

cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION
www.cntv.cl

ANUARIO ESTADÍSTICO DE OFERTA Y CONSUMO DE LA TV ABIERTA 2010

cn
TV

Departamento de Supervisión

Sebastián Montenegro

José Ignacio Polidura

CONTENIDOS ANUARIO DE OFERTA Y CONSUMO EN TV ABIERTA 2010

1. Aspectos Metodológicos

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Ficha Técnica

2. Oferta y Consumo general de la programación

- 2.1. Distribución de la Oferta y Consumo de TV abierta por Canal
- 2.2. Oferta de horas versus porcentaje de consumo por canal
- 2.3. Distribución de la Oferta y Consumo de TV abierta por Franja Horaria

3. Géneros Televisivos

- 3.1. Distribución de la oferta de TV abierta por Género Televisivo
- 3.2. Distribución de la Oferta de Contenido de Farándula por Canal
- 3.3. Distribución del Consumo Promedio de TV abierta por Género Televisivo
- 3.4. Distribución de la Oferta de Géneros Televisivos por Canal

4. Público Objetivo

- 4.1. Distribución de la Oferta de Programación Infantil y Adolescente en TV abierta
- 4.2. Distribución del Consumo Promedio de Programación Infantil y Adolescente en TV abierta
- 4.3. Distribución de la Oferta de Programación Infantil y Adolescente en TV abierta según franja Horaria

5. Procedencia

- 5.1. Distribución de la Oferta y Consumo de TV abierta según Procedencia
- 5.2. Distribución de la Oferta de TV abierta según Canal y Procedencia
- 5.3. Distribución de la Oferta de TV abierta según Procedencia 2000-2010
- 5.4. Distribución de Género según procedencia

6. Programación Cultural y Programas del FONDO-CNTV

- 6.1. Programación Cultural
 - 6.1.1 Distribución de la Oferta de Programación Cultural por Canal
 - 6.1.2 Distribución de la Oferta de Programación Cultural según Franja Horaria
 - 6.1.3 Distribución de la Oferta y Consumo de Programación Cultural según días de la semana.
- 6.2. Programación Fondo-CNTV
 - 6.2.1 Distribución de la Oferta de Programación Fondo-CNTV por Canal
 - 6.2.2 Distribución de la Oferta de Programación Fondo-CNTV según Franja Horaria
 - 6.2.3 Distribución de la Oferta de Programación Fondo-CNTV según días de la semana

7. Audiencia según Target

- 7.1. Distribución del Consumo Promedio por Infante (4-12 años) según Horario Todo Espectador/Adulto
- 7.2. Distribución del Consumo Promedio diario según rango etario
- 7.3. Distribución del Consumo Promedio por Infante (4-12 años) según Canal
- 7.4. Distribución del Consumo Promedio por Infante (4-12 años) según Género Televisivo
- 7.5. Distribución del Consumo de menores entre 4 y 12 años por Franja Horaria
- 7.6. Distribución del Consumo Promedio de Hombres y Mujeres según Género Televisivo

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 OBJETIVOS

Analizar la oferta y consumo de la programación en TV abierta durante el 2010

Determinar la oferta general de programación transmitida en TV abierta durante el 2010

Examinar el consumo general de la programación en TV abierta durante el 2010

Analizar la oferta y consumo de la programación según: canal, género programático, público objetivo y procedencia

Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y Programación financiada por el Fondo-CNTV

Estudiar la oferta y consumo de la programación según el *target*

1.2 FICHA TÉCNICA

Codificación del universo total de programación en TV abierta durante el 2010

Canales de Alcance Nacional:
Telecanal - La Red - UCVTV - TVN Mega - CHV - Canal 13

- **Unidad de Análisis** Tiempo de Emisión* (Oferta)
Tiempo de Consumo** (Consumo)
- **Fuente de Información:** Time Ibope (*People Meter/Telereport*)***

Fecha de análisis: Total horas emitidas durante el 2010
Consumo Televisivo promedio por persona en el 2010

Target: Hogares : (Muestra: 600 aproximadamente)
Personas: (Muestra: 4.500 personas aproximadamente)

*Dentro de la oferta se ha considerado sólo la programación como espacio de contenidos televisivos, excluyendo la publicidad.

**Los datos de oferta y consumo que se exponen en el informe no son estadísticamente comparables al ser totales distintos. Sin embargo, se pueden relacionar a partir de sus distribuciones en cuanto ambas refieren a la misma unidad de análisis, a saber, programación de TV abierta durante el 2010.

*** Información metodológica disponible en: www.peoplemeter.cl

2. OFERTA Y CONSUMO GENERAL DE LA PROGRAMACIÓN

OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA DURANTE EL 2010

Oferta total de
programación en TV
abierta

49.715 horas

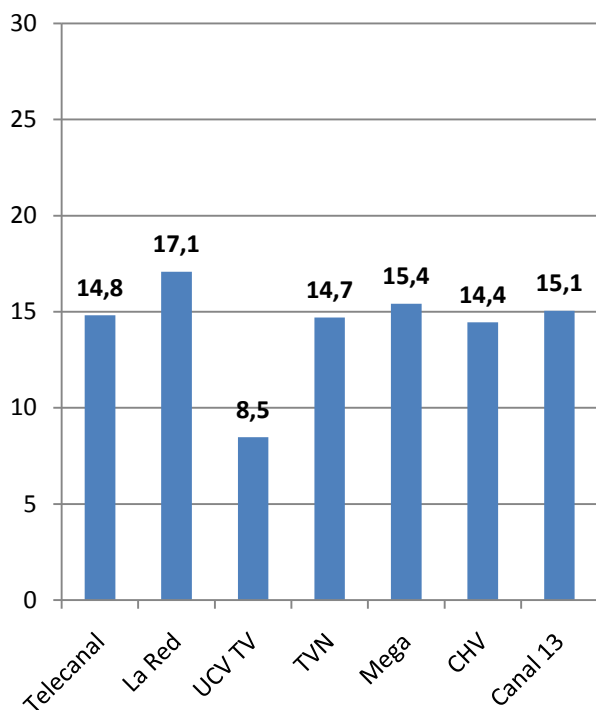
Consumo promedio por
persona de la
programación en TV
abierta

944 horas

2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA POR CANAL

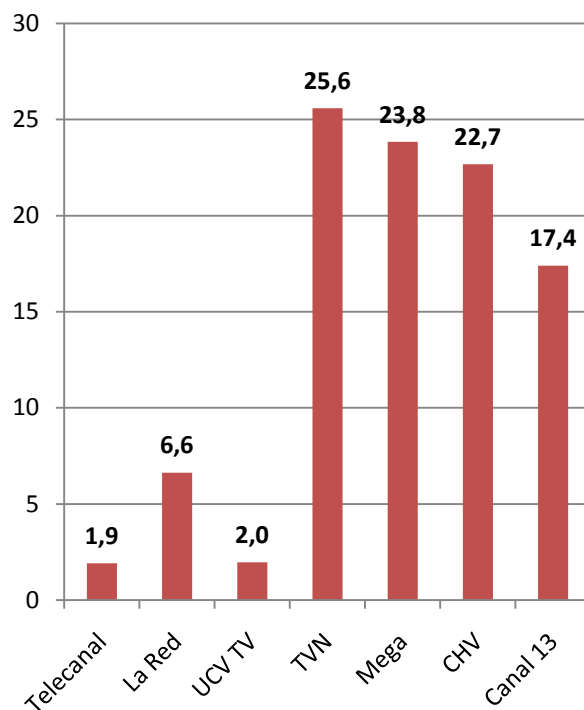
OFERTA DE PROGRAMACIÓN / CANAL (%)

BASE OFERTA: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO DE PROGRAMACIÓN / CANAL (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 944 HORAS



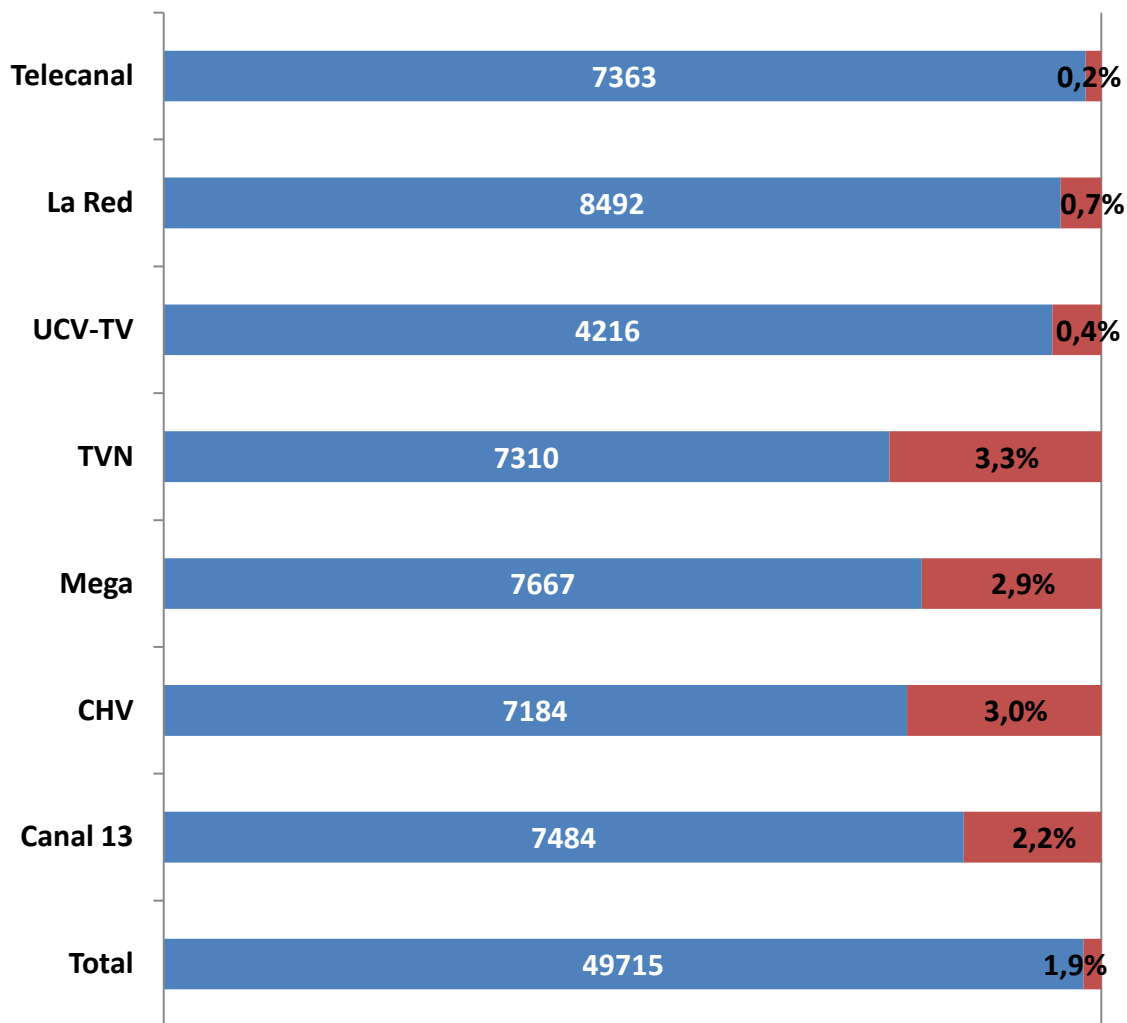
Respecto a la distribución de la oferta total de programación 2010 (49715 horas) es bastante homogénea, ubicándose en torno al 15% por canal. Con la excepción de UCV-TV cuyo aporte a la programación total es de 8,5%.

En el consumo general de TV abierta durante el 2010, se observa que en promedio se consumieron 944 horas por persona. En otras palabras, cada persona vio 944 horas en promedio de televisión durante el 2010, lo que equivale a 2,6 horas diarias.

Este se distribuye inequitativamente entre los canales, a diferencia de lo que ocurre con la oferta. Así, TVN, Mega, CHV y Canal 13 concentran casi el 90% del consumo total, mientras que La Red, UCV-TV y Telecanal sólo un 10%.

2.2 OFERTA DE HORAS VERSUS PORCENTAJE DE CONSUMO POR CANAL

BASE OFERTA: 49.715 DE PROGRAMACIÓN
BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 944 HORAS



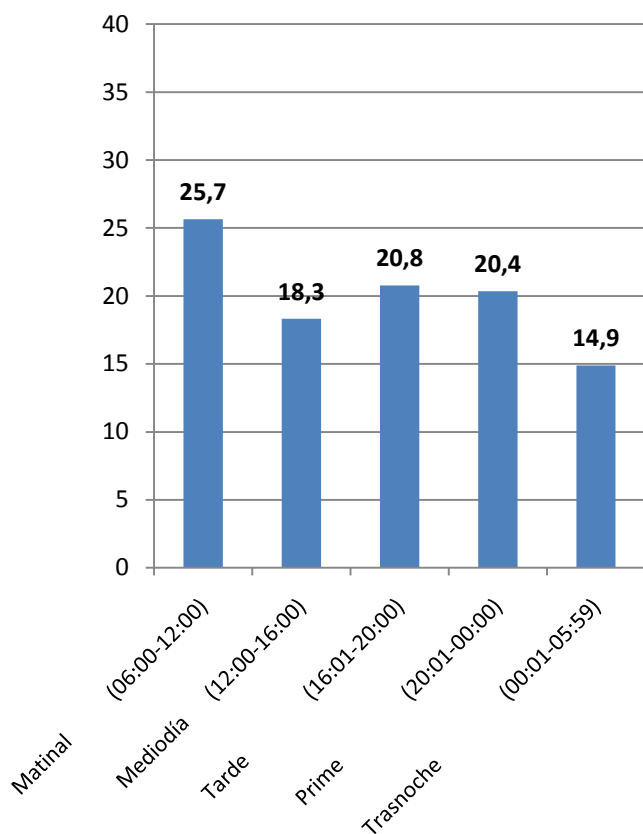
En el Gráfico se da cuenta de la relación entre horas de oferta y el porcentaje de consumo asociado a la programación de cada canal. Aquí se constata que el consumo promedio por persona en cada canal es prácticamente marginal respecto a la cantidad de horas ofertadas. Por ejemplo, TVN tuvo un consumo promedio de 3,3% sobre su oferta. En otras palabras, del tiempo total ofertado por TVN en el 2010 (7.310 horas), se consumió un promedio 3,3% de dicha programación (242 horas promedio por persona).

