

# ANUARIO

# ESTADÍSTICO

OFERTA Y CONSUMO DE  
PROGRAMACIÓN TV ABIERTA



CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

2012

DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

Elaborado por Sebastián Andrés Montenegro Corona

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	5
I. DATOS GENERALES DE OFERTA Y CONSUMO .....	7
Grafico nº 1: Oferta general por canal .....	7
Grafico nº 2: Consumo general por canal .....	8
Grafico nº 3: Consumo según canal y año.....	9
Gráfico nº 4: Oferta según género televisivo .....	10
Tabla nº 1: Oferta programática de los canales por géneros televisivos.....	12
Gráfico nº 6: Oferta y consumo general por bloque horario .....	16
Gráfico nº 7: Oferta general según público objetivo.....	17
Tabla nº2: Oferta según publico objetivo y canal .....	18
Gráfico nº8: Procedencia de la oferta general según años.....	19
Gráfico nº9: Procedencia de la oferta según canal .....	19
Gráfico nº 11: Procedencia de la oferta según género .....	20
II. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMAS CON FINANCIAMIENTO DEL FONDO CNTV .....	21
Gráfico nº 11: Oferta de programas con financiamiento del Fondo CNTV.....	21
Grafico nº 12: Consumo de programas con financiamiento del Fondo CNTV .....	22
Gráfico nº 13: Oferta y consumo de programación de Fondo CNTV según horario de alta audiencia ..	23
Gráfico nº 14: Oferta de programación con financiamiento de Fondo CNTV según canal.....	24
Gráfico nº 15: Consumo de programación con financiamiento del Fondo CNTV .....	25
Gráfico nº 16: Oferta y consumo de programación del Fondo CNTV según días de la semana .....	26
Gráfico nº 17: Oferta y consumo de programación con financiamiento del Fondo CNTV según temporada.....	27
III. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL.....	28
Gráfico nº 18: Oferta de programación cultural .....	28
Gráfico 20: Oferta y consumo de programación cultural según días de la semana .....	29
Gráfico nº 21: Oferta de programación cultural semanal según horario .....	30
Gráfico nº 22: Oferta de programación cultural por canal .....	31

Gráfico n° 23: Consumo de programación cultural por canal.....	32
IV. CONSUMO TELEVISIVO .....	33
Gráfico n° 24: Horas de consumo diario según rango etario .....	33
a) Consumo infantil .....	34
b) Consumo adolescente.....	38
c) Consumo de hombres y mujeres.....	40
V. PRINCIPALES RESULTADOS.....	42
VI. ANEXOS .....	45
TIPOLOGÍA DE GÉNEROS .....	45
CONTINUIDAD .....	45
CONVERSACIÓN.....	45
DOCUMENTALES .....	46
EVENTOS.....	46
INFORMATIVOS .....	46
INSTRUCCIONAL-FORMATIVO.....	46
MISCELÁNEOS.....	47
PELÍCULAS.....	47
PUBLICIDAD .....	48
REPORTAJES.....	48
SERIES Y MINISERIES.....	49
TELENOVELAS .....	49
TELERREALIDAD.....	49
VIDEOCLIPS.....	50

## INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de la tarea, de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) elabora documentos complementarios de sus actividades de supervigilancia y fiscalización de contenidos de las emisiones de los canales. En tal sentido, el CNTV ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central ha sido analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta.

El *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación Televisiva* no sólo da cuenta de la oferta programática, sino que también analiza el consumo televisivo durante el 2012, con el propósito de entregar información más acabada de las dinámicas de la programación presentes en el año.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de los géneros televisivos, la procedencia, público objetivo, franja horaria y áreas de interés del CNTV, como el caso de la programación cultural y los programas financiados por el Fondo CNTV.

En términos generales, la sistematización y análisis estadísticos desarrollados en este informe tienen como propósito:

- 1) Entregar un insumo anual que permita tener conocimiento acabado y preciso de la dinámica en la oferta y consumo televisivo.
- 2) Entregar datos precisos en relación a áreas de interés del CNTV, como la programación cultural, presencia de programación del Fondo CNTV y oferta y consumo para y de la audiencia infantil y adolescente.
- 3) Además, se pretende contribuir a la difusión de antecedentes que son de interés para un público diverso y, en particular, para agentes de la industria televisiva, investigadores y estudiantes de disciplinas asociadas a las ciencias de la comunicación.

El informe se divide en cuatro secciones. En la primera, se presenta un análisis de la oferta y consumo de programación en general. Este análisis se segmenta por género televisivo, franja horaria; público objetivo y procedencia. La segunda sección indaga en datos de oferta y consumo de programación financiada por el Fondo CNTV. La siguiente sección se describe las dinámicas de oferta y consumo de la programación cultural. Por último, se entrega información acerca de las audiencias. Los datos se presentan segmentados por sexo y edad, a fin de indagar en las particularidades de las preferencias de los públicos femenino y masculino, así como de los niños y adolescentes.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante el 2012

### Objetivos Específicos

- Determinar la oferta general de programación transmitida en TV abierta durante el 2012
- Examinar el consumo general de la programación en TV abierta durante el 2012
- Analizar la oferta y consumo de la programación según: canal; género programático; público objetivo, procedencia y bloque horario.
- 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* (edad y sexo).

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

### a) Consideraciones Metodológicas

Se analiza sólo programación como espacio de contenidos televisivos. El género la Publicidad queda excluido como tal, sin embargo para esta medición se incluye el subgénero Infomerciales, principalmente por su estructura mixta y considerable presencia dentro de la oferta.

### b) Tipo de metodología

Cuantitativa.

### c) Unidad de observación

Oferta programática y consumo televisivo de los siete canales de libre recepción y cobertura nacional: Telecanal, La Red, UCV-TV, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13

### d) Unidad de análisis

Tiempo total en horas de oferta programática (54.810 horas) y consumo televisivo (936 horas).

### e) Fuente de Información

- Time Ibope (People Meter/Telereport)
- Fecha de análisis: Total horas emitidas durante el 2012  
Consumo Televisivo promedio en el 2012
- Target: Hogares (Muestra: 630 aproximadamente)  
Personas (Muestra: 2.200 personas aproximadamente)

**f) Variables analizadas**

Variables de Programación

Tiempo de emisión  
Horario de emisión  
Canal  
Géneros televisivos  
Subgéneros  
Contenido  
Procedencia  
Público Objetivo  
Programación Cultural  
Programación del Fondo-CNTV  
Animación

Variables de Audiencia

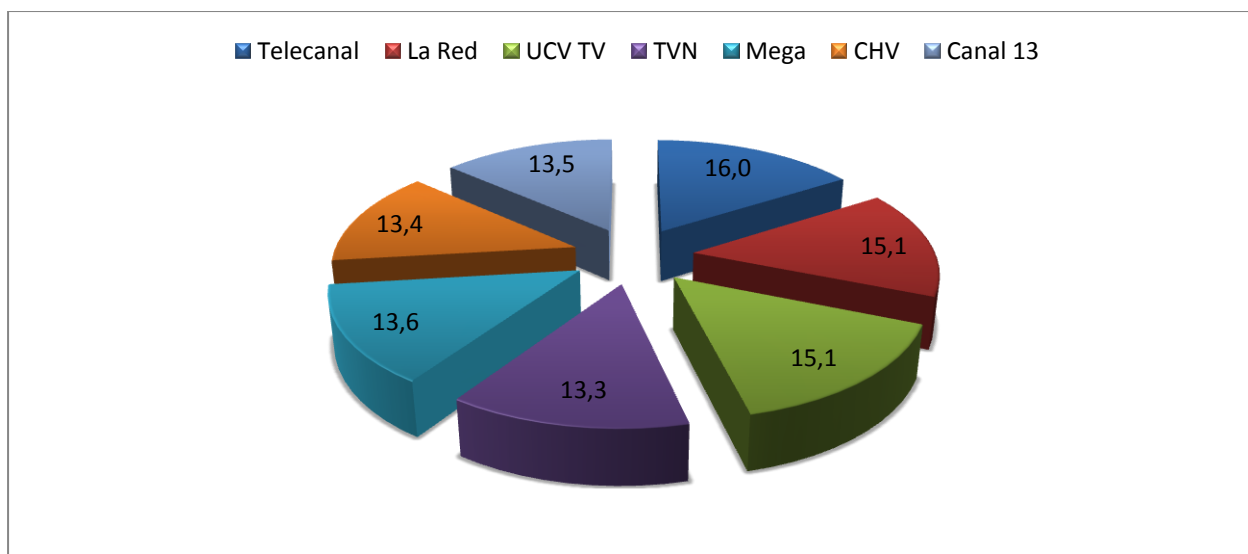
Rating Hogares  
Rating Personas  
Share  
Adhesión  
Afinidad  
Fidelidad  
Targets  
Tiempo de audiencia promedio por  
persona (Atv)

## I. DATOS GENERALES DE OFERTA Y CONSUMO

Con el objetivo de dar un marco referencial a la distribución de los contenidos televisivos y su demanda, en esta sección, se muestra cómo se distribuye tanto de la oferta programática como también del consumo televisivo, todo esto segmentado por canal, franja horaria, año, género televisivo, bloque horario, público objetivo y procedencia.

### Grafico nº 1: Oferta general por canal

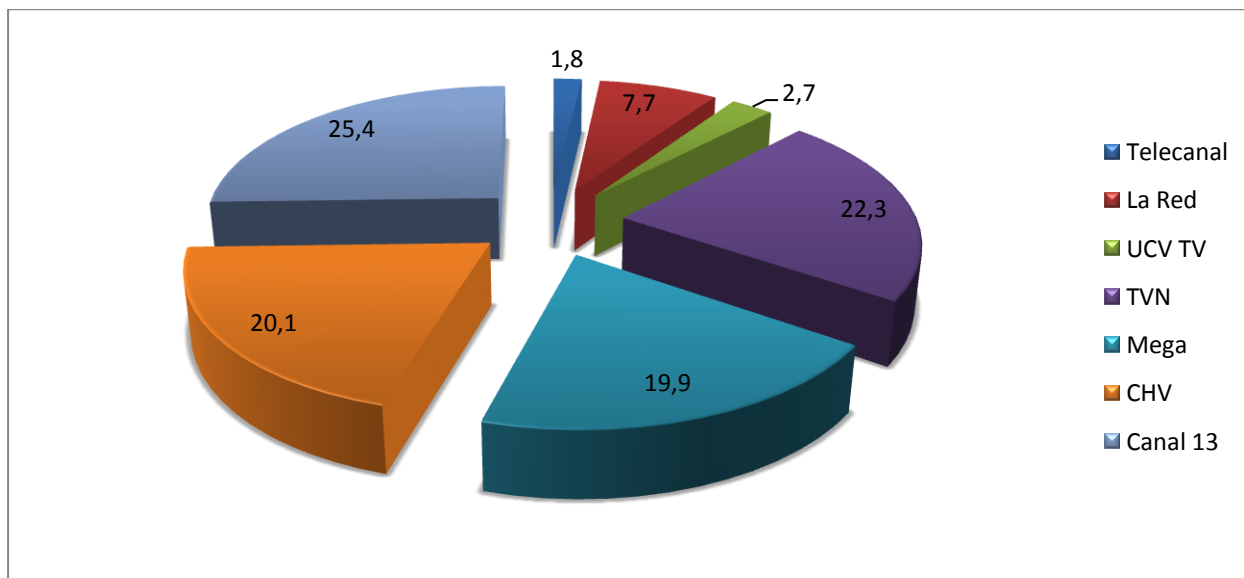
Base oferta: 54.810 horas de oferta



La oferta general de programación en los canales abiertos de cobertura nacional presenta una distribución homogénea, destacándose levemente Telecanal, La Red y UCV-TV debido a su extensión de transmisión en horario de trasnoche.

**Grafico nº 2: Consumo general por canal**

Base consumo promedio por persona: 936 horas



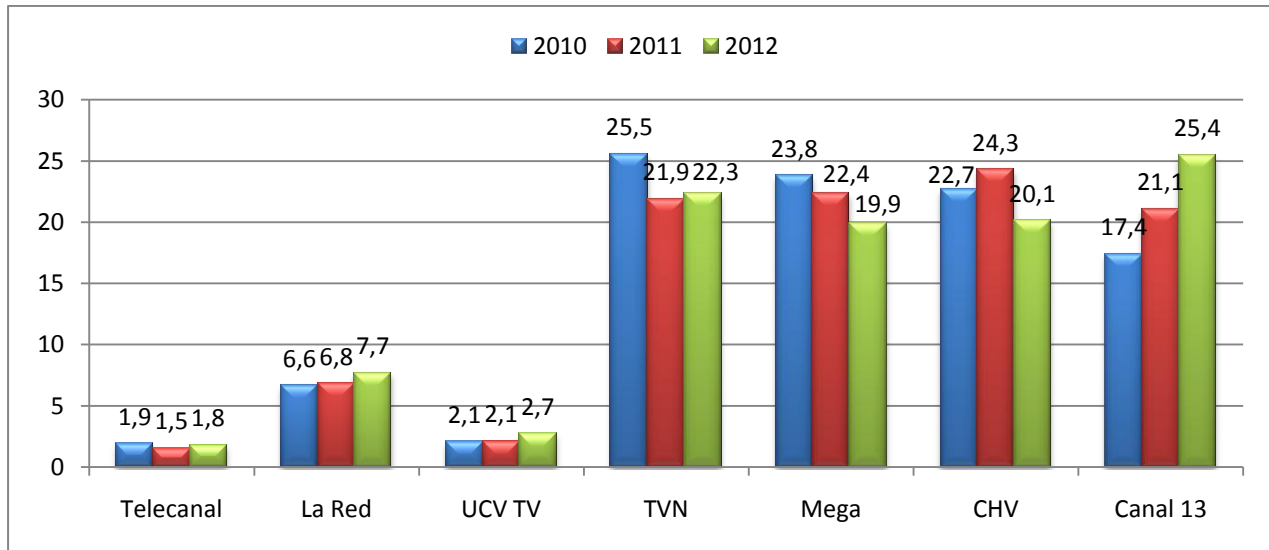
El gráfico nº 2 relacionado con el consumo general desagregado por canal, muestra claramente la conformación de dos grupos. Por un lado se encuentran los cuatro canales que concentran casi el 90% de la demanda televisiva: Canal 13 con un 25,4%, TVN con un 22,3%, CHV (20,1%) y Mega (19,9%).

Por otro lado se encuentran los otros tres canales que se reparten el 10% del consumo televisivo promedio del año 2012. Entre ellos destaca la situación de La Red el que lidera este grupo con un 7,7% del total del consumo, seguido a mucha distancia por UCV-TV con un 2,7% y Telecanal con un 1,8%.



**Grafico nº 3: Consumo según canal y año**

Base consumo promedio por persona: 936 horas



El gráfico nº 3 muestra la dinámica del consumo televisivo de cada canal en los últimos tres años. Dentro de los canales menos consumidos destaca el crecimiento leve, pero constante de la demanda por la programación de La Red, posicionándose en el quinto lugar logrando una estabilidad en su audiencia.

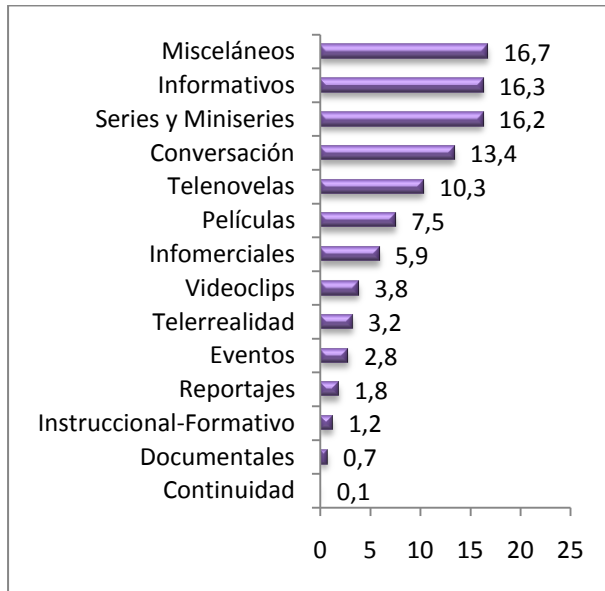
Por su parte los canales llamados grandes presentan distintos movimientos en los últimos tres años. En primer lugar se observa una fuerte caída del consumo de TVN en el año 2011 y que en el 2012 se muestra con una leve recuperación. Mega, por su parte presenta una constante caída en su consumo a partir del 2010 de donde pasa de 23,8 % a 19,9% durante el 2012.

CHV, por su parte, presenta un consumo más oscilante en que entre el 2010 y 2011 se muestra un alza de casi dos puntos para luego en el 2012 bajar drásticamente cuatro puntos porcentuales.

Diferente es el caso de Canal 13, el que se observa con un alza sistemática desde el 2010 que marca su consumo más bajo 17,4%, presentando un alza significativa en el 2011 a 21,1% reiterándose un crecimiento similar en el 2012 a 25,4%, posicionándose como el canal más consumido en el año recién pasado.

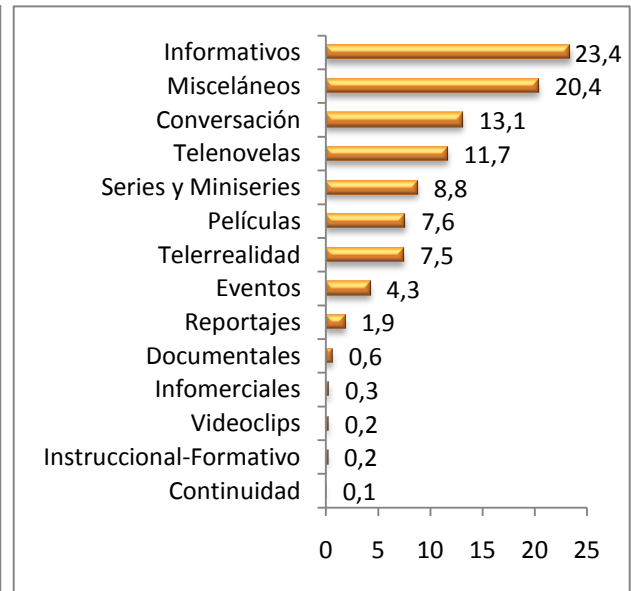
**Gráfico nº 4: Oferta según género televisivo**

Base oferta: 54.810 horas de oferta



**Gráfico nº 5: Consumo según género televisivo**

Base consumo promedio por persona: 936 horas



En relación a la oferta

Los géneros más ofertados durante el 2012 son los Misceláneos con un 16,7%, los Informativos con un 16,3% y las Series y Miniseries con un 16,2%. Si bien hay variaciones no significativas en el posicionamiento entre los 14 géneros categorizados, la estructura de la oferta se mantiene en relación a años anteriores. Esta estructura obedece a tres géneros líderes que abarcan casi el 50% de la oferta (Misceláneos, Informativos y Series-Miniseries). Luego sigue un grupo que participa entre un 10 y 13% compuesto por dos géneros básicamente: Conversación y Telenovelas. El resto de los géneros se distribuyen bajo el 10% de la oferta total.

Un dato a destacar es la alta presencia de los Infomerciales. Si bien este tipo de programas es un subgénero del género publicidad, en esta oportunidad se mide por cuanto se ha transformado en un espacio que se ha ido estableciendo dentro de la parrilla programática con una participación significativa que gira en torno al 6%.

