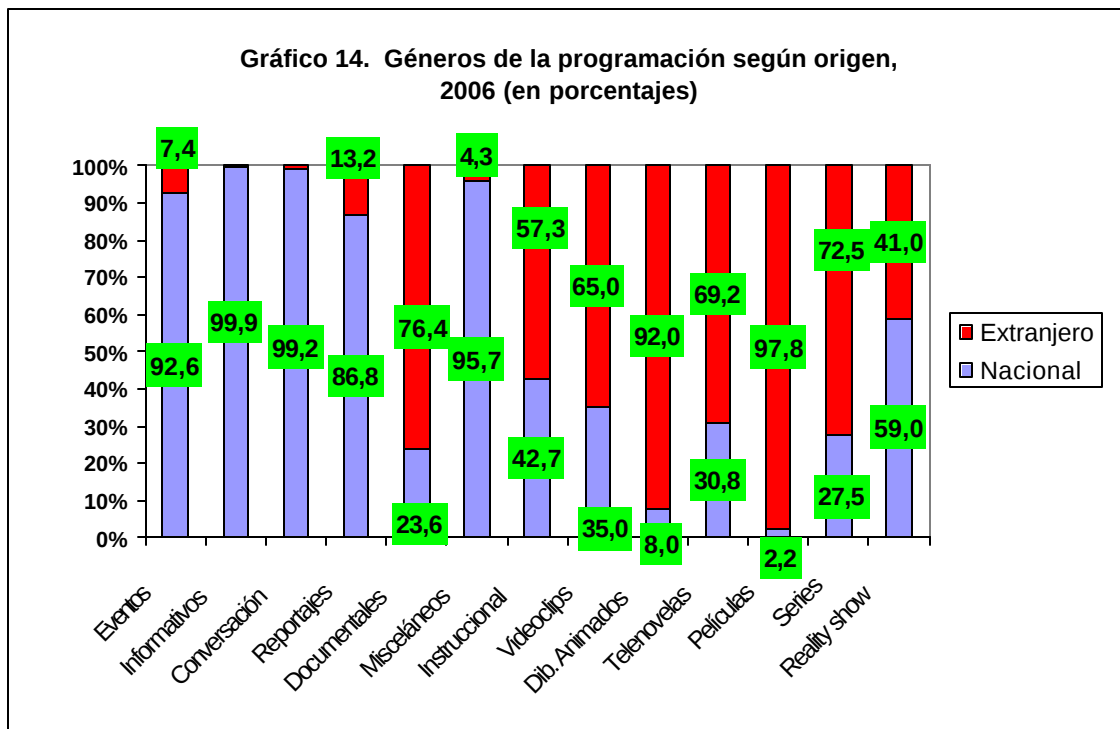
El gráfico nº12 nos muestra que si bien la programación de origen nacional continua siendo ampliamente mayoritaria dentro de la oferta de la televisión abierta chilena, experimentó una leve baja respecto a lo observado en los tres años anteriores, volviendo a niveles como los presentados en 2002 con un 59,9% de la oferta.



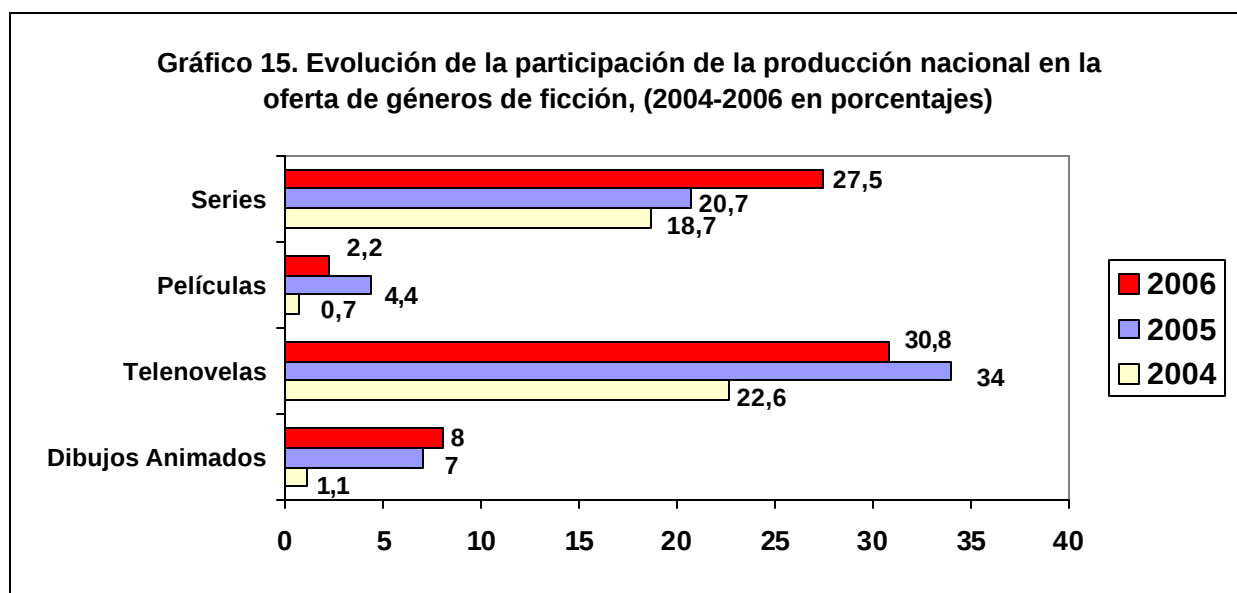
El gráfico nº13 muestra que TVN es el canal que mayor proporción de oferta nacional presenta con un 85,4%. Luego, en un mismo rango, se ubican Canal 13, Mega y UCV, con valores que fluctúan entre 75,5% y 70,5%, en tanto que Chilevisión destina un 65,4% de su tiempo de programación a contenidos nacionales.

