

**ESTUDIO ESTADÍSTICO DE
TELEVISIÓN ABIERTA
2000 - 2007**

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 2007. La muestra analizada comprende los meses de mayo y agosto 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 2007 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 2007.

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.

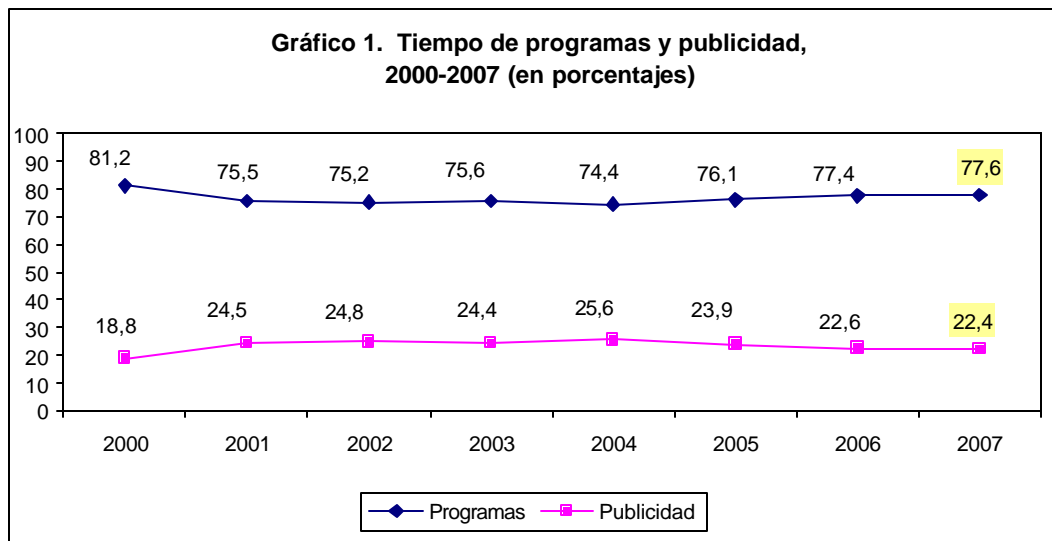
Este informe pretende satisfacer la demanda recibida de manera permanente por el Consejo Nacional de Televisión de parte de un público diverso, compuesto por agentes de la industria, investigadores y estudiantes de disciplinas asociadas a las ciencias de la comunicación, por información sistematizada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

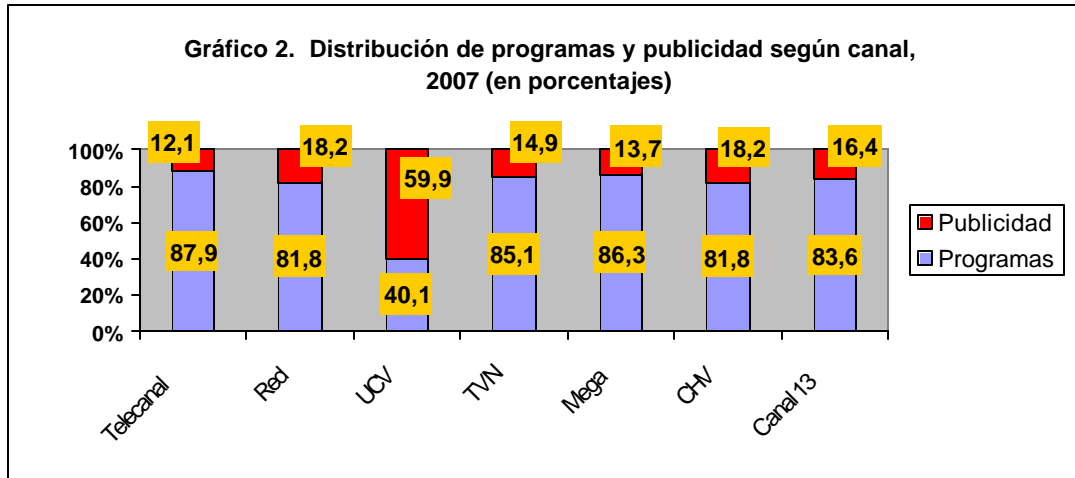
I. LA OFERTA PUBLICITARIA

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 2007, 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 requería 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 4/5 del tiempo total de emisión destinado a programas y 1/5 aproximadamente destinado a publicidad: el año 2007 se observa un 77,6% del tiempo total destinado a programas y un 22,4% destinado a publicidad no variando de forma significativa en relación al año 2006. En términos absolutos durante el bimestre formado por los meses de mayo y agosto de 2007 los programas suman 7.326 horas, mientras que la publicidad suma 2.119,6 horas. De todas maneras hay que señalar que la proporción más alta del tiempo destinado a publicidad se encuentra en un solo canal, UCV, como se puede observar en el cuadro siguiente.

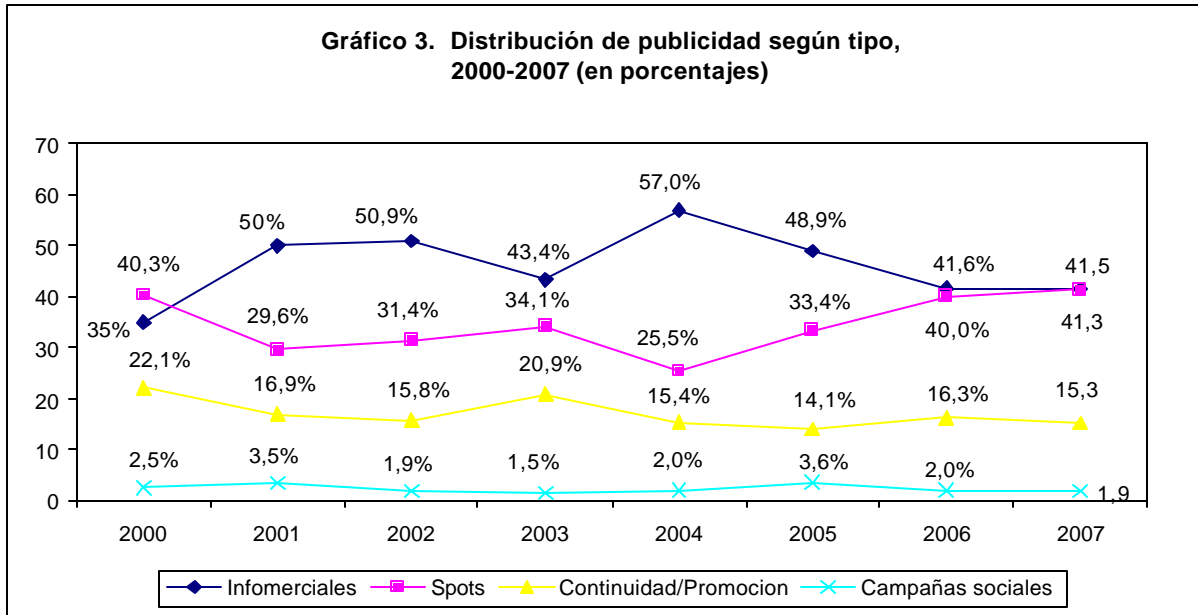
³ *Manual de Géneros*, CNTV, 1999.



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 59,9%, experimentando una leve alza en relación al 53,4% obtenido el año 2006 cifra que como veremos más adelante se asocia, al igual que el año 2006, al tipo de publicidad emitida por este canal. Luego le sigue Red TV y Chilevisión con un 18,2% de su tiempo de emisión total dedicado a publicidad.

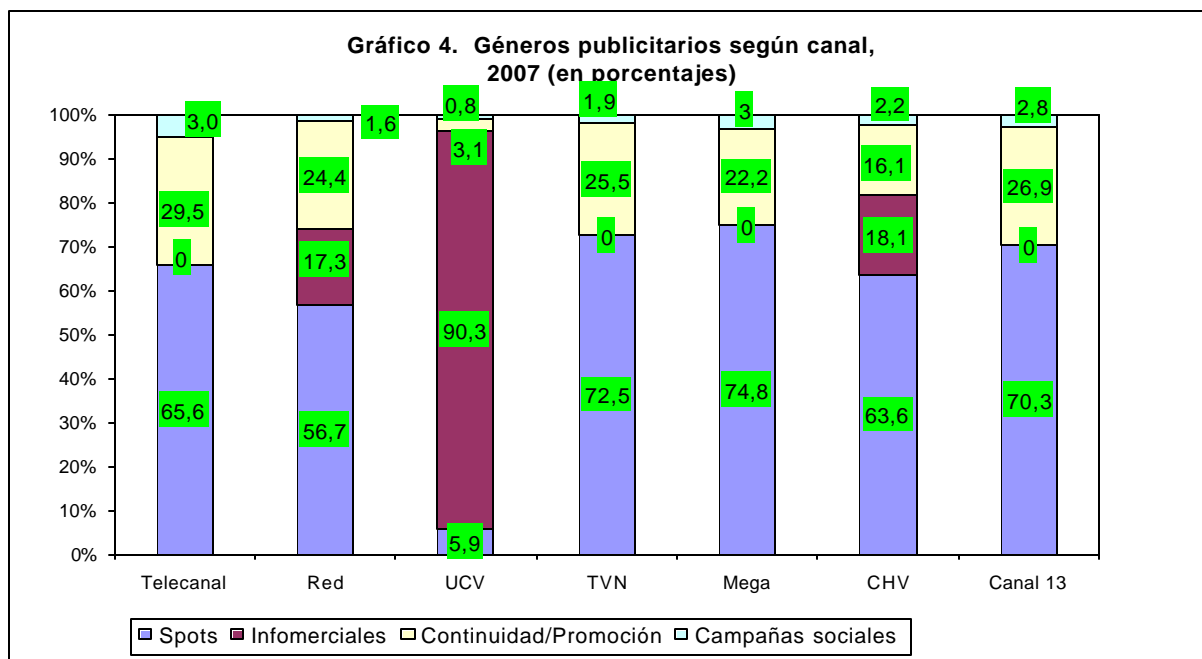
TVN, Mega y Canal 13 presentan pautas similares en que el tiempo destinado a publicidad fluctúa entre 14,9% y 16,4%. Finalmente, el gráfico 2 muestra que Telecanal es la estación que menor publicidad tiene en su parrilla con un 12,1%, experimentando un alza respecto al año 2006 en el que se observaba con un 9,7% de publicidad.

