

Overview

**TELEVISION
ABIERTA**

**Primer Semestre
2016**



HITOS televisivos



Mega, imparable: este fue el rating de los canales de televisión chilena durante marzo

El panorama en relación a los números de la televisión chilena se mantuvo en marzo: Mega le saca varios cuerpos de ventaja a sus competidores y TVN no puede salir del agujero.



De hecho, con estos números, la primera señal privada del país sumó 21 meses seguidos liderando la sintonía de la TV abierta. Según datos definitivos, durante el mes de marzo el canal de las turcas sacó cuatro puntos de ventaja a su competidor más cercano, promediando 9,6 puntos entre el 1 y el 31 de marzo, frente a 5,5 de CHV, 5,6 de Canal 13, 4,8 de TVN y 1,3 de La Red.

Los programas que sustentaron el liderazgo mensual fueron “Volverías con tu ex?” (23,1), “Pobre Gallo” (19,6), “Kara Para Ask” (17,0), “Ahora Noticias Central” (16,0), “Eres mi tesoro” (15,4) y “Morandé con Compañía” (15,1). Entre los mayores hitos de sintonía que el canal logró en marzo se encontró el programa más visto del año, el partido Chile-Venezuela de este martes, que promedió 46,1 puntos con un peak de 58,4.



En lo que va de este año, MEGA promedia 9,3 puntos de rating frente a 6,0 de CHV, 5,8 de Canal 13, 4,5 de TVN y 1,2 de La Red.





Discovery compra el 27,5% de Mega en unos US\$58 millones

Desde que en el 2012 Bethia adquirió Mega, el canal ha duplicado su valor. Plan de la estación ligada a Carlos Heller es avanzar en su internacionalización.

El acuerdo fue liderado por el mismo Carlos Heller y Enrique R.Martínez, Presidente y Director General de Discovery Networks Latin America, y fue aprobado por la Fiscalía Nacional Económica el pasado 27 de mayo. Según fuentes cercanas al canal, se espera que el cierre de la operación se concrete esta semana, sujeto al cumplimiento satisfactorio de condiciones habituales de cierre.

Esta venta es un paso más en el proceso de internacionalización que está llevando a cabo el canal, el que partió con la venta de la teleserie “Pitucas sin Lucas” a Telemundo, donde se está haciendo una adaptación para el mercado latino bajo el nombre “Silvana sin Lana”.

Además, fuentes de Mega indican que en el canal esperan poder cerrar pronto la venta internacional del formato del reality “¿Volverías con tu ex?”, para la cual ya hay varios interesados europeos.





Karen Doggenweiler y su salida de "Buenos días a todos"

Según informó TVN la decisión se debió a que la conductora tiene tres proyectos para este año: un programa de entretenimiento en la franja prime, un espacio cultural y la transmisión de los Juegos Olímpicos de Río 2016; por lo que quiere dedicarse tiempo completo a ellos.

De esta forma, Doggenweiler es la última de un equipo histórico de "Buenos días a todos" en irse del matinal. En marzo de 2015, el director Mauricio Correa abandonó el programa que forjó, mientras que en diciembre del mismo año, Julián Elfenbein también anunció su partida.

En las últimas semanas, la conductora enfrentó una mediática polémica, luego de que hiciera callar a una habitante de la isla Huapi Abtao, en la Región de Los Lagos. La periodista puso su mano en la boca de la pescadora, luego de que ésta comenzara a protestar en contra del Gobierno.





ADN TV debutará en señal abierta con transmisión en vivo de la Eurocopa 2016

Este próximo 10 de junio debutará un nuevo canal abierto en la televisión chilena, se trata de ADN TV, propiedad de Iberoamericana Radio, y que reemplazará a Telecanal por la señal 2 de aire y 16 en la mayoría de los cableoperadores de Chile.

En cuanto a la conformación del equipo que hará las transmisiones del certamen estarán, en el relato “El Trovador del Gol” Alberto Jesús López, “El Grillo del Gol” Patricio Barrera y Manolo Fernández. Los comentaristas todavía no están cerrados, pero serían Patricio Yañez (sólo en la fase final), Danilo Díaz, Sergio Vargas, Eros Pérez, Rodrigo Hernández e Ignacio Salcedo. Víctor Cruces conducirá en los partidos más importantes.





Nueva bíblica de TVN ratifica éxito de estas teleseries en Chile

Todo un acierto han sido para Televisión Nacional las teleseries bíblicas importadas directamente desde Brasil. Y es que a los buenos resultados de "José de Egipto" y "Moisés y los diez mandamientos" hoy se suma la recién estrenada "Rey David".

Los promedios de cada teleserie por separado, en tanto, fueron 13,4 unidades para "Moisés" y 11,1 para "Rey David", que en su segundo capítulo derrotó al nuevo estreno de Chilevisión, "Escuela para maridos".





Los números no acompañaron a Junior MasterChef, la última apuesta del Área Reality de Canal 13

El programa conducido por Diana Bolocco promedió 10,2 puntos entre las 22:35 y las 00:00 horas, por detrás de TVN y Mega.

Pese a la intensa campaña publicitaria, "Junior MasterChef" no logra prender entre los televidentes.

Pese a esto, #JuniorMasterChef estuvo entre los temas más comentados en Twitter a nivel nacional y mundial.





Encuesta CNTV: 72% de los televidentes pide más programas culturales y educativos en TV pública

El estudio reveló además que la plataforma preferida para acceder a contenidos culturales es la TV de pago (45%) y solo un 26% cree que hay más proyectos de ese tipo en TV abierta desde el cambio de normativa en 2014.

De acuerdo al estudio, un 72% de los consultados declaró que los programas culturales y educativos deberían ser los contenidos más promovidos por un canal de televisión pública. Un 45% de los encuestados, no obstante, indicó que prefiere la TV por cable como plataforma para buscar contenidos de ese género, mientras que un 42% lo hace a través de la televisión abierta. En tercer lugar quedaron las plataformas por Internet como Netflix y YouTube principalmente entre los más jóvenes.

En paralelo, los entrevistados fueron consultados por el nuevo escenario que generó la Ley de TV Digital y la normativa que aumentó las horas de programación cultural de una a cuatro semanales desde octubre de 2014. Ante eso, un 26% de los televidentes consideró que hoy hay más oferta de programación cultural en televisión abierta, mientras un 40% cree que los contenidos culturales siguen igual que antes y demandan mayor diversidad en televisión.





Kramer vs Yerko: Duelo de Titanes y Competencia Virtuosa

El jueves 26 de mayo del 2016 fuimos testigos de un duelo televisivo de campanillas entre dos de los artistas más talentosos del país: Stefan Kramer, con su programa “Kamaleón”, entró a pelearle la sintonía a Daniel Alcaíno y su Yerko Puchento en “Vértigo”. En esta primera pasada ganó Yerko en rating, aunque el asunto estuvo bien peleado, en muchos momentos Kramer iba por delante y a ambos por separado no les alcanzó para superar a “¿Volverías con tu Ex?”.

TVN, por su parte, decidió apostar todo por Stefan Kramer y su anunciado “Kamaleón”. El spot con la parodia de Felipe Camiroaga resultó hasta simbólico. Y al parecer, más allá del tercer lugar en el horario, la apuesta fue un éxito: lograron más de 20 puntos de peak de rating, en muchos momentos le ganaron a “Vértigo”, y dieron un golpe de ánimo y de calidad importante que el canal público necesitaba hace rato. Al fin alguien demostró algo de sentido común en TVN. Stefan Kramer dio rienda suelta a su proverbial talento. La imitación de Cecilia Bolocco fue muy bien lograda, así como también la del pesote de Evo Morales. Además, sumamente generoso al darle espacio a sus invitados para que se desarrollaran con comodidad. Muy bien escogida Natalia Valdebenito como primera invitada.

Yerko Puchento, el personaje que Daniel Alcaíno creó a partir del opinólogo Carlos Tejo, pero que hace rato lo hizo olvidar, se ha transformado en el “Pepe Grillo” del país. Su media hora es lejos lo más esperado en “Vértigo”, al punto que todo lo anterior y posterior se hace prescindible. A inicios de temporada se vislumbraba un Yerko algo apagado, sin el filo habitual. Necesitaba con urgencia un upgrade, y vaya que lo tuvo. Desde su memorable caricaturización de Andrónico Luksic a propósito de su auto entrevista en Youtube, volvimos a ver al Yerko asertivo y corrosivo de siempre. Posteriormente se lució vestido de militar a propósito del “Milicogate”, disfrazado de preso a propósito de las absurdas protestas del gobierno boliviano por sus rutinas y la más reciente disfrazado de león, a propósito del episodio del zoológico de Santiago.





Accidentado triunfo de Chile ante Colombia logra récord de sintonía para Canal 13

A pesar de los contratiempos que vivió el partido entre Chile y Colombia en la semifinal de la Copa América Centenario, la audiencia se inclinó masivamente hacia la transmisión que realiza Canal 13 en exclusiva para la pantalla local.

El enfrentamiento se dividió en dos partes producto de la tormenta que amenazaba la cita, y que desde temprano puso en jaque la realización del partido. Luego de la evaluación correspondiente, la disputa comenzó a la hora indicada (20.00 hora de Chile). En ese tramo - incluyendo el inicio de las transmisiones de Canal 13 desde las 19.30 horas -, la señal promedió 47.9 puntos de rating online, con varios peak de 60 unidades. En el mismo horario, TVN marcó 3.3 puntos promedio, Mega 7.6 y Chilevisión 6.7.

Fue al finalizar el primer tiempo cuando la lluvia y los rayos se tomaron los cielos de Chicago, debiendo aplazar el partido. Con dos horas y 38 minutos de entretiempo, la segunda parte comenzó a las 23:14 y se extendió hasta las 00:22 horas, donde Canal 13 tuvo un promedio de 54.7 puntos de rating online, emisión que se transforma en lo más visto de este año en la pantalla chica. Con un peak de 62,5 a las 00:16 horas, el resultado dejó a TVN con 2.8 puntos promedio, Mega con 10.9 y Chilevisión con 2.8.

En total, entre las 19:34 y las 00:23 horas, Canal 13 alcanzó un promedio de 51,2 puntos, considerando además la transmisión de Tele13 y El Tiempo, emitidos mientras se reanudaba el encuentro. Previamente, el partido más visto del torneo fue el triunfo de Chile sobre Panamá, que promedió 48,2 puntos de rating definitivos, posicionándose como el programa más visto del año en la TV nacional, siempre a cargo de la dupla integrada por Claudio Palma y Aldo Schiappacasse.





El cable en Chile: Una realidad en aumento pese a los cambios de la industria

Mientras en Estados Unidos la TV de pago ha caído fuertemente, a nivel nacional su penetración se ha duplicado en diez años.

En Estados Unidos, el fenómeno se conoce como “cord cutting”. Literalmente, cortar el cable. Durante los últimos cinco años, las suscripciones a la TV paga en el país norteamericano han disminuido un 10% y a fines de 2015, el periódico financiero The Wall Street Journal publicó un estudio que estimaba que para 2019, un 23% de los hogares de ese país no estaría pagando ningún tipo de servicio de cable, favoreciendo netamente plataformas de streaming.

Realidad opuesta a la que se vive en buena parte de América Latina, donde la cifra de penetración de la TV Paga se ha mantenido al alza durante la última década. Un mundo del que Chile es protagonista, como el tercer país con mayor consumo de cable en el continente, sólo por detrás de Colombia y Argentina.

Según cifras de LAMAC, si bien la penetración del cable en Chile se mantuvo bordeando un 34% entre 2005 y 2008, luego de ese año se disparó considerablemente, hasta llegar a un 76% este año.

Uno de los puntos que más explica el fuerte alza del cable en Latinoamérica, en contraste con la baja de Estados Unidos, es la inclusión de un grupo que hace diez años prácticamente no existía; el segmento socioeconómico D. Si los sectores de menos ingresos tenían en 2005 una penetración del cable de sólo un 11%, durante este año ya superó el 60%.

Según cifras de VTR, empresa que tiene el primer lugar de participación en el mercado local, con un 35,9%. Le siguen Movistar (21,6%), DirecTV (17,5%) y Claro (15,2%) el auge del cable también tiene que ver con un encendido mayor de televisores, tanto en TV abierta como paga; que se tradujo en un récord para ésta última en su promedio diario de 2015, con una hora y 26 minutos.





Calculan que TV dejará de recibir US\$100 millones por nueva Ley de Etiquetado

Cerca de US\$ 100 millones al año perderán los canales de televisión —tanto de señal abierta como privada— producto de la nueva Ley de Etiquetado.

Ello, porque la norma (que comienza a regir el lunes 27 de junio) restringe la publicidad de productos etiquetados con el disco Pare (negro) en programas de televisión orientados a menores de 14 años, o cuya audiencia corresponda a un 20% o más de ese tipo de público.

La idea de la ley es evitar "toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo" de los productos cuyos envases tengan la advertencia "Alto en" (sodio, calorías, grasas o azúcar).

Desde la industria, el presidente de la Asociación Nacional de Televisión (Anatel) Ernesto Corona, dice que esperan que las estimaciones de Media Times "estén lejos del impacto que la restricción publicitaria tendrá en la TV abierta. Los canales dicen que todo está por verse. Esperamos que el daño sea menor al temor inicial".