Red TV dedica menos de la mitad de su tiempo de programación a oferta nacional, lo que probablemente se asocia a su importante oferta de géneros ficcionales como películas, telenovelas y series que, principalmente, son de origen extranjero.

Finalmente, observamos que Telecanal dedica tan solo un 16,4% de su oferta programática a contenidos de origen nacional. Este fenómeno se puede explicar por la especialización de este canal en géneros ficcionales que suelen ser de origen internacional (videoclips, telenovelas, series, películas y dibujos animados) y nos ayuda a comprender, a su vez, la baja en la participación de la programación nacional dentro de la oferta general que aludíamos al comentar el gráfico nº12.



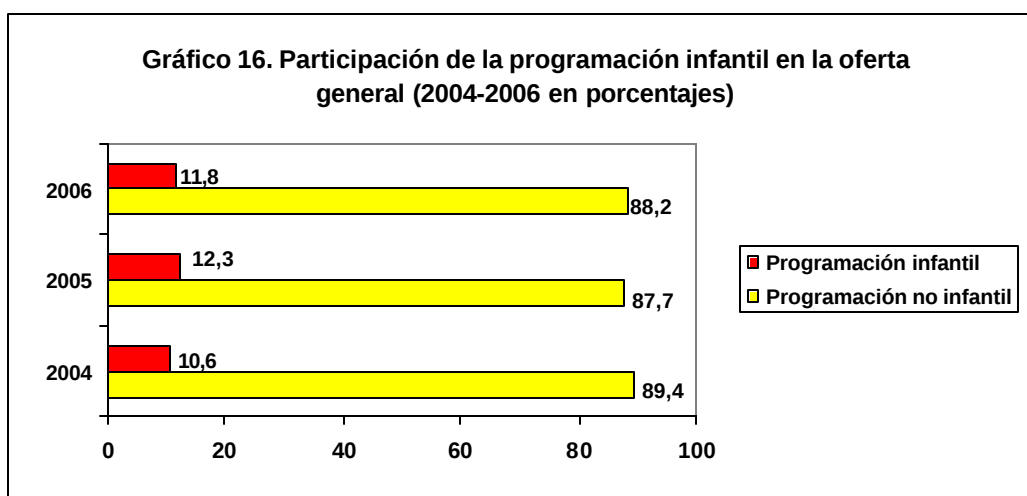
El gráfico nº14 muestra que durante el periodo analizado hay cinco géneros cuya oferta es nacional prácticamente en su totalidad: Eventos, Informativos, Conversación, Reportajes y Misceláneos. A su vez, los géneros que presentan mayor concentración de programación de origen extranjero son Películas (97,8%) y Dibujos Animados (92%).



