

INFORME FINAL DE EVALUACIÓN

FONDO DE APOYO A PROGRAMAS CULTURALES

**MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV)**

PANELISTAS:

NOELIA FIGUEROA B. (COORDINADORA)

JUAN LE-BERT M.

ENERO - JULIO 2014

TABLA DE CONTENIDOS

I. INFORMACIÓN DEL PROGRAMA	6
1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROGRAMA	6
1.2. CARACTERIZACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE POBLACIÓN POTENCIAL Y OBJETIVO.	9
1.3. ANTECEDENTES PRESUPUESTARIOS	11
II. EVALUACIÓN DEL PROGRAMA	12
1. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA	12
2. EFICACIA Y CALIDAD	21
2.1. A NIVEL DE RESULTADOS INTERMEDIOS Y FINALES (EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE PROPÓSITO Y FIN).	21
2.2. RESULTADOS A NIVEL DE COMPONENTES (PRODUCCIÓN DE BIENES O SERVICIOS).....	28
2.3. COBERTURA Y FOCALIZACIÓN DEL PROGRAMA	33
2.4. CALIDAD	39
CALIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE BENEFICIARIOS	41
3. ECONOMÍA.....	43
3.1. FUENTES Y USO DE RECURSOS FINANCIEROS	43
3.2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROGRAMA.....	49
3.3. APORTES DE TERCEROS	49
3.4. RECUPERACIÓN DE GASTOS	50
4. EFICIENCIA	50
4.1. A NIVEL DE RESULTADOS INTERMEDIOS Y FINALES.....	50

4.2. A NIVEL DE ACTIVIDADES Y/O COMPONENTES.....	51
4.3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	55
5. CONCLUSIONES SOBRE EL DESEMPEÑO GLOBAL.....	56
III. RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ENTREVISTAS REALIZADAS.....	63
ANEXOS DE TRABAJO.....	67
ANEXO 1: REPORTE SOBRE EL ESTADO Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE PARA EVALUAR EL PROGRAMA.....	67
ANEXO 2: ANÁLISIS DEL DISEÑO.....	73
ANEXO 2(A): MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA.....	73
ANEXO 2(B): MEDICIÓN DE INDICADORES MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA, PERÍODO 2010-2013.....	81
ANEXO 2(C): ANÁLISIS DE DISEÑO.....	87
ANEXO 3: PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL PROGRAMA.....	95
ANEXO 4: ANALISIS DE GÉNERO.....	121
ANEXO 5: FICHA DE PRESENTACIÓN ANTECEDENTES PRESUPUESTARIOS Y DE GASTOS.....	124
INFORME FINAL ESTUDIO COMPLEMENTARIO 2014 INDICADORES DE RESULTADOS DEL PROGRAMA FONDO DE APOYO A PROGRAMAS DE ALTO NIVEL CULTURAL, INTERÉS NACIONAL Y/O REGIONAL (FAPC) - CNTV.....	138
INFORME FINAL ESTUDIO CUALITATIVO EN APOYO A LAS LABORES DEL PANEL DE EVALUACIÓN PROGRAMA FONDO DE APOYO A PROGRAMAS CULTURALES DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN CNTV.....	189

GRÁFICOS Y CUADROS

Gráfico 1: Razones de la insatisfacción con la TV abierta, 2011	14
Gráfico 2: Evaluación de atributos de la TV abierta, 2011	15
Gráfico 3: Satisfacción con la TV Abierta, 2011	18
Gráfico 4: Evolución de las denuncias recibidas por CNTV	19
Gráfico 5: Variación de rating y share por teleaudiencia segmentada	36
Gráfico 6: Relación del programa evaluado con el Fondo CNTV por parte del entrevistado, 2011.....	37
Gráfico 7: N° de programas estrenados por Canal de televisión y por año	38
Cuadro 1: Población Potencial y Objetivo Período 2010-2013	10
Cuadro 2: Beneficiarios intermedios del Fondo CNTV Periodo 2013 - 2010	10
Cuadro 3: Presupuesto total del programa 2010-2014 (miles de \$ año 2014).....	11
Cuadro 4: Rating y Share promedio de los programas estrenados y financiados por el Fondo-CNTV	22
Cuadro 5: N° de programas estrenados y financiados por el Fondo-CNTV en horario prime.	22
Cuadro 6: Premios y reconocimientos de los programas financiados por CNTV. Periodo 2010-2013	25
Cuadro 7: N° de proyectos presentados, viables y ganadores.	28
Cuadro 8: Indicador de emisión de programas, 2010 – 2013	29
Cuadro 9: N° de programas emitidos en televisión abierta.	31
Cuadro 10: Categorías del Concurso por año.....	31
Cuadro 11: N° de proyectos presentados, viables y ganadores. por sub-componente	32
Cuadro 12: N° de Beneficiarios Efectivos Años 2010-2013	34
Cuadro 13: Cobertura Años 2010-2013	34
Cuadro 14: Muestra de programas para evaluación de teleaudiencia segmentada, años 2011 y 2013	35
Cuadro 15: Visionado muestra de teleaudiencia segmentada, años 2011 y 2013	36
Cuadro 16: Beneficiarios intermedios del Fondo CNTV Periodo 2013 - 2010	38
Cuadro 17: Número de programas estrenados por canal de televisión y año. Periodo 2010 -2013.....	39
Cuadro 18: N° de apariciones en prensa escrita y redes sociales, 2011 y 2013.	40
Cuadro 19: Fuentes de Financiamiento del programa 2010-2014 (Miles de \$ 2014)	43
Cuadro 20: Gasto Total del programa 2010-2013 (Miles de \$ 2014).....	44
Cuadro 21: Desglose del Gasto Devengado en Personal, Bienes y Servicios de Consumo, Inversión y otros 2010-2013 (Miles de \$ 2014).....	45
Cuadro 22: Gasto Total por Componente 2010-2013 (Miles de \$ 2014)	46
Cuadro 23: Gasto Total y gasto regional en la producción de componentes del Fondo CNTV, 2010-2013 (Miles de \$ 2014).....	47
Cuadro 24: Gasto en la producción de componentes del Fondo CNTV por región, 2010-2013 (Miles de \$ 2014)	47
Cuadro 25: Gasto en la producción de su-componentes del Fondo CNTV, 2010-2013 (Miles de \$ 2014)	48

Cuadro 26: Gasto de producción de Programas Nuevas Temporadas, Fondo CNTV, 2010-2013 (Miles de \$ 2014) 48

Cuadro 27: Presupuesto del programa y Gasto Devengado 2010-2013 (Miles de \$ 2014)..... 49

Cuadro 28: Aporte realizado por los beneficiarios intermedios 2010-2012 (Miles de \$ 2014) 49

Cuadro 29: Total minutos financiados y monto total por año (Miles de \$ 2014) 50

Cuadro 30: Gasto Total por Sub-Componentes 2010 – 2013 (Miles \$ 2014) 51

Cuadro 31: Total minutos financiados y monto total por año por Sub-Componente (Miles \$ 2014) 51

Cuadro 32: Gasto por minuto por Subcomponentes 2010 – 2013 (Miles de \$2014) 52

Cuadro 33: Total minutos financiados y monto total por año por Categoría de financiamiento (Miles \$ 2014) 52

Cuadro 34: Gasto por minuto por Categoría de financiamiento 2010 – 2013 (Miles de \$2014) 53

Cuadro 35: Gasto Promedio por Unidad de Producto 2010-2013 (Miles de \$ 2014)..... 54

Cuadro 36: Gasto Promedio por Unidad de Producto 2010-2013, incluido aporte de terceros (Miles de \$ 2014) 54

Cuadro 37: Gasto por Beneficiario 2010-2013 (miles de \$ 2014) 55

Cuadro 38: Gastos de Administración del programa 2010-2013 (Miles de \$ 2014)..... 55

I. INFORMACIÓN DEL PROGRAMA

1.1. Descripción general del programa

El programa “Fondo de Apoyo a Programas Culturales” (en adelante Fondo-CNTV), es ejecutado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), servicio público con rango insitucional establecido en la Constitución Política de la República de 1980, autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por misión “regular, fomentar, educar y promover el desarrollo de la actividad televisiva, como instancia de mediación entre el Estado, la industria televisiva y la ciudadanía, a través de políticas institucionales que estén en sintonía con los cambios socioculturales, económicos y tecnológicos y de acuerdo a las facultades establecidas en la Ley”¹. De acuerdo a la ley de Televisión Digital recientemente publicada, CNTV debe velar por el correcto funcionamiento² de la televisión chilena a través de sus políticas institucionales.

Las funciones y atribuciones de CNTV son, entre otras, la supervisión y fiscalización de los contenidos televisivos; la promoción de contenidos televisivos de calidad; el fomento de estudios sobre la televisión y sus efectos; el otorgamiento, renovación, modificación y declaración del término de las concesiones de servicios de televisión de libre recepción. CNTV se relaciona con el o la presidenta de la República a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno, SEGEOB. También se relaciona con la Subsecretaría de Telecomunicaciones respecto de las concesiones televisivas.

Al interior de CNTV, el Departamento de Fomento es el encargado del desarrollo de programas de calidad y de alto nivel cultural, que sean de interés nacional o regional del país. Este administra y ejecuta el Fondo de Apoyo a Programas Culturales CNTV³. La organización y gestión de este Fondo, se realiza a través un concurso público anual de carácter nacional, con el que se asignan los recursos a empresas productoras independientes y/o canales de concesionarias de televisión de libre recepción. El mismo departamento luego se encarga del seguimiento, apoyo y supervisión de los programas ganadores de dicho fondo, en todas sus etapas hasta su emisión en la televisión abierta.

El Fin del programa Fondo CNTV es *“Contribuir al reconocimiento y desarrollo de los valores que fundamentan nuestra sociedad promoviendo una televisión de calidad”*⁴.

Para contribuir a dicho objetivo, se plantea el siguiente propósito: *“Los telespectadores de la televisión abierta han accedido a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural⁵ y de interés nacional o regional”*.

¹ Misión institucional establecida en las definiciones estratégicas para la Dirección de Presupuestos.

² La Ley de Televisión Digital n°20.750 (publicada el 29 de mayo de 2014), en lo que dice relación con la modificación a la Ley del Consejo Nacional de Televisión, plantea que se entenderá por “correcto funcionamiento de estos servicios” (respecto a la televisión) “el permanente respeto, a través de su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes”.

³ Cabe señalar que el nombre de este Fondo tiene variaciones, denominado Fondo de Apoyo a programas culturales en la Ley de Presupuestos y Fondo de Fomento a la Calidad en el documento de bases y llamado a concurso de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 de CNTV.

⁴Corresponde a una definición desde la ley de CNTV, considerando que nuestra sociedad es diversa, plural y heterogénea; los valores son aquéllos que se busca promover (ver nota pie 1), y el concepto de calidad está asociado a la noción de cultura así como al interés nacional y/o regional.

⁵ De acuerdo a las bases del Fondo CNTV, se entiende por alto nivel cultural “no sólo las manifestaciones de la tradicionalmente llamada “alta cultura”, sino también los contenidos que ayuden a aumentar el nivel de información, educación y formación del público, y/o su mejor comprensión del mundo natural o social”.

Este propósito se desarrolla a través del componente, “*Proyectos de TV emitidos en televisión abierta financiados por el Fondo CNTV*”.

La estrategia de asignación de recursos del programa es el Concurso Público Anual, a través del cual el Fondo financia la producción y emisión en Televisión Abierta de programas televisivos que cumplan con los criterios establecidos en las bases de concurso. La selección final de los ganadores del concurso la realiza el Honorable Consejo de CNTV⁶.

La primera adjudicación de recursos del Fondo fue en el año 1993 a 5 proyectos, con un aumento progresivo en el tiempo de los recursos disponibles. En 2005, de acuerdo a la evaluación Dipres de ese año, los recursos asignados alcanzaban los \$1.003 millones, con 18 proyectos premiados para alcanzar en 2013 a los \$4.013 millones con 19 proyectos premiados.

Para efectos de la presente evaluación y con el objetivo de tener mayor claridad sobre el proceso de producción, este componente se subdividió en cuatro sub-componentes, considerando las distintas líneas o categorías de financiamiento contempladas en las bases de concurso y diferenciando el público general del público infantil y el carácter regional, en conherencia con las directrices del Fin del Fondo CNTV. Estos sub-componentes son:

- Subcomponente 1: Programas para todo público. (categorías 1, 2, 3, 6, 7, 8 y 9 de las bases – punto I.B.2; ver anexo 3)
- Subcomponente 2: Programas de procedencia o interés regional (categoría 4 de las bases; anexo 3)
- Subcomponente 3: Programas orientados a público infantil (categoría 5 de las bases; anexo 3)
- Subcomponente 4: Programas de co-producciones internacionales (categoría 10 de las bases; anexo 3)

El Fondo CNTV tiene su origen en la modificación del año 1992 a la Ley del Consejo Nacional de Televisión (nº18.838, del año 1989⁷), a través de la Ley nº19.131. En virtud de ella y de acuerdo a la letra b) del artículo 12 de la citada ley, se creó un fondo de recursos para “*promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, así calificados por el Consejo Nacional de Televisión*”. El Fondo CNTV no tiene fecha de término y se le asigna anualmente por Ley de Presupuestos los recursos necesarios para su realización. La Ley nº19.131 exige que los recursos sean asignados por medio de un concurso público en el que pueden participar concesionarias de televisión de libre recepción y empresas productoras independientes del país⁸. El Programa no tiene un vínculo directo con ninguna otra política pública.

⁶ Este Consejo se compone de once miembros. Uno de éstos, su Presidente, es de libre designación del Presidente de la República. Los otros diez Consejeros son designados por el Presidente de la República con acuerdo del Senado. Duran ocho años en el cargo y se renuevan por mitades cada cuatro años. El Consejo tiene un Vicepresidente y un Secretario General, que son elegidos o removidos con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio (www.cntv.cl). Este cuerpo colegiado es llamado por el personal de CNTV Honorable Consejo, en adelante H. Consejo.

⁷ Esta ley crea el Consejo Nacional de Televisión.

⁸ Promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, así calificados por el Consejo Nacional de televisión. Anualmente, la Ley de Presupuestos del sector público contemplará los recursos necesarios, de acuerdo con lo establecido en la letra a) del artículo 32 de esta ley.

Estos recursos deberán ser asignados por el Consejo, previo concurso público en el que podrán participar concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y productores independientes. En el caso de asignaciones a productores independientes, antes de la

La población total según el censo del año 2002 alcanza 15.116.435, y de acuerdo a la Encuesta Nacional de Televisión del año 2011 un 98% (14.814.106) cuenta con televisor en sus hogares, por tanto, cumple con la condición de tener acceso a Televisión Abierta. La Población objetivo definida por el programa Fondo-CNTV es toda la población chilena en edad de ver televisión, que cuenta con acceso a Televisión Abierta, es decir, que posee televisión en sus hogares. Esta población corresponde al 90% de la población total alcanzando los 13,6 millones de personas⁹.

Si bien el Fondo CNTV no especifica la composición de la población objetivo, es importante señalar que existe una línea de financiamiento dirigida a un público infantil menor de 12 años, lo que es coherente con el fin expresado anteriormente. Los beneficiarios efectivos finales son aquellas personas que han visto algún programa televisivo financiado por el Fondo CNTV.

Como la estrategia del Fondo es financiar a empresas productoras independientes asociadas a concesionarias de libre recepción o canales de televisión abierta, para la realización y emisión de programas televisivos, se considera a estos agentes como beneficiarios efectivos intermediarios. En el periodo de evaluación entre los años 2010 y 2013, el Fondo CNTV ha financiado 96 proyectos de empresas productoras. De las empresas productoras beneficiadas, 17 son de regiones.

El Fondo CNTV, que opera bajo la modalidad de concurso público donde postulan las empresas productoras independientes de todo Chile y/o canales de televisión de libre recepción; se financia con aporte fiscal y también considera aporte de los ganadores de los concursos.

El concurso comienza con la publicación de las bases, generalmente en el mes de diciembre de cada año, y posteriormente se abre la postulación en línea entre los meses de marzo y abril. Los postulantes, según bases de concurso, pueden ser canales de televisión de señal abierta y productoras independientes de todas las regiones quienes, de resultar ganadores, son los responsables y encargados de realizar el programa de televisión premiado. Por su parte los canales de televisión abierta son los encargados de emitir los programas posteriormente, condición obligatoria para la obtención del Fondo-CNTV¹⁰. El concurso consta de dos etapas de evaluación, en una primera instancia se desarrolla la Evaluación Técnico Financiera de los proyectos y, una vez finalizada ésta, se lleva a cabo la Evaluación de Contenido y Calidad Artística, con criterios establecidos en las bases. Para ambas etapas, el Honorable Consejo de CNTV¹¹ determina una lista de expertos nacionales e internacionales para conformar paneles encargados de realizar las evaluaciones, previa propuesta del Departamento de Fomento¹². Corresponde

entrega de los recursos, el productor beneficiado deberá, dentro de los 60 días siguientes a la resolución del concurso, acreditar que la transmisión del respectivo programa está garantizada por una concesionaria de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción. Vencido dicho plazo sin que se acredite esta circunstancia, la asignación beneficiará al programa que haya obtenido el segundo lugar en el concurso público respectivo. Para estos efectos, el Consejo, al resolver el concurso, deberá dejar establecido el orden de preferencia.

⁹ Censo de población, 2002. La población potencial no corresponde al 100% por dos razones: una, existe un % de personas que no cuentan con aparato de televisión; y dos, se considera que la población en edad de ver televisión es de 4 años hacia arriba, siendo coherente con las propias pautas del departamento de estudios de CNTV, donde se evalúa el consumo infantil de televisión entre 4 y 12 años.

¹⁰ Las empresas productoras que resultan ganadoras del concurso están obligadas a asociarse a un canal de televisión abierta para la emisión, lo cual puede realizarse en el momento de postulación o dentro de los 60 días desde que se ha adjudicado el concurso.

¹¹ De acuerdo al organigrama de la institución existe un cuerpo colegiado formado por personas designadas de acuerdo a la ley n°18.839, compuesto por once miembros. Uno de éstos, su Presidente, es de libre designación del Presidente de la República. Los otros diez Consejeros son designados por el Presidente de la República con acuerdo del Senado. Duran ocho años en el cargo y se renuevan por mitades cada cuatro años. El Consejo tiene un Vicepresidente y un Secretario General, que son elegidos o removidos con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio (www.cntv.cl). Este cuerpo colegiado es llamado por el personal de CNTV Honorable Consejo, en adelante H. Consejo. (ver anexo 3).

¹² Esta lista, al igual que en el caso de los supervisores, es propuesta por la Jefa del departamento de fomento, de acuerdo a su conocimiento que ella tiene de personas que cumplan con el perfil de evaluador.

privativamente al H. Consejo asignar el Fondo-CNTV a los proyectos ganadores, en conformidad a los procedimientos que el mismo acuerde, considerando principalmente los resultados de la Evaluación de Contenido y Calidad Artística efectuada por los expertos evaluadores; y el Informe del Departamento de Fomento del CNTV relativo a los Proyectos Evaluados. Luego de la decisión del H. Consejo y la publicación del Acta correspondiente en el sitio web de CNTV, se informa mediante ceremonia de premiación a los ganadores del concurso y se comienza con el proceso de firma de contrato con el CNTV.

El Departamento de Fomento mantiene un seguimiento de los programas premiados mediante un cronograma de entregas de productos y de pagos, que es controlado a la vez por un supervisor de contenidos externo que se encarga de la comunicación directa con los responsables de la realización del programa premiado, e informan de los avances y estado de la producción¹³. Según bases de concurso, los programas deben ser realizados en un plazo máximo de 24 meses. Una vez realizados o producidos estos programas, los canales de televisión comprometidos para su emisión, tienen un plazo adicional si es necesario de 12 meses para emitirlos; por lo tanto el plazo máximo de realización y emisión del programa es de 36 meses.

El periodo de ejecución del programa es ilimitado (no tiene fin previsto), y su acción territorial es en todo Chile.

Su presupuesto anual se establece en la Ley de Presupuestos, cuyo monto está dirigido al financiamiento del componente “programas televisivos emitidos en televisión abierta”, por su parte, la institución responsable CNTV asigna un presupuesto anual para cubrir los gastos de personal y bienes y servicios de consumo del departamento de Fomento, dirigidos a la gestión del programa.

1.2. Caracterización y cuantificación de población potencial y objetivo.

Dados el fin y el propósito del programa, la población potencial es toda la población de Chile, consignada en las estadísticas oficiales, que según el censo del año 2002 alcanza 15.116.435 personas.

La televisión es el medio de comunicación más importante para los chilenos. En la VII Encuesta Nacional de TV, realizada por el CNTV el año 2011, se observa que el 98% de los chilenos poseen televisión en sus hogares y ven en promedio 3 horas 24 minutos de televisión al día, siendo la actividad del uso del tiempo libre a la que se le dedica más tiempo.

La Población objetivo definida por el programa Fondo-CNTV es toda la población chilena en edad de ver televisión mayor de 4 años, que cuenta con acceso a Televisión Abierta, es decir, que posee televisión en sus hogares. Esta población corresponde al 90% de la población total alcanzando los 13,6 millones de personas¹⁴, como se observa en el siguiente cuadro:

¹³ Ver anexo n°3

¹⁴ La población potencial no corresponde al 100% por dos razones: una, existe un % de personas que no cuentan con aparato de televisión; y dos, se considera que la población en edad de ver televisión es de 4 años hacia arriba, siendo coherente con las propias pautas del departamento de estudios de CNTV, donde se evalúa el consumo infantil de televisión entre 4 y 12 años.

Cuadro 1: Población Potencial y Objetivo Período 2010-2013

Año	Población Potencial¹⁵	Población Objetivo¹⁶	Cobertura de Población Objetivo respecto de la Potencial (%)
2010	15.116.435	13.628.977	90%
2011	15.116.435	13.628.977	90%
2012	15.116.435	13.628.977	90%
2013	15.116.435	13.628.977	90%
% Variación 2010-2013	0%	0%	0%

Fuente: Departamento de Fomento, CNTV.

Si bien se entiende que, dado el fin y el propósito del programa, la población objetivo sea toda la población chilena con edad para ver televisión (sobre 4 años¹⁷); no obstante, el Fondo posee una línea de financiamiento de programas para público infantil, de modo que si se explicita en la definición de la población objetivo por componentes y/o sub-componentes, es posible evaluar con mayor precisión la eficacia del Fondo. Para avanzar en esta dirección, durante el proceso de evaluación, se definió junto a la institución responsable, cuatro sub-componentes, en la lógica de incorporar líneas o categorías de financiamiento contempladas en las bases de concurso (regional, nacional e internacional) y diferenciando el público general del público infantil (como parte de la población objetivo) en coherencia las directrices del Fin del Fondo CNTV.

Como la estrategia del Fondo es financiar a empresas productoras independientes asociadas a concesionarias de libre recepción o canales de televisión abierta, para la realización y emisión de programas televisivos, se considera a estos agentes como beneficiarios efectivos intermediarios del Fondo CNTV. Para el año 2013 se habían financiado 19 proyectos, 7 proyectos menos que el año 2012. El siguiente cuadro presenta el número de productoras y/o canales que se adjudicaron el concurso, en el periodo de evaluación.

Cuadro 2: Beneficiarios intermedios del Fondo CNTV Período 2013 - 2010

Ganadores Concurso	2013		2012		2011		2010	
	total	regional	total	regional	total	regional	total	regional
Productora + Canal	11	1	2	0	28	5	10	2
Productora	7	1	24	5	1	0	11	2
Canal	1	1	0	0	0	0	1	0
Total	19	3	26	5	29	5	22	4
% regional		16%		19%		18%		18%

Fuente: Departamento de Fomento, CNTV. Total se refiere todo los proyectos financiados por año, y regional a los proyectos de productoras y/o canales de regiones, a excepción de la metropolitana.

¹⁵ Dado que no se disponen de datos actualizados, el Fondo CNTV ha informado la población potencial a partir del Censo 2002.

¹⁶ Se extrae la proporción del 8% población menor a 4 años para el año 2002 y la población que no posee televisor según Encuesta 2011.

¹⁷ De acuerdo a estudios de la infancia (Sociedad Chilena de Pediatría, SOCHIPE), la televisión si bien contribuye al desarrollo de los niños, también tiene efectos nocivos sobre todo la primera etapa de crecimiento (por ejemplo, los niños menores a 5 años perciben las imagen de la Televisión como reales y verdaderas, lactantes de seis meses forman en su cabeza imágenes de logos y personajes comerciales, y a los tres años ya preguntan por productos con marcas específicas; la televisión tiene efectos en la conducta sobre todo en la exposición prolongada a imágenes de violencia, aunque sean juegos infantiles) (ppt. Valeria Rojas, Hospital Gustavo Fricke, SOCHIPE). En este sentido, se justifica que la política pública por lo menos proteja a las niñas y niños en la primera etapa de crecimiento.

En el periodo de evaluación entre los años 2010 y 2013, el Fondo CNTV ha financiado 96 proyectos de empresas productoras (10 han obtenido financiamiento más de una vez, y 1 lo ha hecho 5 veces en el periodo), de las cuales 51 se han asociado a algún canal de televisión abierta en el momento de la postulación. Se registran datos solo para 2 canales de televisión abierta ganadores del concurso en el periodo (TVN y TVU, canal de la región del Bio Bio). De las empresas productoras beneficiadas, 17 corresponden a empresas de región.

1.3. Antecedentes presupuestarios

El presupuesto del programa y de la institución responsable CNTV para el periodo contemplado entre los años 2010 y 2014, se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 3: Presupuesto total del programa 2010-2014 (miles de \$ año 2014)

Año	Presupuesto total del programa (incluye todas las fuentes de financiamiento) ¹⁸	Presupuesto del Programa proveniente de la Institución Responsable (a)	Presupuesto Total Institución Responsable (b)	Participación del programa en el presupuesto de la Institución Responsable (%) (a/b)
2010	8.484.014	5.075.112	7.841.469	65%
2011	8.679.117	5.117.125	7.579.611	68%
2012	9.683.282	3.354.303	5.998.533	56%
2013	4.161.176	4.161.176	6.940.754	60%
2014	4.012.788	4.012.788	7.029.313	57%
% Variación 2010-2014	-53%	-21%	-10%	-12%

Fuente: Departamento de Administración y Finanzas, CNTV

El presupuesto total de programa se constituye del presupuesto inicial proveniente de la institución responsable y los aportes que los beneficiarios ganadores del concurso realizan para co-financiar las producciones de televisión que postulan. La reducción de este presupuesto total que se observa respecto del año 2010 en el año 2013 (-51%) y en el año 2014 (-53%), se debe a que aún no se han consignado en el presupuesto total, los recursos provenientes del aporte de los beneficiarios para el 2013, pues aún no finaliza el proceso de contratos; y para el año 2014, solo se dispone del presupuesto inicial, ya que aún no se ha realizado el concurso.

El presupuesto asignado al programa por CNTV (institución responsable), corresponde a la asignación por la Ley de Presupuestos al Fondo propiamente tal, y a una asignación de las glosas 21 y 22 del presupuesto institucional, destinada a financiar el personal involucrado y los gastos de consumo en el programa.

¹⁸ Considera el financiamiento proveniente del aporte propio que realizan los beneficiarios ganadores del concurso, cofinanciamiento exigido en las bases que no es administrado por el programa, sino directamente por los ganadores.

II. EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

1. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA¹⁹

El Consejo Nacional de Televisión fue configurado por la Constitución de 1980 en sus elementos esenciales. Su misión es velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. Su creación efectiva se realiza en el año 1989, y se fundamenta en la idea de que la televisión influye en la “sociedad contemporánea”, de acuerdo al Informe Técnico de 1988²⁰, elaborado con motivo de su creación.

El programa Fondo-CNTV fue creado en el año 1992, a través de la modificación a la ley 18.838, siendo reemplazada por Ley n° 19.131. Esta ley crea el programa Fondo de Fomento a la Televisión, Fondo-CNTV, encargado de asignar recursos mediante concurso público para la producción audiovisual destinada a la Televisión Abierta.

Las discusiones que se registran en las actas del Congreso respecto a la creación del Fondo-CNTV, toman en consideración que la televisión de libre recepción o ‘televisión abierta’ constituye un medio de comunicación de carácter masivo, con un alto consumo por parte de la población del país. En este contexto, se señala que la oferta de programación de alto nivel cultural es escasa, ante lo cual es necesario que el Estado asuma la tarea de fomentar tal tipo de programación²¹.

Es posible sostener que las causas que originan el programa o la necesidad de su implementación han sido correctamente identificadas y suponen la incapacidad de la televisión abierta de entregar una oferta de programas de calidad y con contenido cultural, toda vez que se trata de un sector que está fuertemente influenciado por criterios de mercado asociados al consumo y la publicidad masiva, controlados por sectores empresariales y comerciales²², con índices de concentración que van de 0,77 a 0,92²³. A partir de esto, es materia de consenso, que la televisión chilena está determinada por criterios comerciales, más que por criterios culturales o de calidad, a menos que ellos produzcan una rentabilidad monetaria o simbólica²⁴. Esta problemática podría asociarse a una falla de mercado, si se entiende la televisión como

¹⁹ En relación a las fuentes de información para identificar la situación problema que dio origen al programa y que permitan identificar la situación sin programa, se destacan la Ley N° 18.838 y la ley N°19.131, que modifica la anterior, en virtud de la cual se crea el Fondo de Apoyo a Programas Culturales, llamado Fondo CNTV. La Ley N° 18.838 es el cuerpo legal que crea el Consejo Nacional de Televisión, CNTV en el año 1989, en el cual en su artículo N° 12, letra (b) establece que el CNTV tendrá entre otras atribuciones el financiar la elaboración y transmisión de programas de alto contenido cultural o de interés nacional y cultural.

²⁰ Informe Técnico, 1988, elaborado por los Ministerios de Interior y de Transportes y Telecomunicaciones con motivo creación Ley 18.838, en Historia de la Ley 18.838; Biblioteca del Congreso Nacional.

²¹ Discusiones en las actas del Congreso, respecto a la Ley que crea el Consejo como en las posteriores modificaciones a la Ley.

²² Se cuenta con investigaciones respecto a los altos niveles de concentración de los medios de comunicación (Monckeberg, 2009, citada en Cabalin y Lagos, 2012: “Enseñanza del periodismo en Chile y Globalización: Tendencias y desafíos. En Revista Signo y Pensamiento, Colombia).

²³ El índice en su expresión máxima llega al valor de 1. Estos valores fueron obtenidos del informe “Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina” de los investigadores Mastrini y Becerra del año 2007. En este estudio, la concentración está medida a través del nivel de facturación de los operadores (grupos) en el sistema info-comunicacional, y que en televisión alcanzaría el 90% del sector en cuatro grupos de comunicación. Citado en Mallorga, Del Valle y Nitrihual (2010).

²⁴ La Televisión vista como negocio, en la lógica de que “el telespectador es más consumidor que ciudadano”. Este consenso se sostiene principalmente en la evaluación que realizan líderes sociales en el estudio de FUCATEL 2013, citado en Estudio Complementario DIPRES 2014 (Breull), lo que también fue señalado por algunos informantes calificados entrevistados por el panel.

un bien cultural, de carácter público²⁵, en tanto, la producción televisiva cultural y/o de calidad se restringe a criterios privados y comerciales.

Entonces, es posible sostener que una de las causas principales del problema que aborda el Fondo, es que la dimensión cultural en los contenidos de la televisión abierta como bien público de alto impacto social, se presenta en rivalidad con la televisión comercial²⁶, y que por tanto, requiere esfuerzos públicos para su producción y difusión.

La televisión ocupa el lugar más importante en la obtención de contenidos de información, educación y entretenimiento a partir de la década de los 90 en Chile²⁷. De acuerdo a las ciencias de la comunicación, la verosimilitud que los sujetos atribuyen a la imagen y la escala global que ha tomado a través de los medios de comunicación audiovisual²⁸, avalan la tesis sobre el impacto social de la televisión, de forma coherente con la propagación de televisores en los hogares y espacios públicos. De acuerdo a cálculos realizados por el CNTV a partir de datos del Censo del año 2002, el 92,4% de los hogares en Chile cuenta con al menos un aparato de televisión, situación que varía muy poco según estrato socioeconómico. En la VII Encuesta Nacional de TV, realizada por CNTV el año 2011, se observa que el 98% de los chilenos poseen televisión en sus hogares y ven en promedio 3 horas 24 minutos de televisión al día, siendo la actividad del uso del tiempo libre a la que se le dedica más tiempo²⁹.

La tendencia sostenida en los últimos años asociada a la baja satisfacción de los telespectadores respecto a la programación cultural de la televisión en Chile, es un efecto de la problemática planteada. De acuerdo a la VI Encuesta de televisión del año 2008, hasta el 2005 se registra una caída sistemática del nivel de satisfacción de los encuestados con la TV abierta³⁰, con un leve descenso en 2008 (de 59,7% a 53,6%). De acuerdo a la VII encuesta del año 2011, este porcentaje se incrementaría hasta el 65% de los entrevistados que se declaran insatisfechos. Las razones de esta insatisfacción se presentan en el siguiente gráfico, obtenido del informe de la encuesta citada:

²⁵ Las implicancias sociales de la TV han sido abordadas por diversos investigadores en el mundo. En Europa se ha asumido esta perspectiva, y se han desarrollado políticas para su desarrollo (Estudio Complementario, DIPRES 2014 - Breull).

²⁶ En la actualidad, esta rivalidad puede ser ejemplificada a través de una cita del investigador Luis Breull: “Como los encendidos de la TV abierta van en descenso (lo que perjudica la mantención de auspiciadores), cada canal tiende a afirmar su propia parrilla en los espacios de conversación en vivo, en sus magazines o en sus noticieros. Es necesario llamar la atención con los programas que se tiene. Se comentan y repiten fragmentos de sus espacios hasta el exceso. El objetivo: la hipervisibilidad. Su consecuencia: la inflación de contenidos, autopromociones que califican todo como espectacular y marketing disfrazado de noticias. Efectismo es la última característica de este análisis, entendida como la compulsión por conmocionar al telespectador con sobregiros guionizados y promesas de rupturas de límites que no son tales; que no comprometen situaciones sociales, culturales o valóricas de fondo”. Estudio Complementario, DIPRES 2014 (Breull). Este estudio se realizó en el marco de la presente evaluación DIPRES, y se orientó a investigar a través de análisis de fuentes secundarias y entrevistas a informantes calificados, las definiciones de cultura presentes en la industria televisiva y los efectos de los programas de CNTV en los medios de comunicación y redes sociales.

²⁷ De acuerdo a la encuesta nacional de televisión, para el año 2008 el 76% de las personas mencionaron ver televisión diariamente, seguido por radio (55%), internet (26%) y diarios (22%).

²⁸ “Dioses y Diablos Mediáticos”, Ramón Reig, 2004. Ediciones Urano S.A.

²⁹ Igual se ha producido un fenómeno de crecimiento del acceso a la TV por pago. No obstante, la TV Abierta en su conjunto tiene un porcentaje de visionado mayor que la TV por pago. “En 2013, entre los hogares con TV de Pago, los 7 canales de ANATEL en conjunto (TVN, Canal 13, CHV, Mega, La Red, UCV y Telecanal) tuvieron un rating hogar de 24,1 pts. y los más de 200 canales de TV de Pago en conjunto tuvieron un rating de 23,0 pts. Esto quiere decir que, incluso entre los hogares que tienen TV de Pago, los canales abiertos siguen siendo los más vistos por los telespectadores chilenos (representados por la muestra de People Meter). Cuando se toma como referencia al total de hogares (con y sin TV de Pago) la cifra, como es lógico, se extrema aún más: el rating promedio diario combinado de ANATEL en 2013 fue 28 pts. y el de los canales de TV de Pago fue 14,8 pts.” (entrevista informante TVN).

³⁰ Para el año 2005 el 59,7% de los entrevistados estaba insatisfecho con la televisión abierta, y señala que la segunda razón de insatisfacción con la TV abierta (después de “programas malos”, 47,2%), es que tiene “pocos programas culturales” (respuesta espontánea dada por un 35% de los entrevistados; éstos podían dar más de una respuesta).

Razones por las que se encuentra **insatisfecho** con la televisión abierta...



Gráfico 1: Razones de la insatisfacción con la TV abierta, 2011

Fuente: VII Encuesta Nacional de Televisión, CNTV.

La razón principal es que existe “mucha farándula” en la televisión; de hecho si uno observa la parrilla programática de los canales de televisión abierta es posible constatar que desde la mañana, a través de los programas matinales³¹, la farándula ocupa espacios, además de los programas de farándula propiamente tal, que en la mayoría de los canales de televisión abierta existen³². También, en segundo orden de insatisfacción, se encuentran la carencia de programación cultural, con contenidos, educativa y variada, respuestas que en conjunto suman más del 80% de las razones de insatisfacción.

En relación a los atributos de la Televisión abierta, específicamente en la pregunta de si está de acuerdo con que la televisión abierta “contribuye a elevar el nivel cultural de los televidentes”, el 46% de los encuestados está en desacuerdo, solo un 27% está de acuerdo y el resto se manifiesta indiferente (26%). Los demás atributos consultados en relación a la identidad nacional, la diversidad y la infancia, no tienen un comportamiento diferente, tal como se observa en el siguiente gráfico:

³¹ Un programa matinal es un programa misceláneo, presente en la mayoría de los canales de televisión abierta. De hecho, la parrilla programática hoy se caracteriza por “la simplificación del franqueo actual de la TV abierta -de lunes a viernes- concentrándose en emisiones de noticiarios extendidos desde el 2010 a la fecha y de teleseries más magacines matinales. Se trata en general de contenidos de narrativas simples y centradas en una comunicación más emocional que racional; lo que el sociólogo e investigador televisivo Valerio Fuenzalida denomina códigos y lenguajes lúdico-emotivos” (Luis Breull, Estudio complementario, 2014).

³² De acuerdo al Estudio de Farándula de CNTV de 2013, los canales (TVN, C13, CHV, La Red, UCV) justifican la programación de farándula, con los siguientes argumentos: “ por el rating”, “es un buen negocio / auspicios / dinero”, “contenidos de bajo costo”, “entretiene a las masas (a la gente le gusta la copucha)”.

Pensando en la televisión ABIERTA ¿Qué tan de acuerdo está usted con ...?

Base: 2011 Total
Población 5.047 casos

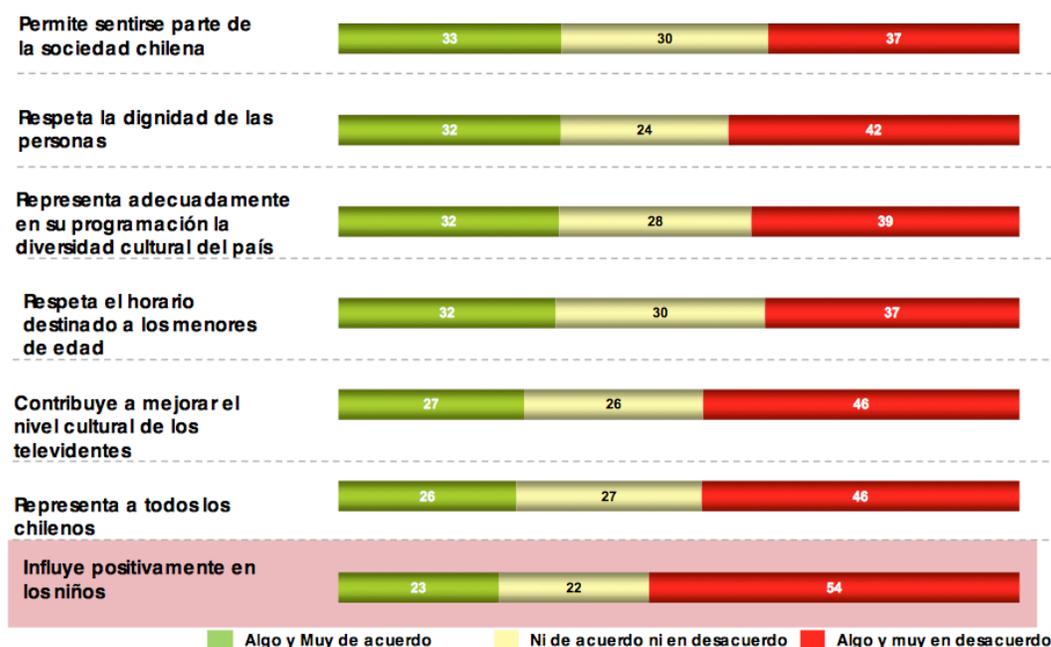


Gráfico 2: Evaluación de atributos de la TV abierta, 2011

Fuente: VII Encuesta Nacional de Televisión, CNTV.

Por tanto, la TV abierta, tal como se presenta, es altamente cuestionada por las personas que la ven, y aún así se constituye en el medio de comunicación más usado en el país. Estas audiencias actualmente consumen una programación de baja calidad, asociada a lo que algunos autores han denominado el predominio del espectáculo y de la farándula o incluso que han llegado a llamar “Telebasura”³³. Se suma a lo anterior, la estrategia cada vez más común de una comunicación en los medios asociada al sensacionalismo y el drama (Luis Breull, Estudio Complementario 2014), que afecta no sólo a los espacios de ocio y entretenimiento, sino también en los espacios de información y educación, como son los noticieros, los programas culturales y en general la oferta de la televisión abierta. La programación infantil casi no existe en la televisión abierta³⁴, relegándose principalmente a los fines de semana, lo que es preocupante, considerando la relevancia de la televisión en el hogar (como medio principal de entretenimiento e información) y su contribución a los imaginarios sociales, y en particular, el infantil, quedando muchas veces a merced de las representaciones de la industria publicitaria³⁵.

Es por la importancia de la televisión en la sociedad chilena y la falta de contenidos de calidad, de alto nivel cultural y de interés nacional o regional que se crea el Fondo de Apoyo a Programas Culturales como una manera de subsidiar los contenidos a los que están accediendo los telespectadores. Esto porque

³³ Rivera, Manuel (2013) “Telebasura y estudiantes de comunicación audiovisual. Medición de incidencia de la telebasura en los productos de construcción social, por estudiantes de comunicación audiovisual en Concepción (Chile). Tesis de Grado, máster oficial de Comunicación y Educación Audiovisual, Universidad Internacional de Andalucía, España.

³⁴ En 2013, entre los hogares con TV de Pago, luego de los canales de Televisión Abierta, son los canales de Televisión Infantil los que tienen un mayor rating y share.

³⁵ Vergara y Vergara (2012) “Representación de la infancia en el discurso publicitario. Un análisis de caso de la publicidad en Chile”, Revista Comunicar, España.

pese a la gran penetración de la TV, el 65% de los chilenos está insatisfecho con la televisión abierta, una cifra muy alta en comparación con el tiempo que se le dedica al visionado de ésta (3 horas 24 minutos al día promedio, Encuesta Nacional TV, 2011).

El problema fundamental que el programa busca enfrentar, entonces, es la falta de acceso a una oferta de la televisión abierta con contenidos de calidad y de cultura regional y/o nacional, lo que afecta a toda las audiencias que acceden a la TV abierta³⁶.

En este sentido, la tesis principal sobre el problema es que las orientaciones de la programación televisiva que se basan en la publicidad, no generan programas de calidad que se orienten a valores que proyecten la cultura como país, menos realizaciones que privilegien la producción regional, por lo que es necesario que el programa sea financiado por el Estado a través del Consejo Nacional de Televisión³⁷.