En relación al consumo

Se observan diferencias en la conformación de la estructura del consumo en relación a la configuración de la parrilla programática. En primer lugar la demanda se concentra en un 44% en dos géneros básicamente: Informativos con un 23,4%, seguido por los Misceláneos con un 20,4%. Luego se conforma un segundo grupo que gira en torno al 12% del consumo total como lo son el Conversación (13,1%) y Telenovelas (11,7%). Durante el 2012 estos últimos géneros experimentan un cambio de posición en relación al 2011, año en el que las Telenovelas se ubicaban en el tercer lugar.

Se aprecia un tercer grupo de los géneros más consumidos que giran en torno al 8% en que observa a las Serie en con un 8,8%, Películas (7,6%) y la Telerrealidad (7,5%). Este último género destaca

particularmente por su significativo incremento durante el 2012 en relación al año 2011 en que participaba en un 4,5% del consumo total.

*Oferta y consumo de géneros: una visión mixta*

Si bien los ponderadores de cada una de las distribuciones son distintos – la oferta se pondera por el total de tiempo emitido (54.810 hrs) y el consumo promedio a partir del rating en tiempo (936 hrs promedio) – ambos ponderadores tiene como origen una misma base: el tiempo de emisión. De esta manera, es posible encontrar relaciones y correspondencias entre consumo y oferta que permiten observar, de manera general, un cierto comportamiento en conjunto donde se mezcla la construcción de la parrilla programática con su audiencia.

En este sentido los gráficos anteriores entregan datos, que viéndolos en conjunto, permite observar correspondencias y simetrías interesantes de acuerdo al análisis de contenidos televisivos. En ellos se observan cuatro géneros en donde el consumo, o se encuentra por sobre la oferta o presenta una simetría entre ambos. En el primer caso están los Informativos, Misceláneos, Telerrealidad y Eventos, géneros que marcan notoriamente su participación en el consumo promedio total. La distinción de estos géneros en relación al resto, es que su oferta se encuentra por debajo de lo marcado en su consumo, lo que muestra una cierta efectividad de en la emisión de este tipo de programas.

Desde un comportamiento más simétrico entre oferta y consumo se encuentran los espacios de Conversación, Telenovelas, Reportajes y Documentales en que la oferta y la demanda se encuentran en la misma proporción de acuerdo a su distribución lo que también muestra una cierta efectividad – en términos generales de la exhibición de este tipo de programas.

Como un apéndice aparte es interesante destacar un dato específico que deriva de los programas de Conversación. Si bien estos programas no presentan la efectividad clara de la Telerrealidad o los Informativos, sí se puede mostrar el comportamiento de un contenido específico como lo es la farándula el cual se encuentra en un 98% en programas de Conversación. Observando el comportamiento de programas con este contenido se puede apreciar que, por un lado su oferta durante el 2012 es de un 5,1% del total y que por otro constituye el 6,1% del consumo promedio en el mismo año. En este sentido al igual que otros géneros la oferta es efectiva respecto al consumo promedio anual.

Diferente es el caso, por ejemplo, de las Series y Miniseries en que se observa una sobre oferta en relación a su consumo. Este se viene observando desde el 2010 y se explica básicamente por la gran cantidad de oferta de este género en Telecanal principalmente dibujos animados infantiles y series familiares y para adultos, sin dejar de lado la estabilidad que tienen las emisiones en horario de traspase de series como *Dr. House* (TVN) y *CSI* (Canal 13).

**Tabla nº 1: Oferta programática de los canales por géneros televisivos**

Base oferta: 54.810 horas de oferta

Géneros Televisivos	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
Continuidad	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Conversación	6,6	30,5	13,8	1,9	16,1	16,4	7,4	13,4
Documentales	0,6	0,6	0,8	1,0	0,0	1,4	0,6	0,7
Eventos	1,7	0,5	1,5	8,2	1,6	3,3	3,5	2,8
Informativos	0,8	7,4	9,5	26,4	24,3	27,0	23,5	16,3
Instruccional-Formativo	5,8	1,2	0,0	0,2	0,7	0,0	0,1	1,2
Misceláneos	7,1	10,4	9,4	29,2	20,3	23,9	20,6	16,7
Películas	7,7	7,7	5,7	6,7	11,5	8,2	5,3	7,5
Infomerciales	0,1	2,5	32,6	0,0	0,7	3,5	0,0	5,9
Reportajes	0,2	1,3	4,2	3,9	1,2	0,4	1,4	1,8
Telerrealidad	1,4	2,7	1,8	2,6	0,8	1,8	11,8	3,2
Series y Miniseries	38,3	16,5	17,6	4,7	10,7	1,6	19,8	16,2
Telenovelas	11,8	15,6	1,5	15,1	10,9	11,8	5,9	10,3
Videoclips	18,2	2,9	1,6	0,0	1,2	0,7	0,0	3,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

De acuerdo a la tabla nº 1 es posible construir un perfil del canal en cuanto a su oferta programática. En él se pueden identificar la diversidad de géneros televisivos presentes en cada parrilla, como las áreas a las cuales apuntan cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta que son datos a nivel general, que sólo muestra cómo se distribuye el tiempo de oferta de programas televisivos agrupados por géneros televisivos, hay que tener presente que variables como la franja horaria y el público objetivo determinan la presencia de programas, por cuanto hay algunos que se ubican en franja de alta audiencia, pero una vez a la semana, a diferencia de programas cotidianos que apuntan a públicos específicos.

### Telecanal

Al igual que en los años 2010 y 2011, durante el 2012 la programación de Telecanal se constituyó principalmente a partir de la ficción (57,8%). En este sentido, este canal reúne condiciones que lo acercan a una estación con características temáticas en términos de público y programación. A su vez se puede observar que es el canal que presenta en mayor cantidad el género Instruccional-formativo, de los cuales la totalidad corresponden a programas para menores de 5 años. Esto último, asociado a que la cantidad significativa de series de dibujos animados que (34%) perfilan a este canal como el canal con más oferta para el target de menores de 12 años.

## La Red

La Red se perfila principalmente a partir de dos grupos: por un lado, la ficción, con un 41% del total de su oferta destinado a este tipo de programación, con porcentajes que bordean el 15% en las Películas, Series-Miniserias y Telenovelas.

Por otro lado, hay una considerable presencia de programas en vivo, particularmente de Conversación y Misceláneos, que juntos abarcan el 41% de la oferta total del canal, puntualmente por la estabilización de su franja matinal con *Mujeres primero* y *Mañaneros* y la emisión diaria de *Mentiras verdaderas* y *Así somos* - cuya duración es de 2 horas aproximadamente - hacen de estos géneros una de las apuestas más estables y efectivas dentro de la parrilla programática de esta estación. Con estos dos grupos dominantes dentro de la oferta se podría plantear que el perfil del canal se orienta básicamente a la entretención.

De igual modo, cabe resaltar la significativa alza de los espacios informativos respecto al año anterior, situación que se debe a la incorporación de noticieros estables como *Hora 20* a las 20:00 horas y *Hora 07* en horario matinal.

## UCV-TV

De acuerdo al último *Anuario Estadístico de Publicidad en TV Abierta*<sup>1</sup> UCV-TV es el canal con mayor densidad publicitaria (20% de publicidad versus 80% de programación) dentro de la publicidad emitida el 73,5% son Infomerciales. Pues bien, en esta oportunidad este tipo de contenidos fueron ingresados como programa televisivo debido principalmente a su alta presencia dentro de la oferta televisiva total. En este sentido es aún más relevante destacarlo en este canal pues la presencia de estos programas acapara el 32,6% de toda la oferta programática de esta estación lo que se transforma en una presencia significativa. Aparte de los Infomerciales, los géneros con mayor presencia en las pantallas de UCV-TV fueron los Informativos y Conversación, con un 19,5% y 19,4%, respectivamente. En los programas de Conversación destaca la alta presencia del contenido de farándula, básicamente por la emisión diaria de *En portada*.

## TVN

TVN concentra su oferta programática en tres géneros que abarcan más de 70% de su programación durante el 2012: Misceláneos (29,2%), Informativos (26,4%) y Telenovelas (15,1%). Respecto a los primeros su gran presencia la siguen marcando el misceláneo de variedades *Buenos días a todos*, con un 47,3% del tiempo total de este género en pantalla. Esto debido puntualmente a su emisión diaria y de prolongada duración. Seguido de este programa, se posicionan los misceláneos de concurso que abarcan un 32,5% del total de los misceláneos de TVN entre los que se encuentran programas como *Apuesto por ti*, *Cabaret Burlesque*, *Divididos*, *Factor X*, *Hombre al agua*, *Un minuto para ganar* programas emitidos entre una y dos veces a la semana incluyendo repeticiones y avances. Además,

---

<sup>1</sup> Anuario Estadístico de Publicidad 2011. CNTV. Ver en: [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20121205/asocfile/20121205163515/anuario\\_de\\_publicidad\\_2011.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20121205/asocfile/20121205163515/anuario_de_publicidad_2011.pdf)

dentro de esta categoría se encuentra *Calle 7*, también un programa diario y extenso que aporta significativamente a este subgénero.

En relación a los Informativos sólo mencionar su estabilidad en su oferta ya que no se observa mayor variación respecto al año 2011 (26,9%). Esto se replica con las Telenovelas que se mantiene en torno al 15% de la oferta total de TVN.

En general, TVN presenta una parrilla concentrada desde su constitución a partir de tres géneros televisivos dejando un espacio restringido – en términos de presencia – a géneros como Documentales, Reportajes, Telerrealidad, Conversación dentro del área de no ficción y series y Miniseries en la ficción, manteniendo esta estructura desde el 2010.

### **Mega**

Este canal presenta una oferta más diversa de géneros, donde la mayor parte de la parrilla es ocupada por tres géneros: Informativos (24,3%), Misceláneos (20,3%) y Conversación (16,1%) los que abarcan el 60,6% del total de la oferta de Mega. Sin embargo presenta una mayor distribución en un nivel secundario en que se observan tres géneros cuya presencia está por sobre el 10% como Películas (11,5%), Telenovelas (10,9%) y Series y Miniseries (10,7%).

Se destaca un alza significativa de los Informativos en relación al año 2011 (20,6%) que se debe principalmente a coberturas especiales al *Juicio en la Haya*, al *Tricampeonato de Universidad de Chile* y las *elecciones municipales*. Por su parte los Misceláneos presentan una baja respecto al año anterior que podría estar reflejado en el alza significativa de los programas de Conversación que se posicionan con una mayor presencia de programas como *Secretos a voces*, *Sábado por la noche*, *Doctor TV*, entre otros que provocan el incremento de casi 2% respecto al 2011.

### **Chilevisión**

La oferta programática de esta estación también presenta concentración en tres géneros televisivos al igual que los anteriores: Informativos (27%), Misceláneos (23,9%) y Conversación (16,4%) los que abarcan el 67,3% del total del tiempo de oferta de CHV. Dentro de estos tres los Misceláneos destacan por su mayor presencia. Durante el 2012 aparte de los misceláneos diarios y de larga duración como el matinal *La mañana en CHV* y el programa juvenil *Yingo*, se han ido incorporando y estableciendo los misceláneos de concurso como *Talento chileno* y *Fiebre de Baile* además del programa *Psíquicos*. El área de los Misceláneos de concurso es parte importante de la estructura programática del canal. Si bien, no son los programas que tiene mayor presencia en términos de tiempo de emisión, sí son espacios que se establecen en horario de alta audiencia.

Otros géneros que se encuentran fuera de la estructura base de la parrilla del canal y que presentan datos a destacar son las Telenovelas, las Películas, y los Infomerciales. Respecto a los primeros, han presentado una considerable baja en que pasan de un 19,1% a 11,8% durante el año 2012. Se destaca la estabilidad que ha logrado esta estación respecto a las producciones nacionales de telenovelas las

que se presentaron con considerables puntos de audiencia como *La Doña*, *Mala conducta* y *La Sexóloga*.

Por otra parte se observa una significativa alza en la emisión de Películas que pasan de un 3,2% en el 2011 a un 8,2% durante el 2012, posicionándose como el cuarto genero más ofertado por el canal.

Un dato a destacar es la presencia de Infomerciales que se posicionan en el quinto lugar con un 3,5% y cuyo contenido se concentra en programas destinados a promocionar viviendas como *Pabellón de la Construcción*.

### **Canal 13**

El 63,9% de toda la oferta programática de Canal 13 se concentra en tres géneros: Informativos (23,5%), Misceláneos (20,6%) y Series y Miniseries (19,8%). Dentro de estos tres géneros llama la atención la alta proporción que presentan las Series y Miniseries en la oferta programática, posicionándose como el segundo canal con mayor presencia de este tipo de programas. Entre estos, hay que destacar la franja infantil *Cubox* en la cual se emiten series infantiles como *Los Sustitutos*, *La niñera es una vampira*, *Nancy Drew*, *Pecezuleos*, *Pheneas and Ferb*, entre otros. Además de la estabilidad que ha logrado la franja de trasnoche con la emisión de series extranjeras como *CSI* (Miami y New York) y la producción nacional *Vida por vida*.

Si bien la oferta de Canal 13 se concentra en casi los mismos géneros que los demás canales grandes, esta estación presenta una diferencia que se encuentra en la alta oferta de Telerrealidad, que se posiciona en el cuarto lugar con 11,8%. Este punto es relevante por cuanto marca la diferencia de los demás canales en donde este género es de baja presencia. En este sentido, Canal 13 desde hace ya un tiempo se ha estabilizado como el canal que emite este tipo de programas con un gran éxito de audiencia que en particular durante el 2012 se centró en programas como *Mundos opuestos* y *Pareja perfecta*, además de docurrealities como *Dash y Cangí*, *No Basta con ser bella*, entre otros.

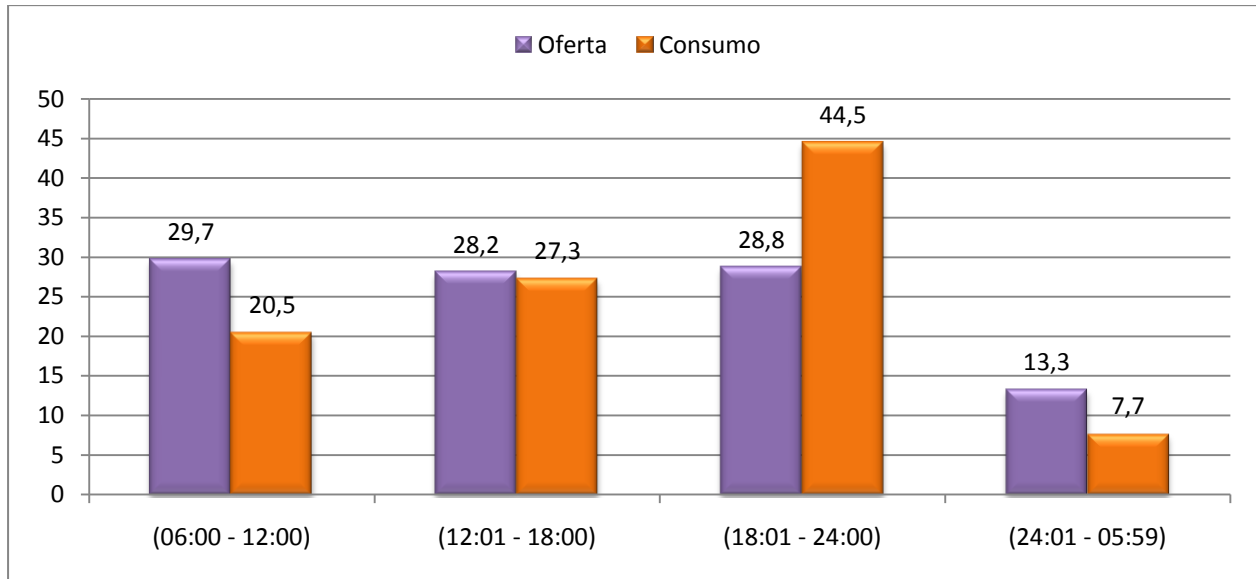
Esta significativa presencia del género de Telerrealidad repercute en una menor emisión de programas de Conversación, esto en relación a los demás canales grandes. Sin embargo, hay que destacar que dentro de este tipo de programas se encuentra una versión renovada del programa de farándula *Alfombra Roja* el cual se estableció en la franja de la tarde con una considerable estabilidad en su audiencia de acuerdo a su perfil.

Un dato a destacar particularmente en Canal 13, es el espacio que se le destina a las Telenovelas. Actualmente este espacio ocupa el 5,9% de la oferta, lejos del 11% o 12% de años anteriores y que perfilaban a este canal como uno de los espacios para este género particularmente en producciones nacionales. Durante el 2012 este espacio, sólo se observa en dos horarios, en la tarde con Telenovelas extranjeras particularmente brasileñas y las telenovelas nocturnas de producción nacional con gran éxito en la audiencia como *Pepeles* y *Soltera otra vez*.

**Gráfico nº 6: Oferta y consumo general por bloque horario**

Base oferta: 54.810 horas de oferta

Base consumo promedio por persona: 936 horas



La distribución de la oferta según bloques horarios presenta un comportamiento acorde a los hábitos de la audiencia en términos del tiempo de ocio residual de las personas, vale decir, un tiempo de actividad no programada, como visitar parientes, ir al estadio, rutinas deportivas, etc. En este sentido es lógica la baja oferta durante el horario de trasnoche explicándose básicamente por la cantidad de consumo promedio. Si bien el horario trasnoche, presenta una baja oferta hay que destacar que canales como Telecanal, La Red y UCV-TV son los que más oferta presentan en este horario con Misceláneos de concursos, programas de Conversación y diversas Series extranjeras. Respecto a los demás bloques horarios, la distribución de la oferta es similar.

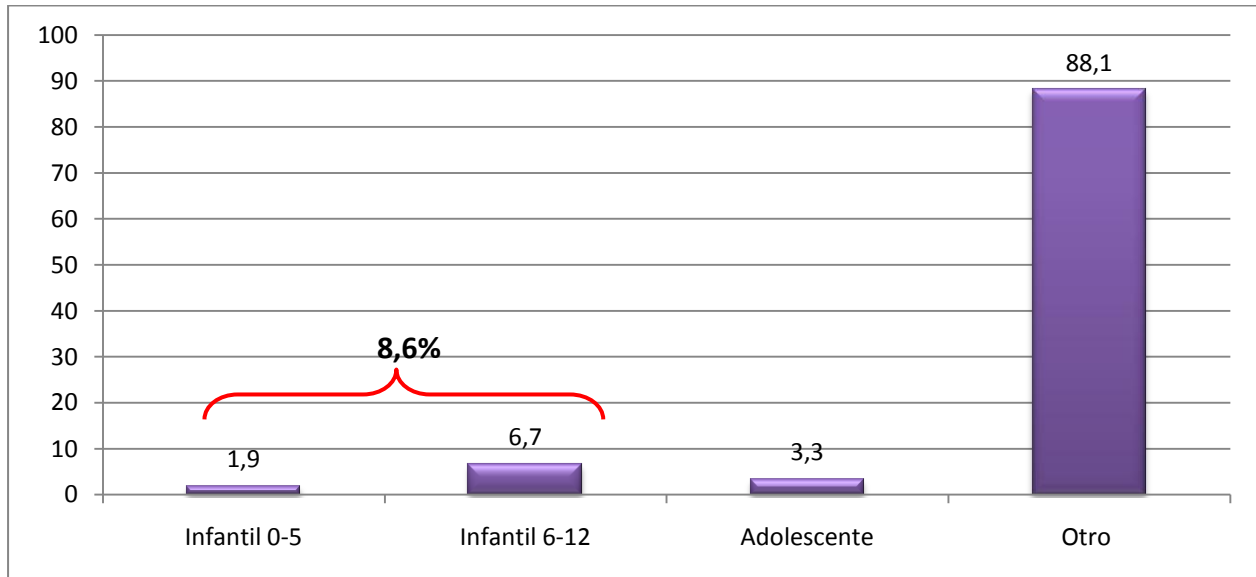
Donde se observa diferencias significativas es en el consumo. Queda de manifiesto que el bloque que abarca de las 6 de la tarde a las 24 horas es el horario de mayor consumo durante el día. Es interesante, además, observar la relación entre la oferta y su demanda durante este horario, donde la oferta presenta un grado de efectividad considerable.