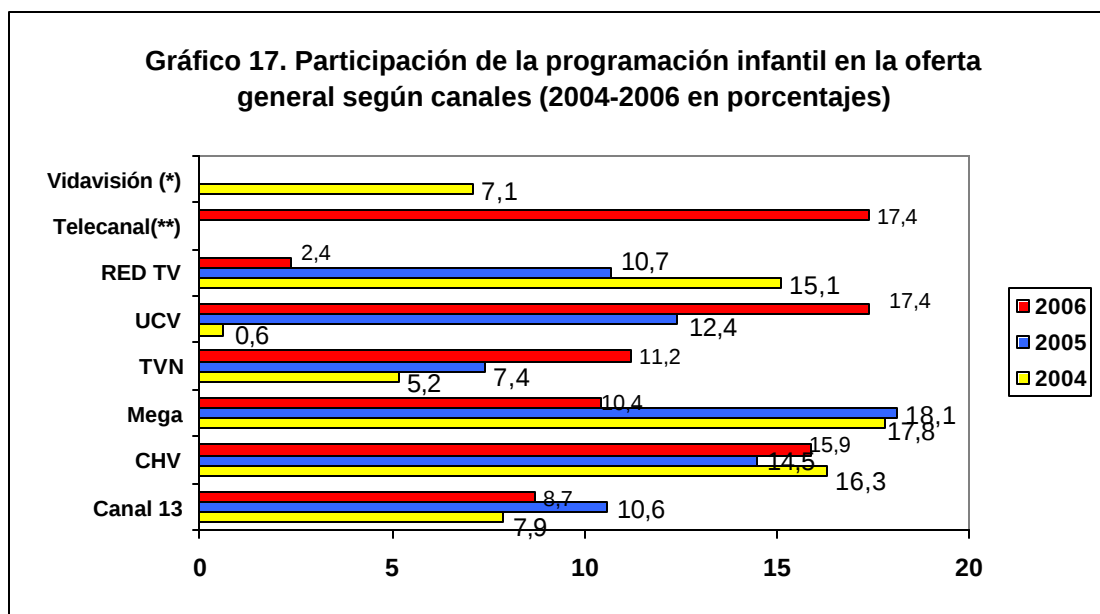
Al observar como ha evolucionado la participación de la oferta nacional en los principales géneros de ficción vemos que las series y los dibujos animados muestran un aumento sistemático durante los últimos tres años. Las telenovelas y las películas que habían mostrado un alza el año anterior presentaron durante este año menos participación nacional, aunque de todas maneras presentan mayor presencia nacional que durante el año 2004.

III. Oferta Infantil

En este apartado se presentan algunas características de la oferta infantil de la televisión abierta, a saber su participación dentro de la oferta general, el espacio que ocupa en la parrilla programática de los diferentes canales de televisión abierta y la participación de producción nacional dentro de esta oferta. Se incluyen datos comparados de los años 2004, 2005 y 2006.



Durante 2006 la programación infantil ocupó un 11,8% de la oferta programática general, los datos comparados muestran que no hay fluctuaciones bruscas de esta participación en los últimos tres años.

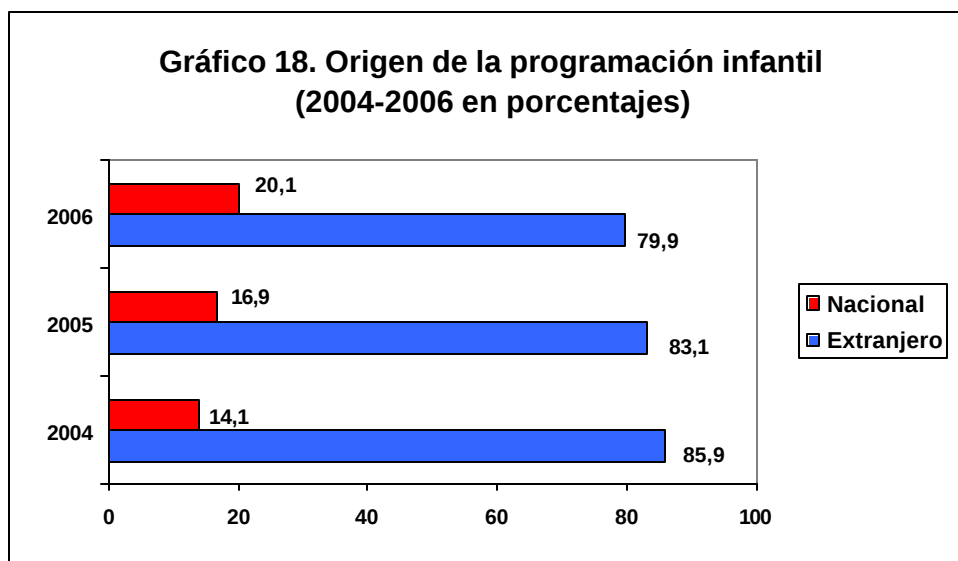


(*) Dejó de transmitir a mediados de 2005.

(**) Comenzó sus transmisiones a fines de 2005.

Durante 2006 los canales que mayor participación otorgaron a la programación infantil dentro de su oferta general fueron Telecanal y UCV con un 17,4% cada uno, mientras que Red TV es el canal que presenta la menor presencia de programación infantil con sólo un 2,4%.