En resumen, la proporción entre publicidad y programas es relativamente similar entre la mayoría de los canales, con la excepción de UCV, el cual se distancia con un 59,9% de publicidad. Hay que tener presente que esta situación influye en los datos generales expuestos en el gráfico 1, por cuanto el peso que posee la publicidad en UCV es importante en la determinación del tiempo dedicado a la publicidad en la televisión abierta en general.



La distribución total de géneros publicitarios muestra una caída sostenida en la participación de los infomerciales⁴ desde 2004 a la fecha (de 57% a 41,5%) acompañada en paralelo por un alza de los spots (25,5% a 41,3%) en el mismo rango de años. Los espacios de continuidad y promoción, así como las campañas sociales no muestran mayor variación. La continuidad y promoción experimenta una leve baja (15,4% en 2007) respecto al 2006 (16,3%).

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.

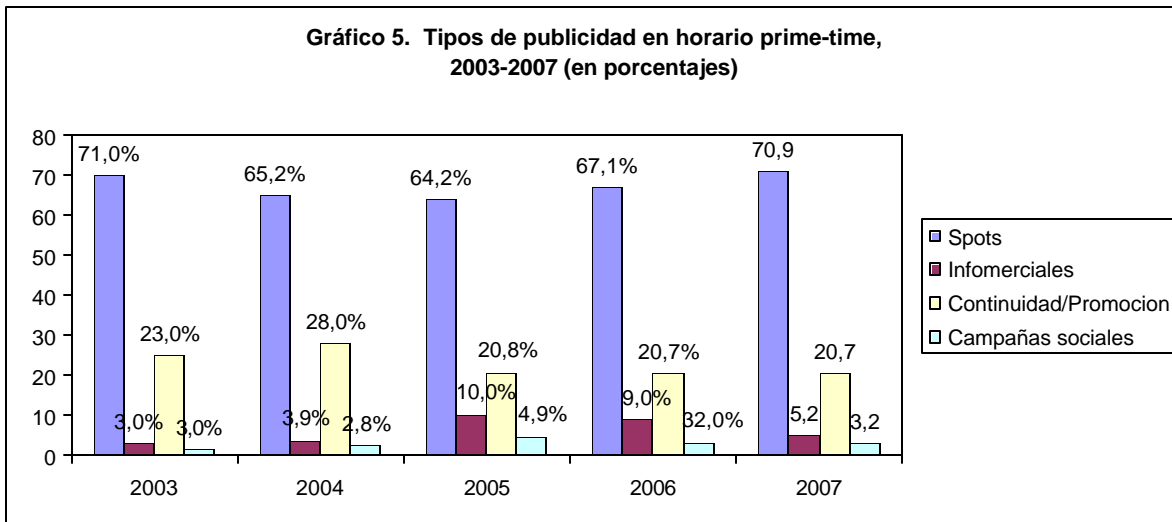


El gráfico nº 2 indicaba que UCV dedica un 59,9% de su tiempo total de emisión a publicidad, situación que se puede entender mejor al observar el gráfico nº4 que indica que el 90,3% de su oferta publicitaria se compone de infomerciales, vale decir de espacios que no tienen gran valoración comercial pero que sí ocupan un importante volumen de tiempo. Es a destacar el caso de Red TV en donde se observa una baja significativa de la participación de infomerciales en su parrilla publicitaria: pasa de un 30,7% en el 2006 a 17,3% en el 2007.

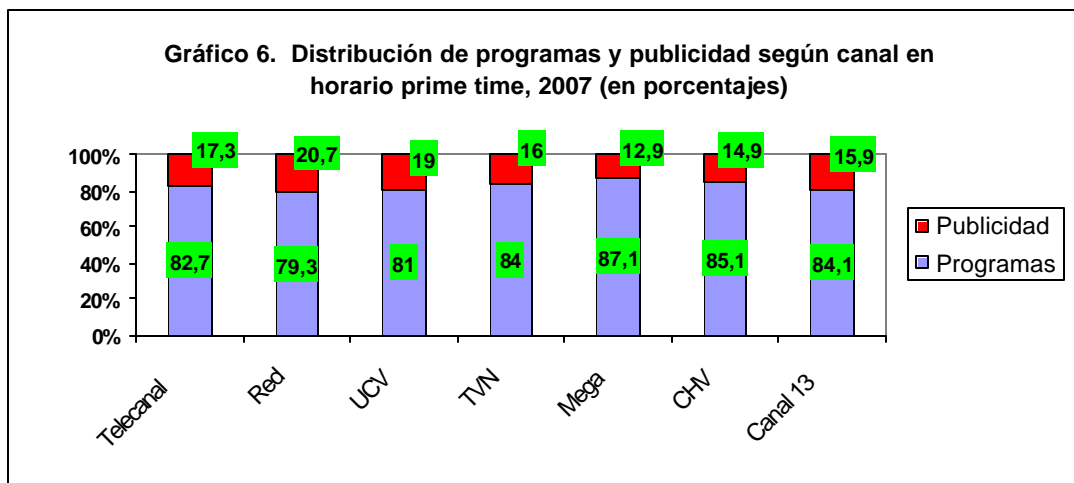
Chilevisión es el segundo canal que más tiempo dedica a infomerciales con un 18,1% de su oferta publicitaria, sin embargo, a diferencia de UCV, en este canal los spots ocupan un espacio mayoritario dentro de su parrilla publicitaria (63,6%).

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 que fluctúa entre los 22,2% y 27% destinado a la continuidad y promoción de su programación y un porcentaje menor (entre un 1,9% y un 3%) destinado a campañas sociales, eso si este tipo de publicidad presenta una baja respecto al 2006 año en el cual se mostraban con un porcentaje que fluctuaba entre 2,5% y 5%.

Finalmente, observamos que Telecanal presenta un cambio significativo en la estructuración de su oferta publicitaria respecto al año 2006. En este sentido los cambios más significativos se puntualizan en la inversión proporcional entre Spots y Continuidad/Promoción, es decir, en el 2006 los Spots se observaban con un 33,5% y la Continuidad/Programación con un 63,5%. En cambio en el año 2007 la proporción se invierte: los Spots se muestran con un 65,6%, mientras que la Continuidad/Programación con un 29,5%, lo que probablemente se asocie a su mayor estabilidad y consolidación como canal respecto al año pasado.