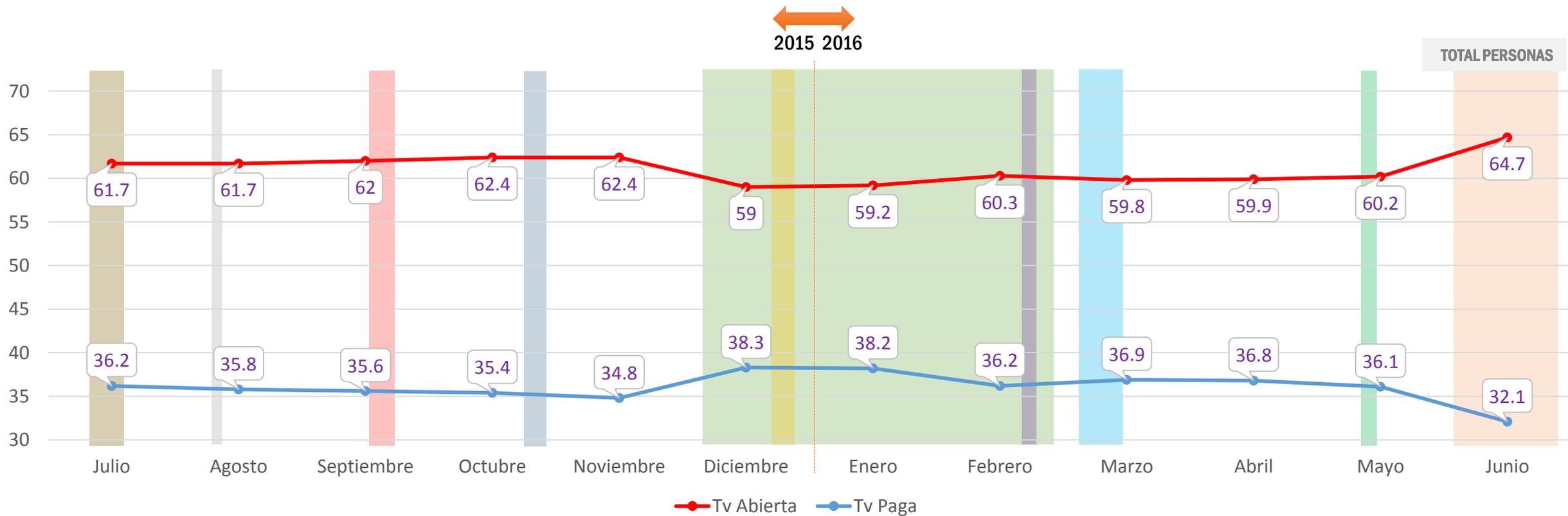
Sin embargo, reconoce que la cifra no es descabellada si se cuantifica "la publicidad total que va a la TV abierta y a la de pago. A mi juicio, los más golpeados serán los canales de programación infantil de televisión de pago".

Según el último estudio del Consejo Nacional de Televisión, la publicidad en programas infantiles en televisión abierta alcanza —en promedio— 8 minutos por hora, mientras que en la televisión pagada llega a 13 minutos en una hora.

Los canales de cable en Chile con mayor presencia de publicidad son Discovery Kids (30% de publicidad y 18 minutos por hora), Cartoon Network (25,8%), Boomerang (24,9%) y Nickelodeon (23,8%).



SHARE ACUMULADO TV ABIERTA / TV PAGA



- Vacaciones de Invierno
- Fiestas Patrias
- Navidad
- Festival de Viña
- Día de la Madre
- Día del niño
- Halloween
- Vacaciones Verano
- Escolares
- Copa Centenario

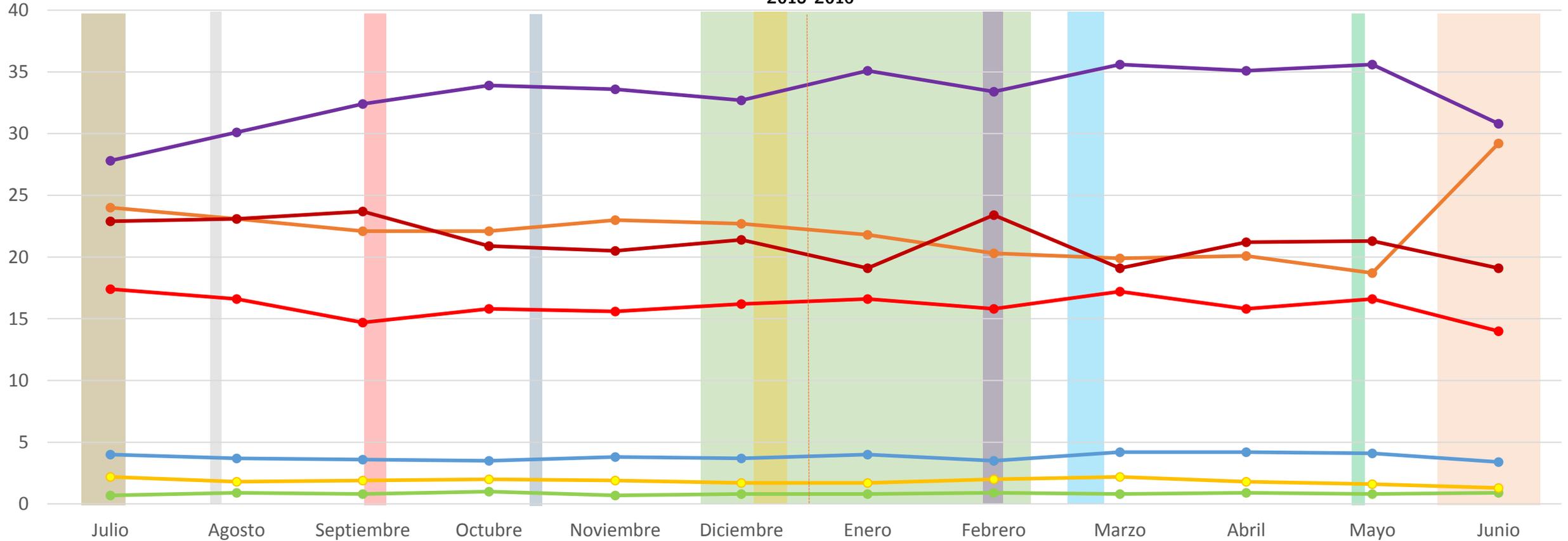
TV ABIERTA ●
TV PAGA ●
shr%
6.00 - 2.00 hrs



PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA CANALES TV ABIERTA

TOTAL PERSONAS

2015 2016



- Vacaciones de Invierno
- Fiestas Patrias
- Navidad
- Festival de Viña
- Día de la Madre
- Día del niño
- Halloween
- Vacaciones Verano
- Escolares
- Copa Centenario

- Telecanal
 - La Red
 - UCV
 - TVN
 - Mega
 - CHV
 - C13
- shr%
6.00 - 2.00 hrs



CONSUMO PROMEDIO DE HORAS POR TELESPECTADOR



* ATS 06:00 a 05:59 desde el 1° de Enero al 30° de Junio

** Promedio desde Enero a Diciembre 2016



Análisis audiencias TV

El contenido de este informe corresponde al comportamiento de las audiencias del último año, su fin es graficar las tendencias que muestra la parrilla programática de televisión, como también revisar de forma ampliada el comportamiento histórico. Se evalúa el día completo, off y el prime time.

Targets Evaluados

Total Hogares

Adultos HM 18+

Mujeres ABCD 25+

Hombres ABCD 25+

Jóvenes HM ABCD 18/34

Day Part

Los bloques utilizados como referencia agrupan los principales horarios de audiencia.