De la misma manera, de las 7.667 horas que emitió Mega, se consumió un promedio de 222 horas por persona, lo que es igual al 2,9% de su oferta; o de las 7.363 horas que emitió Telecanal, en promedio se consumió un 0,2%, equivalente a 18 horas promedio por persona al año.

2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA POR FRANJA HORARIA

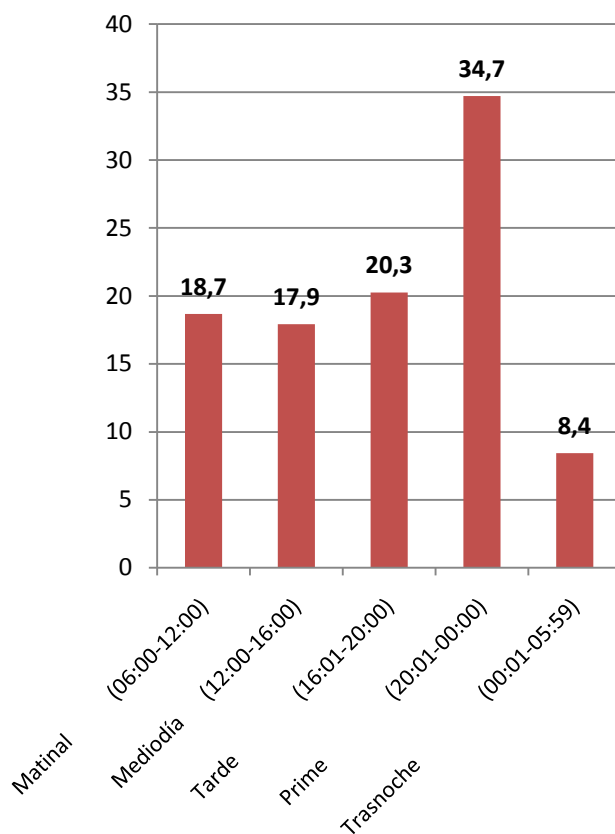
OFERTA DE PROGRAMACIÓN / FRANJA HORARIA (%)

BASE OFERTA: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO DE PROGRAMACIÓN / FRANJA HORARIA (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 944 HORAS



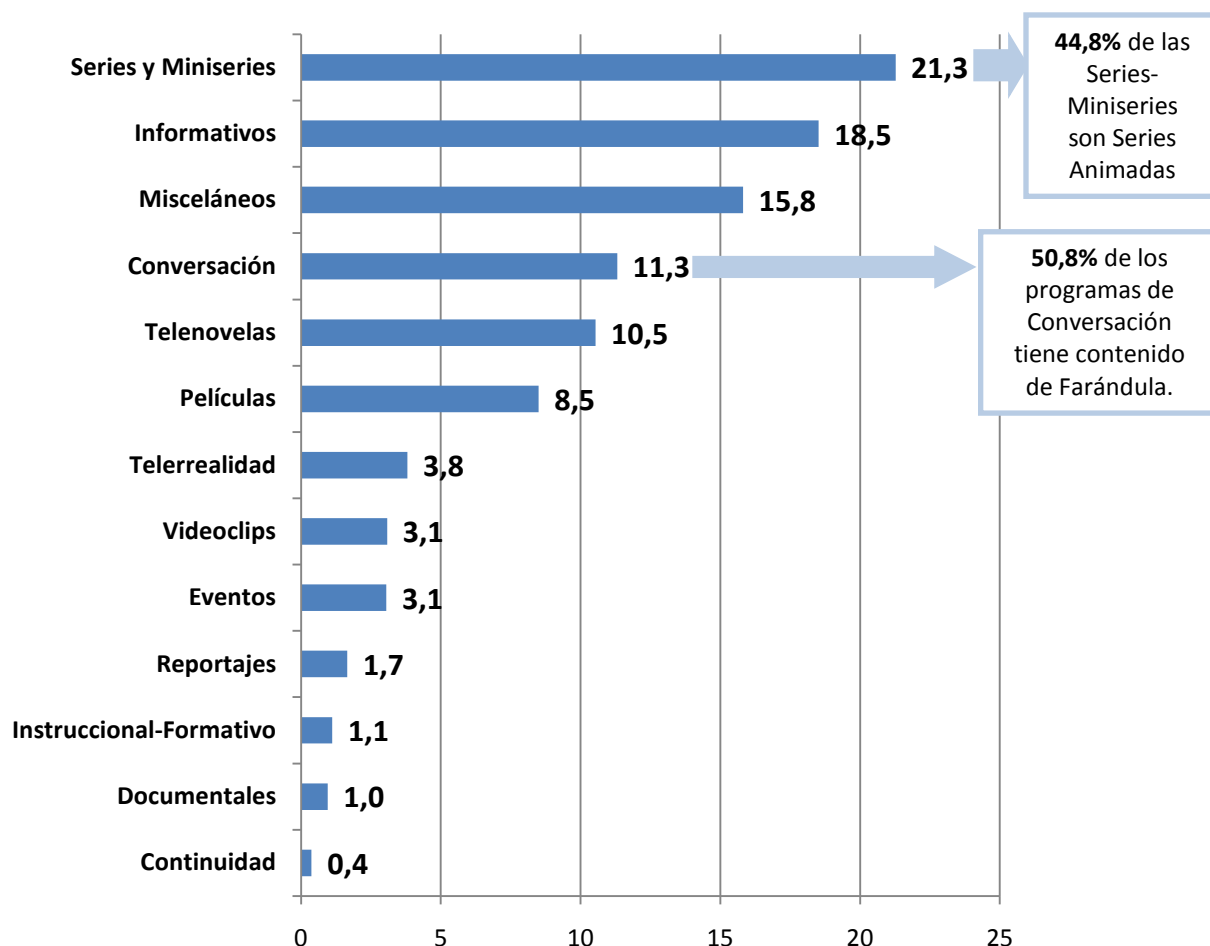
La oferta general en las franjas horarias, se observa que en el horario Matinal es donde se transmitió la mayor cantidad horas durante el 2010 (25,7%). No obstante, esta mayor proporción puede deberse a que esta franja se constituye por seis horas (06:00-12:00), mientras que las restantes, salvo Trasnóche, sólo por cuatro.

A diferencia de la distribución de la oferta, el consumo general de televisión abierta se concentró principalmente en el horario Prime (34,7%), franja que históricamente ha concentrado los mayores niveles de audiencia. Por lo mismo, programas con más alto rating durante el 2010 (sobre 30 puntos hogares) se hayan transmitido en este horario: *Fiebre de Baile* (CHV); *Los 80* (Canal 13); *Conde Vrolok* (TVN); *Mujeres de Lujo* (CHV); *Talento Chileno* (CHV); entre otros.

3. GÉNEROS TELEVISIVOS

3.1 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE TV ABIERTA POR GÉNERO TELEVISIVO (%)

BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN



El género con mayor participación en la parrilla programática son las Serie-Miniserie con un 21,3%. Esto por la alta cantidad de Serie animadas transmitidas, principalmente, por Telecanal.

Los informativos se posicionan en el segundo lugar de la oferta programática, con un 18,5%. En relación al año 2009, este género aumentó su presencia debido principalmente a la particularidad noticiosa del año recién pasado.

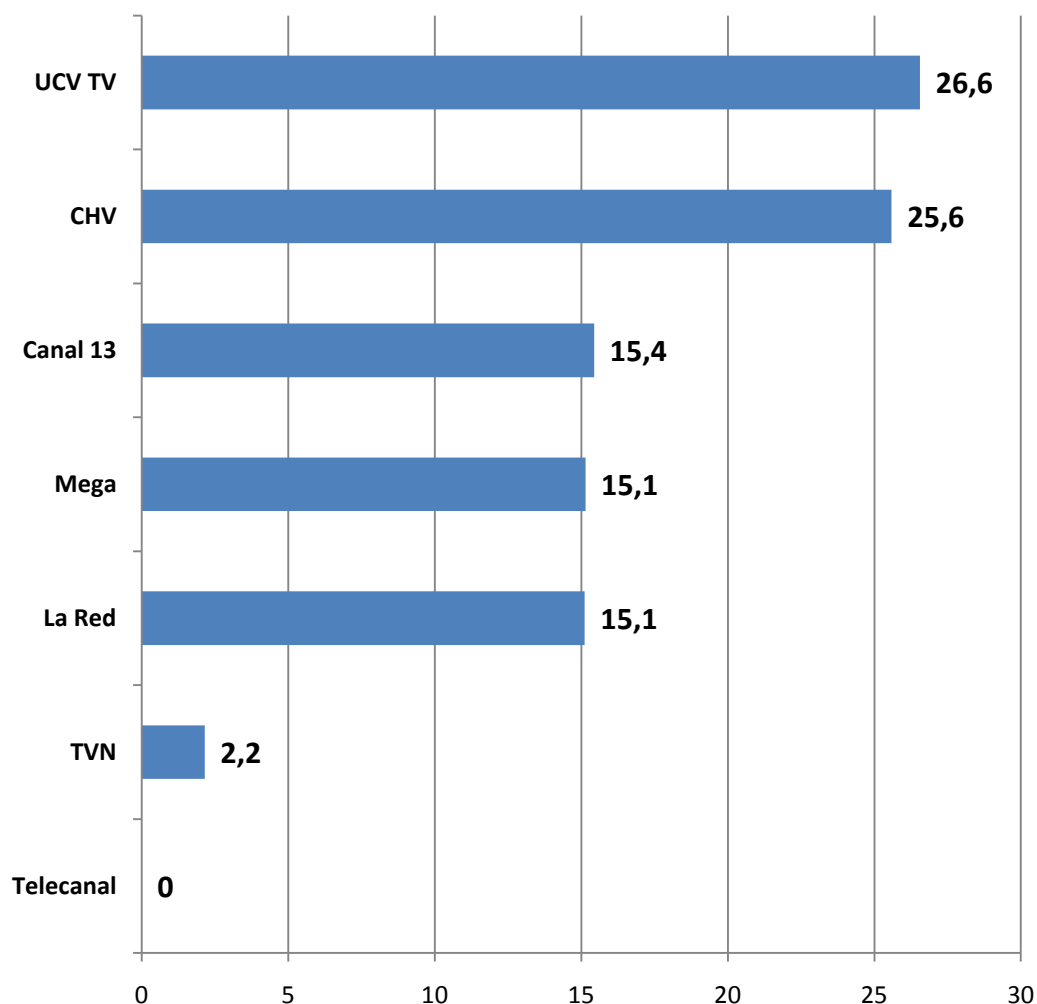
Misceláneos y de Conversación se posiciona por debajo de las Series y los Informativos, con un 15,8% y 11,3% respectivamente.

Un dato interesante es que el 50,8% de los programas de Conversación presentan contenido de Farándula lo que equivale a un 5,5% del total de oferta programática de la TV abierta

Las Películas bajan de un 6,5% de oferta en el 2009, durante el 2010 aumentó a un 8,5%. Esta situación puede deberse tanto por el aumento de largometrajes en horario prime y trasnoche.

3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE CONTENIDO DE FARÁNDULA POR CANAL (%)

BASE: 2.908 HORAS

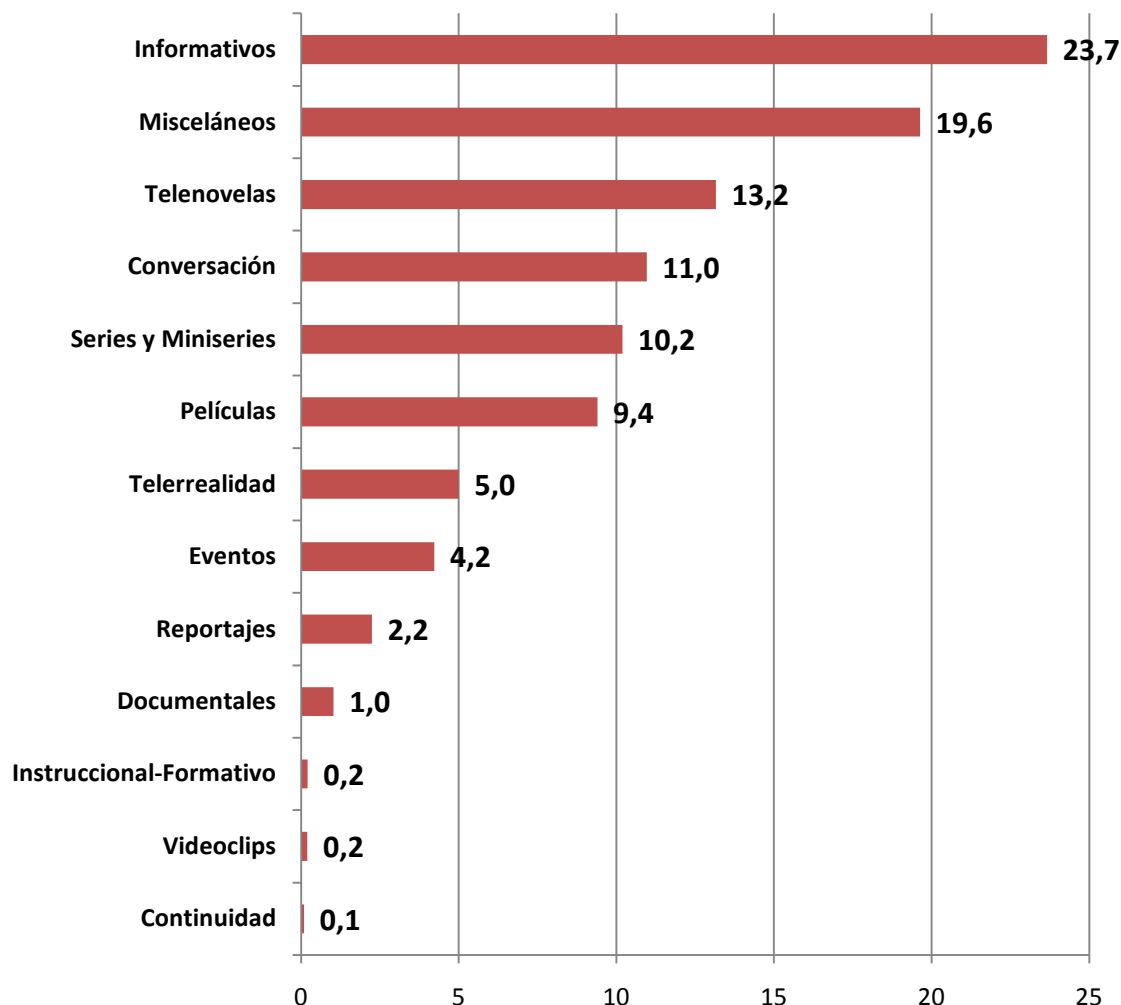


La programación de farándula se concentra principalmente en UCV-TV y CHV, con un 26,6% y 25,6% respectivamente. Esto se debe a la emisión diaria (lunes a viernes) de programas de larga duración como *En Portada* por parte de UCV-TV, y *Sálvese Quién Pueda* por parte de CHV. Respecto a los otros canales; Canal 13, Mega y La Red participan con un 15% cada uno en la distribución de este contenido, mientras que TVN muestra una participación marginal (2,2%) y Telecanal no presenta este tipo de contenidos en su parrilla programática.