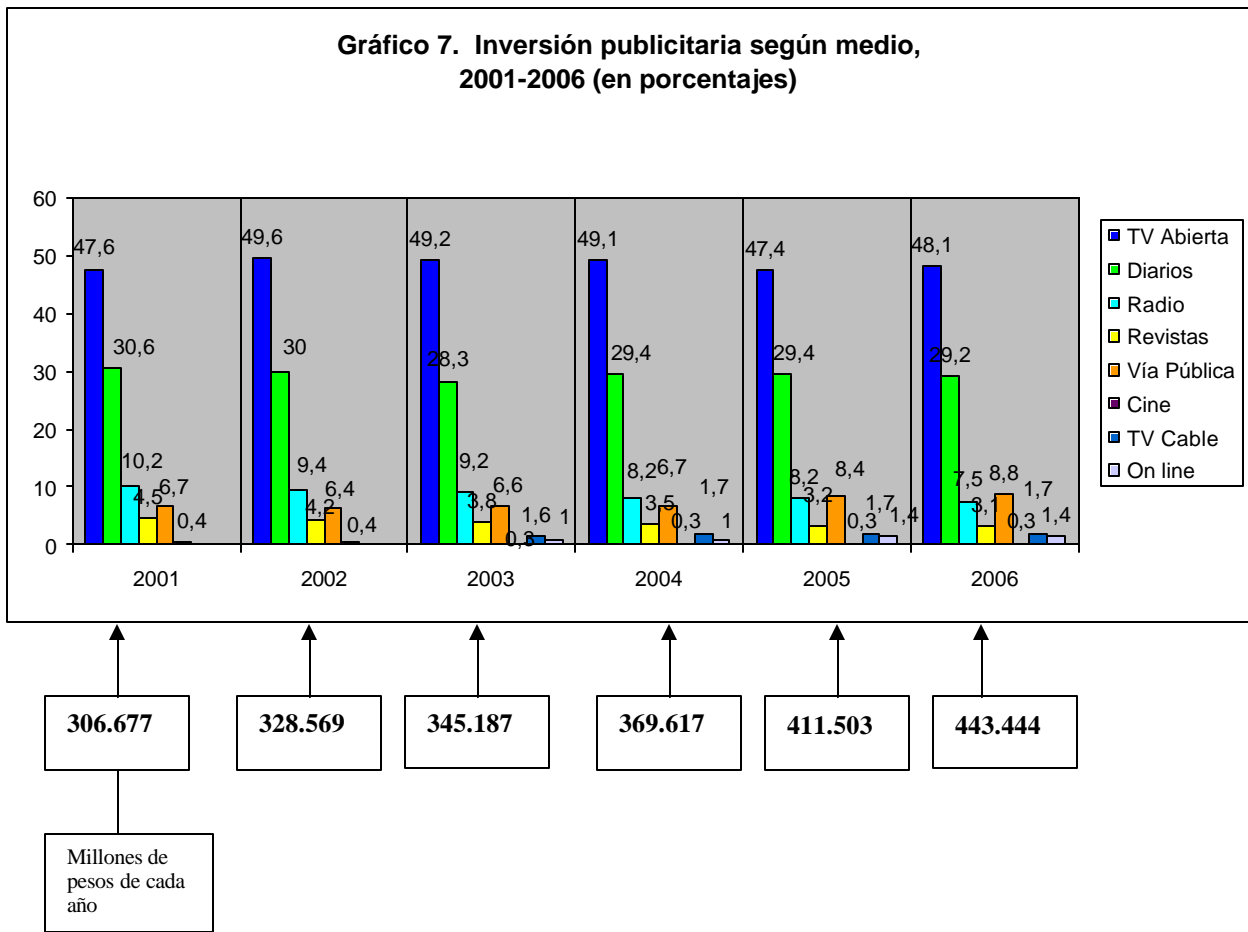


La oferta publicitaria del bloque prime time - el más valorizado económicamente - es distinta a la global, ya que en este segmento priman los spots publicitarios caracterizados por su corta duración y alto costo económico, mientras que los infomerciales, caracterizados por su larga duración pero baja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



El gráfico nº 6 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, 2001-2006 (en porcentajes)



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

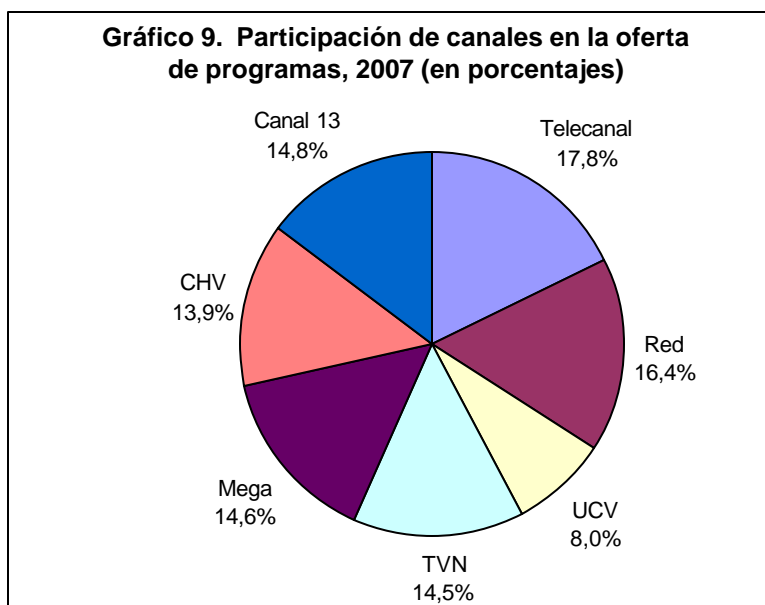
Para dar cuenta de la evolución de la inversión publicitaria en televisión abierta y otros medios, hemos recurrido a la información de la Asociación Chilena de Publicidad cuyos datos, a la fecha de publicación de este informe, se encuentran actualizados sólo hasta el año 2006.

En el gráfico n°7 observamos que la televisión abierta en 2006 - al igual que en los años anteriores - concentró prácticamente la mitad de la inversión publicitaria (48,1%), seguida desde lejos por los diarios (29,2%).

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, tendencia que se repite en el 2006 (8,8%)

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 2007 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 17,8% y en el sentido contrario UCV (el canal que dedica más tiempo a publicidad) con un 8%.

Tabla 9. Distribución de la oferta según géneros (datos 2000-2007, en porcentajes)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Misceláneos | 20,1 | 18,5 | 22,8 | 20,8 | 18,2 | 21,1 | 19,9 | 20,2 |
| Informativos | 11,7 | 9,6 | 11,2 | 15,7 | 14,7 | 17,6 | 16,5 | 17,2 |
| Series | 7,6 | 8,3 | 6,9 | 4,7 | 6,1 | 8,0 | 10,0 | 12,7 |
| Telenovelas | 11,8 | 9,2 | 10 | 8,6 | 10,2 | 11,6 | 12,2 | 8,8 |
| Dib. Animados | 8,9 | 6,6 | 7,4 | 7,6 | 7,6 | 8,2 | 8,7 | 7,8 |
| Películas | 7,1 | 10,0 | 10,5 | 7,7 | 7,4 | 5,9 | 7,0 | 7,3 |
| Reality Show(*) | *** | *** | *** | 7,1 | 3,8 | 6,4 | 3,5 | 6,8 |
| Videoclips | 18,9 | 18,8 | 9,6 | 8,1 | 6,3 | 2,5 | 6,9 | 6,8 |
| Conversación | 5,2 | 9,1 | 10,9 | 9,1 | 14,4 | 7,6 | 6,8 | 5,5 |
| Eventos | 3,5 | 2,9 | 4,8 | 4,4 | 5,8 | 4,7 | 3,1 | 2,5 |
| Reportajes | 2,0 | 2,3 | 2,4 | 2,8 | 2,7 | 2,1 | 2,4 | 2,3 |
| Documentales | 0,7 | 2,4 | 1,3 | 1,1 | 1,4 | 2,4 | 2,0 | 1,1 |
| Instruccional | 1,7 | 2,4 | 2,0 | 2,3 | 1,4 | 1,8 | 1,1 | 1 |
| Total | 100 | 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 20,2% del tiempo de programación mostrando una leve alza respecto al 2006. Mantienen también su preponderancia dentro de la parrilla los informativos con un 17,2% y las telenovelas con un 8,8% que presentan una baja respecto a la sistemática alza del 2000 al 2006.

En relación a la baja de las telenovelas el 2007 hay que señalar que se debe principalmente a 3 factores: Primero, en el 2006 tanto Red TV, como Telecanal emitieron una mayor cantidad de telenovelas de origen extranjero en el horario de medio día (9 telenovelas entre ambas cadenas), situación que no se repite en el 2007, donde estos emitieron en conjunto sólo una telenovela. Además en el 2006 estos mismos canales incorporan en horario prime telenovelas de origen extranjero, situación que no se repite en el 2007. Segundo, en el 2006 UCV televisión presenta en su parrilla programática tres telenovelas, mientras que en el 2007 sólo una. Por último en el 2006 hay un número mayor de emisiones de telenovelas repetidas (9 durante el 2006) en comparación al 2007, donde se emitieron 7 repeticiones de telenovelas.

Respecto a los años anteriores las series mantienen un alza y se ubican en tercer lugar en la oferta durante 2007 con un 12,7%. También es importante destacar la baja que presentan los documentales que disminuyen su puntuación de un 2% en 2006 a 1,1% en 2007, teniendo en cuenta que este género posee un alto contenido cultural.

Los reality show, también, presentan una alza significativa desde un 3,5% en el 2006 a un 6,8% durante el año 2007, puntualmente por la incorporación y emisión del subgénero talk show (Tribunal Oral, Veredicto, La Jueza y Caso Cerrado Prime) a partir de febrero del presente año.

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, 2007 (en porcentajes)

| | Telecanal | Red TV | UCV | TVN | MEGA | CHV | Canal 13 |
|---------------|-----------|--------|------|------|------|------|----------|
| Misceláneos | 11,2 | 18,5 | 15,4 | 18,3 | 30,0 | 26,5 | 21,5 |
| Informativos | 3,2 | 11,9 | 29,5 | 20,4 | 19,9 | 25,9 | 19,6 |
| Conversación | 10,7 | 6,7 | 6,3 | 9,6 | 0,8 | 1,3 | 1,8 |
| Películas | 11,4 | 17,2 | 3,3 | 3,2 | 3,2 | 3,6 | 5,0 |
| Telenovelas | 6,4 | 6,6 | 4,1 | 13,1 | 8,3 | 13,1 | 8,8 |
| Videoclips | 15,3 | 17,7 | 4,4 | 4,6 | 0,1 | 1,1 | 0,0 |
| Dib. Animados | 17 | 1,2 | 14,6 | 6,2 | 9,0 | 2,9 | 5,7 |
| Series | 21,1 | 9,9 | 10,7 | 7,4 | 19,0 | 6,1 | 11,8 |
| Eventos | 0,7 | 0,3 | 1,9 | 2,8 | 1,8 | 8,1 | 2,4 |
| Reportajes | 0,1 | 0,1 | 6,5 | 2,3 | 3,2 | 0,7 | 5,9 |
| Instruccional | 2,3 | 0 | 0,7 | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 2,6 |
| Documentales | 0,2 | 0,5 | 2,5 | 2,1 | 0,0 | 2,1 | 1,0 |
| Reality show | 0,3 | 9,3 | 0 | 9,7 | 4,1 | 8,3 | 13,8 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Casillero amarillo: género ausente

Casillero verde: concentración en un género

La tabla nº 10 nos muestra que durante 2007 Telecanal tiene una alta emisión de video clips (15,3%), sin embargo presenta una baja en la oferta de este género en comparación con el año 2006 (24,3%). Además se observa una oferta programática sustentada en la programación de ficción, lo que se hace evidente en la alta participación de géneros tales como: series (21,1%) que aumenta de forma significativa en relación al año 2006 (13,9%), dibujos animados (17%), que también experimenta un alza respecto al año pasado (11,3), películas (11,4%) y telenovelas (6,4%). Por otra parte se observa un aumento en la participación de géneros como misceláneos (de un 6,5% en el 2006 a un 11,2% en 2007), conversación (de un 6,9% a 10,7%) e informativos (de un 2,7% a 3,2%). Por último un dato importante de recalcar es la baja participación de géneros como eventos (0,7%), reportajes (0,1%), documentales (0,2%), teniendo en cuenta que el contenido de estos tipos de programas posee una frecuente relación con contenidos de tipo cultural.