Bloque Día 06.30 a 02.00

Bloque Off 06.30 a 19.59

Teleseries 20.00 a 20.59

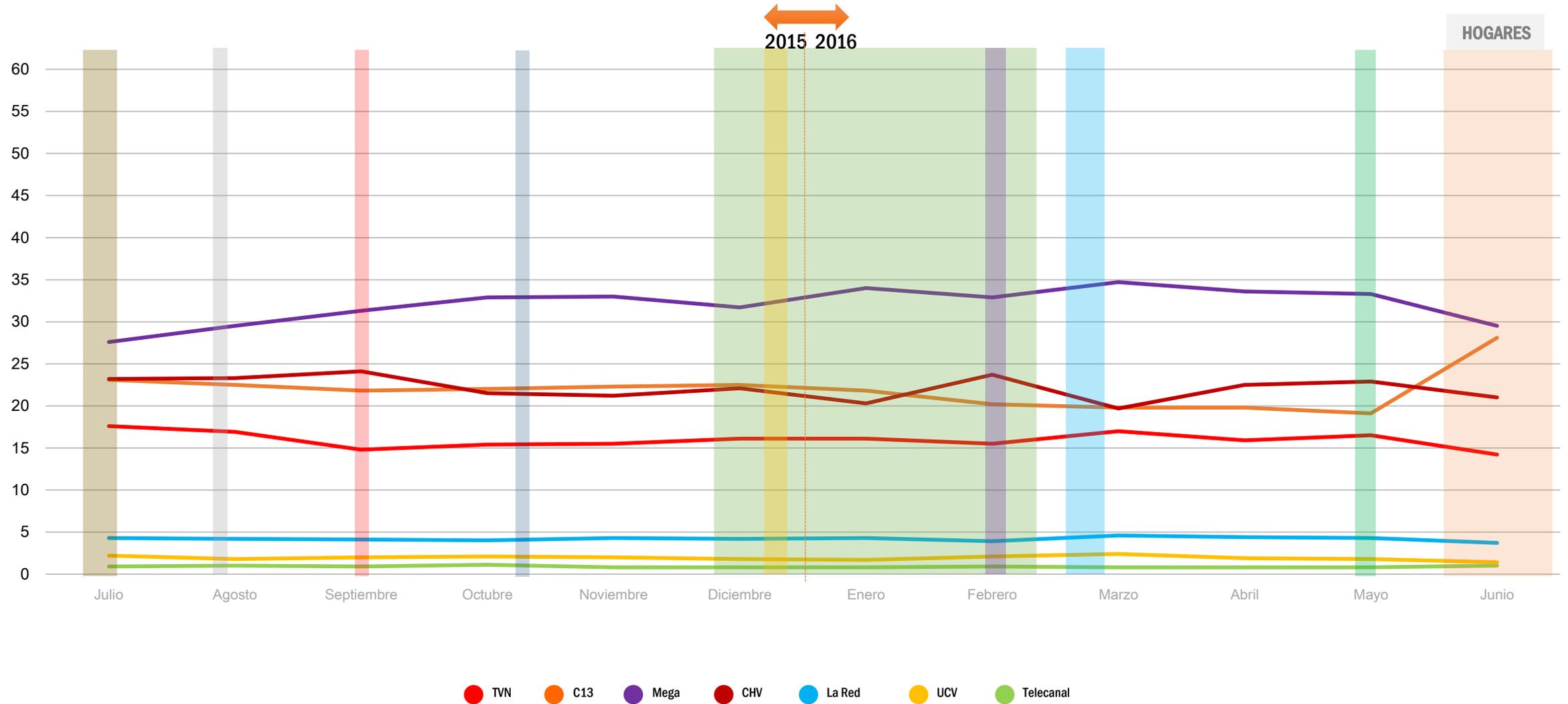
Noticias 21.00 a 22.29

Prime 22.30 a 01.00

TOTAL hogares

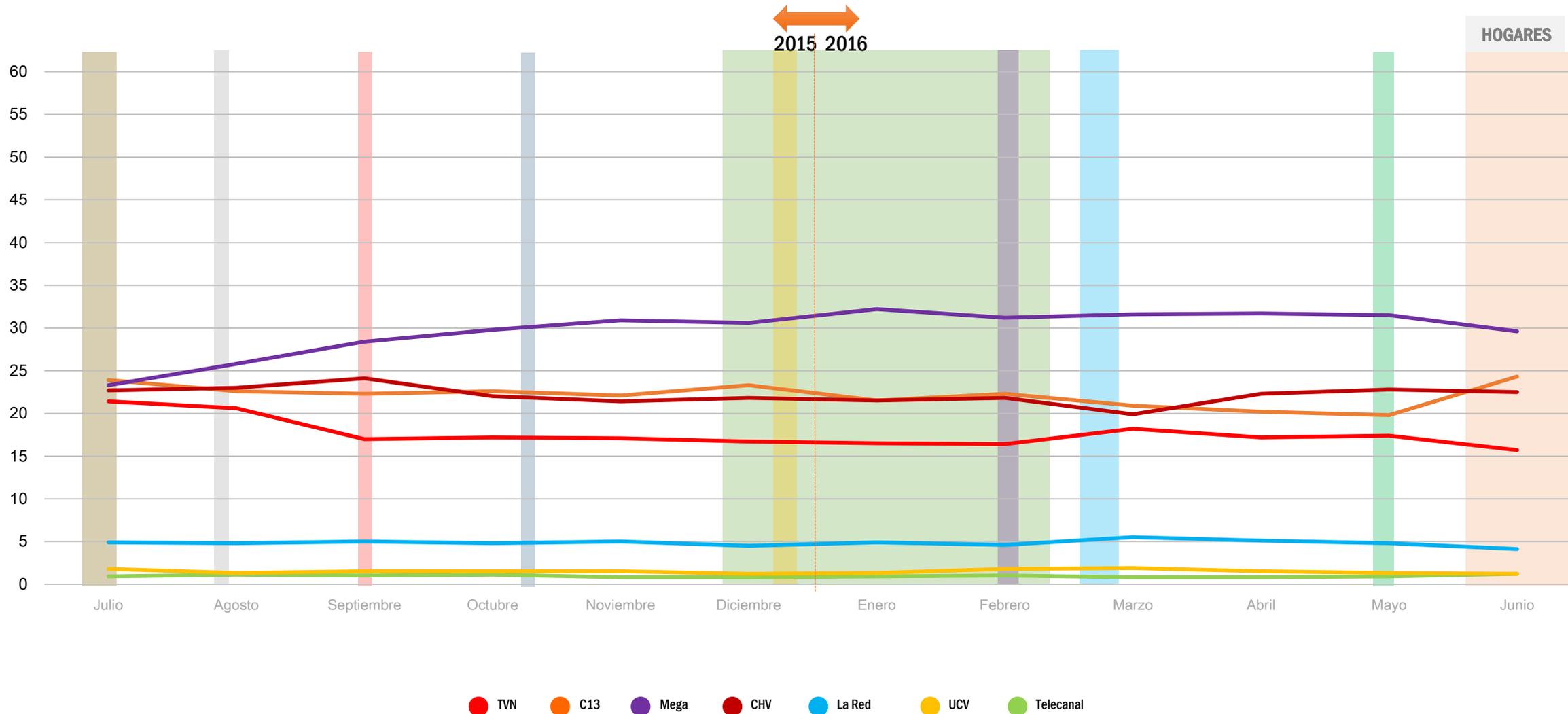
Share promedio día

Día desde las 06.00 a 02.00 hrs



Share bloque Off

Día desde las 06.00 a 19:59 hrs

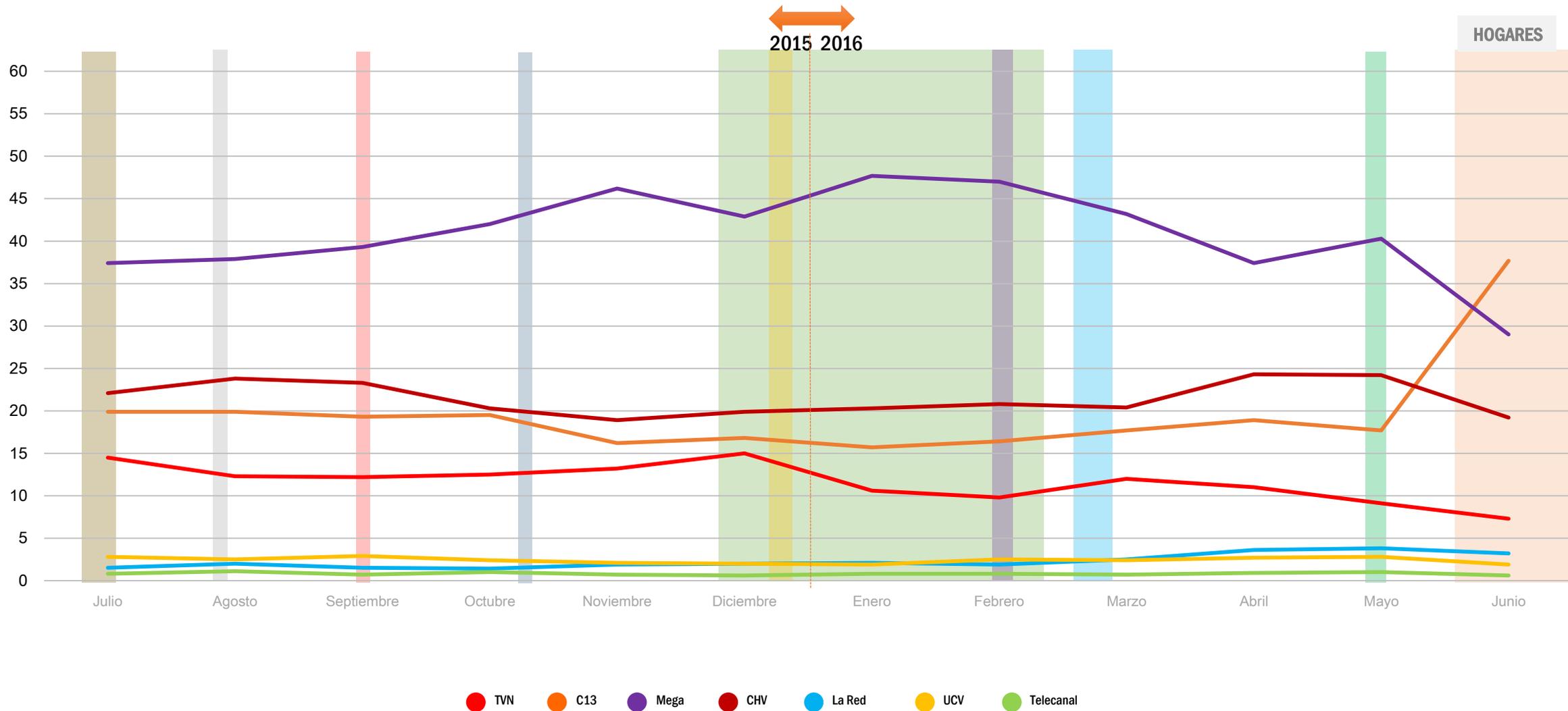


HOGARES



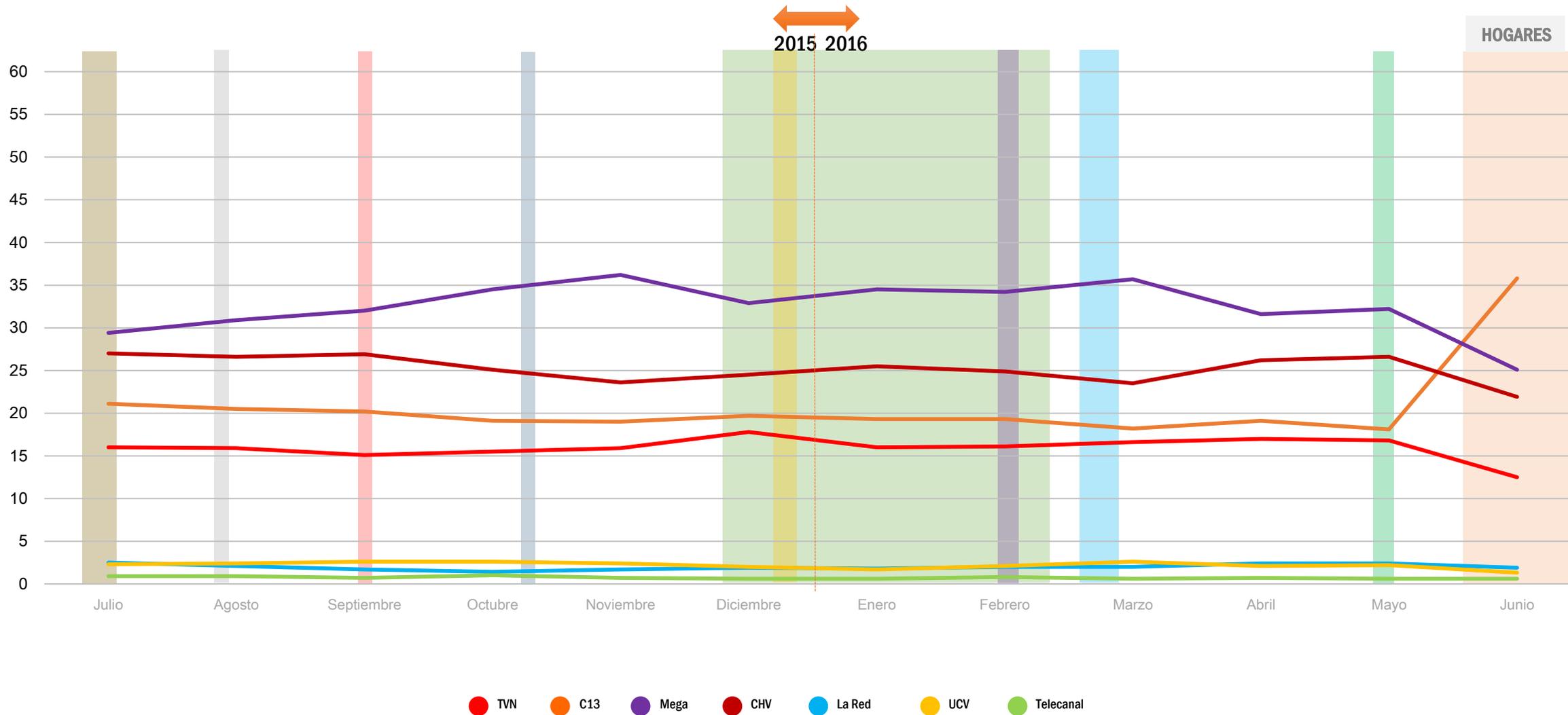
Share bloque Teleseries

Día desde las 20.00 a 20.59 hrs



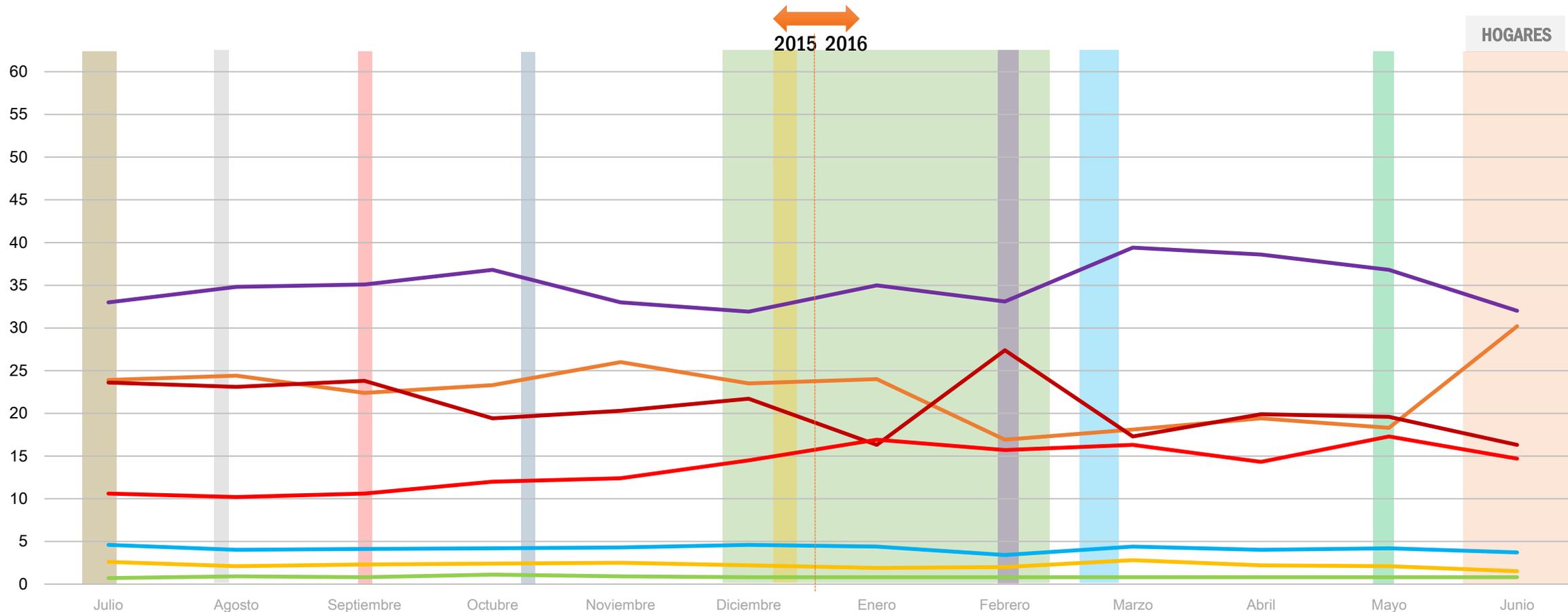