En una perspectiva comparada destaca la evolución que presenta la oferta infantil en UCV durante los últimos tres años, pasando desde una oferta casi ausente en 2004 (0,6%) a ser uno de los canales con mayor oferta infantil en 2006, Red TV en cambio evolucionó en el sentido contrario: desde un 15,1% en 2004 a un 2,4% en 2006.



El gráfico 18 muestra que la participación de programas nacionales dentro de la oferta infantil ha crecido sistemáticamente durante los últimos tres años. Esto se asocia en parte a la mayor presencia de programas ficcionales producidos en Chile, principalmente de dibujos animados (ver gráfico 15) género clave dentro de la oferta infantil de televisión abierta.

IV. CONSUMO TELEVISIVO SEGÚN DATOS DEL PEOPLE-METER

En esta sección se analiza información sobre consumo televisivo – específicamente rating – para el período compuesto por los meses de mayo y octubre de 2006, utilizando datos proporcionados por la empresa Time Ibope, especializada en la medición de audiencias televisivas. El análisis tiene como objetivo destacar las preferencias programáticas de la población general, del público masculino comparado con el femenino, así como del público infantil y adolescente.

Cabe señalar que la muestra utilizada por Time Ibope para la medición de audiencia en los meses analizados en este estudio estuvo formada por 600 hogares del Gran Santiago y de los centros urbanos Antofagasta, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción-Talcahuano y Temuco, de los grupos socioeconómicos A-B-C1-C2-C3 y D. Quedan excluidas de esta medición las personas correspondientes al grupo socioeconómico E.

Tabla 19. Los 10 programas más vistos en mayo y octubre de 2006 (rating total hogares)

MAYO					OCTUBRE				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Lost	31,7	C 13	Serie	1	Copa del Pacífico: Chile v/s Perú	30,7	C13	Eventos
2	La Esclava Isaura	25,9	CHV	Telenovela	2	Locos por el Baile	29,4	C13	Misceláneo
3	Cómplices	25,4	TVN	Telenovela	3	Cómplices	28,2	TVN	Telenovela
4	Vértigo Estelar	25,1	C13	Misceláneo	4	El Baile en TVN	26,7	TVN	Misceláneos
5	Vértigo Extremo	24,2	C13	Misceláneo	5	Cara y Sello	25,6	Mega	Reportajes
6	Deportes 13: Goles de Primera	23,3	C13	Informativos	6	Mea Culpa	24,4	TVN	Reality Show
7	Cine Platinum: Harry Potter y la cámara secreta	22,4	RED	Película	7	Floribella	24,3	TVN	Telenovela
8	Diagnóstico	21,2	C13	Reportajes	8	El Día Menos Pensado	23,1	TVN	Reality Show
9	24 Horas Central	20,9	TVN	Informativos	9	Expedición Robinson (Gran Final)	19,8	C13	Reality Show
10	Champions League: Barcelona v/s Arsenal	20,0	CHV	Eventos	10	Aquí en Vivo	19,7	Mega	Reportajes

Casillero amarillo: programa de origen extranjero

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En mayo observamos una importante presencia de programas extranjeros entre los 10 más vistos, lo que difiere de lo observado en los últimos años donde en general los primeros puestos eran prácticamente monopolizados por programas de origen nacional. Podemos decir que mayo se caracterizó por el éxito de espacios de ficción extranjera ya que en este ranking nos encontramos con una serie norteamericana (“Lost”), una telenovela brasilera (“La Esclava

Isaura”) y una película norteamericana (“Harry Potter y la cámara secreta”), el cuarto programa extranjero no corresponde a ficción sino que a un evento deportivo.

Entre los programas nacionales de alta audiencia durante mayo nos encontramos solo con un programa ficcional, la telenovela “Cómplices”, lo que ratifica el alto consumo que presentan históricamente las telenovelas nacionales. El resto de los programas nacionales de alta audiencia corresponden a géneros de realidad: misceláneos, informativos y reportajes.

En octubre, en cambio, observamos que los 10 programas más vistos corresponden en su totalidad a producciones nacionales. Como en otras ocasiones nos encontramos con que el primer lugar corresponde a un evento deportivo, específicamente a la transmisión de partidos de la selección nacional de fútbol, tradicionalmente de alta audiencia. Además observamos que los estelares nacionales de baile fueron un fenómeno de gran éxito dentro de la audiencia nacional durante el año 2006 (ocupando el segundo y el cuarto lugar durante octubre).