En esta misma dirección, pero con menor fuerza, se presenta el bloque horario entre las 12 y 18 horas en que también se observa una relación entre oferta y consumo relativamente equiparado, lo que indica una cierta efectividad de su oferta.



**Gráfico nº 7: Oferta general según público objetivo**

Base oferta: 54.778 horas de oferta



Como se observa en el gráfico N° 7, la oferta de programación durante el 2012 estuvo destinada, principalmente, a un público de carácter familiar y adulto, mientras la programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó sólo un 8,6% de la oferta general, presentando un baja significativa de casi 3 puntos en relación al año 2011, en la que participaba en un 11,2% de la oferta total. Esta baja es aun más relevante cuando se establece como una tendencia negativa que se viene dando desde el año 2010, en que la programación infantil participaba de un 13% del total. Al mismo tiempo, hay que señalar que esta baja se da en la programación destinada a niños entre 6 y 12 años (9,3% en el 2011 versus 6,7% en el 2012). La programación para niños entre 0 y 5 años se mantiene en 1,9%.

En tanto, la programación para adolescentes (personas entre 13 y 17 años) representó un 3,3%, levemente menor a la medición anterior, donde tuvo una participación de un 3,9%. Su presencia, también, se mostró con una tendencia a la baja su presencia en pantalla desde el año 2010.

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-Miniserias como *Hannah Montana*, *BKN*, *Sunny en las Estrellas*, *Chespirito*, *Phineas and Ferbs*, *Los Pingüinos de Madagascar*, *Arnold* junto con series religiosas emitidas particularmente por UCV-TV, como *Jesús Alienta las Multitudes*, *Juan Bautista*, entre otros. Por otra parte, durante este año, hubo una alta presencia de Películas infantiles, como por ejemplo *Kung fu Panda*, *Madagascar*, *Alvin y las Ardillas*, *Bolt*, *Mi Villano favorito*, etc.

La programación destinada a menores de cinco años o preescolares es la que concentró la menor participación dentro la oferta general, con sólo un 1,9%. Estos espacios, en su gran mayoría, son programas de carácter Instruccional-Formativo, es decir, contenidos cuya base estructural es formar a los niños, ya sea entregando herramientas para el desarrollo de habilidades sociales y/o cognitivas.

Algunos de estos espacios son los *Teletubbies*, *Plaza Sésamo*, *Thomas y sus Amigos*, emitidos por Telecanal –y en el caso de *Plaza Sésamo* también por La Red–, *Tikitiklip* y *Cantamonitos* por TVN, *Dora la Exploradora* por Mega, *Pocoyo* y *Lazzy Town* por parte de Canal 13, entre otros. Hay que destacar la cantidad de programas con financiamiento del Fondo CNTV en producciones para este target como *Tikitiklip*; *1, 2, 3 a jugar*, *Cantamonitos*, *Ene tene tú* y *Recórcholis* y *Corchitos*.

**Tabla nº2: Oferta según público objetivo y canal**

Base oferta: 54.778 horas de oferta

	Telecanal	La Red	UCV TV	TVN	Mega	CHV	Canal 13	Total
<b>Infantil 0-5</b>	8,4	1,2	1,1	0,6	0,7	0,0	0,2	1,9
<b>Infantil 6-12</b>	17,3	4,4	9,2	2,8	4,2	0,4	6,5	6,7
<b>Adolescente</b>	2,4	0,1	0,1	6,8	2,9	9,7	2,4	3,3
<b>Otro</b>	71,9	94,3	89,6	89,7	92,2	90,0	91,0	88,1
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

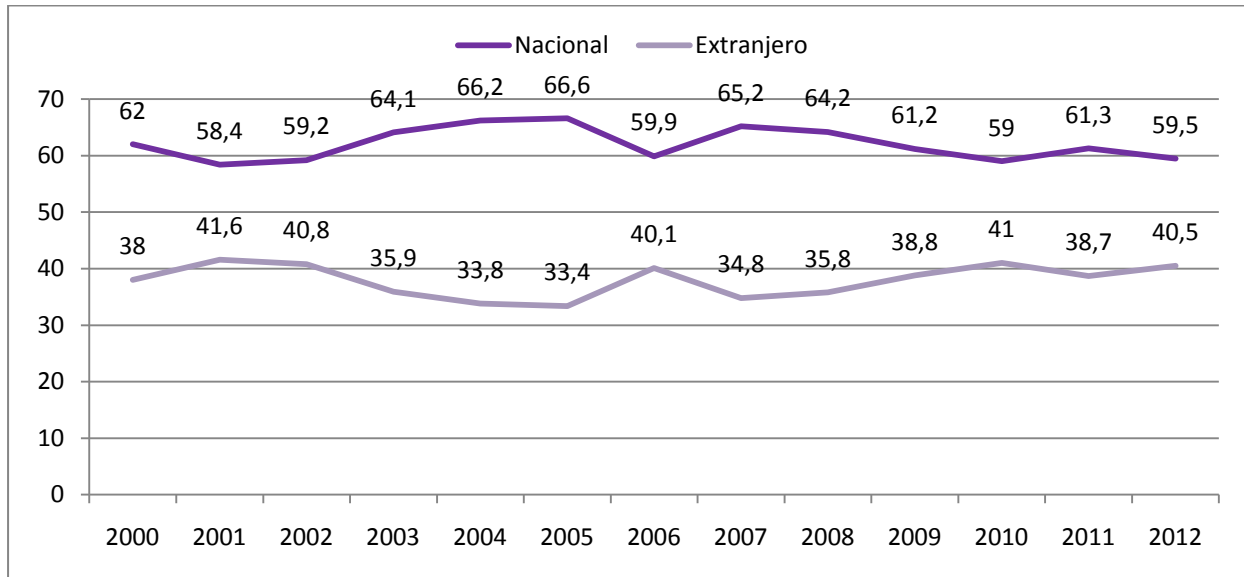
La distribución de la programación de los distintos canales según el público objetivo arroja datos interesantes. A pesar de la baja significativa en programación infantil respecto al 2011, Telecanal sigue siendo el canal que tiene más oferta para este target. Del total de programación ofrecida en el 2012 por esta estación, el 25,7% es para menores de 12 años. Sin embargo, presenta un baja considerable de la oferta en programas destinados a niños de 6 a 12 años los que pasan de un 23,5% en el 2011 a un 17,3% en el 2012. Los canales que mantiene relativamente la oferta para estos targets son La Red y CHV, los que presentan variaciones no muy significativas dentro de su oferta para menores de edad. UCV-TV por su parte, se muestra con bajas en la oferta para todos los target destinados a menores de 18 años, pero son leves. Si bien TVN se mantiene en casi toda su oferta según el target, se evidencia una baja significativa en las producciones dirigidas a niños y niñas entre 6 y 12 años, los que pasan de un 3,7% en el 2011 a un 2,8 en el 2012.

A diferencia del año 2011, durante el 2012 la programación para adolescente en Canal 13 sube casi dos puntos, puntualmente por la emisión de series como *Malcom* y *Zeker* y *Luther* y película como *Camp Rock*, *High School Musical 3*, *Chicas pesadas*, entre otras.

Uno de los datos a destacar es la considerable baja que presenta Mega en programación para niños entre 6 y 12 años disminuyendo a más de la mitad de oferta para este target en relación al año anterior (9,9% en el 2011 versus 4,2% en el 2012).

**Gráfico nº8: Procedencia de la oferta general según años**

Base oferta: 54.778 horas de oferta



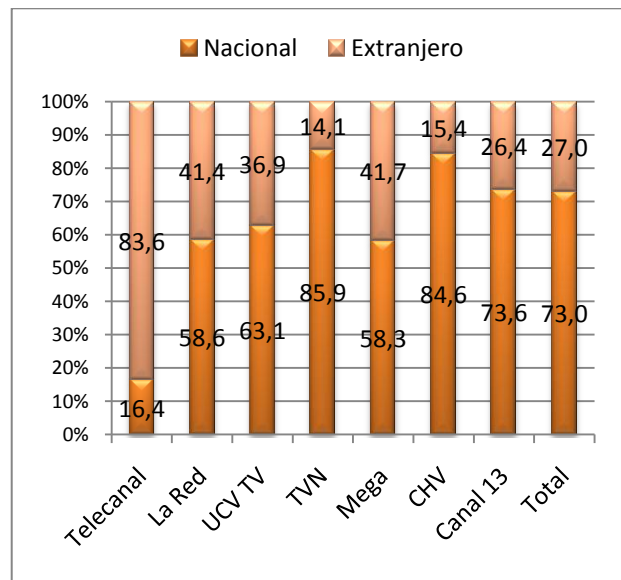
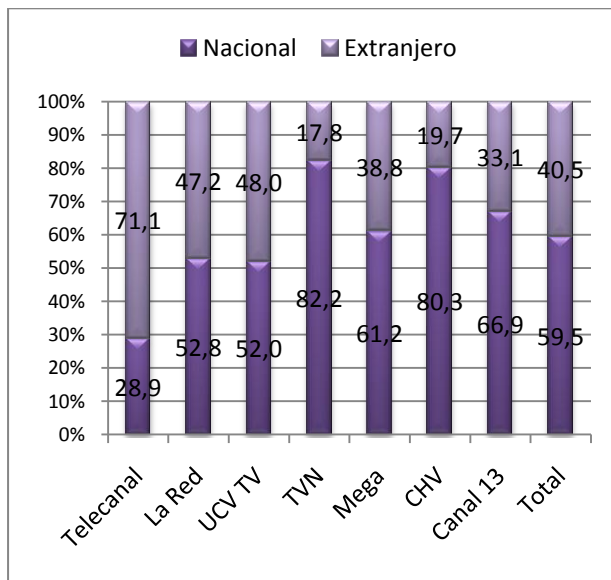
La proporcionalidad entre programación nacional y extranjera se ha mantenido hace ya 12 años. Durante el 2012 se observa una leve baja en la presencia de producciones nacionales, sin embargo se mantiene en torno al 60% y siendo superior al 2010, año en el que los programas nacionales mostraron su más baja presencia en los últimos 10 años.

**Gráfico nº9: Procedencia de la oferta según canal**

Base oferta: 54.778 horas de oferta

**Gráfico nº10: Consumo según procedencia y canal**

Base consumo promedio por persona: 936 horas



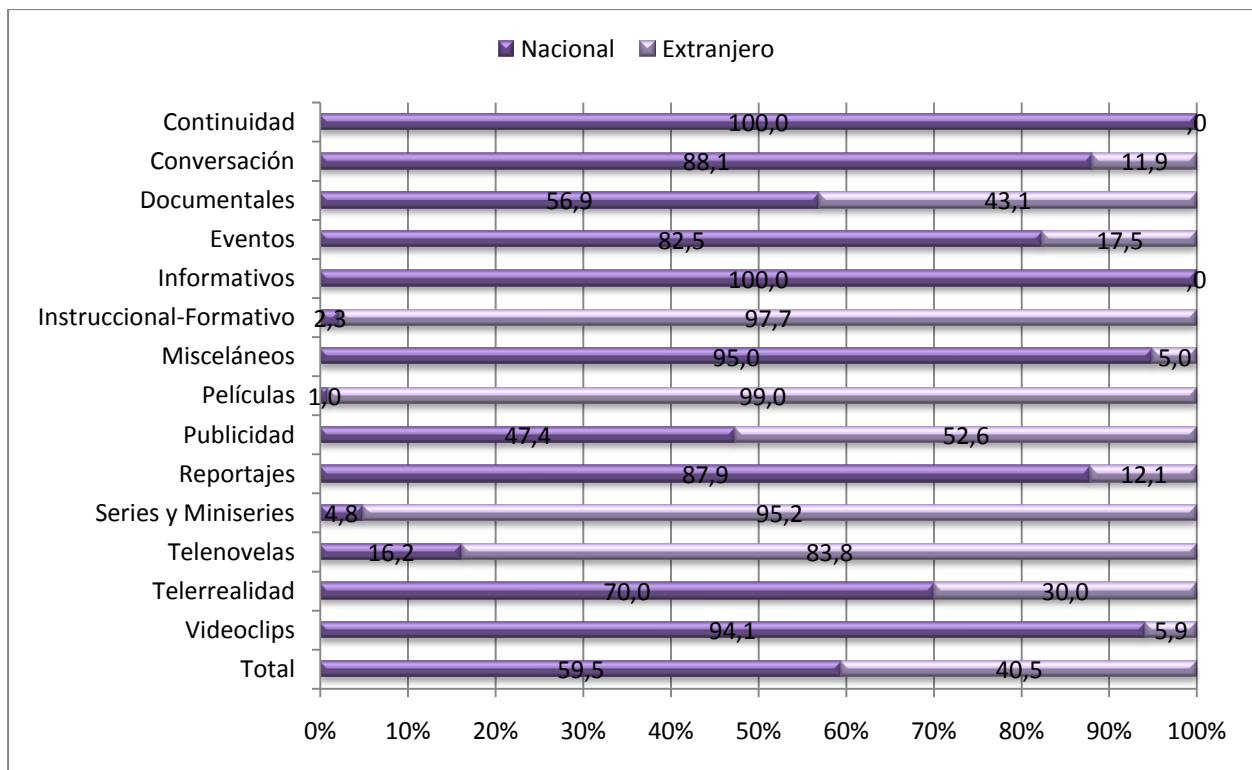
Desagregando este total según canal, los datos presentan grandes diferencias. Por un lado en la oferta se encuentran los canales con un marcada presencia de producciones nacionales, tal es el caso de TVN y

CHV que giran en torno al 80%. Luego se encuentran los canales que se ubican levemente por sobre el total, vale decir, alrededor del 60% como Canal 13 y Mega. Otro grupo es el de los canales que giran alrededor del 50% de producción nacional como UCV-TV y La Red. Por último se encuentra Telecanal la única estación cuya oferta de programación nacional se encuentra considerablemente por debajo de la extranjera. Los tres últimos canales en los cuales hay una menor presencia de producciones nacional, se caracterizan básicamente por la cantidad de emisiones de programas de ficción como series y películas extranjeras.

El gráfico nº 10 nos muestra el consumo que hay de programas según su procedencia. Las producciones nacionales abarcan la mayor cantidad de consumo promedio durante el año 2012 llegando al 73% del consumo promedio. En términos generales se mantiene la proporcionalidad observadas en la oferta marcando una eficacia de esta en relación a su consumo. Destacan dos estaciones, por un lado Telecanal que el consumo de programación nacional se encuentra por debajo de su oferta y Canal 13 que el consumo de producciones nacionales se observa marcadamente por sobre su oferta.

**Gráfico nº 11: Procedencia de la oferta según género**

Base oferta: 54.810 horas de oferta



En el gráfico nº 11 se advierte que todos los espacios Informativos que se exhibieron durante el año 2012 en TV abierta fueron exclusivamente nacionales, es decir, no hubo informativos de procedencia extranjera. Una situación similar se observa en la oferta de Eventos, donde el 82,5% fue de origen nacional. Los programas de Reportajes, Conversación y Misceláneos que se emitieron en el año en comento, también fueron mayoritariamente nacionales, con porcentajes que superan el 80%. Un poco

más atrás se encuentra la Telerrealidad, género donde el 70% de su oferta total fue de origen nacional. En este sentido cabe destacar la significativa alza de documentales nacionales que se posicionan por sobre los extranjeros.

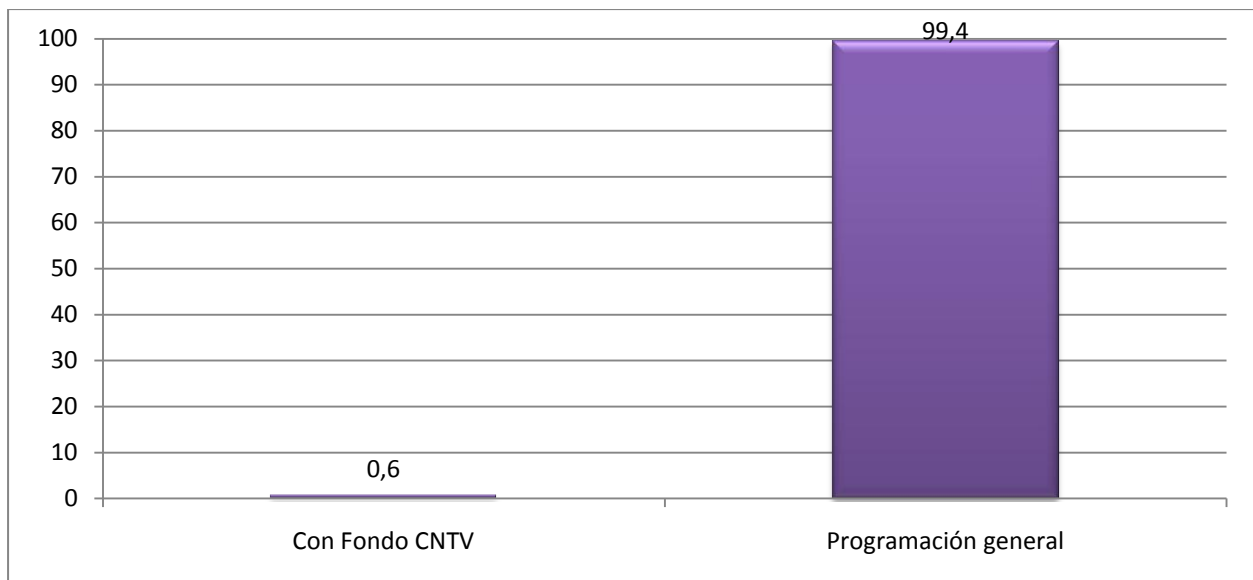
En cuanto a los géneros cuya procedencia fue mayoritariamente extranjera se encuentran Telenovelas, Series y Miniseries, Instruccional-Formativo y las Películas. Por lo tanto, la oferta de ficción en televisión abierta es mayoritariamente extranjera, con títulos producidos principalmente en México, Brasil y EE.UU (Telemundo). Respecto a los primeros dos géneros, hay que considerar el esfuerzo que ha hecho en la producción tanto Telenovelas como Series a nivel nacional. En este sentido son destacables las Telenovelas como *Esperanza, Dama y Obrero, Soltera ora vez, Maldita, La Sexóloga* y las series *Los 80, Vida por vida, Infieles, Casado con hijos, La Colonia*, entre otras.