Share bloque Noticias

Día desde las 21.00 a 22.29 hrs



Share bloque Prime

Día desde las 22.30 a 01.00 hrs



2015 2016

HOGARES

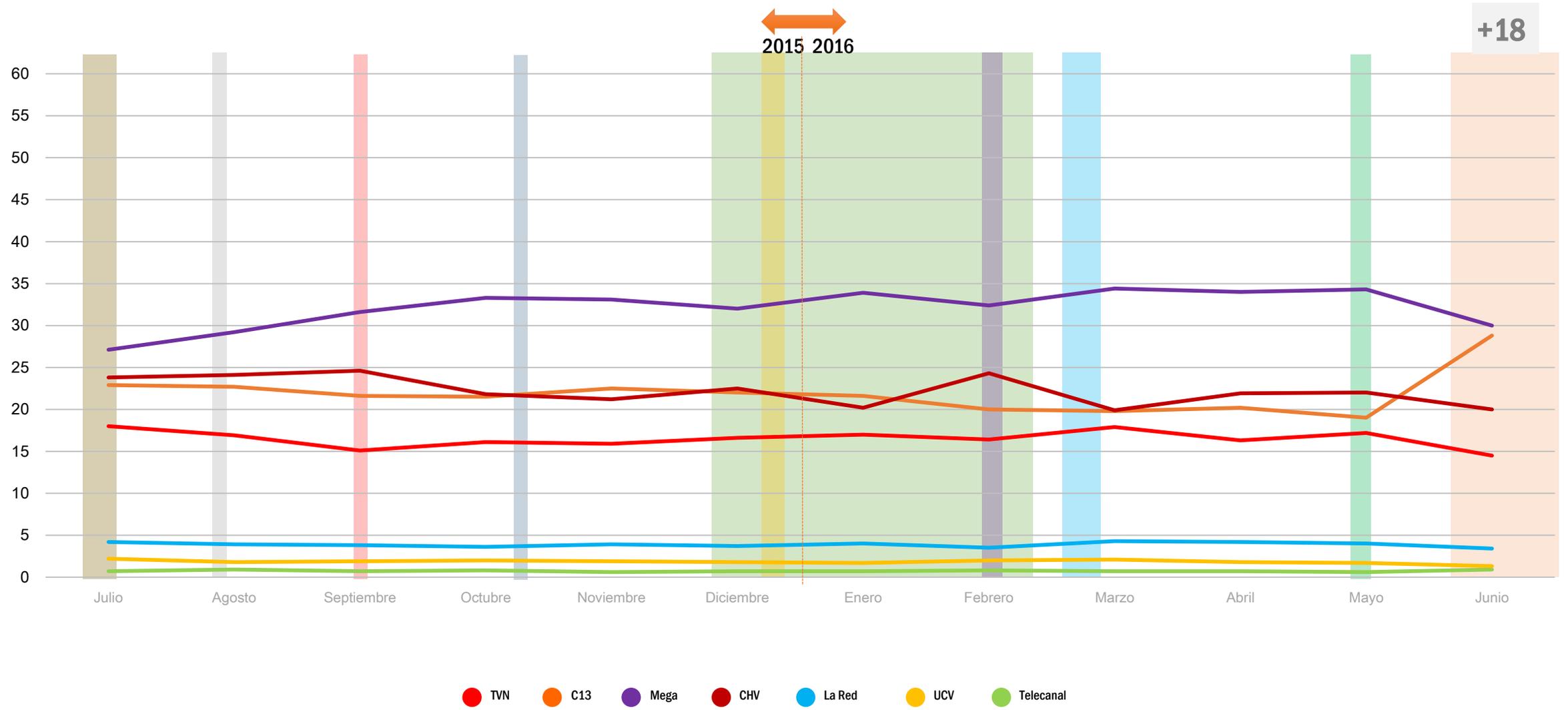




ADULTOS HM 18+

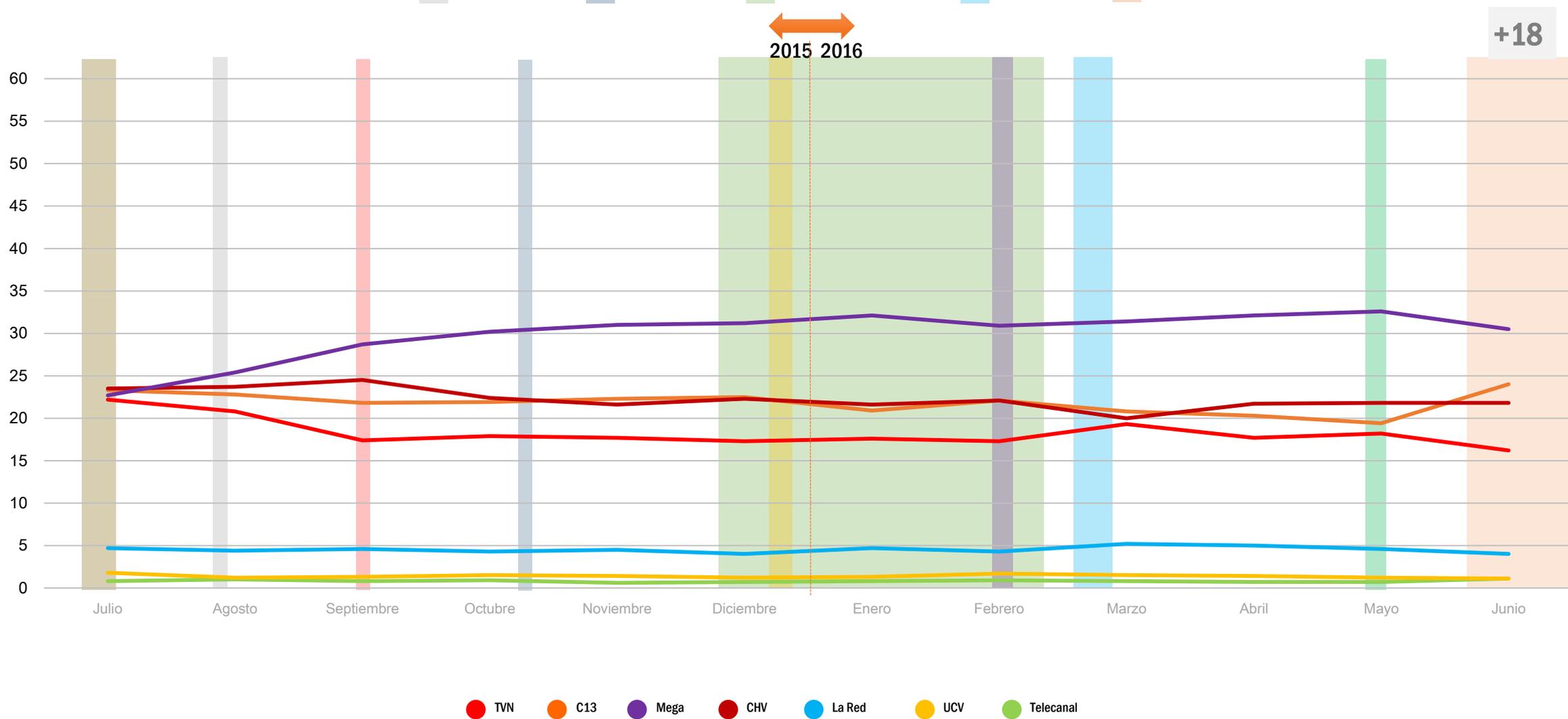
Share promedio día

Día desde las 06.00 a 02.00 hrs



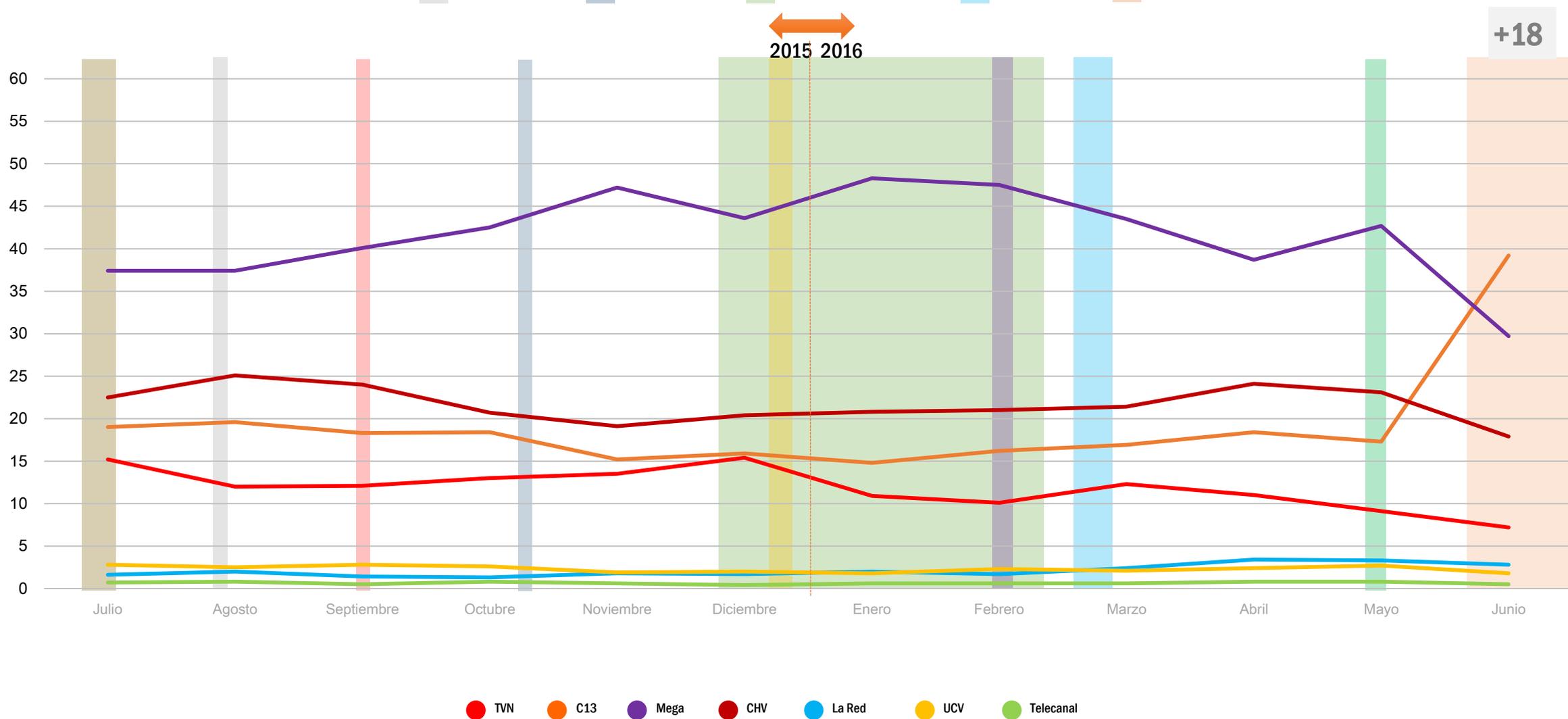
Share bloque Off

Día desde las 06.00 a 19:59 hrs



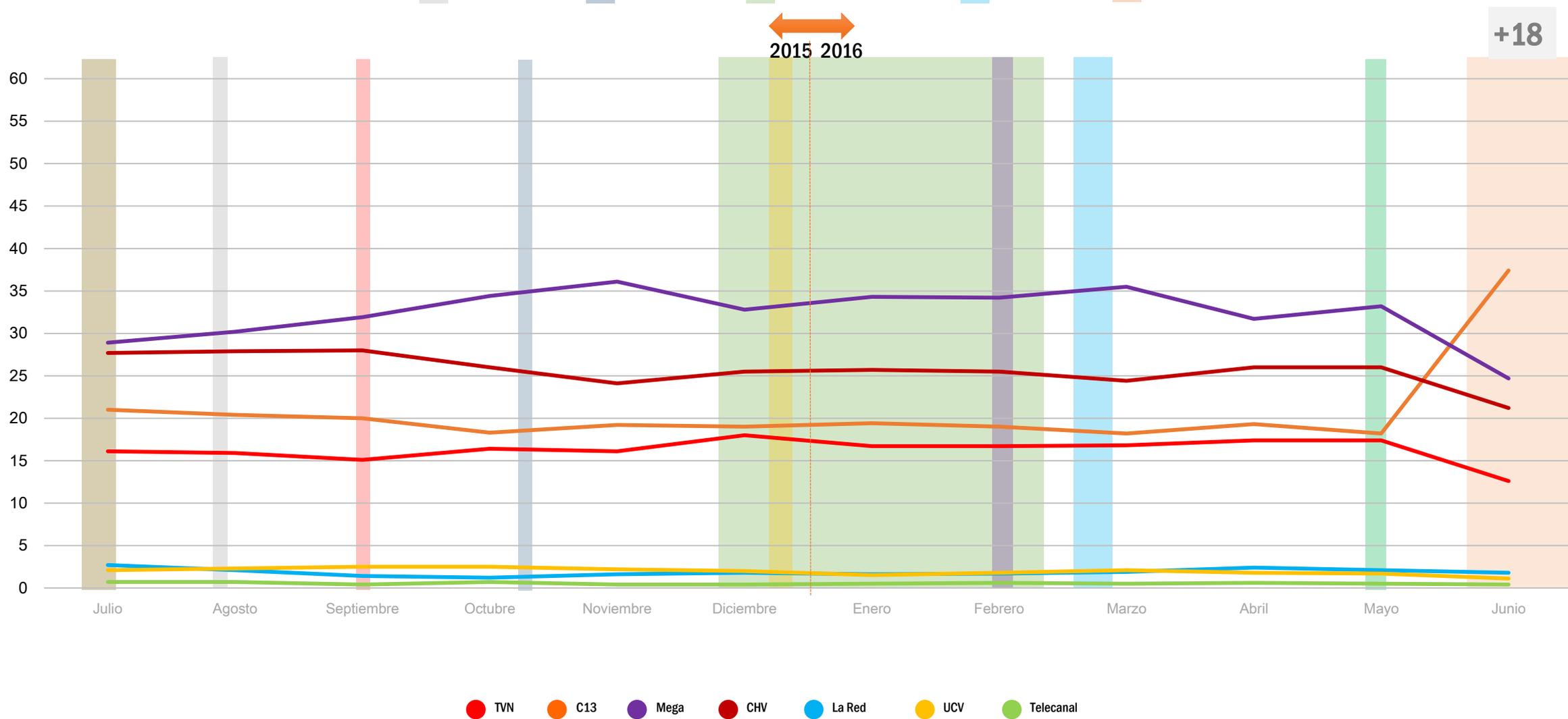
Share bloque Teleseries

Día desde las 20.00 a 20.59 hrs



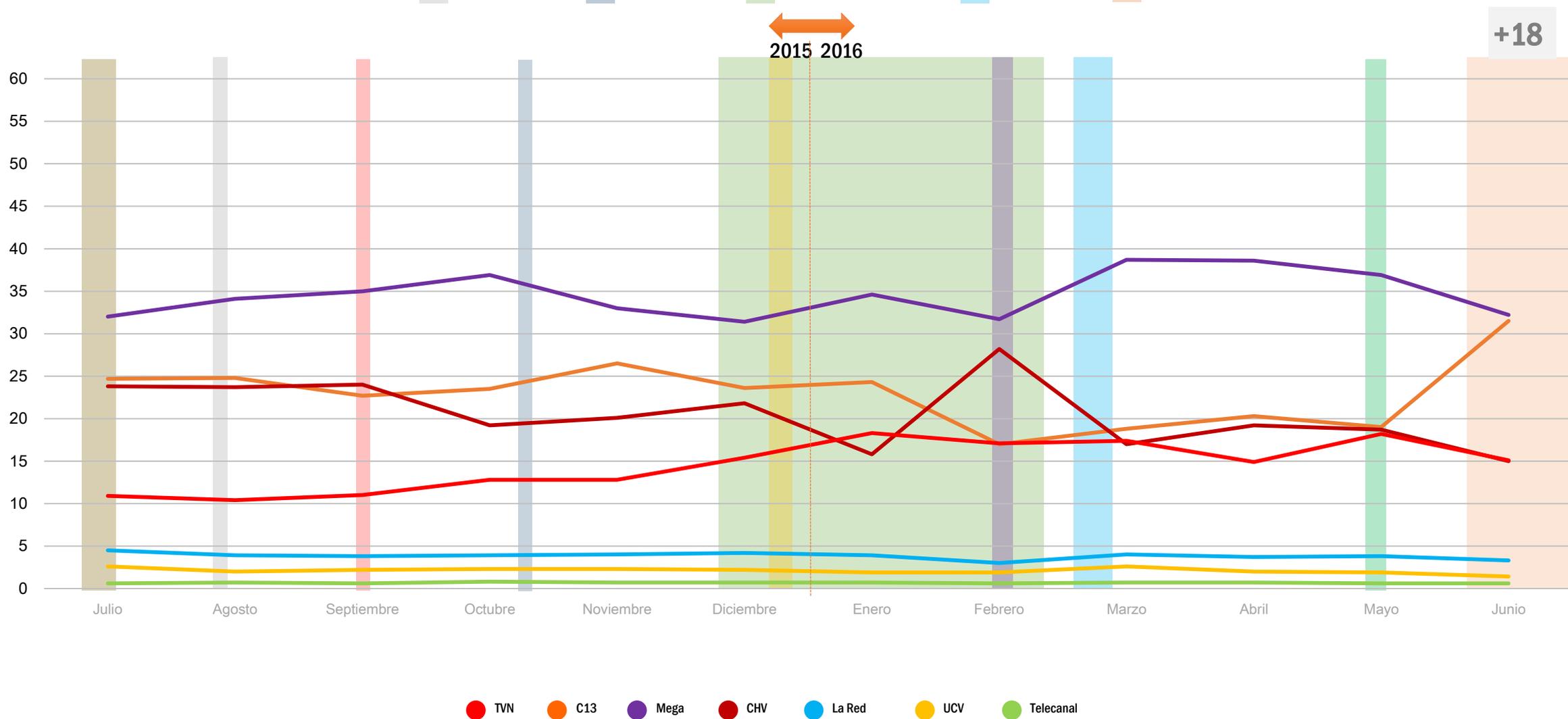