Además, el 100% de la programación de Farándula es de origen nacional.

3.3 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO DE TV ABIERTA POR GÉNERO TELEVISIVO (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 944 HORAS



El género más consumido durante el 2010 fueron los Informativos, con un promedio por persona de 223 horas al año, equivalentes a 23,7% del consumo total. El segundo género más consumido fue el de Misceláneos, con un 19,6%.

Más atrás se encuentran las Telenovelas (13,2%) que superan en consumo a los programas de Conversación (11%), las Series-Miniseries (10,2%) y Películas (9,4%).

En términos generales dentro de los programas con un bajo consumo están los de Telerrealidad (5%), los Eventos (4,2%) y los Reportajes (2,2%).

Finalmente los programas con menor consumo son Documentales (1%), Videoclip (0,2%) y Continuidad (0,1%).

3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE GÉNEROS TELEVISIVOS POR CANAL (%)

BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN

	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
Continuidad	44,6	0,2	6,7	7,4	2,0	28,2	10,9	100
Conversación	2,6	20,0	18,2	4,2	18,9	21,4	14,8	100
Documentales	13,6	5,2	8,6	29,5	5,6	24,9	12,6	100
Eventos	16,1	7,9	4,1	27,9	9,4	11,2	23,4	100
Informativos	1,4	1,5	12,4	20,7	19,0	22,5	22,5	100
Instruccional- Formativo	61,9	16,6	2,2	2,1	14,3	0,2	2,7	100
Misceláneos	1,8	12,0	7,5	25,4	20,7	20,2	12,3	100
Películas	6,5	33,2	4,0	11,6	25,8	7,1	11,8	100
Reportajes	1,2	8,5	16,3	31,3	7,1	2,3	33,4	100
Telerrealidad	6,3	25,7	7,6	19,7	9,0	19,9	11,8	100
Series y Miniseries	46,6	15,3	8,1	4,4	9,4	3,8	12,3	100
Telenovelas	5,3	30,7	0,0	18,9	12,1	16,5	16,5	100
Videoclips	39,5	55,7	2,3	0,0	1,0	1,5	0,0	100
Total	14,8	17,1	8,5	14,7	15,4	14,4	15,1	100

* Comentarios tabla, siguiente página.

3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE GÉNEROS TELEVISIVOS POR CANAL (%)

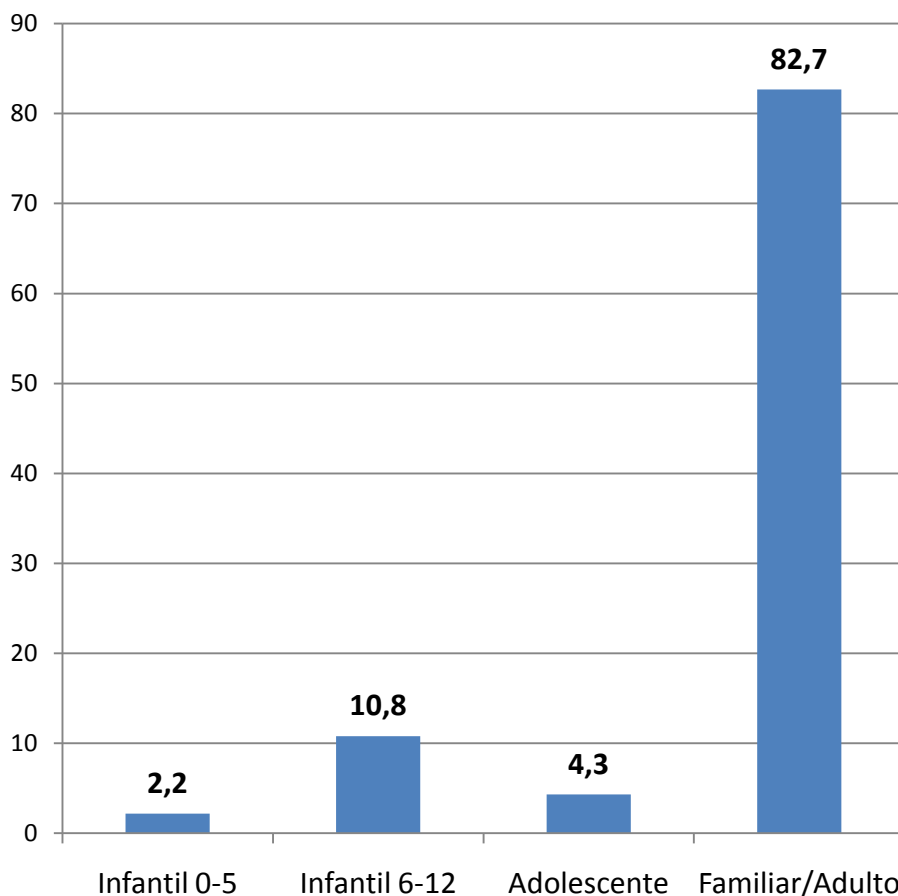
BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN

- La oferta de programas de Conversación se concentra en La Red y Chilevisión. En el primero, programas como *Pollo en conserva*, *Así somos* y *Mesa reservada* ocupa la mayor parte del tiempo de emisión, mientras que en Chilevisión, *Sálvese quien pueda* y *Primer Plano* son los programas punta de este género.
- La mayor parte del tiempo destinado a Documentales la concentra TVN y CHV, básicamente por sus bloques culturales durante los fines de semana como *La Cultura Entretenida* y *Documentos* respectivamente.
- El *Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010* en TVN , transmisiones del *Fútbol Joven*, y los *Juegos Olímpicos de Invierno en Vancouver* en Canal 13 marcan las transmisiones de Eventos durante el 2010.
- Los programas Informativos se concentran en los cuatro canales de TV abierta con mayor audiencia (TVN, Mega, CHV, Canal 13).
- Telecanal concentra la mayor cantidad de programas Instruccional-formativo. Esta situación se marca a partir de la característica de la mayor parte de esta programación que son programas destinados para preescolares como *Plaza sésamo*, *Teletubbies*, *Barney y sus amigos* entre otros.
- Un género relevante en término periodísticos y de investigación como los Reportajes presentan una baja participación en la oferta, sin embargo muestran una alta demanda. Los canales en lo que se concentra este género son Canal 13 (33,4%) y TVN (31,3%). En ambos canales el grueso de estos programas se emiten los fines de semana en los bloques como *Sábado de reportajes* en Canal 13 y *Zona D reportajes* en TVN. Las características de estos espacios son la reemisión de reportajes antiguos. En este sentido la producción actual de este tipo de programas es escasa.
- Otro dato a destacar es la alta concentración de Series-Miniserias en Telecanal. Esto se debe principalmente al volumen de tiempo destinado a dibujos animados infantiles.

4. PÚBLICO OBJETIVO

4.1 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA GENERAL SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO (%)

BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN



La programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanza a un 13% de la oferta general. En tanto la programación para adolescentes bordea el 4% de la parrilla programática.

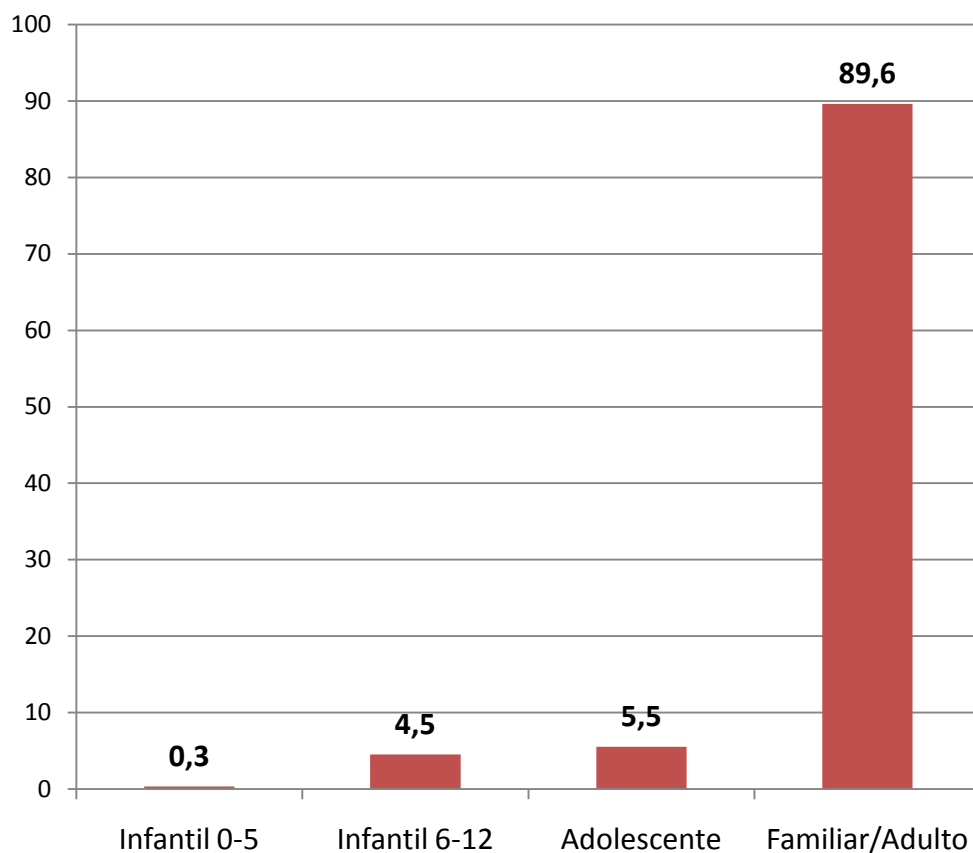
En términos generales la programación infantil son series animadas, particularmente, en programas destinados a niños entre 6 y 12 años. Además para este público hay una considerable participación de series como *Hannah Montana*, *Manual de sobrevivencia*, *Karkú*, *Zack y Cody*, *Amango*, *BKN* entre otros.

La programación para menores de cinco años son los con menor participación en la oferta general con un 2,2%. Estos espacios en su gran mayoría son programas de carácter instruccional y formativos, es decir, contenidos cuya base estructural es formar a los niños. Los programas que concentran estas características son *Teletubies*, *Thomas y sus amigos* (Telecanal); y *Plaza Sésamo* (Telecanal, La Red), *Tikitiklip* (TVN), *Dora la exploradora* (Mega), *Pocoyo* y *Flipos* de Canal 13, entre otros.

La programación para adolescente, que representa un 4,3% de la oferta, se concentra en programas Misceláneos como *Yingo*, *Calle 7* y *Sin Vergüenza* además de Películas con temáticas destinadas para este público.

4.2 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO GENERAL SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 944 HORAS



El comportamiento de la demanda general se condice con la oferta programática en relación al público objetivo al cual está destinada la programación. El consumo de TV abierta chilena se concentra en programación que no está dirigida a menores de 18 años.

La programación infantil de menores de 12 años presenta un consumo marginal al igual que la programación destinados para adolescentes.

4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA, SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO EN FRANJA HORARIA (%)

BASE: 49.175 HORAS DE PROGRAMACIÓN

	Matinal	Mediodía	Tarde	Prime	Trasnoche	Total
Infantil 0-5	95,8	0,5	0,2	3,5	0	100
Infantil 6-12	46,4	21,9	18,2	12,5	1	100
Adolescente	11,6	15,8	62,8	8,3	1,5	100
Familiar/Adulto	21,7	18,2	19,5	22,5	17,7	100
Total	25,6	18,4	20,8	20,4	14,8	100

La programación para menores de 5 años se concentra en la *franja matinal*. Esto debido a la nutrida oferta de este tipo de programas en Telecanal y en menor medida en UCV-TV de lunes a viernes. La mayor parte de la oferta de estos programas se emite los fines de semana.

Si bien la oferta para niños entre 6 y 12 años se agrupa mayormente en la franja matinal (46,4%), presenta una mayor distribución lo que va disminuyendo en el transcurso del día.