## II. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMAS CON FINANCIAMIENTO DEL FONDO CNTV

En este apartado se analizan tanto el consumo como la oferta de programas que hayan tenido en algún momento financiamiento del Fondo CNTV, ya sean estrenos como repeticiones. El objetivo de ello es identificar la presencia de los programas en relación a la programación total y a partir de variadas desagregaciones que ayudan a observar su comportamiento con mayores detalles

### Gráfico nº 11: Oferta de programas con financiamiento del Fondo CNTV

Base oferta: 54.778 horas de oferta

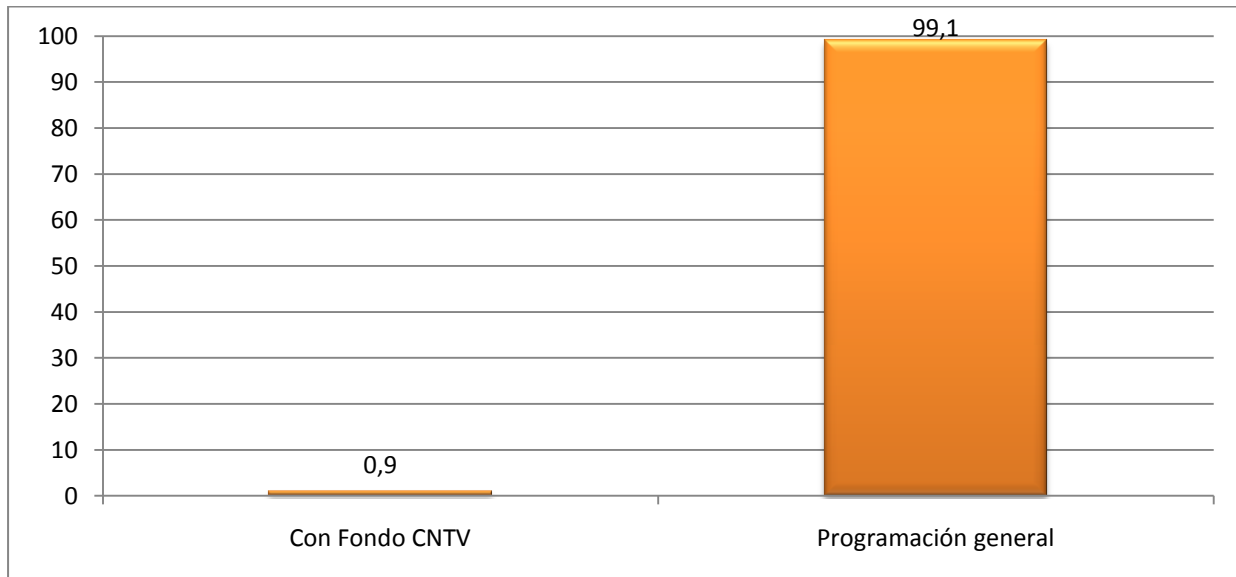


La participación de programas que tiene financiamiento del fondo es de un 0,6% del total de tiempo de la oferta programática durante el 2012 igual a la obtenida en el año 2011. Esta proporción se debe a que la mayoría de los programas emitidos no son programas diarios sino que se emiten semanalmente. Entre ellos se encuentran series, documentales y programas para niños. Estos espacios son programas que

están insertos generalmente en franjas específicas como las infantiles o de documentales o culturales que se caracterizan por ser semanales.

**Grafico nº 12: Consumo de programas con financiamiento del Fondo CNTV**

Base consumo promedio por persona: 936 horas

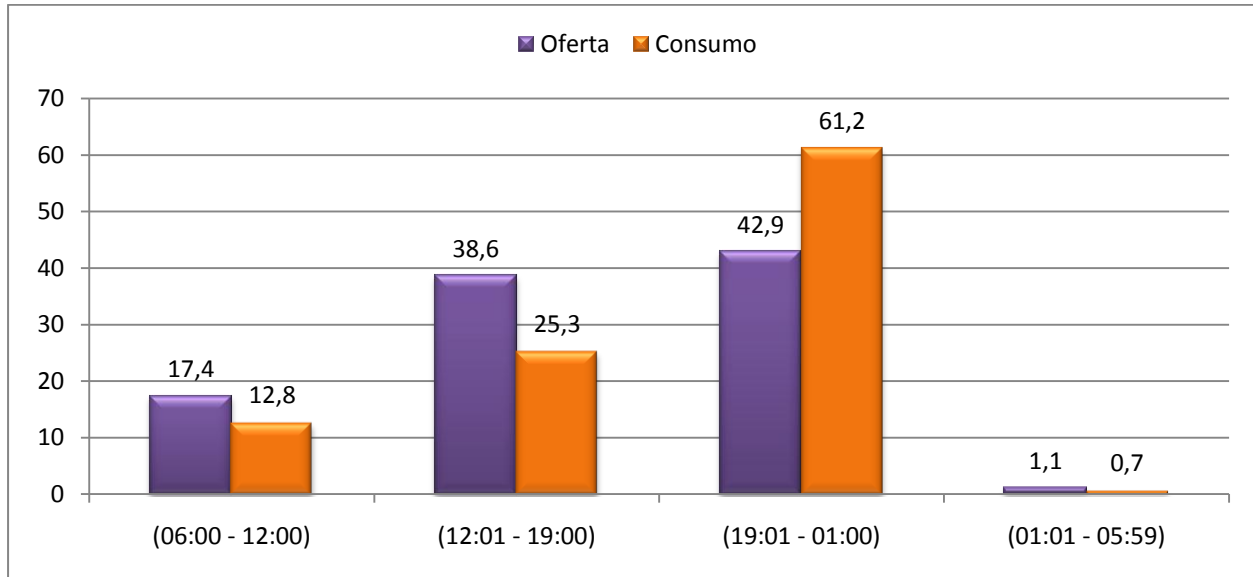


Los programas con financiamiento del Fondo CNTV abarcan el 0,9% del total de consumo promedio de televisión durante el año 2012. Al igual que la oferta esta proporción obedece a las características de emisión de estos programas que en su totalidad son programas que se emiten una vez a la semana o sólo una vez en el caso de los documentales. Hay que destacar que, si bien es un consumo marginal en promedio al año, en relación a la oferta el consumo se posiciona por sobre ésta, mostrando una simetría positiva en cuanto a la efectividad de lo ofertado en términos generales.

**Gráfico nº 13: Oferta y consumo de programación de Fondo CNTV según horario de alta audiencia**

Base oferta: 54.778 horas de oferta

Base consumo promedio por persona: 936 horas



Para un análisis más detallado respecto a la presencia de programación en que hay financiamiento por parte de CNTV, tanto la oferta con el consumo, se desagrega en bloques horarios particulares, puesto que su segmentación es determinada por la presencia de un horario de alta audiencia, la que se encuentra entre las 19:00 hasta las 01:00 de la madrugada<sup>2</sup>.

Como se puede apreciar en el gráfico nº 13, la oferta se concentra en dos bloques horarios, entre las 12:00 y las 19:00 y en horario de alta audiencia (19:00 a 01:00). Luego, sigue el horario matinal que en su mayoría son programas infantiles. Marginalmente se emiten estos programas en horario de traspase que son franjas de producciones nacionales financiadas por la institución reguladora, como también repeticiones de programas.

Por su parte el consumo se concentra en horario de alta audiencia en un 61,2%. Cabe destacar de este horario el alto consumo de los programas financiados por el Fondo CNTV marcan una efectividad en la oferta en esta franja, series como *El Reemplazante* de TVN y *Los 80* en Canal 13 determinan este consumo reflejando su éxito de audiencia.

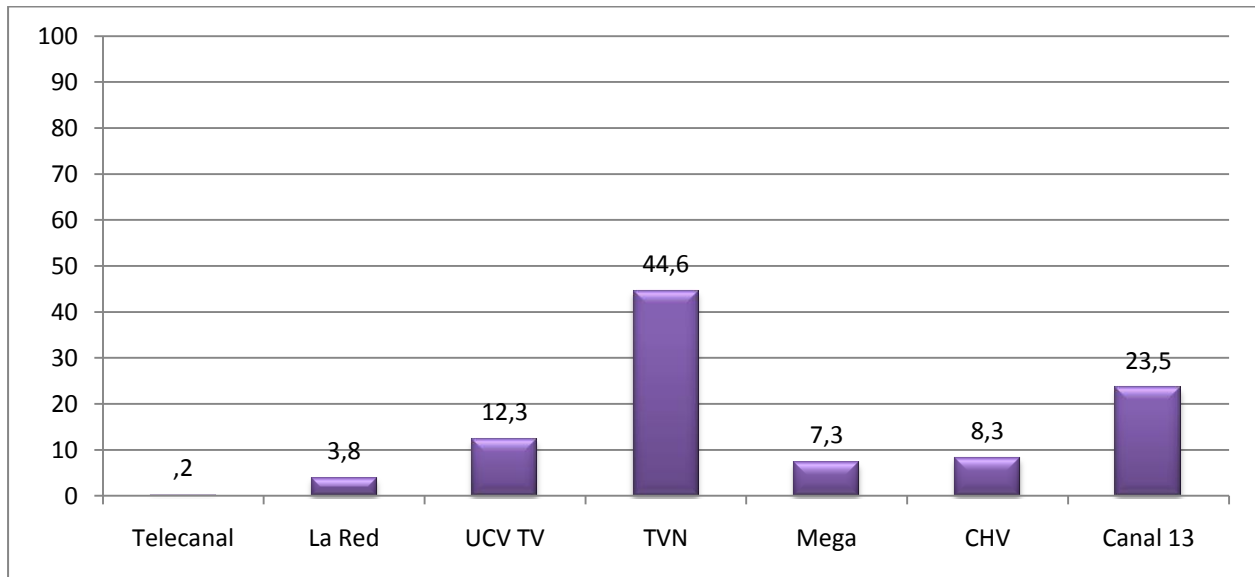
En el horario de traspase, si bien se observa una baja oferta, el consumo se encuentra equiparado a ésta, lo que también indica una relativa efectividad de estas emisiones que, como se señalaba, son

<sup>2</sup> La definición del horario de alta audiencia se construye a partir del indicador *encendido* (TVR) proporcionado por el estudio de audiencia *people meter*. Se toma esta variable como indicador por cuanto el encendido es el momento primario del hábito de ver TV, es el momento en que mecánicamente se inicia la rutina. Respecto a la definición del rango, el límite inferior lo determina el minuto en que el nº de televisores encendido comienza un alza sostenida. En tanto el límite superior lo marca el minuto en que el nº de televisores encendido es igual o inmediatamente superior al nº de inicio dentro de una baja sostenida.

programas repetidos y franjas como *Zona de Realizadores chilenos* de TVN que se encuentra en estos horarios los fines de semana.

**Gráfico nº 14: Oferta de programación con financiamiento de Fondo CNTV según canal**

Base oferta: 332 horas de oferta de programación



La oferta de programación con financiamiento del Fondo CNTV según canal se concentra en TVN con un 44,6%, seguido por Canal 13 con un 23,5%. Dentro de los programas emitidos por TVN se encuentran los programas infantiles *Ene tene Tú, Plastilino, 31 minutos y Tikitiklip*; los documentales *Con qué sueñas, Cambio global, Cazadores de ciencia, El lugar más bonito del mundo* y los reportajes *Doremix, Por qué en mi jardín*; los docurrealities *Cómo nacen los chilenos y Camioneros*, además de la exitosa serie *El Reemplazante*, entre otros. Por su parte Canal 13 emitió el documental *Calafate*; las series *Los 80 y Vida por vida*, además de *Cromosoma 21 y Memorias del rock chileno*.

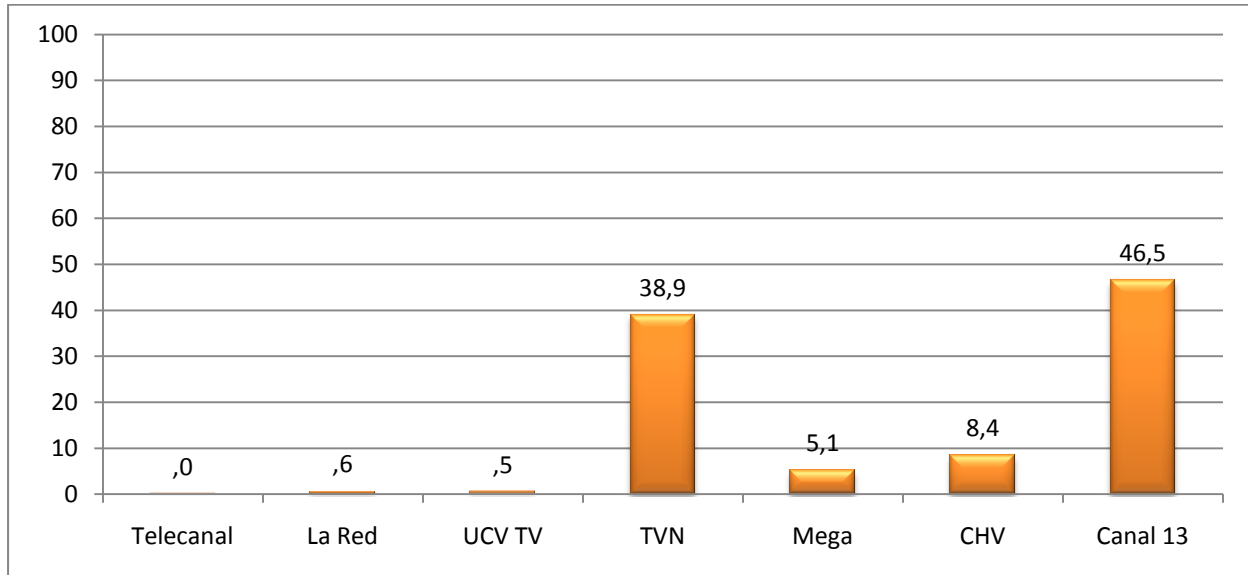
El tercer canal que más oferta de programas del Fondo CNTV es UCV-TV donde la mayoría de estos se encuentran en el franjeado País Cultural, como *Explora!, Nuestras Aves, Mentas brillantes* y programas infantiles como *1, 2, 3 a jugar, Chif y Chef* entre otros.

Luego se encuentran CHV y Mega con un 8,3% y 7,3% respectivamente. Los primeros emitieron programa como las series *Amar y morir en Chile, Violeta se fue a los cielos, 12 días que estremecieron Chile* y programas como *Viejo zorro y Viajeros*. Mientras que Mega emitió las serie infantil *Renata* y las series *Cobre y Solita Camino*.



**Gráfico nº 15: Consumo de programación con financiamiento del Fondo CNTV**

Base Consumo Promedio por Persona: 8,4 horas



El gráfico nº 15 entrega varios datos interesantes de abordar. En primer lugar, los canales en donde se consume mayormente esta programación son Canal 13 en un 46,5% y TVN en un 38,9%. Este consumo se encuentra en concordancia con la oferta de los dos canales con mayor presencia de estos programas. No obstante se evidencia una diferencia sustancial en cuanto a la relación entre la oferta y el consumo entre ambas estaciones. La programación con financiamiento del Fondo CNTV emitida en Canal 13 es la más consumida presentando una oferta efectiva, en que el factor determinante en ello es la significativa audiencia que obtuvo la serie *Los 80* (5ª temporada) principalmente. Por su parte estos programas emitidos por TVN se ubican como los segundos más consumidos, abarcando un 38,9%, pero que en términos de efectividad de la oferta, el consumo se encuentra por debajo de ella. Una de las razones a lo que se puede deber esta situación es que una parte importante de programas financiados por el Fondo CNTV son infantiles de corta duración – con la excepción de *31 minuto* – y programas que son emitidos en horario de traspasado como la franja denominada *Zona de Realizadores*.

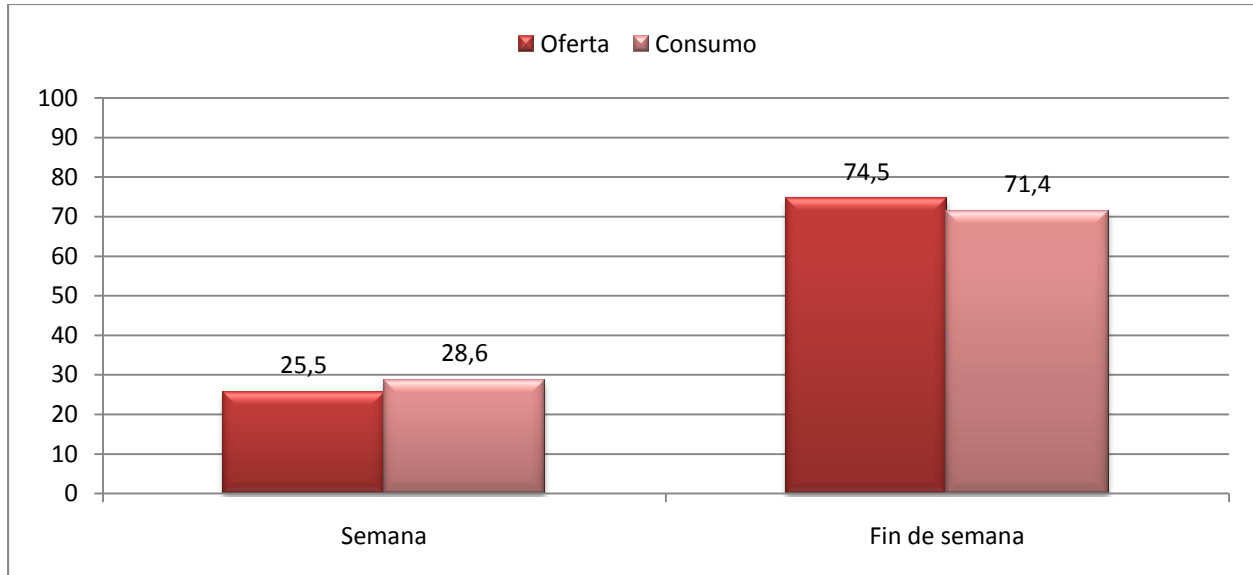
Otro dato interesante es que el consumo de esta programación en CHV se posiciona en el tercer lugar también teniendo concordancia con su oferta. Sin embargo, a diferencia de TVN, la oferta de estos programas se hace efectiva, por cuanto su consumo se posiciona por sobre éste con un 8,4% del total de consumo de programas CNTV emitidos durante el 2012, entre los que se encuentra la Miniserie de *Violeta se fue a los cielos, 12 días que estremecieron a Chile* y *Amar y morir en Chile*.

Diferente es la situación de los demás canales donde, si bien hay presencia de estos programas, el consumo está por debajo de la oferta. El caso más relevante de esto es el de Mega, el que emitió programas como *Solita camino* y *Cobre* en horario de alta audiencia con baja sintonía. Esto mismo se repite en UCV-TV y La Red.