El Programa tiene como propósito contribuir a la solución del problema planteado a través del financiamiento y emisión de programas de televisión, como complemento de “una estrategia global administrada por el Consejo Nacional de Televisión para contribuir a generar una televisión de calidad. Esta estrategia está compuesta por tres acciones; supervisar los contenidos de televisión, sancionando a aquellos que incumplen la norma establecida en la ley N°18.838³⁸, educar al telespectador a través de la educación de medios con el programa Novasur y, finalmente, fomentar los contenidos de televisión de calidad a través Fondo de Apoyo a Programas Culturales o Fondo-CNTV” (Departamento de Fomento CNTV). Este fondo asigna los recursos mediante la modalidad de concurso público anual, al cual pueden postular concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y productoras, de acuerdo a los criterios establecidos en las bases de cada año.

La población potencial que ha propuesto el Fondo CNTV actualmente es casi la misma que la población objetivo, dado que abarca toda la audiencia que tiene acceso a la TV abierta (el 98% de la población chilena, encuesta nacional de televisión 2011), considerando toda la población nacional de acuerdo al Censo, sin distinción de edad³⁹, género u otro criterio. No obstante, dentro de sus líneas de financiamiento se plantea el financiamiento específico a programas infantiles, lo que da cuenta de una segmentación que debe ser incorporada en la definición de la población objetivo.

³⁶ Entre los años 2008 y 2011, de acuerdo a las encuestas nacionales de televisión, existe un mayor número de entrevistados que acceden a TV de pago, incrementándose desde un 43,1% en 2008 a un 63% en 2011. No obstante, este dato no es suficiente para establecer que las personas estén reemplazando el visionado de canales de TV abierta, considerando que muchos planes de TV por pago incluyen sólo unos pocos canales de películas e infantiles a la programación. Adem-as, de acuerdo al rating de canales, los canales de TV abierta siguen siendo más vistos.

³⁷ Opiniones compartidas por las encargadas del Departamento de Fomento y el Departamento de Supervisión del CNTV.

³⁸ La norma, publicada en el diario oficial el día 20 de agosto de 1993, establece que: “*Artículo 1: Se prohíbe a los servicios de televisión las transmisiones de cualquiera naturaleza que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres. Artículo 2. Para los efectos de estas normas generales se entenderá como: Violencia excesiva: el ejercicio de la fuerza o coacción en forma desmesurada, especialmente cuando es realizado con ensañamiento sobre seres vivos, y de comportamientos que exalten la violencia o inciten a conductas agresivas. Truculencia: toda conducta ostensiblemente cruel o que exalte la crueldad o el sufrimiento, del pánico o del horror. Pornografía: la explotación de imágenes sexuales obscenas o degradantes, de comportamientos sexuales aberrantes o que inciten a conductas desviadas, y cualquiera exposición abusiva o grosera de la sexualidad. Participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres: actuación o utilización de menores de edad en escenas de extrema violencia o crueldad, o de sexualidad explícita, o en otras circunstancias que inciten a comportamientos contrarios a la moral o las buenas costumbres. Artículo 3. En los programas de carácter noticioso o informativo, los servicios de radiodifusión televisiva deberán evitar cualquier sensacionalismo en la presentación de hechos o situaciones reales que envuelvan violencia excesiva, truculencia, manifestaciones de sexualidad explícita o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres*”.

www.cntv.cl

³⁹ Existe un segmento de población infantil registrada en el Censo que no accede a la programación televisiva (menor de 4 años).

Justificación de la intervención del Estado⁴⁰

CNTV tiene también la misión de fomentar la producción cultural en la televisión abierta, lo cual implica la creación de diversas líneas de concursos, que buscan tanto mejorar la calidad de la programación en televisión abierta, como estimular la producción audiovisual cultural y regional chilena de carácter independiente⁴¹ (de los mecanismos comerciales que rigen la industria televisiva). Esta misión, es de algún modo compartida por otras instituciones del estado como TVN, CNCA, y SEGEOB, y en menor medida, con CORFO. TVN, Televisión Nacional de Chile, como televisión pública, se plantea como primer objetivo⁴² promover la diversidad y el pluralismo, materia que es coherente con el fin del Fondo. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), poniendo énfasis en la creación y la innovación, mantiene un Fondo Audiovisual cuyo objetivo es *“financiar la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica”*⁴³. El Ministerio Secretaría General de Gobierno, SEGEOB, poniendo énfasis en la participación ciudadana y la descentralización, mantiene un fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social, cuyo objetivo es *“financiar, en forma complementaria, proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural de nuestro país, rescatando la identidad propia de cada región, informando sobre su acontecer económico, social y cultural, fortaleciendo los procesos y estrategias educacionales de cada zona”*⁴⁴. Finalmente, CORFO, desde el ministerio de Economía, tiene un llamado “Concurso CORFO TV”, y su objetivo es *“apoyar el desarrollo de proyectos para televisión en los géneros de ficción, reportaje, documental, animación e infantil”*⁴⁵. Por tanto, si bien se trata de iniciativas distintas, es posible sostener que el Estado, a través de sus diferentes instituciones, se ha propuesto promover la producción audiovisual, y en particular televisiva, estimulando su creación y difusión, toda vez que se comprende sus efectos en la sociedad chilena y su contribución potencial al capital social y cultural. Lo que no se ha producido es una

⁴⁰ Desde el punto de vista normativo, de acuerdo a la ley 18.838, CNTV debe velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, supervigilar y fiscalizar los contenidos de las emisiones televisivas para resguardar así los valores expresados en el Fin del fondo CNTV. La intervención del Estado se justifica entonces como mandato jurídico del Estado de Chile, dada la necesidad de regulación de la televisión, tanto a nivel de denuncias que el departamento de supervisión de CNTV se encarga de analizar, hasta llegar a las instancias de resolución de conflictos de la justicia ordinaria (en aquellos casos en que los canales no aceptan la sanción impuesta por el consejo).

⁴¹ Esta afirmación es explícita en el documento de respuesta de CNTV a la evaluación DIPRES 2005.

⁴² De acuerdo a su línea editorial, los objetivos de TVN son: 1) Promover la integración de la Nación en la diversidad y el pluralismo. Incentivar la comunicación entre los chilenos, brindando la oportunidad de expresarse y escucharse. 2) Promover el crecimiento y desarrollo personal de los chilenos, en aras de su enriquecimiento emocional, cognitivo y cultural. 3) Proveer una ventana al mundo y con ello la oportunidad de integración y diferenciación con los demás países. 4) Otorgar espacios de presencia e interlocución a las diferentes regiones del país. 5) Estimular el pensamiento crítico y analítico, fomentando un procesamiento de la información que destaque la complejidad de los hechos y presente los diversos puntos de vista y sus implicancias éticas. 6) Garantizar el derecho a la información en sus aspectos políticos, culturales y sociales, tanto en el plano nacional como en el internacional. 7) Promover la tolerancia, el respeto, la solidaridad y la responsabilidad como ejes de la convivencia social entre los chilenos. 8) Proporcionar un entretenimiento sano, que valore el lenguaje lúdico de la Televisión y sus diversos géneros de entretención (información corporativa publicada en www.tvn.cl).

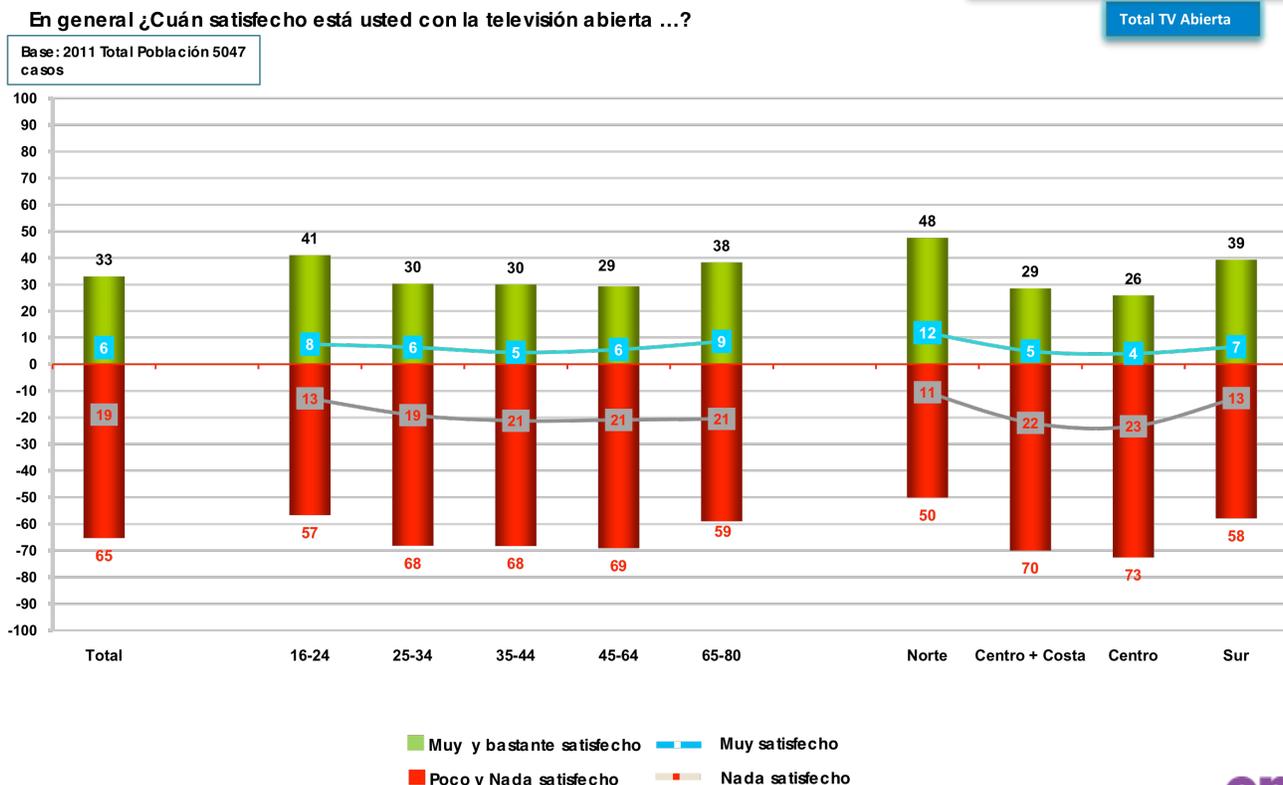
⁴³ <http://www.fondosdecultura.gob.cl/fondos/fondo-audiovisual>. Es importante señalar que la jefa del departamento de fomento CNTV, participa en instancias de coordinación que el CNCA dispone, pero CNTV no tiene algo similar.

⁴⁴ <http://www.msgg.gob.cl/fondos-concursables/>

⁴⁵ <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/concurso-corfo-tv>. De hecho, de acuerdo a lo informado por el Fondo, se generó un trabajo conjunto de modo que CORFO financiaba la primera etapa del proyecto. Esto no se materializó en un convenio, al no resolverse la controversia de que el Fondo opera con la lógica de Concurso y no podría privilegiar un proyecto en específico. Lo anterior da cuenta de las dificultades de coordinación inter-institucional que impiden el planteamiento de una política pública integrada. En rigor, debiera esperarse que a partir de la política se generaran los instrumentos pertinentes.

coordinación conjunta (por lo menos estratégica), que materialice la institucionalización de una política pública que sostenga esta acción estatal.

La modalidad de CNTV a través de este programa ha sido financiar la producción de programas para ser exhibidos en televisión abierta, no obstante, esta modalidad, no implica influir en las reglas y condiciones de mercado que regulan su programación, por lo que se mantiene un nivel de satisfacción cada vez menor por parte de los telespectadores de los las edades y lugares, como puede observarse en el siguiente gráfico:⁴⁶



C O N S E J O N A C I O N A L D E T E L E V I S I Ó N 2 0 1 1



Gráfico 3: Satisfacción con la TV Abierta, 2011

Fuente: VII Encuesta Nacional de Televisión, CNTV.

Otro indicador indirecto del grado de insatisfacción de la población con la televisión abierta es el incremento exponencial de las denuncias a CNTV, como se observa en el gráfico anterior desde el año 2010, llegando a un total de 3.983 denuncias en 2013 y siendo casi la totalidad denuncias por programas de la Televisión Abierta (Informe del departamento de supervisión de CNTV, 2013).

⁴⁶ Encuesta nacional de televisión 2011.

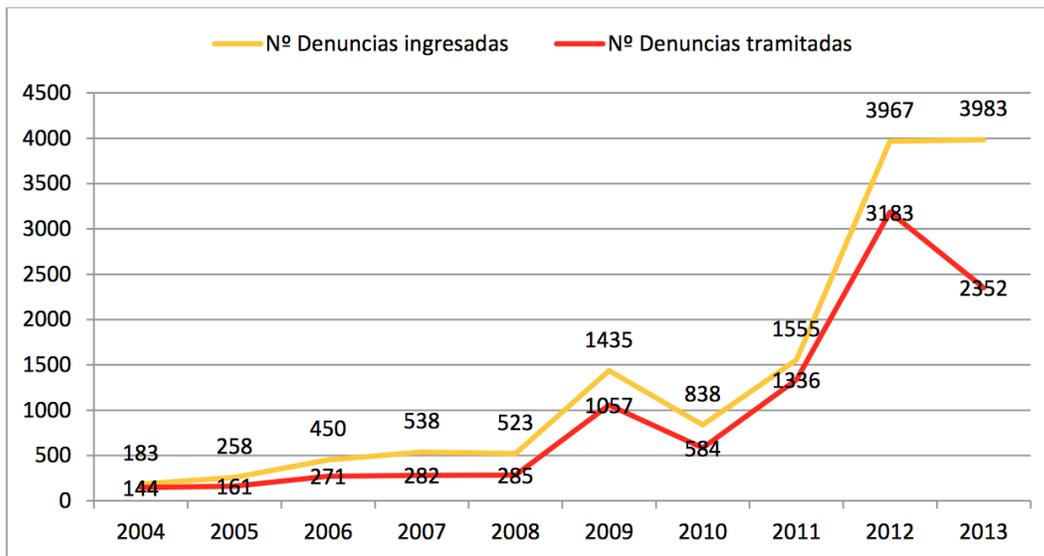


Gráfico 4: Evolución de las denuncias recibidas por CNTV

Fuente: Informe del departamento de supervisión de CNTV, 2013

De acuerdo a la información recopilada en los estudios complementarios y las entrevistas a informantes calificados, la televisión chilena actual presenta debilidades en términos de calidad, que pueden ser resumidas en los siguientes puntos:

- los valores transmitidos por los programas televisivos se dirigen a “un consumidor”, más que a “un ciudadano” crítico e inteligente.
- La calidad de la televisión está completamente influenciada por el negocio de las agencias de publicidad.
- La programación es reiterativa y generalista, carece de contenidos complejos y se basa en modelos de entretenimiento orientados por la masividad.

En este sentido, desde el punto de vista económico, la intervención del Estado se justifica toda vez que el programa se orienta a suplir una falla del mercado, en tanto, la oferta de programas televisivos culturales y de calidad sería un bien público de alta rentabilidad social, que se presenta en rivalidad con los programas de televisión comercial en la actualidad, cuya realización y emisión se rige por criterios de espectacularidad y consumo de carácter rutinario, en el sentido que obedecen a fórmulas de marketing probadas (incluso a nivel internacional, lo que ha implicado la importación recurrente de formatos televisivos), que a juicio del panel, no se dirigen a promover el desarrollo cultural, entendido como proceso crítico y transformador.

La continuidad del Fondo CNTV se justifica actualmente, pues en la televisión abierta se mantienen aún los problemas que éste aborda, sobre todo considerando el alto grado de insatisfacción de los telespectadores comentado anteriormente. Es necesario señalar que el Estado, a través de sus diferentes instituciones, se ha propuesto promover la producción audiovisual, y en particular televisiva, estimulando su creación y difusión, toda vez que se comprende sus efectos en la sociedad chilena y su contribución potencial al capital social y cultural⁴⁷. Lo que no se ha producido es una coordinación conjunta que

⁴⁷ Se registran iniciativas en TVN, CORFO, CNCA y SEGEGOB. TVN, Televisión Nacional de Chile, como televisión pública, se plantea como primer objetivo promover la diversidad y el pluralismo, materia que es coherente con el fin del Fondo. El Consejo Nacional de la Cultura

materialice la institucionalización de una política pública que sostenga esta acción estatal. Por tanto, el panel justifica la intervención del Estado, planteando además que es posible desarrollar una intervención coordinada, que incorpore los distintos instrumentos al interior de CNTV y de las otras instituciones del Estado⁴⁸, de modo de avanzar en la implementación de una política pública efectiva que permita abordar el Fin del Fondo⁴⁹.

En este sentido, es importante señalar que el Consejo Nacional de Televisión presenta un carácter institucional fundamentalmente normativo, privativo y discrecional, lo que a juicio del panel, no ha permitido la profundización del diagnóstico inicial hacia una inter-relación institucional que logre una política pública integral que aborde el problema (fin), que se oriente al fortalecimiento de una audiencia interesada en la programación televisiva que financia el Estado.

y las Artes (CNCA), poniendo énfasis en la creación y la innovación, mantiene un Fondo Audiovisual cuyo objetivo es “financiar la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica”. El Ministerio Secretaría General de Gobierno, SEGEGOB, poniendo énfasis en la participación ciudadana y la descentralización, mantiene un fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social, cuyo objetivo es “financiar, en forma complementaria, proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural de nuestro país, rescatando la identidad propia de cada región, informando sobre su acontecer económico, social y cultural, fortaleciendo los procesos y estrategias educacionales de cada zona”. Finalmente, CORFO, desde el ministerio de Economía, tiene un llamado “Concurso CORFO TV”, y su objetivo es “apoyar el desarrollo de proyectos para televisión en los géneros de ficción, reportaje, documental, animación e infantil”.

⁴⁸ TVN, CORFO, CNCA, SEGEGOB, Ministerio de Educación

⁴⁹ Contribuir al reconocimiento y desarrollo de los valores que fundamentan nuestra sociedad promoviendo una televisión de calidad.

DESEMPEÑO DEL PROGRAMA

2. EFICACIA Y CALIDAD

2.1. A nivel de resultados intermedios y finales (evaluación del cumplimiento de objetivos de propósito y fin).

El propósito del programa Fondo-CNTV corresponde a “los telespectadores de la televisión abierta han accedido a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional”. Para evaluar el cumplimiento de este objetivo, se ha realizado un análisis, considerando por un lado el visionado⁵⁰ de programas financiados por el Fondo-CNTV en televisión abierta⁵¹, y por otro lado, la producción de programas televisivos de calidad⁵² (con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional).

Acceso como visionado de los programas del Fondo

El mecanismo que el Fondo CNTV establece para lograr su propósito, entendido como el resultado de un mayor acceso de los telespectadores a la oferta de programas televisivos de calidad con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional y/o regional, corresponde a la exigencia de que ellos deban ser exhibidos en la Televisión Abierta. Para ello, el programa estableció como indicador “*Participación (en audiencia) del promedio ponderado anual de los programas financiados por el Fondo*”, medido a través del *Share*. No obstante, este indicador debe ser leído complementándose con el *Rating*⁵³. Ambos indicadores de audiencia son medidos en Chile a través de un audímetro conocido también como People Meter, que opera fundamentalmente a partir de una muestra de hogares⁵⁴.

Rating es el visionado promedio que obtiene un programa o evento o una franja de tiempo, en miles de personas o de hogares con televisor, expresado en porcentaje, respecto del total del universo de hogares medido que posee televisor. Por su parte, el *Share*, considera la suma de minutos de visionado del programa dentro de los hogares que efectivamente vieron televisión en el horario que se quiere medir, diferenciándose del *rating*, que pondera tanto los televisores encendidos como no encendidos. A continuación se presenta un cuadro con los promedios para estos dos indicadores del conjunto de programas estrenados por año en el periodo de evaluación.

⁵⁰ Se entiende por visionado la acción de “ver imágenes cinematográficas o televisivas” (definición de RAE)

⁵¹ Indicador asociado “Participación promedio ponderado anual de los programas financiados por el Fondo”.

⁵² Indicador asociado “Porcentaje de telespectadores encuestados que califican como “Buenos” o “Muy buenos” los programas financiados por el Fondo-CNTV”. Este es el único indicador que maneja el Fondo CNTV para evaluar calidad, a través de una encuesta de satisfacción.

⁵³ Esto significa medir el número de personas que han visto los programas del fondo en relación a todos los televisores encendidos en ese momento, medido por el rating, y medir los minutos que han visto esas personas, medido por el share.

⁵⁴ Este sistema, perteneciente a la empresa Time-Ibope consiste en la medición del visionado de hogares, en una muestra definida para ello. Este visionado es obtenido a través de una caja decodificadora instalada en cada uno de estos hogares, que registra minuto a minuto los cambios en el televisor; además, cada miembro del hogar debe indicar quién es, mediante el accionar de un botón, lo cual es solicitado por una señal en la televisión (Martínez y Masot). “Tras registrar su comportamiento televisivo, cuantificarlo y ponderarlo, se generan las cifras de audiencia total que Time-Ibope da a conocer instantáneamente (provisorias) o con un día de retraso (definitivas). Sobre la base de estos índices, los agentes interesados estiman los comportamientos del total de los televidentes y, de paso, toman importantes decisiones programáticas y de inversión publicitaria” (Arnold, 2002). Se concentra sólo en grandes ciudades: Santiago (con alrededor de 450 hogares y 1.800 personas), y a partir del año 2005, 150 casos más repartidos entre las ciudades de Antofagasta, Valparaíso, Concepción y Temuco.

Cuadro 4: Rating y Share promedio de los programas estrenados y financiados por el Fondo-CNTV

Periodo	SHARE			RATING		
	NºProg.	%	Desv	NºProg.	%	Desv
2010	18	11,74	6,31	18	5,36	3,79
2011	18	12,16	10,20	18	6,86	6,92
2012	21	9,74	7,70	20	5,39	4,68
2013	13	9,67	5,03	12	5,22	3,68
Var. 2010-2013	-28%	-18%	-20%	-33%	-3%	-3%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

En el caso de ambos indicadores, se observa una tendencia a la baja, es decir, que en el periodo la tendencia es que los programas financiados por el fondo son menos vistos. En el año 2011 se registra el mayor valor para ambos indicadores, debido a que se consiguió una alta audiencia en el caso del programa “Los Ochenta”, que implicó un aumento del indicador en su conjunto.

Los canales han pre-definido algunos horarios en los cuales la audiencia es mucho mayor; a estos horarios se les denomina *prime*⁵⁵, y los canales de televisión abierta focalizan importantes esfuerzos para programar en estos horarios de modo de obtener una alta audiencia y por lo tanto, un mayor nivel de auspicio⁵⁶. Al observar los horarios de los programas financiados por el Fondo-CNTV, se tiene el siguiente resultado:

Cuadro 5: Nº de programas estrenados y financiados por el Fondo-CNTV en horario prime.

Periodo	Total programas con dato rating	Nº programa en Prime	Programas en Prime en el total de programas del año
2010	18	8	44,4%
2011	18	8	44,4%
2012	20	8	40,0%
2013	12	7	58,3%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

⁵⁵ Se denomina *off prime* a franja de 6:00 am a 7:59 pm. Prime time parte a las 8:00 pm. Se divide en franja de 8:00 pm a 10:30 pm y de 10:30 pm en adelante. Es una convención de la industria que se modifica según cada país; generalmente rige igual de lunes a domingo.

⁵⁶ La principal fuente de financiamiento de los canales de Televisión Abierta proviene del auspicio del sector privado, a través de la publicidad. El Fondo apenas cubre un 0,7% del total de esta inversión (entrevista abierta a María Savagnac).

Para explicar la baja sistemática en los indicadores de *share* y *rating*⁵⁷, es necesario observar con mayor detalle otras variables, como la difusión de los programas⁵⁸ y su programación horaria⁵⁹. De acuerdo a los datos disponibles, muchos programas son televisados en horario de baja audiencia⁶⁰. No obstante, se presenta un aumento proporcional de los programas exhibidos en horario prime: de 44% en 2010 a un 58% en 2013 del total de programas estrenados y exhibidos en ese año. Más allá de buscar explicaciones caso a caso, existen dos aspectos que deben abordarse:

1. La exigencia de exhibición de los programas en televisión abierta si bien incorpora el horario en el cual debe realizarse, sólo lo hace para algunas categorías, y en algunos casos queda a criterio del canal, por lo que pueden exhibirlos a horarios de muy baja audiencia⁶¹.
2. Dado que no hay auspiciadores comprometidos en la producción del programa (es un subsidio), muchas veces los canales no hacen suficientes esfuerzos en publicidad, por lo que los telespectadores no se informan previamente de los estrenos de los programas financiados por el Fondo-CNTV y/o del horario de exhibición de ellos.

Es importante señalar las limitaciones que tiene la medición ocupada para evaluar visionado⁶². Por un lado, el tamaño de la muestra en regiones no logra ser representativo (un número de casos por ciudad – Antofagasta, Valparaíso, Concepción y Temuco, con un número de casos menor a un mínimo estadístico de representatividad regional), por lo que sería principalmente una medición para la región metropolitana (también con limitaciones puesto que dado el tamaño de la muestra, es posible sostener que no necesariamente arrojará datos de visionado estratificados representativos que alcancen el mínimo estadístico). Y en segundo lugar, esta medición de audiencia no permite tener antecedentes del visionado en el sector rural, donde la televisión abierta se constituye en el único medio televisivo. Es por eso que la presente evaluación recomienda realizar una medición independiente del visionado, a través de una evaluación de impacto.

⁵⁷ Es importante señalar las limitaciones que tiene la medición *rating* ocupada para evaluar visionado (entendido como la acción de “ver imágenes cinematográficas o televisivas”). Por un lado, el tamaño de la muestra en regiones no logra ser representativo (un número de casos por ciudad –Antofagasta, Valparaíso, Concepción y Temuco, con un número de casos menor a un mínimo estadístico de representatividad regional), por lo que sería principalmente una medición para la región metropolitana (también con limitaciones puesto que dado el tamaño de la muestra, es posible sostener que no necesariamente arrojará datos de visionado estratificados representativos que alcancen el mínimo estadístico). Y en segundo lugar, esta medición de audiencia no permite tener antecedentes del visionado en el sector rural, donde la televisión abierta se constituye en el único medio televisivo.

⁵⁸ Si bien no se tuvo acceso a la cuantificación de los compromisos de difusión de los programas por parte de los canales, se considera que debe normalizarse las formas de difusión de los programas en torno a lograr una mayor cantidad de medios usados y tiempo invertido, de modo de informar previamente a un mayor número de telespectadores.

⁵⁹ Estudio Complementario, DIPRES 2014 (Breull).

⁶⁰ De acuerdo al Estudio Complementario, DIPRES 2014 (Breull), para el año 2013, considerando tanto los estrenos como los no estrenos financiados por CNTV y emitidos en TV Abierta, el 82% son emitidos en horario *off-prime*.

⁶¹ De acuerdo al investigador Luis Breull “... no es de extrañarse que en la TV abierta -no en la de pago- los documentales, debates políticos o las conversaciones y entrevistas sobre arte y cultura ocupen espacios como los domingos en la mañana -lo que en Estados Unidos se conoce como el horario basurero- o en sus tardes, renunciando a los días y los segmentos más masivos en las parrillas programáticas (que privilegiarán la emocionalidad, el drama y los componentes lúdicos o de humor)” (Estudio complementario 2014).

⁶² Se entiende por visionado la acción de “ver imágenes cinematográficas o televisivas” (definición de RAE)

El acceso a programas televisivos de interés cultural y de calidad

El diseño del programa incluye los criterios “cultural” y “calidad”, en el sentido de financiar programas televisivos que cumplan con ellos, mediante un concurso público. Los conceptos “cultura” y “calidad” asociados a la programación televisiva financiada por el Fondo han sido materia de debate al interior de CNTV. Si bien el Fondo CNTV ha incorporado atributos que explican la noción de calidad en las bases, aún adolece de criterios para su operacionalización en las etapas de evaluación ex ante que garanticen el logro del propósito. Además, al interior de CNTV, entre los departamentos de Supervisión y Fomento existen definiciones distintas: por un lado Supervisión hace cumplir la norma de programación cultural con una definición⁶³, y se usa otra para fomentar la producción televisiva, a través del Fondo CNTV. En el año 2010, el departamento de estudios de CNTV realizó un estudio cualitativo llamado “Programación Cultural: Opinión pública y otros actores relevantes”, cuya justificación se centró en que “no necesariamente la definición de “programa cultural” (en términos de contenidos) entregada por la Norma coincide con las nociones de cultura que manejan los canales de TV y la industria generadora y distribuidora de contenidos en general”. Como resultado de este estudio “emerge una noción cualitativamente más rica de regulación. Es un concepto de regulación más positivo, dinámico, que contribuye a mejorar de manera activa y propositiva (y no solamente reactiva y restrictiva) la calidad de la televisión. Es una noción de regulación basada el desarrollo de parámetros y estándares que contribuyan a fortalecer las capacidades de productores y canales para mejorar la calidad de la programación cultural” (Estudio CNTV, 2010). Por tanto, existen los elementos para avanzar en definiciones comunes al interior de CNTV que permitan mejorar la coherencia de su accionar, considerando su misión institucional y sus definiciones estratégicas.

Tampoco se puede desconocer que dentro de la industria también existen diversas maneras de entender lo que es un programa cultural, lo que complejiza aún más el cumplimiento del propósito relativo a la emisión de los programas⁶⁴.

Si se entiende la calidad como atributo de producción televisiva, a través del nivel de reconocimientos y premios que han obtenido los programas financiados por el Fondo CNTV. En el periodo 2010 a 2013, se registran premios de los programas financiados, como se observa en el siguiente cuadro:

⁶³ La norma cultural que utiliza el Departamento de supervisión de CNTV establece que: “serán considerados culturales 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. a. Por arte se entenderán todas las expresiones literarias, plásticas, audiovisuales, musicales y arquitectónicas, así como sus combinaciones. b. Por ciencia se entenderán todos aquellos cuerpos de ideas y conocimientos contenidos en las llamadas ciencias exactas, naturales y sociales, incluyendo disciplinas como la historia, el derecho y la filosofía, tanto en sus expresiones propiamente científicas como tecnológicas. c. Por patrimonio -como expresión de nuestra identidad- se entenderá el conjunto de bienes materiales, inmateriales y naturales valorados socialmente, por lo que ameritan ser conocidos, apreciados y transmitidos de una generación a otra. Comprende bienes muebles e inmuebles que son testimonio del talento creativo de intelectuales, artistas y científicos; edificaciones y conjuntos urbanos y sitios de valor histórico, paisajístico y artístico; los modos de vida propios de las diversas identidades vivas y pasadas, con sus tradiciones y expresiones, como también las evidencias geológicas y de la diversidad geográfica y biológica.” “La definición que usa el Fondo-CNTV es amplia ya que deja libertad, de contenido y formato a los programas que pueden ser premiados, ya que, tal como lo indica el artículo 12 letra b) de la Ley N° 18.838: promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural, de interés nacional o regional, así calificados por el Consejo Nacional de Televisión. Este artículo, le otorga privativamente al consejo la calificación de los programas respecto a este fondo concursable” (Departamento de Fomento CNTV).

⁶⁴ Ver Estudio Complementario, DIPRES 2014 (Breull). Allí se observan otros atributos en la TV que se busca promover como “conectar a Chile con lo global”, “Promover el uso de nuevas tecnologías”; “promover la vida sana”, entre otros. Coherente con ello, se detectó diferencias en el número de programas que los Canales, Time-Ibope y CNTV categorizan como culturales, por lo cual se infiere que usan criterios distintos para categorizar a un programa como cultural. “Time-Ibope clasifica en cuatro categorías la programación cultural: 1. Contenido cultural (documental, reportaje documental) 2. Evento cultural (recital, concierto) 3. Educativo (programa que contiene material de enseñanza o instruccional) 4. Religioso (misas, liturgias, ceremonias). En cuanto a la clasificación cultural intra canales, es discrecional según el canal que mida. Generalmente coincide con la que usa el CNTV, pero agrega documentales, reportajes documentales, docurrealities de contenido cultural y programas culturales sin discriminar origen o referencia de contenidos (no solo iberoamericanos). Y los mide dentro de todos los horarios de pantalla. Caben también series y miniseries si son históricas y magazines de actualidad cultural”.

Cuadro 6: Premios y reconocimientos de los programas financiados por CNTV. Periodo 2010-2013

Programa	2010	2011	2012	2013
Los Ochenta	Premio Fundación "Qué Veo".			
"¿Con que Sueñas?" (Serie Ficción)		Primer EMI y Festival Internacional Prix Jeunesse	Fundación "Qué veo"	
"Cantamonitos – Duerme Negrito" (Infantil)		Festival Internacional Prix Jeunesse		
"Zumbástico Fantástico" (Infantil)		Festival Internacional Prix Jeunesse		
"Voy y Vuelvo" (Serie Documental)			Altazor	Altazor
Vida por vida (ficción)			Fundación "Qué veo"	
Cromosoma 21 (serie documental)			Fundación "Qué veo"	
"1 2 3 A jugar" (Infantil)		Nominación Festival Internacional Prix Jeunesse	Fundación "Qué veo"	
"Renata" (Infantil)			Fundación "Qué veo"	Festival Internacional Prix Jeunesse
El Reemplazante (serie ficción)				3 Altazor
Violeta se fue a los cielos (serie para TV)				Altazor
El Futuro (telefilms)				Premio Mejor película Festival Internacional de Cine de Róterdam

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por Depto. Fomento CNTV y revisión en la web.

Los programas del Fondo CNTV tienen anualmente premios a nivel nacional en reconocimiento a la calidad de ellos (Altazor, Fundación Qué Veo); además del reconocimiento de la crítica especializada. Se destaca especialmente los premios internacionales de la producción infantil en el Festival Prix Jeunesse, dedicado a premiar este tipo de programas a nivel internacional, lo que da cuenta de la calidad de este tipo de programas, lo que no es consistente con la reducción de los proyectos en esta categoría ni la disminución de la emisión de estos programas en TV abierta.

Si bien los responsables del Fondo manifiestan que en las bases se establecen los criterios de calidad para los programas del Fondo, a juicio del panel, no ofrecen una operacionalización de los contenidos "culturales o de interés nacional o regional", tanto para el evaluador y para el H. Consejo que decide finalmente los proyectos ganadores. De acuerdo a la información disponible, no existe una ponderación de estos criterios en cada una de las etapas de selección (evaluación técnico-financiera, evaluación de contenidos, selección del Consejo), que permita consignar el peso de cada una de las dimensiones (calidad y cultura) en la evaluación final. En el caso de la evaluación técnico-financiera no se consideran explícitamente estos criterios, dado que su objetivo es verificar el cumplimiento de los requisitos formales y evaluar la solicitud correcta de recursos y la organización requerida para la realización del proyecto. En el caso de la evaluación de contenidos "se evalúa cada uno de los criterios con una nota del 1 al 7" (sin distinguir la relevancia que pudiera tener un atributo en una u otra categoría), y en el caso de la selección

del H. Consejo, no existe un acta que dé cuenta del cumplimiento de los atributos con respecto a las propuestas premiadas. Esto es especialmente importante, si se consideran los alcances de conceptos como “universalidad de contenidos” y “masividad” presentes en las bases, que pudieran en algunos casos no cumplirse en producciones relevan un contenido cultural por ejemplo de interés local o regional. También cobra relevancia cuando se plantea una noción de calidad sujeta principalmente a criterios técnicos sin especificar su relación con el contenido cultural. Por tanto es fundamental contar con instrumentos de evaluación ex-ante más específicos que el procedimiento usado actualmente.

Contribución del programa al logro del fin

El fin del programa es “Contribuir al reconocimiento y desarrollo de los valores que fundamentan nuestra sociedad promoviendo una televisión de calidad”. La alternativa asumida por el Fondo del CNTV, se enmarca en experiencias análogas que se están proyectando en Latinoamérica. Son los fondos públicos concursables, a los cuales pueden postular todos los canales (públicos y privados) y también productoras independientes; la amplitud del concurso tiene como finalidad contribuir a elevar la calidad de todo el sistema televisivo –en lugar de continuar con la práctica de exigir calidad solamente a las estaciones públicas y dejar de lado al sistema privado–. El concurso permite asignar fondos públicos a proyectos específicos que son de interés público, como determinados géneros poco presentes en pantalla.

Si bien existe consenso con respecto a que la mayoría de los programas financiados por el Fondo CNTV contribuyen efectivamente a la calidad de la televisión, y a presentar temáticas relacionadas con valores de la sociedad chilena que no están presentes en la televisión abierta, el problema es que la programación actual de la TV abierta privilegia contenidos en la lógica de los puntos señalados anteriormente, por lo que los programas culturales en general son programados en horarios de bajo rating. A juicio del panel, la oferta de los programas del Fondo CNTV no ha logrado influir en la programación actual de la televisión, en el sentido que lo establece su fin, pues la oferta cultural apenas representa el 1,8% de la programación televisiva(Encuesta Nacional de Televisión 2011), por lo que la programación destinada a promover los valores de la sociedad chilena es aún menor; y las personas continúan manifestando un alto nivel de insatisfacción con la Televisión Abierta.

Ahora bien, esta problemática es compleja y es por eso que el panel estima que debe avanzarse en una política pública coordinada interinstitucionalmente que efectivamente contribuya al fin, considerando la necesidad de transitar de “un consumidor” de programas televisivos a un ciudadano empoderado y crítico, capaz de demandar y valorar contenidos televisivos centrados en los valores que busca fortalecer. A continuación se presentan algunos antecedentes para avanzar en esta dirección, empezando por una síntesis respecto de la evolución de la televisión en Chile, para continuar con estrategias internacionales orientadas a reducir el control de las agencias de publicidad respecto a los contenidos de la programación televisiva.

En la primera época de la televisión, la principal preocupación de los diferentes gobiernos era establecer un modelo que sea capaz de garantizar un desarrollo adecuado del nuevo medio de comunicación y que fuese capaz de satisfacer las necesidades que se estaban creando a un público general e indefinido, de modo "correcto". Por una parte, el escaso número de frecuencias debía ser administrado y distribuido en forma justa y eficaz, y además se pretendía mantener bajo control lo que se calificaba como "sus enormes potencialidades de penetración". Esto fue el reflejo de una primera etapa de televisión en nuestro país, con una inversión estatal y universitaria, la que estaba identificada con los valores y representaciones de la cultura nacional.

Con respecto al financiamiento, la discusión se centraba inicialmente- sobre si debía ser financiada por el público general o por los avisadores.

En el caso chileno, la solución fue combinada; por una parte se reservó la propiedad del medio televisivo a la población global representada en las organizaciones de mayor prestigio que, en un comienzo, fueron efectivamente las universidades y a las que, posteriormente, se sumó el Estado como tal. Pero el financiamiento no fue directo, al menos no en una proporción suficiente, y ello fue dando cada vez mayor lugar a la publicidad, que fue modelando un rostro televisivo de carácter prioritariamente comercial.

El modelo adoptado en Europa fue el de una televisión concebida como servicio público, en forma equidistante de lo planteado en EE.UU. como un sistema privado y comercial, y cabe mencionar la experiencia de la televisión en los países socialistas, que derivaron hacia un modelo completamente estatal controlado por el gobierno. Sus soluciones -todas diferentes- aportan importantes elementos de juicio al tema propiedad-financiamiento-acceso del medio televisivo. Y, por otra parte, son antecedentes para comprender y el desafío actual, incorporando, simultáneamente con las de propiedad pública, emisoras de propiedad privada para responder a necesidades específicas de un público concebido cada vez más personalmente y con necesidades, por tanto, diferentes.

El modelo de una televisión pública sin anuncios comerciales es el de la Corporación Británica de Radiodifusión (British Broadcasting Corporation – BBC), el servicio público de radio y televisión del Reino Unido. Esta cadena es independiente de controles comerciales o políticos y opera bajo un estatuto que garantiza dicha independencia. Una de las características de la BBC es que se financia a través de un canon pagado por cada hogar del Reino Unido que cuente con una televisión (11 libras mensuales). Un mecanismo que genera no pocos problemas de recaudación y que en la actualidad se encuentra en etapa de revisión.

Si el Estado decide prohibir a la televisión estatal insertar publicidad parece recomendable que sea el propio sector el encargado de suplir este déficit. Es por ello que el modelo inglés aparece como el más acertado, siempre y cuando los televidentes tuvieran la oportunidad de dejar de pagar el canon si optan por no ver la televisión estatal, lo cual es difícil tratándose de televisión de señal abierta.

Los diferentes países están cambiando tanto su modo de enfrentar la televisión como su legislación en torno a este medio, en parte para incorporar nuevos avances como son la TV vía satélite o la TV cable, pero en parte también para modificar regulaciones inadecuadas, correspondientes a las condiciones iniciales, y las evaluaciones, muchas veces erróneas, de los primeros pasos de un medio ahora tan diversificado y esparcido. Chile no ha sido extraño a ese fenómeno y en el transcurso de los últimos años se ha estudiado una nueva ley de radio y TV que recientemente se promulgó (Ley de TV digital nº20.750).

Las tendencias que se pueden observar en Centro América y Uruguay, respecto al financiamiento de la TV no comercial, marca la derogación a las limitaciones que tenían los canales no comerciales para emitir publicidad, para recibir auspicios y donaciones, y para la venta de programas. Aparece una evolución hacia formas mixtas de financiamiento: publicidad comercial y aportes públicos; apertura hacia venta de servicios y programas, pero también recibir auspicios y donaciones.

La televisión pública (TV Perú) se financia a través de publicidad -que genera bajos ingresos - y por transferencias del presupuesto del Estado. Pero además, el Estado “financia” a las cadenas privadas, primero a través de la publicidad estatal (se ha limitado bastante en los últimos tiempos) y permitiendo que

apenas honren sus compromisos fiscales, pues la administración tributaria local es bastante laxa -por decir lo menos- a la hora de cobrar las deudas fiscales.

El autofinanciamiento sustantivamente publicitario en una estación pública, como es el caso de TVN en Chile y de la TV pública en Nueva Zelanda, trae consigo ventajas pero también limitaciones. La autofinanciación publicitaria trae ventajas como una baja en la corrupción, una eficiente gestión administrativa, la autonomía económica del Gobierno, y una mayor atención hacia la audiencia. Sin embargo, el financiamiento únicamente por publicidad, en el caso de TVN de Chile ha introducido limitaciones en la programación, ya que hay programas que no son interesantes para la publicidad; la carencia de recursos públicos no ha facilitado la regionalización de ese canal. En este sentido e requieren recursos públicos.

Un ejemplo del financiamiento mixto procedente de diversas fuentes son los canales regionales en Colombia, que se financian a través de publicidad, fondos públicos del Gobierno Regional, y fondos públicos de la CNTV.

2.2. Resultados a nivel de Componentes (producción de bienes o servicios)

El programa tiene un único componente, expresado como “Proyectos de TV emitidos en televisión abierta financiados por el Fondo CNTV”. A continuación se presenta un cuadro resumen con el número de proyectos para el periodo de evaluación.

Cuadro 7: N° de proyectos presentados, viables y ganadores.