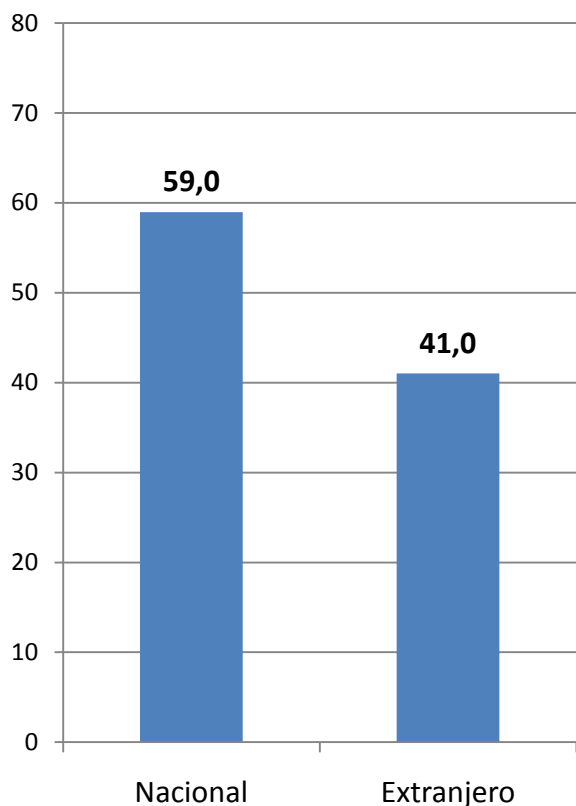
Por su parte la oferta de programación para *adolescentes* se concentra en un 62,8% en la tarde debido principalmente a la emisión de programas como *Yingo*, *Sin Vergüenzas* (CHV) y *Calle7* (TVN).

5. PROCEDENCIA

5.1 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE TV ABIERTA SEGÚN PROCEDENCIA

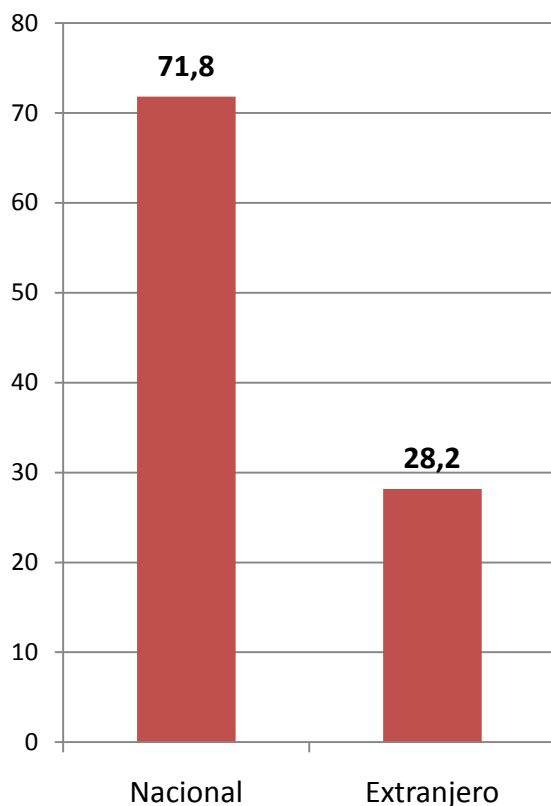
OFERTA DE PROGRAMACIÓN / PROCEDENCIA (%)

BASE OFERTA: 875 DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO DE PROGRAMACIÓN / PROCEDENCIA (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA:
21HORAS

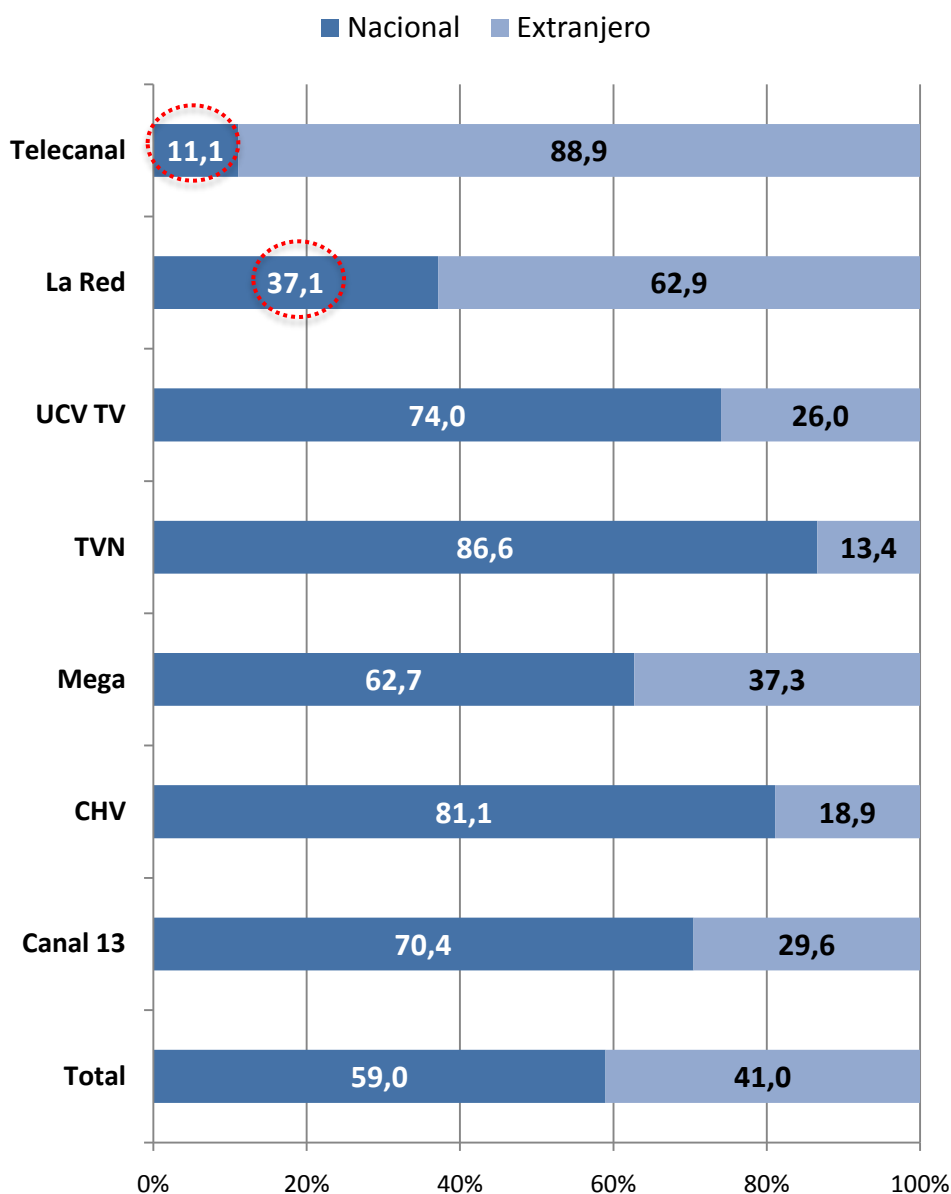


Durante el 2010 la producción nacional se posiciona por sobre los programas de origen extranjero en un 59%. El 41% de la programación extranjera se constituye básicamente por la alta oferta de *series animadas* foráneas que emite Telecanal y la gran cantidad de películas transmitidas por La Red.

Por su parte las producciones nacionales se posicionan como las más consumidas durante el 2010. Hay que considerar que durante este año los eventos ocurridos (*el terremoto y maremoto, el accidente y rescate de los mineros en la mina San Jose, y el incendio de la Cárcel de San Miguel y el mundial de fútbol de Sudáfrica*) marcan el consumo de los medios de comunicación y en particular de la televisión.

5.2 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE TV ABIERTA SEGÚN CANAL Y PROCEDENCIA (%)

BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN

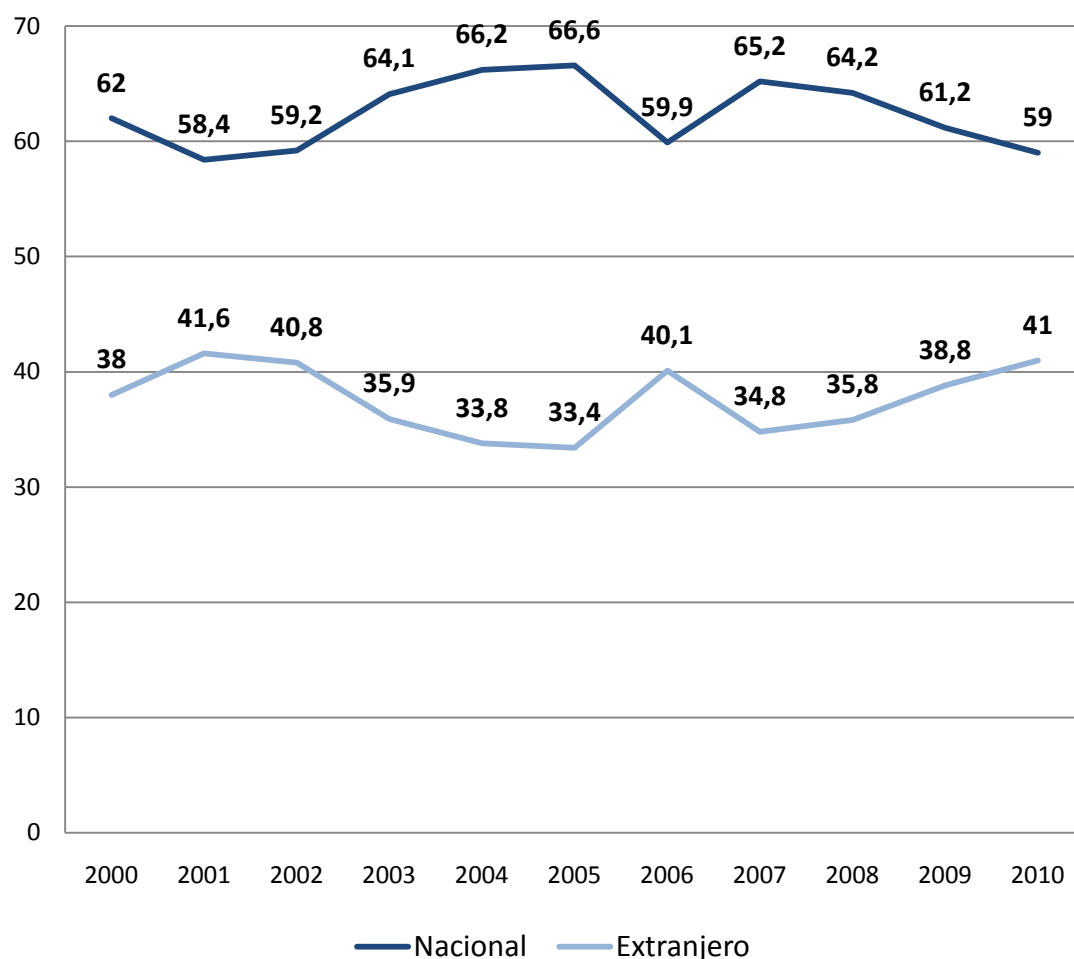


Telecanal es la estación con menos programación nacional dentro de su parrilla programática, sólo presenta una participación del 11,4%. Una situación similar presenta La Red la que sólo el 37,1% de su programación es producción nacional.

La programación nacional de los demás canales está por sobre el 60%.

5.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE TV ABIERTA SEGÚN PROCEDENCIA (%) 2000 – 2010

BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN



La relación entre producciones nacionales y extranjeras en la conformación de la parrilla programática durante los últimos diez años muestra una caída en relación al 2009 de más de dos puntos, prolongando una tendencia que se viene dando desde el año 2007.

5.4 DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO SEGÚN PROCEDENCIA (%)

BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN

	Nacional	Extranjero	Total
Continuidad	100,0	0,0	100
Conversación	95,6	4,4	100
Documentales	35,1	64,9	100
Eventos	94,7	5,3	100
Informativos	100,0	0,0	100
Instruccional-Formativo	5,3	94,7	100
Misceláneos	97,3	2,7	100
Películas	2,7	97,3	100
Reportajes	92,5	7,5	100
Telerrealidad	53,8	46,2	100
Series y Miniseries	10,1	89,9	100
Telenovelas	24,0	76,0	100
Videoclips	68,1	31,9	100
Total	59,0	41,0	100

La oferta de producción nacional durante el 2010 se concentra en tres géneros básicamente Informativos, Misceláneos y Conversación. Cabe destacar que estos tres géneros son de realidad (no ficción), lo que da cuenta de un interés por parte de los canales de abordar temas relativos a la contingencia nacional.

La mayor parte de los Documentales exhibidos durante el 2010 tienen origen extranjero (64,9%). Estos se concentran en bloques culturales emitidos por CHV (*Documentos*) y TVN (*La Cultura Entretenida*) durante los fines de semana.

Otro dato a destacar es la distribución equitativa de los programas de Telerrealidad. Telecanal y La Red son los canales que ofrecen la mayor cantidad de espacios extranjeros pertenecientes a este género (*Sobrevivientes* y *Fear Factor*, entre otros), mientras que TVN, CHV y Canal 13 los de origen nacional (*Pelotón*, *PDI: Brigada Policial*, *Esta es Mi Familia*, *Valientes*, etc.).

Por su parte, la oferta de ficción (Películas, Series-Miniseries y Telenovelas) son mayoritariamente producciones extranjeras.

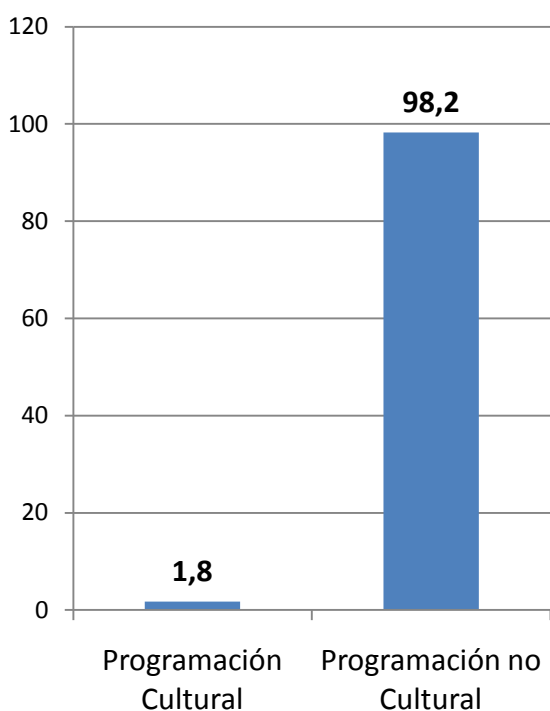
6. PROGRAMACIÓN CULTURAL Y PROGRAMAS DEL FONDO CNTV

6.1 PROGRAMACIÓN CULTURAL

La programación cultural se ha definido sólo a partir de los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural, independiente del horario de exhibición y los otros requisitos que se establecen en dicho marco normativo.

