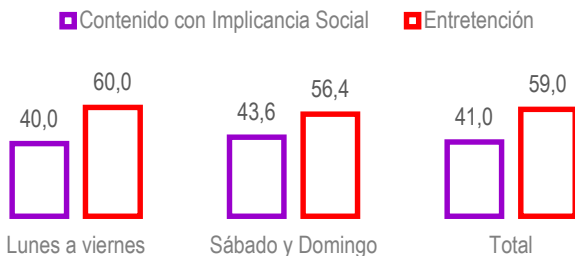


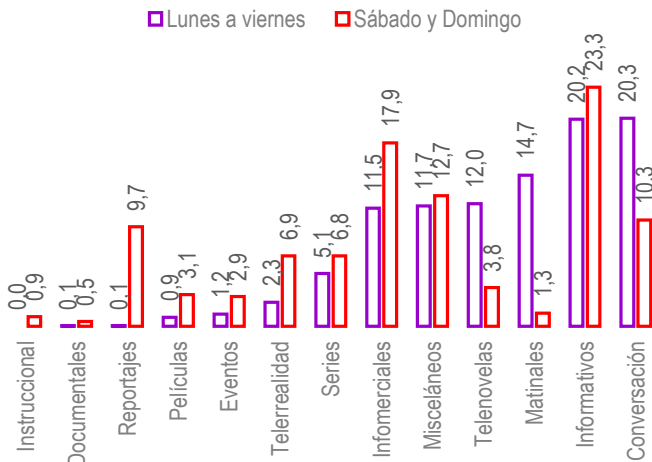
Oferta por área de contenido

41% de los contenidos son “con implicancia social (1)”. Estos aumentan los fines de semana por la programación cultural. Del total, 5,4% de la programación tiene contenido cultural.

(1) *Contenidos cuyo objetivo es formar e informar a la audiencia acerca de hechos y temáticas de interés general, - desde lo político, cívico o económico, hasta temas socio-culturales y medio ambientales - que tienen impacto en el desarrollo del país y el mundo,*



Distribución programación por géneros televisivos



Tips

40,5%

de la oferta televisiva correspondió a programas de conversación e informativos.

14,7%

de la oferta de lunes a viernes son Matinales.

17%

de la oferta televisiva fueron programas de ficción.

74,9%

de la ficción es de origen extranjero y 25,1% es nacional.

85,2%

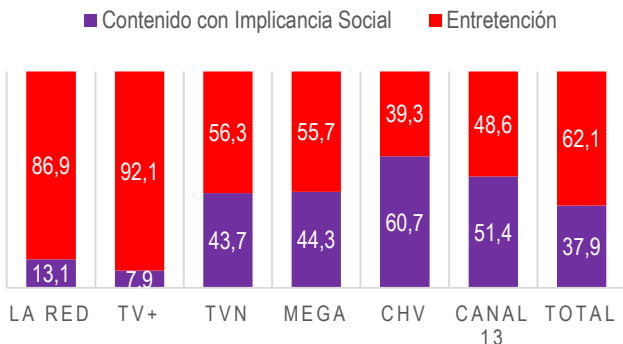
del total de la oferta fue de origen nacional.

0,4%

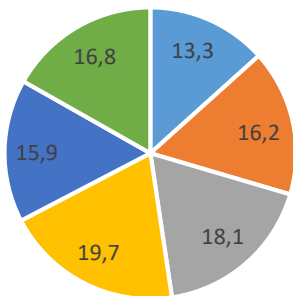
de la oferta es para público infantil (12 años o menos).

Consumo por área de contenido

37,9% del consumo correspondió a contenidos con implicancia social. El canal en que más se vieron contenidos de este tipo fue CHV, con 60,7%.



Consumo efectivo por canal



■ La Red ■ TV+ ■ TVN ■ Mega ■ CHV ■ Canal 13

Del total de consumo efectivo Mega es el canal de mayor visionado en los meses de marzo y abril, seguido de TVN.

Tips

4:10:34 hrs.

diarias de consumo de TV abierta, por persona, en el período. En la TV pagada fue de 3:48:23.

57,6%

de la audiencia de TV abierta fueron mujeres.

50,4%

de la audiencia de TV pagada fueron hombres.

29,8%

de la audiencia de TV abierta fueron personas de 65 o más años.

7,2%

de la audiencia de TV pagada fueron niños/as. Este público es sólo 4% de la TV abierta.

21,2%

del consumo fueron programas Informativos. Siguen programas de conversación, con 16,5% y las telenovelas con un 16%.