También se aprecia el éxito que tienen entre la audiencia los Reality Show nacionales, principalmente los correspondientes al subgénero docudrama (“Mea Culpa” y “El Día Menos Pensado”), así como también aquellos correspondiente al subgénero convivencia (“Gran Final: Expedición Robinson”). Al igual que en mayo, se observa también alta audiencia de telenovelas nacionales (“Cómplices” y “Floribella”) y de programas periodísticos (“Cara y Sello” y Aquí en Vivo”).

Tabla 20. Los 10 programas más vistos en mayo de 2006 según sexo (rating personas).

MUJERES					HOMBRES				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Lost	15,1	C13	Serie	1	Lost	13,1	C13	Series
2	Cómplices	12,6	TVN	Telenovela	2	Deportes 13: Goles de Primera	10,4	C13	Informativos
3	La Esclava Isaura	12,4	CHV	Telenovela	3	Cine Platinum: Harry Potter y la cámara secreta	9,2	RED	Películas
4	Vértigo Estelar	11,8	C13	Misceláneos	4	Champions League: Barcelona v/s Arsenal	8,8	CHV	Eventos
5	Vértigo Extremo	10,8	C13	Misceláneos	5	Vértigo Extremo	7,9	C13	Misceláneos
6	24 Horas Central	9,7	TVN	Informativos	6	La Esclava Isaura	7,6	CHV	Telenovelas
7	Cine Platinum: Harry Potter y la cámara secreta	9,6	RED	Películas	7	Vértigo Estelar	7,4	C13	Misceláneos
						Cómplices		TVN	Telenovelas
8	Diagnóstico	9,3	C13	Reportajes	8	24 Horas Central	6,9	TVN	Informativos
9	Animal Nocturno	8,8	TVN	Misceláneos	9	Vuelve el Lunes	6,8	Mega	Misceláneos
10	Rojo fama contra fama	8,5	TVN	Reality Show	10	Teletrece	6,3	C13	Informativos

Casillero amarillo: programa de origen extranjero

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

La tabla nº17 muestra que durante mayo los programas extranjeros de ficción mencionados en la tabla anterior tuvieron éxito entre ambos sexos: “Lost” (primer lugar entre mujeres y hombres), “La Esclava Isaura” y la película “Harry Potter y la cámara secreta” (programada en el espacio “Cine Premium” de Red TV). La final de la Champions League sólo se ubicó entre los 10 preferidos por los hombres.

Los programas de preferencia femenina – ya que se ubican entre los más vistos por las mujeres y no por los hombres - son “Diagnóstico”, “Animal Nocturno” y “Rojo, fama contra fama”.

Tabla 21. Los 10 programas más vistos en octubre de 2006 según sexo (rating personas).

MUJERES					HOMBRES				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Locos por el Baile	15,7	C13	Misceláneos	1	Copa del Pacífico: Chile v/s Perú	15,8	C13	Eventos
2	Cómplices	14,7	TVN	Telenovelas	2	Cómplices	9,1	TVN	Telenovelas
3	El Baile en TVN	14,0	TVN	Misceláneos	3	Deportes 13: Goles de Primera	8,8	C13	Informativos
4	Floribella	13,1	TVN	Telenovelas	4	Grandes Eventos: Shrek	8,7	C13	Películas
5	Expedición Robinson (Gran Final)	11,2	C13	Reality Show	5	Cara y Sello	8,2	Mega	Reportajes
6	Mea Culpa	11,0	TVN	Reality Show	6	Mea Culpa	7,7	TVN	Reality Show
7	Cara y Sello	10,8	Mega	Reportajes	7	Locos por el Baile	7,6	C13	Misceláneos
8	El Día Menos Pensado	10,6	TVN	Reality Show	8	El Baile en TVN	7,5	TVN	Misceláneos
9	Mucho Lucho	9,7	C13	Misceláneos	9	Lost	6,4	C13	Series
10	Gala de Rojo	9,5	TVN	Reality Show	10	Contacto	6,3	C13	Reportajes

Casillero amarillo: programa de origen extranjero

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En la tabla nº18 observamos que mientras la totalidad de los 10 programas más vistos por las mujeres durante octubre son de origen nacional, entre los preferidos por los hombres hay dos producciones extranjeras (“Lost” y “Shrek”).

También se observa – como particularidad del consumo masculino - la presencia de dos programas de fútbol entre los 10 más vistos por los hombres: la transmisión de la “Copa del Pacífico: Chile v/s Perú” y el informativo de contenido deportivo “Deportes 13: Goles de Primera”.