**Gráfico nº 16: Oferta y consumo de programación del Fondo CNTV según días de la semana**

Base oferta: 332 horas de oferta de programación

Base consumo promedio por persona: 8,4 horas



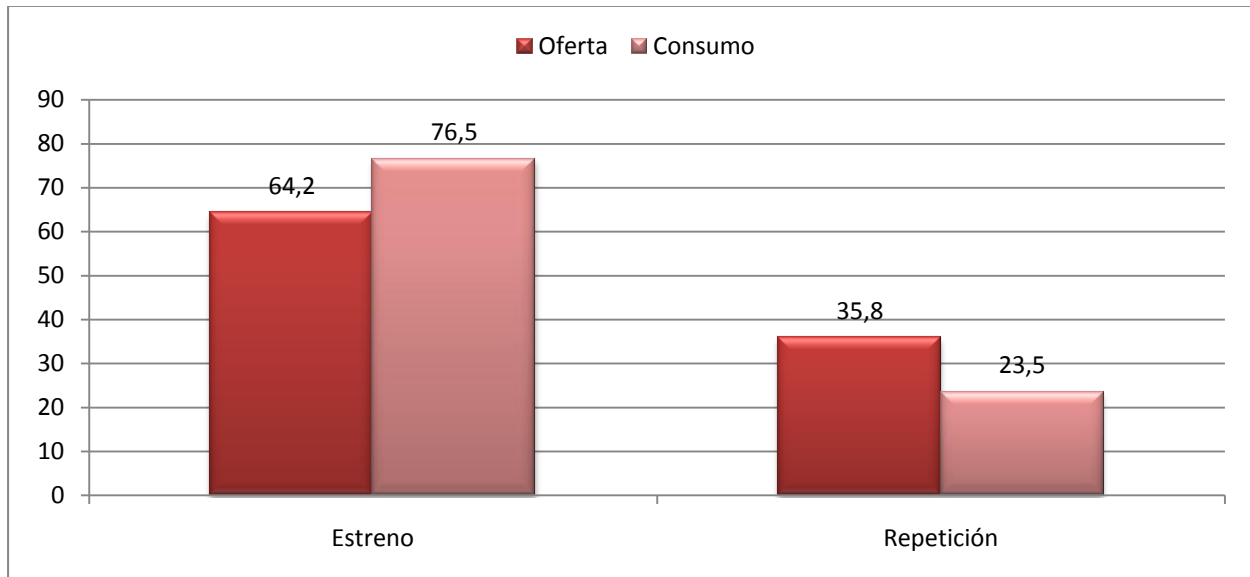
Como lo indica el gráfico nº 16, los días en que se presenta mayor oferta de programas con financiamiento del Fondo CNTV son los fines de semana con un 74,5% versus el 25,5% emitido durante la semana. Esto se representa por las emisiones de la franja en la *Cultura entretenida* de TVN, las series *El Reemplazante* y *Los 80*, *Nuevas voces del documental chileno* (La Red), *Viajeros* (CHV), entre otros.

En cuanto al consumo, éste presenta una distribución similar a la oferta en que los fines de semana son donde se concentra la demanda. No obstante se puede apreciar – de lunes a viernes - una efectividad de oferta mayor lo que podría deberse a la menor presencia de esta programación.

**Gráfico nº 17: Oferta y consumo de programación con financiamiento del Fondo CNTV según temporada**

Base oferta: 332 horas de oferta de programación

Base consumo promedio por persona: 8,4 horas



Los programas que presentan financiamiento del Fondo CNTV emitidos durante el 2012 en su mayoría son estrenos (64,2%).

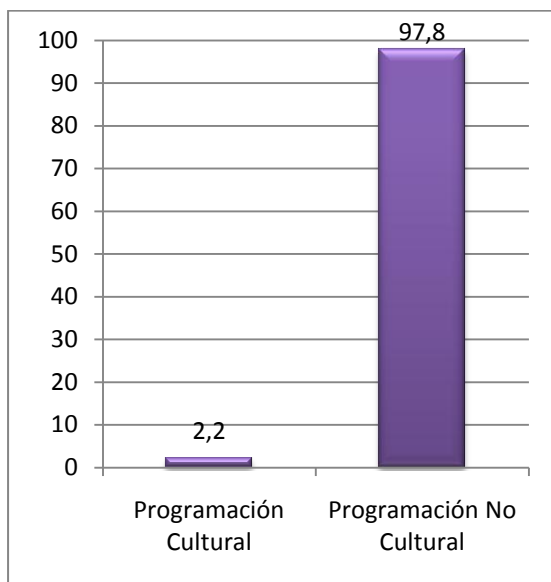
Respecto a su consumo, es interesante observar que la mayor parte de la demanda por este tipo de programas son precisamente estrenos. A partir de un análisis en conjunto, entre la oferta y su consumo, se observa que el consumo de los programas estrenados durante este año hace de su oferta efectiva, por cuanto muestra una correspondencia positiva entre oferta y demanda.

### III. OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Otro tema importante para el CNTV que se traduce en la presencia de una norma específica que fiscaliza un contenido en particular, es la programación cultural. Este apartado da cuenta en términos generales de las dinámicas de este tipo de programación, tanto su oferta como su consumo, lo que permite mirar con más detalles y antecedentes el posicionamiento de estos programas dentro de la TV abierta chilena. Para ello la programación cultural se ha definido sólo a partir de los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural<sup>3</sup>, independiente del horario de exhibición y las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo.

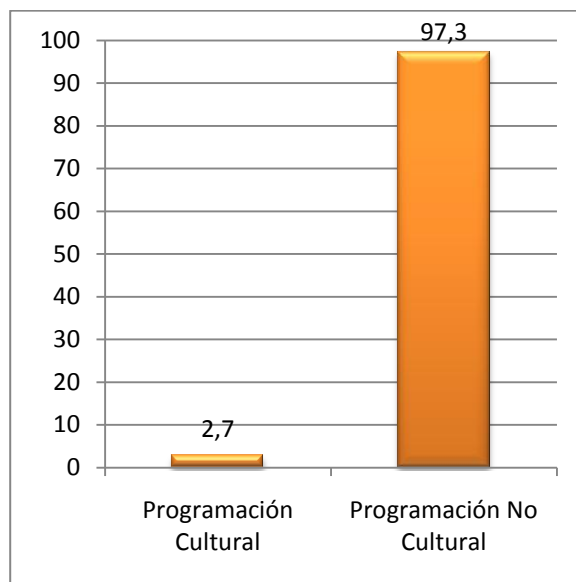
**Gráfico nº 18: Oferta de programación cultural**

Base oferta: 54.778 horas de oferta



**Gráfico nº 19: Consumo de programación cultural**

Base consumo promedio por persona: 936 horas



La oferta de programación cultural durante el año 2012 es de 2,2% (1.208 horas aprox.) del total de programación televisiva manteniéndose en la misma proporción en relación al año 2011. Esto equivale a un promedio de 22,2 horas de programación cultural por semana, entre todos los canales de libre recepción. Si bien en términos porcentuales no presenta un movimiento significativo, sí mayor oferta en términos de horas durante el 2012. Esto se debe puntualmente a que la oferta general de los canales creció en horas totales.

Es importante mencionar que los programas con este tipo de contenidos se concentraron básicamente en cuatro géneros televisivos. En primer lugar Reportajes (33,3%) en que destacan programas como *A dos voces* (UCV-TV y CHV), *Grandes mujeres chilenas* (La Red), *Ciencia para todos* (UCV-TV), *Por qué en*

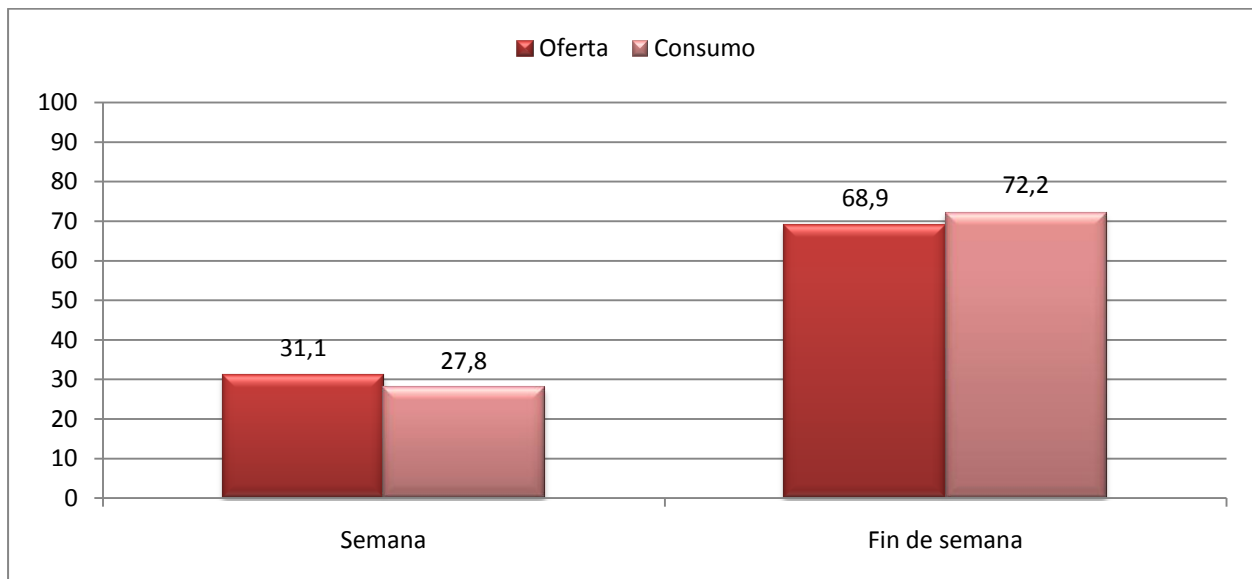
<sup>3</sup> En términos generales la Norma sobre la emisión de programación cultural señala lo siguiente: [...] que se entiende como contenido cultural a los programas de alta calidad que se refieran a las artes y las ciencias, así como aquellos destinados a promover y difundir el patrimonio universal, y en particular nuestro patrimonio e identidad nacional. La Norma sobre programación cultural completa se encuentra disponible en: [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110217/pags/20110217133655.html](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110217/pags/20110217133655.html)

*mi jardín* y *Doremix* (TVN), *Tierra adentro* (Mega), *Recomiendo Chile* (C13). Le siguen los programas de Conversación (29,2%) como *CinenfoqueTV* (UCV-TV), *Sin maquillaje* y *Gran avenida* de TVN, entre otros. Luego, los Documentales con un 20,3%, como *Documentales Imax*, emitidos en Telecanal, y el espacio de *Documentos* en CHV. Por último las Series y Miniseries (12,2) en que se destaca *Violeta se va a los cielos* y *Amar y morir en Chile* de Chilevisión; *El Reemplazante* de TVN y *Los 80* de Canal 13 entre otros.

Respecto al consumo de esta programación durante el 2012, hay que destacar que éste presenta una leve alza en relación al 2011 (2,4%), durante este año el visionado de programas con contenidos culturales abarcó el 2,7% del total del consumo promedio. En este sentido hay que destacar una leve simetría entre la oferta y el consumo que indica, en términos generales una efectividad de lo ofrecido.

**Gráfico 20: Oferta y consumo de programación cultural según días de la semana**

Base Oferta: 1.208 horas de programación cultural  
Base consumo promedio por persona: 26 horas



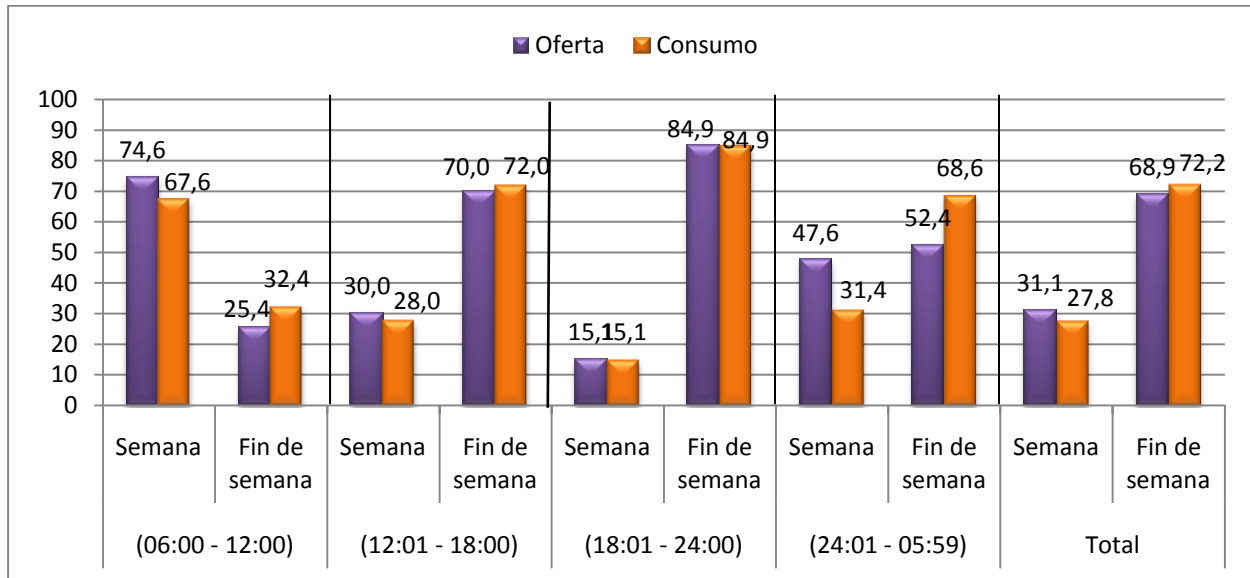
Según días de la semana, la oferta de programación cultural se observa considerablemente con menos presencia de lunes a viernes, esto es, sólo en un 31,1%, concentrándose su presencia, en gran medida, durante los fines de semana con 68,9%.

En relación al consumo este sigue la lógica de la oferta concentrándose en el fin de semana con un 72,2%. Si bien puede parecer lógico, sí llama la atención que durante el fin de semana la oferta de programación cultural se hace efectiva, por cuanto su consumo se concentra en un mayor nivel que la propia oferta, al contrario de la programación cultural emitida durante la semana en que la proporción de consumo está por debajo de su oferta.

**Gráfico nº 21: Oferta de programación cultural semanal según horario**

Base Oferta: 1.208 horas de programación cultural

Base Consumo promedio por persona: 26 horas



En relación a la oferta

Respecto a la oferta se observan horarios que destacan. Primero, el bloque que va desde las 6 de la mañana a las 12 del día durante la semana es uno de los horarios con mayor oferta de programación cultural. Esto se explica por la baja cantidad de programación cultural en este horario durante toda la semana. De lunes a viernes destacan la emisión diaria del programa de Mega *Doctor TV*, como también los micro programas *Grandes mujeres chilenas* de La Red y *Travesía por el archipiélago* de TVN.

En los horarios de tarde (12:00 a 18:00) y donde se encuentra el horario *prime* (18:00 a 24:00), tanto la oferta como el consumo, se concentran los fines de semana. En el primer bloque se ubican la mayor cantidad de programas culturales principalmente en franjas destinadas a ellos como *Documentales Imax* (Telecanal), *País Cultural* (UCV-TV), *La Cultura Entretenida* (TVN), *Documentos* (CHV) y *La Cultura con otros ojos* de Canal 13.

Otro dato a considerar es la oferta de programación cultural en horario de trasnoche (24:00 a 6:00) durante la semana, donde destacan franjas como *Zona de Realizadores* de TVN y programas como *Caminado Chile*, de Telecanal, *Mentes Brillantes* de UCV-TV, *La Primera Música* y *Pasaporte Salvaje* de CHV, y *Los Ochenta* en Canal 13, entre otros.

En relación al consumo

El comportamiento total del consumo es muy similar al de la oferta en que este tipo de programas se concentra en los fines de semana en un 72,2%.

Si se observa la parrilla de la programación cultural segmentada por bloques horarios y por días de la semana, se aprecia que el mayor consumo de contenidos culturales durante la semana se ubica en la franja matinal (06:00 a 12:00).

A diferencia de la franja matinal, en los otros bloques horarios el consumo se concentra considerablemente los fines de semana, destacando el horario entre las 18:00 y 24:00 horas.

Oferta y consumo de programación cultural: una visión mixta

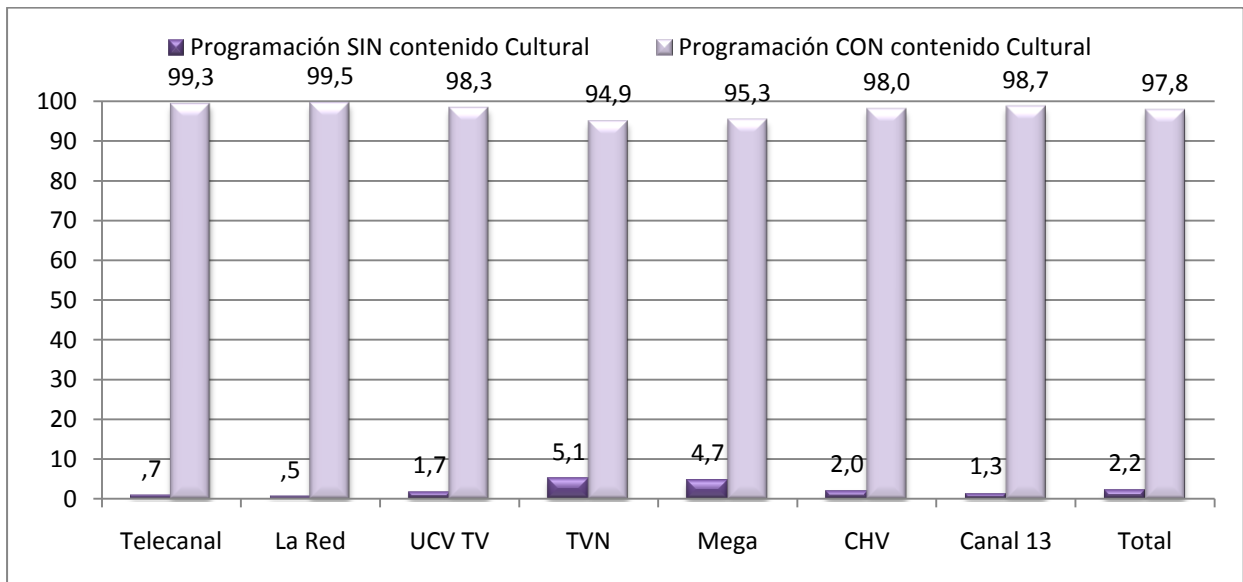
Si se observan ambos comportamientos en conjunto también se pueden identificar movimientos interesantes:

En la particularidad que se da de lunes a viernes en horario matinal, si bien el consumo es el más alto – en relación a los otros horarios - se encuentra por debajo de su oferta, presentando una débil correspondencia entre ambos. Situación que se reitera en todos los bloques horarios de la programación cultural emitida de lunes a viernes.

Las emisiones de este tipo de programas durante los fines de semana, de las 12 del día en adelante, presentan una oferta efectiva, principalmente por la correspondencia y simetría con su consumo particularmente el bloque de trasnoche (24:00 a 06:00).

**Gráfico nº 22: Oferta de programación cultural por canal**

Base Oferta: 54.778 horas de programación cultural



La oferta de programación cultural por canal muestra que el canal que menos emitió programación de estas características es La Red que del total de su programación sólo un 0,5% (41 horas) es cultural. Levemente más arriba se ubica Telecanal con un 0,7% (63 horas). En ambos canales el grueso de este tipo de programas son documentales y series de corta duración.

UCV-TV y Canal 13 son las estaciones que siguen, con un 1,7% (138 horas) y 1,3% (99 horas) respectivamente. En el primero hay que destacar la franja *País cultural* en la que se emiten programas como *Los videntes*, *Explora*, *Memoria histórica* y *Mentes brillantes* entre otros. En Canal 13 destacan programas como *Recomiendo Chile*, *Voy y vuelvo*, *Tradiciones* y *Relato* entre otros.