Red TV mantiene una mayor presencia de misceláneos (18,5%). Sin embargo presenta una baja en el género informativos, de 14,1% en 2006 a 11,9% en 2007. A su vez, el género de video clip posee una participación de un 17,7% en la parrilla programática del canal presentando un aumento significativo respecto al año 2006 (8,6%). Se observa una presencia significativa de tres géneros ficcionales que, de todas maneras presentan una leve baja respecto a años anteriores: películas (17,2%), series (9,9%) y telenovelas (6,6%).

UCV presenta una importante reestructuración en su oferta programática, esto debido al significativo aumento del género informativo que pasó de un 10,6% en 2006 a un 29,5% en 2007 en relación, por ejemplo, al género misceláneos que se observa con un 15,4% presentando una baja considerable de participación en la oferta programática del canal este año. Es importante señalar la baja que presentan algunos géneros de "realidad" como los reportajes (de un 9,6% en 2006 a 6,5% en 2007) y puntualmente la baja significativa de los documentales que pasó de un 12,3% en 2006 a 2,5% en 2007. Además se observa una diversificación de la oferta programática en donde los géneros de ficción como películas (3,3%), dibujos animados (14,6%), series (10,7%) aumentaron su participación en relación a años anteriores.

TVN mantiene su oferta de corte generalista, en la cual tienen preponderancia los espacios informativos que ocupan el 20,4%, en el extremo opuesto se ubican los programas de corte instruccional con un 0,4%. En términos generales se mantiene con variaciones no significativas la mayor parte de los géneros de la oferta programática del canal.

Mega muestra una fuerte concentración en misceláneos con un 30%, los que son seguidos por los espacios informativos con un 19,9%. Respecto a los géneros ficcionales muestra una presencia relativamente importante de series (19%) aumentando en relación al año 2006 (15,3%), dibujos animados (9%) y telenovelas (8,3%).

Por su parte Chilevisión concentra más del 50% de su oferta programática en dos géneros básicamente: los misceláneos con un 26,5% de la programación y un 25,9% de su oferta programática en informativos. Un dato importante a considerar es la disminución de dibujos animados que pasó de un 12,5% en 2006 a un 2,9% en 2007, diversificándose de cierta manera los géneros de ficción.

Canal 13 también presenta un perfil misceláneo e informativo (21,5% misceláneos, 19,6% informativos), presentando, ambos, una baja en relación al 2006. Se observa una mayor participación de series (11,8%) y una menor participación de telenovelas (8,8%) en relación al año pasado. También es importante resaltar el aumento de la participación en la parrilla programática de los reality show que abarcan un 13,8% de la oferta.

Tabla 11 Oferta de géneros en horario prime-time, 2000-2007 (en porcentajes)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Informativos | 19,8 | 16,2 | 17,7 | 18,4 | 16,7 | 19,0 | 18,8 | 18,7 |
| Series | 4,8 | 9,4 | 3,6 | 1,3 | 4,1 | 3,7 | 9,0 | 18,7 |
| Películas | 8,1 | 7,0 | 11,3 | 8,9 | 11,6 | 11,7 | 12,1 | 13,9 |
| Misceláneos | 24,4 | 15,3 | 30,4 | 20,0 | 19,4 | 16,7 | 10,9 | 12,4 |
| Reality Show(*) | *** | *** | *** | 11,6 | 6,0 | 10,6 | 6,9 | 10,3 |
| Telenovelas | 17,5 | 12,2 | 14,2 | 14,4 | 9,0 | 15,0 | 19,3 | 9,5 |
| Dib. Animados | 4,7 | 0,9 | 0,6 | 3,9 | 4,0 | 4,8 | 7,6 | 7,2 |
| Reportajes | 5,1 | 3,6 | 4,3 | 3,3 | 4,3 | 3,3 | 3,1 | 2,7 |
| Eventos | 1,3 | 2,2 | 3,7 | 4,5 | 3,9 | 4,8 | 2,7 | 2,5 |
| Documentales | 0,4 | 3,7 | 0,7 | 0,9 | 2,3 | 2,3 | 2,5 | 2,1 |
| Conversación | 6,4 | 13,1 | 10,4 | 11,8 | 13,5 | 4,8 | 5,8 | 1,5 |
| Instruccional | 1,3 | 4,0 | 2,3 | 0,0 | 3,2 | 3,3 | 1,3 | 0,4 |
| Videoclips | 6,2 | 12,4 | 1,0 | 1,1 | 2,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

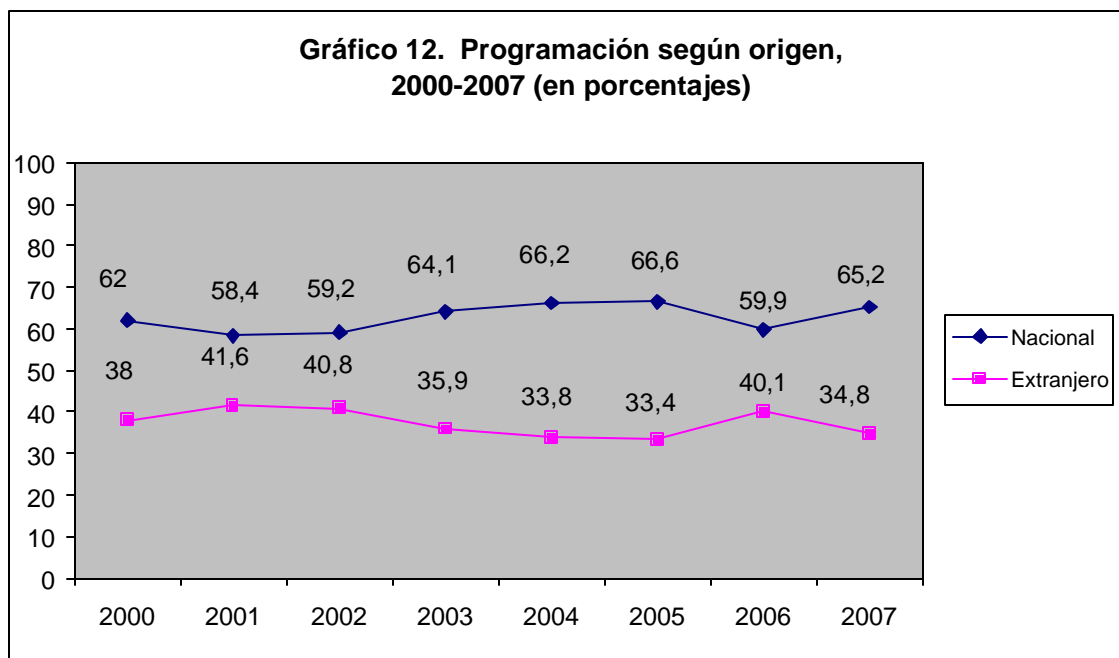
(*) Género incorporado a la tipología en 2003

El bloque prime-time muestra una lógica particular de funcionamiento. Durante 2007 se observan dos géneros que abarcan la mayor parte de este bloque: las series con un 18,7% que presentan un importante aumento en relación al año 2006, y los informativos también con un 18,7% no presentando variaciones importantes desde el año 2000 a la fecha.

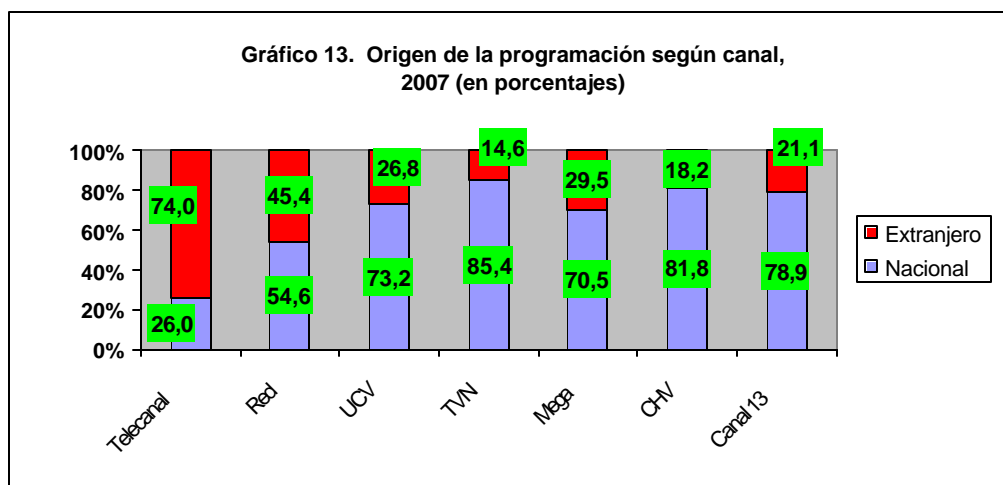
Un dato a destacar es la significativa baja de las telenovelas en horario prime time: de un 19,3% obtenido en 2006 baja a un 9,5% en el 2007, lo que quiebra el alza que venía sosteniendo este género desde el 2004, año en el cual se incorporan las producciones nacionales en telenovelas nocturnas. Esto se debe principalmente a tres factores: Primero, en el 2006 Red TV, como Telecanal incorporan telenovelas en el horario prime time, situación que no se repite en el 2007. Segundo en el 2006 UCV televisión presenta en su parrilla programática dos telenovelas en horario prime: "Quiero" y "Amor a domicilio", situación que no se repite en el 2007, donde sólo se emite el resumen de "Marparaíso". Por último Chilevisión, en el 2007, no emitió telenovelas en horario prime nocturno en comparación al 2006 donde transmitió la "Esclava Isaura" y "Esas Mujeres", ambas de origen extranjero.