En cuanto a los programas de exclusiva preferencia femenina nos encontramos con la telenovela nacional “Floribella”, algunos Reality Show como “Expedición Robinson (Gran Final)” el docudrama “El día menos pensado” y el concurso de talentos “Gala de Rojo”, así como también el misceláneo estelar “Mucho Lucho”.

Otro matiz de diferencia se observa respecto a los programas de baile emitidos durante este mes, ya que si bien tanto “Locos por el baile” como “El baile en TVN” se ubican entre los 10 espacios más vistos por ambos sexos, tenemos que su éxito fue mucho mayor entre el público femenino donde ocuparon el primer y tercer lugar respectivamente, mientras que entre los hombres ocuparon la séptima y octava posición.

Tabla 22. Los 10 programas más vistos en mayo y octubre de 2006, por niños de 4 a 12 años de edad (rating total personas)

MAYO					OCTUBRE				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Cine Platinum: Harry Potter y la cámara secreta	16,0	RED	Películas	1	Especial: Bakán y Rebelde en Chile	21,4	Mega	Eventos
2	Los Simpsons	12,4	C13	Dibujos Animados	2	Bakán	14,5	Mega	Series
3	Lost	12,0	C13	Series	3	Grandes Eventos: Shrek	13,6	C13	Películas
4	Bakán	11,9	Mega	Series	4	Floribella	12,5	TVN	Telenovela
5	Cómplices	9,7	TVN	Telenovelas	5	La Pequeña Lulú	10,0	Mega	Dibujos Animados
6	Descarado (Resumen)	9,1	C13	Telenovelas	6	Magi-K	9,9	Mega	Series
7	La Ley de la Selva	8,2	Mega	Misceláneos	7	Arnold	9,4	Mega	Dibujos Animados
8	Entretemundo	7,6	Mega	Misceláneos	8	Cómplices	9,0	TVN	Telenovelas
9	Mucha Lucha	7,3	Mega	Dibujos Animados	9	Casado con Hijos	8,5	Mega	Series
10	La Esclava Isaura	7,1	CHV	Telenovelas	10	Cara y Sello	7,5	Mega	Reportajes

Casillero verde: programa ganador del fondo CNTV

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

Durante mayo tan sólo 2 programas exclusivamente infantiles – “Bakán” y “Mucha Lucha” - se ubicaron entre los 10 más vistos entre los niños de 4 a 12 años. Entre estos 10 programas observamos cinco emitidos después de las 22:00 horas de los cuales podemos decir que tres cuentan con un perfil familiar (“Harry Potter y la cámara secreta”, “La Ley de la Selva” y “Entretemundo”), los dos restantes, en cambio, están claramente orientados al público adulto: la serie “Lost” y la telenovela “La Esclava Isaura”.

Además de “La Esclava Isaura” observamos dos telenovelas más – “Cómplices” y “Descarado (Resumen)” - entre los 10 más vistos por los niños de 4 a 12 años durante mayo, lo que da cuenta de que las telenovelas son un género de alto consumo infantil.

Este alto consumo infantil de telenovelas se confirma durante octubre, mes en el que encontramos dos telenovelas entre los programas más vistos por este tramo etéreo: “Cómplices” y “Floribella”, aunque ésta última con un claro perfil familiar.

A diferencia de mayo, en octubre se observan cinco programas exclusivamente infantiles entre los 10 más vistos por los niños de entre 4 y 12 años (“Especial: Bakán y Rebelde en Chile”, “Bakán”, “La Pequeña Lulú”, “Magi-K” y “Arnold”) y tan solo dos programas emitidos en horario para adultos: “Cara y Sello” y la película “Shrek”, pero ésta última con un perfil claramente familiar.

Tabla 23. Los 10 programas más vistos en mayo y octubre de 2006, por adolescentes de 13 a 17 años de edad (rating total personas)

MAYO					OCTUBRE				
Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO	Nº	PROGRAMA	RATING	CANAL	GÉNERO
1	Cine Platinum: Harry Potter y la cámara secreta	15,6	RED	Películas	1	Floribella	13,0	TVN	Telenovela
2	Lost	13,8	C13	Series	2	Especial: Bakán y Rebelde en Chile	12,2	Mega	Eventos
3	Cómplices	11,0	TVN	Telenovelas	3	Cómplices	11,2	TVN	Telenovelas
4	Rebelde	10,4	Mega	Telenovelas	4	Bakán	11,1	Mega	Series
5	Los Simpsons	9,6	C13	Dibujos Animados	5	Grandes Eventos: Shrek	10,7	C13	Películas
	Champions League: Barcelona v/s Arsenal		CHV	Eventos					
6	Deportes 13: Goles de Primera	9,0	C13	Informativos	6	Casado con Hijos	10,1	Mega	Series
7	Vértigo Extremo	8,3	C13	Misceláneos	7	Expedición Robinson (Gran Final)	9,6	C13	Reality Show
8	Bakán	8,0	Mega	Series	8	Copa del Pacífico: Chile v/s Perú	9,1	C13	Eventos
						Locos por el Baile		C13	Misceláneos
9	Porky Te Amo	7,9	Mega	Telenovelas	9	C.Q.C.	8,3	Mega	Misceláneos
						Montecristo		Mega	Telenovelas
10	La Ley de la Selva	7,4	Mega	Misceláneos	10	Mea Culpa	7,7	TVN	Reality Show