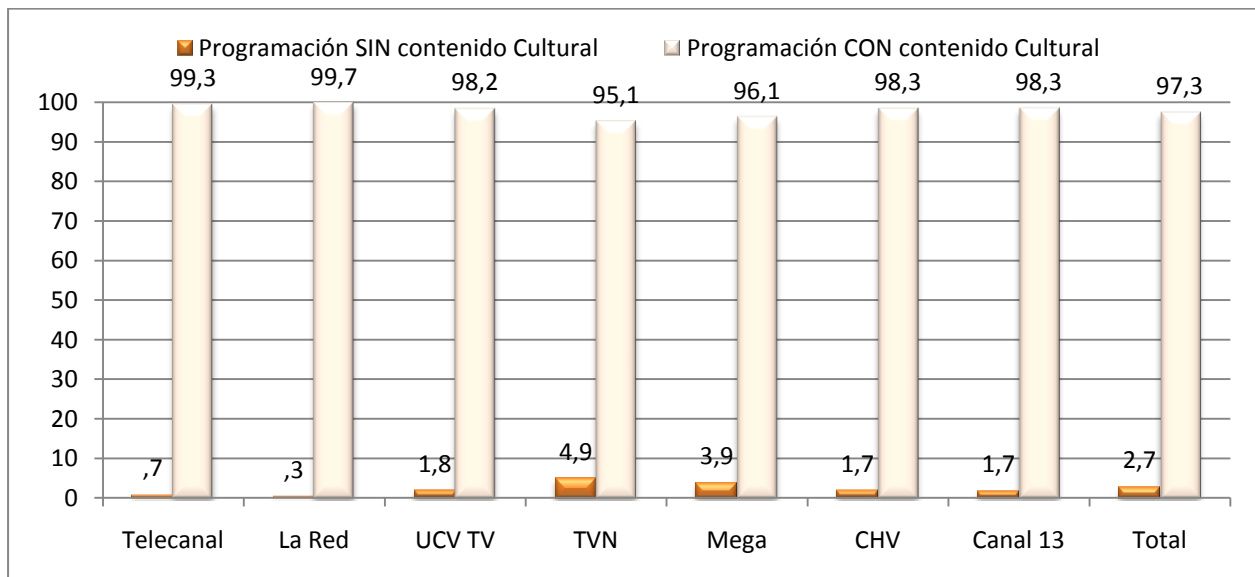
Con un 2% de programación cultural respecto a su programación total se encuentra CHV presencia que se sustenta fundamentalmente por el contenedor emitido durante los fines de semana denominado *Documentos* y series nacionales como *Cartas de Mujer* y *La Viuda*.

Los canales con mayor oferta de programación cultural dentro de sus parrillas programáticas son TVN y Mega con un 5,1% y 4,7% respectivamente. El canal estatal se posiciona como la estación con mayor cantidad de oferta de este tipo de programas, que se agrupan en gran medida en la franja de la tarde de los fines de semana como la *Cultura entretenida* y *Chile conectado*. Pero además dentro destacan franjas como *Zona de realizadores* y *Las Rutas*, así también programas infantiles como *Cantamonitos* y *Tikitiklip*.

Por su parte en Mega destacan la película *La Esmeralda 1879*, el programa de reportaje *Tierra adentro*, y *En la Ruta* al 2012 entre otros o el programa diario *Doctor TV*.

**Gráfico nº 23: Consumo de programación cultural por canal**

Base Consumo promedio por persona: 936 horas



En Telecanal y La Red el consumo de programación cultural está en concordancia con la oferta, vale decir, lo que se ofrece en estos canales respecto a este tipo de contenidos se consume.

UCV-TV es uno de los canales cuya oferta programática es efectiva a partir de la participación que presenta esta señal dentro de la distribución de su consumo, el cual se encuentra por sobre la oferta (1,8% de consumo versus 1,7% de oferta).



TVN por su parte, es el canal con mayor consumo de programación cultural. El 4,9% del consumo de esta estación, presenta este contenido. Al observar el consumo en relación a su oferta, esta última se encuentra por sobre el consumo, lo que no la hace completamente efectiva.

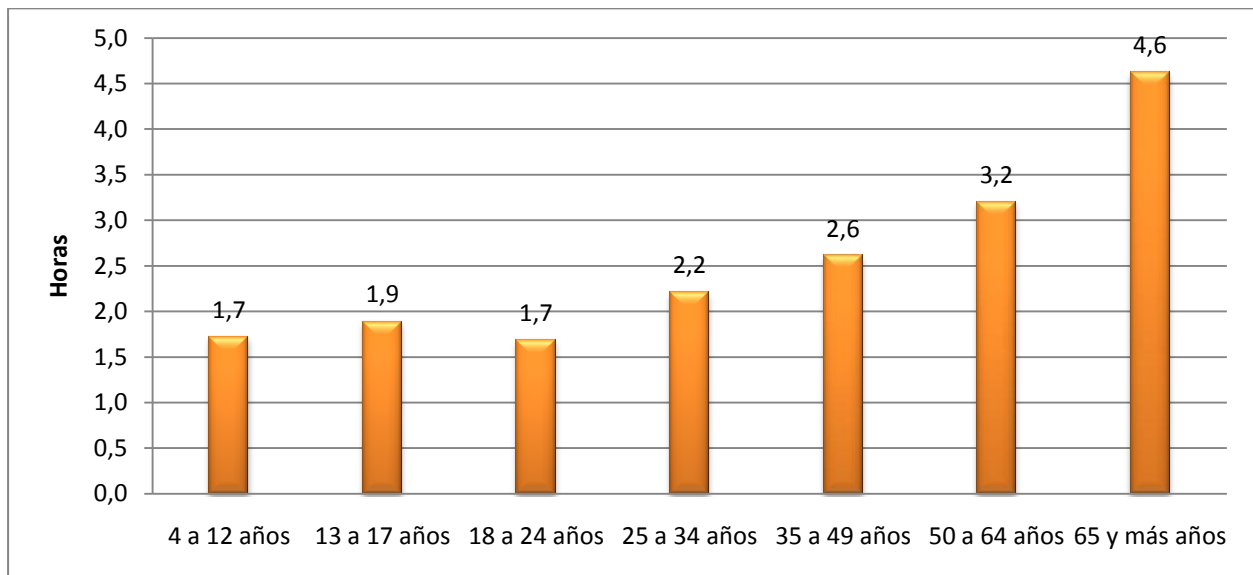
Algo similar sucede con el resto de los canales, Mega es el segundo canal que tiene mayor consumo de programación cultural (3,9%) seguido de CHV (1,7%) y Canal 13 (1,7%).

#### IV. CONSUMO TELEVISIVO

En este apartado se describe el consumo diario de las personas en términos generales, el consumo infantil y adolescente y según hombres y mujeres. Estos desagregados por bloque horario y géneros televisivos.

##### Gráfico n° 24: Horas de consumo diario según rango etario

Base consumo promedio por persona: 936 horas



El consumo total de televisión durante el año 2012 fue de 936 horas promedio por persona lo que equivale a 2 horas y 33 minutos diarios.

Si se desagrega por rangos etarios el grupo de mayor consumo de TV es el de tercera de edad de más de 65 años con 4,6 horas de consumo promedio diario durante el 2012. Le siguen personas de 50 a 64 años de edad con 3,2 horas promedio diarios. También, en torno a las 3 horas de consumo se encuentran el grupo etario de entre 35 y 49 años de edad, seguidos con 2, 2 horas de consumo de jóvenes de 25 a 34 años.

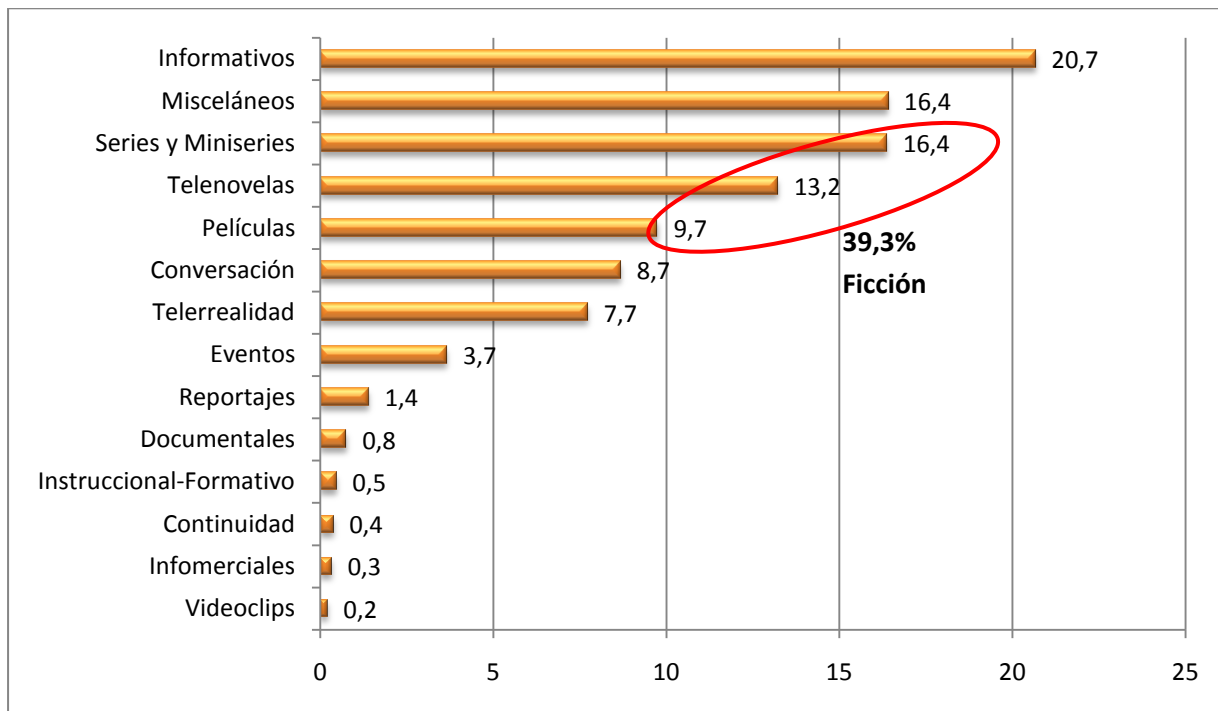
Tanto los niños de 4 a 12 años y los jóvenes de 18 a 24 años son el grupo etario de menor consumo de TV, en promedio consumen 1,7 horas diarias. Por su parte el grupo adolescente presenta un consumo levemente mayor a los anteriores, que promedia 1,9 horas durante el 2012.

En términos generales, el consumo televisivo durante el año 2012, baja en relación al 2011 y también de acuerdo a los rangos etarios. En ellos el rango que presenta una mayor baja es el adolescente que cae de 2,2 horas en el 2011 a 1,9 horas en el 2012.

**a) Consumo infantil**

**Gráfico n° 25: Consumo de niños entre 4 y 12 años según género televisivo**

Base consumo promedio por persona: 628 horas



El consumo infantil se concentró principalmente, en tres géneros televisivos principalmente: Informativos (20,7%), Misceláneos (16,4%) y Series y Miniseries (16,4%). Respecto al 2011, el consumo de Informativos mostró una leve alza, situación que va marcando una tendencia y que se debe principalmente a la alta oferta de este tipo de programas en la parrilla y también al hábito de consumo televisivo dentro de los hogares. Respecto a los Misceláneos, ellos también presentan un alza en relación al 2011 particularmente en misceláneos de concursos tanto de bailes como de pruebas y competencias. La Series se mantienen en su consumo, teniendo en cuenta que la oferta de programación que está dirigida a este target en su mayoría es de este género televisivo.

Otros géneros bastante consumidos por este target son las Telenovelas (13,2%) y las Películas (9,7%). Respecto a las primeras hay que destacar la Telenovela como *Pobre rico*, de TVN donde los niños de este rango son parte importante de su perfil de audiencia. En cuanto a las películas, el 2012 se caracterizó por una gran presencia de películas infantiles en las mayorías de los canales.

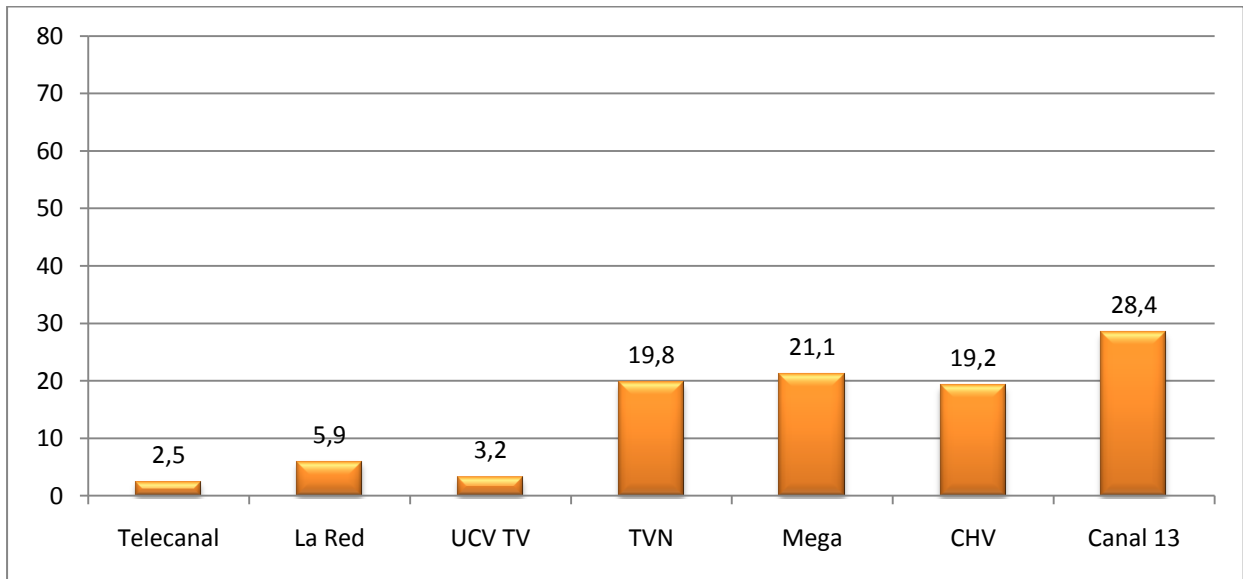
Un dato a considerar es que del total del consumo, si bien los informativos se encuentran en primer lugar, el grueso del consumo infantil se encuentra en programas de ficción (Series, Telenovelas y

Películas) que suman 39,3% del total del consumo infantil, significativamente mayor que el consumo de informativo.

Un género importante en el consumo televisivo infantil son los programas de Telerrealidad particularmente los Reality show de convivencia como *Mundos Opuesto* y *Pareja perfecta* emitidos por Canal 13 durante el 2012. En comparación al año 2011 el consumo de este género por parte de los niños presenta un alza significativa pasando de 4,6% a 7,7%.

**Gráfico n° 26: Consumo de niños entre 4 y 12 años por canal**

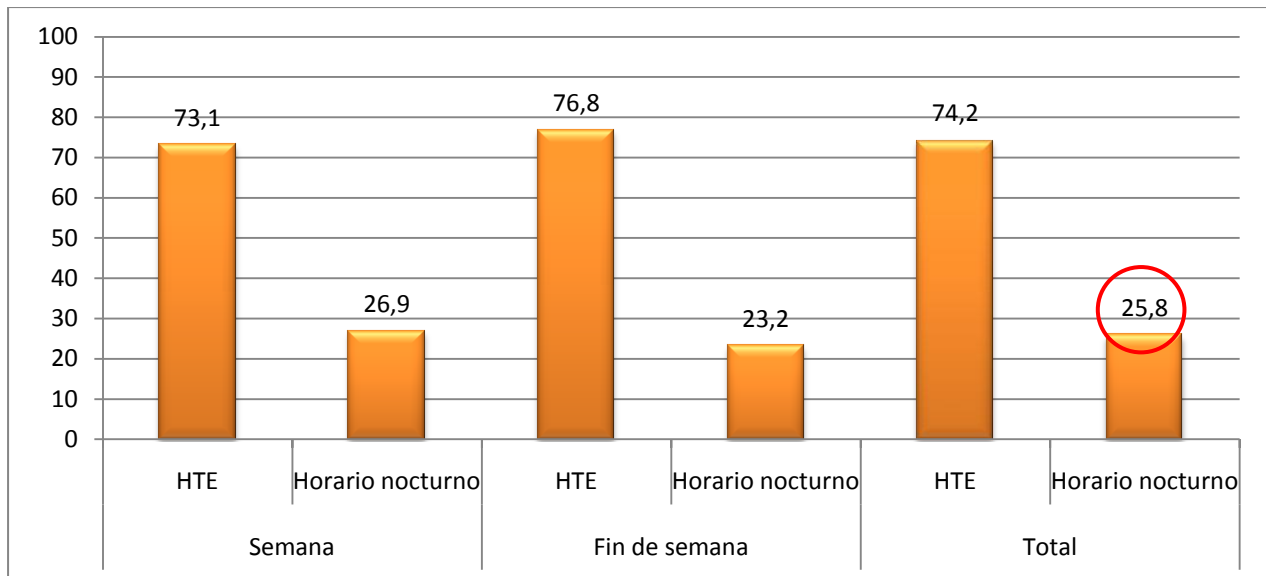
Base consumo promedio por persona: 628 horas



Dentro del consumo infantil, los canales más vistos por este target se concentran en los cuatro canales con mayor consumo en general. Entre de éstos, Canal 13 se posiciona como el canal con más visionado infantil. Le sigue Mega, con un 21,1%, TVN (19,8) y CHV (19,2%). Lo que se puede destacar es que CHV es uno de los canales con menos programación infantil, pero es uno de los canales con mayor visionado de niños y niñas menores de 12 años.

**Gráfico n° 27: Consumo de niños entre 4 y 12 años según horario**

Base consumo promedio por persona: 628 horas



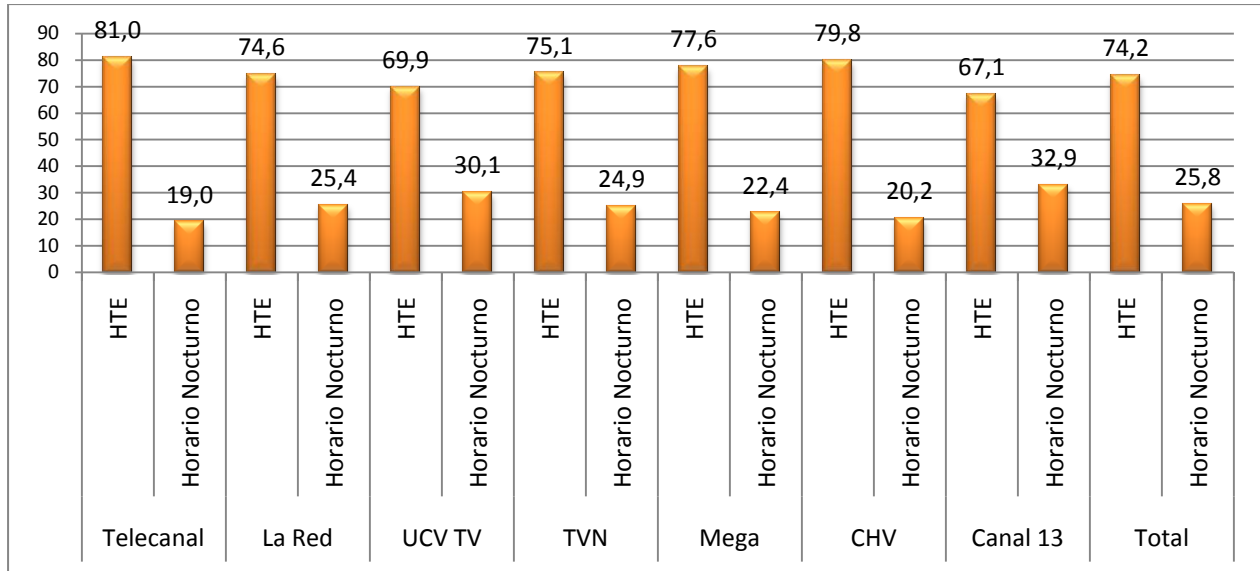
El análisis por horario se realiza a partir de la determinación de un *Horario para Todo Espectador* (HTE) y un *Horario nocturno* donde los canales de TV abierta están autorizados para emitir programas para mayores de 18 años, que fluctúa entre las 22:00 horas y las 06:00 de la mañana.