Share bloque Noticias

Día desde las 21.00 a 22.29 hrs



Share bloque Prime

Día desde las 22.30 a 01.00 hrs

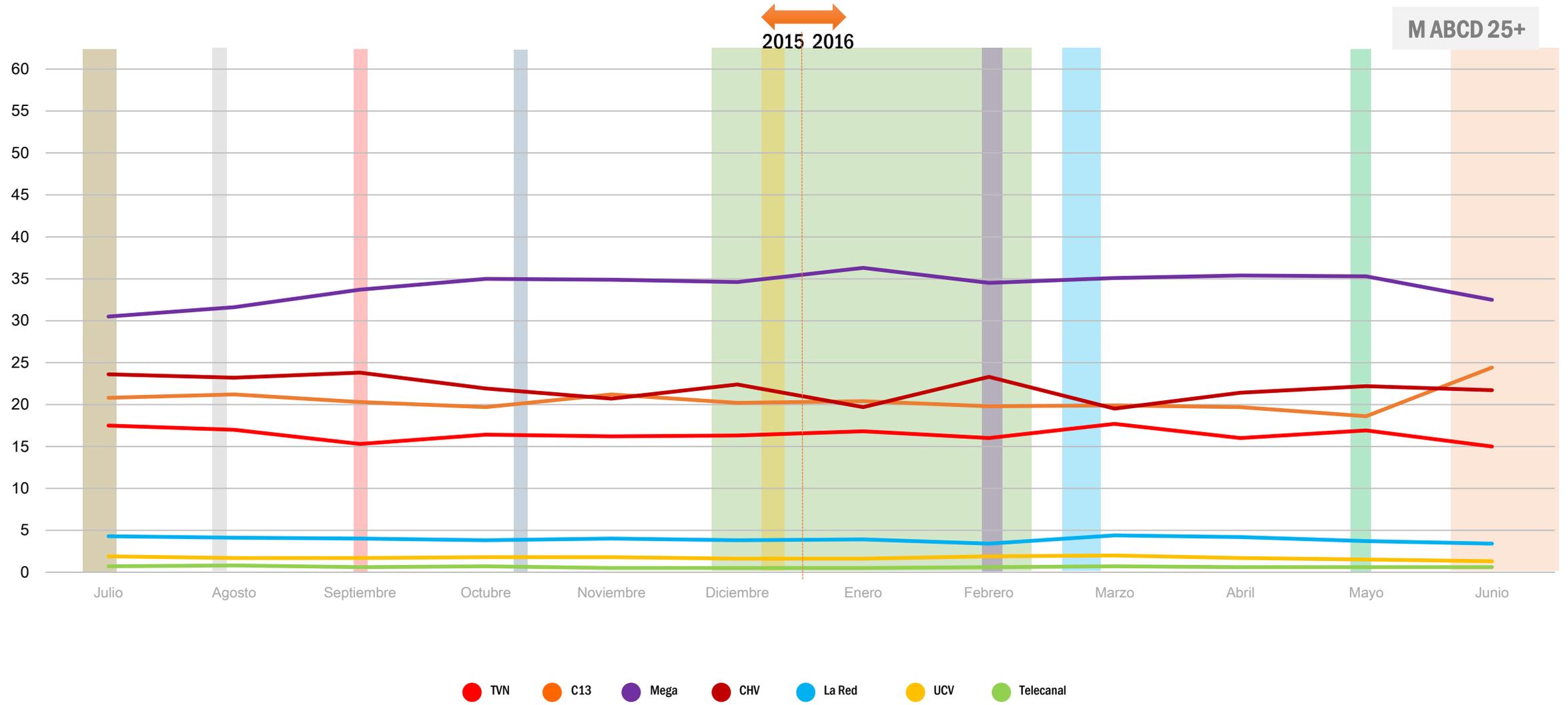


A close-up photograph of a woman with long brown hair, smiling and looking upwards and to the left. She is wearing a light-colored, textured top and a necklace with colorful beads. The background is a rich, dark red fabric with a vibrant floral pattern in yellow, orange, and green. A white horizontal line runs across the middle of the image, serving as a background for the text.