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

La tabla nº20 nos muestra que entre los 10 programas más vistos por los adolescentes de 13 a 17 años durante mayo nos encontramos con tan sólo un programa infantil (Bakán) y con cuatro programas emitidos después de las 22:00 horas, vale decir en horario para adultos (“Cine Platinum: Harry Potter y la cámara secreta”, “Lost”, “Vértigo Extremo” y “La Ley de la Selva”. Durante octubre el fenómeno es similar ya que “Bakán” sigue siendo el único programa infantil que se ubica entre los 10 más vistos por el grupo, mientras que además se observan siete programas emitidos en horario para adultos: “Grandes Eventos: Shrek”,

“Expedición Robinson (Gran Final)”, “Copa del Pacífico: Chile v/s Perú”, “Locos por el baile”, “C.Q.C”, “Montecristo” y “Mea Culpa”.

De lo anterior podemos concluir que este tramo de adolescentes presenta patrones de consumo muy diferenciados del público infantil, con hábitos mucho más parecidos a los de la audiencia adulta.

IV. PRINCIPALES RESULTADOS

Acerca de la publicidad se puede afirmar que:

- Durante 2006 se mantiene la tendencia observada en los últimos años: la distribución del tiempo total de emisión se reparte en una proporción de $\frac{3}{4}$ destinados a programación (77,4% durante 2006) y $\frac{1}{4}$ destinado a publicidad (22,4% durante 2006).
- UCV es el canal que más tiempo destina a publicidad – con un 53,4% - lo que se asocia a su importante oferta de infomerciales; Telecanal, en cambio, es la estación que menos tiempo dedica a publicidad con solo un 9,7% de su emisión total.
- Se observa una caída sistemática de la oferta de infomerciales que han bajado su participación dentro de la oferta publicitaria de 57% en el año 2004 a 41,5% el 2006. Los canales que más espacio otorgan a este tipo de publicidad son UCV y RED TV.
- TVN, Mega y Canal 13 presentan pautas publicitarias similares: alta concentración en spots, un porcentaje cercano al 20% destinado a continuidad y promoción de sus propios programas, un porcentaje menor destinado a campañas sociales (entre un 2,5% y un 5%) y una virtual ausencia de infomerciales.
- Telecanal es la única estación que entrega más participación a la continuidad y promoción de sus programas que a los espacios publicitarios pagados.
- El prime-time tiene una lógica publicitaria particular: en este bloque priman los spots publicitarios caracterizados por su corta duración y alto costo económico, mientras que los infomerciales caracterizados por su larga duración pero baja valorización comercial están prácticamente ausentes.

La información respecto a los géneros televisivos indica que:

- Los programas misceláneos siguen presentando la mayor participación dentro de la oferta televisiva de libre recepción con un 19,9% del tiempo de programación. Otros géneros que mantienen la preponderancia mostrada durante los últimos años son informativos con un 16,5% y telenovelas con un 12,2%.
- Las series presentan una importante alza respecto al año anterior: de ocupar el cuarto lugar durante el año 2005 con un 8% pasaron a ocupar el tercer lugar con un 10%.
- Los videoclips subieron desde un 2,5% en el año 2005 a un 6,9% en 2006, mientras que los reality show bajaron desde 6,4% en 2005 a 3,5% durante 2006.
- Las telenovelas son el género con mayor participación durante el bloque prime-time con un 19,3%, tendencia que se observa a partir del año 2005 y que probablemente se asocie a la emisión de telenovelas en horario estelar nocturno (22:00 horas).
- En el mismo bloque los misceláneos muestran una caída sistemática desde el año 2002 (cuando ocupaban el 30,4%) hacia el año 2006 (cuando ocupan sólo un 10,4%).