El gráfico n° 27 indica, en primer lugar, que el 74,2% del consumo televisivo total de menores de 12 años se concentra en horario todo espectador, mientras que el 25,8% restante corresponde al visionado en horario nocturno. Este último presenta una alza respecto al 2011 en que el 23,6% del visionado infantil fue después de las 22:00 horas.

En segundo lugar se identifica que el consumo de niños entre 4 y 12 años en horario nocturno es mayor durante la semana (26,9%) y que el fin de semana abarca un 23,8%.

**Gráfico n° 28: Consumo de niños entre 4 y 12 años según canal en distinto horario**

Base consumo promedio por persona: 628 horas



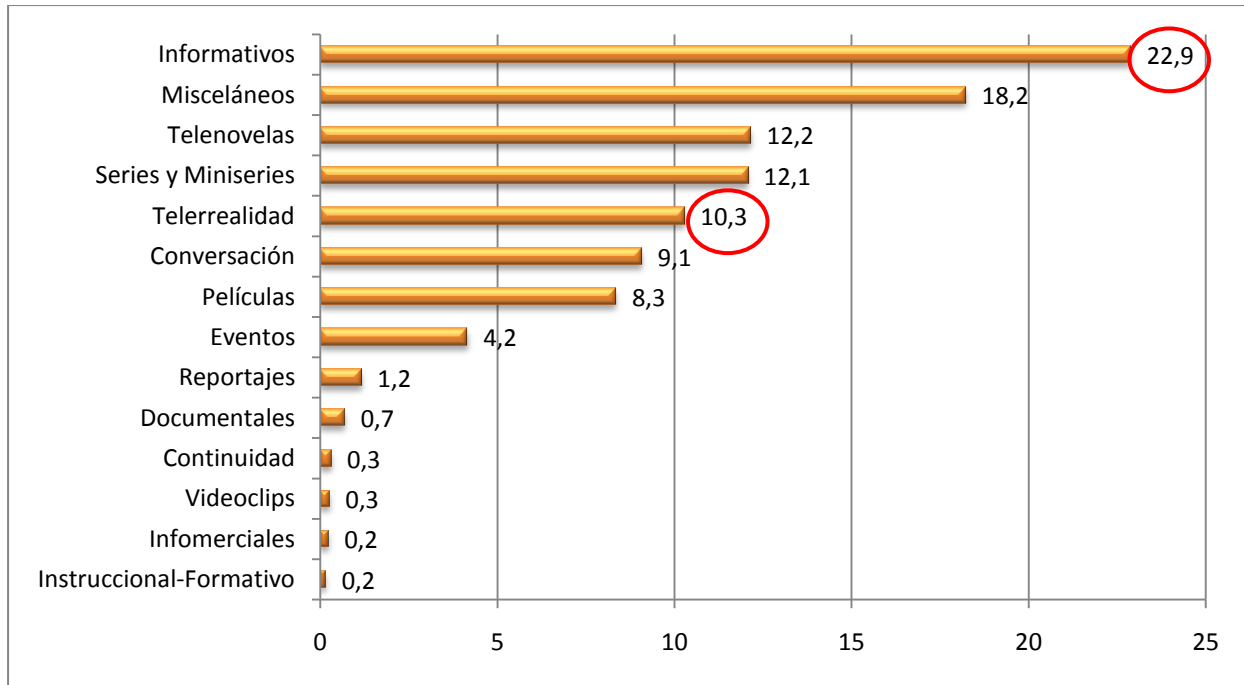
Teniendo en consideración la tendencia al alza del consumo de niños y niñas de 4 a 12 años desde el 2010, es importante identificar los contenidos que está consumiendo este target en este horario. Para ello, el gráfico muestra el consumo según horarios y canal, lo que permite identificar desde el horario y el canal, la programación que se emite.

Como se observa en el gráfico, los dos canales en donde el consumo infantil es alto en horario nocturno son Canal 13 (32,2%) y UCV-TV (30,1%). La programación emitida en ese horario por Canal 13 se concentra principalmente en programas de Telerrealidad como *Mundos opuestos*, *Pareja perfecta*, *Perla tan real como tú*, *Cangri* y *Dash*, *Mi nombres es*, *No basta ser bella* y Telenovelas como *Pepeles* y *Soltera otra vez*, entre otros. Por su parte, en la oferta programática de UCV-TV en ese horario está inserto la franja infantil *Reketemonos* en que se emiten series como *Pucca*, *Los Pitufos*, *Malcom* y *Manual de supervivencia escolar*, además, de series y misceláneos familiares como *Mi bella genio*, *Noche de risas* y *Humor 2.0*.

**b) Consumo adolescente**

**Gráficos nº 29: Consumo de personas entre 13 y 17 años según género televisivo**

Base consumo promedio por persona: 689 horas



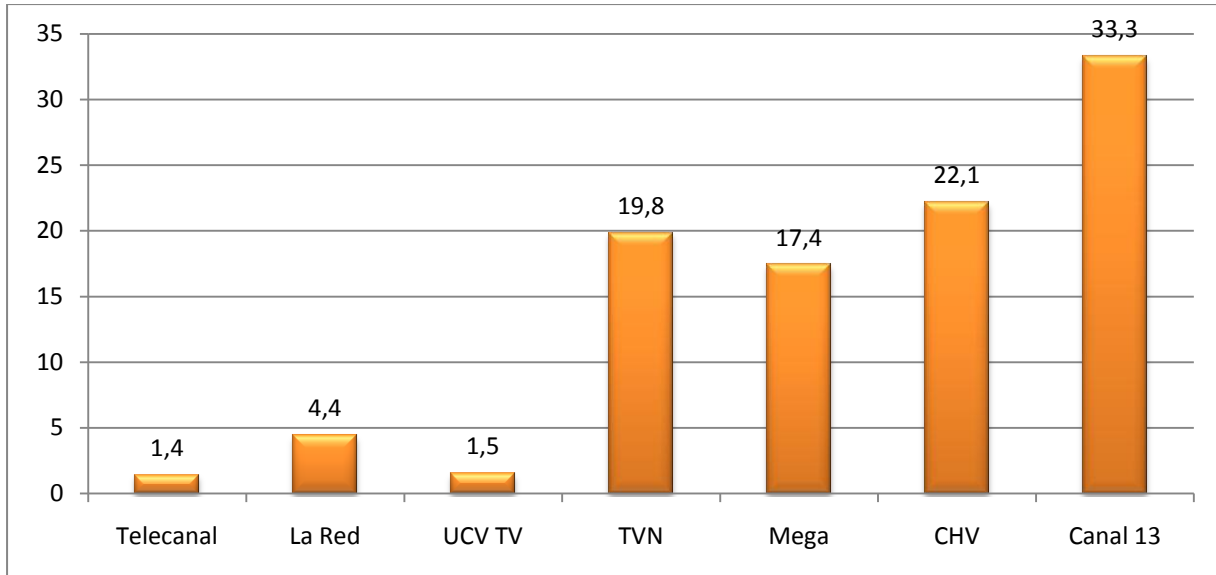
Por su parte, el consumo televisivo adolescente presenta un comportamiento distinto que el de los niños menores de 12 años. El gráfico indica lo que este target consume en mayor medida son: Informativos (22,9%) y Misceláneos (18,2%). Los primeros al igual que en los niños se deben principalmente a la alta oferta de este género en la parrilla como también a un hábito de consumo. En relación a los Misceláneos, marcaron la pauta los Misceláneos de concurso puntualmente programas como *Mi nombre es* (Canal 13), *Coliseo Romano* (Mega), *Fiebre de baile* (CHV), entre otros.

Los géneros más consumidos a continuación son las Telenovelas (12,2%) y la Series y Miniseries (12,1%). Al igual que los menores de 12 años, la ficción se transforma también en el contenido más consumido por este target, pero en menor medida (32,6%), debido a básicamente al mayor consumo de Telerrealidad.

Este último es uno de los géneros más consumidos por los adolescentes, el 10,3% de todo lo consumido por los adolescentes fueron programas de realidad concentrados principalmente en *Mundos opuestos* y *Pareja perfecta*.

**Gráfico nº 30: Consumo de personas entre 13 y 17 años por canal**

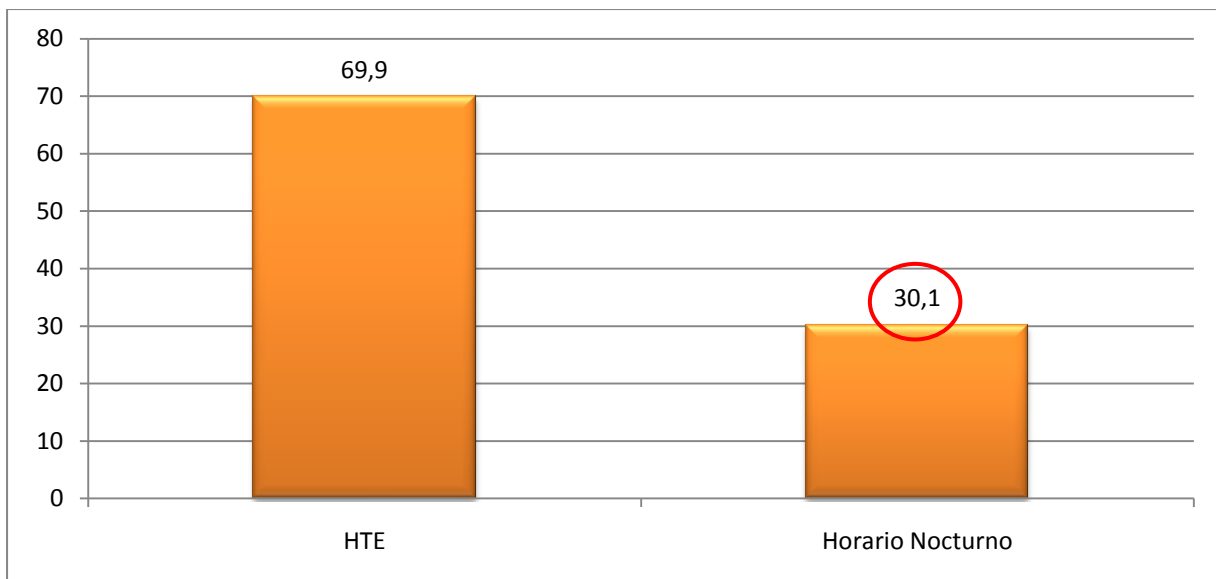
Base consumo promedio por persona: 689 horas



Al igual que el público infantil, los adolescentes concentraron su consumo televisivo en Canal 13 con 33,3%, seguido de CHV con 22,1% y TVN con un 18,4%. Mega se encuentra en cuarto lugar con un 17,4%.

**Gráfico nº 31: Consumo de personas entre 13 y 17 años según horario**

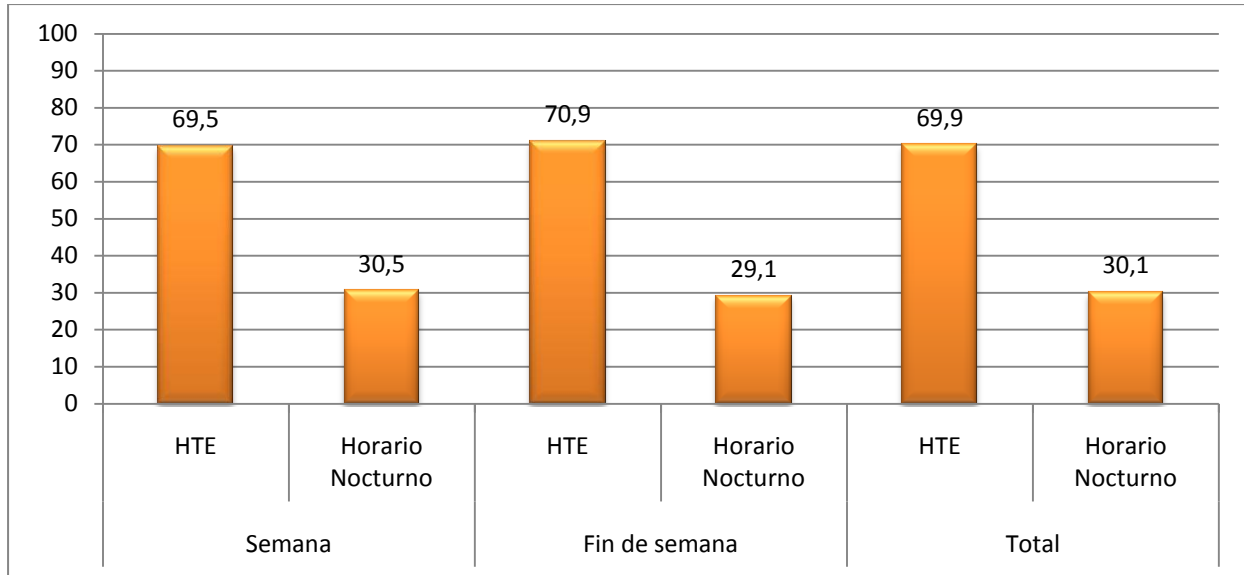
Base consumo promedio por persona: 689 horas



Por otra parte, del total de la programación consumida por los adolescentes durante el 2012, un 30,1% fue en horario nocturno, cerca de 5 puntos más que los menores de 12 años.

**Gráfico nº 32: Consumo de personas entre 13 y 17 años según días de la semana**

Base consumo promedio por persona: 689 horas

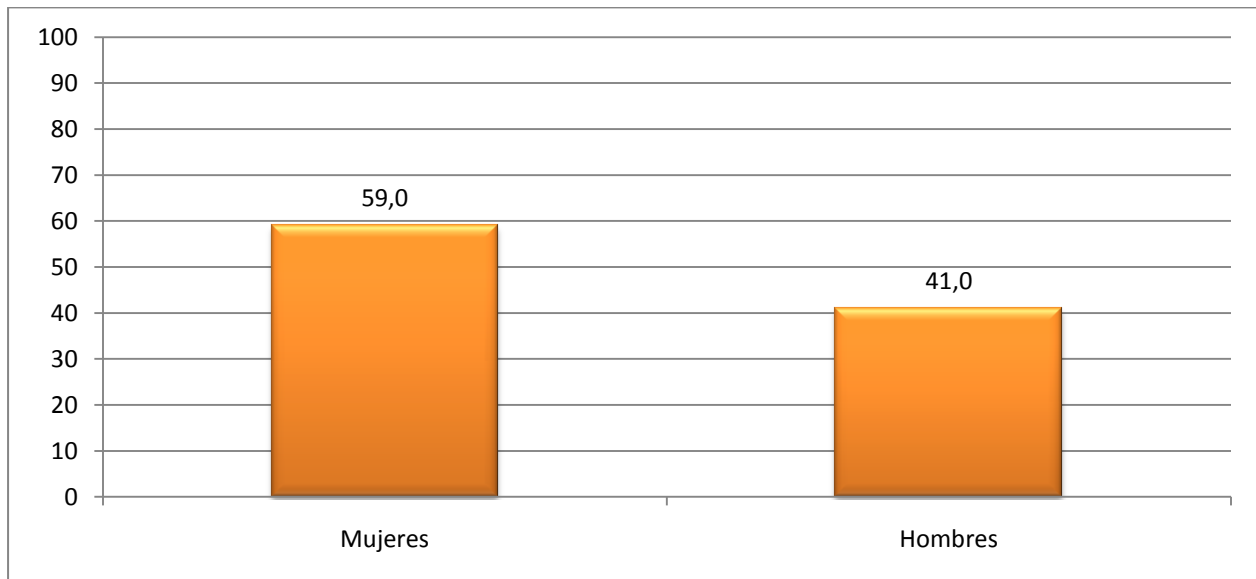


Al desagregar la distribución del horario de consumo adolescente por días de la semana, no presenta variaciones significativas según los días de consumo, teniendo presente que durante la semana los adolescentes consumen levemente más programación televisiva en horario nocturno que los fines de semana.

**c) Consumo de hombres y mujeres**

**Gráfico nº 33: Consumo televisivo según sexo**

Base consumo promedio por persona: 1861 horas

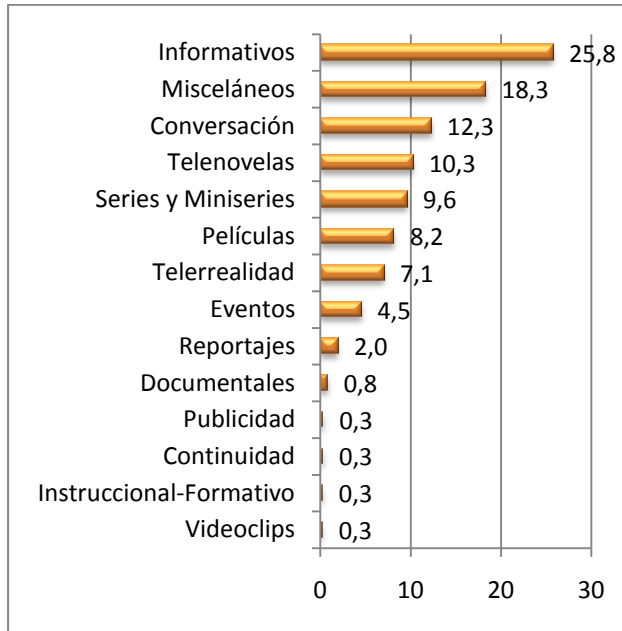




El gráfico muestra una tendencia en términos de consumo de televisión en que las mujeres presentan de mayor consumo. Durante el 2012, el consumo femenino fue de 1099 horas promedio, 337 horas más que los hombres que promediaron 762 horas.

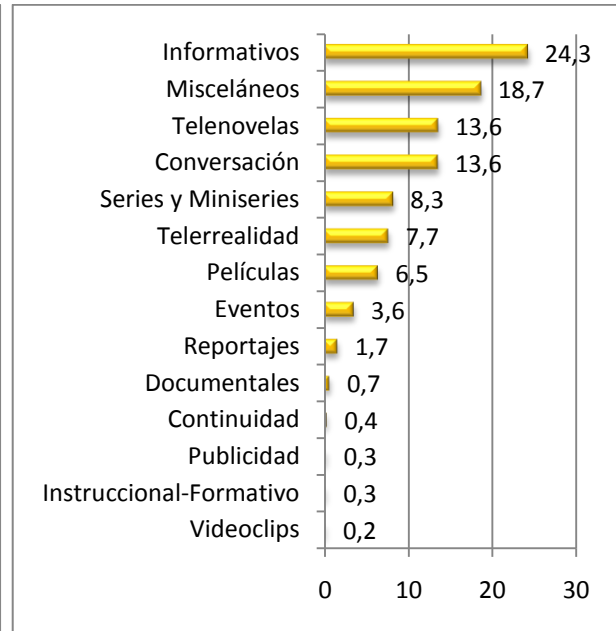
**Gráfico nº 34: Consumo masculino de según género**

Base consumo promedio por persona: 762 horas



**Gráfico nº 35: Consumo femenino de según género**

Base consumo promedio por persona: 1099 horas



El consumo tanto de hombres como mujeres desagregado por géneros televisivos se observa sin variaciones significativas, desatancando el mayor consumo de Informativos por parte de los hombres y de Telenovelas por parte de las mujeres. En general, el comportamiento del consumo desagregado por género no es significativo.