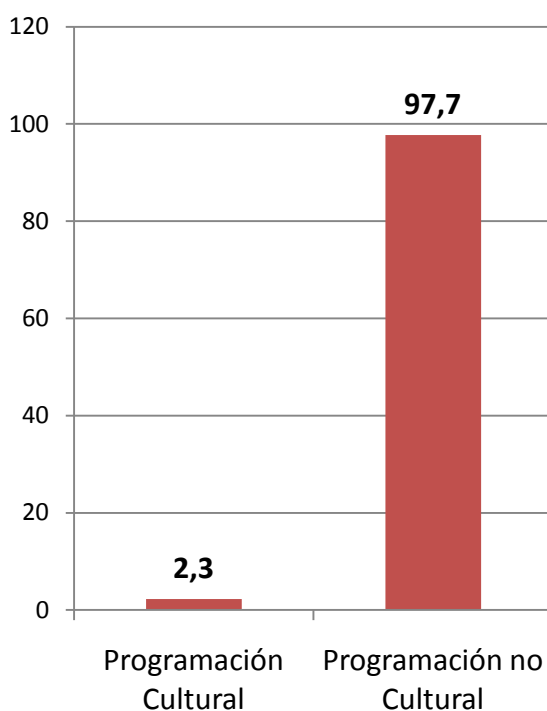
OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL (%)

BASE OFERTA: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 944 HORAS



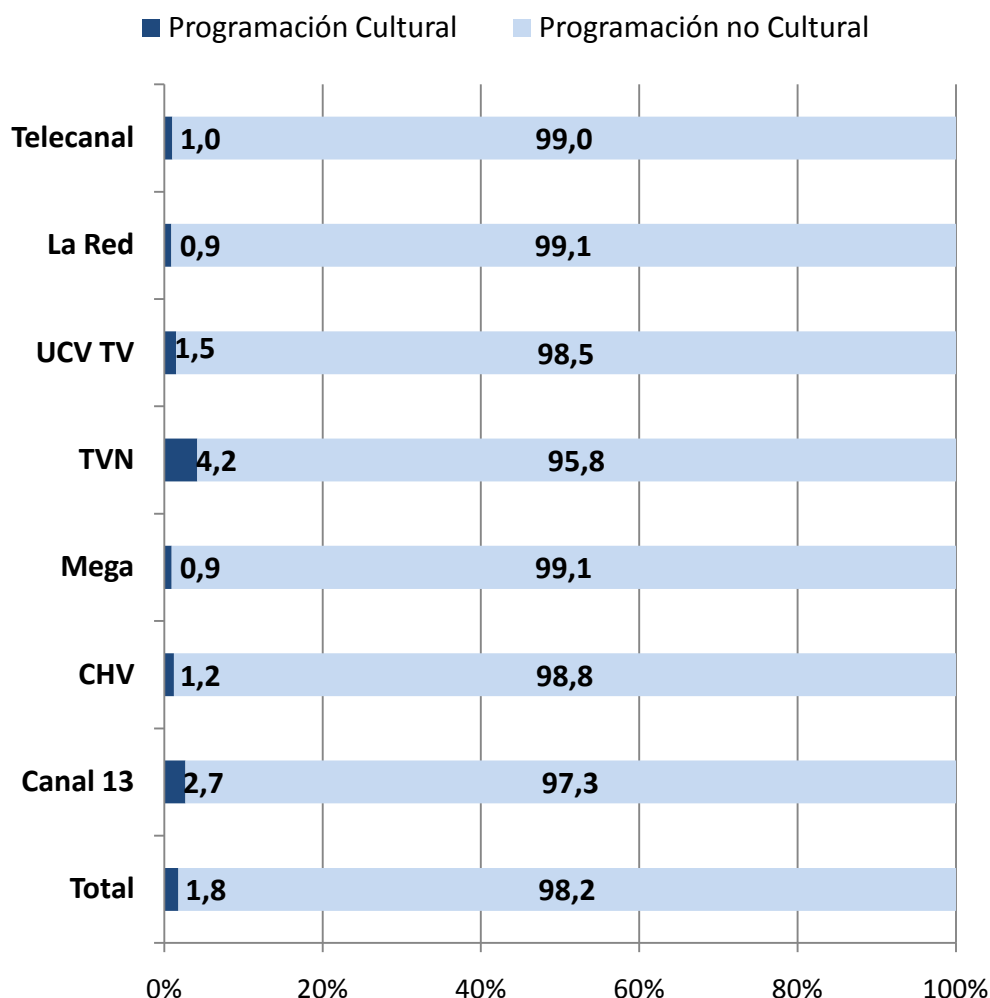
La oferta de programación cultural durante el año 2010 fue de 1,8% (875 horas) respecto del total de horas de programación emitidas. Esto equivale a un promedio de 16,5 horas de programación cultural por semana, entre todos los canales de libre recepción.

A pesar de que no se tienen datos de años anteriores que permitan la comparabilidad, hay que destacar que durante el año se exhibieron varios programas de índole cultural en el marco de las celebraciones del Bicentenario: *Cartas de Mujeres* (CHV); *La Tirana* (TVN); *Algo Habrán Hecho* (TVN); *La Ruta de Chile* (TVN); *Adiós al Séptimo de Línea* (Mega); entre otros. Por lo mismo, no es arbitrario plantear que en el 2010 la oferta cultura se vio enriquecida por la emisión de estos programas.

En cuanto al consumo, el 2,3% de todo el tiempo de visionado se concentró en la programación cultural, es decir, se consumieron por persona un promedio de 21 horas de dicha programación durante el 2010, o bien, 25 minutos a la semana.

6.1.1 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL POR CANAL (%)

BASE: 49.715 HORAS DE PROGRAMACIÓN



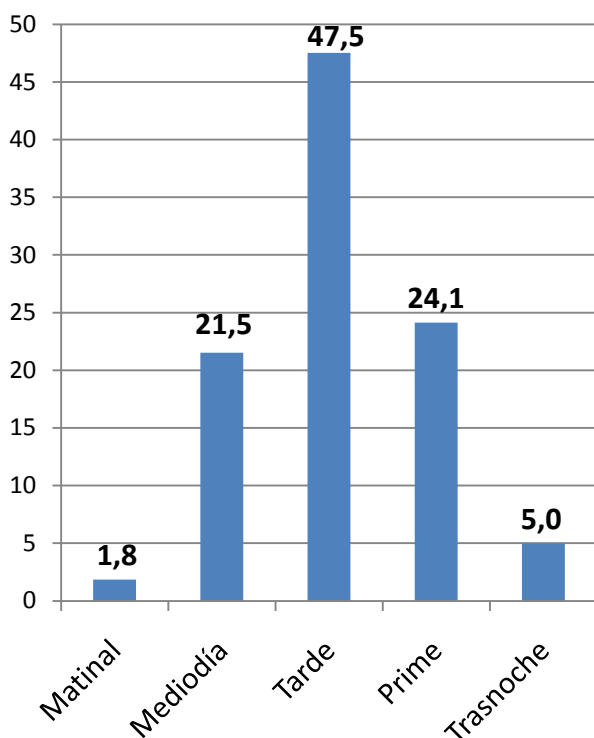
TVN es el que más tiempo destinó a dicha programación dentro de su parrilla programática, con un 4,2% respecto al total de su oferta. Esto equivale a un promedio de casi 6 horas por semana. Lo sigue Canal 13 con un 2,7% (equivalente a 3,7 horas por semana), UCV-TV con un 1,5% (equivalente a 1,2 horas por semana) y CHV con un 1,2% (equivalente a 1,7 horas por semana). Por el contrario, los canales que exhibieron menos programación cultural respecto al total de su oferta fueron Mega y La Red, ambos con un 0,9%, que representa un promedio de 1 hora y media por semana.

En términos específicos la distribución de la programación cultural transmitidas durante el año (875) por, se observa que TVN aportó con un 35%, es decir, más de un tercio de la programación cultural del 2010 fue emitida por este canal. Mientras que los canales que menos aportaron fueron UCV-TV y Mega, con un 7,2% y 8,1%, respectivamente.

6.1.2 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN FRANJA HORARIA

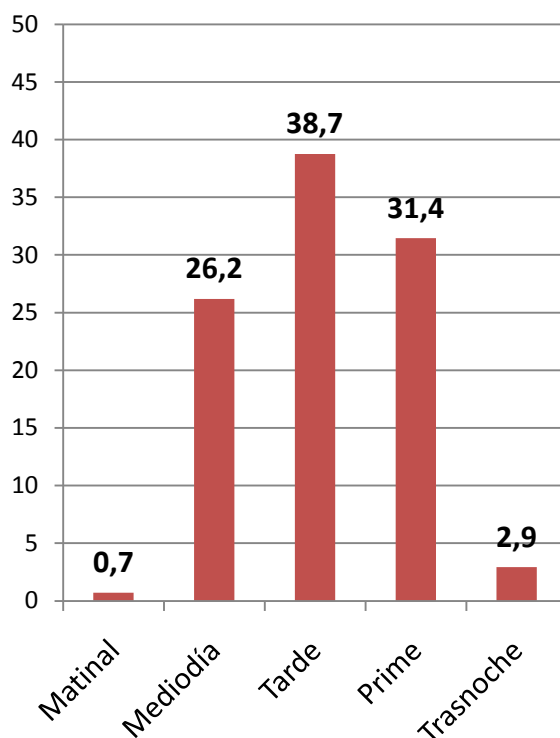
OFERTA FRANJA HORARIA (%)

BASE OFERTA: 875 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO FRANJA HORARIA (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 21HORAS



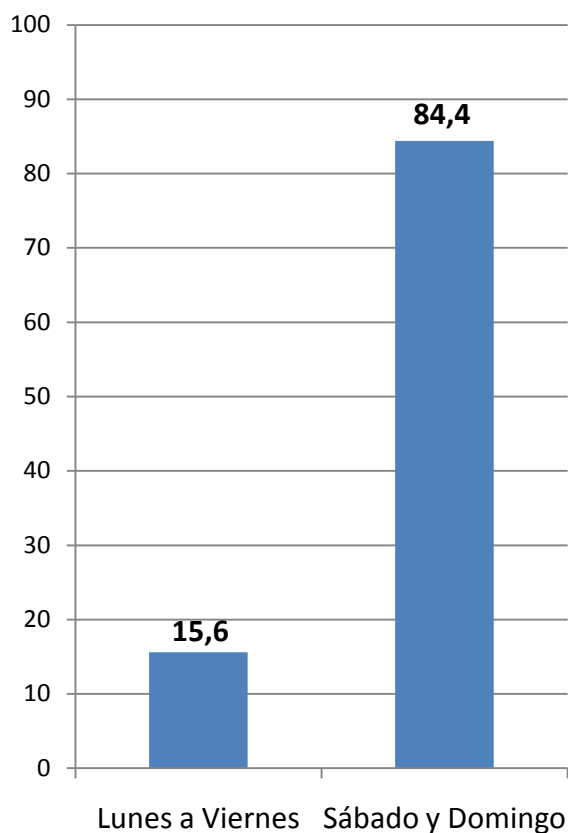
La oferta de programación cultural se exhibe principalmente en el horario Tarde (16:00 – 20:00 horas), concentrando el 47,5% del tiempo total. Lo sigue el horario *Prime* y *Mediodía*, con un 24,1% y 21,5% respectivamente. Por el contrario, los horarios en donde menos se transmite la programación cultural son el Matinal y Trasnóche, 1,8% y 5,0% respectivamente.

Más del 70% del consumo de la programación cultural se concentra en los horarios Tarde y Prime (38,7% y 31,4%, respectivamente). Esta concentración se explica básicamente por la transmisión de contenedores culturales, los que tienen una duración de más de dos horas y son emitidos durante las tardes de los fines de semana. Por ejemplo, *La Cultura Entretenida* (TVN), *Documentos* (CHV), *Sábado de Reportajes* (Canal 13) o *País Cultural* (UCV-TV). Así también por la exhibición de programas en horario estelar (22:00 horas) tales como *Algo Habrán Hecho* (TVN), *Las Rutas* (TVN), *Santiago no es Chile* (Canal 13) o *Los 80* (Canal 13).

6.1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA

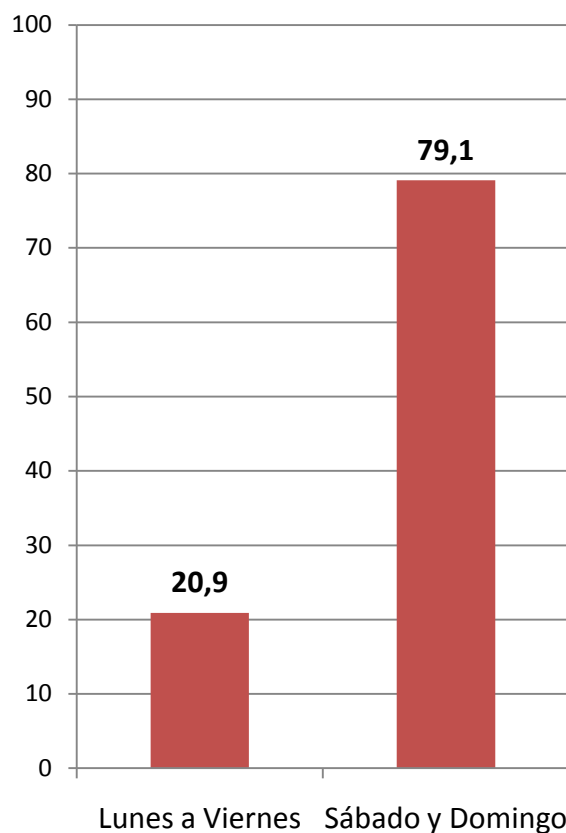
OFERTA DÍAS DE LA SEMANA (%)

BASE OFERTA: 875 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO DÍAS DE LA SEMANA (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 21 HORAS



Respecto a los días en que se transmite la programación cultural, se observa que el 84,4% del tiempo total de oferta cultural en el 2010 se exhibió durante los fines de semana, mientras que el 15,6% entre lunes y viernes. Esta alta concentración se debe principalmente a que gran parte de los canales franjean su programación cultural en las tardes de los sábado y domingo.