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 un leve aumento (12,4%) respecto al año 2006 (10,9%) año en el cual este género presentó un caída sistemática desde el año 2002 (30,4%).

También destaca el alza experimentada por los Reality Show desde un 6,9% durante el 2006 a un 10,3% en 2007.



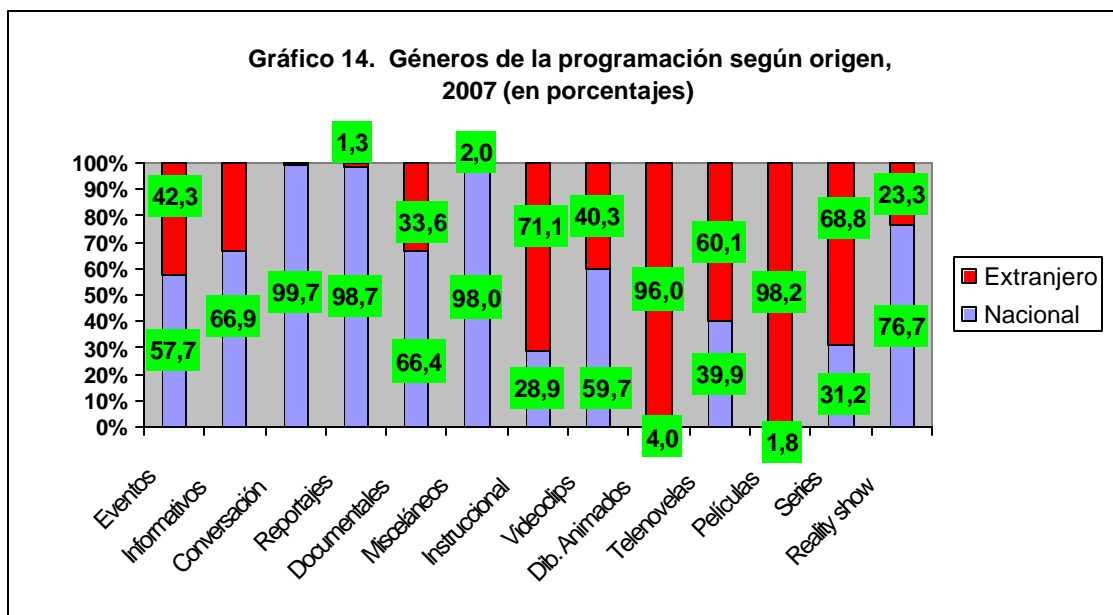
El gráfico nº 12 nos muestra que la programación de origen nacional en el año 2007 es ampliamente mayoritaria dentro de la oferta de la televisión abierta chilena, experimentando un alza importante, de un 59,9% en el año 2006, donde presentó una caída significativa, a un 65,2% en 2007.



El gráfico n° 13 muestra que TVN es el canal que mayor proporción de oferta nacional presenta con un 85,4%. Seguido de este se ubica Chilevisión con un 81,8 % de programación de origen nacional experimentando un alza significativa respecto al año 2006 (65%). Luego, en un mismo rango, se ubican Canal 13, Mega y UCV, con valores que fluctúan entre 78,9% y 70,5%.

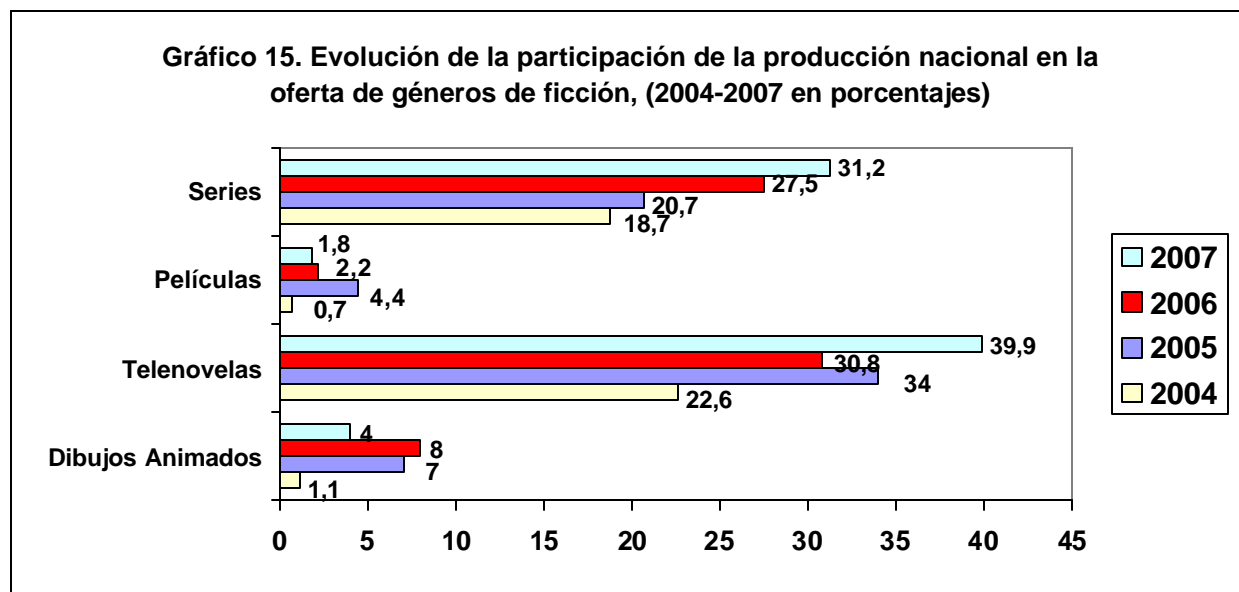
Red TV experimenta un cambio respecto al año 2006 en el origen de su programación. A diferencia del 2006 (49,8%), en el 2007 más de la mitad de su oferta programática es de origen nacional (54,6%), lo que probablemente se asocia a la incorporación de misceláneos y programas de concursos.

Finalmente, observamos que Telecanal dedica un 26% de su oferta programática a contenidos de origen nacional experimentando un alza significativa respecto al año 2006 (16,4%). Este fenómeno se puede explicar por el aumento en las cifras de géneros como conversación, misceláneos e informativos que en su mayoría son de origen nacional.



El gráfico n° 14 muestra que durante el periodo analizado hay tres géneros cuya oferta es nacional prácticamente en su totalidad: Conversación (99,7%), Misceláneos (98%) y Reportajes (98,7%). Además es importante señalar que de los trece géneros definidos 8 (61%) son, en su mayoría, de origen nacional.

Por otra parte, los géneros que presentan mayor concentración de programación de origen extranjero son Películas (98,2%) y Dibujos Animados (96%).



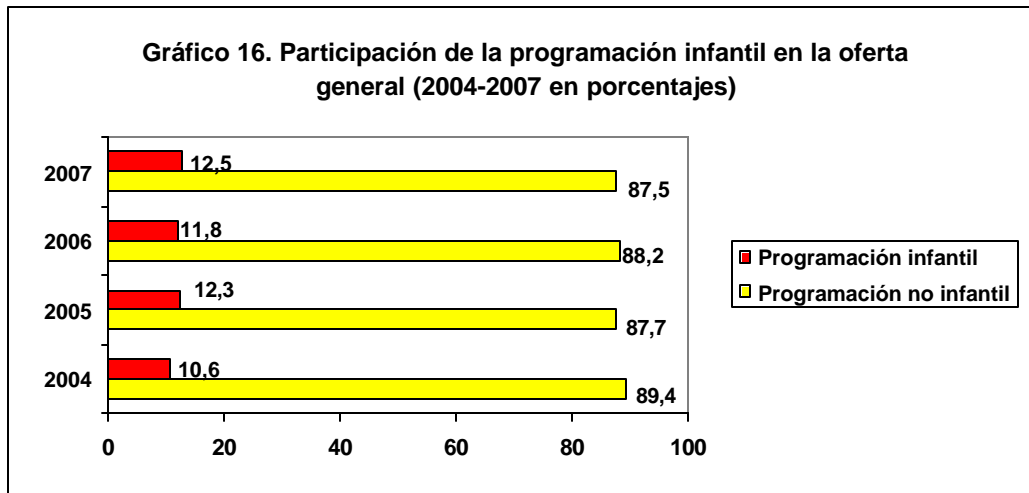
Al observar como ha evolucionado la participación de la oferta nacional en los principales géneros de ficción vemos que las series muestran un aumento sistemático en relación a años anteriores. Así mismo las telenovelas experimentan un alza significativa respecto al año 2006 año en el cual sufrió una baja importante.

Por otra parte es importante recalcar la baja que muestran los dibujos animados, los cuales caen de 8% en el 2006 a 4% en el 2007. En este caso hay que señalar que en el año 2006 hubo una mayor cantidad de emisiones de dibujos animados con participación del fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), como por ejemplo, Diego y Glot con 278 emisiones, el Ojo del Gato con 149 emisiones, Block con 45 emisiones y 31 minutos con 24 emisiones⁶. Por otra parte, también se observa una baja de la participación en la oferta programática de las películas de origen nacional, las cuales bajan de un 2,2% en 2006 a 1,8 en 2007.