Total	Presentados vía web	Viables	Ganadores	% de financiamiento proyectos presentados	% de financiamiento proyectos viables
2010	351	230	22	6%	10%
2011	276	167	29	11%	17%
2012	199	113	26	13%	23%
2013	252	139	19	8%	14%
Var. 2010-2013	-28%	-40%	-7%	20%	43%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

El año 2013 el Fondo financió un total de 19 proyectos de programas de televisión, lo que representa una reducción del 13% respecto de los financiados el 2010 (22) y del 27% de los financiados el 2012 (26).

Se observa una tendencia de reducción del número de proyectos presentados (28%) en el periodo, lo cual también se produce a nivel de sub-componentes, no obstante, es mayor en la postulación de programas orientados al público infantil (60% menos). Esta reducción también se produce en el número de proyectos con una evaluación positiva de su viabilidad técnica – financiera (proyectos viables, 40%). Es importante mantener control sobre esta tendencia a la baja del número de proyectos postulantes, dado que la asignación de recursos mediante la modalidad de concurso requiere de una oferta amplia que permita escoger buenos proyectos⁶⁵.

⁶⁵ Según información obtenida del departamento de Fomento de CNTV al final de la presente evaluación, esta tendencia no se habría manifestado durante el año 2014, ya que el número de postulaciones se habría mantenido en relación al año 2013.

Si bien el programa no establece metas en el ámbito del financiamiento de un número de proyectos, sí se estableció el indicador “Porcentaje de proyectos financiados respecto del total de proyectos postulantes”. Los datos al respecto muestran que el programa, a pesar de la reducción del número de proyectos presentados, ha aumentado la cobertura de financiamiento, de un 6% del total de proyectos presentados en 2010 a un 8% en 2013, siendo el 2012 el año de mayor cobertura con 13%. Este aumento es mayor respecto a la cobertura de financiamiento del total proyectos viables (es decir, que han pasado la evaluación técnico financiera), de un 10% de ellos a un 14% en el periodo.

Emisión de programas culturales financiados por el Fondo

Por otro lado, se estableció un indicador para evaluar el número de proyectos que son exhibidos por los canales de televisión como parte sustancial del componente. Si bien esta es una exigencia que se establece en las bases de postulación a los realizadores en un plazo máximo de 3 años, este indicador busca mostrar el cumplimiento de exhibición dentro del periodo menor de producción del programa (2 años).

Indicador	Fórmula
Eficacia/Producto Porcentaje de Proyectos financiados por el Fondo el año i-2 y exhibidos en TV al año i, respecto del total de programas financiados por el Fondo el año i-2	$(\text{Número de proyectos del Fondo año } i-2 \text{ exhibidos al año } i / \text{Número total de proyectos financiados año } i-2) * 100$

El siguiente cuadro presenta el comportamiento de este indicador:

Cuadro 8: Indicador de emisión de programas, 2010 – 2013

Año	Nº proyectos financiados	Exhibidos en el periodo de evaluación							No exhibidos aún	Finalizado (no exhibido)
		Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Total Exhibidos		
2005	sin dato	sin dato	1	0	0	0	--	1	sin dato	sin dato
2006	sin dato	sin dato	1	0	0	0	--	1	sin dato	sin dato
2007	sin dato	sin dato	4	0	1	0	--	5	sin dato	sin dato
2008	25	2	7	8	5	1	--	23	2	1
2009	37	3	13	13	4	3	--	36	1	1
2010	22	--	1	6	8	5	--	20	2	2
2011	29	--	--	2	5	9	8	24	5	2
2012	26	--	--	--	0	3	8	11	15	0
2013	19	--	--	--	--	1	1	2	17	0
	TOTAL	--	27	29	23	22		101	42	6
	Indicador		28,0%	35,1%	36,4%	31,0%				
	Indicador (amulado)		36%	78%	68%	55%				

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV. En amarillo, los programas que se han emitido en un plazo de 2 años; en verde los que se han emitido en un plazo de 3 años. La emisión de 2014 no ha concluido, por lo que no se presenta el total de exhibición.

Durante el periodo de evaluación, se observa una disminución de un 19% en la emisión de programas: en 2010 se emitieron 27 programas, subiendo a 29 en 2011, para disminuir a 22 programas emitidos en 2013.

Al considerar el tiempo que toma la producción de los programas televisivos hasta su emisión en canales de televisión abierta, el Fondo exige como plazo máximo de esta emisión, tres años desde que el proyecto obtiene financiamiento. De acuerdo a los datos entregados, se observa que para el año 2008, el 32% (8 programas) no logró ser emitido dentro de este plazo (1 de estos programas no ha finalizado su etapa de producción y otro aún no es emitido). Para el año 2009, la situación se revierte un poco, ya que el 11% (4 programas) no fue exhibido antes del año 2013 (uno de estos aún no se ha emitido). Para el año 2010, se observa que un 9% (2 programas⁶⁶) no cumple con esta obligatoriedad de emisión. Para el periodo 2008-2010, se observa que 14 programas no ha cumplido con esta obligatoriedad, lo que equivale al 17% del total de proyectos financiados en este periodo (84). 5 programas (6%) no han sido exhibidos aún. Esto implica que existe un riesgo de no emisión, lo que obliga a mejorar los mecanismos de seguimiento de los compromisos de emisión por parte de las productoras financiadas y los canales asociados.

Al analizar cuántos de los proyectos financiados son emitidos en un plazo de dos años (como indicador de eficacia), se observa un comportamiento más errático. Se registra por un lado un leve aumento del indicador, de un 28% en 2010 a un 31% en 2013. A la vez, se registra un Peak en 2012 de 36% de los programas financiados en 2009 y emitidos en 2011. Al analizar el comportamiento acumulativo del indicador, es decir, cuántos de los programas financiados han sido emitidos en un plazo menor o igual a los dos años, se observa que un aumento altamente significativo entre los años 2010 y 2011. El año 2010 se emitieron 9 de los 25 programas financiados el año 2008, mientras que el año 2011 se emitieron 29 de los 37 programas financiados el año 2009.

Si se consideran todos los años anteriores al momento de la emisión dos años después del financiado el programa, se observa un mejor comportamiento del indicador. Hasta el año 2010 se emitió el 36% de los programas financiados en 2008 (en total 25); mientras que en 2013 se emitió el 55% de los programas financiados en 2011 (en total 29). Se registra un Peak de emisión para este indicador en el año 2011, emitiéndose hasta ese año el 78% de los proyectos financiados el año 2009 (en total 37 proyectos).

En síntesis, se observa una mejor gestión en relación a la emisión entre los años 2011 y 2012, donde se intensificó la emisión de programas. Si bien se redujo el número de programas que no cumplen con la obligatoriedad de emisión de tres años, de acuerdo a la experiencia del Fondo, existe un riesgo de incumplimiento, que para el periodo 2008-2010 alcanzó el 17% de los proyectos financiados. El riesgo de no exhibición para el mismo periodo alcanza 6% (5 programas).

Otra forma de evaluar el componente en términos solo de emisión, es realizando un seguimiento a todos los programas financiados por CNTV que son emitidos por los canales de televisión, independientemente del año en que se hayan adjudicado el financiamiento. De acuerdo a información provista por el Departamento de fomento de CNTV, la situación al respecto se presenta en el siguiente cuadro resumen:

⁶⁶ Ambos son miniserias finalizadas. Se informa que serán emitidas por ARCATTEL

Cuadro 9: N° de programas emitidos en televisión abierta.

Año	Estrenos	No Estrenos	Total
2010	18	21	39
2011	18	19	37
2012	21	19	40
2013	13	20	33
Var. 2010-2013	-28%	-5%	-15%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV.
Se cuenta solo con información de la región metropolitana.

De acuerdo cuadro anterior, se observa que en general en el periodo se han emitido en canales de televisión abierta un menor número de programas financiados por el Fondo. Esto es coherente con los resultados del estudio complementario, en el sentido de que los canales de televisión abierta privilegian otros contenidos programáticos, basados en modelos de entretenimiento, en perjuicio de los contenidos culturales, materia en la cual no ha podido influir el Fondo CNTV, aun cuando la calidad de los programas financiados comporte indicadores favorables.

Producción de sub-componentes

El Fondo-CNTV financia los programas de acuerdo a un conjunto de categorías predefinidas. La mayoría de ellas corresponde a un género televisivo (ficción, no ficción, telenovela, telefilms, entre otros). El comportamiento de estas categorías ha sido estable, sin presentarse grandes variaciones de un año a otro, a excepción de las dos categorías que se relacionan con un tipo de público: infantil y regional, que durante los años 2010 a 2012 se presentaron con cierto nivel de desagregación (infantil: tramos de edad; regional y Local); para luego fusionarse en una sola, tal como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 10: Categorías del Concurso por año.

Categoría	2010	2011	2012	2013	2014
Miniserie Histórica y Documentales históricos ficcionados	1	1	1	1	1
Ficción	1	1	1	1	1
No Ficción	1	1	1	1	1
Infantil de 3 a 6 años	1	1	1	0	0
Infantil de 6 a 12 años	1	1	1	0	0
Preescolar e infantil	0	0	0	1	1
Apoyo a nuevas temporadas	1	1	1	0	1
Apoyo documentales ya realizados	1	1	1	1	0
Apoyo a la difusión de obras audiovisuales ya producidas	0	0	0	0	1
Microprogramas	1	1	1	0	0
Regional	1	1	1	1	1
Interés Local	1	1	0	0	0
Telefilms	1	1	1	1	1
Telenovelas	1	1	1	1	0
Co-Producción internacionales	0	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

En este ámbito, y con el objetivo de analizar con más detalle el comportamiento del componente del programa, se definieron cuatro subcomponentes, asociados a un criterio de público, combinándolo con las categorías que financia el Fondo: Programas para todo público; Programas de procedencia o de interés regional; Programas orientados a público infantil; Programas de co-producciones internacionales. A continuación se presenta un cuadro con el número de programas por sub-componentes para el periodo de evaluación:

Cuadro 11: N° de proyectos presentados, viables y ganadores. por sub-componente

Infantil	Presentados	Viables	Ganadores	% de proyectos ganadores respecto de los Presentados	% de proyectos ganadores respecto de los viables
2010	65	53	3	5%	6%
2011	47	35	3	6%	9%
2012	24	13	2	8%	15%
2013	26	10	2	8%	20%
Var. 2010-2013	-60%	-81%	-33%	67%	253%

Regional	Presentados	Viables	Ganadores	% de proyectos ganadores respecto de los Presentados	% de proyectos ganadores respecto de los viables
2010	71	31	4	6%	13%
2011	35	17	5	14%	29%
2012	48	28	5	10%	18%
2013	61	28	3	5%	11%
Var. 2010-2013	-14%	-10%	-25%	-13%	-17%

Coproducción Internacional	Presentados	Viables	Ganadores	% de proyectos ganadores respecto de los Presentados	% de proyectos ganadores respecto de los viables
2010	0	0	0	0	0
2011	11	11	2	18%	18%
2012	14	8	3	21%	38%
2013	9	5	1	11%	20%
Var. 2011-2013	-18%	-55%	-50%	-39%	11%

Público general	Presentados	Viables	Ganadores	% de proyectos ganadores respecto de los Presentados	% de proyectos ganadores respecto de los viables
2010	215	146	15	7%	10%
2011	183	104	19	10%	18%
2012	113	64	16	14%	25%
2013	156	96	13	8%	14%
Var. 2010-2013	-27%	-34%	-13%	19%	32%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

Se observa que la tendencia presentada en el cuadro n°5, respecto a la reducción del número de proyectos presentados al Concurso del Fondo, se mantiene al analizar los sub-componentes, no obstante, es mayor en la postulación de programas orientados al público infantil.

En síntesis:

El indicador se orienta a medir la eficacia en términos de producto, entendido como proyectos o programas emitidos financiados por CNTV en el plazo establecido de dos años, presenta un leve aumento en el periodo, de un 28% el año 2010 a un 31% en año 2013. Se observa una mejor gestión en relación a la emisión entre los años 2011 y 2012, donde se intensificó la emisión de programas. Si bien se redujo el número de programas que no cumplen con la obligatoriedad de emisión de tres años, de acuerdo a la experiencia del Fondo, existe un riesgo de incumplimiento, que para el periodo 2008-2010 alcanzó el 17% de los proyectos financiados. El riesgo de no exhibición para el mismo periodo alcanza 6% (5 programas).

El indicador que mide la eficacia del programa en términos del nivel de financiamiento de los proyectos postulantes (como resultado intermedio), también ha tenido un comportamiento satisfactorio, puesto que a pesar de la reducción del número de proyectos presentados en el periodo, ha aumentado la cobertura de financiamiento, que en el 2010 llegaba a un 6%, siendo el 2013 el año de mayor cobertura con 8%. Con respecto a los proyectos viables, se observa también un incremento pasando de un 10% de financiamiento de proyectos viables en 2010 (22 proyectos de 230 viables) a un 14% en 2013 (19 de 139). Esta situación se mantiene a nivel de cada sub-componente. Así los datos presentados, parece más efectivo plantear el indicador como un porcentaje de proyectos financiados respecto al total de proyectos viables, que son los que efectivamente cumplen con requisitos básicos (técnicos y financieros) para ser financiados por el Fondo CNTV.

En términos de sub-componentes no se contó con la información para calcular los indicadores definidos en la matriz de marco lógico, no obstante, se estableció la producción por subcomponente en términos de gasto realizado. En el caso de la producción regional, se destinó el 12% del gasto total de la producción pro componente del periodo, registrándose un crecimiento del 114% entre 2010 y 2013. En el caso de la producción de programas infantiles, durante el periodo se destinó 8% del gasto total en producción de componentes, y se produjo un incremento del 13% entre 2010 y 2013. En el caso de los programas de coproducción internacional, se destinó un 7,4% del gasto total en producción de componentes del periodo, y disminuyó en un 50% entre los años 2011 (que es cuando se incorpora la categoría) y el 2013.

2.3. Cobertura y focalización del programa

La población objetivo propuesta por el programa Fondo-CNTV, corresponde a toda la población chilena consignada en las estadísticas oficiales. La última medición usada por el programa para definirla corresponde al Censo de Población y vivienda del año 2002⁶⁷.

⁶⁷ Si bien durante el año 2012 se realizó un nuevo Censo la información consignada ha sido cuestionada.

Beneficiarios directos

El cálculo de beneficiarios efectivos de acuerdo a los únicos antecedentes que existen, se obtuvo a través de la medición de *rating*, considerando que existe información para todo el periodo de evaluación. Esto implica que se entiende como beneficiarios efectivos, aquellos telespectadores que han visto en algún momento durante el año los programas estrenados y financiados por el Fondo-CNTV.

Cuadro 12: N° de Beneficiarios Efectivos Años 2010-2013

	2010	2011	2012	2013	% Variación 2010-2013
Personas que han visto los programas financiados por CNTV y estrenados en televisión abierta.	745.268	953.832	749.439	725.802	-2,6%
Total	745.268	953.832	749.439	725.802	-2,6%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información Censal 2002 y rating promedio por año de los programas financiados por el Fondo - CNTV.

Como se observa en el cuadro anterior, el número de beneficiarios efectivos a caído durante el periodo en un 2,6%. Se observa un incremento considerable en este número entre el año 2010 y 2011, debido principalmente al éxito de rating que obtuvo durante ese año la nueva temporada de “Los Ochenta”.

Cuadro 13: Cobertura Años 2010-2013

Año	Población Potencial (a)	Población Objetivo (b)	Beneficiarios Efectivos (c)	% Beneficiarios respecto a Población Potencial (c)/(a)	% Beneficiarios respecto a Población Objetivo (c)/(b)
2010	15.051.136	13.904.252	745.268	4,95%	5,4%
2011	15.051.136	13.904.252	953.832	6,34%	6,9%
2012	15.051.136	13.904.252	749.439	4,98%	5,4%
2013	15.051.136	13.904.252	725.802	4,82%	5,2%
%Variación 2010-2013	0	0	-2,6%	-2,6%	-2,6%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información Censo 2002 y rating promedio por año de los programas financiados por el Fondo - CNTV.

En general, la definición de la población objetivo carece de criterios de focalización. Si bien se entiende que, dado el fin y el propósito del programa, la población objetivo sea toda la población chilena con edad para ver televisión (sobre 4 años⁶⁸); no obstante, el Fondo posee una línea de financiamiento de

⁶⁸ De acuerdo a estudios de la infancia (Sociedad Chilena de Pediatría, SOCHIPE), la televisión si bien contribuye al desarrollo de los niños, también tiene efectos nocivos sobre todo la primera etapa de crecimiento (por ejemplo, los niños menores a 5 años perciben las imagen de la Televisión como reales y verdaderas, lactantes de seis meses forman en su cabeza imágenes de logos y personajes comerciales, y a los tres años ya preguntan por productos con marcas específicas; la televisión tiene efectos en la conducta sobre todo en la exposición prolongada a imágenes de violencia, aunque sean juegos infantiles) (ppt. Valeria Rojas, Hospital Gustavo Fricke, SOCHIPE). Por esta razón se recomienda que si los niños ven televisión deben hacerlo máximo una hora y con supervisión de un adulto. Por lo tanto, se justifica que la política pública por lo menos proteja a las niñas y niños en la primera etapa de crecimiento.

programas para público infantil, de modo que si se explicita en la definición de la población objetivo por componentes y/o sub-componentes, es posible evaluar con mayor precisión la eficacia del Fondo.

Para avanzar en esta dirección, durante la definición de la matriz de marco lógico, se definió junto a la institución responsable, la necesidad de establecer nuevos criterios para definir con mayor precisión la población objetivo, considerando el público infantil y le público general y algunas categorías de realización audiovisual que financia el Fondo-CNTV que distinguen territorialidad, específicamente, la línea de financiamiento regional y la co-producción internacional (cuatro sub-componentes, ver anexo 2 Matriz de Marco lógico).

Se realizó a nivel de sub-componentes un ejercicio para evaluar la teleaudiencia para los años 2011 y 2013. Para ambos años se evalúan 11 programas de acuerdo a la siguiente muestra⁶⁹:

Cuadro 14: Muestra de programas para evaluación de teleaudiencia segmentada, años 2011 y 2013

Año	Programa	Categoría	Canal	Duración registrada (minutos)
2011	12 días que estremecieron a Chile	Ficción	CHV	744
2011	Esperanza	Ficción	TVN	5448
2011	Los 80/4Temp	Ficción	C13	843
2011	Los archivos del cardenal	Ficción	TVN	813
2011	Hostal Morrison	Infantil	C13	301
2011	Tikitiklip	Infantil	TVN	123
2011	Un dos tres ¡A jugar!	Infantil	UCV	287
2011	Cambio Global	NoFicción	TVN	442
2011	Mentes brillantes	NoFicción	UCV	216
2011	Océanos Chile frente al mar	NoFicción	C13	717
2011	Zona D realizadores	NoFicción	TVN	919
2013	El Reemplazante	Ficción	TVN	704
2013	La mujer del cuadro	Ficción	UCV	225
2013	Los 80/6Temp	Ficción	C13	1134
2013	Maldito corazón	Ficción	CHV	490
2013	31 minutos	Infantil	TVN	2205
2013	Explora	Infantil	UCV	251
2013	Horacio y los Plastilines	Infantil	TVN	154
2013	Recorcholis y corchito	Infantil	UCV	537
2013	Adictos al claxon	NoFicción	La Red	589
2013	Con que sueñas	NoFicción	TVN	517
2013	Requiem	NoFicción	C13	190

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

De acuerdo a estos datos, se puede extrapolar el número de beneficiarios efectivos correspondientes a la población infantil, para el año 2011 y para el año 2013⁷⁰, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

⁶⁹ Los criterios de la selección de la muestra fueron: programas emitidos en dos años no consecutivos dentro del periodo de evaluación; estrenos o primeros ciclos de emisión de programas financiados por el Fondo, sumados con los no estrenos que indican la re-emisión de programas que debutaron en años anteriores, pero que volvieron a incluirse en las parrillas programáticas de los canales de TV abierta durante esa temporada anual.

Cuadro 15: Visionado muestra de teleaudiencia segmentada, años 2011 y 2013

Año	Población infantil objetivo (*)	Visionado de Programas infantiles	
		Beneficiarios efectivos	% del total de la población infantil
2011	2.062.000	22.682	1,1%
2013	2.062.000	12.372	0,6%
Var. 2011/2013	-.-	-45%	-.-

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV. (*) Estimada a partir del Censo de población 2002.

Como se observa en el cuadro, los beneficiarios efectivos de la población infantil cayeron en más de un 45% entre los años 2011 y 2013 para la muestra de programas evaluados, y la cobertura para el año 2013 no supera el 1% de la población infantil. De acuerdo al estudio complementario, las tendencias de la televisión abierta actual no privilegian la programación infantil, lo que explica este bajo visionado. Por lo tanto, es necesario estudiar otras estrategias que permitan llevar los contenidos de los programas financiados por el fondo a este público objetivo.

Los resultados en términos de teleaudiencia medido por los indicadores rating y share⁷¹ para el periodo, considerando audiencias segmentadas, pueden observarse en los siguientes gráficos:

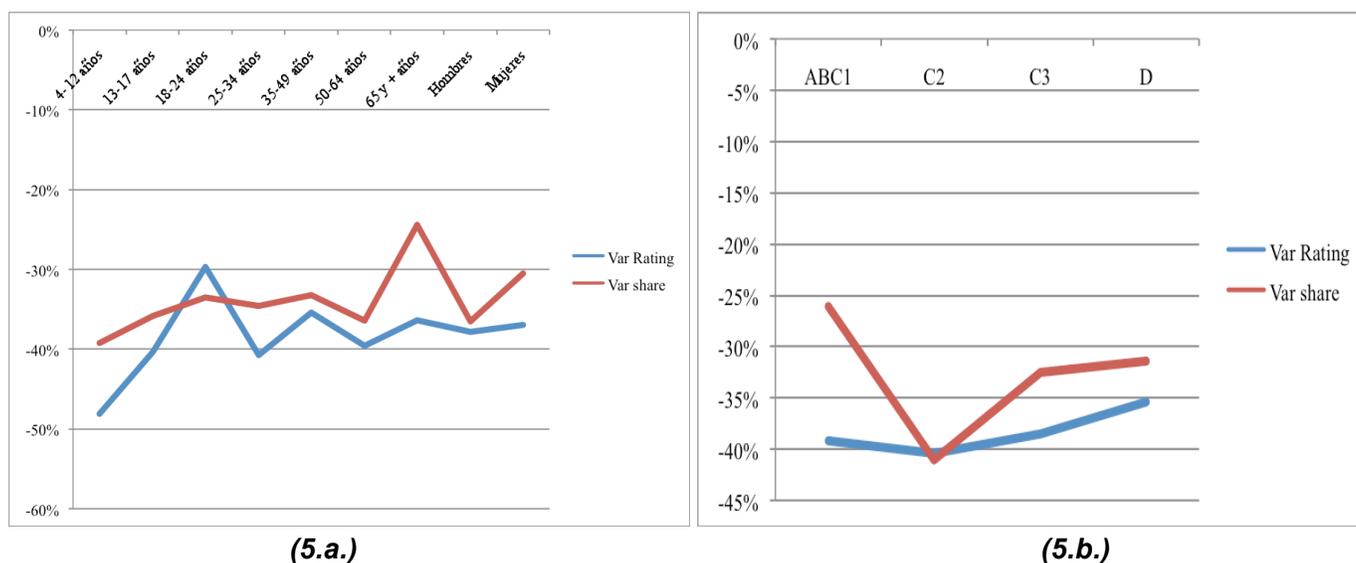


Gráfico 5: Variación de rating y share por teleaudiencia segmentada
(5.a. Segmentación por edad; 5.b. Segmentación por nivel socioeconómico)

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

Se observa que de acuerdo a los datos registrados por el Fondo CNTV ambos indicadores han caído para el periodo en todos los segmentos de población. Las mayores caídas se registran en términos de rating,

⁷⁰ De acuerdo a datos del INE 2002, un 13,7% de la población chilena corresponde a la población entre los 4 y los 13 años. Si bien esta estratificación no es igual a la usada por el Fondo CNTV, se acerca y sirve para realizar una estimación proporcional de los beneficiarios efectivos del programa.

⁷¹ Se trabajó sobre la base de información enviada por el departamento de fomento. Se utilizaron los promedios share y rating por programa.

en la población infantil (-48%) y la población de NSE C2 y C3 (-40%). En términos de share, la situación cambia, y las mayores caídas se registran en la población infantil (-39%), en el segmento de edad entre los 50 y los 65 años (-36%), en los hombres (-38%) y en NSE C2 (-41%).

Aunque la muestra para los dos años incluye programas considerados exitosos, los datos por lo menos para la región metropolitana son elocuentes, en términos del propósito de lograr que los telespectadores accedan a los programas del fondo, expresado como visionado. Un elemento que profundiza más aún esta conclusión es que de acuerdo a la encuesta de televisión 2011, un 82 % de los entrevistados desconoce que los programas evaluados⁷² han sido financiados por el Fondo CNTV (gráfico n°6), si bien en general cuentan con una nota sobre 5,5 cada uno en dicha encuesta, lo que implica que tampoco el Fondo ha logrado consolidar una audiencia que reconozca sus programas.

**FONDO DE FOMENTO A LA CALIDAD CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN
PROGRAMAS FINANCIADOS POR CNTV**

¿Usted sabía que estos programas contaron con el financiamiento del Consejo Nacional de Televisión?

Base: 2011 Total
Población 5047 casos

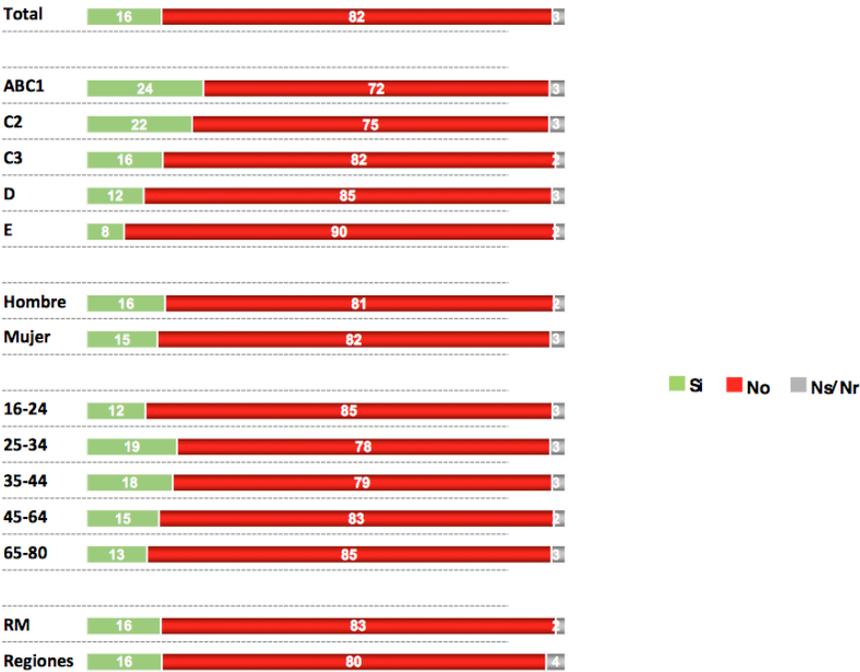


Gráfico 6: Relación del programa evaluado con el Fondo CNTV por parte del entrevistado, 2011

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

En síntesis, la evaluación en términos de visionado arroja resultados negativos para el periodo 2011 y 2013, es decir, el visionado de los programas para todas las categorías, todo público y público infantil, ha caído en el periodo en más de un 40%, exhibiendo valores bajos en términos de rating y share por lo menos para la región metropolitana, que es donde se tienen datos.

⁷² Los programas evaluados ese año por la mencionada encuesta fueron: Los ochenta, Camioneros, Adiós al Séptimo de Línea, Descorchando Chile, Cartas de Mujer, La Tirana, Con qué sueñas, Volver a mí, Requiem de Chile, Un país serio.

Beneficiarios intermedios

Como la estrategia del Fondo es financiar a empresas productoras independientes asociadas a concesionarias de libre recepción o canales de televisión abierta, para la realización y emisión de programas televisivos, se considera a estos agentes como beneficiarios efectivos intermedios del Fondo CNTV. El siguiente cuadro presenta las productoras y/o canales que se adjudicaron el concurso, en el periodo de evaluación.

Cuadro 16: Beneficiarios intermedios del Fondo CNTV Periodo 2013 - 2010

Ganadores Concurso	2013		2012		2011		2010	
	total	regional	total	regional	total	regional	total	regional
Productora + Canal	11	1	2	0	28	5	10	2
Productora	7	1	24	5	1	0	11	2
Canal	1	1	0	0	0	0	1	0
Total	19	3	26	5	29	5	22	4
% regional	16%		19%		18%		18%	

Fuente: Departamento de Fomento, CNTV

El Canal Regional asociado a un mayor número de proyectos es UCV. Luego, están Canal 2 de Choapa, Canal 9 de la región del Bio Bio, Canal Talca, ATV Antofagasta. No se registran otros canales de regiones. No se observan proyectos financiados asociados a canales independientes de la región metropolitana.

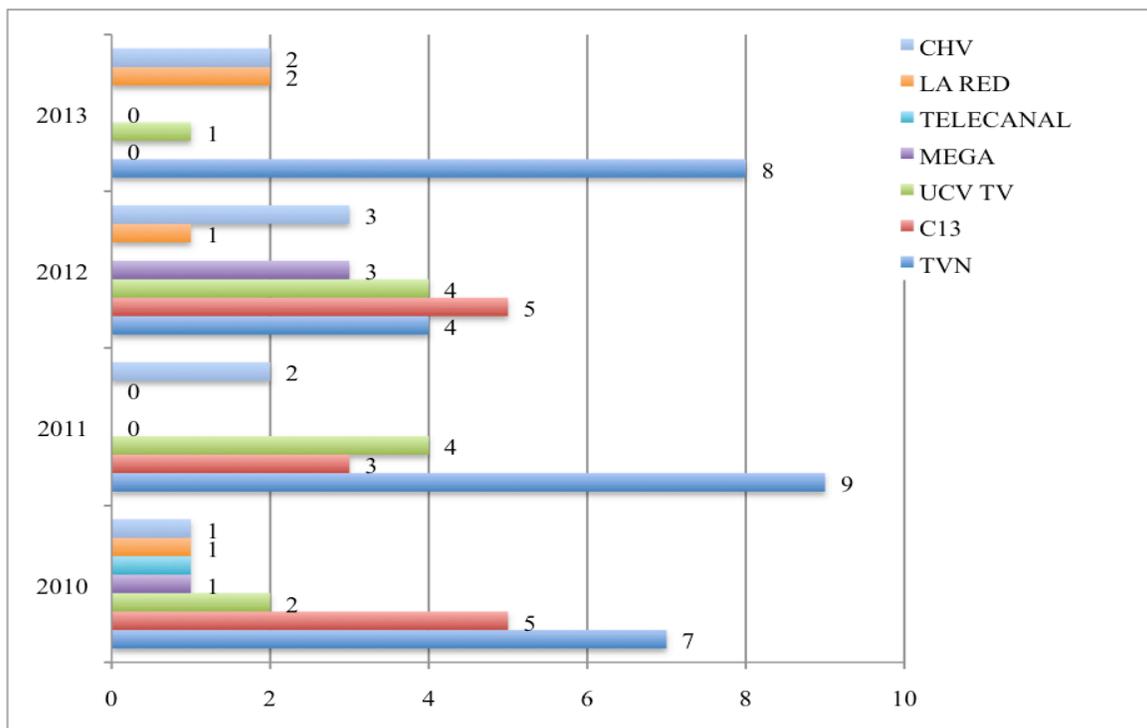


Gráfico 7: N° de programas estrenados por Canal de televisión y por año

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento, CNTV.

Se cuenta con datos de canales pertenecientes principalmente a la región metropolitana.

Con respecto a los programas estrenados por canal, en el gráfico anterior (y cuadro 17), se observa que TVN es el canal que cuenta con la mayor cantidad de programas estrenados por año, seguido por canal

13 hasta el año 2012. TVN es la televisión pública, de modo que el Fondo contribuye a la realización de su misión, siendo posible pensar una articulación para mejorar la eficacia del Fondo en términos de visionado.

Cuadro 17: Número de programas estrenados por canal de televisión y año. Periodo 2010 -2013

Canal	2010	2011	2012	2013	Total
TVN	7	9	4	8	28
C13	5	3	5	0	13
UCV TV	2	4	4	1	11
MEGA	1	0	3	0	4
TELECANAL	1	0	0	0	1
LA RED	1	0	1	2	4
CHV	1	2	3	2	8
Total	18	18	20	13	69

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento, CNTV. Se cuenta con datos de canales pertenecientes principalmente a la región metropolitana⁷³.

Es importante señalar que existen dos asociaciones de canales: ANATEL, que reúne a los canales señalados en la tabla anterior; ARCATEL, asociación gremial constituida por 22 canales regionales de Televisión Abierta distribuidos entre Antofagasta y Punta Arenas. Las estadísticas de televisión abierta sobre la emisión de programas financiados por el Fondo CNTV solo consideran ANATEL. Además, existen canales de televisión comunitarios y señales independientes que tampoco están considerados.

2.4. Calidad

Uno de los indicadores del Fondo CNTV, validado por el panel para medir calidad, con respecto a la satisfacción de los beneficiarios efectivos (quien han visto por lo menos un programa televisivo financiado por el Fondo, es la “Variación porcentual anual de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas financiados por el Fondo CNTV respecto de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas culturales en general de la televisión abierta”. Si bien existe dato solo para el año 2011 (Encuesta Nacional de Televisión), igual pueden realizarse inferencias ya que compara los programas del fondo con la programación cultural en general. Se observa que la nota promedio que ponen los telespectadores a los programas del Fondo (6,1) es mayor a la nota promedio que asignan en general a la programación cultural de la televisión abierta (5,7), lo que implica que existe una mayor satisfacción con los programas del Fondo.

También, se estableció para la presente evaluación un nuevo indicador expresado como la “Variación porcentual anual de apariciones en prensa escrita y/o repercusión en redes sociales de programas en emitidos financiados por el Fondo”. La hipótesis que sustenta este indicador es que los programas financiados por el Fondo-CNTV han tenido un mayor impacto en la opinión pública cuando son emitidos (observados en medios de comunicación y prensa escrita), en relación a otros programas culturales que

⁷³ Es importante señalar que existen dos asociaciones de canales: ANATEL, que reúne a los canales del gráfico; ARCATEL, asociación gremial constituida por 22 canales regionales de Televisión Abierta distribuidos entre Antofagasta y Punta Arenas, que podría ser considerada en la producción de estadísticas de televisión abierta.

no son financiados por el fondo emitidos en el mismo período de tiempo. Para evaluar este indicador se realizó un estudio complementario, a partir del cual se estimó la cantidad de noticias publicadas en los medios de prensa escrita nacional (diarios, revistas, web) entre otros, respecto a una muestra de programas Estrenados en los años 2011 y 2013. Además se midió la cantidad de comentarios en redes sociales a través de sus *hashtag* o rótulos empleados en Twitter para construir conversaciones sobre un ítem en particular y desde allí poder ver si existe relación con la presencia en prensa (Ver estudio complementario adjunto).

De acuerdo a la medición realizada en el estudio mencionado, efectivamente los programas de CNTV presentan apariciones en medios de comunicación, no obstante, algunas de las menciones son indirectas, es decir, no tienen relación con los contenidos de los programas. El estudio también muestreo cuatro programas culturales para el año 2013 que no fueron financiados por el fondo. A partir de estos resultados, se obtiene que un promedio de apariciones de acuerdo a la muestra de programas para cada año, presentado en el siguiente cuadro:

Cuadro 18: N° de apariciones en prensa escrita y redes sociales, 2011 y 2013.

Año	Programas con Fondo CNTV					Programas sin Fondo CNTV(*)			
	N° programas	Prensa	Hastag	Total apariciones	Total apariciones sin menciones indirectas	N° de programas	Prensa	Hastag	Total apariciones
2011	19	23,6	632,6	656,2	637,1 (4,5 prom. prensa)	s/inf.	s/inf.	s/inf.	s/inf.
2013	13	32,5	1.057	1.089,5	1.067,8 (10,8 prom.prensa)	4 (13 capitulos en total)	8,9	485,8	467,7
Var. 2011-2013	--	38%	67%	66%	68%	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de estudio complementario de Luis Breull.

(*) este dato se obtuvo como promedio para un solo capítulo de los programas muestreados, considerando que la muestra de programas financiados por el Fondo corresponde al capítulo de estreno.

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro anterior, se observa un incremento en la aparición de medios en el periodo 2011 - 2012, incluso si se extraen las menciones indirectas. El promedio de apariciones en 2013 de programas financiados por el Fondo CNTV es mayor al promedio de programas no financiados por el Fondo, incluso si se extraen las menciones indirectas en prensa. Ambos comportamientos se explican fundamentalmente por el alto nivel de *hashtag* que tienen los programas del fondo. Lamentablemente no se cuenta con el análisis de contenido de estas menciones, no obstante, si se puede establecer que al menos en prensa los programas del Fondo tienen una mayor repercusión para la muestra escogida en el estudio complementario, aún si se quitan las menciones indirectas⁷⁴. Esto es coherente con los reconocimientos nacionales e internacionales que ha obtenido en Fondo, lo que efectivamente se constituye en un indicador de calidad, que se ha incrementado en el periodo. Sin embargo, de acuerdo a la encuesta de televisión 2011, es posible inferir que no existe una audiencia

⁷⁴ Es importante señalar que “la resonancia en redes sociales o construcción de conversaciones, así como la presencia en la agenda de los medios de prensa, es el horario de emisión de estos contenidos, porque hay coincidencia en aumento de usuarios de redes sociales en los mismos horarios que se consideran prime time en la TV abierta (especialmente de 22 a 24 horas). Y también por la inclusión en sus elencos de actores famosos en el medio local, que son objeto de cobertura medial en tanto figuras en general y no necesariamente por participar de los programas” (Estudio Complementario, 2014). Por tanto, en comparación a la farándula, es probable que el nivel de apariciones sea proporcionalmente mucho menor.

consolidada respecto a los programas del Fondo, CNTV ya que la mayoría de las personas no relaciona los programas vistos con CNTV.

Se se puede entender la calidad también como atributo de producción televisiva, como mecanismo de evaluación indirecta, a través del nivel de reconocimientos y premios que han obtenido los programas financiados por el Fondo CNTV. En en el periodo 2010 a 2013, se registran premios por lo menos a 12 programas financiados⁷⁵.

Calidad de los instrumentos de medición de la satisfacción de los beneficiarios

El modelo de estudio cuantitativo basado en lo que se declara como encuestas de satisfacción, adolece de fallas estructurales en su concepción o diseño metodológico basal que impide de modo absoluto establecer una continuidad evaluativa en el tiempo.

La definición del diseño muestral y del universo objetivo no tienen un criterio permanente ni se alinean tampoco con las estratificaciones usadas en la industria televisiva.

A saber:

- 1) La modalidad de recolección de las encuestas varía en su formato:
 - Estudio web el 2011
 - Encuestas telefónicas con proveedores y muestras distintas el 2012 (ICCOM) y 2013 (Criteria)

- 2) La estructuración del tamaño la muestra:
 - 1.455 casos en estudio web el 2011
 - 401 casos el 2012
 - No consigna el número de personas sino la cantidad de casos o programas a evaluar, considerando un mínimo de 30 evaluaciones por cada programa y donde una persona podía llegar a evaluar uno o más espacios dependiendo si los había visto o no

- 3) La segmentación de la muestra:
 - Estudio web el 2011 declara que segmentará por sexo y edad, pero no por grupos socioeconómicos. Pero la información que se entrega no permite segmentar.
 - Encuesta 2012 incluye personas de 15 a 74 años residentes en la Región Metropolitana y declarando que representará a todos los estratos socioeconómicos; no obstante, deja fuera al estrato E que tradicionalmente no se mide en estudios de mercado. Se segmenta en cuotas por sexo, edad y NSE ponderando los resultados de acuerdo al peso específico de cada target (con niveles de error variables). No hay coherencia entre cortes etarios de la encuesta respecto de los usados en el sistema de medición oficial de la industria de la TV –peoplemeter- en donde los

⁷⁵ Primer EMI otorgado al programa “Con que sueñas” en el año 2011; dos premios y una nominación en el Festival internacional Prix Jeunesse en 2011; el premio Altazor 2012, con la serie documental “Voy y Vuelvo”; cinco premios de la Fundación “Qué veo” en 2012 (programas “con que sueñas” “Vida por vida”, “Cromosoma 21” y los infantiles “1 2 3 A jugar”, “Renata”); cinco premios Altazor en 2013: 3 al reemplazante” 1 a “Violeta se fue a los cielos” y 1 a “Voy y Vuelvo”.

rangos de edad van de 4 a 12 años, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 35 a 49, 50 a 64 y, finalmente los mayores de 65 años. El sondeo, en cambio, fija los grupos en el primer tramo de 18 a 29 años, de 30 a 49 años y de 50 a 74 años (sin explicar por qué incluyó en la muestra a gente de 15 años).

- Encuesta 2013 establece como muestra a hombres y mujeres residentes en la Región Metropolitana, mayores de 18 años y de los grupos socioeconómicos C2, C3 y D que hayan visto al menos un programa de los que cofinanció el CNTV. No se explica por qué quedó fuera el ABC1, grupo particularmente sensible y consumidor de programas de mayor complejidad narrativa como algunos de los que se han ganado los fondos FAPC.

4) Representación territorial:

- Mientras la encuesta web 2011 no entrega información acerca de la localización de los participantes (regiones o Santiago), los sondeos 2012 y 2013 incluyen sólo a residentes en la Región Metropolitana. Esto impide conocer qué ocurre con la satisfacción en torno a programas que hayan sido emitidos en cadenas regionales.

5) La disonancia metodológica se trata de suplir –sin evitar la imposibilidad de comparar estadísticamente o consolidar los datos entre estudios-

Con la mantención de un criterio fundamental de pregunta: el entrevistado debe poner nota de 1,0 a 7,0 a los programas medidos. Sin embargo, los estudios presentan y comparan los datos en el tiempo como si realmente se tratara de estudios similares con igual valor de fiabilidad estadística en los datos obtenidos.

Además, en el caso de la encuesta 2013 se comete otro error adicional que es asignar valor estadístico a muestras evaluativas de 30 casos, cuando por regla general no se puede hacer esta proyección con menos de cien casos.

Todo lo anterior hace imposible asignar criterios de rigor metodológico a estos estudios, y por tanto, validez y confiabilidad, más allá de presentar ciertas tendencias. Dados estos antecedentes, aparece pertinente recomendar al CNTV el rediseño de estos instrumentos, o bien aprovechar las encuestas nacionales que realizan cada tres años, cuya metodología y muestra permitirían una mejor aproximación a la valoración real de los públicos de todas las regiones sobre programas culturales financiados o no con recursos públicos del Fondo CNTV. Se trata de una encuesta cara a cara de sobre cinco mil casos, en donde sí es posible obtener información estadísticamente más fiable del público de estos programas.

3. ECONOMÍA

3.1. Fuentes y uso de recursos financieros

El presupuesto inicial para el año 2014 asciende a \$4.013 millones y el gasto devengado del presupuesto para el año 2013 fue de \$ 4.156 millones.

El Fondo CNTV para el año 2014, corresponde al 57% del total del presupuesto inicial de la institución responsable, es decir, el Consejo Nacional de Televisión que asciende a \$7.029.313. Durante el periodo de evaluación 2010 - 2013, el presupuesto inicial de CNTV disminuyó en un 10%, en una proporción menor a la disminución del Fondo CNTV, que fue de un 21%. Se observa entonces una menor participación del Fondo en el presupuesto institucional, pasando de un 65% en 2010 a un 60% en 2013.