## V. PRINCIPALES RESULTADOS

1. Durante el 2012, el consumo televisivo por canal se concentra en un 90% en cuatro estaciones: Canal 13 (25,4%), TVN (22,3%), CHV (20,1%) y Mega (19,9%). Por su parte La Red se posiciona como el canal más consumido entre los más pequeños con un 7,7%.
2. Respecto a años anteriores La Red presenta una leve alza pero sostenida, a diferencia del Canal 13 que se observa con un alza sistemática desde el 2010, año en el que marca su consumo más bajo 17,4%, presentando un incremento significativo en el 2011 a 21,1%, pasando a 25,4% en el 2012, posicionándose como el canal más consumido en el año recién pasado.
3. Mega, por su parte presenta una constante caída en su consumo a partir del 2010: de 23,8 % a 19,9% durante el 2012.
4. Los géneros más ofertados durante el 2012 son los Misceláneos con un 16,7%, los Informativos con un 16,3% y las Series y Miniserias con un 16,2%.
5. El consumo se concentra en un 44% en dos géneros básicamente: Informativos con un 23,4%, seguido por los Misceláneos con un 20,4%.
6. Durante el 2012 los programas de Telerrealidad presentan un importante incremento respecto al 2011, pasan de 4,2% a un 7,5%, respectivamente.
7. El 44,5% del consumo se ubica entre las 6 de la tarde y las 24 horas. Es interesante además observar la relación entre la oferta y su demanda durante este horario, donde la oferta presenta un grado de efectividad considerable.
8. La oferta de la programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó sólo un 8,6% de la oferta general, presentando un baja significativa de casi 3 puntos en relación al año 2011, en la que participaba en un 11,2% de la oferta total. Esta baja es aun más relevante cuando se establece como una tendencia negativa que se viene dando desde el año 2010 en que la programación infantil participaba de un 13% del total. Al mismo tiempo hay que señalar que esta caída se da en la programación destinada a niños entre 6 y 12 años (9,3% en el 2011 versus 6,7% en el 2012). La programación para niños entre 0 y 5 años se mantiene en 1,9%.
9. Del total de la oferta, un 59,5% es de producción nacional mientras que el 40,5% es de origen extranjero.
10. Los canales con mayor oferta nacional son TVN y CHV que giran en torno al 80%. Mientras que el canal con menos producciones nacionales es Telecanal con un 28,9%. Los programas nacionales en los demás canales están en torno al 60% de sus parrillas.

11. La participación de programas que tiene financiamiento del Fondo CNTV es de un 0,6% del total de tiempo de la oferta programática durante el 2012, igual a la obtenida en el año 2011. Mientras que su consumo promedio abarca el 0,9% del total durante el año 2012, situación que muestra una correspondencia con su oferta.
12. La oferta de programación con Fondos CNTV se concentra en dos bloques horarios, entre las 12:00 y las 19:00 y en horario de alta audiencia (19:00 a 01:00). Su consumo principalmente se realiza en horario *prime* (61,2%) con un alto grado de correspondencia con la oferta en ese horario (42,9%).
13. Los canales que concentran la oferta de programación con financiamiento del fondo son TVN con un 44,6%, seguido por Canal 13 con un 23,5%.
14. Mientras que los canales en donde se consume mayormente esta programación son: Canal 13 en un 46,5% y TVN en un 38,9%. Hay destacar a CHV, por cuanto se ubica en tercer lugar en cantidad de oferta con un 8,3%, abarcando, además, un 8,4% del consumo de estos programas.
15. Los programas que presentan financiamiento del Fondo CNTV emitidos durante el 2012 en su mayoría son estrenos (64,2%).
16. La oferta de programación cultural durante el año 2012 es de 2,2% (1.208 horas aprox.) del total de programación, manteniéndose en la misma proporción en relación al año 2011. Del total de consumo televisivo un 2,7% fue programación cultural mostrando una simetría entre ambas.
17. TVN y Mega son los canales con mayor oferta de programación cultural durante el 2012 con un 5,1% y 4,7% respectivamente.
18. El consumo total de televisión durante el año 2012 fue de 936 horas promedio por persona lo que equivale a 2 horas y 33 minutos.
19. Según rango etario mientras más avanzada en edad, mayor es el consumo de TV. La tercera edad consume 4,6 horas promedio de televisión mientras que los niños de 4 a 12 años 1,7 horas promedio al día.
20. El consumo infantil (menores de 12 años) se concentró en tres géneros televisivos principalmente: Informativos (20,7%), Misceláneos (16,4%) y Series y Miniseries (16,4%).
21. El 74,2% del consumo televisivo total de menores de 12 años, se concentra en horario todo espectador, mientras que el 25,8% restante, corresponde al visionado en horario nocturno. Este último presenta una alza respecto al 2011 en que el 23,6% del visionado infantil fue después de las 22:00 horas.

22. La mayor parte de lo que consumen los adolescentes son Informativos (22,9%) y Misceláneos (18,2%).
23. Del total de la programación consumida por los adolescentes durante el 2012, un 30,1% de este consumo se realizó en horario nocturno, cerca de 5 puntos más que los menores de 12 años.
24. Las mujeres son de mayor consumo. Durante el 2012 el consumo femenino fue de 1099 horas promedio, 337 horas más que los hombres que promediaron 762 horas.

## VI. ANEXOS

### TIPOLOGÍA DE GÉNEROS

#### CONTINUIDAD

Son espacios que asumen la función de otorgar homogeneidad y vincular un programa con el siguiente, dando una apariencia ininterrumpida a la transmisión.

Los subgéneros incluyen:

- **apertura** (inicio de transmisiones)
- **cierre** (finalización de transmisiones)

#### CONVERSACIÓN

Es un espacio de diálogo en el que participan varias personas exponiendo sus enfoques o puntos de vista en torno a uno o varios temas.

Principales subgéneros:

- **Comentarios:** es un espacio donde una persona analiza o reflexiona sobre algún tema, en un juego de diálogo con la audiencia. (*Misión 13; Comentario del padre Raúl Hasbún*).
- **Debate-foro:** son espacios en que presentan posiciones contrapuestas que son debatidas entre varios. Se siguen las reglas del debate y no necesariamente se debe llegar a un consenso (*Estado Nacional, Debate Bicentenario, Tolerancia Cero*).
- **Opinión:** son espacios dedicados a una discusión libre de dos o más personas que expresan sus puntos de vista en torno a diversos temas (*SQP, Mira Quién Habla, Show De Goles*).
- **Entrevista:** son espacios en los que uno o más individuos son interpelados por uno o varios conductores, generalmente, sobre la base de una pauta de preguntas (*Cada Día Mejor, La Belleza de Pensar, Una Belleza Nueva, Cara a Cara*).
- **Servicio y Orientación:** son aquellos espacios de conversación que presentan un(a) conductor(a), expertos y/o invitados, además de las personas que solicitan orientación y/o público en vivo. El objetivo principal de este tipo de programas es brindar ayuda en distintas materias (psicológicas, legales, entre otras) al telespectador y requirentes y enseñar a la audiencia a través de estos casos específicos (*Pasiones, La jueza, Caso Cerrado*).
- **Tertulia:** es un espacio que reúne a un grupo de panelistas, en forma relativamente estable, para tratar temas de distinta naturaleza (*Así Somos, Sábado por la Noche*).
- **Otros:** incluye todos aquellos programas que no son posibles de categorizar en los subgéneros anteriores.

## DOCUMENTALES

Documento o registro que tiene un origen cinematográfico que da cuenta de un momento, situación o hecho donde, generalmente, lo más relevante es el punto de vista del autor. No necesariamente es contingente. Su temática es íntima, particular o social.

No se distinguen subgéneros.

## EVENTOS

Consiste en la cobertura y transmisión de un acontecimiento especial que se desarrolla en un tiempo determinado, independiente de que sea en directo o en diferido.

## INFORMATIVOS

Producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos. Incluye estrategias diversas -tanto tecnológicas como de producción- para acercar a la audiencia a la contingencia.

### Principales subgéneros:

- **Avance noticioso:** son espacios de corta duración que presentan adelantos de las noticias.
- **Extras:** son espacios no programados que interrumpen la programación por la importancia de la noticia que se va a cubrir.
- **Noticiarios:** son espacios estables y regulares de información (*Teletrece, 24 Horas, Meganoticias, CNN, ECO, CBS*). Incluye los noticieros centrales de cada canal, los despachos especiales, noticieros de mañana, tarde, vespertinos y de medianoche.
- **Otros informativos:** cualquier otro formato no incluido en los anteriores. Este subgénero, además, debe ser clasificado según las **categorías de contenido**. Algunos ejemplos de aplicación son: Artístico-cultural (*Tu ritmo HTV, Noticias MTV, Hora 25*); Deportivo (*Zoom Deportivo, D13: Goles, Deportes CNN, Pasión de Primera*); Otros (*TV Tiempo*).

## INSTRUCCIONAL-FORMATIVO

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

### Principales subgéneros:

- **Capacitación y oficios:** son espacios que entregan conocimientos destinados a desarrollar habilidades para desempeñarse en áreas laborales y productivas (*Hágalo usted mismo*).

- **Curricular:** son espacios que apuntan al reforzamiento de contenidos programados para la educación formal (*Telescuola, La Aventura de Aprender, Magia Visual, Geotrivia, Desde el Interior de Eddie Johnson*).
- **Formación general:** son espacios que apuntan a la entrega de valores o de conocimientos, sin que necesariamente se vinculen a la educación formal (*Teletubbies, Barney y sus amigos*).
- **Hobbies y pasatiempos:** son espacios que apuntan a desarrollar habilidades o aptitudes recreativas, o al menos no directamente relacionadas con capacitación laboral (*Art Attack*).

## MISCELÁNEOS

Son programas contenedores de formato flexible en los cuales se presentan diversas secciones, como números artísticos, concursos, coreografías, entrevistas, *sketches*, etc., donde lo central es la entretención. Son conducidos por presentadores estables, que dan unidad a las diferentes secciones del programa en las cuales se van mezclando temas y formatos.

### Principales subgéneros:

- **Concursos:** son espacios donde se desarrolla algún tipo de competencia o sorteos, ya sea por azar, habilidades o conocimientos (*¿Quién Quiere Ser Millonario?, El Último Pasajero, El Baile en TVN, Hit La Fiebre Del Karaoke, ¿Sabes Más Que Un Niño De 5º Básico?*).
- **Humorísticos:** son espacios que pueden tener una estructura variada, pero lo central es la presentación de situaciones cómicas, a través de videos, *sketches*, cámaras ocultas, monólogos, etc. (*C.Q.C, Rompeportones, Archihumor, El Club De La Comedia, El Día Del Coco*).
- **Show estelar:** son espacios que presentan espectáculos artísticos de relieve o conversaciones y entrevistas con personajes públicos connotados o que ejercen una fuerte atracción para el público masivo. En ellos es central la presencia de público en el estudio.
- **Variedades-magazine:** son espacios contenedores de diversos formatos y contenido, tales como concursos, humor, presentaciones artísticas, entrevistas, etc. Es el misceláneo por excelencia, donde lo sustancial es la combinación de elementos en función de la entretención (*Sábados Gigantes, Buenos Días a Todos, Mucho Gusto*).
- **Otros:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

## PELÍCULAS

Son producciones cinematográficas de carácter ficcional, que pueden versar sobre cualquier contenido narrado en un formato básico de acción, drama o comedia y que pueden estar destinadas para salas de cine, video o televisión. Algunas producciones son realizadas particularmente para la televisión. Pueden dividirse en clase A o B, según el costo de producción, así como también existe una categorización según tiempo de duración (largometraje, cortometraje y nanometraje).

Se distinguen los siguientes subgéneros

- Acción
- Comedia
- Drama
- Otros

## **PUBLICIDAD**

Se trata de anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública, estimular la movilización solidaria, etc. Se presentan en grupos de avisos (tandas), que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas.

Principales subgéneros:

- **Campaña social y de utilidad pública:** están orientadas principalmente a promover valores y conductas, a sensibilizar o movilizar frente a temas sociales (Campañas del Sida, Cólera, Mordisco a la Delincuencia, Servicios de utilidad: donar sangre, etc.).
- **Infomerciales:** son espacios de duración cercana a la media hora, en que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de la publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado (*Falabella TV, Llame ya*). En muchas ocasiones cuenta con un conductor que da continuidad al bloque.
- **Franja Política:** es la propaganda electoral dirigida a inducir a los lectores a emitir su voto por candidatos determinados o apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito. Según dicta la ley, dicha propaganda sólo podrá efectuarse en los tiempos y la forma estipulada.
- **Spot comercial:** está orientado a promover productos, servicios o entidades (alimentos, juguetes, grandes tiendas, universidades, empresas, etc.). Son de una duración variable.
- **Apoyos promocionales o avances de programación:** son síntesis audiovisuales de programas específicos, desarrollados por las estaciones de televisión para publicitar su programación. Incluyen, por ejemplo, sinopsis de películas o producciones propias del canal.

## **REPORTAJES**

El **reportaje** consiste en la narración de sucesos o noticias, que pueden ser de actualidad o no. En este género, se explican acontecimientos de interés público, con palabras e imágenes, desde una perspectiva actual. El reportaje, centra la mirada en un aspecto del quehacer social, adoptando un punto de vista del realizador o canal.

Principales subgéneros:



- **Microreportajes:** son espacios, con características de reportaje, que están definidos por su corta duración (*Pioneros, Define tu estilo, Estrellas del Cine, Intermedio, La cabalgata deportiva Gillete, Deportivos en Discovery Kids, Deporte Aventura, Albert Einstein, Trabahobbies, Buscando América, Las vivencias de Cousteau, Video Fashion, Model TV*).
- **Periodísticos:** son espacios que dan cuenta de la investigación sobre uno o varios temas de actualidad, culturales, científicos, sociales, deportivos, etc. (*Informe Especial, Contacto, Vida, Diagnóstico, En la Mira*).
- **Otros reportajes:** cualquier formato híbrido donde se combinen elementos de los subgéneros anteriores e incluso de otros géneros.

## SERIES Y MINISERIES

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

## TELENOVELAS

Es una narración melodramática, cuyo núcleo central son los conflictos en las relaciones humanas, ya sean sentimentales (especialmente infidelidad y triángulos amorosos), familiares (pérdidas de los hijos, paternidad desconocida, etc.), sociales (movilidad social y diferencias de clases) y de poder (ambición, competencia, etc.). Estructuralmente es una serie argumental cuya trama evoluciona en capítulos continuados, donde la narración se desarrolla capítulo a capítulo con un final determinado y en una sola temporada. La mayoría son de exhibición diaria, con una duración de 6 meses, aproximadamente, y cada capítulo dura entre 30 y 90 minutos. (*La fiera, India, Gata salvaje, Los Ángeles de Estela, ¿Dónde está Elisa?, Primera Dama*, etc.)

## TELERREALIDAD

La Telerrealidad, en todas sus variantes, presenta como elemento central la exposición –ya sea *in situ* o no- de las vivencias de personas o grupos de personas en distintas situaciones (encierro, espacios públicos, espacios personales y rutinarios, etc.), con el propósito de exponer a los individuos, sus emociones y conflictos. Se exhiben historias personales y relaciones sociales, en una estructura determinada por la producción del programa.

Se han definido seis subgéneros y una categoría residual (otros):

- **Docudrama:** En este subgénero se incluyen aquellos programas caracterizados por la exposición, recreación o dramatización de experiencias de vida de personas particulares hilado por el relato

del conductor. Además en algunas ocasiones va acompañado del testimonio de los propios protagonistas de los hechos. Algunos ejemplos de este subgénero son *Mea Culpa*, *Mujer Rompe el Silencio*, *Lo que Callan las mujeres*, *Historias de Eva Sueños Urbanos*, entre otros.

- **Seguimiento/Docureality:** En este subgénero se ubican aquellos programas caracterizados por un seguimiento en terreno a determinadas personas que obedezcan al perfil del programa. En este sentido el seguimiento se realiza tanto a individuos con historias de vida particulares, oficios diversos (policías, bomberos, médicos, paramédicos de urgencias, pilotos, etc.). La característica central de este subgénero es la grabación en escenarios y hechos reales acaecidos a personas anónimas o no. Algunos ejemplos son, *Cops*, *Rescate 911* y *Crónicas de Hospital*, *Urgencias*, *133*, *Atrapados Por La Realidad*, *Cásate Conmigo*, *Policías en Acción*, *Cara y Sello*.
- **Reality Show o Convivencia:** En este subgénero se incluyen aquellos programas en que se congrega a un grupo de personas en un espacio cerrado dentro del que deben convivir, mientras son grabados por cámaras de televisión en forma constante. Suelen tomar clases o hacer algún tipo de actividades, ya que su encierro implica un concurso, ya sea de baile, actuación, ejercicios militares, etc. La eliminación, generalmente, se hace por la vía de la competencia del talento o habilidades demostradas y por el resultado de la convivencia, que los favorece o perjudica. A nivel internacional se puede mencionar *Gran Hermano*, *Sobrevivientes* y en Chile *Protagonistas De La Fama*, *Refugio Mekano*, *La Granja*, *Pelotón*, *Amor Ciego*, *1810*, etc.
- **Concurso:** Este subgénero incluye a programas de competencia basados en el talento artístico y la superación de pruebas. No existe necesariamente encierro de ellos. Se potencia la exposición de las relaciones personales entre los concursantes, sus conflictos y vida personal. Ejemplos: *Rojo*, *Cuestión de Peso*, etc.
- **Talk Show:** Programas en los que se presenta una conversación espectacularizada, generalmente con público en el estudio y con participantes anónimos, que buscan exponer sus historias y vivencias, junto con escuchar la opinión de conductores, invitados y/o público. En estos casos, el factor emocional es primordial, así como el del animador, que condiciona la conversación. Ejemplos de este tipo de programas son *Laura en América*, *¿Quién tiene la razón?*, *El diario de Eva*, etc.
- **Otros:** En esta categoría se deben incluir aquellos programas que siendo *Reality Show* no cumplan con las características de los cinco subgéneros antes mencionados.

## VIDEOCLIPS

Se trata de la creación de una especie de micro-representación cinematográfica, sobre la base de una pieza musical.

Se distinguen dos subgéneros en base a un criterio de orden práctico:

- **Clips individuales:** presentación aislada o continuada de distintos clips individuales.
- **Contenedores de clips:** programas con conductor que están dedicados a la presentación de varios clips.



Mar del Plata 2147  
Providencia  
Santiago – Chile  
Tel. (56 2) 2592 2700  
Fax (56 2) 2592 2714  
[www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)