- La programación nacional sigue siendo ampliamente mayoritaria dentro de la oferta programática global de la televisión abierta, sin embargo, durante el año 2006 ocupó un 59,9% lo que denota una baja respecto a los tres años anteriores (cuando se ubicaba entorno al 65%).
- TVN es el canal que presenta una mayor participación de programación nacional con un 85,4%; en cambio, Telecanal es el que menos oferta nacional presenta con un 16,4%.
- Los géneros con mayor concentración de oferta nacional son: eventos (92,6%), informativos (99,9%), conversación (99,2%) y misceláneos (95,7%). Los que presentan mayor participación de programas extranjeros son películas (97,8%) y dibujos animados (92%).

En cuanto a la oferta infantil se puede afirmar que:

- Su participación dentro de la oferta general se ha mantenido estable durante los últimos tres años: 10,6% en 2004, 12,3% en 2005, 11,8% en 2006.
- Durante 2006 los canales que mayor tiempo destinaron a la emisión de programación infantil fueron Telecanal y UCV TV, ambos con un 17,4% de su oferta general, mientras que Red TV muestra la menor proporción de programación infantil con solo un 2,4%.
- La información comparada indica que la programación infantil en UCV TV ha crecido de manera sistemática en los últimos tres años pasando de un 0,6% en 2004 a un 17,4% en 2006, en paralelo RED TV presenta una baja sostenida y significativa en el mismo periodo pasando de un 15,1% en 2004 a un 2,4% en 2006.
- Finalmente se observa que la participación de programación nacional dentro de la oferta infantil ha crecido sistemáticamente durante los últimos tres años (14,1% en 2004, 16,9% en 2005 y 20,1% en 2006).

La información sobre consumo indica que:

- Al analizar los 10 primeros ratings (Total Hogares) del mes de mayo encontramos que ciertos programas ficcionales de origen extranjero tuvieron gran éxito (la serie "Lost" ocupó el primer lugar, la telenovela "La Esclava Isaura" el segundo y la película "Harry Potter y la cámara secreta" el séptimo lugar).
- Durante octubre, en cambio, los 10 primeros lugares fueron ocupados por producciones nacionales: eventos deportivos, estelares de baile, telenovelas, reality show y programas periodísticos.
- El análisis de los 10 programas más vistos durante mayo según sexo da cuenta de la preferencia de los hombres por el fútbol (la final de la Champions League solo se ubicó entre los más vistos por los hombres), mientras que los programas que se ubicaron sólo entre los 10 más vistos por las mujeres fueron "Diagnóstico", "Animal Nocturno" y "Rojo, fama contra fama".

- Los programas ficcionales extranjeros antes mencionados (“Lost”, “La Esclava Isaura” y “Harry Potter y la cámara secreta”) tuvieron alta audiencia durante mayo entre ambos sexos.
- En octubre se ratifica la preferencia marcada de los hombres por los espacios de fútbol, ya que la “Copa del Pacífico: Chile v/s Perú” y el espacio “Deportes 13: Goles de Primera” solo se ubicó entre los 10 preferidos por ellos.
- Las particularidades del consumo femenino durante octubre fueron la telenovela nacional “Floribella”; algunos reality show como “Expedición Robinson (Gran Final)”, el docudrama “El día menos pensado” y el concurso de talentos “Gala de Rojo”; así como también el misceláneo estelar “Mucho Lucho”.
- Otro matiz de diferencia entre las preferencias de ambos sexos dice relación con los programas de baile, si bien es cierto que tanto “Locos por el baile” como “El baile en TVN” se ubican entre los 10 más vistos tanto por mujeres como por hombres, su éxito fue mayor entre el público femenino donde ocuparon el primer y tercer lugar respectivamente, mientras que entre los hombres ocupan la séptima y octava posición.
- En cuanto al público infantil (4 a 12 años) en mayo observamos una importante presencia de programas nocturnos entre los 10 más vistos (5 programas) y escasa presencia de programación exclusivamente infantiles (solo dos programas: “Bakán” y “Mucha Lucha”). En octubre en cambio se observaron más programas infantiles entre los 10 más vistos (“Especial: Bakán y Rebelde en Chile”, “Bakán”, “La Pequeña Lulú”, “Magi-K” y “Arnold”) y tan sólo dos programas nocturnos.
- En ambos meses se observa una importante presencia de telenovelas entre los 10 más vistos por los niños de 4 a 12 años de edad, lo que indica que se trata de un género de importante consumo infantil.
- Entre los 10 programas más vistos por los adolescentes de 13 a 17 años de edad se observa durante ambos meses una importante presencia de programas nocturnos y una virtual ausencia de programas infantiles, lo que daría cuenta de un consumo más asimilable al de las audiencias adultas que infantiles.