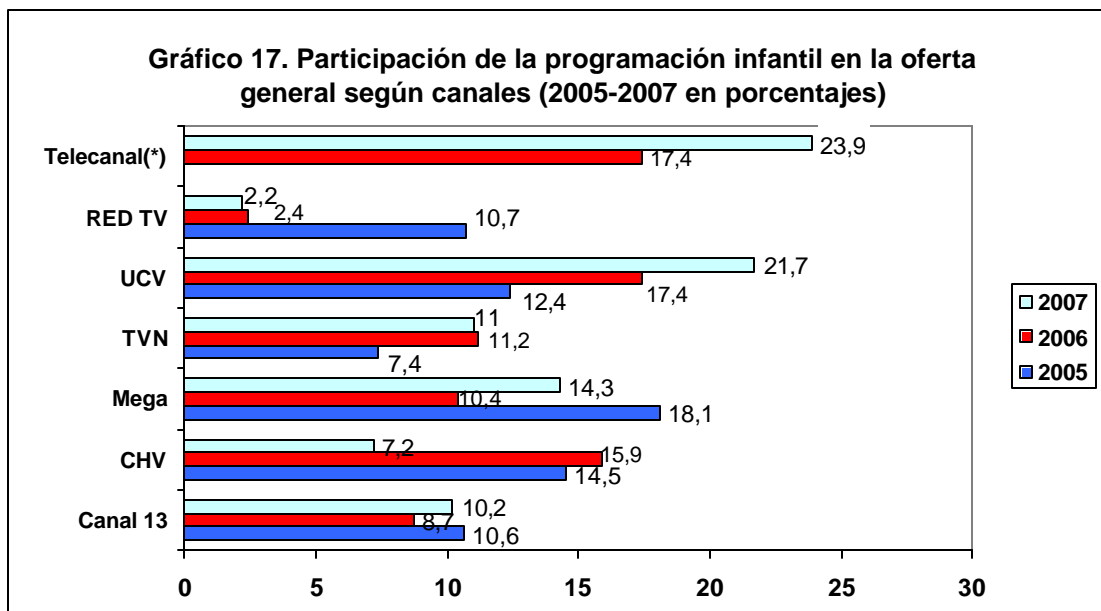
⁶ En el número de emisiones de estos programas ganadores del Fondo – CNTV se incluyen: segundas temporadas y repeticiones.

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, 2006 y 2007.



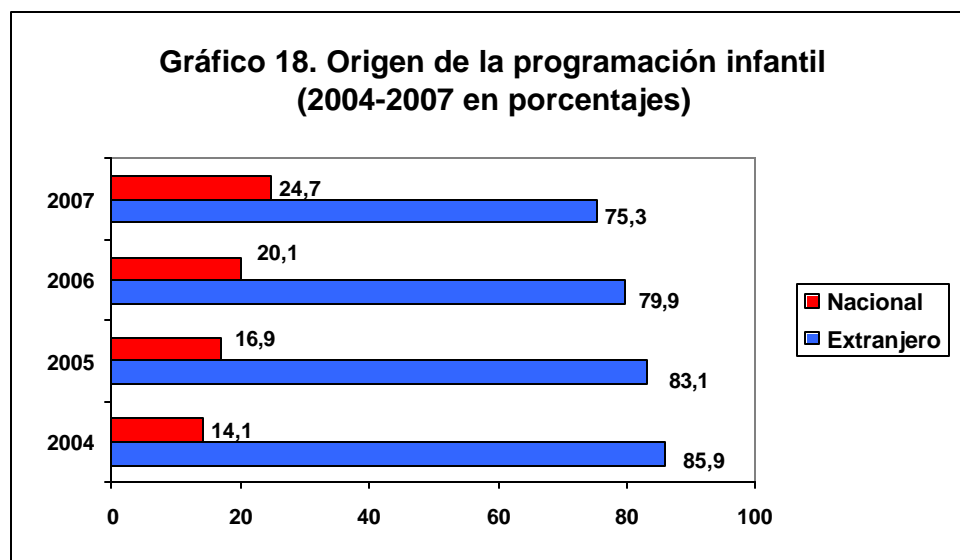
Durante 2007 la programación infantil ocupó un 12,5% de la oferta programática general, los datos comparados muestran que no hay fluctuaciones bruscas de esta participación en los últimos cuatro años, sin embargo se observa una leve alza respecto al año 2006.



(*) Comenzó sus transmisiones a fines de 2005.

Durante 2007 los canales que mayor participación otorgaron a la programación infantil dentro de su oferta general fueron Telecanal (23,9%) y UCV con un 21,7%, presentando un alza significativa respecto a años anteriores. Por otro lado Red TV es el canal que presenta la menor presencia de programación infantil con sólo un 2,2%, y que por lo demás disminuyó en relación al año 2006.

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 2007, Red TV en cambio evolucionó en el sentido contrario: desde un 15,1% en 2004 a un 2,2% en 2007.



El gráfico anterior nos muestra que la participación de programas nacionales dentro de la oferta infantil ha crecido sistemáticamente durante los últimos cuatro 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 - y las series infantiles -género creciente dentro de la programación infantil en los últimos años-. En este sentido, el aporte del fondo del CNTV a la producción nacional de programas infantiles es un factor importante en el aumento de esta programación en general, por cuanto ha habido un alza constante, en estos últimos cuatro años en la emisión de programas infantiles apoyados por este fondo. Así, por ejemplo se pueden mencionar programas como *Amango* -transmitido por canal 13- que tiene un total de 163 emisiones en el 2007, *Diego y Glot* -también emitido por canal 13- con 196 emisiones en total en este mismo año, *31 minutos* y *Ene tene tu* transmitidos por TVN con 30 y 80 emisiones respectivamente durante el 2007, *Chilian Geografic* -transmitido por Chilevisión- con 29 emisiones este mismo año - y *Magi K* -transmitido por Mega- con 125 emisiones en total durante el 2006⁷.

⁷ En esta sección también se incluyen segundas temporadas y repeticiones.

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 agosto de 2007, 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 agosto de 2007 (rating total hogares)

| MAYO | | | | | AGOSTO | | | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------------|--------|--|--------|-------|--------------|
| Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO | Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO |
| 1 | Pelotón, la gran final | 38,6 | TVN | Reality Show | 1 | Alguien te mira | 30,8 | TNV | Telenovela |
| 2 | Tres son multitud | 23,7 | Mega | Serie | 2 | Cárcel de Mujeres | 25,9 | TVN | Serie |
| 3 | Pelotón | 22,8 | TVN | Reality Show | 3 | Amor por Accidente (avance) | 23,1 | TVN | Telenovela |
| 4 | Doctor Vidal, cirujías que curan | 22,7 | C13 | Reportaje | 4 | Fortunato, la familia vale oro (resumen) | 22,8 | Mega | Telenovela |
| 5 | Corazón de María | 21,8 | TVN | Telenovela | 5 | El Baile en TVN | 22,4 | TVN | Misceláneo |
| 6 | Golpe Bajo | 21,4 | Mega | Misceláneo | 6 | TV Tiempo | 22,2 | TVN | Informativo |
| 7 | Informe Especial | 20,7 | TVN | Reportajes | 7 | Fortunato, la familia vale oro | 21,7 | Mega | Telenovela |
| 8 | 24 horas Central | 20,5 | TVN | Informativos | 8 | Informe Especial | 21,6 | TVN | Reportaje |
| | El día menos pensado | | | Reality Show | | El día menos pensado | | | Reality Show |
| 9 | Pasión de primera | 20,4 | Mega | Informativos | 9 | Quién merece ser millonario | 21,4 | C13 | Misceláneo |
| 10 | Papi Ricky | 19,5 | C13 | Telenovela | 10 | Papi Ricky | 21,2 | C13 | Telenovela |

Casillero Amarillo: Programas con más alto rating

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En mayo se observa que la totalidad de los 10 programas más vistos son de producción nacional a diferencia de 2006 donde se observaba, también, preferencia por la programación extranjera (cuatro de diez programas son de origen extranjeros). Podemos decir que mayo se caracterizó por el éxito de Reality Show puntualmente "Pelotón: la gran final" el cual presenta el rating más alto en este mes 38,6 puntos. Seguido - dentro de los tres primeros - por "Tres son Multitud" con 23,7 y por Pelotón 22,8 puntos predominando los Reality Show en este mes.

En general se observa una simetría de puntuación entre los diez programas más vistos con la excepción de “Pelotón: la gran final” que se distancia de forma significativa de los demás. En la totalidad de los diez programas más vistos, en cantidad, son los programas de Ficción como Telenovelas y Series, seguido por Reportajes e Informativos.

En agosto, al igual que en mayo, se muestra que los 10 programas más vistos corresponden en su totalidad a producciones nacionales. A partir de esto se observa que los tres programas con mayor audiencia pertenecen al género de telenovelas y series destacándose en primer lugar “Alguien te mira” con 30,8 puntos, seguido por “Cárcel de Mujeres” (25,9) y “Amor por Accidente (avance)” con 23,1 puntos. Además, se observa una gran presencia de telenovelas de producción nacional manteniendo una importancia dentro de las preferencias de la audiencia.

En general se mantiene una simetría de puntuación entre los diez programas más vistos con la excepción de “Alguien te mira” que se desprende levemente de las otras nueve, las cuales fluctúan entre los 21,2 y los 25, 9 puntos.