El siguiente cuadro muestra las fuentes de financiamiento del programa en el periodo de evaluación, divididas en la asignación específica al programa Fondo-CNTV, la asignación de la institución responsable a gastos de personal y bienes y servicios de consumo; y los aportes de otras fuentes del sector privado, constituidas por los aportes propios de los ganadores del Fondo.

Cuadro 19: Fuentes de Financiamiento del programa 2010-2014 (Miles de \$ 2014)

Fuentes de Financiamiento	2010		2011		2012		2013		2014		Variación
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	2010-2014
1. Presupuestarias	\$ 5.075.112	60%	\$ 5.117.125	59%	\$ 3.354.303	35%	\$ 4.161.176	100%	\$ 4.012.788	100%	-21%
1.1. Asignación específica al Programa	\$ 4.967.198	59%	\$ 4.994.023	58%	\$ 3.220.808	33%	\$ 4.044.230	97%	\$ 4.012.788	100%	-19%
1.2. Asignación institución responsable (ítem 21, 22 y 29, entre otros)	\$ 107.914	1%	\$ 123.102	1%	\$ 133.495	1%	\$ 116.946	3%	\$ 0	0%	-100%
1.3. Aportes en presupuesto de otras instituciones públicas	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	--
2. Extrapresupuestarias	\$ 3.408.902	40%	\$ 3.561.992	42%	\$ 6.328.979	65%	\$ 8.755.354	0%	\$ 0	0%	-100%
2.1 Otras fuentes, sector privado, aportes de beneficiarios, organismos internacionales, etc.	\$ 3.408.902	40%	\$ 3.561.992	42%	\$ 6.328.979	65%	\$ 8.755.354	0%	\$ 0 (*)	0%	-100%
Total	\$ 8.484.014		\$ 8.679.117		\$ 9.683.282		\$ 12.916.530		\$ 4.012.788		-53%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV. (*) Para 2014, aún el Concurso no se ha adjudicado, por lo que no se cuenta con la información de otras fuentes.

El presupuesto total del Fondo CNTV se compone de la asignación inicial de Ley de Presupuestos⁷⁶ que corresponde al 98% del presupuesto inicial que se dispone para el fondo y una asignación proveniente del presupuesto de CNTV como institución, destinada a financiar personal, gastos de consumo y servicios.

Se suman los presupuestos de los aportes propios de las productoras independientes y/o canales, que comprometen en el momento de postular, registrado en las fuentes extrapresupuestarias del cuadro anterior. Se observa un incremento en todo el periodo de un 150%. De acuerdo a la información disponible, existen productoras y/o canales que no hacen ningún aporte y otras que hacen más del 100%. Según ha informado el departamento de administración y finanzas estos recursos no son parte del presupuesto, y no se produce ningún tipo de registro a excepción del contrato y una carta notarial de compromiso del aporte. Estos aportes muchas veces provienen de los canales emiten los programas financiados por CNTV.

Si bien existe un proceso de supervisión que da cuenta de la ejecución de los compromisos adquiridos con el proyecto (incluidos el aporte), de acuerdo a un análisis del producto final (programa televisivo), esto no es suficiente para consignar si estos aportes se hacen efectivos, considerando la magnitud de ellos y el tamaño de los proyectos. Es por esta razón, que debiera exigirse una rendición apropiada (que no se exige en este caso), que garantice que los recursos de CNTV no están subsidiando los canales de televisión que funcionan como empresas privadas, a excepción de Televisión Nacional de Chile, que es la televisión pública.

Se observa en el periodo 2010 y 2014 una reducción del presupuesto de la institución y del Fondo del orden del 20%. Específicamente en el caso de este último, la asignación específica al mismo se reduce sistemáticamente durante todo el periodo (-19%), mientras que la asignación a personal y gastos de consumo tiene un comportamiento más errático. Se observa que la reducción en el presupuesto del Fondo es proporcionalmente mayor que la reducción del presupuesto de la institución responsable.

Cuadro 20: Gasto Total del programa 2010-2013 (Miles de \$ 2014)

AÑO	Gasto Devengado del Presupuesto	Otros Gastos	Total Gasto del Programa
2010	3.724.089	3.408.902	7.132.991
2011	4.936.790	3.561.992	8.498.782
2012	3.346.264	6.328.979	9.675.243
2013	4.156.380	8.755.354	12.911.734
Var. 2010-2012	-10,1%	156,8%	81%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV. Se evalúa la variación entre 2010 y 2012.

Otros gastos: Corresponde a los aportes propios que comprometen los realizadores en el proyecto.

⁷⁶ Que corresponde al presupuesto inicial informado por el sector presupuestario.

El gasto devengado⁷⁷ se redujo en un 10% entre los años 2010 a 2012, aunque para el año 2013 registra un incremento. El concepto “Otros gastos”, corresponde al gasto del aporte propio de las productoras independientes (asociadas a algún canal o no), consignado en el proyecto ganador, exigencia del programa. Se cuenta con datos de los aportes de los realizadores desde el año 2011 al año 2012. Se observa un aumento sustancial del aporte entre el año 2011 y 2012 (78%), no obstante, el número de proyectos entre esos años se redujo de 29 a 26 proyectos ganadores.

Con respecto al gasto devengado, el gasto en personal ha aumentado en el periodo en casi un 7%, lo que puede explicarse por el incremento del número de proyectos financiados entre 2010 y 2012. Los bienes y servicios de consumo han caído en el periodo en un 7%, como puede observarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 21: Desglose del Gasto Devengado en Personal, Bienes y Servicios de Consumo, Inversión y otros 2010-2013 (Miles de \$ 2014)⁷⁸

Ítem	2010		2011		2012		2013		Variación 2010- 2013
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	
1. Personal	183.374	4,92%	197.979	3,87%	211.567	6,32%	195.459	4,70%	6,59%
2. Bienes y Servicios de Consumo	98.555	2,65%	97.291	1,90%	86.968	2,60%	91.397	2,20%	-7,26%
3. Inversión	0	0	0	--	0		0	--	
4. Otros: Transferencias	3.442.160	92,40%	4.819.825	94,23%	3.047.729	91,08%	3.869.524	93,10%	12,42%
Total Gasto Devengado	3.724.089	100%	5.115.095	100%	3.346.264	100%	4.156.380	100%	11,61%

Fuente: Departamento de Administración y Finanzas, CNTV.

Otros: Se refiere a las transferencias y gastos correspondientes al financiamiento de los programas ganadores del Fondo.

El gasto devengado ha crecido en un 11,6% en el periodo, producto fundamentalmente del aumento en el gasto en la producción por componentes. La asignación del presupuesto institucional para el periodo 2010-2013 cubre el 41% de los gastos del Fondo CNTV en personal (planta, contrata, otras remuneraciones honorarios) y bienes y servicios de consumo (Textiles Vestuarios y Calzado, Combustibles y Lubricantes, Materiales de Uso o Consumo, Servicios Básicos, Mantenimiento y Reparaciones, Publicidad y Difusión, Servicios Generales, Arriendos, Servicios Financieros, Servicios Técnicos y Profesionales, Gastos Representación, Protocolo y Ceremonias). El resto es financiado a través de la asignación presupuestaria específica al Fondo CNTV.

⁷⁷ De acuerdo al personal del departamento de administración y finanzas de CNTV “En el caso de los montos devengados informados en este informe por el CNTV, en ningún caso pueden ser similares a lo que informe Dipres, esto se debe a que los montos devengados informados por el CNTV, están compuestos por la asignación propia del programa, más los montos devengados estimados como participación en el gasto administrativo. Dipres solo puede establecer el gasto devengado del Programa”. Metodología de cálculo de anexo 5.

⁷⁸ Ver anexo 5, Metodología de cálculo.

Cuadro 22: Gasto Total⁷⁹ por Componente 2010-2013 (Miles de \$ 2014)

Concepto	2010		2011		2012		2013		Variación 2010- 2012
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	
Gasto devengado del presupuesto	3.442.160	50,2%	4.819.825	57,5%	3.047.729	32,5%	3.869.524	30,6%	12,4%
Aportes de productoras / Canales	3.408.902	49,8%	3.561.992	42,5%	6.328.979	67,5%	8.755.354	69,4%	156,8%
Total	6.851.062	100%	8.381.817	100%	9.376.708	100%	12.624.878	100%	84,3%

Fuente: Departamento de Administración y Finanzas, CNTV.

La capacidad por atraer recursos por parte del programa es la principal razón por la cual se incrementa el gasto en la producción de componentes. De acuerdo a lo informado por el Fondo, los aportes propios para el año 2010 alcanzaron el 49,8% del gasto total, para el 2011 el 42,5% y para el año 2012 el 67,5% y el año 2013 el 69,4%. Esto no es consistente con la disminución del número de programas financiados ni con la menor producción de minutos en el periodo. Los procedimientos mediante los cuales se hace efectiva la contabilidad son a través de un compromiso de aportes en el contrato, lo que una vez finalizado el programa se rinde con una carta notarial de ejecución de dichos aportes, lo que a juicio del panel no es suficiente para sostener si estos aportes han sido efectivos.

No se contó con información para todos los indicadores de la evaluación de los sub-componentes, de acuerdo a los indicadores de la matriz de marco lógico⁸⁰ (ver anexo 2c), no obstante, se realizó una medición de la producción de cada sub-componente en términos de gasto.

El primer indicador evalúa la eficacia del proceso de producción de componentes a nivel regional, es decir, si se logra incorporar la dimensión regional en este proceso, medido a través de la asignación de gasto. Se observa que para el periodo la asignación de gasto a la producción de componentes alcanza el 12%, con un crecimiento de 91% (\$280 millones en 2010, 8,1%, a \$601 millones, 15,5% en 2013) (ver cuadro 13) Se ha planteado por los funcionarios del Fondo que existe la meta de 20% aunque no explícita. Por lo tanto, esta meta no se cumpliría. No obstante, esta meta no obedece a un criterio de distribución regional (si por ejemplo, proyecciones del INE establecen que la población región metropolitana concentraría el 40,3% de la población chilena). Por otro lado, existen regiones que no se han adjudicado recursos (ver cuadro 24), por lo que el Fondo no cubriría la diversidad a nivel regional presente en Chile.

⁷⁹ Incluye las tres fuentes de gasto: gasto devengado del presupuesto asignado, gasto de transferencias de otras instituciones públicas y aporte de terceros (recursos consignados en 2, Extrapresupuestarias, del cuadro Fuente de Financiamiento del Programa). No incluye información de gastos de administración.

⁸⁰ No se contó con la información del número total de horas de programación cultural de la televisión abierta.

Cuadro 23: Gasto Total y gasto regional en la producción de componentes del Fondo CNTV, 2010-2013 (Miles de \$ 2014)

Año	Gasto Total	Gastos de administración	Producción de componentes	Regiones	% regiones en producción por componente	Metropolitana	% región metropolitana en la producción de componentes
2010	3.724.089	281.929	3.442.160	280.399	8,1%	3.161.761	91,9%
2011	5.115.095	295.270	4.818.648	479.919	9,9%	4.161.601	90,1%
2012	3.346.264	298.535	3.047.729	407.268	13,4%	2.640.461	86,6%
2013	4.156.380	286.856	3.869.524	601.284	15,5%	3.268.240	84,5%
TOTAL PERIODO	16.341.828	1.162.590	15.178.061	1.768.871	11,8%	13.232.062	88,2%
Var . 2010-2013	12%	2%	12%	114%	91%	3%	-8%

Fuente: Elab. propia, sobre la base de información provista por el Depto. de Fomento CNTV y el Depto. de Admin. y Finanzas

Con respecto al sub-componente regional, se observa que la proporción de financiamiento destinado a los programas de procedencia y/o interés regional aumenta desde un 9% el año 2010 a un 19% en el año 2013 (ver anexo 2-b). De acuerdo a cálculos propios, el número de proyectos ganadores se ha reducido en el periodo, sobre todo en relación a los viables (un 17% menos de proyectos regionales viables seleccionados entre 2010 y 2013).

Cuadro 24: Gasto en la producción de componentes del Fondo CNTV por región, 2010-2013 (Miles de \$ 2014)

Región	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	Var. Año 0/año i	Total Periodo
Arica y Parinacota	0	0	0	0	0	0
Tarapacá	0	0	0	0	0	0
Antofagasta	142.122	171.379	0	0	21%	313.501
Atacama	16.755	0	0	244.511	1359%	261.266
Coquimbo	0	164.170	163.001		-1%	327.171
Valparaíso	0	103.361	94.175	161.827	57%	359.363
O'Higgins	0	0	0	0	0	0
Maule	16.679	0	0	0	0%	16.679
Bío Bío	0	41.007	0	194.946	375%	235.953
Araucanía	0	0	133.328	0	0%	133.328
Los Ríos	104.843	0	16.764	0	-84%	121.607
Los Lagos	0	0	0	0	0	0
Aysén	0	0	0	0	0	0
Magallanes	0	0	0	0	0	0
Metropolitana	3.161.761	4.161.601	2.640.461	3.268.240	-16%	13.232.062
Total Periodo	3.442.160	4.641.518	3.047.729	3.869.524	-11%	15.000.930

Fuente: Elab. propia, sobre la base de información provista por el Depto. de Fomento CNTV y el Depto. de Admin. y Finanzas

Como se aprecia en el cuadro anterior, existen regiones en donde no se han financiado proyectos de CNTV. Las razones de ello, de acuerdo a los responsables del Fondo CNTV, es que muchas de estas

regiones no cuentan con productoras audiovisuales, ni institutos o universidades vinculadas al medio audiovisual. De acuerdo a este argumento, en aquellas regiones donde hay mayor presencia de este tipo de agentes, también hay un mayor financiamiento del Fondo.

Con respecto a los demás sub-componentes, se evalúa su producción en términos del gasto realizado cada uno de ellos. La situación para el periodo se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 25: Gasto en la producción de su-componentes del Fondo CNTV, 2010-2013
(Miles de \$ 2014)

Año	Producción Infantil	% de infantil en el gasto total	Coproducción	% Co-producción en el gasto total	Producción Todo Público	% Todo público en gasto total
2010	276.432	8%	0	0	2.779.376	84,0%
2011	403.814	9%	255.582	5,7%	3.355.364	75,3%
2012	194.406	5%	732.248	20,2%	2.314.566	63,8%
2013	314.368	8%	127.825	3,4%	2.859.817	76,1%
TOTAL PERIODO	1.189.021	8%	1.115.656	7,4%	11.309.124	74,6%
Var. 2010 - 2013	13,7%	0,1%	-50,0%	-40,6%	2,9%	-9,4%

Fuente: Elab. propia, sobre la base de información provista por el Depto. de Fomento CNTV

Como se observa, en gasto en la producción del sub-componente Programas infantiles creció, no obstante, el número de proyectos disminuyó (esto se retoma en el análisis de eficiencia). La proporción que ocupa en el gasto del periodo es de un 8%. Si bien no existen metas en este subcomponente, a juicio del panel es importante que se establezca, dada la relevancia de este segmento en el Fin del fondo CNTV. Esto es importante, para que la situación ocurrida en el año 2012, donde se observa una disminución considerable en la producción infantil, a favor del sub-componente co-producción internacional, cuyo objetivo es más difuso en términos del Fin del Fondo CNTV. Otro elemento que se evaluó es el presupuesto que se destinó a financiar segundas temporadas de los programas previamente financiados. Su comportamiento se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 26: Gasto de producción de Programas Nuevas Temporadas, Fondo CNTV, 2010-2013
(Miles de \$ 2014)

Año	Nº de proyectos	Monto asignado	Monto por proyecto
2010	3	601.956	200.652
2011	3	477.049	159.016
2012	6	736.241	122.707
2013	3	362.271	120.757
TOTAL PERIODO	15	2.177.517	145.168
Var. 2010-2013	0%	-40%	-40%

El presupuesto a nuevas temporadas en el periodo ha sido de \$2.178 millones, y se registra una caída de un 40% en el periodo, aunque su comportamiento ha sido más bien oscilante, registrándose un aumento superior al 70% en el 2012. De acuerdo a las entrevistas realizadas a expertos, el financiamiento a segundas o terceras temporadas puede resultar beneficioso para instalar programas en el medio televisivo, sobre todo cuando no se cuenta con el respaldo de un canal. No obstante, es más cuestionable financiar segundas temporadas de programas exitosos de canales privados, que de acuerdo a lo recaudado por concepto de auspicio, podrían sostener segundas y terceras temporadas.

3.2. Ejecución presupuestaria del programa

Cuadro 27: Presupuesto del programa y Gasto Devengado 2010-2013 (Miles de \$ 2014)

Año	Presupuesto Inicial del programa (a)	Gasto Devengado (b)	%⁸¹ (b/a)*100
2010	5.075.112	3.724.089	73,4%
2011	5.117.125	5.115.095	99,9%
2012	3.354.303	3.346.264	99,8%
2013	4.161.176	4.156.380	99,9%

Fuente: Departamento de Administración y Finanzas, CNTV.

El programa a partir del año 2011, mantiene una ejecución presupuestaria adecuada, en el orden del casi el 100%. El año 2010 se registra una ejecución notoriamente menor (73%), cuyas causas son atribuidas por el personal del Fondo a una disminución del presupuesto inicial originada por necesidades de financiamiento del Programa de Reconstrucción originado por el Terremoto de 2010, que implicó una reducción de los presupuestos de todas las reparticiones públicas que no intervinieron en la reconstrucción. No obstante, si se mide el gasto devengado con respecto al presupuesto final este porcentaje sube a 99,2% el año 2010.

3.3. Aportes de Terceros

Como se ha señalado anteriormente, se registra un alto nivel de aporte propio de los realizadores de programas, los que en algunos casos actúan conjuntamente con un canal.

El programa Fondo-CNTV ha logrado apalancar recursos (más de \$22.000 millones), lo que es consistente con el objetivo de comprometer en mayor grado a la televisión abierta con la producción y emisión de programas de carácter cultural y de interés nacional o regional.

Cuadro 28: Aporte realizado por los beneficiarios intermedios 2010-2012 (Miles de \$ 2014)

AÑO	Aportes de terceros
2010	3.408.902
2011	3.561.992
2012	6.328.979
2013	8.755.354
Total periodo	22.055.227
Var 2010 - 2012	157%

Fuente: Departamento de Administración y Finanzas, CNTV.

De acuerdo al comportamiento del periodo, este aporte puede ir de 0 al 100% de los recursos solicitados por parte de los postulantes. Según ha informado el Departamento de Administración y Finanzas del CNTV, estos recursos no son parte del presupuesto, y no se produce ningún tipo de registro de los mismos en términos de una contabilidad específica del gasto real de estos aportes; sólo se constatan en el contrato y una carta notarial de compromiso del aporte. Dado que existe un proceso de supervisión que da cuenta de la ejecución de los compromisos adquiridos con el proyecto (incluidos el aporte), y sobre todo porque este aporte muchas veces proviene de la emisión en televisión de los programas financiados

⁸¹ Porcentaje que representa el gasto devengado sobre el presupuesto inicial del programa.

por CNTV, debiera exigirse una rendición apropiada de los aportes realizados por los canales y las productoras (que no se exige en este caso), que garantice que los recursos de CNTV no están subsidiando los canales de televisión que funcionan como empresas privadas, a excepción de Televisión Nacional de Chile, toda vez que se trata de la televisión pública.

Al respecto, existen dos observaciones al respecto: 1) este aumento en el los aportes no es consistente con el menor número de programas financiados ni con la menor producción de minutos de programación televisiva (ver eficiencia). 2) no existe un mecanismo normalizado para evaluar la capacidad real de las productoras de los programas y los canales de televisión de hacer efectivo el aporte. El personal del Fondo CNTV “lo estima” de acuerdo a una evaluación del producto final. Por tanto, no existe una contabilidad específica y real del gasto de estos aportes, ya que sólo se consigna a través de una carta notarial de la ejecución de tales aportes una vez concluido el proyecto.

3.4. Recuperación de Gastos

El programa es un subsidio por lo cual no considera la recuperación de gastos. No obstante, es una materia que debe revisarse, sobre todo cuando los canales privados de televisión abierta se benefician directamente del éxito de los programas del Fondo, como es el caso de programas como “Los Ochenta”⁸², que en el periodo recibió financiamiento del Fondo CNTV los años 2010, 2011 y 2012 (3º, 4º y 5º temporada respectivamente). Esto obliga a mantener un seguimiento económico más eficiente, con respecto a la rendición del aporte propio de los proyectos, así como una evaluación del éxito económico del programa cuando se proponen segundas temporadas.

4. EFICIENCIA

4.1. A nivel de resultados intermedios y finales.

Para realizar un análisis costo-efectividad se eligió la variable gasto por minuto de programa televisivo financiado por el Fondo-CNTV. Para este indicador solo se considera el financiamiento del Fondo, sin incluir los aportes propios de las realizadoras. Si bien se observa una caída en el total de minutos financiados entre los años 2010 y 2013 de un 27% (de 12.753 a 9.260 minutos respectivamente), el gasto por minuto incrementa en un 56% (de \$260 mil a \$406 mil en el periodo).

Cuadro 29: Total minutos financiados y monto total por año (Miles de \$ 2014)

Año	Minutos Financiados	Monto financiado	Financiamiento por minuto
2010	12.753	3.693.738	290
2011	8.518	4.819.875	566
2012	8.193	3.810.550	465
2013	9.260	3.869.525	418
Var. 2010-2013	-27%	5%	44%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

⁸² Inspirada en una serie de televisión española del año 2004.

Las razones de este aumento esgrimidas por el personal del Fondo, se deben principalmente a la incorporación en los proyectos de los gastos destinados a cumplir las leyes laborales⁸³, que a partir del año 2011 se hicieron obligatorias en el ámbito artístico (se debe considerar que más del 50% en promedio del financiamiento de proyectos se destina a personal: actores, realizadores, técnicos, entre otros).

4.2. A nivel de actividades y/o componentes.

El gasto total por sub-componente se presenta en el siguiente cuadro. Como se observa, el gasto en componentes ha crecido un 5% en el periodo, siendo la producción de programas de procedencia regional la que ha crecido en mayor medida (67% en el periodo).

Cuadro 30: Gasto Total por Sub-Componentes 2010 – 2013 (Miles \$ 2014)

Subcomponente	2010		2011		2012		2013		Var. 2010-2013
	Gasto	%	Gasto	%	Gasto	%	Gasto	%	
Infantil	308.775	8%	436.523	9%	204.127	5%	323.799	8%	5%
Regional	280.399	8%	479.919	10%	407.268	11%	468.454	12%	67%
Coproducción Intern.	0	0%	276.285	6%	768.861	20%	131.660	3%	-52%
Todo Público	3.104.564	84%	3.627.149	75%	2.430.295	64%	2.945.612	76%	-5%
Total	3.693.738	100%	4.819.875	100%	3.810.550	100%	3.869.525	100%	5%

Continuando con el mismo análisis de la sección anterior, se presenta la información relativa a la producción de programas medida en minutos, desglosada por sub-componente:

Cuadro 31: Total minutos financiados y monto total por año por Sub-Componente (Miles \$ 2014)

Subcomponente	2010		2011		2012		2013		Var. 2010-2013
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	
Infantil	871	7%	663	8%	533	7%	494	5%	-43%
Regional	992	8%	962	11%	830	10%	930	10%	-6%
Coproducción Intern.	0	0%	630	7%	1.001	12%	90	1%	-86%
Todo Público	10.890	85%	6.263	74%	5.829	71%	7.746	84%	-29%
Total	12.753	100%	8.518	100%	8.193	100%	9.260	100%	-27%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

⁸³ Entendemos que se refieren al pago de las cotizaciones de previsión y salud en los contratos de trabajo. Esta exigencia proviene de las demandas de organizaciones gremiales de artistas, en torno a la aplicación de la ley promulgada al respecto el año 2003 (departamento de fomento, CNTV). Información de los derechos laborales de los artistas se encuentran en el sitio web de la Unión de Artistas de Chile. Se registra información noticiosa sobre una demanda de ChileActores al respecto en el año 2011. No obstante, se debe considerar que no todos los programas contemplan la actuación (ficción), aunque sí son los más caros.

Cuadro 32: Gasto por minuto por Subcomponentes 2010 – 2013 (Miles de \$2014)

Subcomponente	2010	2011	2012	2013	Var. 2010-2013
Infantil	355	658	383	655	85%
Regional	283	499	491	504	78%
Coproducción Intern.	0	439	768	1.463	234%
Todo Público	285	579	417	380	33%
Total	290	566	465	418	44%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

Al igual que a nivel del componente, se observa un incremento en el gasto por minuto en todos los subcomponentes entre los años 2010 y 2013. El gasto por minuto de los programas infantiles creció de \$355 mil a \$655 mil; el de los programas regionales de \$283 mil a \$504 mil; los para todo público de \$285 mil a \$380 mil. En el caso de las co-producciones internacionales, que se iniciaron el 2011, el aumento es de \$439 mil en ese año a \$1.463 millones en 2013. Llama la atención particularmente este aumento de un 250% en las coproducciones internacionales, seguido por el aumento de 100% para las producciones infantiles y de un 96% en el gasto por minuto de las producciones regionales en el periodo 2010-2013. Las razones esgrimidas por el personal del Fondo sobre estos aumentos, radican principalmente en la incorporación en los proyectos de los gastos destinados a cumplir las leyes laborales. También se señala que el gasto en la producción de programas infantiles en general es muy alto debido a que se requiere de un alto nivel tecnológico.

Para confirmar esta argumentación, se realizó el mismo ejercicio para todas las categorías de financiamiento del Fondo en el periodo de evaluación.

Cuadro 33: Total minutos financiados y monto total por año por Categoría de financiamiento (Miles \$ 2014)

Categoría	2010		2011		2012		2013		Var. 2010-2013
	Gasto	%	Gasto	%	Gasto	%	Gasto	%	
Premio Matta	0	0%	70	1%	0	0%	0	0%	0
Telefilms	0	0%	451	5%	170	2%	140	2%	-69%
Miniserie	468	4%	670	8%	420	5%	388	4%	-17%
Ficción	1.396	11%	1.570	18%	676	8%	1.860	20%	33%
Coprod. Internac.	0	0%	630	7%	1.001	12%	90	1%	-86%
Microprogramas	240	2%	36	0%	0	0%	0	0%	-100%
Infantil	871	7%	663	8%	533	7%	494	5%	-43%
Regional	992	8%	962	11%	830	10%	930	10%	-6%
Nuevas Temporadas	1.460	11%	1.254	15%	3.110	38%	1.162	13%	-20%
No Ficción	1.926	15%	2.212	26%	1.453	18%	776	8%	-60%
Telenovelas	5.400	42%	0	0%	0	0%	3.420	37%	-37%
TOTAL	12.753	100%	8.518	100%	8.193	100%	9.260	100%	-27%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

Cuadro 34: Gasto por minuto por Categoría de financiamiento 2010 – 2013 (Miles de \$2014)

Categoría	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Var. 2010-2013
Premio Matta	0	3.027	0	0	0
Telefilms	0	1.081	1.022	894	-17%
Miniserie	1.074	744	895	1.048	-2%
Ficción	500	816	1.010	756	51%
Coproducción Internacional	0	439	768	1.463	234%
Microprogramas	520	862	0	0	-100%
Infantil	355	658	383	655	85%
Regional	283	499	491	504	78%
Nuevas Temporadas	461	411	249	321	-30%
No Ficción	321	272	292	526	64%
Telenovelas	90	0	0	66	-27%
TOTAL	290	566	465	418	44%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información provista por el Departamento de Fomento CNTV

De las 9 categorías financiadas al 2013, cuatro presentan una reducción del gasto por minuto (telefilms, miniserie, nuevas temporadas y telenovelas) y 5 un aumento del gasto por minuto (coproducción internacional, Infantil, Regional, No Ficción y Ficción). Al realizar un análisis de dispersión de las tasas de variación de gasto y minutos por categoría, se observa que en las categorías "Telefilms", "Miniserie", "Microprograma", "No Ficción" y "Telenovela" tienen un comportamiento similar (minutos y gasto varían en una cuantía similar y en la misma dirección). En las categorías "Ficción" y "Regional" se registran los mayores aumentos del gasto, aunque sólo en ficción se registra un aumento de los minutos financiados. En la categoría infantil se registra un leve aumento del gasto (5%), y una reducción de los minutos financiados. En las categorías "Nuevas temporadas" y "Telenovelas", la variación en los minutos es mayor que la variación en el gasto, es decir, se está gastando menos por minuto de producción.

El análisis realizado no permite relacionar las razones esgrimidas por el personal del fondo a todas las categorías financiadas, pues cada una tiene un comportamiento particular. Es posible que además en el caso de aquellas que registran una disminución de sus costos, esté operando la razón de un menor costo tecnológico en la producción audiovisual.

La variabilidad del costo de los programas depende de la categoría, el tipo de recursos que emplee (personal, ambientación, recursos tecnológicos, etc.), y el co-financiamiento de la productora y/o canal de televisión. De este modo, hay programas cuyo gasto por minuto financiado por el Fondo CNTV es de \$1.345.000, en comparación a otros que no supera los \$65.000. Si se consideran los aporte de la productora y/o canal, las diferencias entre programas van de \$3.570.000 el costo mayor, a \$80.000 el menor costo por minuto. Otro aspecto que llama la atención respecto al costo del Fondo CNTV, es que aproximadamente el 10% del total de financiamiento del periodo no fue rendido, debido a que corresponde a imprevistos y utilidades. Nuevamente, se observa que hay programas cuyo monto de imprevistos y utilidades supera los \$45.000.000, mientras que hay otros en donde no se registra este gasto. Ahora bien, se puede establecer que un mayor costo del programa no necesariamente implica una mejor calidad, pues programas que han sido reconocidos por su calidad, están por debajo del promedio del costo por minuto

del total de programas financiados en el periodo⁸⁴ (considerando los aportes que realiza la productora y/o canal).

Para el cálculo del gasto promedio por unidad de producto se utilizó la variable número de programas, presentado en el siguiente cuadro:

Cuadro 35: Gasto Promedio por Unidad de Producto 2010-2013 (Miles de \$ 2014)

	2010	2011	2012	2013	Variación 2010-2012
Nº de programas	22	26	29	19	-14%
Gasto en componente ⁸⁵	3.442.160	4.819.825	3.047.729	3.869.524	12%
Gasto por programa	156.462	185.378	105.094	203.659	30%

Fuente: Elab. Propia, sobre la base de información del Depto. Administración y Finanzas y Depto. de Fomento, CNTV.

El número de programas financiados ha disminuido en el periodo 2010 – 2013 en un 14%, mientras que el gasto en componentes ha aumentado en un 12% y el gasto del Fondo-CNTV por programa ha aumentado aún más (30%). Las diferencias de financiamiento entre un programa y otro son altas, lo que no necesariamente se atribuye a diferencias en el número de minutos considerados en cada programa⁸⁶. Las razones de este aumento considerable en el periodo se aducen a razones de la industria, específicamente, respecto al pago de leyes laborales que la industria audiovisual ha tenido que asumir en el último tiempo.

Cuadro 36: Gasto Promedio por Unidad de Producto 2010-2013, incluido aporte de terceros (Miles de \$ 2014)

	2010	2011	2012	2013	Variación 2010-2012
Nº de programas	22	26	29	19	-14%
Gasto en componente Fondo	3.442.160	4.819.825	3.047.729	3.869.524	12%
Gasto en componente Aporte propio	3.408.902	3.561.992	6.328.979	8.755.354	157%
Gasto en componente total	6.851.062	8.381.817	9.376.708	12.624.878	84%
Gasto por programa	311.412	322.378	323.335	664.468	113%

Fuente: Elab. Propia, sobre la base de información del Depto. Administración y Finanzas y Depto. de Fomento, CNTV.

Al incluir el aporte propio al gasto por componente, se observa un aumento del 113% en el gasto por programa en el periodo. Este aumento se produce entre los años 2012 y 2013, dada la disminución en el número de programas financiados (14%) y el aumento en los aportes propios (157%).

⁸⁴ Este es el caso de la premiada serie “¿Con qué sueñas?”.

⁸⁵ No considera el monto de aporte propio a los proyectos. Este monto se consigna en anexo 5.

⁸⁶ Por ejemplo, en el año 2013, existen dos programas con la misma cantidad de minutos, un regional con un financiamiento cercano a los 190 millones, y otro nacional con un financiamiento de 513 millones. Lamentablemente no se ha tenido acceso a los valores de la industria que permitan comparar estas cifras y evaluar su magnitud.

Cuadro 37: Gasto por Beneficiario 2010-2013 (miles de \$ 2014)

Año	Gasto Total Componentes por Beneficiario ⁸⁷	Gasto Administración por Beneficiario	Gasto Total programa por Beneficiario ⁸⁸
2010	9,2	0,38	9,6
2011	8,6	0,31	8,9
2012	12,5	0,40	12,9
2013	5,3	0,40	5,7
Var. 2010-2013	-42,4%	5%	-40%

Fuente: Departamento de Administración y Finanzas, CNTV.

Con respecto al gasto por beneficiario efectivo (cuadro n°37), este se ha incrementado en el periodo, pero no necesariamente por que hayan aumentado el número de personas que han accedido a los programas del Fondo. Al observar el costo, lo que sí se puede decir es que se ha reducido en el periodo en más de un 40%, siendo al año 2013 equiparable al costo de una entrada al cine, considerando que los beneficiarios efectivos se calculan como el número de personas que han visto por lo menos un programa del Fondo.

4.3. Gastos de Administración

Los gastos de administración informados para el año 2013 corresponden al 7% del gasto total del programa y su comportamiento ha sido irregular durante el periodo registrándose el mayor gasto en el año 2012 de un 9% del gasto devengado total. El siguiente cuadro muestra el gasto de administración en comparación con el gasto devengado total, considerando que para el año 2013 no se han registrado aún los aportes de terceros y que además estos no son parte del presupuesto de CNTV.

Cuadro 38: Gastos de Administración del programa 2010-2013 (Miles de \$ 2014)

Año	Total Gasto devengado del programa	Gastos de Administración	% (Gastos Adm / Gasto Total del programa)*100
2010	3.724.089	281.929	7,6%
2011	4.936.790	295.270	6,0%
2012	3.346.264	298.535	8,9%
2013	4.156.380	286.856	6,9%
Var. 2010-2013	11,6%	1,7%	-9,2%

Fuente: Departamento de Administración y Finanzas, CNTV.

Los gastos de administración se han incrementado en el periodo en un 1,7%, lo que aparece como una cifra razonable, al igual que la proporción que ocupan dentro del gasto total del programa.

⁸⁷ El gasto total de componentes por beneficiario se obtiene dividiendo el total de gasto de producción de los componentes (sin incluir los aportes de terceros) del programa por el N° de beneficiarios efectivos.

⁸⁸ El gasto del Programa por beneficiario se obtiene dividiendo el total de gasto del programa por el N° de beneficiarios efectivo. El total de gasto del programa está consignado en el ítem 2.3 de la Ficha de Antecedentes Presupuestarios y de Gastos.

5. CONCLUSIONES SOBRE EL DESEMPEÑO GLOBAL

Como se ha planteado en la evaluación, el Fondo responde a una necesidad concreta, originada en la importancia e influencia de la Televisión Abierta en la sociedad contemporánea, evaluada en los diagnósticos realizados desde el año 1993 a través de la Encuesta Nacional de Televisión .

En este sentido, el Fondo-CNTV constituye un avance respecto al problema identificado como “la falta de una televisión abierta de calidad con contenido cultural de interés nacional y regional” , y fundamentado en esta evaluación. En este sentido, se configura como una señal positiva y una referencia para la programación en televisión abierta, a partir del nivel de reconocimientos que tiene y el nivel de satisfacción que manifiestan quienes han visto los programas financiados por el Fondo a través de la encuesta nacional de televisión 2011 (última encuesta realizada) y por los informantes calificados consultados.

No obstante, los programas financiados, aún con los criterios de masividad (es decir, programas que lleguen a la mayor audiencia posible) y calidad técnica de los contenidos, no han consolidado una audiencia en la televisión abierta. El 82% de las personas que han visto algún programa premiado por el Fondo, no saben que ha sido financiado por el Fondo CNTV (encuesta nacional de televisión 2011). A pesar de la existencia del Fondo, el alto nivel de insatisfacción con la Televisión Abierta se mantiene .

El Fondo CNTV presenta una disociación entre los conceptos básicos que lo pretenden justificar de acuerdo al problema planteado, disociación que persiste además entre los distintos departamentos del CNTV . Por una parte se presenta una definición a nivel de Fin del rol que le cabe al CNTV, en donde el eje de la justificación gira en torno a una definición cultural orientadora de los programas que financia y a la promoción de valores sociales (relacionados con la identidad nacional y regional, el pluralismo, la infancia, entre otros); mientras que, en la práctica, el Fondo define criterios en las bases que se orientan más hacia un concepto de calidad entendido dentro de un medio televisivo competitivo y masivo, de modo que los canales estén dispuestos a emitir los programas financiados, dejando en segundo orden de importancia los contenidos culturales o su vinculación con los valores enunciados en el fin. Esto es especialmente grave en el caso de la programación infantil nacional, con menos programas financiados y exhibidos por el Fondo en el periodo , y que casi no existe en la televisión abierta por el creciente desinterés de los canales, dado que no se trata de un producto masivo (Estudio Complementario, Luis Breull).

Ahora bien, esta problemática es compleja, y hasta el momento no es asumida como una política pública coordinada interinstitucionalmente que efectivamente contribuya al fin, considerando la necesidad de transitar de “un consumidor” de programas televisivos a una ciudadana o ciudadano empoderado y crítico, capaz de demandar y valorar contenidos televisivos centrados en los valores que busca fortalecer a través del Fondo CNTV. Hasta el momento el visionado de los programas es bajo, no existe una asociación de los programas financiados y emitidos con CNTV o con una política pública al respecto.

De acuerdo a lo señalado relativo a al gestión del programa el proceso de evaluación ex ante no existe una ponderación de los criterios “calidad” y “cultura” en cada una de las etapas de selección de los proyectos, que permita conocer el peso relativo de ambos criterios. Esto es especialmente importante, si se consideran los alcances de atributos como “universalidad de contenidos” y “masividad”, en relación al propósito que especifica el contenido cultural de interés nacional o regional. También cobra relevancia cuando se plantea una noción de calidad sujeta principalmente a criterios técnicos sin especificar su

relación con el contenido cultural. Por tanto es fundamental contar con instrumentos de evaluación ex-ante más específicos que el procedimiento usado actualmente.

En relación a la evaluación de la satisfacción de los telespectadores con los programas del fondo (indicador de calidad), el modelo de estudio cuantitativo que ha usado el Fondo CNTV en el período de evaluación, adolece de fallas estructurales en su diseño metodológico que impide establecer una continuidad evaluativa en el tiempo, en términos de comparación de datos y estimación de tendencias. La definición del diseño muestral y del universo objetivo no tienen un criterio permanente, ni se alinean tampoco con las estratificaciones usadas en la industria televisiva. El número de casos para realizar inferencias en algunos segmentos de la muestra no alcanza el mínimo estadístico. Todo lo anterior no permite asignar rigor metodológico a estos estudios, en términos de validez y confiabilidad de resultados.

El presupuesto del Fondo se ha reducido en un 21% durante el periodo, lo que ha implicado el financiamiento de un número menor de programas. Además, se suma a ello la disminución del número de minutos financiados, por lo que hay una menor producción neta. A partir de lo anterior, es posible inferir que disminuye la participación de nuevos programas del Fondo en la televisión abierta, lo que implica que no se logra aumentar la oferta de programas culturales en este medio de comunicación, disminuyendo la capacidad del Fondo CNTV de contribuir al Fin propuesto.

El costo de los programas financiados es muy variable y depende de la categoría, el tipo de recursos que emplee (personal, ambientación, recursos tecnológicos, etc.), y el co-financiamiento de la productora y/o canal de televisión. Ahora bien, se puede establecer que un mayor costo del programa no necesariamente implica una mejor calidad, pues programas que han sido reconocidos por su calidad, están por debajo del promedio del costo por minuto del total de programas financiados en el periodo (considerando los aportes que realizan la productora y/o canal). Además, el aumento de aporte de terceros en un 157% no se refleja en la producción de minutos de programación televisiva, la cual ha caído en el período.

Dada la información disponible para la presente evaluación, no es posible determinar si el costo del programa es razonable, aunque tampoco se puede decir lo contrario. El panel no tuvo acceso a datos de la industria de la televisión a nivel nacional e internacional que permitan establecer parámetros en los costos de la producción televisiva. El Fondo CNTV no cuenta con un mecanismo informativo que permita establecer si existe una relación positiva entre costo de los programas, su calidad y nivel de visionado que alcanza su emisión.

El panel considera que se justifica la continuidad del Fondo, dado que el problema al cual se enfrenta continúa vigente en relación a la baja satisfacción que existe con la televisión abierta. Además, para el año 2013, solo el 1,8% de las horas de programación televisiva son culturales (996 horas, de un total de 54.583; con una leve caída respecto a 2012). Por otra parte, también se justifica por la importancia e influencia de la Televisión Abierta en la sociedad contemporánea, evaluada en los diagnósticos realizados desde el año 1993 a través de la Encuesta Nacional de Televisión (realizada cada tres años). No obstante, la producción de componentes así planteada no presenta indicadores favorables para el período en términos del visionado de los programas financiados por el fondo por parte de los telespectadores, de modo de revertir el problema planteado. Para que ello sea posible, el Fondo debe enfrentar cambios tecnológicos que han influido en la programación de la televisión abierta (televisión digital, uso de multiplataformas, redes sociales, etc.) y abrirse a la coordinación con otras instancias ocupadas en el problema a nivel de Fin (CNCA, TVN, SEGEOB).

En este sentido, a juicio del panel, el Fondo CNTV, dada su experiencia y los valores que busca fomentar asociados al respeto de “la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes” (Ley nº20.750), debe participar en las iniciativas tendientes a desarrollar una TV abierta de carácter público. Esto implica promover la producción televisiva basada en el diálogo intercultural, que expresa la diversidad presente en cada espacio social; con programas de gran impacto, que se conviertan en hechos sociales, que inviten al debate y a la reflexión plural; que amplíe las posibilidades simbólicas y de relato para la construcción de más ciudadanía, más democracia y más sociedad civil; que entregue criticidad para medir también las imágenes que se reciben en pantalla; que contribuya a imaginarios de identidad simbólica y territorial, revalorizando lo cultural, los pueblos originarios, lo público, la dignidad, entre otros temas, en la dimensión local y nacional.