Esta proporción se comporta de manera similar en el consumo de la programación cultural, en cuanto el 79,1% del tiempo total de consumo se concentró durante el fin de semana, aunque hay que destacar que el consumo es levemente menos concentrado durante los fines de semana que como se comporta la oferta (20,9% versus 15,6%).

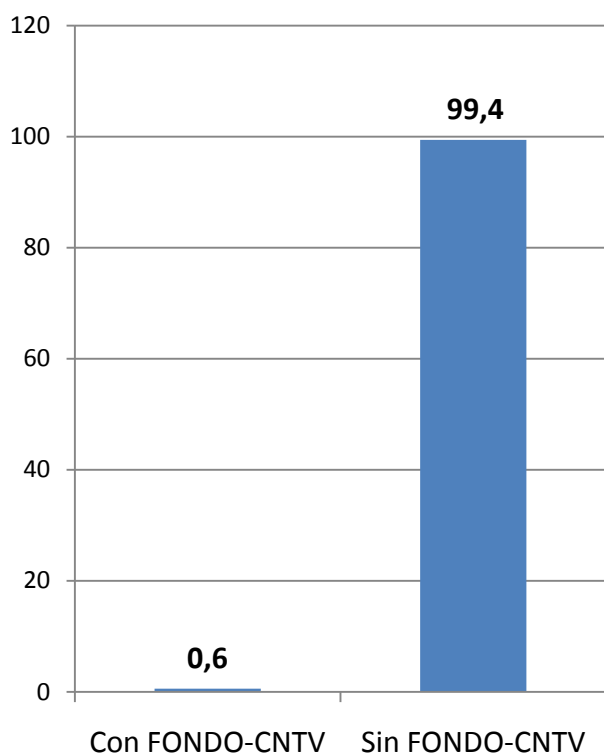
6.2 PROGRAMACIÓN FONDO-CNTV

BASE OFERTA: 49.715

BASE CONSUMO PROMEDIO: 944 HORAS

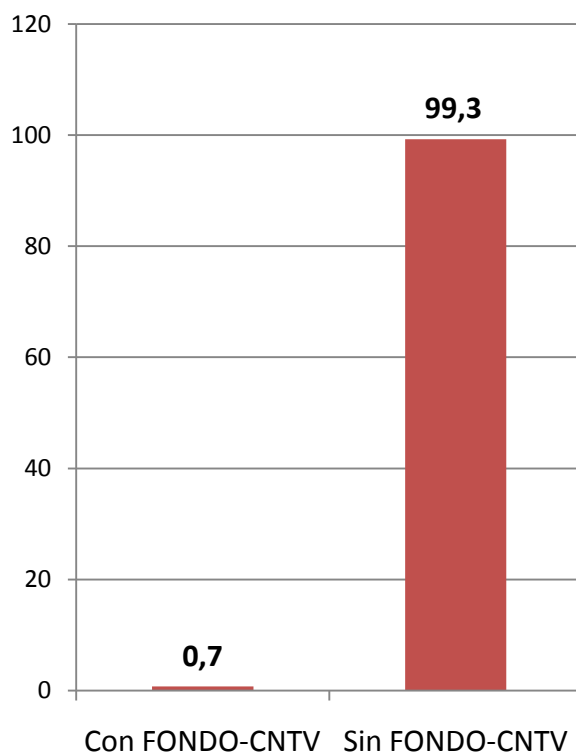
OFERTA PROGRAMAS FONDO-CNTV (%)

BASE OFERTA: 284 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO PROGRAMAS FONDO-CNTV (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 21 HORAS

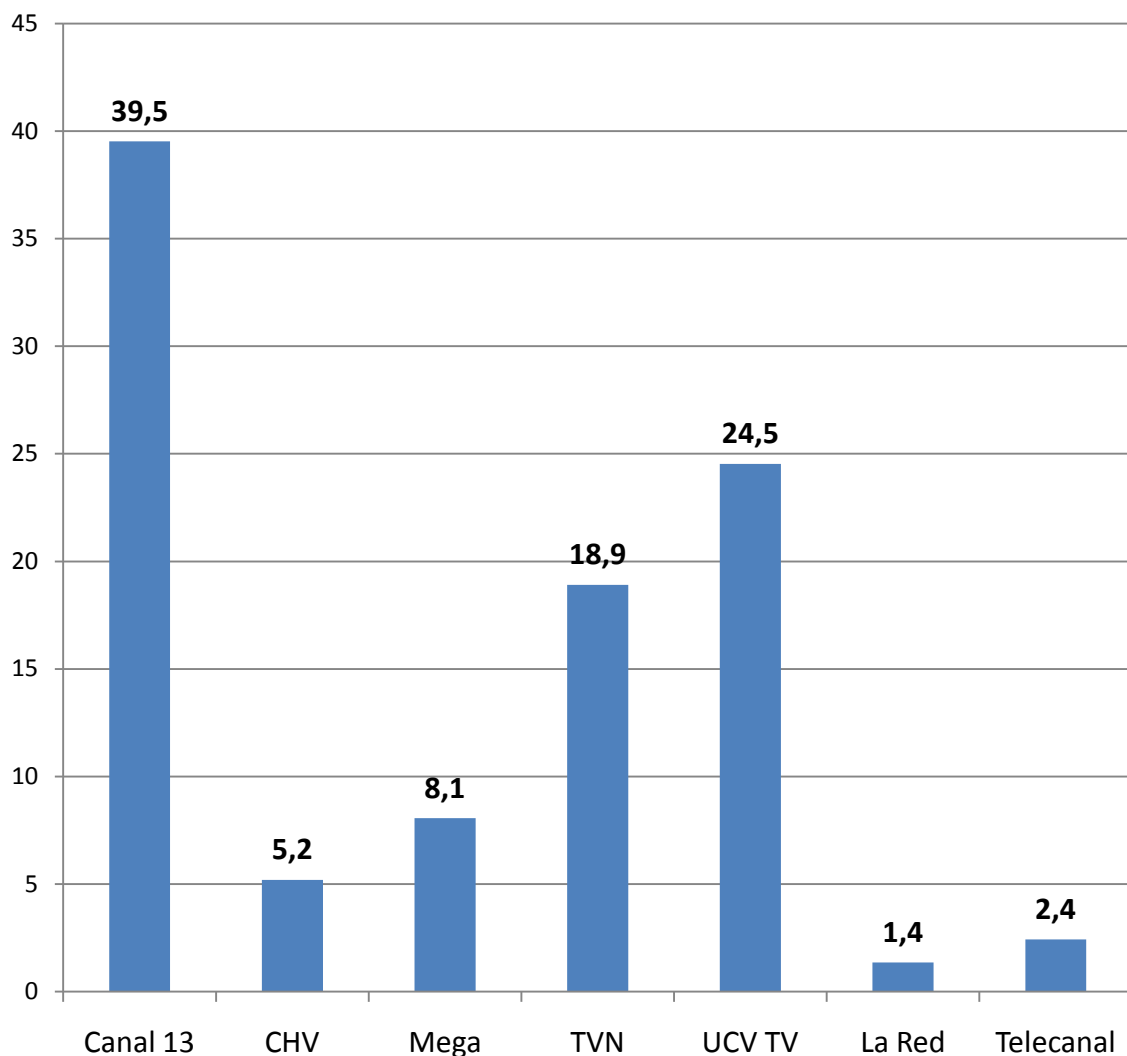


En cuanto a la programación financiada por el Fondo CNTV, durante el 2010 se transmitieron 33 programas, los que representaron 284 horas de programación. Esto equivale a un 0,6% respecto al total de horas exhibidas en TV abierta. Cabe señalar que de los 33 programas transmitidos, 23 fueron estrenos, tales como *Adiós al Séptimo de Línea* (Mega), *Cartas de Mujer* (CHV), *Descorchando Chile* (Canal 13), *Efecto Picaflor* (Telecanal), *En Búsqueda de Shangrilá* (Mega), *Mucho Más de Chile* (UCV-TV), la segunda temporada de *Camioneros* (TVN), etc.

Respecto al consumo, se observa que el 0,7% de todo el tiempo de visionado en el 2010 se concentró en la programación del Fondo CNTV. Esto quiere decir que cada persona consumió un promedio de 7 horas de este tipo de programación durante el 2010.

6.2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN FONDO-CNTV POR CANAL (%)

BASE OFERTA: 284 DE PROGRAMACIÓN

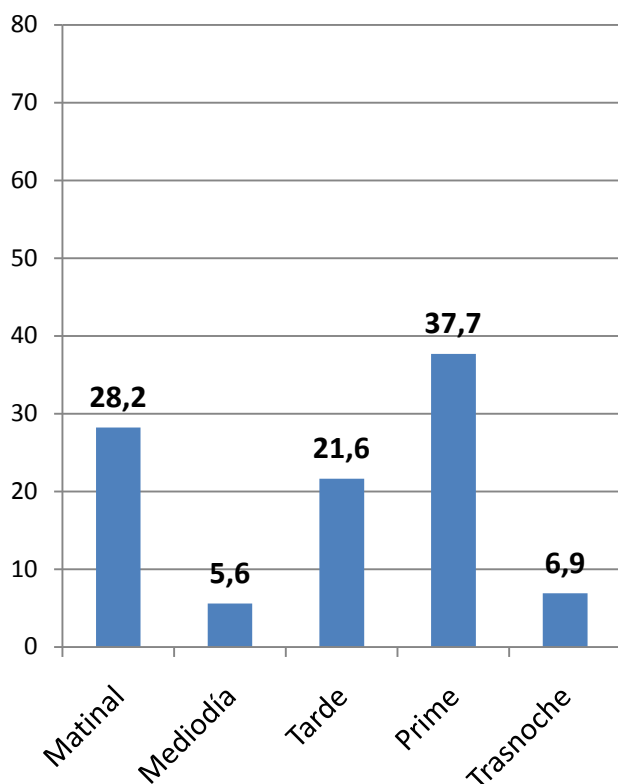


Casi el 40% de toda la oferta de programación del Fondo-CNTV se exhibió a través de las pantallas de Canal 13, emitiendo programas tales como *Diego y Glot*, *Flipo*, *Bichentenario*, *Amango*, *Descorchando Chile*, *Réquiem de Chile* y la tercera temporada de *Los 80*, entre otros. Después de este canal, los que emitieron más horas de la programación financiada por el CNTV fueron UCV-TV (24,5%), gracias a espacios como *Mucho Más de Chile*, *La Tortuga Taruga* o *Secreto a Voces*; y TVN (18,9%), con programas como *La Tirana*, *Con qué Sueñas* o *Tikitiklip*. Por el contrario, los canales que menos tiempo ofertaron fueron Telecanal (2,4%) y La Red (1,4%).

6.2.2 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN FONDO-CNTV SEGÚN FRANJA HORARIA

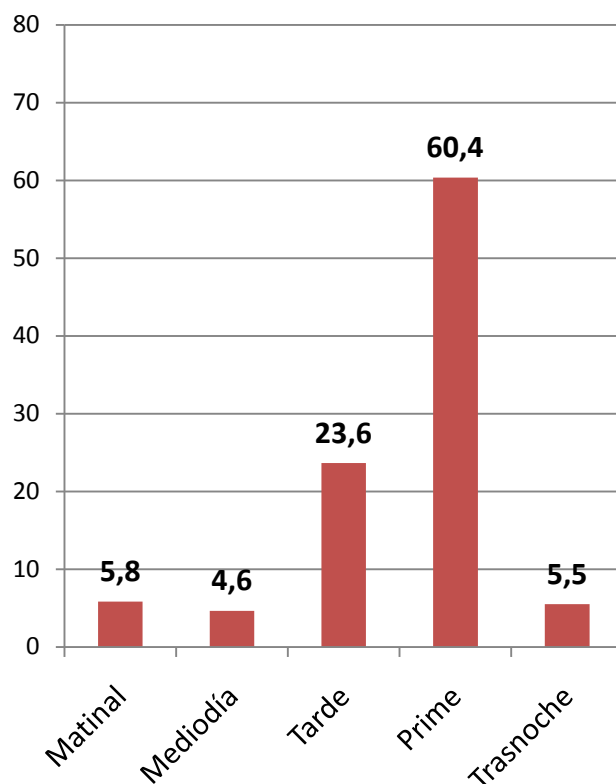
OFERTA FRANJA HORARIA (%)

BASE OFERTA: 284 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO FRANJA HORARIA (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 7 HORAS



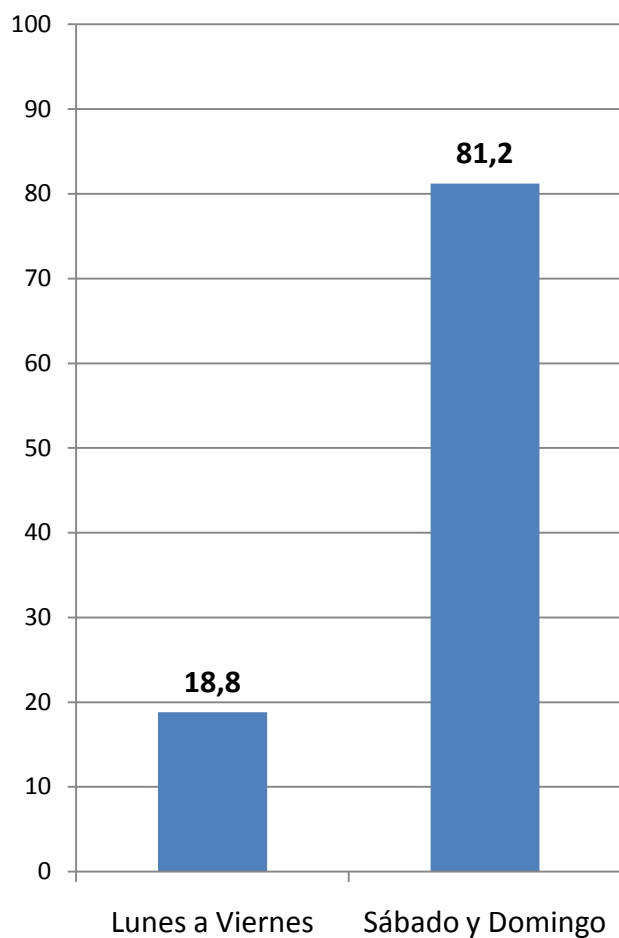
La programación del Fondo-CNTV se transmitió principalmente en el horario Prime, con un 37,7% de la oferta total, y secundariamente en el franja Matinal, con un 28,2%. Es decir, en estos dos bloques horarios se exhibió más del 60% de la programación del Fondo-CNTV. Hay que destacar que el alto porcentaje del horario que va entre la 06:00 y 12:00 horas, se debe a que cerca de la mitad de la programación del Fondo que se transmitió en el 2010 estaba dirigida al público infantil o adolescente (15 de 33 programas). Los horarios en donde menos se emitió la programación del Fondo CNTV en el Mediodía y Trasnoche, con 5,6% y 6,9%, respectivamente.