Tabla 20. Los 10 programas más vistos en mayo de 2007 según sexo (rating personas).

| MUJERES | | | | | HOMBRES | | | | |
|---------|--|--------|-------|------------------------------|---------|--|--------|-------|-----------------------------|
| Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO | Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO |
| 1 | Pelotón: La Gran Final | 21,6 | TVN | Reality Show | 1 | Pelotón: La Gran Final | 16,4 | TVN | Reality Show |
| 2 | Corazón de María | 12,7 | TVN | Telenovela | 2 | Pasión de Primera | 9,5 | Mega | Informativo |
| 3 | Doctor Vidal, cirugías que curan | 11,8 | C13 | Reportaje | 3 | Pelotón | 7,7 | TVN | Reality Show |
| 4 | Pelotón | 11,3 | TVN | Reality Show | 4 | Golpe Bajo | 7,6 | Mega | Misceláneo |
| 5 | Extra de 24 Horas | 11,0 | TVN | Informativos | 5 | Informe Especial | 7,4 | TVN | Reportaje |
| 6 | 24 Horas Central El día menos pensado | 10,8 | TVN | Informativos Reality Show | 6 | Cine Especial: Titanic | 7,3 | TVN | Películas |
| 7 | Tres son Multitud | 10,7 | Mega | Serie | 7 | El Día Menos Pensado 24 Horas Central | 7,0 | TVN | Reality Show Informativo |
| 8 | Corazón de María (resumen) | 9,8 | TVN | Telenovela | 8 | Tres son Multitud | 6,9 | Mega | Serie |
| 9 | TV Tiempo | 9,7 | TVN | Informativos | 9 | Doctor Vidal cirugías que curan | 6,8 | C13 | Reportaje |
| 10 | Papi Ricky | 9,4 | C13 | Telenovela | 10 | Epopeya | 6,7 | TVN | Documental |

Casillero amarillo: programas con mayor preferencia.

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

La tabla nº20 muestra que durante mayo el género de Reality Show, específicamente el programa “Pelotón: La Gran Final”, fue el programa con mayor audiencia entre ambos sexos

durante el mes de mayo puntualmente las mujeres (21,6 puntos) por sobre los hombres (16,4 puntos).

Los programas de preferencia femenina los acaparan las telenovelas de producción nacional y los reality show particularmente "Pelotón". Por otra parte los programas de preferencia masculina presentan algo más de variedad en relación a las mujeres: se observan los reality show en primer lugar seguido de reportajes e informativos.

Tabla 21. Los 10 programas más vistos en Agosto de 2007 según sexo (rating personas).

| MUJERES | | | | | HOMBRES | | | | |
|---------|-----------------------------|--------|-------|--------------|---------|--|--------|-------|--------------|
| Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO | Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO |
| 1 | Alguien te mira | 16,8 | TVN | Telenovela | 1 | Pasión de Primera | 10,0 | Mega | Informativo |
| 2 | Cárcel de Mujeres | 14,3 | TVN | Telenovelas | 2 | Alguien te Mira | 9,5 | TVN | Telenovelas |
| 3 | Amor por Accidente (avance) | 14,0 | TVN | Telenovelas | 3 | Cárcel de Mujeres | 8,9 | TVN | Serie |
| 4 | El Balie en TVN | 12,2 | TVN | Telenovelas | 4 | Fútbol Nacional | 8,7 | C13 | Evento |
| 5 | TV Tiempo | 11,7 | TVN | Informativo | 5 | Fortunato. La familia vale oro (resumen) | 8,1 | Mega | Telenovela |
| 6 | El Día menos Pensado | 11,6 | TVN | Reality Show | 6 | Quién Merece Ser Millonario | 7,8 | C13 | Misceláneo |
| 7 | Corazón de Maria | 11,4 | TVN | Telenovela | 7 | Fortunato. La familia vale oro | 7,3 | Mega | Telenovela |
| 8 | 24 Horas Central | 11,0 | TVN | Informativo | 8 | Mea Culpa | 7,2 | TVN | Reality Show |
| | | | | | | TV Tiempo | | | Informativo |
| 9 | Papi Ricky | 10,9 | C13 | Telenovela | 9 | 24 Horas Central | 6,8 | TVN | Informativo |
| 10 | Mea Culpa | 10,2 | TVN | Reality Show | 10 | Informe Especial | 6,7 | TVN | Reportajes |

Casillero amarillo: preferencias en común

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En la tabla nº21 se observa que al igual que el mes de mayo las preferencias, tanto femenina como masculina, son hacia programas de producción nacional puntualmente telenovelas y series. Además se observa una caída de los reality show en comparación al mes de mayo.

También se observa una diferencia entre las preferencias de hombres y mujeres. Por un lado los hombres incorporan el género informativo particularmente los de contenido deportivo como "Pasión de Primera" que se presenta con 10 puntos y Fútbol Nacional; además del género de reportaje, como "Informe Especial" y misceláneos. En cambio las mujeres basan sus preferencias en telenovelas y series de producción nacional y reality show, incorporando en menor medida misceláneos de concurso ("El Baile en TVN").

En cuanto a las telenovelas y series con mayor rating en ambos sexos ("Alguien te mira" y "Cárcel de Mujeres") se observa una significativa diferencia; en tanto las mujeres marcan 16,8 y 14,3 puntos respectivamente, los hombres llegan a 9,5 y 8,9 puntos marcando la preferencia de las mujeres por este género.

Tabla 22. Los 10 programas más vistos en mayo y agosto de 2007, por niños de 4 a 12 años de edad (rating total personas)

| MAYO | | | | | AGOSTO | | | | |
|------|--------------------------------------|--------|-------|------------------|--------|--|--------|-------|------------------|
| Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO | Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO |
| 1 | Bakán | 13,0 | Mega | Serie | 1 | Backstage de Fortunato ⁸ | 11,6 | Mega | Reportaje* |
| 2 | Tres son Multitud | 12,5 | Mega | Serie | 2 | Bakán | | | Serie |
| 3 | Los Simpsons Especial | 11,7 | C13 | Dibujos Animados | 3 | Los Simpsons Especial | 10,8 | C13 | Películas |
| 4 | Casados con Hijos (r) | 10,6 | Mega | Series | 4 | Papi Ricky | 10,5 | TVN | Telenovela |
| 5 | Papi Ricky Los Simpsons | 10,1 | C13 | Telenovelas | 5 | Fortunato. La familia vale oro (resumen) | 9,5 | Mega | Telenovela |
| 6 | Johnny Bravo | | | 9,3 | | | | | |
| 7 | Papi Ricky (resumen) | 9,2 | C13 | Telenovela | 7 | Fortunato. La familia vale oro | 9,2 | Mega | Telenovela |
| 8 | Golpe Bajo Pelotón. La gran Final | 9,1 | Mega | Misceláneos | 8 | Bob Esponja | 9,1 | Mega | Dibujos animados |
| 9 | Zoolo TV: Bakán Scooby Doo | | 8,6 | Mega | | | | | |
| 10 | Avatar | 8,5 | Mega | Dibujos animados | 10 | Índigo | 8,9 | Mega | Serie |

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

En el mes de mayo se observa que entre las preferencias de los niños de entre 4 y 12 años hay 4 programas exclusivamente infantiles - "Bakán", "Johnny Bravo", "Scooby Doo" y "Avatar" - entre los 10 más vistos, los demás se ubican en horario de todo espectador con la excepción de "Golpe Bajo" y "Pelotón: la gran final" los que se ubican en horario para adulto, pero con un perfil familiar.

En términos de audiencia, los más vistos por los niños en este mes son: en primer lugar las series, entre las cuales se encuentra la serie infantil "Bakán" con 13 puntos de rating promedio y "Tres son Multitud" con un rating promedio de 12,5, ambos por sobre el género de dibujos animados.

Por otra parte, y en términos de género, los dibujos animados son el género con mayor presencia entre las preferencias de los niños de 4 a 12 años, donde de los 10 programas más vistos por este rango etéreo 4 pertenecen a este género. Entre estos se destaca "Johnny Bravo", "Scooby Doo", "Avatar", y los "Los Simpsons, con la salvedad que éstos últimos poseen un perfil orientado hacia jóvenes y adultos.

⁸ El "Backstage de Fortunato" es un segmento pick que se inserta al final del programa misceláneo "Mucho Gusto"

*Esta alta audiencia se explica más por el vínculo con la telenovela "Fortunato", más que por el género.

Un punto a destacar es la baja preferencia de telenovelas en este tipo de audiencia en el mes de mayo por cuanto sólo se observa una telenovela de producción nacional (“Papi Ricky”) entre los 10 programas más vistos, en relación al mismo mes del año 2006 en donde se observaba que entre los 10 programas más vistos había tres telenovelas.

A diferencia de mayo, en agosto sube las preferencias de esta audiencia por las telenovelas entre las cuales se encuentran “Fortunato: La familia vale oro” (tanto en su emisión diaria como su resumen semanal) y Papi Ricky. Al mismo tiempo disminuye la preferencia por las series observándose sólo dos entre éstas (“Bakán e “Índigo”)

En agosto las preferencias por programación exclusivamente infantil disminuyen respecto a mayo, por cuanto sólo se observan tres programas exclusivos para esta audiencia (“Bakán”, “Índigo”, y “Bob Esponja”).

Un dato a considerar es la preferencia de los niños entre 4 y 12 años por el canal Mega el cual se destaca por una amplia programación infantil, además de la incorporación de telenovelas y series de producción nacional tanto infantiles como de perfil más familiar.