III. RECOMENDACIONES

1. Con el objetivo de aumentar el visionado de los programas financiados por CNTV, se recomienda:
 - Establecer mecanismos que garanticen la emisión de los programas financiados por el Fondo en horarios de alta audiencia, bajo el entendido que se trata de programas aptos para todo público y haciendo las distinciones de la programación específicamente infantil.
 - Promover el uso de multiplataforma de los programas financiados, tanto para su difusión y visionado, usando las tecnologías de internet y redes sociales.
 - Promover la postulación de contenidos, temáticas y formatos televisivos, considerando aquéllos que son mayormente vistos por la teleaudiencia, como programas en vivo, debate y conversación; contenidos relativos a personas y hechos de la vida cotidiana; rupturas programáticas en horarios segmentados con formatos estandarizados (como la mañana o la tarde), dirigidos a públicos específicos (mujeres, niños y jóvenes), entre otras alternativas. Esto implica reconsiderar el criterio de masividad en el contexto actual del visionado de programas y los cambios en la industria planteados en el informe.
 - Desarrollar un proceso de difusión amplia del fondo CNTV, orientado por un lado a que los telespectadores se informen sobre los programas televisivos que ha financiado CNTV (fortalecimiento de audiencias), y por otro, a aumentar la oferta de propuestas. Especial importancia tiene la producción infantil, que se ha reducido en el período.
 - Revisar si la exigencia de emisión por parte de algún canal en el momento de la postulación (o 60 días después de aprobado el proyecto), implica una barrera de entrada para algunos postulantes, considerando que puede ser obtenida con el producto final “programa televisivo”, que cumpla con los criterios de calidad exigidos por CNTV y que con ello (con un buen producto final), sea más fácil obtener el compromiso de emisión en algún canal.
2. Como buenas prácticas en la selección y seguimiento de proyectos, se recomienda:
 - Diseñar instrumentos de evaluación que ponderen específicamente los criterios de “calidad” e “interés cultural”, tanto en la evaluación técnico financiera, la evaluación de contenidos como en la selección final que realiza el H. Consejo. Se recomienda que en esta última selección, se levante un acta con los criterios usados en la decisión del H. Consejo.
 - Dada la magnitud de los recursos que financia el Fondo, realizar un concurso público anual de evaluadores y supervisores externos;
 - Implementar un procedimiento más riguroso para garantizar los aportes comprometidos por los canales de televisión, a través de un sistema de rendiciones pormenorizado.
 - En el caso del financiamiento de nuevas temporadas, evaluar la repercusión económica de programas exitosos para los canales, estableciendo la capacidad del canal de financiar por sí solo la nueva temporada y la necesidad del Fondo CNTV. En esta misma línea, es fundamental fijar criterios claros y específicos respecto al financiamiento en más de una oportunidad a una misma productora, realizador/a y/o canal de libre recepción.
 - Establecer un protocolo conocido sobre los derechos de explotación de los programas producidos con recursos del Estado, considerando todas las partes involucradas, y que no sea una esfera de negociación meramente privada entre la productora y el canal emisor.

- Elaborar una base de datos integrada de los proyectos financiados, que registre aspectos técnicos (año, categoría, breve síntesis, capítulos y minutaje comprometidos, capítulos y minutaje realizados); el nombre de los evaluadores y supervisor; aspectos presupuestarios (monto financiado, aportes canal, aportes productora; monto rendido: remuneraciones, recursos técnicos y materiales, costos de producción, utilidades e imprevistos); visionado (rating y share); reconocimientos; direcciones web asociadas; entre otros aspectos. Esto permitiría tener un solo registro de la información y poder usarla más eficientemente para su análisis y toma de decisiones.

3. Realizar análisis de estructura de costos de los programas, por categoría, de tal forma de contar con una clara explicación de los aumentos de gasto de los programas. Al mismo tiempo, se deberá realizar comparaciones con la producción de programas de este tipo tanto a nivel nacional como en otros países.

4. Para la evaluación de resultados del programa, se recomienda:

- Realizar evaluación independiente (de impacto), para evaluar el cumplimiento del fin, la calidad y el comportamiento del visionado considerando los subcomponentes propuestos.
- Rediseño de la encuesta anual de satisfacción que realiza el programa, hacia una complementariedad con las encuestas nacionales de televisión que realiza el Departamento de Estudios.

5. A nivel de propósito se recomienda:

- Fomentar un proceso de discusión al interior de CNTV que permita manejar criterios comunes para la categorización de un “programa cultural”, de modo de mejorar la coherencia interna institucional.
- Implementar una estrategia de formación de audiencias, tanto en los procesos de producción como en los procesos de recepción, con metas, acciones y recursos específicos. Esto contribuiría por un lado a considerar los intereses respecto de lo que se aspira a ver en televisión (sobre todo considerando las propuestas desde señales independientes, las organizaciones entorno a la mesa de televisión digital, y los espectadores que demandan mayores programas culturales, según las encuestas), como forma de enfrentar al alto nivel de insatisfacción que existe con la televisión abierta, y, por otro, a la formación de audiencias, de modo que formar un público que conozca los programas del Fondo (que hasta el momento, mayoritariamente no ocurre), y que contribuya a la promoción del visionado.
- Contribuir técnicamente y con programas televisivos, a las iniciativas públicas y privadas que están promoviendo la creación de una señal abierta que transmita contenidos culturales y de calidad, y aquéllas que sostienen señales autogestionadas, como alternativa para transmitir los programas financiados por el fondo.
- Mejorar la articulación a nivel regional con canales, institutos, universidades y organizaciones de la sociedad civil.
- Desarrollar coordinaciones con los distintos actores involucrados en televisión abierta, de acuerdo al problema que quiere resolver (la calidad de la televisión abierta con interés en la cultura nacional y regional), focalizándose en un mayor visionado de los telespectadores a programas televisivos culturales de calidad de interés nacional y /o regional. La coordinación con TVN, CNCA, SEGEGOB y CORFO puede iniciarse en esta dirección.
- Avanzar hacia un rediseño del programa que incorpore las recomendaciones planteadas.

Bibliografía

Antoine, Cristian (2008) *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Revista RE-presentaciones, Escuela de periodismo de la Universidad de Santiago, Año 2, n°5, pp. 65-83.

Arnold Urzúa, Ignacio (2002) *El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile. Estudio sociológico a partir de los datos generados por el sistema People Meter*. Revista MAD, Departamento de antropología de la Universidad de Chile, n°7, pp. 1- 38.

Bartolomé Cresco, Donacio (2004) *Televisión con cultura / cultura con televisión*. Revista Palabra Clave, n°11, pp. 1 – 12.

Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2008) *Co-educar la mirada contra estereotipos de género en TV*. Revista Comunicar, vol. 16, n°31, pp. 115-120.

Cabalin, Cristian y Lagos, Claudia (2012) *Enseñanza del periodismo en Chile y Globalización: Tendencias y desafíos*. Revista Signo y Pensamiento, Vo. 31, n°61, pp. 158-170.

Congreso Nacional de Chile (¿?) *Historia de la Ley n°128.838, Crea el Consejo Nacional de Televisión*. Disponible en internet, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

Congreso Nacional de Chile (2004) *Participación ciudadana en la gestión pública y su vínculo con las asociaciones: Argentina, España, Estados Unidos y México*. Serie Informes, Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, , año XIV, n°136.

CNTV (2013) Informe de Resultados. Encuesta de Satisfacción con los programas ganadores del Fondo CNTV emitidos en año 2013. Departamento de Fomento, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2013) Informe que dé cuenta de la cantidad de proyectos supervisados y que incorporan la perspectiva de género en sus contenidos. Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2013) Estudio de Farándula. Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2013) Anuario Estadístico. Oferta y Consumo de Programación TV Abierta. Departamento de supervisión, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2012) Encuesta de Satisfacción con los programas ganadores del Fondo CNTV. Principales Resultados. Departamento de Fomento, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2012) Televisiones Comunitarias chilenas ante el desafío de la TV digital. Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2012) Anuario Estadístico. Oferta y Consumo de Programación TV Abierta. Departamento de supervisión, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2011) VII Encuesta nacional de Televisión. Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2011) Balance de gestión Integral año 2011, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2010) Programación Cultural: Opinión pública y otros actores relevantes. Estudio Cualitativo. Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2008) VI Encuesta nacional de Televisión. Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

_____ (2002) Balance de gestión Integral año 2002, Consejo Nacional de Televisión, Chile.

- CLACPI (2012) Proyecto de ley sobre TV Digital y Derechos de los Pueblos Indígenas, Chile. Informe al Senado de Chile. Observatorio del Derecho a la Comunicación de los Pueblos Indígenas.
- DIPRES (2006) Informe Final de Evaluación Programa Fondo de Apoyo a Programas Culturales, ministerio Secretaría General de Gobierno, Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Dirección de Presupuestos.
- FUCATEL (2004) Catastro de la legislación que regula el medio audiovisual y de las iniciativas en trámite. Documento Borrador disponible en internet, Observatorio de Medios, Chile.
- Fuenzalida, Valerio (2004) *Televisión pública para una democracia con gobernabilidad y equidad*. Revista Signo y Pensamiento, Vo. 32, nº45, pp. 151-162.
- INE (2002) XVII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadísticas, Chile.
- Jauset, Jordi (2000) *Índices e indicadores de audiencia*. Capítulo 10 de La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Barcelona: Paidós. Colección de Comunicación.
- Gallego, Francisco (2013) *Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. En INDEX Comunicación, nº3, pp.13-39.
- Martínez, Gustavo y Masot, José (2012) *Lo bueno y lo malo del People meter*. Cuadernos.Info, Universidad Católica de Chile. Disponible en internet.
- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2007) Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. Revista Zer, nº22, pp. 15-40.
- Mayorga, Alberto; Del Valle, Carlos; Nitrihual, Luis (2010) *Concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La compleja relación entre oligopolio y democracia*. Revista Anagramas, Vol. 9, nº17, pp.131-141.
- Reig, Ramón (2004) Dioses y Diablos Mediáticos. Barcelona: Ediciones Urano S.A
- Rivera, Manuel (2014) Telebasura y estudiantes de comunicación audiovisual. Medición de incidencia de la telebasura en los productos de construcción social, por estudiantes de comunicación audiovisual en Concepción, Chile. Tesis de Máster oficial en Comunicación y educación audiovisual, Universidad Internacional de Andalucía.
- Rojas, Valeria (¿?) *Influencia de la televisión en el aprendizaje y la conducta del niño y adolescente*. Biblioteca Neurología, Sociedad Chilena de Pediatría, SOCHIPE. Disponible en internet.
- Sáez, Chiara (2013) *Políticas públicas de comunicación y participación ciudadana: el caso de la televisión digital en Chile*. Revista Signo y Pensamiento, Vol. 32, nº63, pp. 34-51
- Sierra, Lucas (2006) *Hacia la televisión digital en Chile. Historia y transición*. Estudios públicos, nº103, pp.111-154.
- Vergara, Enrique y Vergara, Ana (2012) *Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile*. Revista Comunicar, vol. 19, nº38, pp.167-174
- Unión Nacional de Artistas (2010) Condiciones sociales y laborales del artista en Chile. Documentos de trabajo para Encuentro Nacional. Disponible en Internet.
- Berner, Juan Carlos; Oxley, Sybila; Tapia, Felipe (2013) Fundamentos para crear y desarrollar un canal de televisión con contenidos educativos en Chile. Movimiento por una TV Educativa. Documento disponible en internet.

Entrevistas realizadas

Personal de CNTV

1. María de La luz Savangac, Departamento de Fomento CNTV
2. Francisca Socias, Departamento de Fomento CNTV
3. Jorge Toro, Departamento de Administración y Finanzas CNTV
4. Paola Yañez, Departamento de Administración y Finanzas CNTV

DIPRES

1. Mabel Barrales Sector Presupuestario DIPRES

Expertos en televisión y producción audiovisual

1. Francisco Gedda, Director de la productora nueva Imagen; realizador de Al Sur del Mundo y Frutos del País.
2. Luis Breull, periodista y académico.

Representantes de Productoras independientes

1. Hilde Heckerg, (15 años de experiencia) Directora General de la Productora Artecama de la región del Bio Bio.
2. Alexis Figueroa, Poeta y Guionista de la productora Terko Films, de la región del Bio Bio.
3. Andrea del Campo (miembro de la sociedad de guionistas para televisión, actualmente parte del equipo de análisis de guiones en canal 13).
4. Cristián Leighton, documentalista y socio de productora Surreal (ganador de FAPC y de premios)⁸⁹
5. Iván Osnovikoff, documentalista y socio de productora Perut+Osnovikoff (ganador de FAPC y premio Altazor 2007)⁹⁰.
6. María Graciela Severino, directora audiovisual UC, productora ejecutiva en Gong y vicepresidenta de Asociación Chilena de Productoras de Animación, Animachi⁹¹.

Representantes de la sociedad civil

1. Juan Carlos Gedda, Académico de la Universidad Católica de Temuco, realizador de la serie Al Sur del Mundo; miembro de la Asociación Gremial de Audiovisualistas de la región de la Araucanía.
2. Juan Carlos Berner, Comunicador Audiovisual, director del movimiento "Por una Televisión Educativa", representante de la Mesa de la Ciudadanía para la TV Digital.
3. Pedro Villagra y Jorge Campos (miembros de la sociedad del derecho de autor, actualmente en disputa por las demandas de autores chilenos en los medios)

⁸⁹ Entrevistas realizadas en estudio complementario, Luis Breull.

⁹⁰ Op. Cit.

⁹¹ Op. Cit.

4. Juan Carlos Cárdenas (dirigente fundador de la agrupación cultural ACU y de organizaciones ciudadanas territoriales y ambientales, ONG).
5. Paulina Acevedo, Observatorio Ciudadano.
6. Manuela Gumucio, socióloga, periodista y directora del Observatorio de Medios, FUCATEL (especializado en TV).
7. Lucas Sierra, abogado e investigador del Centro de Estudios Públicos, CEP, en el campo de regulación televisiva. (breve conversación y reafirmación de entrevistas TV y debates sobre regulación estatal y fondos públicos)⁹²
8. Gustavo Graeff-Marino, cineasta y director de la carrera de Comunicación audiovisual, especialidad TV, UNIACC (ganador de FAPC con series y telefilmes)⁹³.
9. Rodrigo Moreno, documentalista, ex socio director y fundador de productora Nueva Imagen, ex director y fundador de la carrera de Dirección audiovisual, UC (actual académico)⁹⁴.

Representantes de Canales de televisión abierta

1. Alberto Gesswein, director ficción Canal 13 y productor ejecutivo prog. culturales (Proyecto Bicentenario, Los 80 y otros)⁹⁵.
2. Rony Goldschmied, productor ejecutivo de ficción externa, TVN (series como El Reemplazante, y telefilmes)⁹⁶.
3. Carlos Poirrier, director de programación, UCV-TV⁹⁷.
4. Osvaldo Soto, Analista de Estudios TVN.

⁹² Op. Cit.

⁹³ Op. Cit.

⁹⁴ Op. Cit.

⁹⁵ Op. Cit.

⁹⁶ Op. Cit.

⁹⁷ Op. Cit.

Apéndice

Listado de programas estrenados años 2012 y 2013 (detalle e indicadores)

AÑO 2012

Nombre del Programa	Estrenado 2012	Línea Concursable	Canal emisor	Día de emisión	Horario de Emisión	Nº Capítulos	Minutos por Capítulo	Total minutos	Rating promedio	Share Promedio	% de visionado Encuesta Telefónica (1)	% Satisfacción (visionado por 20 casos y más) (2)
Amar y morir en Chile	Sí	Ficción	CHV	Miércoles y Jueves	22:30 y 24:30 hrs.	8	52	416	11	21,5	5%	Sin dato
Calafate, Zoológicos humanos	Sí	No Ficción	C13	Domingo	16:00 hrs.	3	52	156	3,6	7,2	8%	0,91
Chile Viviente	Sí	Microprogramas	UCV TV	Sábado	18:00 hrs.	20	3	60	0,3	0,6	s/inf	s/inf.
Cobre	Sí	Mini Serie Historica	MEGA	Lunes	22:30 hrs.	10	52	520	5,0	6,8	23%	0,9
Cómo nacen los chilenos	Sí	No Ficción	TVN	Domingo	18:00 hrs.	12	45	540	7,2	14,9	s/inf	s/inf.
Creo	Sí	No Ficción	UCV TV	s/inf	s/inf	8	52	416	s/inf	0,6	2%	Sin dato
Cromosoma 21	Sí	No Ficción	C13	Sábado	15:45 hrs.	3	40	120	4,5	9,8	8%	0,76
De Punto Fijo	Sí	Microprogramas	UCV TV	Sábado	18:30 hrs.	20	2	40	0,3	0,6	4%	Sin dato
Doremix	Sí	Nuevas Temporadas	TVN	Domingo	17:45 hrs.	10	45	450	5,6	13	10%	0,84
El Remplazante	Sí	Ficción	TVN	Lunes	23:30 hrs.	12	55	660	16,3	25	38%	0,94
Esperanza	No	s/inf.	s/inf.	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf.	27%	0,84
Explora!	Sí	Nuevas Temporadas	UCV TV	Sábado	18:00 hrs.	13	26	338	0,3	0,7	11%	0,93
Los Ochenta	No	s/inf.	s/inf.	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf.	73%	0,95
Memorias del Rock Chileno	Sí	No Ficción	C13	Domingos	16:00 hrs.	4	50	200	5,7	12,1	s/inf	s/inf
Nuestras Aves	Sí	Microprogramas	UCV TV	Sábado	18:30 y 19:30 hrs.	100	2	200	0,3	0,6	12%	0,99
Nuevas Voces del Documental Chileno	Sí	Apoyo Documentales	LA RED	Sábado	18:00 hrs.	14	55	770	1	2,2	10%	0,92
Renata	Sí	Infantil sobre 6 años	MEGA	Sábado	10:00 hrs.	13	13	169	4,0	12,1	s/inf	s/inf
Solita Camino	Sí	Ficción	MEGA	Lunes	23:15 hrs.	13	52	676	4,6	6,9	17%	0,89
Viajero	Sí	Regional	CHV	Domingo	24:55 hrs.	8	26	208	3	9	26%	0,94
Vida por Vida	Sí	Ficción	C13	Miércoles	23:45 hrs.	12	60	720	11,6	20,8	17%	0,9
Violeta se fue a los cielos	Sí	Mini Serie Historica	CHV	Martes y Miércoles	23:00 hrs.	3	50	150	14,2	21,4	23%	0,86
Voy y Vuelvo	Sí	Nuevas Temporadas	C13	Sábado	23:30 hrs.	11	52	572	6,9	11,9	27%	0,9
Zumbástico Fantástico	Sí	Infantil sobre 6 años	TVN	Sábado	10:00 hrs.	17	26	442	2,4	6,9	4%	Sin dato

AÑO 2013

Nombre del Programa	Estrenado 2013	Línea Concursable	Canal emisor	Día de emisión	Horario de Emisión	Nº Capítulos	Minutos por Capítulo	Total minutos	Rating promedio	Share Promedio	% de visionado Encuesta Telefónica (1)	% Satisfacción (visionado por 20 casos y más) (2)
¿Con que sueñas?	No	Nuevas temporadas	TVN	Domingos	18.00 hrs.	16	30	480	5	11,6	18%	100%
Adictos al Claxon	Sí	No Ficción	LA RED	Domingos	23.00 hrs.	12	52	624	2,1	2,8	13%	97%
Bim Bam Bum	Sí	Ficción	TVN	Miércoles	23.15 hrs.	12	52	624	9,6	14,5	30%	85%
Chile se Moviliza	Sí	No Ficción	LA RED	Domingos	22.30 hrs.	8	55	440	2	2,8	20%	94%
Declaración	Sí	Microprogramas	TVN	Lunes a Domingo	Entre programación	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	s/inf	15%	87%
Diario de mi Residencia en Chile: María Graham	Sí	Mini Serie Histórica	CHV	Sábados	01.00hrs	4	52	208	3,9	9,2	13%	97%
El Nuevo	Sí	Infantil sobre 6 años	TVN	Lunes a Viernes	19.30hrs.	13	26	338	9	15,4	16%	70%
El Reemplazante	No	Nuevas Temporadas	TVN	Miércoles	23.15 hrs.	12	45	540	12,8	16,1	33%	96%
La Mujer del Cuadro (ex Cuadros con historia)	Sí	Telefims	UCV	Sábados	18.30 hrs.	4	52	208	0,6	1,3	13%	97%
Maldito Corazón	Sí	Mini Serie Histórica	CHV	Domingos	01.00hrs	8	52	416	4,4	11,2	13%	80%
María Luisa, Fuego en la Niebla	Sí	Mini Serie Histórica	TVN	Jueves	23.15 hrs	2	55	110	5,6	9,2	13%	100%
Mujeres fuertes	Sí	No Ficción	TVN	Domingos	17.45 hrs.	13	26	338	6	12,7	15%	97%
Viyei, Horacio y los Plastilines	Sí	Infantil hasta los 6 años	TVN	Sábados	08.00 hrs	14	6	84	1,6	9,2	14%	100%

ANEXOS DE TRABAJO

Anexo 1: Reporte sobre el estado y calidad de la información disponible para evaluar el programa.

A. Bases de datos con información relevante para la evaluación

A continuación se presentan las principales bases de datos con que cuenta el programa para su evaluación y seguimiento, considerando aspectos tales como: variables recopiladas, universo de medición de las variables (muestra representativa o censo de los beneficiarios); calidad de la información que se procesa en cada una; frecuencia de medición, etc.

Nombre	<i>Anuario Estadístico. Oferta y consumo de programación TV abierta</i>
Descripción	<i>Corresponde a un estudio anual elaborado por el Departamento de Supervisión del CNTV, que entrega información comparativa año a año relativa a la programación de la televisión abierta en Chile</i>
Período de vigencia	<i>2010 - 2012</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>Muestra</i>
Frecuencia de medición	<i>Anual</i>
Campos / Variables	<ul style="list-style-type: none">• <i>Oferta y consumo de programación por canal, género, público objetivo, procedencia y horario</i>• <i>Oferta y consumo de programación cultural general y la financiada por el Fondo del CNTV</i>• <i>Oferta y consumo de programación por edad y sexo</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	<i>La información de esta fuente aparece relevante para la realización de la evaluación del Fondo de Apoyo a Programas Cultural, y por ello será utilizada en la evaluación.</i>

Nombre	<i>Encuesta de satisfacción de los programas ganadores del Fondo CNTV</i>
Descripción	<i>Esta encuesta es aplicada por el CNTV a contar del año 2011, en la cual a contar de su primer año 2011 fue aplicada a través de internet, y a contar del año 2012 su aplicación es telefónica, y responde a uno de las recomendaciones emanadas de la evaluación de DIPRES anterior. Se concentra en medir específicamente la satisfacción de los telespectadores de los programas financiados por el Fondo.</i>
Período de vigencia	<i>2011 - 2013</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>Muestra de programas a testear de acuerdo al rating y muestra de telespectadores en la región metropolitana representativo de los niveles socioeconómico C2, C3 y D, garantizando un mínimo de 30 evaluaciones por programa.</i>
Frecuencia de medición	<i>Anual</i>
Campos / Variables	<i>Se considera en la encuesta por una parte la visualización de una muestra de programas financiados por el Fondo, y en base al porcentaje de telespectadores que han visualizado programa se mide su nivel de satisfacción</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	<i>A juicio del panel esta fuente de información es de calidad suficiente para los objetivos de la evaluación y por tanto se considera posible su utilización.</i>

Nombre	<i>Resumen encuestas Time Ibope (aplicación modalidad del People Meter)</i>
Descripción	<i>Este tipo de fuente de información corresponde a la modalidad de medición del rating diario y hora a hora por canal abierto</i>
Período de vigencia	<i>2011 – 2014 (para los efectos de esta evaluación)</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>Se realiza a través de una muestra de televisores encendidos</i>
Frecuencia de medición	<i>Diaria</i>
Campos / Variables	<i>Básicamente la aplicación de este instrumento permite medir la preferencia de la muestra de televisores de forma on line relativo a la programación diaria de cada canal abierto</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	<i>A juicio del panel esta fuente de información es de la calidad necesaria y por ello será ocupada para la realización de esta evaluación.</i>

Nombre	Encuesta Nacional de Televisión
Descripción	<i>Estudio cuantitativo realizado por CNTV con el objetivo de conocer los efectos de la Televisión abierta en Chile (equipamiento, consumo, satisfacción de los telespectadores, entre otros aspectos). Es encargado a una empresa externa, y se realiza mediante la técnica de encuesta cara a cara en hogares, aplicando un cuestionario semi-estructurado (encuesta 2011)</i>
Período de vigencia	<i>2011</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>Corresponde a una muestra representativa a nivel nacional, estratificada por nivel socioeconómico y género.</i>
Frecuencia de medición	<i>Cada 3 años. Las últimas dos encuestas han sido aplicadas los años 2008 y 2011, correspondiendo este año 2014 su nueva aplicación</i>
Campos / Variables	<i>Esta encuesta considera una amplia cantidad de variables, entre las cuales se destacan en relación a la presente evaluación las siguientes: equipamiento en el hogar; consumo; hábitos de consumo; satisfacción y opinión TV abierta; niños y televisión, entre otras</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	<i>A juicio del panel esta fuente de información es válida y de calidad y será utilizada para el proceso de evaluación</i>

Nombre	Informe sobre programación cultural en la TV abierta
Descripción	<i>Informe mensual elaborado por el Departamento de Supervisión del CNTV</i>
Período de vigencia	<i>Este informe se realiza desde hace varios años, y por ello cubre todo el período que abarca la presente evaluación</i>
Universo de medición de las variables (censo/muestra)	<i>Corresponde a un análisis de los programas que las señales de TV abierta informan al CNTV mes a mes</i>
Frecuencia de medición	<i>Mensual</i>
Campos / Variables	<i>Las variables que se miden son las siguientes: contenidos; horarios de alta audiencia; duración; repetición e identificación en pantalla</i>
Juicio del panel respecto de la calidad de la información y posibilidades de uso en la evaluación	<i>Si bien se tiene clara conciencia que la definición de programa cultural que aplica el Departamento de Supervisión del CNTV no es plenamente coincidente con la definición que aplica el Departamento de Fomento (unidad responsable de la ejecución del FONDO), de igual forma de manera indirecta el Panel de Evaluación considera de utilidad la utilización de este tipo de informes</i>

B. Fuentes de información para identificar la situación problema que dio origen al programa y que permitan identificar la situación sin programa

Identificación del documento	Breve descripción del contenido
Ley N° 18.838 del año 1989 y sus modificaciones posteriores (última modificación Ley N° 19.982 del año 2004)	<i>La Ley N° 18.838 es el cuerpo legal que crea el Consejo Nacional de Televisión, CNTV, en el cual en su artículo N° 12, letra (b) establece que el CNTV tendrá entre otras atribuciones el financiar la elaboración y transmisión de programas de alto contenido cultural o de interés nacional y cultural</i>
VII Encuesta Nacional de Televisión	<i>Si bien la Encuesta Nacional de Televisión es un estudio complejo e integral acerca de la televisión en Chile, los resultados que entrega sobre la importancia y prioridades de programación por género que indica que los programas culturales y educativos son los más demandados, tiene una relación directa con la existencia del Fondo de Financiamiento de Programas Culturales.</i>

C. Identificar la necesidad de estudio complementario

Fundamentar necesidad de estudio complementario para obtener información que no haya sido identificada en los puntos A y B, y se considere básica para la evaluación.

Si bien existen una serie de fuentes de información importantes para la realización de la evaluación del Programa “Fondo de Apoyo a Programas Culturales”, se considera que ellas dejan algunos vacíos a la hora de contar con información significativa para la evaluación de algunos de los objetivos e indicadores planteados a nivel del propósito, componente y de sus sub-componentes identificados.

Considerando lo anteriormente señalado es que se plantea la realización de un estudio complementario, con el objetivo general de Contribuir a la evaluación de resultados del FAPC-CNTV en la oferta cultural de la televisión abierta en Chile, considerando sus definiciones conceptuales y sus efectos en la opinión pública. Se propone como un estudio multi-método, es decir, combina estrategias de análisis cuantitativas y cualitativas.

Los objetivos específicos y la metodología del estudio son:

1) Analizar las definiciones que existen de programación cultural dentro del CNTV y en la televisión abierta en general.

Tanto a nivel de fin como a nivel de propósito del programa se explicita la necesidad de contribuir con programas de calidad de carácter cultural. La definición de un programa cultural es compleja y el panel ha detectado que existen distintas visiones al interior de CNTV y de la industria de la televisión abierta en general. Por lo tanto, el estudio para este objetivo se orienta a realizar un análisis conceptual de las definiciones que existen detrás de la determinación del carácter cultural de un programa, tanto del Programa, de CNTV como de los canales de televisión abierta. Para ello, es necesario realizar entrevistas con informantes claves que permitan obtener tales definiciones. Una vez recopilada la información, se realizará un análisis de contenido, usando las técnicas de codificación y comparación.

2) Sistematizar, comparar y analizar el número de menciones en medios de opinión pública, de programas culturales emitidos en Televisión Abierta, distinguiendo aquellos financiados por FAPC-CNTV de los que no lo han sido.

Apunta a recabar información para responder al segundo de los indicadores a nivel de componente del ML del Programa en evaluación, que corresponde a considerar el impacto y repercusión de los programas financiados por el Fondo y emitidos en la televisión abierta, como lo es la prensa escrita y las redes sociales, especialmente a través de Twitter. Este indicador aparece como significativo pues los programas financiados por el Fondo no se pueden evaluar solamente considerando si estos han sido o no vistos, y por el grado de satisfacción que los telespectadores que han declarado haber visto al menos uno de ellos, sino que también por la repercusión en los medios de comunicación, ya que en el día de hoy existe una alta vinculación entre los distintos medios de comunicación a la hora de generar opinión pública y de formar y educar a los distintos auditorios a los que estos llegan, y por lo

tanto estos medios se potencian entre sí.

Para estos efectos se plantea investigar en fuentes secundarias escritas (prensa y twiter), las menciones que realizan periodistas por un lado, y telespectadores por el otro, de los programas culturales que han sido emitidos en Televisión Abierta en un periodo de tiempo acotado (dentro del año 2011 y dentro del año 2013). La idea es que se pueda comparar el número de menciones que se realizan de programas financiados por FAPC-CNTV, con el total de menciones referidas a programas culturales. Se deberá atender al contenido de las menciones, proponiendo algún tipo de codificación, de modo que la comparación sea válida. Se exige que esta comparación sea aleatoria o de acuerdo a criterios técnicos, a objeto de reducir el sesgo de selección.

3) Analizar la programación cultural de la Televisión Abierta, distinguiendo programación general, programación infantil, programación de procedencia regional y coproducción internacional, y la participación que ha tenido los programas financiados por el FAPC-CNTV dentro de estas categorías de programación.

El Programa Fondo de Apoyo a Programas Culturales se ha estructurado en el período cubierto por la presente evaluación en diversas categorías o líneas de financiamiento, que han variado desde el año 2010 al 2013 por diversas circunstancias.

Estas categorías se definen en base a distintos criterios: tipo de género televisivo (ficción, no ficción, serie histórica, entre otros) procedencia u original geográfico de los programas (producción regional y co-producción internacional) y público objetivo (programas infantiles), en función de los cuales se han diseñado los sub-componentes de la matriz de Marco Lógico.

Si bien existen diversas fuentes de información sobre la cobertura y calidad de la programación de la televisión abierta, las diferentes fuentes de información disponibles no guardan una relación directa con las categorías en las cuales se han organizado los subcomponentes para la presente evaluación, específicamente en lo que corresponde a público objetivo, o por otra parte se requieren un análisis detallado de diferentes fuentes de información que se encuentra dispersa y de diversas calidad.

Por lo anteriormente planteado, se propone realizar un análisis e interpretación de la información contenida en las fuentes de información disponibles acerca de la programación de la televisión abierta, en función de las categorías o líneas de financiamiento del Fondo de Financiamiento de Programas Culturales del CNTV. Esto implica investigar la parrilla programática cultural de la Televisión Abierta para dos años: 2011 y 2013, listando los programas existentes y las categorías a las cuales corresponden (general, infantil, regional o local, coproducción internacional). De esta parrilla se debe distinguir los programas que son financiados por FAPC-CNTV. Nuevamente se exige que la comparación sea aleatoria, proponiendo un periodo de tiempo, o estimando de acuerdo a criterios técnicos que permitan reducir el sesgo de selección (por ejemplo, meses en los que se presenta un mayor número de programas culturales).

Anexo 2: Análisis del diseño

Anexo 2(a): Matriz de Evaluación del programa

NOMBRE DEL PROGRAMA: Fondo de apoyo a programas culturales AÑO DE INICIO DEL PROGRAMA: 1993 MINISTERIO RESPONSABLE: Secretaria General del Gobierno SERVICIO RESPONSABLE: Consejo Nacional de Televisión

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
FIN: Contribuir al reconocimiento y desarrollo de los valores ⁹⁸ que fundamentan nuestra sociedad ⁹⁹ promoviendo una televisión de calidad ¹⁰⁰				

⁹⁸ Corresponde una definición de acuerdo la ley de CNTV, n°19.131 (modificación a la ley 18.838 que crea CNTV) y que establece hasta mayo del 2014 en su artículo n°1 “el respeto a los valores morales y culturales propios de la nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; a la democracia; a la paz; a la protección del medioambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico”. Este artículo se ha modificado recientemente con la promulgación de la conocida ley digital n°20.750 (nueva modificación a la ley mencionada, promulgada el 22 de mayo de 2014), para plantear que “se entenderá por correcto funcionamiento de estos servicios (*respecto a la televisión*) el permanente respeto, a través de su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes”.

⁹⁹ Considerando que nuestra sociedad es diversas, plural y heterogénea

¹⁰⁰ De acuerdo al departamento de Fomento de CNTV la definición de calidad que se aplica es publicada cada año en las bases del concurso Fondo CNTV, Se trata de un conjunto de criterios que para el año 2013 son: 1) Interés de contenidos y calidad artística; 2) coherencia con los objetivos de la Ley y las políticas del Consejo (valores mencionados anteriormente); 3) atractivo de la propuesta audiovisual; 4) atractivo de la propuesta argumental; 5) nivel de innovación; 6) universalidad de los contenidos; 6) capacidad del equipo responsable; 7) coherencia entre la duración total del Proyecto y sus objetivos.

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
PROPÓSITO. Los telespectadores de la televisión abierta han accedido ¹⁰¹ a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional	Eficacia / resultado intermedio Participación en la teleaudiencia ¹⁰² promedio ponderado anual de los programas financiados por el Fondo y emitidos	(Suma de (participación en la teleaudiencia de programas j emitidos el año j * duración en minutos del programa j)) / (suma de duración en minutos de los programas j emitidos el año i)	Base de Datos Empresa Medición de Audiencia Time Ibope Periodicidad de medición: anual	
...propósito	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de telespectadores encuestados que califican como “Buenos” o “Muy buenos” los programas <u>financiados</u> por el Fondo-CNTV	(Número de telespectadores que califican como buenos o muy buenos los programas del Fondo CNTV emitidos el año i/Total de telespectadores encuestados año i)*100	Encuesta telefónica anual de satisfacción de los telespectadores.	

¹⁰¹ Para efectos de la presente evaluación, se asumió una definición de acceso entendida como el visionado de los programas financiados por el Fondo CNTV por parte de los telespectadores. Esto implica el planteamiento del indicador de Participación en la Teleaudiencia.

¹⁰² Se entiende por Participación (*share*) al porcentaje de la teleaudiencia (personas que están observando el programa) medido en el momento en que se emite el programa a través del sistema people meter.

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
	<u>Calidad/Producto</u> Índice: Variación porcentual anual de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas financiados por el Fondo CNTV respecto de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas culturales en general de la televisión abierta	(Nota promedio anual de programas financiados por el Fondo CNTV año i/ nota promedio anual de los programas culturales de la TV abierta año i)*100 > 1: mejor < 1: peor	Encuesta Nacional de Televisión Periodicidad de medición: cada 3 años.	
	<u>Eficiencia/Proceso</u> Porcentaje del gasto administrativo del programa respecto del total del gasto del programa	(Gasto administrativo del programa en el año i / total del gasto del programa en el año i) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual	
	<u>Economía / Proceso</u> Porcentaje de ejecución del presupuesto inicial del programa	(Presupuesto ejecutado en el año i / presupuesto total inicial en el año i) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual	
...propósito	<u>Economía / Producto</u> Porcentaje de aportes de terceros respecto al total de gastos del programa	(Aportes de terceros en el año i / gasto total efectivos del programa en el año i) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual	

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
COMPONENTE: Proyectos de TV emitidos en televisión abierta financiados por el Fondo CNTV ¹⁰³	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de Proyectos financiados por el Fondo de Fomento a la calidad de la televisión el año i-2 y exhibidos en TV al año i respecto del total de programas financiados por el Fondo el año i-2	(Número de proyectos del Fondo año i-2 exhibidos al año i/Número total de proyectos financiados año i-2)*100	Informe resumen Time Ibope Periodicidad de la medición: anual	
	<u>Calidad / Producto</u> Variación porcentual anual de apariciones en prensa escrita y/o repercusión en redes sociales de programas en emitidos financiados por el Fondo	(N° de apariciones en prensa escrita y/o redes sociales de programas financiados por el Fondo y exhibidos en el año i / N° de apariciones en prensa escrita y/o redes sociales de programas financiados por el Fondo y exhibidos en el año i) x 100	Estudio complementario de prensa escrita / redes sociales	

¹⁰³ No todos los proyectos ganadores llegan a firmar contratos y pueden producirse cambios. La exhibición de programas premiados se asocia a necesidades programáticas, técnicas y o comerciales de los canales de televisión ajenas a las atribuciones del CNTV, por lo tanto pueden adelantar o posponer su exhibición incidiendo en el cumplimiento de la meta.

Por fuerza mayor, avances tecnológicos y/o complejidad de la producción de algunos proyectos los cronogramas de los programas pueden ser modificados y superar o aminorar el plazo de 24 meses establecido.

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje de proyectos financiados respecto del total de proyectos postulantes	(N° de proyectos postulantes al Fondo financiados año i / N° total de proyectos postulantes al Fondo año i) x 100	Acta de resolución de concurso Fondo CNTV Base de datos del Fondo Periodicidad de medición: anual	
<u>Subcomponente 1: Programas para todo público (incorpora categorías 1, 2, 3, 6, 7, 8 y 9 de las bases – punto I.B.2)</u>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas emitidas por año de programas culturales financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta ¹⁰⁴	(N° de horas de programación cultural emitidas financiadas por el Fondo en el año i / N° de horas total de programación cultural emitidas por la televisión abierta en el año i) x 100	Información a generar en base al estudio complementario.	
<u>Subcomponente 2: Programas de procedencia o interés regional (categoría 4 de las bases)</u>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas por año de programas premiados de interés regional/local o de producción regional por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta	(N° de horas de programación de interés u origen regional/local emitidas financiadas por el Fondo / N° de horas total de programación de origen o interés regional/local emitidas por la televisión abierta) x 100	Se establece por parte del departamento de Fomento que no existe información para medir este indicador.	

¹⁰⁴ Para la aplicación de este indicador habría que ocupar la definición operativa de programa cultural a acordar con el equipo del Departamento de Fomento del CNTV

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
	<u>Eficacia / Proceso</u> Porcentaje del financiamiento a programas de producción regional por el Fondo respecto del total del financiamiento del Fondo año i.	(Financiamiento de programas de origen regional/local del Fondo en el año i/ Financiamiento total del Fondo año i) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual	
...sub-componente 2	<u>Eficacia producto</u> Índice: Variación del número de programas financiados por el Fondo CNTV de procedencia regional y exhibidos en canales regionales.	(N° de programas financiados por el Fondo de procedencia regional y exhibidos año i +1 / N° de programas financiados por el Fondo de procedencia regional y exhibidos año i) x 100	Informe de programa	
	<u>Eficacia proceso</u> Porcentaje de proyectos regionales financiados respecto de los proyectos regionales evaluados como viables.	(n° de proyectos regionales financiados año i/ n° de proyectos regionales viables evaluados año i) x 100	Informe de ejecución financiera del programa Periodicidad de medición: Anual	
<u>Subcomponente 3: Programas orientados a público infantil (categoría 5 de las bases)</u>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas emitidos por año de programas infantiles financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta	(N° de horas de programación infantil emitidas financiadas por el Fondo en el año i / N° de horas total de programación infantil emitidas por la televisión abierta) x 100	Información a generar en base al estudio complementario.	

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
<u>Subcomponente 4: Programas de co-producciones internacionales (categoría 10 de las bases)</u>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas por año de programas premiados de co-producción internacional financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año por la televisión abierta	(N° de horas de programación de co-producción internacional emitidas financiadas por el Fondo en el año i / N° de horas total de programación de co-producción internacional emitidas por la televisión abierta en el año i) x 100	Información a generar en base al estudio complementario	

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN (Periodicidad de medición)	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
<p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Bases para concurso Fondo-CNTV • Revisión y aprobación de las bases por parte del H. Consejo. • Difusión y Publicación de Bases del Concurso (diciembre de cada año); • Postulación al Concurso (Marzo a abril); • Selección de los Evaluadores y Jurados (marzo – abril) • Evaluación proyectos postulantes (mayo a julio) • Resolución del Concurso (agosto-septiembre) • Preparación y firma de los contratos. • Seguimiento y supervisión del desarrollo de los programas. • Control de su emisión en TV abierta. • Realización de estudios de resultados y satisfacción de los proyectos financiados por el Fondo 				

Anexo 2(b): Medición de Indicadores Matriz de Evaluación del programa, período 2010-2013

<p>NOMBRE DEL PROGRAMA: FONDO DE APOYO A PROGRAMAS CULTURALES AÑO DE INICIO DEL PROGRAMA: 1993 MINISTERIO RESPONSABLE: MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE GOBIERNO SERVICIO RESPONSABLE: CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN OBJETIVO ESTRATÉGICO AL QUE SE VINCULA EL PROGRAMA:</p>
<i>Evolución de Indicadores</i>

Enunciado del objetivo	Indicadores		Cuantificación			
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de cálculo	2010	2011	2012	2013
FIN: Contribuir al reconocimiento y desarrollo de los valores que fundamentan nuestra sociedad promoviendo una televisión de calidad						
Propósito: Los telespectadores de la televisión abierta han accedido a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional	Eficacia / resultado intermedio Participación en la teleaudiencia promedio ponderado anual de los programas financiados por el Fondo	(Suma de (participación de programas j del año i * duración en minutos del programa j)) / (suma de duración en minutos de los programas j del año i)	(69362,4/ 6069) = 11,4	(217829,9/ 12127) = 17,9	(86579,3/ 7823) = 11,0	(44415,0/ 4410) = 10,0

Enunciado del objetivo	Indicadores		Cuantificación			
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de cálculo	2010	2011	2012	2013
	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de telespectadores encuestados que califican como “Buenos” o “Muy buenos” los programas <u>financiados</u> por el Fondo-CNTV	(Número de telespectadores que califican como buenos o muy buenos los programas del Fondo CNTV año i/Total de telespectadores encuestados año i)*100	Sin Información	Sin Información ¹⁰⁵	(365/401)*100= 91%	(396/430)*100= 92%
	<u>Calidad/Producto</u> Variación porcentual anual de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas financiados por el Fondo CNTV respecto de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas culturales en general de la televisión abierta	(Nota promedio anual de programas financiados por el Fondo CNTV año i/ nota promedio anual de los programas culturales de la TV abierta año i)*100		(6.1/5.7)*100 = 107% ¹⁰⁶		
	<u>Eficiencia/Proceso</u> Porcentaje del gasto administrativo del programa respecto del total del gasto del programa	(Gasto administrativo del programa en el año i/ total del gasto del programa en el año i) x 100	(281.929.000/7.132.991.000)*100= 4,0%	(295.270.000/8.498.782)*100= 3,5%	(298.535.000/9.675.243.000)*100= 3,1%	(286.856.000/4.156.380)*100 = 6.9%
	<u>Economía / Proceso</u> Porcentaje de ejecución del presupuesto inicial del programa	(Presupuesto ejecutado en el año i / presupuesto total inicial año i) x 100	73%	100%	100%	100%

¹⁰⁵ No existe información de esta encuesta respecto de los años 2010 y 2011 ya que se comenzó a realizar con esta metodología desde el 2012 (Departamento de Fomento CNTV)

¹⁰⁶ Según la VII encuesta nacional de TV los programas con financiamiento del Fondo-CNTV tienen una nota promedio de 6.1 en cuanto los programas culturales de televisión abierta obtienen un 5.7. La nueva encuesta se realizará este año. El promedio que alcanza la televisión abierta en general según esta misma encuesta es de un 4.8 (Departamento de Fomento CNTV) (no se entiende la diferencia entre el 4.8 y el 5.7)

Enunciado del objetivo	Indicadores		Cuantificación			
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de cálculo	2010	2011	2012	2013
	<u>Economía / Producto</u> Porcentaje de aportes de terceros respecto al total de gastos del programa	(Aportes de terceros en el año i / gasto total efectivos del programa año i) x 100	(3.408.902/ 4.990.898)*100= 68.3%	(3.561.992/ 4.841.865)*100= = 73%	(6.328.979/ 3.249.152)*100= = 194%	Sin Información ¹⁰⁷
Componente 1 Proyectos de TV emitidos en televisión abierta financiados por el Fondo CNTV	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de Proyectos financiados por el Fondo de Fomento a la calidad de la televisión el año i-2 y exhibidos en TV al año i respecto del total de programas financiados por el Fondo el año i-2	(Número de proyectos del Fondo año i-2 exhibidos al año i/Número total de proyectos financiados año i-2)*100	(5/25)*100= 20%	(11/36)*100= 30.6%	(9/22)*100= 40.9%	(12/29)*100= 41.4%
	<u>Calidad / Producto</u> Variación porcentual anual de apariciones en prensa escrita y/o repercusión en redes sociales de programas en emitidos financiados por el Fondo ¹⁰⁸	(N° de apariciones en prensa escrita y/o redes sociales de programas financiados por el Fondo y exhibidos en el año i / N° de apariciones en prensa escrita y/o redes sociales de programas financiados por el Fondo y exhibidos en el año i) x 100	A medir con estudio complementario			

¹⁰⁷ No existe información aun de este indicador ya que aun no ha finalizado el proceso de contratación de los proyectos ganadores del Fondo-CNTV 2013, donde se consignan los aportes de terceros.