Se observa que el consumo de la programación del Fondo CNTV se concentró mayoritariamente en el horario Prime (60,4%), producto de la alta audiencia de espacios como *Adiós al Séptimo de Línea* (Mega), *Cartas de Mujer* (CHV), *La Tirana* (TVN) y la tercera temporada de *Los 80* (Canal 13).

6.2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN FONDO-CNTV SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA

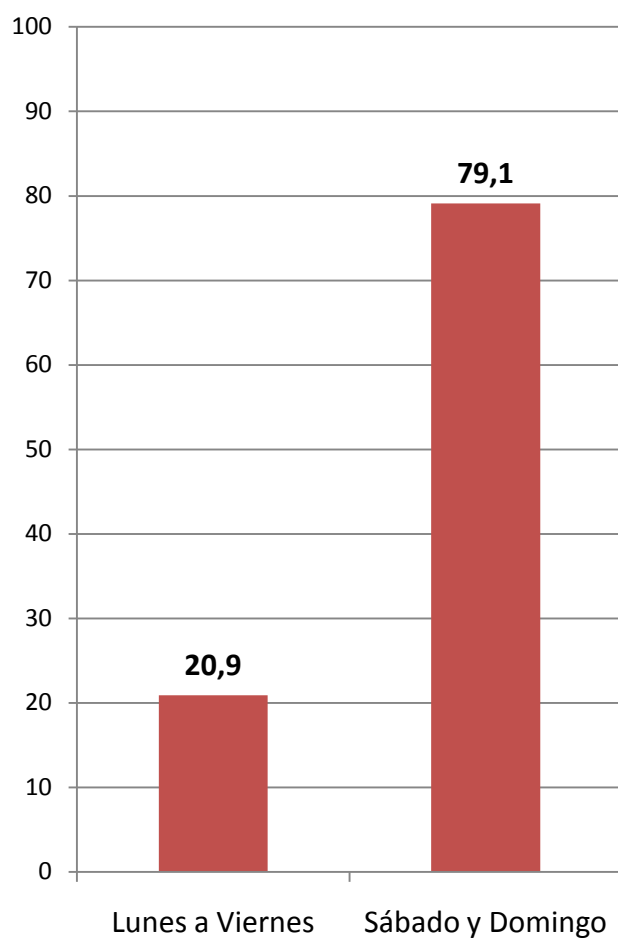
OFERTA DÍAS DE LA SEMANA (%)

BASE OFERTA: 284 HORAS DE PROGRAMACIÓN



CONSUMO DÍAS DE LA SEMANA (%)

BASE CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA: 7 HORAS



7. AUDIENCIA SEGÚN *TARGET*

Consumo promedio de
infantes entre 4 y 12 años

638 horas

Consumo promedio de
hombres

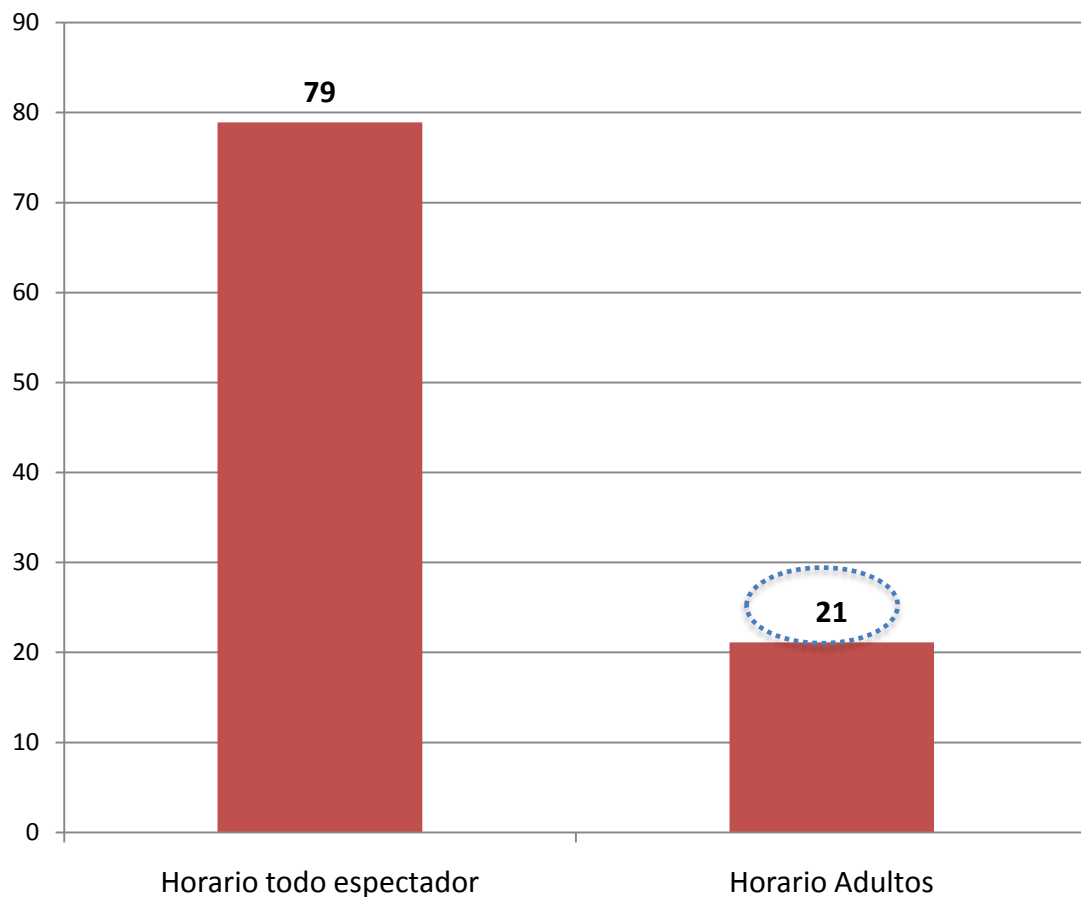
783 horas

Consumo promedio de
mujeres

1.098 horas

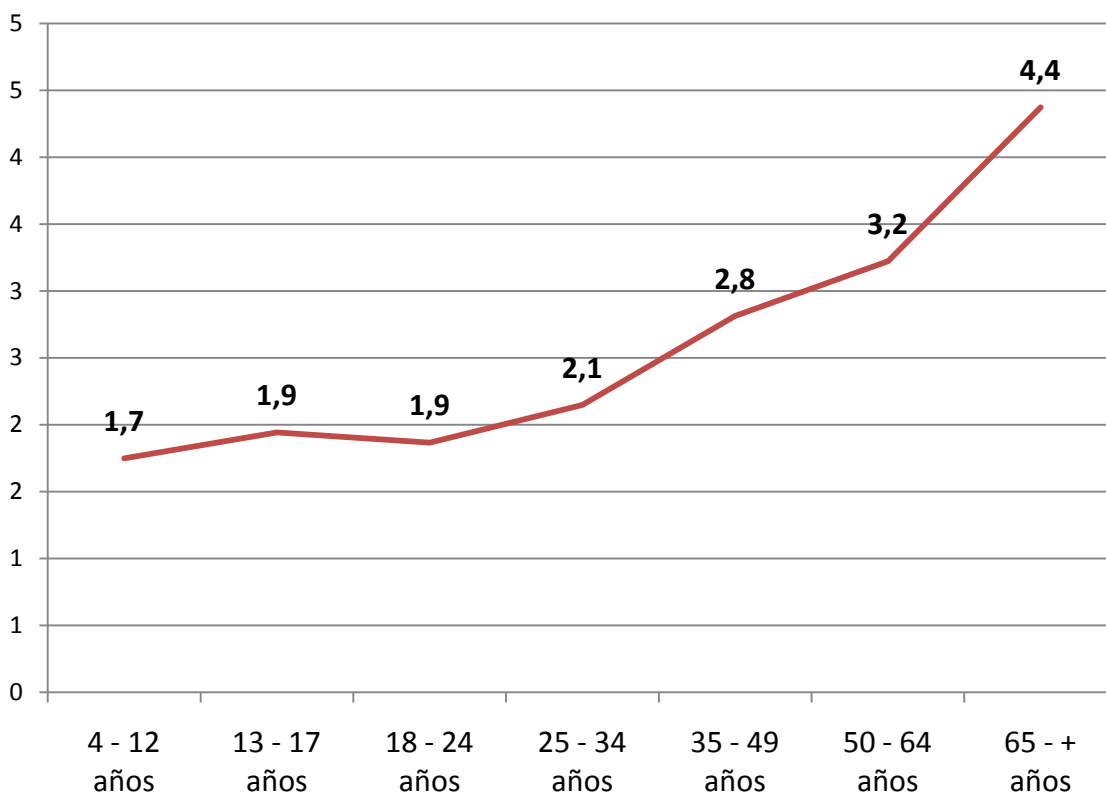
7.1 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR INFANTE (4-12 AÑOS) SEGÚN HORARIO TODO ESPECTADOR/ADULTO (%)

BASE: 638 HORAS



Se constata que el 21% del tiempo de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario para Adultos, es decir, entre las 22:00 y las 05:59 horas. Esto da cuenta de que una parte no despreciable del visionado de los niños se dio en el horario que carece de protección al menor y, por lo tanto, expuestos a contenidos que eventualmente pueden resultar perjudiciales para su formación.

7.2 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO DIARIO SEGÚN RANGO ETARIO

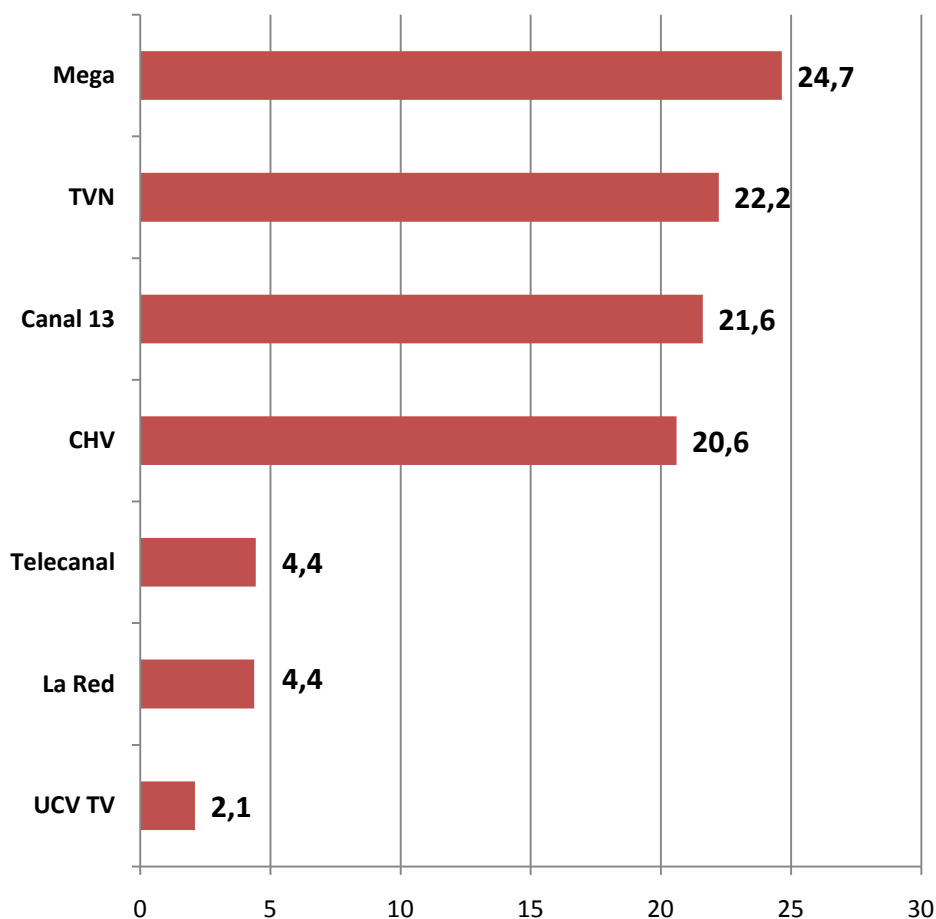


A partir del Gráfico, se observa que a medida que aumenta la edad aumenta también el consumo de televisión abierta, es decir, hay una relación directamente proporcional entre la edad y el consumo de televisión.

Así, el grupo etario que consumió menos horas durante el 2010 fueron los menores entre 4 y 12 años, con un promedio de 638 horas y que equivale a 1 hora y 45 minutos por día, mientras que aquellos que consumieron más horas de televisión fueron los adultos mayores, con un promedio de 1.596 horas, equivalentes a 4 horas y 20 minutos por día.