Tabla 23. Los 10 programas más vistos en mayo y agosto de 2007, por adolescentes de 13 a 17 años de edad (rating total personas)

| MAYO | | | | | AGOSTO | | | | |
|------|------------------------|--------|-------|--------------|--------|---|--------|-------|---------------------|
| Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO | Nº | PROGRAMA | RATING | CANAL | GÉNERO |
| 1 | Pelotón: La gran Final | 16,5 | TVN | Reality Show | 1 | Fútbol Nacional: Homenaje a sub 20. | 11,6 | C13 | Evento |
| 2 | Tres son Multitud | 15,0 | Mega | Serie | 2 | Fortunato. La familia vale oro (resumen) | 9,9 | Mega | Telenovela |
| | | | | | | Fortunato. La familia vale oro (repetición) | | | |
| 3 | Mekano (10 años) | 10,6 | Mega | Misceláneo | 3 | Bakán | 9,7 | Mega | Serie Telenovela |
| | | | | | | Fortunato. La familia vale oro | | | |
| 4 | Casado con Hijos | 10,1 | Mega | Telenovelas | 4 | Alguien te Mira | 9,6 | TVN | Telenovela |
| 5 | Bakán | 9,9 | Mega | Serie | 5 | Papi Ricky | 9,2 | C13 | Telenovela |
| 6 | Golpe Bajo | 9,8 | Mega | Misceláneo | 6 | Back Stage Fortunato | 8,5 | Mega | Reportaje |
| 7 | Papi Ricky | 9,6 | C13 | Telenovela | 7 | Caiga Quien Caiga | 8,3 | Mega | Misceláneo |
| 8 | Los Simpsons Especial | 9,5 | C13 | Series | 8 | Fortunato. La familia vale oro | 7,8 | C13 | Eventos |
| | | | | | | | | C13 | Misceláneos |
| 9 | Cine especial: Titanic | 9,4 | TVN | Película | 9 | Amango | 7,7 | C13 | Serie |
| 10 | Rebelde | 8,6 | Mega | Serie | 10 | Los Simpsons Especial | 7,5 | C13 | Dibujos Animados |

Fuente: Telereport / Time Ibope / Chile

La tabla nº23 nos muestra que entre los 10 programas más vistos por los adolescentes de 13 a 17 años durante mayo se observa que hay una preferencia diversa de géneros predominando de todas maneras las series, particularmente, de producción nacional.

Se observa, además, la presencia en las preferencias de los adolescentes en el mes de mayo de tres programas emitidos en horario para adultos: "Golpe Bajo", "Pelotón" y "Titanic". De todas maneras hay que señalar que, si bien, son programas emitidos en horario para adultos estos poseen un perfil familiar.

En agosto, el género predominante son las telenovelas de producción nacional, con la diferencia respecto al mes de mayo, que se incorpora una telenovela nocturna "Alguien te Mira", la cual esta dirigida hacia una audiencia adulta. Hay que destacar que la preferencia por las telenovelas está antecedida por la primera preferencia que es el Fútbol Nacional (transmisión homenaje a selección sub20).

De lo anterior podemos concluir que este tramo de adolescentes presenta patrones de consumo, de cierto modo, distintos en relación al público infantil, diferencia que se caracteriza, puntualmente, por poseer hábitos mucho más parecidos a los de la audiencia adulta que a la infantil.

IV. PRINCIPALES RESULTADOS

Acerca de la publicidad se puede afirmar que:

- Durante 2007 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 (77,6% durante 2007) y $\frac{1}{4}$ destinado a publicidad (22,4% durante 2007).
- UCV es el canal que más tiempo destina a publicidad - con un 59,9% - lo que se asocia a su importante oferta de infomerciales; Telecanal, en cambio, es la estación que menos tiempo dedica a publicidad con sólo un 12,1% su emisión total aumentando respecto al año 2006 (9,7%).
- 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 2007. Los canales que más espacio otorgan a este tipo de publicidad son UCV, Chilevisión y RED TV, los demás canales no presentan este tipo de publicidad.
- 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 1,9% y un 3%) y ausencia de infomerciales.
- Es a destacar el caso de Telecanal el cual se muestra con una reestructuración en su parrilla publicitaria respecto al año 2006. En el año 2007 la proporción entre Spots y Continuidad/Programación se invierte: los primeros se muestran con un 65,6%, mientras que los segundos con un 29,5%, lo que probablemente se asocie a su mayor estabilidad y consolidación como canal respecto al año pasado.
- 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 20,2% del tiempo de programación. Otros géneros que muestran preponderancia en la parrilla programática de los canales de TV abierta son: los informativos (17,2%), las series con un 12,7% por sobre de las telenovelas que se presentan con un 8,8%.
- Las series presentan una importante alza respecto al año anterior: de presentarse con un 10% durante el 2006 pasaron a un 12,7% en el 2007.
- Los reality show subieron desde un 3,5% en el año 2006 a un 6,8% en 2007, mientras que los documentales bajaron desde 2% en 2006 a 1,1% durante 2006.

- El bloque prime-time muestra una lógica particular de funcionamiento. Durante 2007 se observan dos géneros que abarcan la mayor parte este bloque: las series con un 18,7% que presentan un importante aumento en relación al año 2006, y los informativos también con un 18,7% no presentando variaciones importantes desde el año 2000 a la fecha.
- En el mismo bloque los misceláneos se presentan con un 12,4% experimentando un repunte respecto al 2006, en el cual se observan con un 10,4%.
- Un dato a destacar es la significativa baja de las telenovelas en horario prime time: de un 19,3% obtenido en 2006 baja a un 9,5% en el 2007 lo que quiebra el alza que venía sosteniendo este género desde el 2004, año en el cual se incorporan las producciones nacionales en telenovelas nocturnas.
- En el año 2007 la programación de origen nacional es ampliamente mayoritaria dentro de la oferta de la televisión abierta chilena, experimentando un alza importante, de un 59,9% en el año 2006 - donde presentó una caída significativa - a un 65,2% en 2007.
- 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 26%, pero con un alza significativa respecto al año 2006.
- Los géneros con mayor concentración de oferta nacional son: Conversación (99,7%), misceláneos (98%) y reportaje (98,7%). Los que presentan mayor participación de programas extranjeros son películas (98,2%) y dibujos animados (96%).

En cuanto a la oferta infantil se puede afirmar que:

- Su participación dentro de la oferta general se ha mantenido estable durante los últimos cuatro años: 10,6% en 2004, 12,3% en 2005, 11,8% en 2006 y 12,5 en 2007.
- Durante 2007 los canales que mayor tiempo destinaron a la emisión de programación infantil fueron Telecanal (23,9%) y UCV TV (21,7%), ambos presentando un alza importante respecto al año anterior. Por otro lado, Red TV muestra la menor proporción de programación infantil con sólo un 2,2%.
- 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 2007, Red TV en cambio evolucionó en el sentido contrario: desde un 15,1% en 2004 a un 2,2% en 2007.
- Finalmente se observa que la participación de programación nacional dentro de la oferta infantil ha crecido sistemáticamente durante los últimos cuatro años (14,1% en 2004, 16,9% en 2005 y 20,1% en 2006 y 24,7 en 2007).

La información sobre consumo indica que:

- En mayo se observa que la totalidad de los 10 programas más vistos son de producción nacional a diferencia de 2006 donde se observaba mayor presencia de programación extranjera. Podemos decir que mayo se caracterizó por el éxito de Reality Show particularmente "Pelotón: la gran final" el cual presenta el rating más alto en este mes 38,6 puntos. Seguido - dentro de los tres primeros - por "Tres son Multitud" con 23,7 y por Pelotón 22,8 puntos predominando los Reality Show en este mes.
- En agosto, al igual que en mayo, se muestra que los 10 programas más vistos corresponden en su totalidad a producciones nacionales. El género más visto este mes son las telenovelas.
- El análisis de los 10 programas más vistos durante mayo según sexo muestra que durante mayo el genero de Reality Show, específicamente el programa "Pelotón: La Gran Final", fue el programa con mayor audiencia entre ambos sexos durante el mes de mayo específicamente las mujeres (21,6 puntos) por sobre los hombres (16,4 puntos).
- En agosto se observa que al igual que el mes de mayo las preferencias, tanto femenina como masculina, son hacia programas de producción nacional puntualmente telenovelas. Además se observa una caída de los reality show en comparación al mes de mayo.
- En este mismo mes se observa una diferencia entre las preferencias de hombres y mujeres. Por un lado los hombres incorporan el género informativo particularmente los de contenido deportivo como "Pasión de Primera" que se presenta con 10 puntos y Fútbol Nacional; además del género de reportaje como "Informe Especial" y misceláneos. En cambio las mujeres basan sus preferencias en telenovela de producción nacional y reality show, incorporando en menor medida misceláneos de concurso ("El Baile en TVN").
- En cuanto al público infantil, en el mes de mayo se observa que entre las preferencias de los niños de entre 4 y 12 años hay 4 programas exclusivamente infantiles - "Bakán", "Johnny Bravo", "Scooby Doo" y "Avatar" - entre los 10 más vistos, los demás se ubican en horario de todo espectador con la excepción de "Golpe Bajo" y "Pelotón: la gran final" los que se ubican en horario para adulto, pero con un perfil familiar.
- Un punto a destacar es la baja preferencias de telenovelas en este tipo de audiencia en el mes de mayo por cuanto solo se observa una telenovela de producción nacional ("Papi Ricky") entre los 10 programas más vistos, en relación al mismo mes del año 2006 en donde se observaba que entre los 10 programas más vistos había tres telenovelas.
- 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.