¹⁰⁸ Para la aplicación de este indicador se debiera seleccionar un grupo de programas y un período de tiempo anual para hacer esta revisión a través de la técnica de análisis de contenido

Enunciado del objetivo	Indicadores		Cuantificación			
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de cálculo	2010	2011	2012	2013
	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje de proyectos financiados respecto del total de proyectos postulantes	(N° de proyectos postulantes al Fondo financiados año i / N° total de proyectos postulantes al Fondo año i) x 100	(22/351)*100= 6%	(29/276)*100 = 11%	(26/199)*100= 13%	(19/252)*100= 8%
<i>Sub-Componente 1 Programas para todo público (incorpora categorías 1, 2, 3, 6, 7,8 y 9 de las bases – punto I.B.2)</i>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas emitidas por año de programas culturales financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta ¹⁰⁹	(N° de horas de programación cultural emitidas financiadas por el Fondo en el año i / N° de horas total de programación cultural emitidas por la televisión abierta en el año i) x 100	A medir con estudio complementario			
<i>Subcomponente 2: Programas de procedencia o interés regional (categoría 4 de las bases)</i>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas por año de programas premiados de interés regional/local o de producción regional por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta	(N° de horas de programación de interés u origen regional/local emitidas financiadas por el Fondo / N° de horas total de programación de origen o interés regional/local emitidas por la televisión abierta) x 100	Se establece por parte del departamento o de Fomento que no existe información para medir este indicador.			

¹⁰⁹ Para la aplicación de este indicador habría que ocupar la definición operativa de programa cultural a acordar con el equipo del Departamento de Fomento del CNTV

Enunciado del objetivo	Indicadores		Cuantificación			
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de cálculo	2010	2011	2012	2013
	<u>Eficacia / Proceso</u> Porcentaje del financiamiento a programas de producción regional por el Fondo respecto del total del financiamiento del Fondo año i.	(Financiamiento de programas de origen regional/local del Fondo en el año i/ Financiamiento total del Fondo año i) x 100	(297.164.125/3.306.837.633)*100 = 9%	(525.510.840/4.458.718.790)*100 = 12%	(387.874.642/3.629.095.515) = 11%	(711.595.929/3.756.819.999)*100 = 19%
	<u>Eficacia producto</u> Índice: Variación del número de programas financiados por el Fondo CNTV de procedencia regional y exhibidos.	(N° de programas financiados por el Fondo de procedencia regional y exhibidos año i +1 / N° de programas financiados por el Fondo de procedencia regional y exhibidos año i) x 100	Sin Información ¹¹⁰	Sin Información	Sin Información	Sin Información
	<u>Eficacia proceso</u> Porcentaje de proyectos regionales financiados respecto de los proyectos regionales evaluados como viables.	(n° de proyectos regionales financiados año i/ n° de proyectos regionales viables evaluados año i) x 100	(5/31)*100= 16%	(7/17)*100= 41%	(5/28)*100= 18%	(5/28)*100= 18%
<i>Subcomponente 3: Programas orientados a público infantil (categoría 5 de las bases)</i>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas emitidas por año de programas infantiles financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta	(N° de horas de programación infantil emitidas financiadas por el Fondo en el año i / N° de horas total de programación infantil emitidas por la televisión abierta en el año i) x 100	A medir con estudio complementario			

¹¹⁰ Al igual que el indicador anterior, no existe información en el departamento de Fomento respecto de las horas de emisión en canales regionales.

<i>Enunciado del objetivo</i>	<i>Indicadores</i>		<i>Cuantificación</i>			
	<i>Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)</i>	<i>Fórmula de cálculo</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
<i>Subcomponente 4: Programas de co-producciones internacionales (categoría 10 de las bases)</i>	<u>Eficacia / Producto</u> Porcentaje total de horas por año de programas premiados de co-producción internacional financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año por la televisión abierta	(N° de horas de programación de co-producción internacional emitidas financiadas por el Fondo en el año i / N° de horas total de programación de co-producción internacional emitidas por la televisión abierta en el año i) x 100	A medir con estudio complementario			

ANEXO 2(C): ANÁLISIS DE DISEÑO

1. Relaciones de causalidad de los objetivos del programa (Lógica Vertical)

A nivel de Fin, el objetivo del Fondo CNTV es “Contribuir al reconocimiento y desarrollo de los valores¹¹¹ que fundamentan nuestra sociedad, promoviendo una televisión de calidad¹¹²”.

Para contribuir a dicho objetivo, se plantea el siguiente propósito: “Los telespectadores de la televisión abierta han accedido¹¹³ a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional”.

El fin corresponde a un objetivo de amplio espectro, desde un sentido ético de responsabilidad social: democracia, paz, pluralismo, desarrollo regional, medio ambiente, familia, niñez, juventud, pueblos originarios, dignidad humana, igualdad de derechos, derechos fundamentales, son objetos valóricos mencionados actualmente en la ley que rige a CNTV¹¹⁴. Estos valores que fundamentan la sociedad chilena, en este caso son orientaciones de la acción pública, donde se enmarca el Fondo CNTV, programa que debe hacer una contribución al reconocimiento y desarrollo de ellos, a través de la promoción de una televisión de calidad.

Desde este fin, el programa se orienta a resolver la necesidad de una televisión de calidad en la oferta programática de los canales de televisión abierta, en lo que respecta a promover valores propios de la sociedad chilena. De este planteamiento, es posible inferir que la industria televisiva cada vez más global y mediatizada por el poder del mercado y la publicidad, por sí sola no es capaz de favorecer una televisión que rescate los valores sociales o la cultura en todas sus expresiones y diversidades en Chile.

De acuerdo a las entrevistas realizadas por el panel, existe consenso de que el Fondo CNTV se ha consolidado como un mecanismo para la producción de programas televisivos culturales y de calidad, que la industria televisiva por sí sola no es capaz de generar.

¹¹¹ Corresponde una definición de acuerdo la ley de CNTV, n°19.131 (modificación a la ley 18.838 que crea CNTV) y que establece hasta mayo del 2014 en su artículo n°1 “el respeto a los valores morales y culturales propios de la nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; a la democracia; a la paz; a la protección del medioambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico”. Este artículo se ha modificado recientemente con la promulgación de la conocida ley digital n°20.750 (nueva modificación a la ley mencionada, promulgada el 22 de mayo de 2014), para plantear que “se entenderá por correcto funcionamiento de estos servicios (*respecto a la televisión*) el permanente respeto, a través de su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes”.

¹¹² De acuerdo al departamento de Fomento de CNTV la definición de calidad que se aplica es publicada cada año en las bases del concurso Fondo CNTV, Se trata de un conjunto de criterios que para el año 2013 son: 1) Interés de contenidos y calidad artística; 2) coherencia con los objetivos de la Ley y las políticas del Consejo (valores mencionados anteriormente); 3) atractivo de la propuesta audiovisual; 4) atractivo de la propuesta argumental; 5) nivel de innovación; 6) universalidad de los contenidos; 6) capacidad del equipo responsable; 7) coherencia entre la duración total del Proyecto y sus objetivos.

¹¹³ Para efectos de la presente evaluación, se asumió una definición de acceso entendida como el visionado de los programas financiados por el Fondo CNTV por parte de los telespectadores. Esto implica el planteamiento del indicador de Participación en la Teleaudiencia.

¹¹⁴ Lamentablemente, no hemos accedido a la discusión parlamentaria que le dio origen al programa para indagar sobre las causas del problema, no obstante, es posible sostener que la industria televisiva no es proclive a fomentar la producción de carácter cultural de interés nacional o regional, pues se trata de una industria crecientemente globalizada y fuertemente influida por el poder de las empresas que financian los canales televisivos mediante publicidad (Achap). Esta combinación privilegia la producción también a escala global, invisibilizando las diversidades que coexisten en las regiones y territorios como espacios locales.

El estado asume la responsabilidad de este problema a través del financiamiento de una mayor oferta de programas televisivos de calidad, con el criterio de alto nivel cultural (de interés nacional o regional). Este es el propósito del Fondo CNTV. Para operacionalizar este criterio, el Fondo establece un conjunto de atributos a evaluar en las propuestas de programas televisivos que reciben, de acuerdo a un conjunto de categorías audiovisuales¹¹⁵. De acuerdo al personal del departamento de fomento, estos atributos se relacionan con las nociones de calidad y cultura por un lado en la redacción de los ítemes de evaluación de contenidos de las propuestas presentadas al Fondo CNTV; y por otro con en los criterios que el Consejo, en una modalidad de Jurado, tiene a la vista a la hora de decidir las propuestas premiadas. A continuación se presenta el siguiente cuadro con estos atributos, destacando aquellos que se relacionan directamente con el fin planteado:

Atributos Pauta de evaluación de contenidos	Atributos Características valoradas especialmente por el Consejo
1) Interés de contenidos y calidad artística;	1) “Propuestas de programas de alto nivel cultural, entendiendo por tales, no sólo las manifestaciones de la tradicionalmente llamada “alta cultura”, sino también los contenidos que ayuden a aumentar el nivel de información, educación y formación del público, y/o su mejor comprensión del mundo natural o social”
2) coherencia con los objetivos de la Ley y las políticas del Consejo;	2) Proyectos que promuevan la tolerancia, la diversidad y el respeto a distintas etnias y culturas.
3) atractivo de la propuesta audiovisual;	3) Proyectos que promuevan la equidad de género y el trato igualitario entre ambos sexos.
4) atractivo de la propuesta argumental;	4) Proyectos que den cuenta de la historia de Chile y de sus pueblos o de la historia y vida de los pueblos de la región latinoamericana o iberoamericana
5) nivel de innovación;	5) Proyectos que entreguen conocimientos y/o que planteen problemáticas del país o región que vivimos: desde sus características geográficas hasta sus manifestaciones sociales y culturales.
6) universalidad de los contenidos;	6) Propuestas de programas de calidad, que usen con propiedad el lenguaje televisivo en sus imágenes como el lenguaje verbal utilizado en el contexto del relato

¹¹⁵ Las categorías para el año 2014 son: 1) series históricas o documentales históricos ficcionados; 2) ficción; 3) no ficción; 4) programas de procedencia e interés regional; 5) programas orientados al público pre-escolar e infantil hasta 12 años; 6) apoyo a nuevas temporadas a programas financiados; 7) apoyo a la difusión de obras audiovisuales nacionales ya producidas; 8) telefilms; 9) co-producciones internacionales.

Atributos Pauta de evaluación de contenidos	Atributos Características valoradas especialmente por el Consejo
7) capacidad del equipo responsable;	7) Proyectos que tengan en cuenta la vocación masiva propia de la televisión de libre recepción considerando las diferentes exigencias al respecto según formato, contenido, horario y otras variables.
8) coherencia entre la duración total del Proyecto y sus objetivos.	8) Proyectos acordes con los estándares de calidad profesionales de producción y exhibición acordes a la televisión actual en Chile y en el extranjero
	9) Proyectos que destaquen por la coherencia técnica y financiera entre su propuesta narrativa-audiovisual y los recursos de producción y costos presupuestados.

Fuente: Elaboración propia, sobre información provista por el personal del Fondo CNTV y bases Concurso 2013.

En términos generales, se infiere la coherencia entre el fin y el propósito, considerando las especificaciones del cuadro presentado, que contribuye a dar contenido al propósito del Fondo CNTV. No obstante, de acuerdo a la información disponible, no existe una ponderación de estos criterios en cada una de las etapas de selección (evaluación de contenidos, selección del Consejo), que permita consignar el peso de cada una de las dimensiones (calidad y cultura) en la evaluación final. En el caso de la evaluación de contenidos “se evalúa cada uno de los criterios con una nota del 1 al 7” (sin distinguir la relevancia que pudiera tener un atributo en una u otra categoría), y en el caso de la selección del consejo, no existe un acta que dé cuenta del cumplimiento de los atributos con respecto a las propuestas premiadas. Esto es especialmente importante, si se consideran los alcances de atributos como “universalidad de contenidos” y “masividad”, en relación al propósito que especifica el contenido cultural de interés nacional o regional. También cobra relevancia cuando se plantea una noción de calidad sujeta principalmente a criterios técnicos sin especificar su relación con el contenido cultural. Por tanto es fundamental contar con instrumentos de evaluación ex-ante más específicos que el procedimiento relatado anteriormente.

El único componente, expresión directa del propósito, “Proyectos de TV emitidos en televisión abierta financiados por el Fondo CNTV”, considera actividades dirigidas a operar un concurso de proyectos de programas televisivos y el control posterior a la emisión de dichos programas. Si bien son actividades lógicas en el marco de la estrategia adoptada por el programa, no son suficientes para determinar si efectivamente los telespectadores han visto los programas emitidos. En el extremo, podría ser que nadie viera los programas, y el componente igual se estaría cumpliendo ya que los programas se estarían emitiendo. Por otro lado, la existencia de una línea de financiamiento hacia el público infantil, exige medir resultados específicamente en esta población objetivo.

En este sentido, durante el proceso de evaluación, el panel en conjunto con la institución responsable propuso la definición de algunos sub-componentes que permitan evaluar mejor los resultados del programa, en torno a focalizar las acciones realizadas. Ello se debe principalmente a que el programa define una serie de categorías de realización audiovisual a financiar, que incorporan implícitamente público objetivo en el caso de la población infantil, y que en algunos casos se repiten. De este modo, el componente se subdividió en 4:

Sub-Componente 1 Programas para todo público

Subcomponente 2: Programas de procedencia e interés regional

Subcomponente 3: Programas orientados a público infantil

Subcomponente 4: Programas de co-producciones internacionales

La definición de estos sub-componentes sugiere replantear el componente de un modo que especifique mejor los resultados esperados, más allá de la emisión. Para que los programas sean vistos por los telespectadores en general, y por niñas y niños aquéllos dirigidos a un público infantil, es importante que se incluyan esfuerzos orientados a influir en el visionado de los programas. El componente al señalar sólo la emisión presenta dos problemas:

- Uno, no establece criterios sobre la emisión de acuerdo a horarios dónde el público efectivamente se dispone a ver televisión. Las bases no señalan horarios para todas las categorías, y en algunos casos, los rangos de horarios son muy amplios.
- Dos, no considera mecanismos para que el público se entere de los programas que serán emitidos.

Si bien el personal del Fondo CNTV indica que en el contrato se exige a los canales horario y publicidad, esto en la práctica queda a la discrecionalidad de los canales, sobre todo en lo que respecta a programas financiados por el Fondo en años anteriores y que son exhibidos por los canales.

Por tanto, el componente podría quedar redactado como “Programas de TV emitidos y vistos en horarios de alta teleaudiencia en televisión abierta, financiados por el Fondo CNTV”. Así el componente obliga a garantizar el visionado, por tanto, realizar los esfuerzos institucionales para que ello ocurra. Los subcomponentes propuestos contribuyen a especificar aquellas categorías que se relacionan directamente con el proceso de producción del Fondo CNTV, y a ordenar el conjunto de categorías que establecen las bases. En este sentido, se propone estudiar estas categorías (las cuales en algunos casos se repiten como ficción y series ficcionadas; no establecen el horario como el caso de los programas regionales; o el horario exigido es muy amplio como el caso de los programas infantiles), definiéndolas de acuerdo a los objetivos del programa, más que en relación a tipos de programas televisivos específicos, los cuales pueden cambiar de acuerdo a las transformaciones de la industria televisiva. Esto implica que el Fondo CNTV debe financiar contenidos para un formato televisivo, de acuerdo a lo expresado en el fin y el propósito, más que técnicas audiovisuales.

Los supuestos que originalmente el FondoCNTV estableció en su matriz de marco lógico no fueron considerados como tal en el presente proceso de evaluación. Por lo tanto, es importante que al interior del Fondo analicen los supuestos que subyacen a una operación correcta del programa, si es que existen.

Considerando lo señalado, es posible sostener que el diseño original si bien aborda las necesidades que le dan origen, es perfectible en términos de su eficacia y coherencia interna, en lo que respecta a los mecanismos que garanticen el cumplimiento de sus objetivos: a nivel de propósito, establecer el acceso los telespectadores a los programas del Fondo, como el visionado de tales programas; a nivel de componente, una definición acotada de la emisión y el visionado (considerando otras actividades que garanticen su logro) y la definición de sub-componentes que orienten las categorías de postulación de los programas televisivos.

2. Sistema de indicadores del programa (Lógica Horizontal)

A continuación se presentan el análisis de cada uno de los indicadores de los objetivos del programa. Es importante señalar que el programa no ha establecido metas para los indicadores, por lo que el análisis de

evaluación se realizó observando sus tendencias en el periodo de evaluación. La razón aducida por la cual no se establecen metas, se asocia a la discrecionalidad de tiene CNTV respecto a su funcionamiento (entrevistas con el personal del Fondo).

PROPÓSITO. Los telespectadores de la televisión abierta han accedido a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional

IP1: Participación en la teleaudiencia promedio ponderado anual de los programas financiados por el Fondo y emitidos. Este es un indicador de eficacia del programa, y se orienta a evaluar el visionado de los programas financiados por el fondo y emitidos en televisión abierta. El mecanismo de medición es a través de la participación en la teleaudiencia medida por el sistema Ibope/people meter. Es una medida débil para los objetivos del programa, puesto que es un sistema que se usa con objetivos comerciales, en base a una muestra principalmente de Santiago, y con un mecanismo de captación de datos que no garantiza la presencia del usuario/a informante. Por tanto, este indicador no es suficiente para evaluar el propósito del programa.

IP2: Porcentaje de telespectadores encuestados que califican como “Buenos” o “Muy buenos” los programas financiados por el Fondo-CNTV. Este indicador se orienta a evaluar la satisfacción de los usuarios/as finales del Fondo (los telespectadores), respecto a los programas financiados. Es un indicador de calidad del producto (programas televisivos) medida como satisfacción, en los términos de DIPRES. Para la medición de este indicador, el fondo realiza una encuesta anual, de tipo telefónica, usando una escala Likert aplicada a una muestra de programas. Este indicador es apropiado para el atributo que busca evaluar, no obstante, los mecanismos de medición aplicados han variado en el periodo de evaluación, lo que dificulta la comparación inter-anual. Es por ello, que debe desarrollarse un mecanismo único desde el Fondo CNTV (y no al arbitrio de quien ejecuta el estudio), que pueda repetirse en el tiempo, con una muestra y procedimientos que puedan compararse entre año y año, de modo de evaluar el desempeño del programa. Al interior de la entrevista, a fin de aumentar la confiabilidad de los datos obtenidos, se propone permitir al entrevistado/a que señale el o los programas que ha visto (y no sobre una lista pre-establecida), y que realice la evaluación sobre los que menciona. También se sugiere incorporar una pregunta abierta sobre su satisfacción con el Fondo, de modo que los resultados puedan complementarse con un análisis de contenido.

IP3: Variación porcentual anual de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas financiados por el Fondo CNTV respecto de la nota promedio que los telespectadores ponen a los programas culturales en general de la televisión abierta. Este indicador, al igual que el anterior, se orienta a medir calidad en los términos de DIPRES. Se mide a través de la encuesta nacional de televisión, cuyo procedimiento está estandarizado al interior de CNTV, y que se realiza a una muestra significativa (más de 5,000 casos) a nivel nacional. El tamaño muestral permite realizar inferencias representativas a nivel regional, por estrato socioeconómico, sexo y tramos de edad, siempre y cuando se realice una correcta estratificación. La encuesta es un instrumento útil para evaluar la satisfacción con los programas del Fondo en relación a la oferta cultural de la televisión abierta. Se propone desagregarlo a nivel regional.

IP4: Eficiencia/Proceso: Porcentaje del gasto administrativo del programa respecto del total del gasto del programa. Este indicador se orienta a medir la eficiencia del proceso de producción del Fondo CNTV, el cual es apropiado para evaluar desempeño.

IP5: Economía / Proceso: Porcentaje de ejecución del presupuesto inicial del programa. Este indicador se orienta a evaluar la economía del proceso de producción del Fondo CNTV, el cual es apropiado para evaluar desempeño.

IP 6: Economía / Producto: Porcentaje de aportes de terceros respecto al total de gastos del programa. Este indicador, al igual que el anterior, se orienta a evaluar la economía, pero esta vez a nivel de producto, es decir, si en el producto final se ha logrado incorporar recursos de terceros. Es un indicador correcto para evaluar desempeño, sin embargo, no existe un mecanismo apropiado al interior del Fondo que permita cuantificar una vez realizado el producto los aportes de terceros efectivos (no existe rendición), por lo que se estima a partir del compromiso de aportes que realizan las productoras al momento de postular al concurso anual.

COMPONENTE: Proyectos de TV emitidos en televisión abierta financiados por el Fondo CNTV

IC1: Porcentaje de Proyectos financiados por el Fondo de Fomento a la calidad de la televisión el año i-2 y exhibidos en TV al año i respecto del total de programas financiados por el Fondo el año i-2. Este indicador se orienta a medir la eficacia en términos de producto, entendido como proyectos o programas emitidos financiados por CNTV en el plazo establecido de dos años. Es un indicador apropiado para el fin, y el Fondo dispone de los datos para su construcción.

IC2: Variación porcentual anual de apariciones en prensa escrita y/o repercusión en redes sociales de programas en emitidos financiados por el Fondo. Este indicador definido con el panel, tiene como objetivo evaluar la calidad del producto, entendido como programas emitidos, en términos de su repercusión en los medios y redes sociales. El inconveniente que surge de su medición, es que en muchas ocasiones la repercusión no tiene que ver necesariamente con los contenidos o calidad del programa, si no con otros elementos mediáticos asociados al programa (estudio complementario). Por tanto es un indicador no recomendable, ya que habría que realizar un análisis de contenido de las apariciones, lo que demanda un estudio adicional para su construcción.

IC3: Porcentaje de proyectos financiados respecto del total de proyectos postulantes. Este indicador se orienta a la eficacia del programa en términos de resultado intermedio, en tanto se lograr financiar un porcentaje de los proyectos postulantes. No obstante, parece más efectivo plantear el indicador como un porcentaje de proyectos financiados respecto al total de proyectos viables, que son los que efectivamente cumplen con requisitos básicos (técnicos y financieros) para ser financiados por el Fondo CNTV.

Adicionalmente, en el informe de evaluación, se incorporó un nuevo indicador que no fue establecido en la matriz de marco lógico, asociado a la eficiencia del proceso de producción del componente. El indicador registra el gasto del programa por minuto de programación televisiva financiada, y se ha desagregado por sub-componente. Este indicador es apropiado para medir eficiencia, de modo de mantener un control del gasto en términos del total de minutos de programación financiado por año y por sub-componente, y realizar ajustes si ello es necesario. También otorga orientaciones para las evaluaciones ex - ante de los proyectos postulados al Fondo, por lo que podría considerarse como una referencia dentro de los criterios de evaluación ex - ante.

SUBCOMPONENTE 1: Programas para todo público. Este sub-componente agrupa todas las categorías relacionadas con ficción y no ficción que financia el fondo y que no se orientan al público infantil ni a financiar programas de procedencia e interés regional.

IS 1.1. Eficacia / Producto: Porcentaje total de horas emitidas por año de programas culturales financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta. Este indicador no fue posible medirlo durante el proceso de evaluación, no obstante, es posible su medición toda vez que CNTV registra las horas de programación cultural de televisión abierta en el departamento de supervisión. Este indicador es apropiado para medir la eficacia en términos de producto, toda vez que presenta la proporción que los programas financiados tienen dentro del total de la programación cultural, de modo de evaluar la contribución que realiza en términos de horas de programación emitidas.

SUBCOMPONENTE 2: Programas de procedencia o interés regional. Como el propósito menciona particularmente enfático en la producción regional, se estableció este sub-componente.

IS 2.1. Eficacia / Producto: Porcentaje total de horas por año de programas premiados de interés regional/local o de producción regional por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta. Este indicador no fue posible medirlo durante el proceso de evaluación, Su medición es compleja, presentándose uno de los principales problemas con respecto a la producción regional. Si bien se establece a nivel de propósito, y también en el fin, la importancia de los contenidos regionales, el Fondo CNTV financia programas de procedencia o interés regional, para ser emitidos en canales regionales. Esto tiene dos implicancias en términos de medición: una, no existe ningún mecanismo para evaluar le visionado a nivel regional (el rating presenta unos pocos casos en cuatro ciudades regionales, por lo que no pueden realizarse inferencias representativas); y dos, los canales regionales son menos vistos que los canales nacionales, por lo que es dable pensar que aunque hubiera una medición regional, sería poco significativo (entrevista a F. Gedda). De allí que la propuesta es que los programas de procedencia o interés regional debieran igualmente ser exhibidos en la televisión abierta nacional, lo que permitiría su medición a través del sistema ibope – people metter, de la encuesta anual de satisfacción y de la encuesta nacional de televisión.

IS2.2. Porcentaje del financiamiento a programas de producción regional por el Fondo respecto del total del financiamiento del Fondo año i. Este indicador se orienta a evaluar la eficacia del proceso de producción de componentes, considerando la especificidad regional señalada a nivel de fin y propósito. Es un indicador apropiado, y lo que hace falta es una definición al interior del Fondo respecto a una meta a financiar de producción de procedencia e interés regional, junto a las mejoras de eficacia propuestas en el indicador anterior.

IS2.3. Variación del número de programas financiados por el Fondo CNTV de procedencia regional y exhibidos en canales regionales. Este indicador se orienta a evaluar la eficacia a nivel de producto, entendido como programas emitidos en canales regionales. Como se señaló precedentemente, no existe forma para CNTV de medir la programación televisiva regional, por lo tanto, este indicador no es recomendable. Más aún si se plantea que el Fondo CNTV mejorará su eficacia respecto a la programas financiados regionales, si estos son exhibidos en canales nacionales de televisión abierta.

IS2.4. Porcentaje de proyectos regionales financiados respecto de los proyectos regionales evaluados como viables. Este indicador se orienta a evaluar la eficacia del proceso de producción en lo que respecta a programas de procedencia o interés regional, considerando los proyectos viables. Existe información para la medición de este indicador y es apropiado para evaluar el desempeño del programa en relación al sub-componente regional.

SUBCOMPONENTE 3: Programas orientados a público infantil

IS3.1. Eficacia / Producto: Porcentaje total de horas emitidos por año de programas infantiles financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año en este rubro por la televisión abierta. Este indicador no fue posible medirlo durante el proceso de evaluación, no obstante, es posible su medición toda vez que CNTV registra las horas de programación cultural de televisión abierta en el departamento de supervisión. Este indicador es apropiado para medir la eficacia en términos de producto, toda vez que presenta la proporción que los programas financiados tienen dentro del total de la programación cultural, de modo de evaluar la contribución que realiza en términos de horas de programación emitidas.

SUBCOMPONENTE 4: Programas de co-producciones internacionales (categoría 10 de las bases)

IS4.1. Eficacia / Producto: Porcentaje total de horas por año de programas premiados de co-producción internacional financiados por el Fondo respecto del total de horas emitidas por año por la televisión abierta. Este indicador no fue posible medirlo durante el proceso de evaluación, no obstante, es posible su medición toda vez que CNTV registra las horas de programación cultural de televisión abierta en el departamento de supervisión. Este indicador es apropiado para medir la eficacia en términos de producto, toda vez que presenta la proporción que los programas financiados tienen dentro del total de la programación cultural, de modo de evaluar la contribución que realiza en términos de horas de programación emitidas.

Anexo 3: Procesos de Producción y Organización y Gestión del Programa

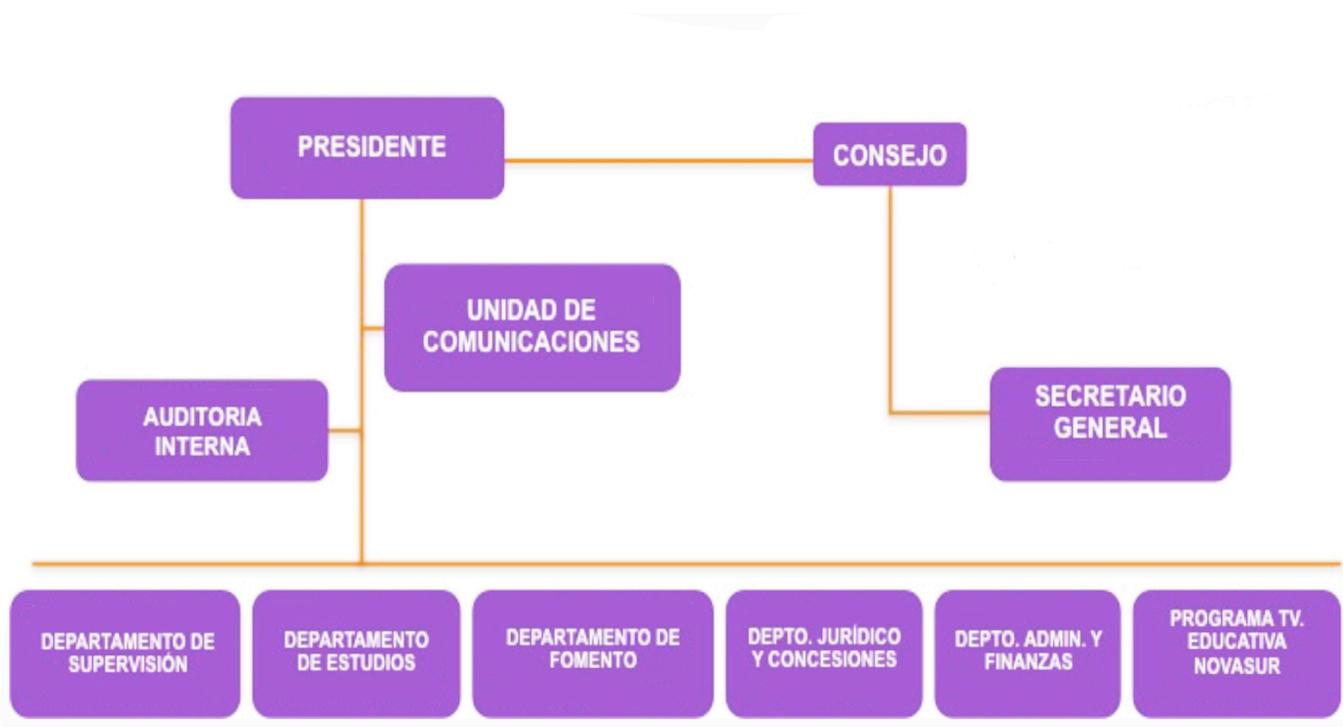
A. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD RESPONSABLE DEL PROGRAMA.

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) es una institución autónoma de rango constitucional que tiene por misión velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión.

Sus funciones y atribuciones son, entre otras, la supervisión y fiscalización de los contenidos televisivos; la promoción de contenidos televisivos de calidad; el fomento de estudios sobre la televisión y efectos; el otorgamiento, renovación, modificación y declaración del término de las concesiones de servicios de televisión de libre recepción.

El Departamento de Fomento tiene a cargo la organización y gestión del concurso público a través del cual el CNTV asigna los recursos de su Fondo de Apoyo a programas culturales o Fondo de Fomento a la Calidad, y el seguimiento, apoyo y supervisión de los programas ganadores de este Fondo en todas sus etapas hasta su emisión.

Organigrama del Consejo Nacional de Televisión



Fuente: Elab. Propia sobre información disponible en página web CNTV

Funciones:

a) Encargada de la gestión y administración del Departamento de Fomento:

1. Realizar el diseño, bases, gestión y ejecución del concurso Fondo CNTV para la realización de proyectos audiovisuales de calidad.
2. Selección de evaluadores tanto nacionales como internacionales, Vía contratación directa y reciben remuneración.
3. Coordinación de la evaluación técnica financiera como de contenido artístico.
4. Selección de los proyectos mejor calificados.
5. Preparación y presentación de todos los antecedentes del proceso al Consejo CNTV para su veredicto final.
6. Organización de la premiación y entrega de premios.

b) Supervisora de Guiones:

1. Participar en tareas propias del concurso Fondo CNTV.
2. Revisar y analizar los guiones de cada capítulo de las series o proyectos ganadores del Fondo CNTV.
3. Analizar y programar la videoteca del Fondo CNTV.

c) Encargado Área Técnica Audiovisual:

1. Revisar audiovisualmente las series y/o programas ganadores del Fondo, por categorías, antes de ser emitidos por los canales de televisión.
2. Editar y realizar montaje de videos del Departamento de Fomento.
3. Realizar cámara y post-producción de making off de las series ganadoras.
4. Realizar respaldos para videoteca audiovisual.

d) Supervisor Audiovisual:

1. Participar en tareas del Concurso Fondo CNTV.
2. Supervisar la realización, montaje y dirección de fotografía y todo lo relacionado con la realización audiovisual de los programas.
3. Coordinar con los canales de televisión la emisión de los proyectos ganadores del Fondo, en cuanto a registro audiovisual, horarios de transmisión y promoción de los programas.
4. Coordinar con la unidad de informática todo lo relativo a la videoteca.

e) Secretaria:

1. Orientación y atención de consultas de los evaluadores respecto al funcionamiento de la página web y del sistema de evaluación.
2. Organización de reuniones de la etapa de evaluaciones.
3. Preparación de resolución de pago de evaluadores técnicos.
4. Coordinación de los viajes de los evaluadores extranjeros.

5. Cotizaciones, recepción de documentos, coordinación de todo lo relativo a la ceremonia de premiación o cualquier otro evento de fomento.
6. Coordinación de entrega de informes de los supervisores para pago a los realizadores y supervisor correspondiente.
7. Control de pagos a ganadores (fotocopia de informes, cartas de pago, ingreso en sistema de control).
8. Coordinación con administración y finanzas para el pago.
9. Recepción de solicitudes de los canales locales para copiado de programas disponibles en la videoteca de programas.

f) Encargada de la Supervisión Técnica Financiera:

- 1.- Control de cumplimiento de contratos de las productoras ganadoras de Fondos en ejecución.
- 2.- Apoyo a productoras en la utilización y optimización de recursos financieros obtenidos por los ganadores de Fondos en ejecución.
- 3.- Realizar informes, análisis y otros por encargo del Jefe Directo, inherentes a las funciones establecidas en este contrato.
- 4.- Contraparte para temas y requerimientos de Transparencia, Convenios de Desempeño y Ejecución de gastos planificados dentro del financiamiento para gasto administrativo del Fondo (Glosa) y otros requerimientos del Departamento de Administración y Finanzas.

Coordinación Interna: Departamento de Fomento y otros Departamentos del CNTV, especialmente Estudios, Jurídico, Administración y Finanzas y Unidad de Comunicaciones

Coordinación Externa: Productoras Independientes y Canales de televisión

Perfiles profesionales y modalidades de contratación:

La encargada de gestión y administración es licenciada en arte y tiene contrato a honorarios de manera anual. La modalidad a contrata se cumple en los roles de secretaria, encargado área técnica audiovisual, supervisión de guiones, y contrato a honorarios anual se cumple en la supervisión audiovisual y en la supervisión técnica financiera.

1. Proceso de producción de cada uno de los bienes y/o servicios (componentes) que entrega el programa:

Tomando en consideración la descripción de las funciones y tareas específicas del Departamento de Fomento, donde se señalan las responsabilidades directas para llevar a cabo la implementación del Programa, se describirá a continuación la cadena general de producción de cada uno de los componentes y sus relaciones con las instituciones y empresas que interaccionan con el Departamento de Fomento, lo cual quedará registrado finalmente en la elaboración de un Flujograma de recursos y procesos en asignación de FAPC-CNTV.

a) En primer lugar está la relación del subsidio que el CNTV recibe por ley, y que condiciona el alcance y la diversidad del Programa, cabe hacer notar que este subsidio ha sufrido variaciones que no tienen directa relación con la gestión ni los resultados alcanzados por el Programa.

b) El Consejo Nacional de Televisión distribuye tales recursos por distintas áreas (Fomento, Estudios, Supervisión, Administración y Finanzas, Jurídico, Comunicaciones, Gabinete, Unidad de Educación de Medios, Auditoría).

c) El Departamento de Fomento planifica con tales recursos y orientaciones señaladas por el Consejo Nacional de Televisión un concurso público por diferentes líneas. Para este fin planifica un proceso de postulación a los concursos, e interacciona para este fin con las productoras independientes y los canales de televisión abierta.

d) Por otra parte, el Departamento de Fomento planifica un proceso de evaluación a basado sobre informe de evaluadores, el que contempla aspectos técnicos-financieros como de contenidos, esta evaluación es sometida a juicio y deliberación al Consejo Nacional de Televisión.

e) Una vez efectuado seleccionados los proyectos ganadores de los concursos, el Departamento de Fomento interacciona con las productoras independientes, las que tienen que implementar los proyectos y con los canales de televisión abierta, los que tienen que emitir los proyectos seleccionados.

f) Finalmente los proyectos FAPC seleccionados son transmitidos por canales de televisión abierta y alcanzan a determinadas audiencias, lo que se registra como impacto final de todo el proceso de producción.

2. Estructura organizacional y mecanismos de coordinación al interior de la institución responsable y con otras instituciones.

Tomando en consideración la descripción de las funciones y tareas específicas del Departamento de Fomento, donde se señala la estructura organizacional y los mecanismos de coordinación al interior de la institución responsable y con otras instituciones, cabe destacar los siguientes aspectos:

a) La estructura organizacional y los mecanismos de coordinación del Departamento de Fomento que ha sido descrita, se focaliza en la planificación de los concursos públicos en sus diferentes líneas, lo cual compromete el proceso de postulación como la interacción con las productoras independientes y los canales de televisión abierta.

b) El proceso de evaluación de los proyectos presentados se lleva a cabo a través de la coordinación y análisis conclusivo del Consejo Nacional de Televisión.

c) El Departamento de Fomento se coordina con las productoras independientes, sobre todo en la fase de selección previa y en la implementación de los proyectos que han sido seleccionados, y también con los canales de televisión abierta, los que deben incluir en su programación a los proyectos ganadores.

d) El Departamento de Fomento tiene escasa vinculación interna con el Departamento de Supervisión, dado que la labor de supervisión se centra en las denuncias, las que se han multiplicado, lo que ha implicado que más del 50% se destine a denuncias.

e) El Departamento de Fomento trabaja de manera coordinada con el Consejo, dependiendo de las temáticas que se estén abordando y tomando en consideración que el Consejo está llamado a velar por el correcto funcionamiento de la TV, por lo que su misión es amplia, y se centra en una misión; que no se vulneren los principios básicos de la Ley (dignidad, pluralismo, injurias, etc.) Por lo que los valores en que se nuclea la misión es ética. Desde un punto de vista general la labor del CNTV no trata solamente de enjuiciar lo que se está haciendo mal sino mostrar qué es hacerlo bien (Fomento); a su vez crea audiencias (educación en medios) y financia por lo tanto programas de calidad.

f) La estructura organizacional y los mecanismos de coordinación al interior del Departamento de Fomento, como con las otras áreas de la institución dependen en general del tipo de trabajo y coyuntura que se esté enfrentando, y en este sentido, los mecanismos de coordinación no están institucionalizados. El Departamento de Estudios por ejemplo, demanda del Departamento de Fomento análisis estadístico, y a su vez, el Departamento de Fomento demandan comentarios y análisis de las iniciativas financiadas.

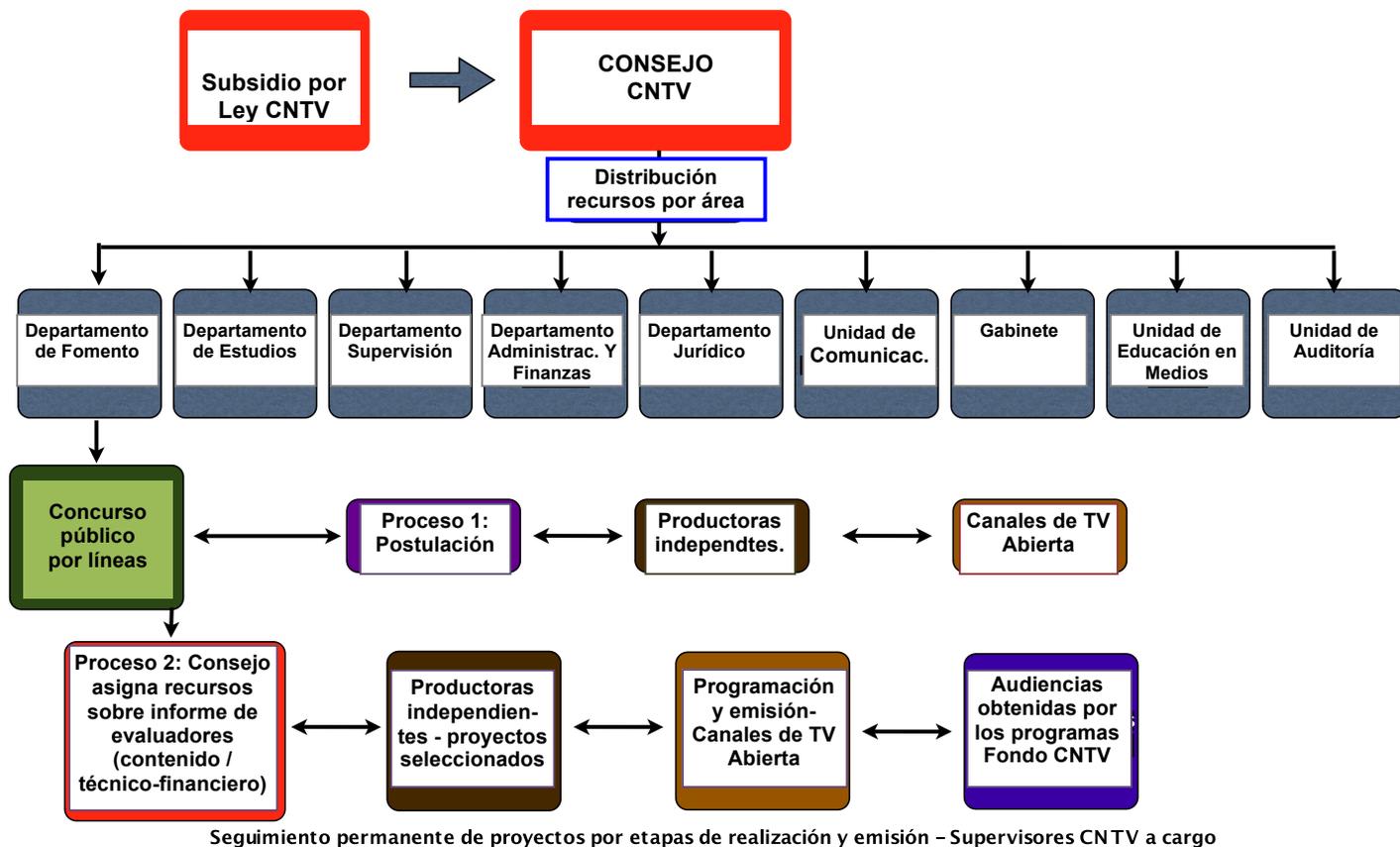
g) La estructura organizacional y los mecanismos de coordinación con otras instituciones, (canales de televisión y productoras independientes principalmente), son coordinados y planificados en función del proceso de selección y producción de los proyectos, como de su emisión y evaluación de las audiencias alcanzadas. En el caso de los canales de televisión, cabe enfatizar que existe un punto crítico, dado que la emisión de los proyectos ganadores del FAPC en horarios marginales de bajo rating.