7.3 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR INFANTE (4-12 AÑOS) SEGÚN CANAL (%)

BASE: 638 HORAS

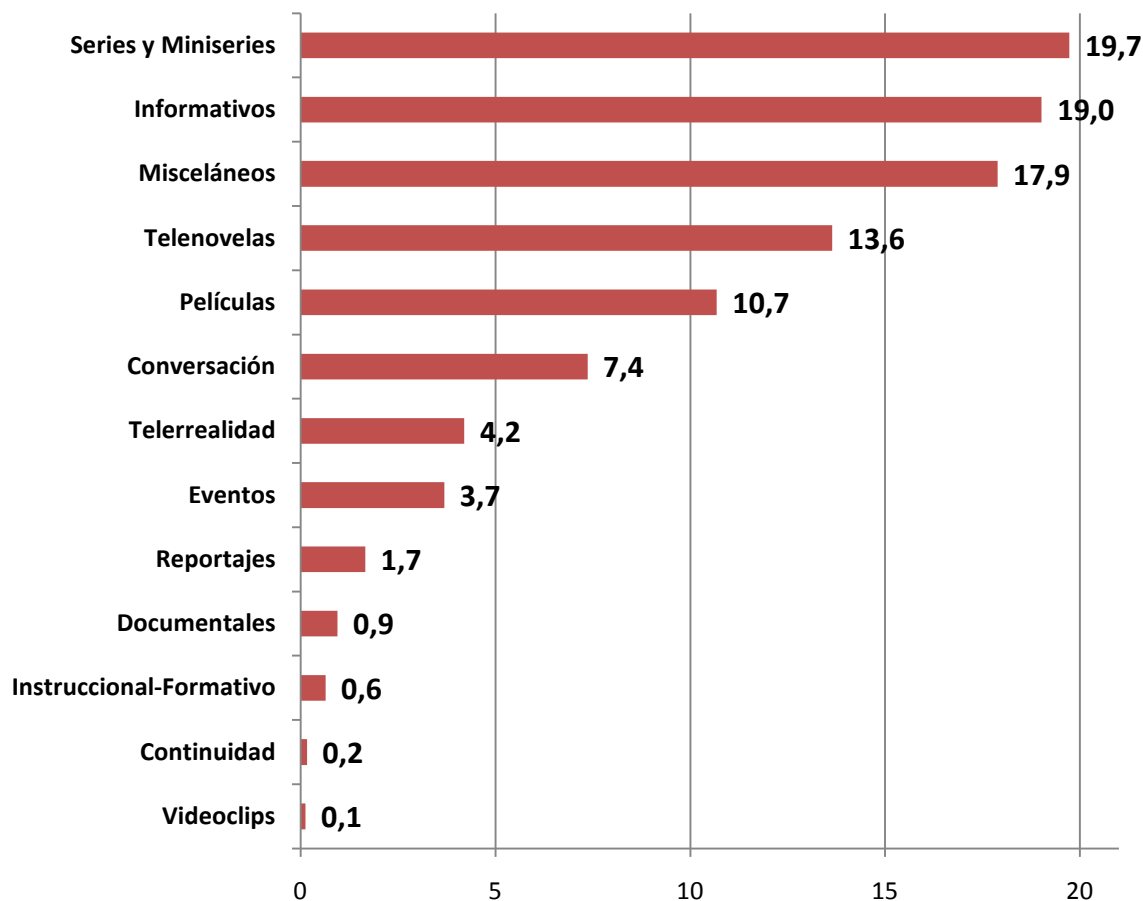


El visionado de los infantes se concentró en Mega, con un 24,7% del tiempo total de consumo. Esto puede deberse a que presenta un franjeado estable para la programación infantil (*Mega Kid*), en horario matinal durante los fines de semana. Por su parte, TVN concentró un 22,2% de esta audiencia. A diferencia de Mega, TVN no cuenta con un franjeado estable para la programación infantil, pues si bien *Tronia* y *Pop Corn* funcionan como contenedores de espacios infantiles, no tuvieron estabilidad dentro de la parrilla programática del 2010.

A pesar de ello, espacios dirigidos a los adolescentes, como *Calle 7*, tienen un alto nivel de convocatoria en los niños. Luego, Canal 13 (21,6%) también cuenta con un franjeado estable para la programación infantil, principalmente durante los fines de semana en horario matinal (*Cubox*). Por el contrario, CHV (20,6%) es el canal que transmitió menos horas de programación infantil en el 2010 (0,4%), careciendo de espacio dirigido expresamente a los menores de 12 años. No obstante, este canal tiene un alto porcentaje de horas de programación adolescente como es el caso de *Yingo*, *Don Diablo* y *El Diario de Eva*, programas que tienen un visionado importante en los infantes entre 4 y 12 años.

7.4 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR INFANTE (4-12 AÑOS) SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO (%)

BASE: 638 HORAS

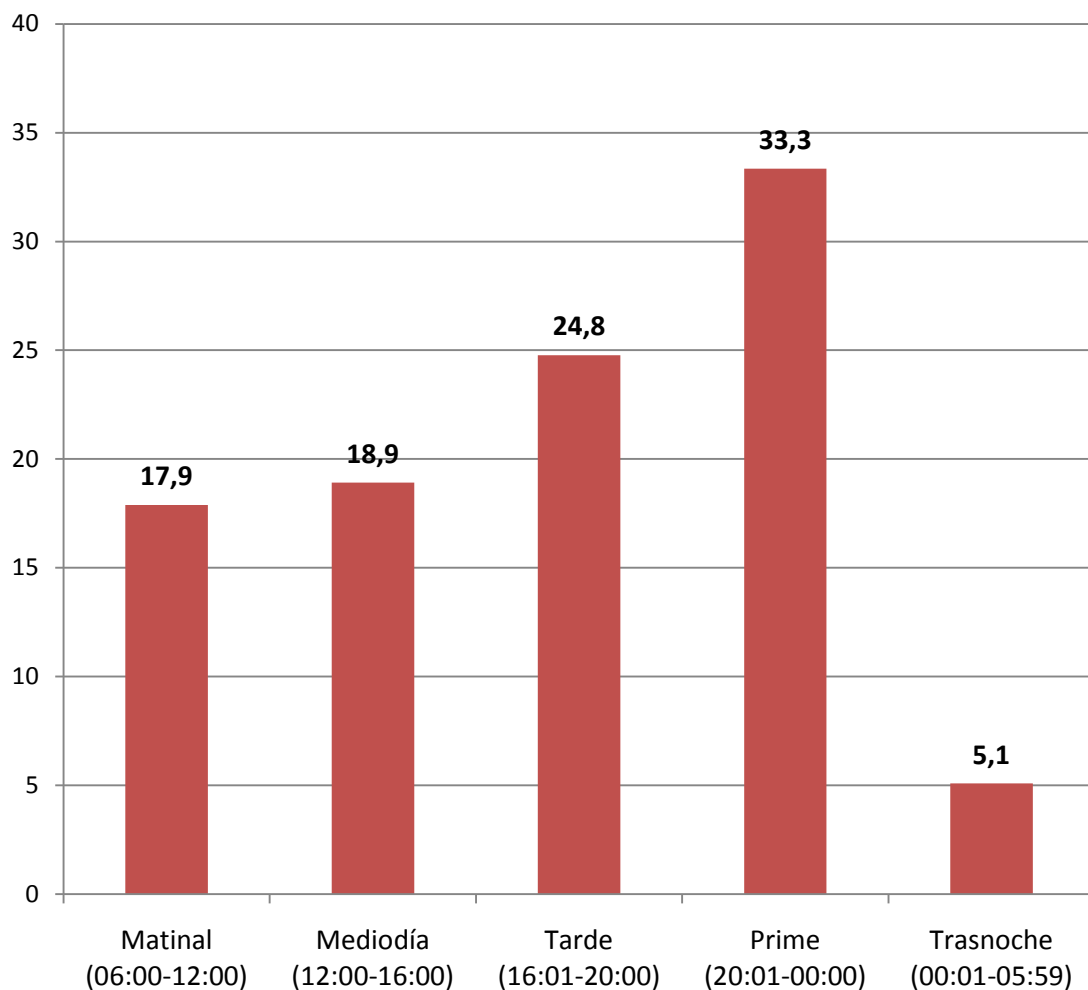


Los géneros más consumido por los menores fueron las Series-Miniseries y los Informativos, con el 19,7% y 19% del consumo total, respectivamente. Cabe recordar que dentro de las Series-Miniseries se encuentra la programación dirigida al público infantil, tales como los *dibujos animados*. Esto no ocurre con los Informativos, ya que los espacios pertenecientes a este género no están dirigidos expresamente al público infantil.

Otros géneros que concentran un alto porcentaje del tiempo de consumo de los menores son los Misceláneos, Telenovelas y Películas, con más de un 40% entre todos ellos. El caso de las Telenovelas también es interesante, ya que al igual que los Informativos, su contenido no está pensado para ellos. De hecho, haciendo un análisis entre este género y su público objetivo, se obtiene que el 97,3% de la oferta de telenovelas está dirigida al público Familiar/Adulto. Entre las telenovelas más vistas por los menores estuvo *Feroz* (Canal 13), *Martín Rivas* (TVN) y *Manuel Rodríguez* (CHV).

7.5 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE MENORES ENTRE 4 Y 12 AÑOS POR FRANJA HORARIA (%)

BASE: 638 HORAS



El consumo infantil se da en gran medida en el horario Prime que va de las 20:00 a las 00:00 horas. Lo importante de ellos es que la mitad de este horario está definido como horario para adultos. Además del Prime la tarde es la otra franja en la que se consume mayor televisión. Esta franja está compuesta por Telenovelas y Programación juvenil como *Yingo* (CHV) y *Calle 7* (TVN).

Si bien en la franja de Trasnóche es el horario en que los niños consumen menos TV, si hay 5,1% que lo hace, ratificando el alto consumo en horario para adultos de niños de entre 4 y 12 años de edad.

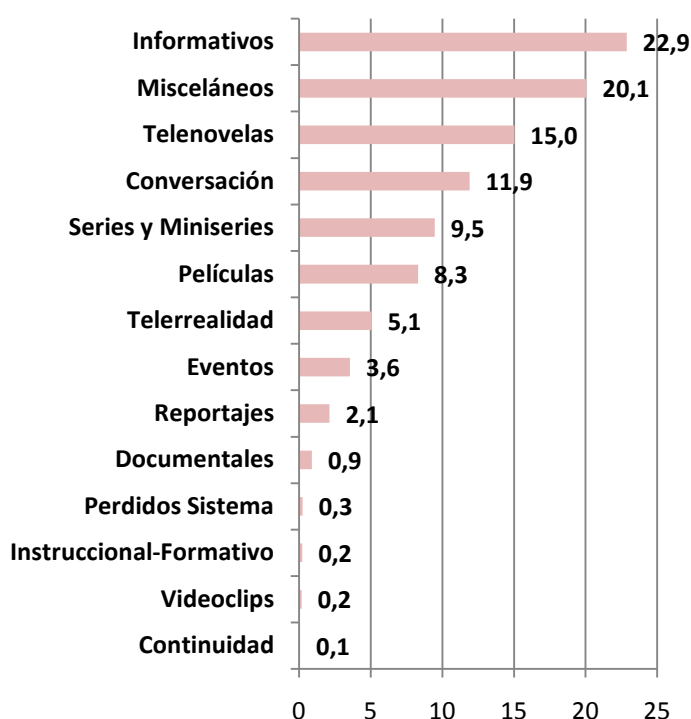
7.6 DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO DE HOMBRES Y MUJERES SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

BASE HOMBRES: 783 HORAS

BASE MUJERES: 1.098 HORAS

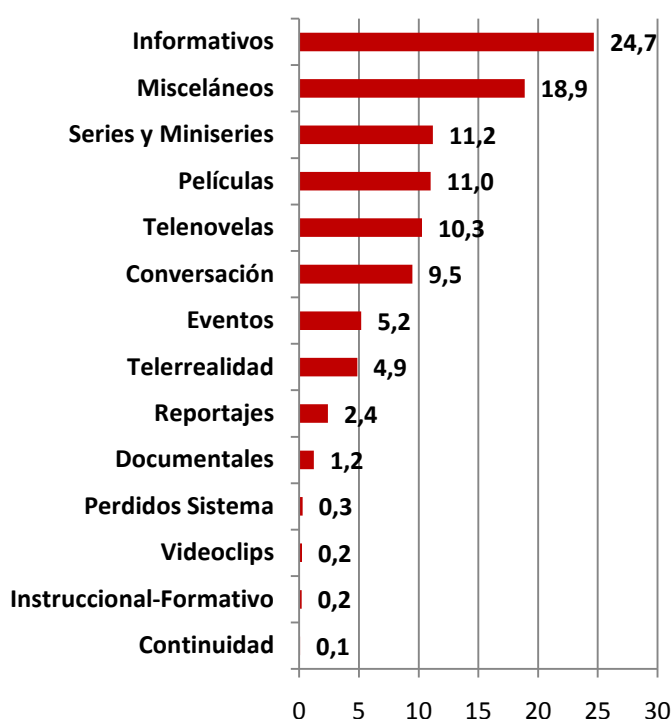
CONSUMO MUJERES (%)

Base Mujeres: 1.098 Horas



CONSUMO HOMBRES (%)

Base Hombres: 783 Horas



Al centrar el análisis en el consumo de TV abierta de hombres y mujeres durante el 2010, se constata que las mujeres consumieron en promedio 315 horas más que los hombres (1.098 versus 783 horas), lo que equivale a un promedio de 3 horas diarias por parte de las mujeres versus 2,14 horas por parte de los hombres. En cuanto a las diferencia del consumo por canal, proporcionalmente no se observan diferencias significativas.



Mar del Plata 2147 - Providencia, Santiago, Chile.

Teléfono: (56-2) 592 27 00

www.cntv.cl