MUJERES ABCD 25+

Share promedio día

Día desde las 06.00 a 02.00 hrs



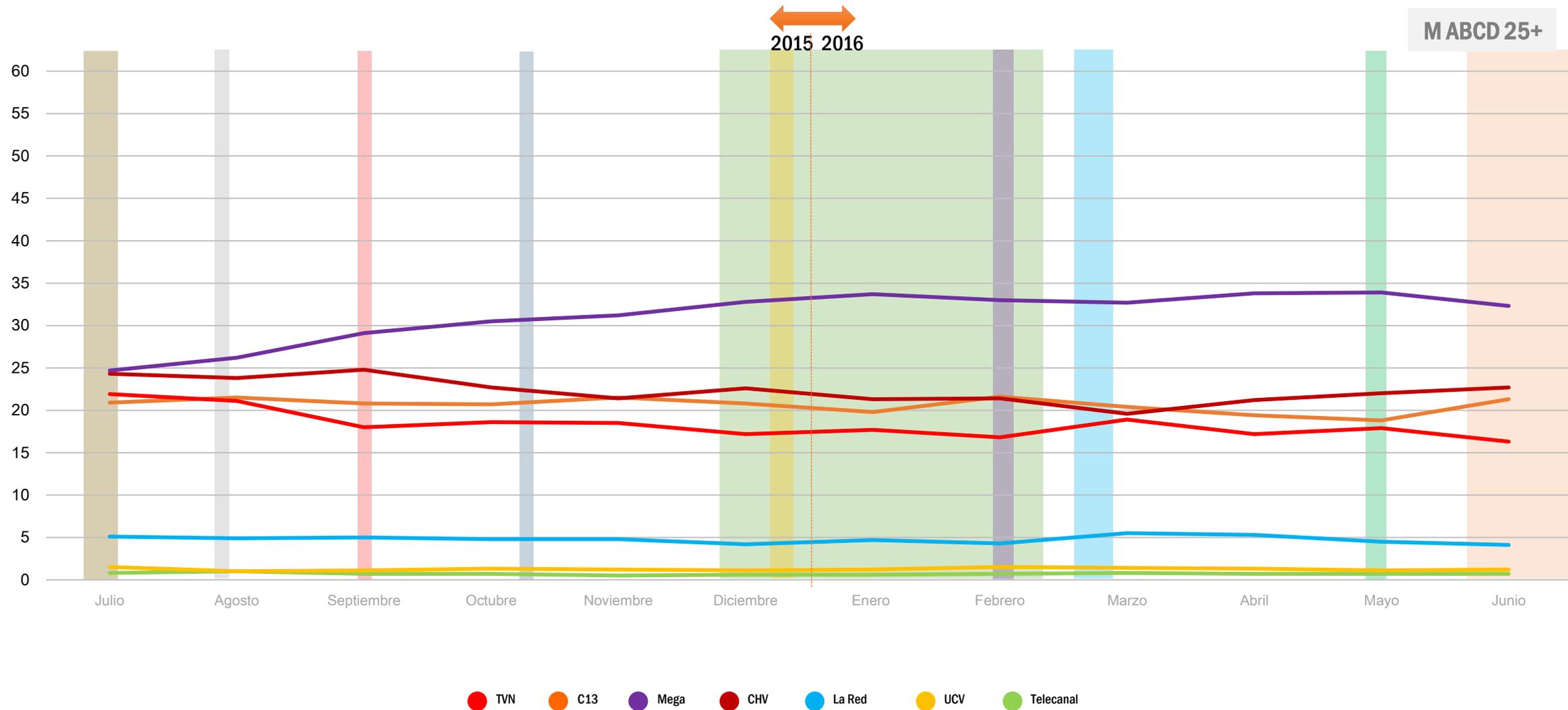
M ABCD 25+

2015 2016



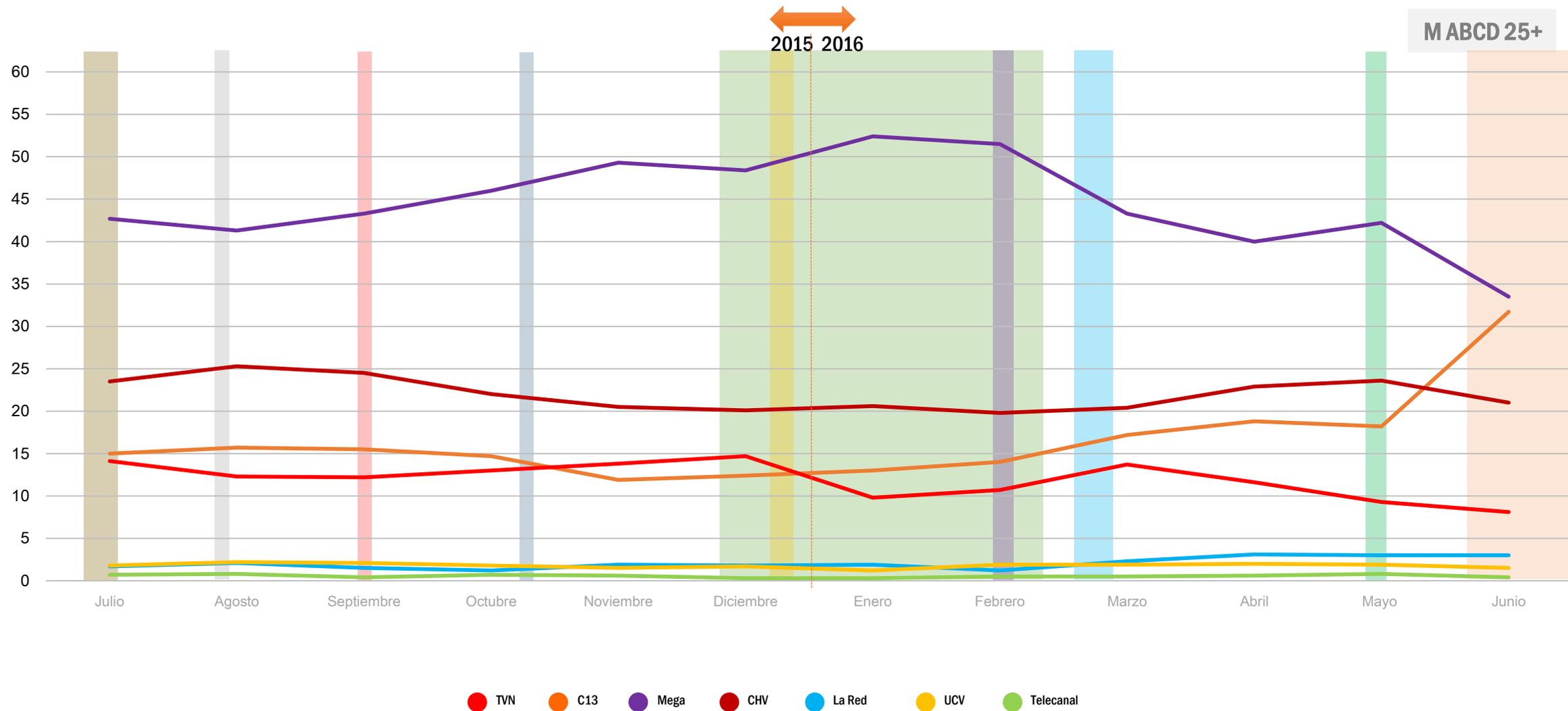
Share bloque Off

Día desde las 06.00 a 19:59 hrs



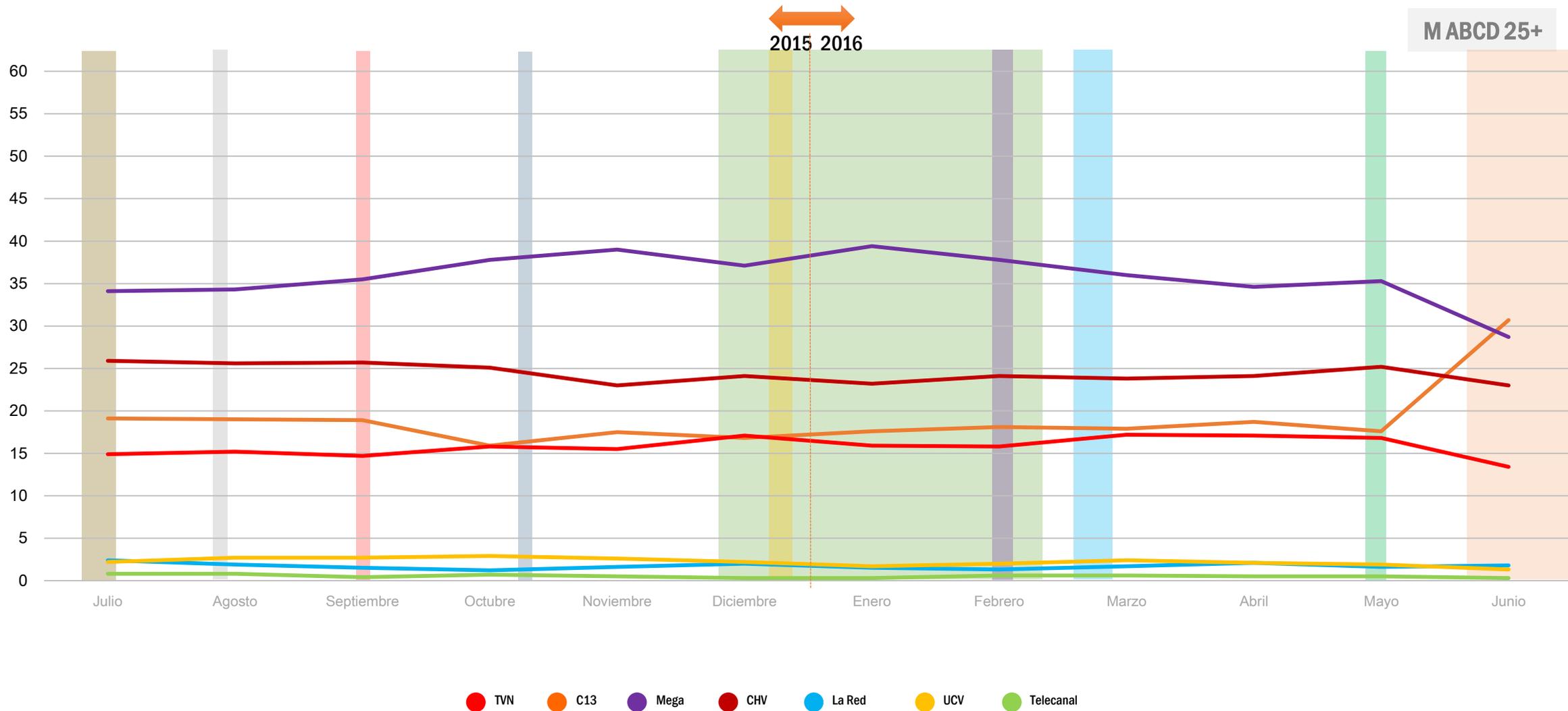
Share bloque Teleseries

Día desde las 20.00 a 20.59 hrs



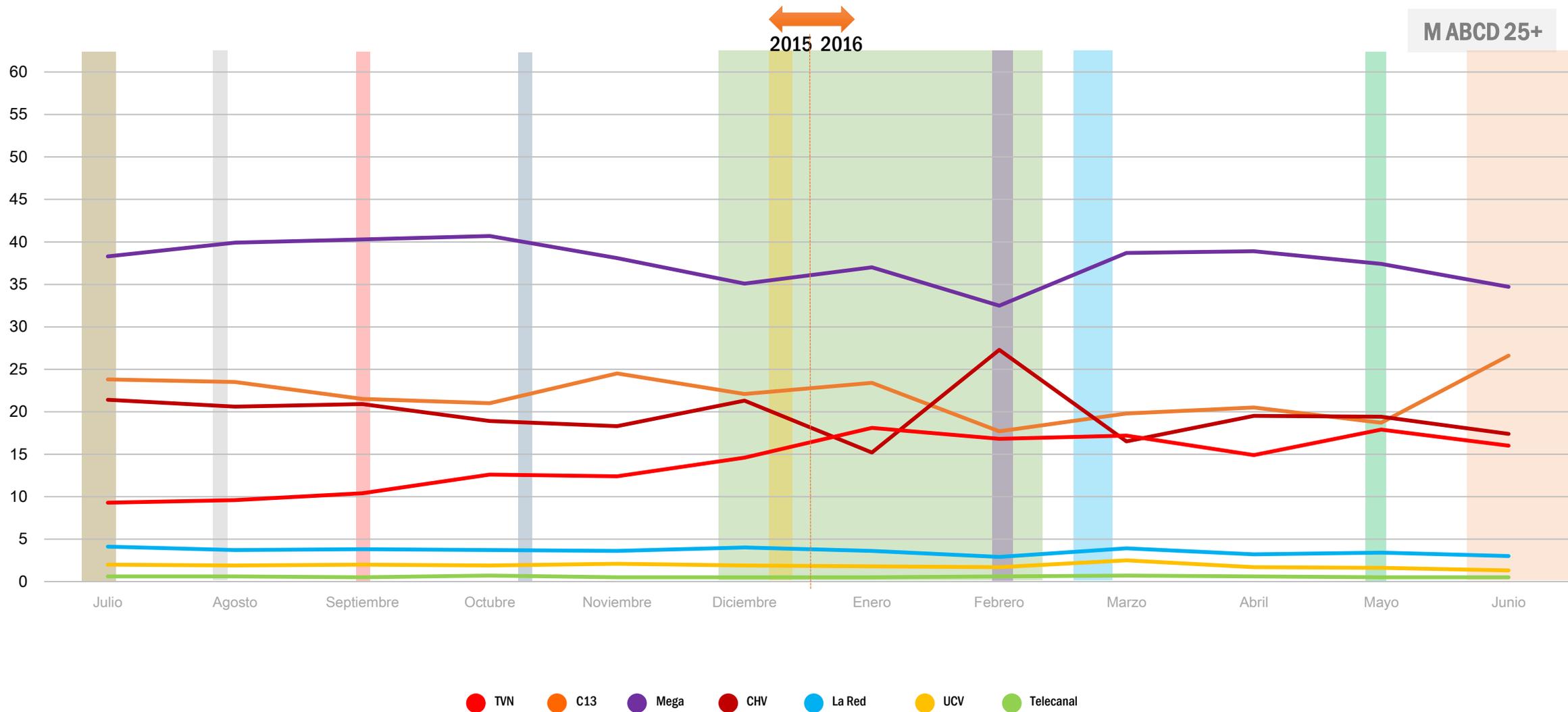
Share bloque Noticias

Día desde las 21.00 a 22.29 hrs



Share bloque Prime

Día desde las 22.30 a 01.00 hrs



M ABCD 25+

2015 2016

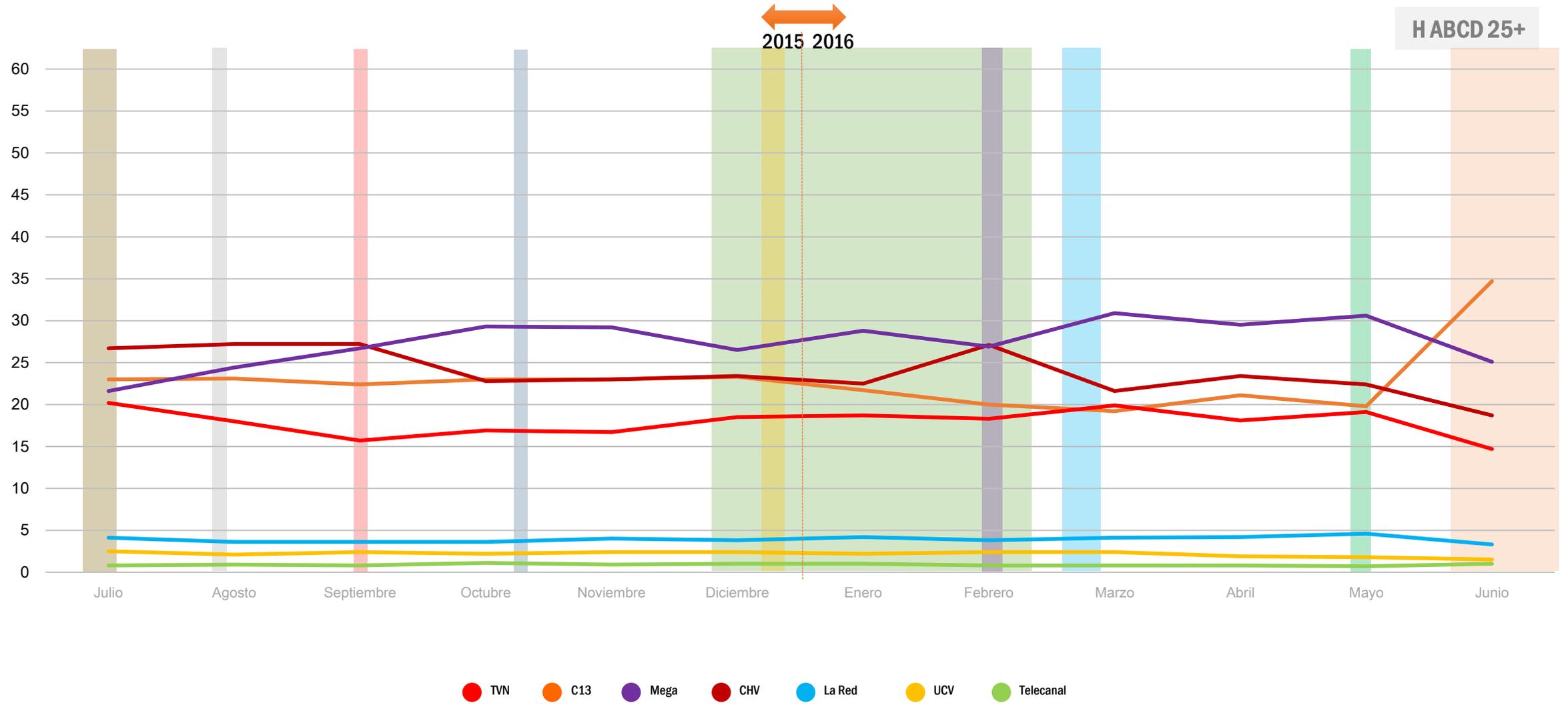




HOMBRES ABCD 25+

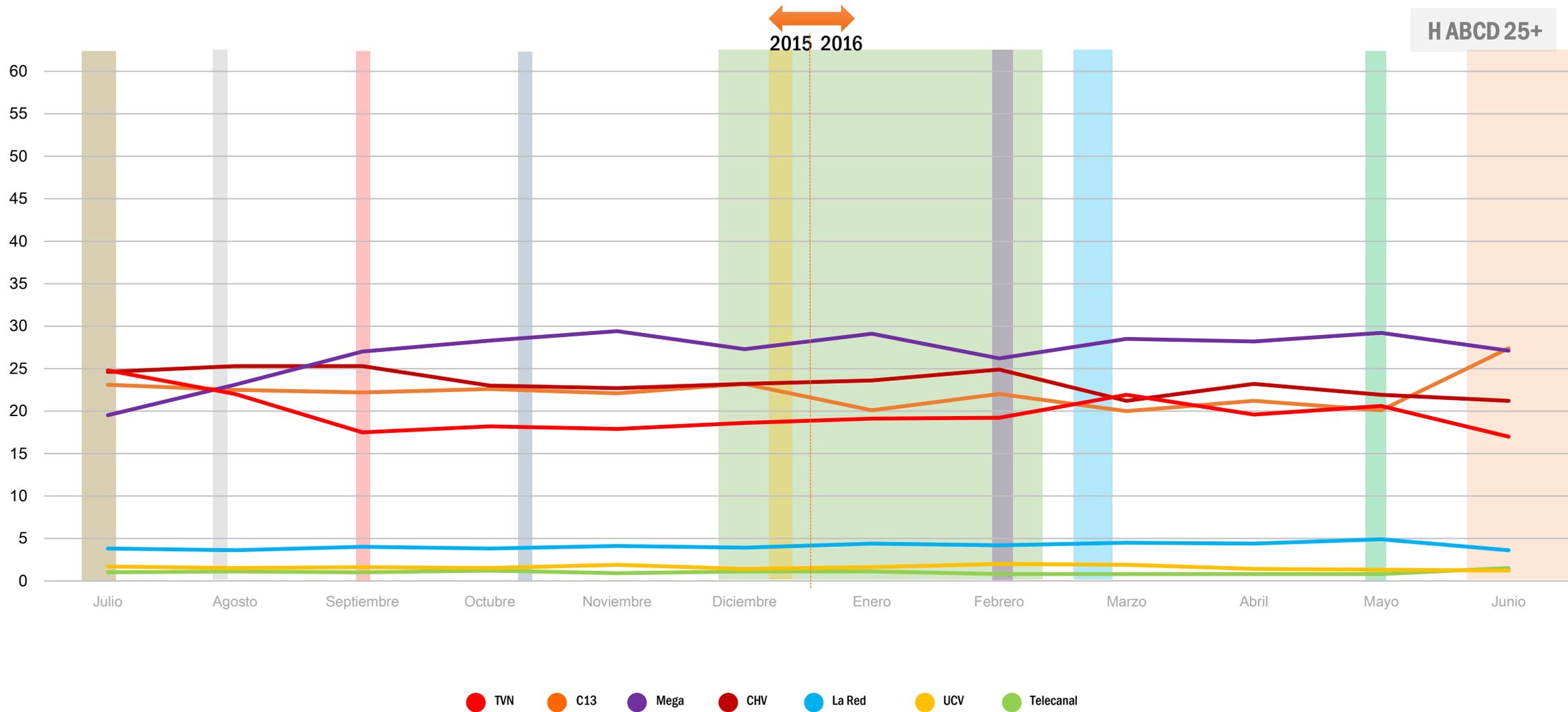
Share promedio día

Día desde las 06.00 a 02.00 hrs



Share bloque Off

Día desde las 06.00 a 19:59 hrs



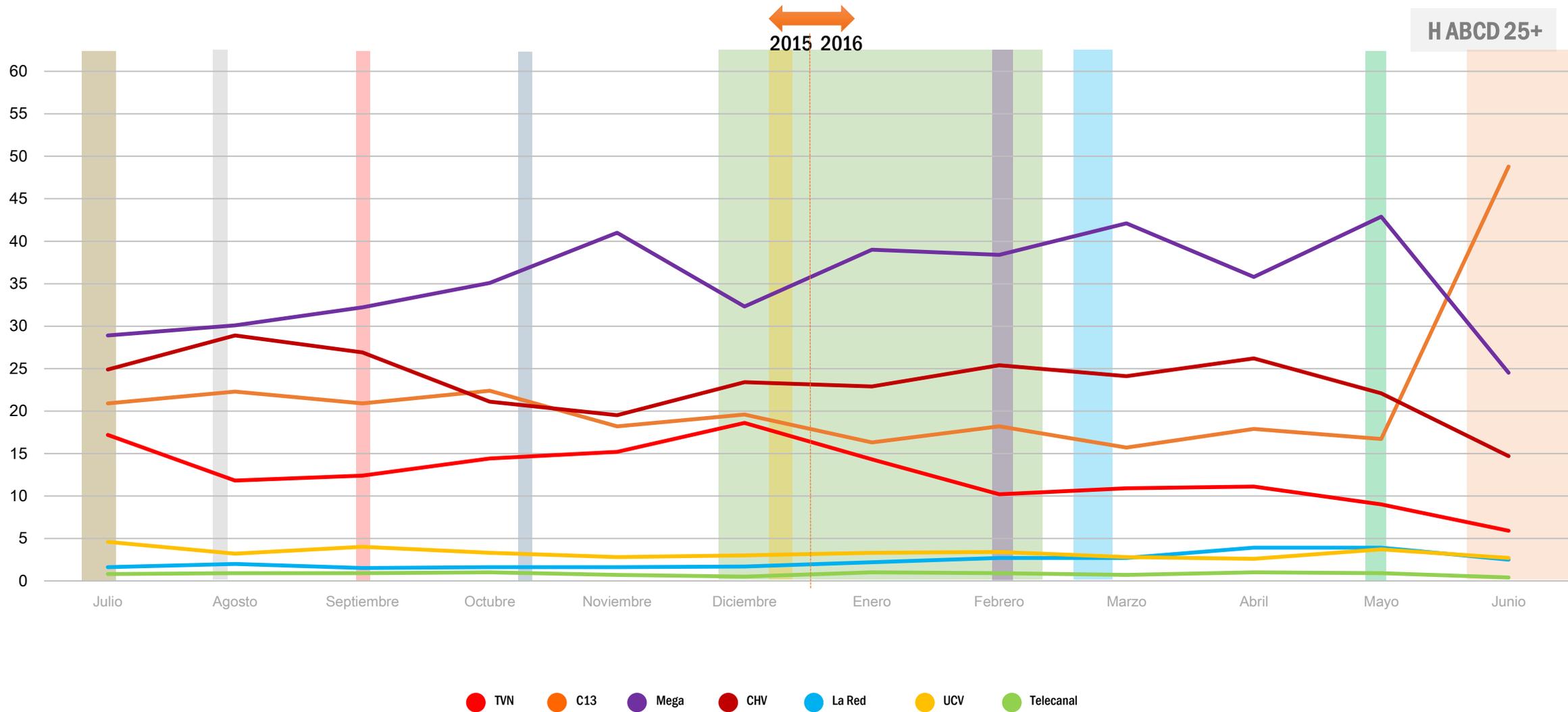
H ABCD 25+