En relación a la gestión y coordinación con programas relacionados, cabe puntualizar que la labor del Departamento de Fomento y en general del CNTV se centra en la cultura desde el punto de vista mediático, lo que establece una diferencia importante con la labor que puedan ejercer otras instituciones del Estado, que se preocupan del desarrollo de la cultura, pero no orientada a su definición y expresión mediática, por lo que no se aprecian duplicidades con otros programas relacionados.

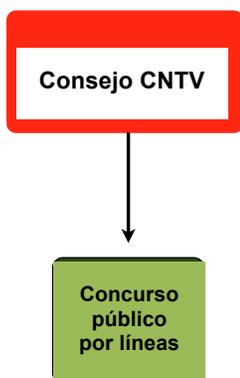
A continuación se presenta el Flujograma que sintetiza los procesos de producción como la estructura organizacional y los mecanismos de coordinación que han sido descritos.

A partir de este Flujograma general se expresan juicios evaluativos de parte del panel respecto a las interacciones entre las distintas instituciones y actores:

FLUJOGRAMA DE RECURSOS Y PROCESOS EN ASIGNACIÓN DE FAPC-CNTV

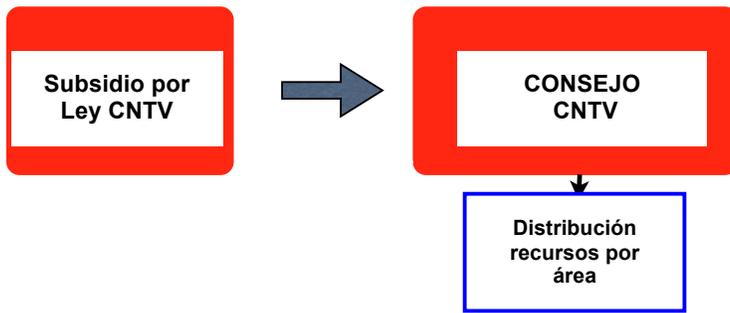


1) Evaluación de funciones estratégicas de actividades del flujoograma:



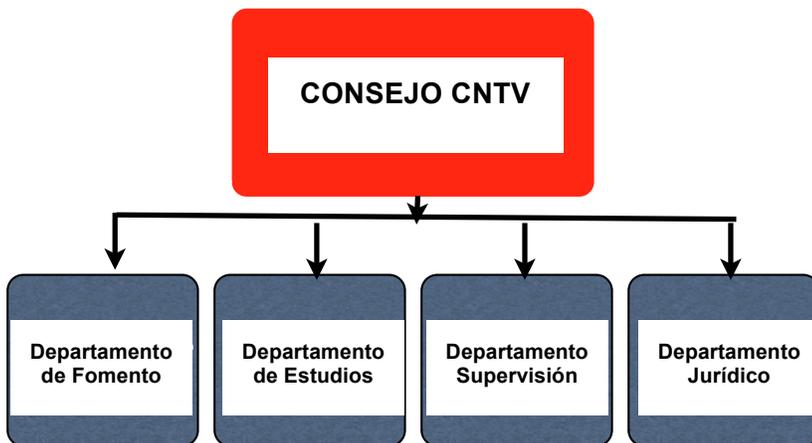
a) Actividades asociadas a la gestión y administración del Departamento de Fomento: Los programas de alto interés cultural o regional, así calificados por el CNTV operan internamente sobre concepciones distintas de los que se considera calidad (Fuente: responsables de gestión CNTV, entrevistas).

b) Variabilidad anual de los recursos generales con que cuenta el Fondo determina alcance e impacto de los programas financiados (Fuente: reuniones Dipres, encargadas de presupuesto y discusiones en Congreso).



c) Variación en recursos incide en diseño y expectativas creadas en productores independientes y canales de TV abierta (Fuente: entrevistas y discusión en Congreso).

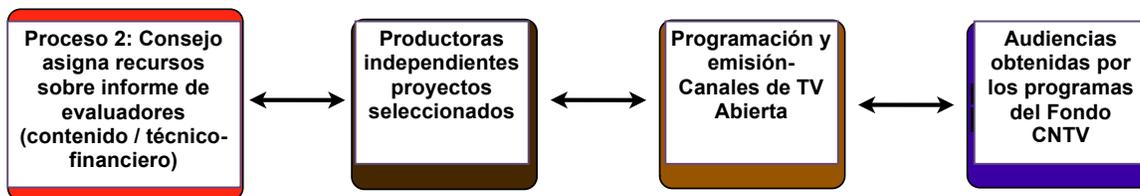
d) El posicionamiento de Consejo Nacional de Televisión a través de sus diferentes departamentos y funciones, como las asociadas en asignación de FAPC, supervisión de pantalla (emisiones televisivas), investigación sobre la calidad de la TV y sus efectos, más la recepción de denuncias ciudadanas, pueden reportar conflictos y falta de coherencia interna en relación con los actores regulados (Canales de TV en general) y los proveedores (Fuente: análisis de funciones y diseño del programa)



e) La selección de los evaluadores no tiene un mecanismo abierto de méritos ni por concursos públicos para postular a él por mérito (Fuente: documentos oficiales de jurados anuales, CNTV). No se informan cargos, ni se convoca a una postulación abierta para formar parte del jurado evaluador.



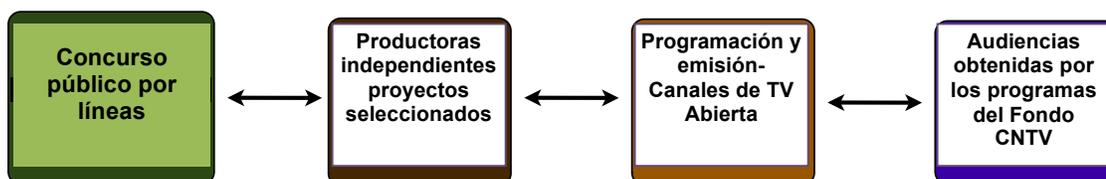
f) Los canales de televisión emiten los proyectos ganadores del Fondo CNTV en horarios marginales de bajo rating (Fuente: estudio Luis Breull, análisis audímetro y entrevistas).



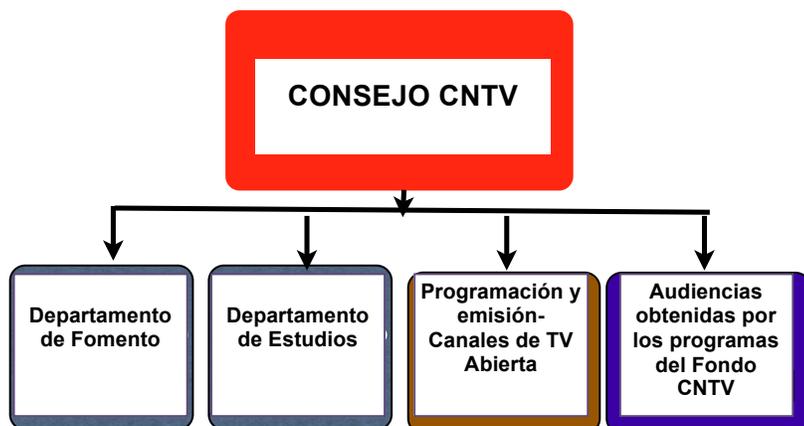
Seguimiento permanente de proyectos por etapas de realización y emisión – Supervisores CNTV a cargo

g) Cada área del CNTV trabaja en forma compartimentada bajo lógicas de autogestión sobre alcance de funciones específicas, en donde incluso hay definiciones diferentes respecto a conceptos o consideraciones de atributos de calidad o cultura para ser incluidos en la validación de emisiones exigidas por ley sobre estos contenidos. En ocasiones discrecionales se pueden dar apoyos o sinergias de acuerdo a consultas específicas (Fuente: entrevistas ejecutivos y responsables de departamentos CNTV, más focus-group).

h) Los propios canales de Televisión son beneficiarios y postulantes a los recursos del FAPC. Hay un subsidio a una labor que está regida por lógicas de mercado (Fuente: análisis del diseño de programa y entrevistas en profundidad a ejecutivos de canales).



i) Recursos disponibles para encuestas y estudios de audiencias son mínimos, lo cual repercute en la calidad de la información y en el análisis de los impactos (Fuente: financiamiento de encuestas ejecutadas y entrevistas en profundidad).



j) De lo anteriormente dicho, -desde la función de evaluadores Dipres- los programas financiados por FAPC tienen dos impactos: 1) las lógicas del negocio de la TV desplazan estos programas por bajo rating

y 2) que los propios canales abiertos representan un subsidio a su propia programación, cuyo fin es la rentabilidad creciente.

k) Los problemas enumerados en los procesos de producción, organización y gestión del programa FAPC reflejan las dos contradicciones mencionadas, que no se vinculan directamente con las mecánicas de asignación y supervisión de los recursos para la realización de los programas beneficiados.

B. DESCRIPCIÓN DE LOS CRITERIOS DE ASIGNACIÓN/DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS, SEGÚN CORRESPONDE: (A) ENTRE REGIONES; (B) ENTRE COMPONENTES; Y (C) AL INTERIOR DE LOS COMPONENTES.

En términos generales el programa cuenta con un presupuesto que tiene dos ítems,

1.- Gastos de administración: Esto incluye, gastos en personal, bienes y servicios, viáticos, pasajes de evaluadores internacionales, pago de honorarios a evaluadores nacionales e internaciones. Correspondiente a un 4.35% del presupuesto total del programa (Departamento de Fomento CNTV). Corresponde a la asignación de la institución responsable de las glosas 21 y 22, correspondiente a gastos de personal y bienes de consumo.

2.- Fondo de apoyo a programas culturales (Fondo Concursable): El resultado de este Fondo concursable, es decir, los programas de televisión financiados son el único componente del programa y se asigna mediante un concurso anual de la siguiente manera:

Principales características del contrato que firman los ganadores de proyectos con el CNTV:

Se toma como referencia el contrato tipo enviado por el CNTV entre la “Ventana Cine Ltda.” y Televisión Nacional de Chile. (Diciembre 2012, Notaría Eduardo Morello).

Puntos relevantes del contrato:

a) Se presentan las partes y sus representantes legales, del CNTV, de la productora independiente y del Canal Nacional.

b) Se declara a la productora ganadora, los montos por capítulo correspondientes y la duración de los mismos.

c) Se declara el aporte del Fondo para la realización del proyecto, y cabe hacer notar que el aporte de la productora, en este caso, es alrededor del 50% del aporte que efectúa del Fondo.

d) TVN valoriza también sus aportes en términos de arriendo de equipos y gastos de difusión.

e) Se valorizan los avances de pago de acuerdo a entrega de los avances del proyecto.

f) Se establecen los formatos finales de entrega.

g) Se establecen los compromisos del canal para su emisión.

- h) Se establecen los plazos máximos de ejecución del proyecto, estableciendo multas y anulación del contrato si excede los plazos máximos.
- i) Se establecen las revisiones y criterios de aprobación de los informes en sus diferentes etapas.
- j) Se establecen los apoyos que el CNTV otorga en términos de difusión, entrega de premios.
- k) Se establecen los créditos que debe incluir la presentación del proyecto.
- l) Se establece la propiedad intelectual del proyecto.
- m) Se autoriza la difusión al CNTV en ciertos canales de difusión cultural.
- n) Se establece un fiador y un co-deudor de la productora.

Este contrato establece las reglas que deben seguir las productoras independientes y enmarca las relaciones con los canales, lo que no significa que el proyecto se valore más, asumiendo los gastos que los canales hacen en difundirlo y en el valor de costo-oportunidad con que valorizan su horario de emisión.

Proyectos ganadores:

Corresponde privativamente al H. Consejo asignar el Fondo-CNTV a los proyectos ganadores.

El Consejo adopta sus decisiones de conformidad a los procedimientos que el mismo acuerde, considerando principalmente:

- Los resultados de la evaluación de contenido y calidad artística efectuada por los expertos evaluadores;
- El Informe del Departamento de Fomento del CNTV relativo a los Proyectos Evaluados;

Luego de la decisión del H. consejo y la publicación del Acta, se informa mediante ceremonia a los ganadores del concurso y se comienza con el proceso de firma de contrato con el CNTV.

Desde el año 2013 se incluyó una glosa que consigna lo siguiente: “El Fondo destinará hasta 25% de los recursos autorizados para concursos en 2014 en forma preferente a programas regionales.”

En términos generales la evaluación del diseño y operación, aparece relevante destacar la figura del Consejo, como responsable de elaborar los criterios de asignación /distribución de recursos, asumiendo que el Consejo puede privilegiar una línea concursable por sobre otra, o crear nuevas prioridades y criterios de financiamiento que incentivan determinados valores que el Consejo determina privilegiar.

En el contrato-tipo que se ha descrito, se puede apreciar por otra parte, que existen los resguardos legales y el acompañamiento del Departamento de Fomento en las etapas y el cumplimiento de los productos que la productora independiente y los canales emisores de los programas deben cumplir, en función de los acuerdos que se han suscrito.

En la reunión sostenida el 22 de mayo en el CNTV, Francisca Socías y Maria de la Luz Savagnac, sostuvieron que los recursos asignados para los concursos ganadores alcanzaban técnicamente para llevar a cabo el programa, de acuerdo a todos los recursos solicitados en la misma postulación, pero que posteriormente los canales, en algunos casos, valorizaban sus aportes dadas las actividades de difusión y en función de costos alternativos de programación, pero que tales montos no eran transparentes en cuanto a su valoración.

Existen por lo tanto funciones que el Programa delega en otras instituciones, dados los requerimientos de producción de los programas ganadores, especialmente en la labor de implementación del proyecto (que en su postulación se presenta como formulario, donde se comprometen a cumplir con lo que ha sido declarado). Hay apoyo y supervisión del Programa en la fase de implementación, con el propósito de que se resguarde la calidad del bien que ha sido comprometido.

Tipos de beneficiarios de los proyectos financiados por el Programa:

El Programa tiene dos tipos de beneficiarios de los proyectos: (1) las productoras independientes responsables ante el programa de la ejecución del proyecto (beneficiarios intermedios), como también los canales de televisión que cuentan con proyectos que forman parte de su programación cultural, la que tiene un costo alternativo para el canal. Y los beneficiarios finales del programa que son las audiencias de televisión abierta que tienen acceso a una televisión cultural de mayor calidad.

Aportes propios del Fondo y de terceros:

Con respecto a los aportes propios y de terceros el Programa usa respaldos legales que los postulantes firman que, si el proyecto mencionado resulta favorecido en el Fondo-CNTV 2014, hacen efectivo el aporte comprometido sin ninguna condición, de lo contrario, el Aporte no es aceptado como válido, lo que constituye causal de eliminación del Fondo-CNTV.

En los Proyectos que se presenten con la emisión ya comprometida por un Canal, éste debe contemplar y aportar obligatoriamente los costos relacionados con el Plan de Difusión y Promoción, expresado en la Descripción General.

Los canales de cobertura nacional que postulan sin Productora Independiente, y los Coproductores extranjeros (sólo línea 9 Coproducciones Internacionales) aportan al menos el 30% del costo de producción del proyecto, es decir sólo optan por un máximo de 70% de financiamiento. No se contabiliza dentro de este 30% los Aportes en difusión y promoción.

Si el Proyecto o alguna etapa de él, ha obtenido previamente otros fondos, sean estos nacionales (por ejemplo CORFO, Fondo de Fomento Audiovisual-CAIA) o internacionales, públicos o privados, se detallan como Aporte Propio, especificando cada fuente de origen del aporte.

Si se ha comprado equipamiento técnico (cámaras, micrófonos, luces, computadores y/u otros) con financiamiento del Fondo en años recientes, estos equipos deben ser obligatoriamente declarados como Aportes Propios en esta postulación.

Se debe justificar los gastos excepcionalmente altos o poco comunes (ej.: combustible y/o pasajes en una serie con muchos viajes, materiales de archivo imprescindibles), omitidos o excepcionalmente bajos. Se

debe mencionar si algún miembro del equipo se dedica sólo parcialmente a este Proyecto (ej.: Productor Ejecutivo), lo que debe ser coherente con la respectiva Remuneración.

Respecto al convenio de POSTULACIÓN NACIONAL CONJUNTA entre Productora y Canal de Televisión, cabe mencionar lo siguiente:

Las partes suscriben un Convenio con el objeto de postular conjuntamente al Fondo CNTV con el proyecto "Nombre del Proyecto", de la línea N° 00 (Nombre línea concursable) que se entiende parte integrante del Convenio. Si el proyecto resulta ganador del Fondo, las partes se obligan a realizar el Programa de televisión a que dé origen el proyecto.

Una vez emitido el programa, a plena satisfacción del Consejo, se entiende extinguido automáticamente el Convenio, sin que tenga ningún otro efecto entre las partes, o entre éstas y terceros.

En caso de ganar el Fondo CNTV 2014, los comparecientes otorgan a don/doña X el más amplio poder para la administración, gestión y para representarlos en todas las gestiones y recibir del CNTV los recursos del Fondo. Este mandato contempla, en el orden judicial, las facultades establecidas en ambos incisos del artículo 7° del Código de Procedimiento Civil, que se dan por reproducidas una a una.

Las partes declaran conocer las Bases del Concurso y que el Proyecto se ajusta en todas sus partes a la ley chilena sobre propiedad intelectual e industrial, y a los tratados internacionales sobre la materia suscritos por el país.

Los creadores del programa (guiones y otros contenidos), son responsables de inscribirlos en el Registro de Propiedad Intelectual y/o en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (www.inapi.cl), según corresponda. Para efectos del Fondo CNTV, el Proyecto y sus derechos conexos y posibles productos derivados (merchandising, descargas web y móviles, interactividad TDT y otros) pertenecerán a la(s) persona(s) jurídica(s) que postula(n) el Proyecto.

En razón de lo anterior, al Consejo le será inoponible cualquier reclamo de terceros relativo a la propiedad intelectual o industrial, y no será parte responsable en ningún conflicto de derechos que directa o indirectamente se derive de la ejecución y/o transmisión del programa.

Sin perjuicio de lo anterior, los comparecientes aceptan las limitaciones que a estos derechos establezca el CNTV en el respectivo Contrato de Ejecución que será necesario suscribir para la realización del programa.

El Canal se compromete a emitir el programa dentro de los 12 meses siguientes al momento en que este haya sido entregado completo al CNTV, y aprobado por éste.

El Canal, aun cuando no participe directamente en la realización propiamente tal, debe supervisar atentamente todo el proceso (preproducción, producción y postproducción).

Por lo tanto, el Canal no podrá usar la eventual insatisfacción con el resultado final como argumento para postergar la emisión comprometida.

Si surgen inconvenientes durante la producción, el Canal y la Productora deben informar inmediatamente al CNTV.

Las partes se comprometen a cumplir el "Plan de Emisión y Distribución" y el "Plan de Promoción y Difusión" incluidos en la "Descripción General" y lo referido al respecto en las Bases. Cualquier modificación posterior debe ser aprobada por ambos y por el CNTV.

El Canal y la Productora declaran que han llegado a un acuerdo satisfactorio para ambas partes en relación a la explotación comercial del programa, incluyendo las condiciones, porcentajes y plazos según los cuales se repartirán los futuros ingresos por publicidad, comercialización internacional, merchandising, banda sonora y cualquier otro negocio asociado al programa. Este acuerdo debe estar detallado en un contrato firmado por el Canal y la Productora.

Ilustración de Convenio en el marco de Postulación y coproducción nacional entre:

(Nombre de empresa productora), RUT en adelante con domicilio en, representada por su Representante Legal Don/Doña, (nacionalidad), (Profesión), RUT, domiciliada en xx, por una parte, y

(Nombre de empresa productora), RUT en adelante, con domicilio en xx representada por su Representante Legal Don/Doña, (nacionalidad), (Profesión), RUT, domiciliada en XX, por la otra parte.

PRIMERO. Las partes presentan en conjunto el proyecto de serie o telefilm para televisión titulado "X" (en adelante "el proyecto" o "programa") al Fondo-CNTV 2014, en la Línea N° 00 (nombre de la línea concursable), declarando conocer y aceptar las Bases de este Fondo.

SEGUNDO. Si el proyecto obtiene el financiamiento solicitado al Fondo-CNTV 2014, las partes se comprometen a realizar en conjunto esta serie de XX capítulos, a velar por su correcta exhibición y difusión, a cumplir con las exigencias del Fondo-CNTV y con los compromisos adquiridos al postular, y a cumplir con la Ley chilena y cualquier otra que pudiere estar involucrada en la producción de la serie.

TERCERO. Los productores declaran que han llegado a un acuerdo satisfactorio para las partes en relación a la explotación comercial del programa, incluyendo las condiciones, porcentajes y plazos según los cuales se repartirán los futuros ingresos por publicidad, comercialización internacional, merchandising, banda sonora y cualquier otro negocio asociado al programa. En caso de ganar el Fondo este acuerdo debe estar firmado en un contrato ante notario o consulado chileno y puede ser solicitado por el CNTV.

CUARTO: Los aportes al financiamiento del Proyecto por parte de cada empresa, en caso de existir, están expresados en el documento oficial de Respaldo de Aportes firmado ante Notario y se consideran parte de este convenio.

QUINTO: Las partes se repartirán los derechos de explotación territorial y temporal de la siguiente manera:

SEXTO: En caso de ganar el Fondo-CNTV 2014, los comparecientes otorgan a Don/Doña X (alguno de los señalados en punto Primero), el más amplio poder para la administración y para representarlos en todas las gestiones y recibir del CNTV los recursos del Fondo. Este mandato contempla, en el orden judicial, las facultades establecidas en ambos incisos del artículo 7° del Código de Procedimiento Civil, que se dan por reproducidas una a una.

SÉPTIMO: Las partes declaran que el Proyecto se ajusta en todas sus partes a la ley chilena sobre propiedad intelectual e industrial, y a los tratados internacionales sobre la materia suscritos por el país.

En razón de lo anterior, al Consejo le será inoponible cualquier reclamo de terceros relativo a la propiedad intelectual o industrial, y no será parte responsable en ningún conflicto de derechos que directa o indirectamente se deriven de la ejecución y/o transmisión del programa.

Sin perjuicio de lo anterior, los comparecientes aceptan las limitaciones que a estos derechos establezca el CNTV en el Respectivo Contrato de Ejecución que será necesario suscribir para la realización del programa.

Ilustración de Convenio de Coproducción Internacional

Con fecha XX de XXXXX de 2014, se acuerda el siguiente Convenio de Coproducción Internacional entre:

- (Nombre de empresa productora o canal),
- (Nombre de empresa productora o canal),

PRIMERO. Las partes presentan en conjunto el proyecto de serie para televisión "X" (en adelante "el proyecto" o "programa") al Fondo-CNTV 2014, en la Línea N° 9 Coproducciones Internacionales, declarando conocer y aceptar las Bases de este Fondo.

SEGUNDO. Si el proyecto obtiene el financiamiento solicitado al Fondo-CNTV 2014, las partes se comprometen a realizar en conjunto esta serie de XX capítulos, a velar por su correcta exhibición y difusión, a cumplir con las exigencias del Fondo-CNTV y con los compromisos adquiridos al postular, y a cumplir con la Ley chilena y de los restantes países involucrados en la producción de la serie.

TERCERO. Los coproductores declaran que han llegado a un acuerdo satisfactorio para las partes en relación a la explotación comercial del programa, incluyendo las condiciones, porcentajes y plazos según los cuales se repartirán los futuros ingresos por publicidad, comercialización internacional, merchandising, banda sonora y cualquier otro negocio asociado al programa.

CUARTO: En cumplimiento de las Bases, el Monto Pedido al Fondo-CNTV es de (*monto escrito en texto x*) (\$), equivalentes al XX% del Costo Total. De esta forma, el resto de los costos de la producción serán financiados con el aporte de (*monto escrito en texto x*) (\$XX), equivalentes al XX% del Costo Total, del/los coproductor/es extranjero/s y/o con el aporte de (*monto escrito en texto xx*) (\$XX., equivalentes al XX% del Costo Total) del/los coproductor/es chileno/s.

QUINTO: Las partes se repartirán los derechos de explotación territorial y temporal de la siguiente manera; en Chile serán para el Coproductor chileno, y los derechos en el resto del territorio mundial se repartirán de la siguiente forma:.

SEXTO: En caso de ganar el Fondo-CNTV 2014, los comparecientes otorgan a Don/Doña XXX (alguno de los señalados en punto Primero), el más amplio poder para la administración y para representarlos en todas las gestiones y recibir del CNTV los recursos del Fondo. Este mandato contempla, en el orden judicial, las facultades establecidas en ambos incisos del artículo 7° del Código de Procedimiento Civil, que se dan por reproducidas una a una.

SÉPTIMO: Las partes declaran que el Proyecto se ajusta en todas sus partes a la ley chilena sobre propiedad intelectual e industrial, y a los tratados internacionales sobre la materia suscritos por el país.

En razón de lo anterior, al Consejo le será inoponible cualquier reclamo de terceros relativo a la propiedad intelectual o industrial, y no será parte responsable en ningún conflicto de derechos que directa o indirectamente se deriven de la ejecución y/o transmisión del programa.

Sin perjuicio de lo anterior, los comparecientes aceptan las limitaciones que a estos derechos establezca el CNTV en el Respectivo Contrato de Ejecución que será necesario suscribir para la realización del programa.

Líneas Concursables:

Las líneas concursables del Fondo-CNTV 2014 son las siguientes:

a. Línea 1: Series Históricas o Documentales Históricas Ficcionalizadas

- Tipo de postulante: Productoras Independientes y Canales de Cobertura nacional, solos o asociados
- (Presentando el Convenio de Postulación Nacional Conjunta).
- Cantidad de capítulos: Mínimo 2 capítulos, máximo a justificar por el Postulante.
- Duración: Mínimo 30 minutos.
- Financiamiento Miniserie Histórica: Hasta \$70.000.000 por capítulo.
- Financiamiento Documental Histórico Ficcionalizado: Hasta \$40.000.000 por capítulo.
- Horario de inicio de emisión: Entre 22:00 y 23:30.
- Objetivo: Rescatar algún período determinado de la historia de nuestro país (hechos y/o personajes de relevancia histórica). En el caso de documental, se trata de proyectos que incluyan de forma relevante segmentos de recreaciones ficcionalizadas o similares.

b. Línea 2: Ficción

- Tipo de postulante: Productoras Independientes y Canales de Cobertura Nacional, solos o asociados
- (Presentando el Convenio de Postulación Nacional Conjunta).
- Cantidad de capítulos: Mínimo 8, máximo a justificar por el postulante.
- Duración: Mínimo 25 minutos.
- Financiamiento: Hasta \$50.000.000 por capítulo.
- Horario de inicio de emisión público adulto: Entre 22:00 y 23:30.
- Horario de inicio de emisión público juvenil: Entre 16:00 y 23:00.
- Se privilegiarán Proyectos que, además de destacarse por su calidad narrativa y audiovisual, sean plenamente coherentes con la misión del CNTV.

c. Línea 3: No Ficción

- Tipo de postulante: Productoras Independientes y Canales de Cobertura Nacional, solos o asociados (Presentando el Convenio de Postulación Nacional Conjunta).
- Cantidad de capítulos: Mínimo 4, máximo 12.
- Duración: Mínimo 20 minutos.
- Financiamiento: Hasta \$20.000.000 por capítulo.
- Horario de inicio de emisión: Para emisiones nocturnas entre 22:00 y 23:30. También se aceptará que formen parte de las franjas culturales o de reportajes. Los Proyectos Postulantes deberán presentar programas orientados a temáticas culturales, como documentales, reportajes, concursos, programas de conversación y cualquier otro formato de no ficción que cumpla con las Bases.
- Guión y escaletas de No Ficción: se entiende que son sólo un punto de partida, que inevitablemente sufrirán modificaciones, pero deben permitir al evaluador saber hacia dónde se dirige la Propuesta Argumental, qué se quiere registrar, qué se espera obtener, cómo podría avanzar la progresión dramática y la variedad temática de la serie completa, entre otras cosas.

d. Línea 4: Programas de procedencia e interés Regional

- Tipo de postulante: Exclusivamente Productoras Independientes Regionales y Canales de Cobertura Regional o local solos o asociados (presentando el Convenio de Postulación Nacional Conjunta) o Productoras Independientes Regionales asociadas a un Canal de Cobertura Nacional (presentando también el Convenio de Postulación Nacional Conjunta).
- A través de esta línea las Productoras Independientes regionales y los Canales de Cobertura Regional y local pueden postular a todas las Líneas del concurso exceptuando la Línea 9 Coproducción internacional, a la cual deben postular directamente.
- Cantidad de capítulos: Acorde a la Línea a la que postula.
- Duración: Acorde a la Línea a la que se postula.
- Financiamiento: Acorde a la Línea a la que se postula.
- Horario de emisión por canal regional o local: A definir por el postulante.
- En caso de emisión por canal de cobertura Nacional deberá regirse por los horarios de inicio establecidos acorde a la Línea a la que se postula. La empresa y los principales miembros del equipo deben estar radicados en regiones que no sean la Metropolitana, y la mayor parte del trabajo (preproducción, rodaje, animación, post producción, estreno) se realicen en éstas. Esto debe ser acreditado por el Postulante mediante el documento oficial “**Declaración jurada de procedencia regional**”, de lo contrario será causal de eliminación inmediata. No obstante, el Postulante podrá asociarse con productoras de cualquier otra región, lo que será valorado en la medida que contribuya a la calidad de la serie. El objetivo de esta Línea es fomentar el desarrollo de la actividad audiovisual fuera de la Región Metropolitana y así promover la descentralización del país.
- Puede solicitarse como parte del proyecto la participación como asesor de algún reconocido profesional del medio audiovisual.

e. Línea 5: Programas orientados al público pre escolar e infantil hasta 12 años

- Tipo de postulante: Productoras Independientes y Canales de cobertura Nacional, solos o asociados (Presentando el Convenio de Postulación Nacional Conjunta).
- Cantidad de capítulos: Mínimo 13.
- Duración: Definida y justificada por el Postulante
- Financiamiento acción real: \$8.000.000 por capítulo
- Financiamiento animación: \$800.000 por minuto
- Si la serie mezcla ambas técnicas, el monto deberá calcularse en proporción a la presencia de cada una y especificarse diferenciadamente en la planilla de Presupuesto.
- Horario de inicio de emisión: Entre 8:00 y 20:00 horas.

f. Línea 6: Apoyo a nuevas temporadas de programas ya financiados por el Fondo

- Tipo de postulante: Canales que emitieron la temporada anterior o las Productoras Independientes que la realizaron solos o asociados (presentando el Convenio de Postulación Nacional Conjunta).
- Cantidad de capítulos: Mínimo la cantidad que tenía la temporada anterior.
- Duración: Mínimo la cantidad de minutos que tenían los capítulos de la temporada anterior.
- Financiamiento:
 - a) Segunda temporada: Hasta el 80% de lo asignado en la primera temporada, reajustado.
 - b) Tercera temporada: Hasta el 50% de lo asignado en la primera temporada, reajustado.
 - c) Cuarta temporada y siguientes: Hasta el 25% de lo asignado en la primera temporada, reajustado. Nota: La cuenta de temporadas corresponde a las temporadas producidas y/o emitidas que existan del programa.
Para consultas sobre el reajuste, dirigirse a www.ine.cl y buscar la calculadora de variación de IPC.
- Horario de inicio de emisión: el asignado a cada Línea.
- En esta Línea sólo podrán postular los programas que, pasados 30 días del cierre del Concurso como máximo, ya hayan sido emitidos o estén emitiéndose por un Canal.
- Dentro de los criterios de asignación, se considerará el compromiso y apoyo del Canal para la temporada que está siendo postulada (porcentaje de cofinanciamiento, horario de emisión, pauta de promoción, etcétera), lo que debe venir explicitado en el Convenio de Postulación Conjunta. Si el Canal es el mismo que emitió la temporada anterior, se evaluará también el compromiso y apoyo manifestados en esa temporada.

g. Línea 7: Apoyo a la difusión de obras audiovisuales nacionales ya producidas

- Tipo de postulante: Productoras Independientes de cualquier región asociadas a Canales de Cobertura Nacional (presentando el Convenio de Postulación Nacional Conjunta), o Canales de Cobertura Nacional en forma independiente.

- Cantidad de capítulos: Mínimo 6.
- Duración: Definida entre los autores y el Canal.
- Financiamiento: Hasta \$5.000.000 en promedio por capítulo. El canal emisor deberá Aportar obligatoriamente al menos el 30% del costo total del proyecto, excluido promoción y difusión.
- Horario de inicio de emisión: Para emisiones nocturnas entre 22:00 y 23:30. También se aceptará que formen parte de las franjas culturales o de reportajes.
- El objetivo es subsidiar la exhibición en televisión de libre recepción de documentales o cortometrajes de ficción, animación o documental, de producción nacional ya realizados y en condiciones de ser transmitidos.
- Estas obras deben integrar un ciclo en la parrilla de programación del Canal emisor.
- El porcentaje de cofinanciamiento y el apoyo que comprometa el Canal que postula el Proyecto, serán considerados dentro de los criterios de asignación, y quedarán consignados en el respectivo Contrato.
- No podrá cobrarse imprevistos ni utilidades en esta Línea, sólo lo necesario para la gestión del Proyecto, para la compra de derechos de las obras a emitir, producción de nexos o entrevistas si las hubiere.
- Es obligación del canal aportar difusión y promoción adecuada del ciclo.
- El documento guión y escaletas requerido por este concurso, corresponderá para esta línea a una sinopsis y ficha técnica de cada obra.
- La Maqueta Audiovisual corresponderá a la entrega física de cada obra considerada en el proyecto, en su versión completa más sinopsis de cada una, en las oficinas del CNTV antes del cierre del concurso.

h. Línea 8: Telefilms

- Tipo de postulante: Productoras Independientes y Canales de Cobertura Nacional, solos o asociados
- (Mediante Convenio de Postulación Nacional Conjunta)
- Cantidad de capítulos: 1 capítulo
- Duración: Mínimo 50 minutos.
- Financiamiento: Monto acorde al formato, la técnica y la complejidad.
- Horario de inicio de emisión: Entre 22:00 y 23:30.
- Los Postulantes podrán presentar Proyectos Históricos, de Ficción, de No Ficción, Infantiles, etcétera.
- El Telefilm debe ser emitido completo y no puede ser dividido en 2 o más emisiones.
- Si este unitario es estrenado en salas de cine (nacionales y/o internacionales), debe ser emitido en televisión abierta dentro de los 18 meses siguientes a este estreno, ya que el objetivo del Fondo, así asignado por ley al CNTV (artículo 12º, letra b) de la Ley N° 18.838), es promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de televisión.
- No podrán postular proyectos que solo correspondan a la etapa de postproducción. Tampoco se podrá solicitar montos para distribución del telefilm.

i. Línea 9: Co-Producciones Internacionales.

- **Tipo de postulante:** Deberá corresponder a una asociación entre uno o más

coproductores chilenos (empresas productoras y/o canales, de cualquier región) y uno o más coproductores internacionales (empresas productoras y/o canales), mediante los respectivos convenios oficiales del CNTV visados ante Notario o Consulado chileno según corresponda.

- Se aceptarán Proyectos de las siguientes líneas del concurso:
 - **Proyectos de Series Históricas/Documentales Históricas Ficcionalizados, Ficción, No Ficción (documental) e Infantiles:** Cantidad y duración de capítulos, horarios de emisión y montos máximos a solicitar al CNTV, deben ajustarse a lo establecido en dichas Líneas.
 - El contenido del Proyecto, aparte de su potencial de internacionalización, deberá ser relevante para el público chileno.
 - Los coproductores deberán adjuntar el **Convenio de Co-Producción Internacional del CNTV** en el que deberán establecer claramente las condiciones de la coproducción, incluyendo los aportes de cada coproductor, los porcentajes de propiedad, la repartición de los futuros ingresos, y otros datos relevantes.
 - El coproductor internacional deberá aportar al menos el 30% del costo total del proyecto.
 - Para todos los efectos de este Fondo, el responsable y dueño del Proyecto serán el o los coproductores chilenos.
 - El aporte del coproductor internacional debe estar ya comprometido al momento de postular, y respaldado según se indica en la sección III.B.4. de estas Bases. Se evaluará con especial atención que los costos financiados con este aporte se ajusten a los valores de mercado del país correspondiente, y su sobrevaloración será causal de eliminación. Todo debe valorizarse en pesos chilenos.
 - Los derechos de emisión en Chile deberán quedar en propiedad del coproductor chileno, y los derechos de emisión internacional deberán ser negociados entre los coproductores.
 - En el mismo plazo, los coproductores deben presentar una carta de interés de un canal extranjero.
 - Si el idioma original del programa no es el castellano, deberá ser doblado a este idioma (no subtulado).
 - El idioma de las postulaciones debe ser en castellano. Todo documento o material que por razón justificada sea en otro idioma, debe acompañarse de su respectiva traducción, asumiendo el postulante la responsabilidad de su fidelidad al original.

Modalidad de transferencia de recursos a terceros:

Una vez que se ha entregado los resultados del Concurso, los postulantes que no se han presentado con canal tienen 60 días para garantizar su emisión a través de algún canal abierto y 75 días para presentar la documentación requerida en bases para la elaboración de contratos, esto es:

- Escritura de constitución de la persona jurídica (empresa productora) y sus modificaciones posteriores, con certificado de vigencia de fotocopia de las publicaciones respectivas en el Diario Oficial.

- Extracto de la escritura de la sociedad, inscrito en el Registro de Comercio con certificación de vigencia.
- Certificado de vigencia de los poderes de quienes la representen.
- Últimos estados financieros de la empresa (balance y estado de resultados);
- Fotocopia del RUT de la empresa;
- Certificado de Antecedentes Laborales y Previsionales;
- Propuesta de cronograma de producción y de pagos;
- Propuesta de cronograma de promociones y compromiso de su financiamiento por parte del Canal;
- Propuesta de horario de emisión, según lo establecido en las Bases, para cada una de las Categorías;
- Comprobante de la inscripción de la obra en el Registro de Propiedad Intelectual;
- Comprobante de la solicitud de inscripción del nombre del Proyecto en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI);
- Documento(s) original(es) de Respaldo de Aportes Propios y/o de Terceros, autorizados ante Notario.
- Documentos que acrediten la personería del representante del Canal.
- Los demás documentos que sean exigidos razonablemente por el Departamento Jurídico del CNTV y que resulten necesarios para la suscripción del contrato.

Una vez que se reúnan toda la documentación, se procede a revisar que los papeles estén en regla y a elaborar el contrato para luego enviar a la notaría para impresión.

Posteriormente, se procede a las visaciones por parte de los Departamento Jurídico y de Administración y Finanzas, comenzando así el proceso de firma del contrato por parte del Presidente del CNTV, de los representantes legales de las empresas productoras y Representantes legales de los canales de TV, según corresponda. Una vez firmado y legalizado el Departamento de Administración y finanzas procede elaborar una resolución exenta que aprueba el contrato y ordena pago.

Ya finalizados estos trámites administrativos se procede a pagar la primera cuota que corresponde a un anticipo para la ejecución del proyecto.

Para cada entrega siguiente del “cronograma de entrega y pagos” que se establece en el contrato el Departamento de Fomento recibirá la carta de aprobación o rechazo del supervisor de contenido. Si la carta es de aprobación procede a revisar el material y visar finalmente esta aprobación, si está en conformidad con el Departamento se procede a solicitar al Departamento de Administración y Finanzas el pago de la cuota correspondiente según contrato.

Una vez finalizada la producción del programa, el canal o productora responsable del proyecto, deberá como última cuota entregar los másters del programa y la rendición financiera total del proyecto. Los másters son revisados por el encargado del área técnica audiovisual del Departamento de Fomento, quien emite un informe aprobando o rechazando el material entregado. Por otra parte, la supervisora técnico financiera del Departamento revisa en detalle la rendición de fondos del proyecto emitiendo un informe aprobando o rechazando ésta. Estando ambas cosas aprobadas, se procede al pago de la última cuota.

Etapas del Programa:

En términos generales el programa se divide en cuatro etapas: Postulación, Evaluación, Producción y emisión.

Postulación:

En la etapa de postulación en línea (sitio web CNTV) el Departamento de Fomento se preocupa de asistir a los postulantes que así lo soliciten a través de un sistema de consultas online. También, se pone atención en que los documentos exigidos por bases estén correctamente adjuntados en los proyectos de modo de afectar en la menor medida posible la viabilidad de éstos.

Para asegurar el éxito del proceso de postulación online, durante el periodo de subida de proyectos, y también previo a éste, se verifica constantemente que el sistema de postulación esté funcionando correctamente.

Una vez iniciado el proceso, se construye estadísticas del flujo de proyectos y perfiles de postulantes creados.

Evaluación:

En la etapa de evaluación, el Departamento de Fomento inmediatamente terminada la postulación asigna a los evaluadores aprobados por el H. Consejo los proyectos postulados según la categoría a que correspondan. Durante la etapa de evaluación en línea se asiste en forma permanente a los evaluadores para facilitar el que se familiaricen con el sistema y también para resolver las dudas que pudieran surgirles.

Una vez terminada la fase de evaluación individual se procede a las reuniones colegiadas con los evaluadores en las dependencias del CNTV, las cuales son coordinadas por el Departamento de Fomento. Durante las reuniones, se pone especial cuidado en tomar nota de los comentarios emitidos por el panel de expertos, dejar constancia de éstos y mediar y facilitar la deliberación final de éstos siempre apoyando la línea editorial del CNTV.