2015 2016



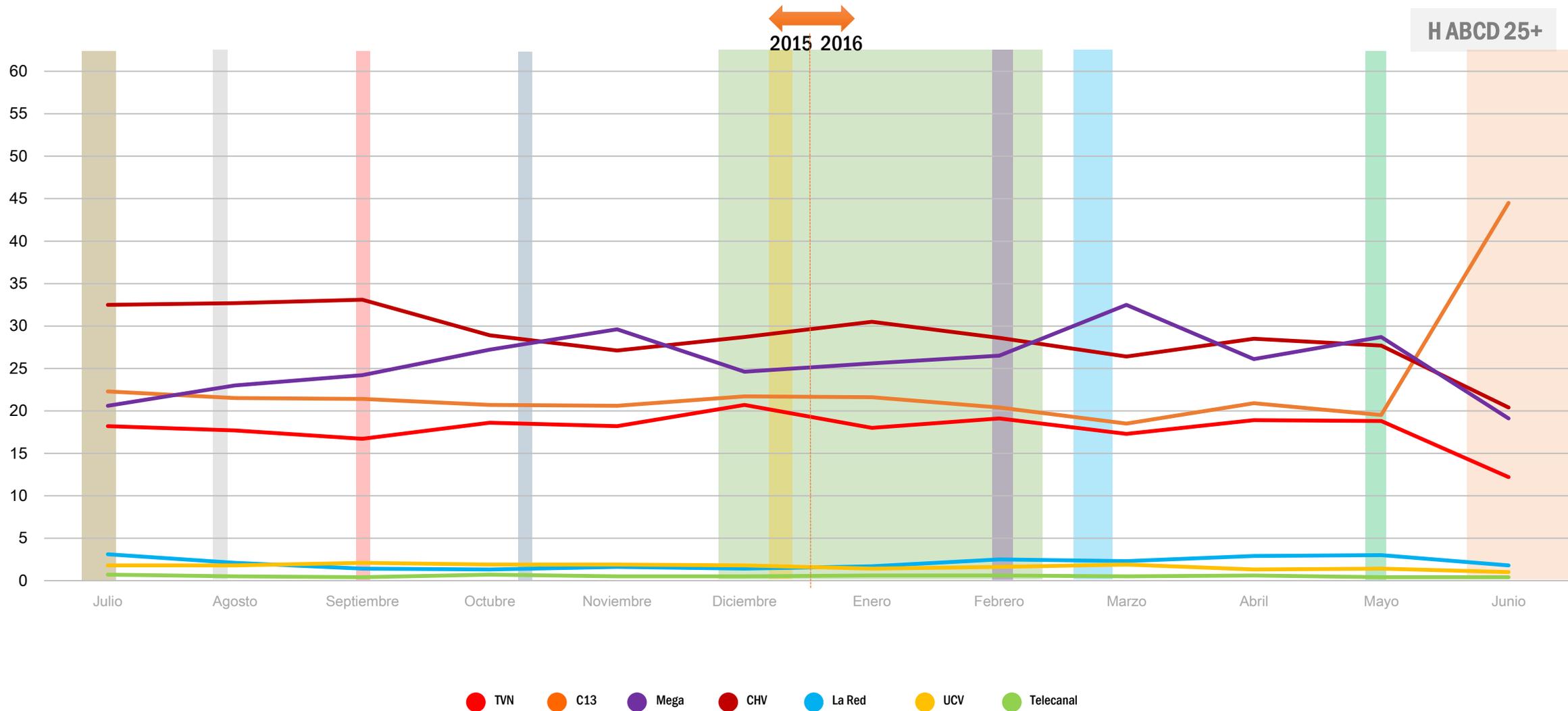
Share bloque Teleseries

Día desde las 20.00 a 20.59 hrs



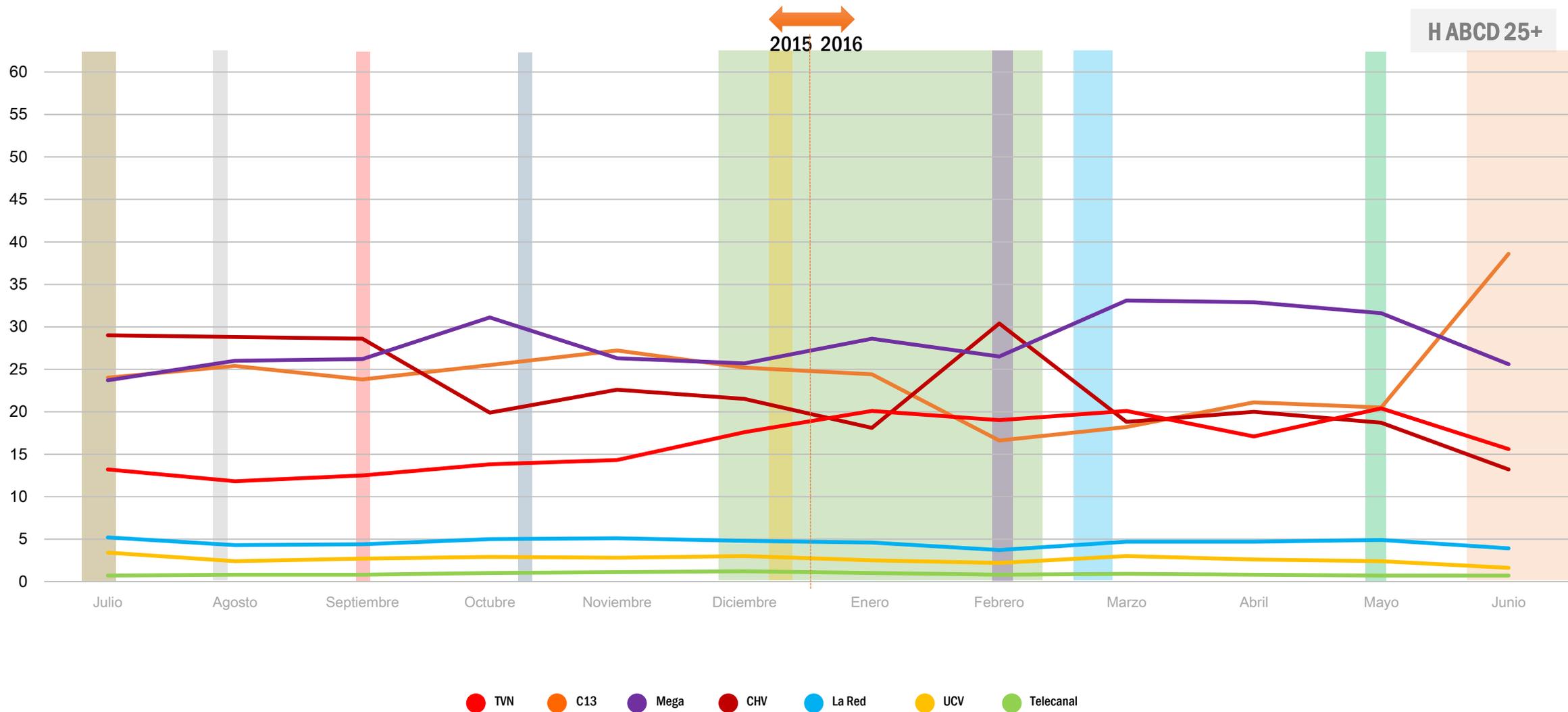
Share bloque Noticias

Día desde las 21.00 a 22.29 hrs



Share bloque Prime

Día desde las 22.30 a 01.00 hrs

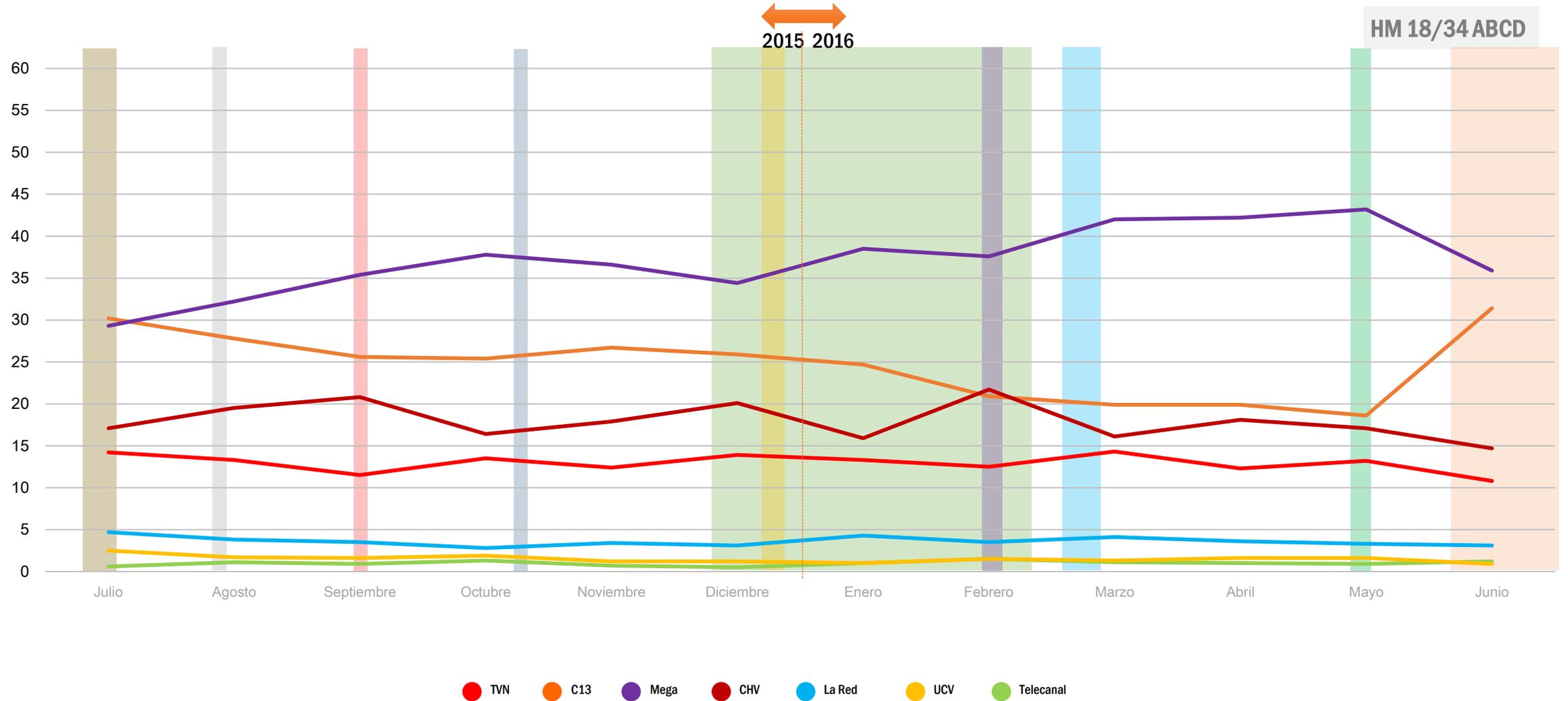


A group of four young people are captured in a dynamic, joyful dance pose on a rooftop. From left to right: a man in a patterned grey sweater and blue jeans; a man in a white t-shirt with a colorful graphic, red pants, and a red cap; a man with red hair, sunglasses, a black t-shirt, and American flag shorts; and a woman in a black and white star-patterned dress and a denim vest. They are all smiling and have their arms raised. The background is a clear, bright sky.

JOVENES HM 18/34 ABCD

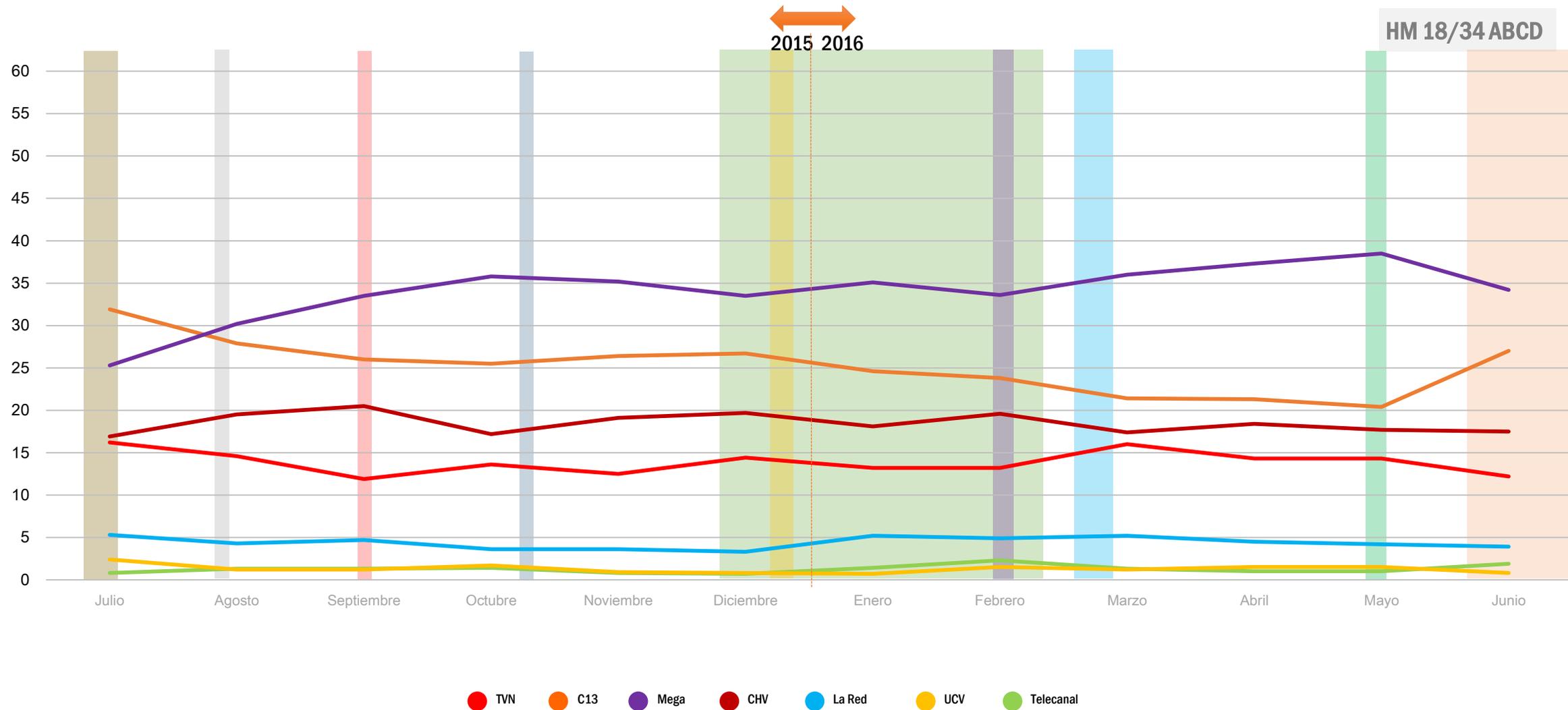
Share promedio día

Día desde las 06.00 a 02.00 hrs



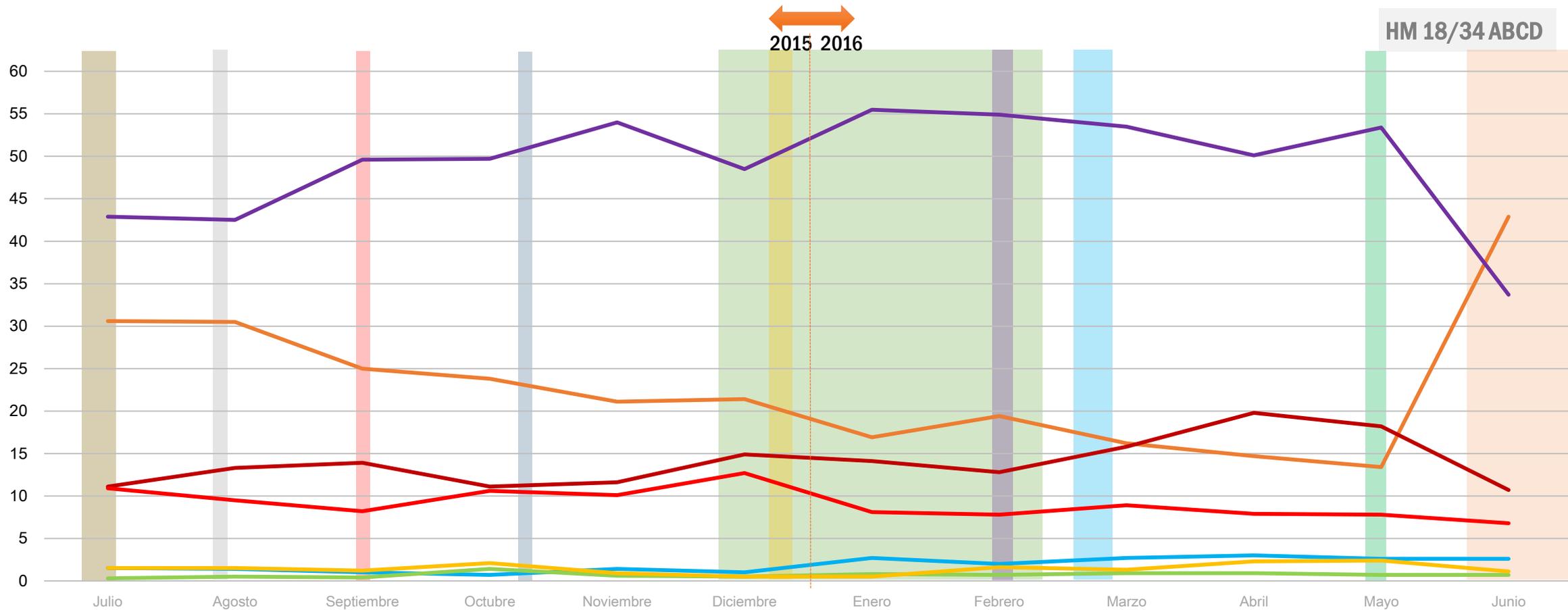
Share bloque Off

Día desde las 06.00 a 19:59 hrs



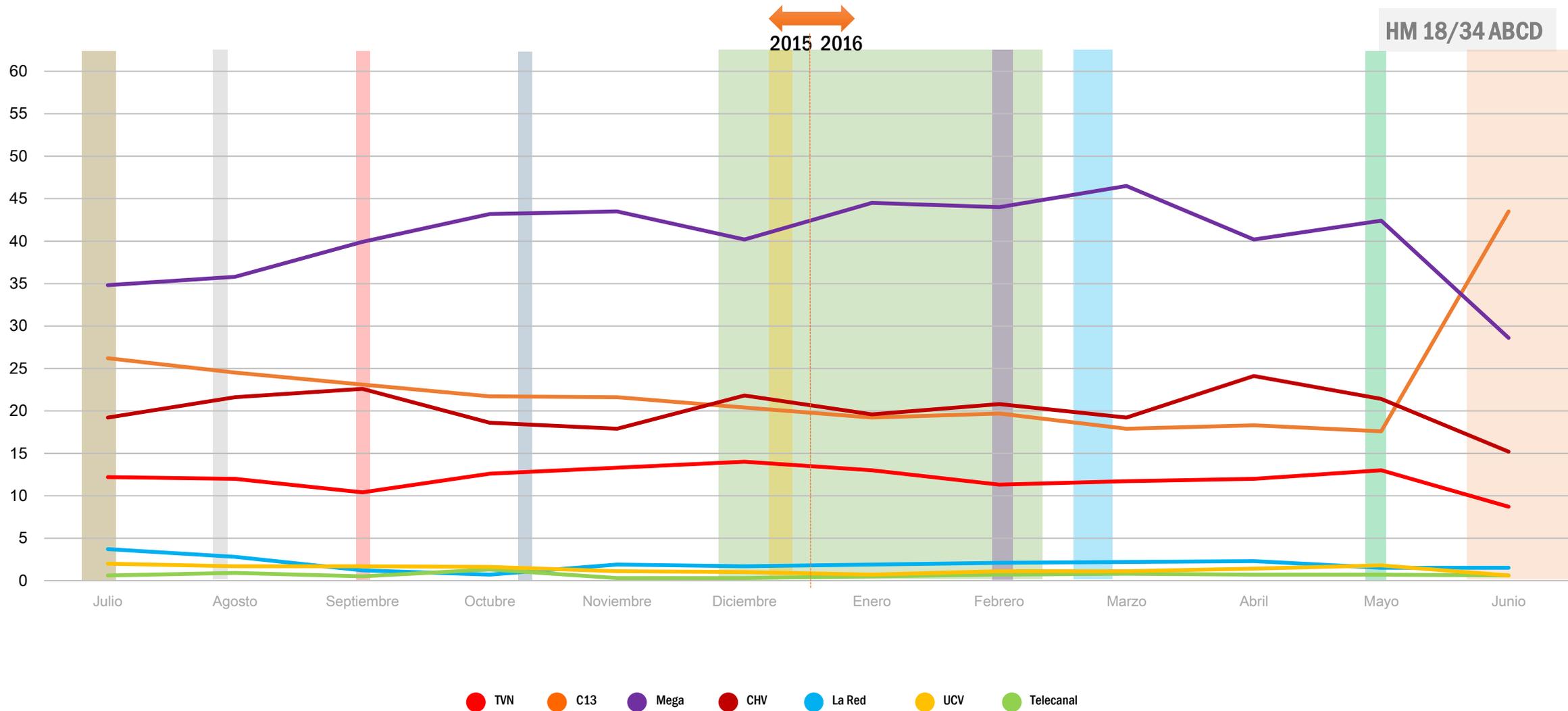
Share bloque Teleseries

Día desde las 20.00 a 20.59 hrs



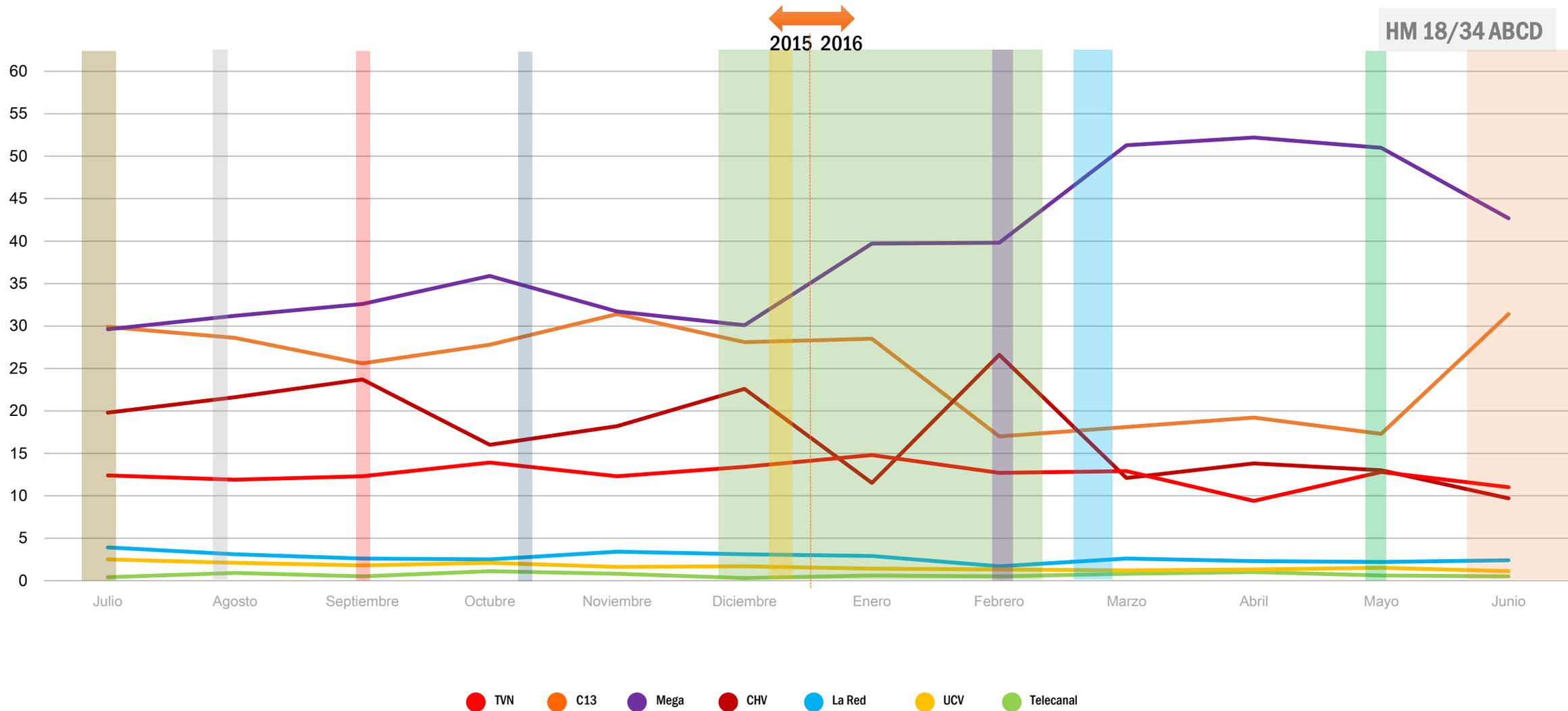
Share bloque Noticias

Día desde las 21.00 a 22.29 hrs



Share bloque Prime

Día desde las 22.30 a 01.00 hrs



HM 18/34 ABCD

2015 2016



AQUOS



SHARP

SHARP AQUOS