Una vez finalizada la evaluación técnico financiera de una categoría, el Departamento de Fomento asigna los proyectos que de ésta resultaron viables a los expertos que evaluarán el contenido y la calidad artística de los proyectos según categoría. Durante la etapa de evaluación en línea se asiste en forma permanente a los evaluadores para facilitar el que se familiaricen con el sistema y también para resolver las dudas que pudieran surgirles.

Cuando todos los proyectos han sido evaluados, el Departamento de Fomento elabora un informe respecto a los proyectos que resultaron con mejores calificaciones y pone a disposición del H. Consejo toda la información del concurso.

Cabe destacar que tanto para las etapas de Postulación y Evaluación, el Fondo CNTV cuenta con sistemas informáticos especialmente diseñados para hacer más simple y amigable la postulación al concursante, poder acceder rápidamente a información de concurso, centrar todas las evaluaciones en una sola plataforma, y hacer más eficiente ambos procesos.

Producción:

El Departamento de Fomento durante todo el proceso de producción o realización de los programas financiados por el Fondo—CNTV supervisa y apoya el desarrollo del mismo. Para esto cuenta con dos herramientas, la supervisión de contenidos (realizada por una persona externa al Departamento) y la supervisión técnica financiera (realizada por un profesional a honorarios del Departamento).

A través de la supervisión de contenidos el supervisor contratado por el departamento va revisando durante todo el proceso de realización los avances del proyecto, aportando y guiando a los realizadores para alcanzar el mejor resultado posible. El supervisor es el nexo directo entre el Departamento de Fomento y los realizadores del proyecto, siendo el que recibe los materiales incluidos en cada entrega comprometida. El Departamento de Fomento a su vez, revisa todos los informes entregados por el supervisor de contenidos respecto de cada entrega de cada producción, a fin de visar la aprobación que dio el supervisor, manteniéndose así en constante seguimiento respecto a todos los proyectos en proceso de producción. Para esto los profesionales “supervisora de guiones” y “supervisor audiovisual” hacen las revisiones de las áreas descritas en sus perfiles de cargos respecto de todos los programas.

Mediante la supervisión técnica financiera se apoya y supervisa a los proyectos en proceso de realización a un mejor uso de sus recursos, a fin de lograr que el presupuesto aprobado en el concurso y presentado en la postulación se mantenga realista. En la medida que sea necesario hacer cambios en el presupuesto, se hacen en acuerdo al supervisor/a técnico financiero. Finalmente este proceso cierra con la rendición final de los recursos entregados, proceso que permite el pago de la última cuota del “cronograma de entregas y pagos”.

Emisión:

Durante la etapa de emisión, el Departamento de Fomento supervisa en coordinación con los canales de televisión que los programas financiados por el Fondo CNTV sean programados según los horarios estipulados en bases para cada categoría. También se supervisa que las promociones de éstos contengan el logo del CNTV como se estipula en el contrato.

Previo al estreno se contacta al departamento del marketing del canal en cuestión para solicitar el cumplimiento del Plan de Promoción y Difusión comprometido. Una vez terminada la emisión se elabora un informe que detalla el cumplimiento de éste.

También durante la emisión de los programas se monitorea la audiencia alcanzada por casa capítulo al aire. Para esto se cuenta con un programa informático llamado Telereport, desarrollado por la empresa Timelbope, que permite conocer el rating obtenido, entre otros datos de perfiles de audiencia.

c. EVALUACIONES PREVIAS DEL PROGRAMA

Hasta el momento la única evaluación que se le ha hecho al programa es la que hizo la misma Dipres el año 2006, también en la modalidad Evaluación de Programas Gubernamentales. . Cabe mencionar que el programa se encuentra egresado del proceso de información respecto del cumplimiento de compromisos establecidos como resultado del citado proceso de evaluación.

En la evaluación 2005 se observa que el programa presenta debilidades conceptuales que afectan a su diseño. La debilidad conceptual más relevante hace mención a la definición oficial que el fondo hace de la noción de cultura, la cual considera como programas culturales a aquellos que se dediquen a difundir las artes y las ciencias en cualquier género o formato. Esta definición sigue siendo problemática en la evaluación actual, y se observa una disociación en la práctica de lo que definen las distintas líneas de concursos, respecto a la definición de cultura desde el punto de vista legal.

Sigue siendo válida la observación de la evaluación 2006 respecto al lugar que ocupa los programas premiados por el Fondo en la programación que efectúan los canales de televisión, donde los programas de TV abierta no se guían por un interés cultural, nacional o regional, sino persigue motivaciones de carácter comercial, especialmente cuando se trata de compra de programas o de proyección de series de mayor continuidad.

Sigue vigente la observación conceptual señalada en la evaluación anterior respecto del nivel en que la cultura mediática influye sobre los valores y prácticas sociales, históricas y antropológicas.

d. OTROS TEMAS

1. Enfoque de género:

El programa incorpora enfoque de género en la medida que las bases del concurso establecen en su punto II.B, letra C) “El Consejo valorará principalmente las siguientes características presentes en los proyectos”: **Proyectos que promuevan la equidad de género y el trato igualitario entre los sexos.**

Esta es una característica que se valorará especialmente pero no es vinculante con las decisiones del H. Consejo, es decir, no todos los proyectos que ganen este Fondo deben tener esta característica.

2. Reformulaciones relevantes del Programa

Durante los últimos dos años se ha implementado un sistema de postulación online que permite a los postulantes hacer toda la tramitación via web, mejorando el acceso y agilizando el proceso.

El Fondo respecto a sus líneas concursables está en constante cambio, principalmente para responder a las necesidades de los telespectadores, de acuerdo a los estudios que genera la industria televisiva.

Por Ejemplo:

En el año 2002 existían solamente 3 categorías o líneas concursables.

En el año 2011 existieron 13 categorías, más el “Premio especial Matta”.

- Miniserie Histórica o Documental Histórico Ficcionalado.
- Series de Ficción
- No Ficción
- Programas de Interés y procedencia Regional
- Infantil: 3 a 6 años
- Niños: de 6 a 12 años

- Financiamiento de Nuevas Temporadas de programas ya premiados por el Fondo.
- Financiamiento de la emisión de Documentales ya realizados.
- Microprogramas
- Fondo de Producción Local
- Telefilms
- Telenovelas
- Co – Producciones Internacionales

En el año 2014 contamos con 9 líneas concursables debido a que algunas se han reestructurado y otras se han suspendido.

De acuerdo a la información provista por el programa, todas las reestructuraciones respecto a líneas concursables, montos máximos a solicitar o mejoramiento de la gestión de la postulación responden a necesidades que el Consejo Nacional de Televisión ha detectado tanto en los telespectadores respecto al contenido que desean en sus pantallas o respecto a las necesidades de mejoras que se han observados en los procesos de postulación.

La reformulación importante que ha tenido este Fondo y que proviene desde el H. Consejo, es tomar la definición que aparece en la ley 18.838 respecto a los programas que deben premiar, es decir: “programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional así calificados por el Consejo Nacional de Televisión” y asociarlo al término programas de “televisión de calidad”, es por esto que la nomenclatura usada tanto en las bases como en muchas publicaciones es Fondo de Fomento a la Calidad y no Fondo de apoyo a programas Culturales. Con esto trata de alejar de la norma cultural¹¹⁶ que la misma ley del CNTV tiene para supervisar los contenidos de la Televisión Abierta, ya que no necesariamente por haber sido premiado por este Fondo, debe ser contabilizado dentro de la hora a la semana que deben emitir los canales de libre recepción de programación cultural actualmente. Esto, de acuerdo a los profesionales del programa, busca evitar que el Fondo se transforme en un subsidio a los canales y no a los telespectadores quienes son el beneficiario por el cual fue creado.

No se observan proyectos o compromisos de cambios de diseño, organización o gestión del programa para el año 2014 o el futuro.

3. Horizonte de funcionamiento del programa.

Manteniéndose el contexto actual del financiamiento y calidad de la televisión, determinada únicamente por criterios comerciales y publicitarios, el horizonte del programa es indeterminado, considerando el marco legal vigente.

¹¹⁶ Que obliga a los canales de televisión abierta a emitir una hora semana lde programación cultural.

4. Identificación y descripción de programas que desarrolle la misma institución responsable u otras instituciones públicas o privadas que estén orientados a la misma población objetivo y vinculados con los objetivos del Programa.

No existen programas que desarrolle la misma institución responsable u otras públicas o privadas que estén orientadas a la misma población objetiva y vinculada con los objetivos del Programa.

Hay que tomar en cuenta que la definición del mayor acceso a la cultura y a la calidad a la que refiere el Programa se circunscribe al ámbito de la televisión abierta, y en ese sentido el Programa no se vincula con otros que cumplen su quehacer fuera del ámbito mediático.

ANEXO 4: ANALISIS DE GÉNERO

CUADRO ANÁLISIS DE GÉNERO								
INFORMACIÓN DEL PROGRAMA			EVALUACIÓN DEL PROGRAMA					RECOMENDACIONES ¹¹⁷
Nombre Programa	Producto Estratégico Asociado ¿Aplica Enfoque de Género? (PMG)	Objetivo del Programa	¿Corresponde incorporación Enfoque de Género en el Programa según evaluación? ¿Por qué?	¿Se debió incorporar en definición de población objetivo? Si/No	¿Se debió incorporar en definición de propósito o componente? Si/No	¿Se debió incorporar en provisión del servicio? Si/No	¿Se debió incorporar en la formulación de indicadores? Si/No	Reconsiderar una meta de desempeño al respecto que comprometa la producción de programas con enfoque de género, de modo que pueda ser incorporada en el proceso de evaluación ex - ante (de contenidos) de los programas. Así mismo, es necesario considerar una evaluación ex - post que demuestre la efectiva incorporación del enfoque de género en el producto final.
				¿Se incorpora? Si/No	¿Se incorpora? Si/No	¿Se incorpora? Si/No	¿Se incorpora? Si/No	
				Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	Satisfactoriamente / Insatisfactoriamente	
Fondo de Apoyo a Programas Culturales	Fondo de Fomento a la calidad de la TV	Los telespectadores de la televisión abierta han accedido a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional y/o regional	Sí, porque la televisión es uno de los principales medios de comunicación, por lo que puede contribuir o impedir procesos de igualdad de género.	No	No	No	Sí	
				No	No	No	Sí	
				--	--	--	Insatisfactoriamente	

¹¹⁷ Sobre la base del análisis de género realizado, el Panel deberá proponer, en caso que corresponda, recomendaciones para mejorar la incorporación del enfoque de género en el Programa. Luego se debe incorporar dichas recomendaciones en el Capítulo de Recomendaciones del Informe Final.

Análisis evaluativo

El problema que busca resolver el programa se basa en la escasa oferta de programación televisiva de calidad y cultural en la televisión abierta. Si bien no se dirige a un público en específico o a una temática específica, como lo es el enfoque de género, a partir de la incorporación de indicadores de gestión relacionados con la equidad de género¹¹⁸, CNTV ha avanzado en observar esta materia. *“Sin duda la televisión ha registrado avances en la representación de ‘la mujer’ en los últimos años y esto se puede apreciar en algunos programas tanto de realidad como de ficción: sin embargo, persisten los estereotipos, tanto de apariencia física como de roles y responsabilidades sociales, de hombres y mujeres. Dada la alta penetración de televisores en los hogares chilenos y el alto consumo televisivo de las personas en su vida diaria, es importante que la televisión refleje la complejidad femenina, con sus múltiples tareas y responsabilidades y sus distintas conformaciones y apariencia física. De lo contrario, se reproducen estereotipos que limitan la aceptación y participación de la mujer real en la sociedad. Porque la televisión tiene –de algún modo– un “efecto de verdad” (CNTV, Reseña).*

En este sentido, “como parte del plan plurianual de género 2012-2014, y específicamente del programa de trabajo 2013, el CNTV comprometió en uno de sus seis indicadores de desempeño lo siguiente: “Informe de Proyectos financiados por el FONDO en el año t que incorporan perspectiva de género en sus contenidos”. La meta para este indicador era de un 100%, es decir, la entrega de un informe que diera cuenta de los proyectos ganadores del fondo-CNTV 2013 que contaran con perspectiva de género en sus contenidos” (Informe CNTV, diciembre 2013).

El informe mencionado pasa revista a los programas ganadores por el Fondo ese año, señalando que de los 19 seleccionados, 8 incorporan el enfoque de género, y realizando una breve descripción de cada uno de ellos, orientada a explicar los contenidos que aborda desde una perspectiva de género, centrada en las relaciones mujeres/hombres¹¹⁹.

Ahora bien, es importante señalar que si bien las bases de ese año promueven explícitamente el enfoque de género dentro de los criterios “proyectos que incorporen el enfoque de género y el trato igualitario entre los sexos”, no existe una meta asociada que permita evaluar el cumplimiento, lo que además no está presente en la pauta de evaluación de los proyectos, si no que queda a criterio del H. Consejo. El indicador de desempeño solo compromete un informe que indique cuántos de los proyectos ganadores tienen un enfoque de género.

¹¹⁸ Este enfoque es transversal a toda la acción del CNTV, y está definido en el Programa de Mejoramiento de la Gestión. Para el Fondo específicamente se planteó el indicador “Informe de Proyectos financiados por el FONDO en el año t que incorporan perspectiva de género en sus contenidos”

¹¹⁹ Por ejemplo, el programa “Winipeg”, plantea una relación igualitaria entre Neruda y Matilde Ladrón de Guvara en su incidencia en procesos políticos de la época. El rol de una mujer empoderada en el programa “Alcaldesa”. “Una vida una historia”, asume el punto de vista de una mujer en la presentación de 40 años de historia. También, presenta programas infantiles que asumen paridad de género, al representar a niñas y niños.

Por tanto, si bien el programa enuncia como criterio la incorporación la variable género en los criterios de evaluación de las propuestas de programas presentadas al concurso Fondo-CNTV, esta incorporación sólo se registra en un informe de los proyectos ganadores que incorporan esta variable de acuerdo a la propuesta presentada. No existe un registro aún de lo que efectivamente se logró, una vez realizado el programa televisivo. Por tanto, no queda claro qué se hace con este informe, cuál es su utilidad en materia de equidad de género, más que cumplir con el indicador de desempeño.

A juicio del panel, la importancia del enfoque de género en este programa es gravitante, sobre todo considerando el rol que tiene la televisión que el propio CNTV reconoce en la reseña antes citada. La proliferación de estereotipos de género¹²⁰ mediatizados por los mensajes televisivos es un riesgo al que permanentemente está expuesta sobre todo la población infantil y juvenil que ve televisión. En este sentido, es necesario reconsiderar una meta de desempeño al respecto, que comprometa el proceso de evaluación ex - ante (de contenidos), de los programas, es decir, que la evaluación de los proyectos postulantes al Fondo se realice con enfoque de género. De este modo, se garantiza una propuesta al consejo de proyectos de programas evaluados satisfactoriamente, que cumpla con la meta prevista. Así mismo, es necesario considerar una evaluación ex - post que demuestre la efectiva incorporación del enfoque de género en el producto final, de modo de contribuir a representaciones e imaginarios basados en este enfoque.

¹²⁰ “El estereotipo se define como un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad. Estas ideas simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir (...) De esta manera se configura la especialización estereotípica de los géneros a través de un discurso que legitima la desigualdad y polariza los géneros”. (Belmonte, 2008) Ester autor se refiere a los estereotipos asociados a la mujer y al hombre, no obstante, esta perspectiva se aplica también a la diversidad sexual y cultural presente en las sociedades contemporáneas, coherente con las últimas tendencias en los estudios de género.

Anexo 5: Ficha de Presentación de Antecedentes Presupuestarios y de Gastos.

I. Información de la institución responsable del programa, período 20010-2014
(en miles de pesos año 2014)

1.1. Presupuesto y gasto devengado (1)

Cuadro N°1
Presupuesto Inicial y Gasto Devengado de la Institución Responsable del Programa
(en miles de pesos año 2014)

AÑO 2010	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 840.519	\$ 882.026	105%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 306.080	\$ 290.738	95%
Inversión	\$ 246.309	\$ 233.982	95%
Transferencias	\$ 6.385.087	\$ 4.824.178	76%
Otros	\$ 63.474	\$ 75.053	118%
TOTAL	\$ 7.841.469	\$ 6.305.977	80%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2011	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 974.275	\$ 999.924	103%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 362.494	\$ 450.114	124%
Inversión	\$ 170.421	\$ 236.634	139%
Transferencias	\$ 6.009.002	\$ 6.170.043	103%
Otros	\$ 63.419	\$ 61.111	96%
TOTAL	\$ 7.579.611	\$ 7.917.826	104%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2012	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 1.285.971	\$ 1.349.140	105%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 295.778	\$ 294.793	100%
Inversión	\$ 179.754	\$ 179.451	100%
Transferencias	\$ 4.175.710	\$ 4.163.984	100%
Otros	\$ 61.320	\$ 59.410	97%
TOTAL	\$ 5.998.533	\$ 6.046.778	101%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2013	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado	
		Monto	%
Personal	\$ 1.407.148	\$ 1.421.252	101%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 303.186	\$ 333.424	110%
Inversión	\$ 166.839	\$ 198.737	119%
Transferencias	\$ 5.001.714	\$ 5.262.963	105%
Otros	\$ 61.867	\$ 59.261	96%
TOTAL	\$ 6.940.754	\$ 7.275.637	105%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2014	Presupuesto Inicial
Personal	\$ 1.434.974
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 376.191
Inversión	\$ 193.836
Transferencias	\$ 4.962.828
Otros (Identificar)	\$ 61.484
TOTAL	\$ 7.029.313

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

II. Información específica del Programa, período 2010-2014
(en miles de pesos año 2014)

2.1. Fuentes de financiamiento del Programa

Cuadro N°2
Fuentes de financiamiento del Programa (en miles de pesos año 2014)

Fuentes de Financiamiento	2010		2011		2012		2013		2014		Variación 2010-2014
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	%
1. Presupuestarias	\$ 5.075.112	60%	\$ 5.117.125	59%	\$ 3.354.303	35%	\$ 4.161.176	32%	\$ 4.012.788	100%	-21%
1.1. Asignación específica al Programa	\$ 4.967.198	59%	\$ 4.994.023	58%	\$ 3.220.808	33%	\$ 4.044.230	31%	\$ 4.012.788	100%	-19%
1.2. Asignación institución responsable (ítem 21, 22 y 29, entre otros)	\$ 107.914	1%	\$ 123.102	1%	\$ 133.495	1%	\$ 116.946	1%	\$ 0	0%	-100%
1.3. Aportes en presupuesto de otras instituciones públicas	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	-.-
2. Extrapresupuestarias	\$ 3.408.902	40%	\$ 3.561.992	41%	\$ 6.328.979	65%	\$ 8.755.354	68%	\$ 0	0%	-100%
2.1 Otras fuentes, sector privado, aportes de beneficiarios, organismos internacionales, etc.	\$ 3.408.902	40%	\$ 3.561.992	41%	\$ 6.328.979	65%	\$ 8.755.354	68%	\$ 0	0%	-100%
Total	\$ 8.484.014		\$ 8.679.117		\$ 9.683.282		\$ 12.916.530	32%	\$ 4.012.788		-53%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

Nota: Otras fuentes, corresponde a la suma de los aportes propios a los proyectos ganadores del concurso anual Fondo-CNTV.

A. Información del Programa asociada a recursos provenientes de asignación específica.

2.2 Información presupuestaria del Programa respecto del Presupuesto de la Institución Responsable

Cuadro N°3
Porcentaje del Presupuesto Inicial del Programa en relación al presupuesto inicial del Servicio Responsable (en miles de pesos año 2014)

Año	Presupuesto inicial de la Institución responsable	Presupuesto Inicial del Programa	% Respecto del presupuesto inicial de la institución responsable
2010	\$ 7.841.469	\$ 5.075.112	65%
2011	\$ 7.579.611	\$ 5.117.125	68%
2012	\$ 5.998.533	\$ 3.354.303	56%
2013	\$ 6.940.754	\$ 4.161.176	60%
2014	\$ 7.029.313	\$ 4.012.788	57%
Var 2010/2014	-10%	-21%	-12%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

2.3. Presupuesto inicial y gasto devengado del Programa

Cuadro N°4
Presupuesto Inicial y Gasto Devengado
(en miles de pesos año 2014)

AÑO 2010	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 183.374	\$ 183.374	100%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 100.272	\$ 98.555	98%
Inversión	\$ 0	\$ 0	--
Transferencias	\$ 4.791.466	\$ 3.442.160	72%
Total	\$ 5.075.112	\$ 3.724.089	73%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2011	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 197.979	\$ 197.979	100%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 98.458	\$ 97.291	99%
Inversión	\$ 0	\$ 0	--
Transferencias	\$ 4.820.688	\$ 4.819.825	100%
Total	\$ 5.117.125	\$ 5.115.095	100%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2012	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 211.567	\$ 211.567	100%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 86.979	\$ 86.968	100%
Inversión	\$ 0	\$ 0	--
Transferencias	\$ 3.055.757	\$ 3.047.729	100%
Total	\$ 3.354.303	\$ 3.346.264	100%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2013	Presupuesto Inicial	Gasto Devengado del Presupuesto	
		Monto	%
Personal	\$ 196.969	\$ 195.459	99%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 94.683	\$ 91.397	97%
Inversión	\$ 0	\$ 0	#jDIV/0!
Transferencias	\$ 3.869.524	\$ 3.869.524	100%
Total	\$ 4.161.176	\$ 4.156.380	100%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2014	Presupuesto Inicial
Personal	\$ 97.706
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 77.000
Inversión	\$ 0
Transferencias	\$ 3.838.082
Total	\$ 4.012.788

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

B. Información específica del Programa asociada a todos los recursos con que cuenta

2.4 Gasto Total del Programa

Cuadro N°5
Gasto Total del Programa
(en miles de pesos año 2014)

AÑO	Gasto Devengado del Presupuesto	Otros Gastos	Total Gasto del Programa
2010	\$ 3.724.089	\$ 3.408.902	\$7.132.991
2011	\$ 5.115.095	\$ 3.561.992	\$8.677.087
2012	\$ 3.346.264	\$ 6.328.979	\$9.675.243
2013	\$ 4.156.380	\$ 8.755.354	\$12.911.734

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

Nota: Otros gastos corresponde al gasto del aporte propio de los ganadores del concurso, fundamental para el logro del producto final.

2.5 Gasto Total del Programa, desagregado por Subtítulo

Cuadro N°6
Gasto Total del Programa, desagregado por Subtítulo
(en miles de pesos año 2014)

AÑO 2010	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 183.374	3%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 98.555	1%
Inversión	\$ 0	0%
Transferencias	\$ 6.851.062	96%
Total	\$ 7.132.991	100%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2011	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 197.979	2%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 97.291	1%
Inversión	\$ 0	0%
Transferencias	\$ 8.381.817	97%
Total	\$ 8.677.087	100%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2012	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 211.567	2%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 86.968	1%
Inversión	\$ 0	0%
Transferencias	\$ 9.376.708	97%
Total	\$ 9.675.243	100%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

AÑO 2013	Gasto Total del Programa	%
Personal	\$ 195.459	2%
Bienes y Servicios de Consumo	\$ 91.397	1%
Inversión	\$ 0	0%
Transferencias	\$ 12.624.878	98%
Total	\$ 12.911.734	100%

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

2.6 Gasto de producción de los Componentes del Programa

Cuadro N°7
Gasto de producción de los Componentes del Programa¹²¹
(en miles de pesos año 2014)

AÑO 2010	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
PROGRAMA DE TV EMITIDOS EN TV ABIERTA			176.791	24.890				20.029			115.603				6.513.749	6.851.062
Total	0	0	176.791	24.890	0	0	0	20.029	0	0	115.603	0	0	0	6.513.749	6.851.062

Fuente: Departamento de administración y finanzas y departamento de Fomento, CNTV

¹²¹ La información relativa al gasto por región corresponde a los proyectos financiados de procedencia regional por año.

AÑO 2011	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
PROGRAMA DE TV EMITIDOS EN TV ABIERTA			217.517		196.250	114.090			41.007						7.812.953	8.381.817
Total	0	0	217.517	0	196.250	114.090	0	0	41.007	0	0	0	0	0	7.812.953	8.381.817

Fuente: Departamento de administración y finanzas y departamento de Fomento, CNTV

AÑO 2012	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
PROGRAMA DE TV EMITIDOS EN TV ABIERTA					200.931	254.214				164.356	18.137				8.739.070	9.376.708
Total	0	0	0	0	200.931	254.214	0	0	0	164.356	18.137	0	0	0	8.739.070	9.376.708

Fuente: Departamento de administración y finanzas y departamento de Fomento, CNTV

AÑO 2013 ¹²²	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Región Metropolitana	Total
PROGRAMA DE TV EMITIDOS EN TV ABIERTA				244.511		161.827			194.946						12.023.594	12.624.878
Total	0	0	0	244.511	0	161.827	0	0	194.946	0	0	0	0	0	12.023.594	12.624.878

Fuente: Departamento de administración y finanzas y departamento de Fomento, CNTV

¹²² El gasto en producción de componentes para este año no consigna el financiamiento proveniente de los aportes propios de los ejecutores, como se considera para los años anteriores, debido a que aún no se han cerrado los contratos.

2.7 Gastos de administración del Programa y gastos de producción de los Componentes del Programa

Cuadro N°8
Gastos de administración y gastos de producción de los Componentes del Programa
(en miles de pesos año 2014)

AÑO	Gastos de administración	Gastos de producción de los Componentes	Total Gasto del Programa
2010	\$ 281.929	\$ 6.851.062	\$ 7.132.991
2011	\$ 295.270	\$ 8.381.817	\$ 8.677.087
2012	\$ 298.535	\$ 9.376.708	\$ 9.675.243
2013	\$ 286.856	\$ 12.624.878	\$ 12.911.734

Fuente: Departamento de administración y finanzas, CNTV

METODOLOGÍA

GASTO TOTAL DEL PROGRAMA

Para efectos del análisis, se deben considerar 3 fuentes de financiamiento del programa, los cuales se componen de la siguiente manera:

- **Fuente 1** Recursos identificados en la Ley de Presupuestos asociados directamente al Programa “Fondo de Apoyo a Programas Culturales”, en el Subtítulo 24 Ítem 03 Asignación 560.
- **Fuente 2** Recursos del Presupuesto corriente del CNTV (gastos en personal y bienes y servicios de consumo), asociado a la gestión del Fondo. Identificados en el presupuesto en el subtítulo 21 y subtítulo 22 respectivamente
- **Fuente 3** Recursos complementarios de las empresas productoras. Recursos no presupuestarios

A continuación se detallan los elementos y método utilizado para la elaboración del cuadro N° 6.

1. RECURSOS DE LA LEY DE PRESUPUESTOS PARA EL FONDO DE APOYO A PROGRAMAS CULTURALES (PROGRAMA SUBTÍTULO 24)

El Fondo de Apoyo a Programas Culturales, se encuentra consignado en la Ley de Presupuestos en la Partida 20, Capítulo 02 Programa 01, Consejo Nacional de Televisión. Subtítulo 24 Ítem 03 Asignación 560, **Fondo de Apoyo a Programas Culturales**. Por Glosa de la Ley, se establece un monto contemplado para gastos de administración del Programa, señalando “**Incluye \$ XXX.XXX miles para gastos de administración del programa**”

A su vez, la Ley de Presupuestos, contempla que aquellas transferencias incluidas en el Subtítulo 24, que constituyan asignaciones globales a programas ejecutados total o parcialmente deberán desglosarse en forma previa a su ejecución presupuestaria en los distintos conceptos de gastos, visados por la Dirección de Presupuestos. Señala también que dicho desglose constituirá la asignación máxima de gastos de los respectivos conceptos, sin perjuicio de las modificaciones que se introduzcan mediante igual procedimiento.

Por lo anterior, mediante Resolución del CNTV anualmente se distribuyen los montos asignados por Ley de Presupuestos en la asignación 24 03 560, Fondo de Apoyo a Programas Culturales. Esta distribución considera en gastos de administración del programa un monto establecido por glosa. Esto corresponde a: Gastos en personal; Bienes y Servicio de Consumo; e Inversión (muebles y equipos). El diferencial de la asignación está destinado a los recursos para el financiamiento del Concurso del Fondo (Transferencias).

Entonces, la distribución por Resolución para cada año contempla los siguientes componentes:

10. Gastos en personal	\$ XXX
11. Bienes y servicios de consumo	\$ YYY
12. Inversión	\$ ZZZ
13. Transferencias	\$ XYX

Total: (Monto equivalente a la asignación presupuestaria de cada año).

2. RECURSOS DEL PRESUPUESTO CORRIENTE DEL CNTV DESTINADO A LA GESTIÓN DEL FONDO

Debido a que la ejecución del programa se encuentra inserta en el Departamento de Fomento y que este Departamento es parte integrante de las funciones habituales del Consejo, corresponde asignar recursos del Subtítulo 21 Gastos en personal detallado en:

SUBTITULO 21	
Asignac.	GASTOS EN PERSONAL
01	Planta
02	Contrata
03	Otras Remuneraciones Honorarios

y Subtitulo 22 Bienes y servicios de consumo, compuesto por:

SUBTITULO 22 BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	
Asignac.	CONCEPTO
02	Textiles Vestuarios y Calzado
03	Combustibles y Lubricantes
04	Materiales de Uso o Consumo
05	Servicios Básicos
06	Mantenimiento y Reparaciones
07	Publicidad y Difusión
08	Servicios Generales
09	Arriendos
10	Servicios Financieros
11	Servicios Técnicos y Profesionales
12	Gastos Representación, Protocolo y Cerem.

De estos, se estima una participación en la ejecución del programa, considerándolo un gasto indirecto dentro de los gastos administrativos.

3. RECURSOS COMPLEMENTARIOS DE EMPRESAS PRODUCTORAS

Las empresas productoras postulan al Consejo Nacional de Televisión al financiamiento de proyectos al Fondo de Apoyo a Programas Culturales. El resultado de la postulación puede arrojar un financiamiento total, parcial o nulo, lo que significa que el Gasto total del Programa considera, cuando corresponde, que las empresas productoras contribuyan al financiamiento de las producciones con recursos propios o recursos obtenidos por otros medios. Estos recursos no se identifican en el Presupuesto del Consejo.

4. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL DEL PROGRAMA/CUADRO N°6

En el caso del cuadro 6 “Gasto total del Programa desagregado por subtítulo” se consideró la siguiente distribución, de acuerdo a los conceptos señalados en los puntos 1, 2 y 3:

- **Gasto en Personal.** En este subtítulo se incorporaron los recursos del punto 1 (gastos de personal) y 2 (subtítulo 21 contrata y honorarios). está compuesto por:
- El valor de las contrataciones de dotación del departamento ejecutor del programa, se estima un 50% de participación en las actividades del programa del personal de contrata **(A)**. Incluye, secretaria, profesional editor, profesional periodista.
- Las contrataciones a honorarios del subtítulo 21 con un 100% de participación **(B)**
- las contrataciones a honorarios de la asignación presupuestaria propia del programa con un 100% de participación de las actividades **(C)**.

- Adicionalmente, se agrega el valor estimado de gastos de personal de otras unidades de la organización que participan en forma indirecta con la gestión del programa, como son la unidad administrativa y Jurídica, las cuales se estiman que la carga de trabajo se distribuye en 25% y 10% respectivamente (D).

AÑOS	2010	2011	2012	2013
DOTACION DEL PROGRAMA	3	4	4	3
COSTO DOTACION EJECUTORA DEL PROG	26.464	33.337	45.231	35.833
COSTO DOTAC ASOCIADO AL PROG (50%)	A	13.232	16.669	22.616
DOTACION HONORARIOS DEL PROGRAMA	5	4	3	3
HONORARIOS SUBT 21 AL 100%	B	49.106	61.521	61.520
CONTRATACIONES PROPIAS DEL PROG	C	83.775	84.342	86.100
DOTACION DE APOYO :				
ADMINISTRACION Y FINANZAS 25%	36.038	32.433	36.056	51.136
JURIDICO 10%	1.224	3.009	5.276	7.747
COSTO DOTACION DE APOYO	D	37.261	35.442	58.883
TOTAL GASTO PERSONAL	A+B+C+D	183.374	197.973	211.567

- **Gasto en Bienes y servicios de consumo.** Se incorporan en este subtítulo los recursos de los puntos 1 y 2 (Bienes y Servicio de consumo). Se calcula el valor promedio de gasto por persona, del total asignado al subtítulo, se rebajan los fondos de los ítems 11 y 12 (por considerar que estos no tienen participación en la ejecución del Programa) y se divide por el número total de funcionarios de dotación. El valor establecido se multiplica por los funcionarios de dotación del programa, con un 50% de participación. Además se suman los recursos de bienes y servicios del programa.

AÑOS	2010	2011	2012	2013
PRESUPUESTO ANUAL B Y SERVICIOS				
SUBT 22	260.319	416.565	281.693	309.545
MENOS:				
ITEMS 11	56.742	212806	77446	69000
ITEMS 12	15.000	19774	28398	21882
TOTAL	188.577	183.985	175.849	218.663
MONTO ACTUALIZADO	210.641	198.888	184.641	225.223

DOTACION	38	42	46	52
DOTACION DEL PROGRAMA	3	4	4	3
COSTO POR PERSONA	5.543	4.735	4.014	4.331
COSTO DOTACION DE PROGRAM PARTIC 50%	8.315	9.471	8.028	6.497
RECURSOS DE B Y S DEL PROGRAMA	91.957	88.993	86.979	88.186
TOTAL DE GASTOS B Y S	100.272	98.464	95.007	94.683

- **Inversión.** Se incorporan en este subtítulo los recursos del punto 1 (inversión).
- **Otros:** En este subtítulo se incorporaron los recursos del punto 1 (transferencias) y 3 (aportes empresas productoras).

Al efectuar la distribución de los recursos acorde al cuadro 6 se encontraba en elaboración los contratos correspondientes al año 2013, por lo que en el cuadro 6 no se contempló el aporte de las Empresas Productoras.

ACLARACION DEL GASTO DEVENGADO:

La información contenida en los cuadros presentados, corresponde a la obtenida de los registros contables del Consejo, valores se ajustan a la información presentada en los Balances de Gestión Integrada BGI de cada año debidamente actualizada.

En el caso de los montos devengados informados en este informe por el CNTV, en ningún caso pueden ser similares a lo que informe Dipres, esto se debe a que los montos devengados informados por el CNTV, están compuestos por la asignación propia del programa, más los montos devengados estimados como participación en el gasto administrativo. Dipres solo puede establecer el gasto devengado del Programa.

Informe Final Estudio complementario 2014¹²³

INDICADORES DE RESULTADOS DEL PROGRAMA FONDO DE APOYO A PROGRAMAS DE ALTO NIVEL CULTURAL, INTERÉS NACIONAL Y/O REGIONAL (FAPC) - CNTV

Objetivo general:

Contribuir a la evaluación de resultados del FAPC-CNTV en la oferta cultural de la televisión abierta en Chile, considerando sus definiciones conceptuales y sus efectos en la opinión pública.

Objetivos específicos:

1. Analizar las definiciones que existen de calidad y de programación cultural en distintos ámbitos, incluido el CNTV y la televisión abierta en general.
2. Analizar la programación cultural de la televisión abierta, distinguiendo programación general, programación infantil, programación de procedencia regional y coproducción internacional, y la participación que han tenido los programas financiados por el FAPC-CNTV dentro de estas categorías de programación, en términos del número de horas emitidas en la televisión abierta en los ciclos anuales del 2011 y 2013.
3. Cuantificar y comparar la presencia en medios de prensa y redes sociales preferentes (Twitter) de los programas culturales emitidos en televisión abierta, distinguiendo aquellos financiados por FAPC-CNTV de los que no lo han sido.

Metodologías

Para evaluar sus resultados, el programa contó con diversas fuentes de información. Así por ejemplo, un mecanismo usado es la participación de teleaudiencia en rating y share. También, el FAPC aplicó anualmente una encuesta de satisfacción respecto a una muestra de programas que han sido estrenados durante el año.

Además, el CNTV realiza cada tres años una Encuesta Nacional de Televisión, donde se consulta respecto a la evaluación de los telespectadores de una muestra de programas financiados por CNTV y exhibidos en televisión abierta.

Es fundamental conocer los efectos del FAPC-CNTV en la Televisión abierta de alcance nacional, debido a que su propósito es que “Los telespectadores de la televisión abierta acceden a una mayor oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional. Para ello, se propuso contrastar algunas hipótesis de trabajo:

¹²³ Elaborado por Luis Breull.

- ¿El FAPC-CNTV contribuyó a estimular un espacio distinto y valorado en el desarrollo de la industria audiovisual nacional/regional y en la televisión abierta, incidiendo en esta última en sus criterios editoriales y de gestión, sus visiones y sus lógicas de programación?
- ¿Los programas financiados por el FAPC han tenido algún efecto en las audiencias y la opinión pública cuando fueron emitidos (observados en medios de comunicación y prensa escrita), en relación a otros programas culturales que no son financiados por el fondo emitidos en el mismo período de tiempo?
- ¿El FAPC-CNTV tuvo una presencia creciente en el número de horas emitidas de programación cultural en la televisión abierta, tanto a nivel general, como en lo específico de programación infantil, programación de origen regional/local y co-producción internacional?

Dimensionar el grado de importancia que puede tener el Fondo Apoyo a Programas Culturales (FAPC) - que desde 1993 entrega anualmente el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) a realizadores independientes- implicó un trabajo metodológico mixto, que incorporó criterios cuali-cuantitativos empleados para analizar la industria televisiva en su conjunto y la TV abierta en particular.

A ello se agregaron percepciones subjetivas comparadas en torno a los efectos que ha generado este subsidio en los contenidos televisivos desde distintos actores involucrados en el proceso (desde la asignación de los fondos, la gestión de recursos, la realización de los programas FAPC y la posterior emisión, además de sectores de la sociedad civil).

Este estudio multi-método se desarrollará a través de recopilación de información secundaria disponible y la realización de entrevistas en profundidad mediante un cuestionario referencial semi-estructurado para delimitar los ejes temáticos a sondear y recoger de dichos actores sociales involucrados (ver cuadro n°1. Desde allí se levantará un diagnóstico que permita entender los criterios y reglas imperantes en la industria televisiva abierta y su evolución en el tiempo -inserta en un espacio de competencia que se ha modificado desde inicios de la década 2000 con la masificación creciente de la televisión de pago y con el avance de las nuevas tecnologías asociadas a internet como campo de consumo audiovisual-, espacio en el que se insertan los programas FAPC.

También es importante rescatar las percepciones sobre el sentido actual de estos proyectos en el contexto programático o de oferta de los canales, así como de los procesos asociados a su materialización, desde que se postula a los FAPC, se resuelven los ganadores, se cumple con su realización y se rinden cuenta de los mismos.

Entrevistas en profundidad			
CNTV	Canales de TV abierta	Realizadores Independientes	Universidades – Centros de Estudio - ONG's
<p>María de la Luz Savagnac, Jefa de Departamento de Fomento, Consejo Nacional de Televisión, CNTV (breve conversación).</p> <p>Francisca Socías, supervisora técnico-financiera de proyectos para fondos concursables del Consejo Nacional de Televisión, CNTV.</p>	<p>Alberto Gesswein, director ficción Canal 13 y productor ejecutivo prog. culturales (Proyecto Bicentenario, Los 80 y otros).</p> <p>Rony Goldschmied, productor ejecutivo de ficción externa, TVN (series como El Reemplazante, y telefilmes).</p> <p>Carlos Poirrier, director de programación, UCV-TV.</p>	<p>Cristián Leighton, documentalista y socio de productora Surreal (ganador de FAPC y de premios).</p> <p>Iván Osnovikoff, documentalista y socio de productora Perut+Osnovikoff (ganador de FAPC y premio Altazor 2007).</p> <p>María Graciela Severino, directora audiovisual UC, productora ejecutiva en Gong y vicepresidenta de Asociación Chilena de Productoras de Animación, Animachi.</p>	<p>Manuela Gumucio, socióloga, periodista y directora del Observatorio de Medios, FUCATEL (especializado en TV).</p> <p>Lucas Sierra, abogado e investigador del Centro de Estudios Públicos, CEP, en el campo de regulación televisiva. (breve conversación y reafirmación de entrevistas TV y debates sobre regulación estatal y fondos públicos)</p>
		<p>Gustavo Graeff-Marino, cineasta y director de la carrera de Comunicación audiovisual, especialidad TV, UNIACC (ganador de FAPC con series y telefilmes).</p> <p>Rodrigo Moreno, documentalista, ex socio director y fundador de productora Nueva Imagen, ex director y fundador de la carrera de Dirección audiovisual, UC (actual académico).</p>	

Cuadro n°1: Entrevistas en profundidad realizadas para Informe FAPC

Fuente: Elaboración propia (2014)

Síntesis y sugerencias del Estudio

Consideraciones generales

- Dados los antecedentes recabados en las entrevistas en profundidad de este informe es posible sostener que el FAPC-CNTV en los años 2011 y 2013 contribuyó a estimular un espacio distinto y valorado en el desarrollo de la industria audiovisual nacional (aunque fuera de las lógicas y prioridades de gestión de los canales de TV abierta). No se puede sostener lo mismo en lo regional ni en coproducciones internacionales, debido a su prácticamente nula presencia en esos años en la televisión abierta. Tampoco se puede sostener bajo lo planteado en entrevistas en profundidad a ejecutivos de estos canales que la existencia de este subsidio haya modificado los criterios editoriales y de gestión del negocio televisivo de libre recepción (ni sus visiones y sus lógicas de programación).
- No es posible establecer una correlación entre los programas financiados por el FAPC y su resultado en audiencias o de impacto la opinión pública o en redes sociales cuando fueron emitidos versus los programas culturales sin estos fondos. Esto se debe principalmente a que - más que contar o no con la asignación de recursos públicos-, lo que determina el umbral de resonancia en redes sociales o construcción de conversaciones, así como la presencia en la agenda de los medios de prensa, es el horario de emisión de estos contenidos, porque hay coincidencia en aumento de usuarios de redes sociales en los mismos horarios que se consideran prime time en la TV abierta (especialmente de 22 a 24 horas). Y también por la inclusión en sus elencos de actores famosos en el medio local, que son objeto de cobertura medial en tanto figuras en general y no necesariamente por participar de los programas FAPC.
- Las horas emitidas de programación cultural FAPC en la televisión abierta fue mayor en general el año 2013 que el 2011, pero no así si se desglosa la cantidad de minutos de emisión de programas Estrenos 2013 versus 2011 y No Estrenos en los mismos años, porque allí la relación se invierte. Por lo mismo no es un indicador que permita determinar en forma estable un criterio de comportamiento común o que lleve consigo una correlación, sino que está sujeto a la casuística anual de las líneas programáticas y duración de los proyectos que consiguen ganar financiamiento vía FAPC.
- No obstante lo anterior, el mecanismo de entrega de fondos es percibido por los actores entrevistados como un recurso imprescindible -pero no exento de mejoras- para desarrollar una programación distinta a la que rige el mercado en la TV abierta (cuyo objetivo de negocio es máxima rentabilidad a costos decrecientes, donde el ingreso publicitario es fundamental).
- El resultado de cualquier programa en TV -abierta o de pago- depende del propio contenido tanto como de la planificación de emisión/parrilla (día, hora, temporada del año y competencia), aspectos que escapan al control del CNTV o a las condiciones de asignación de los recursos.
- Realizadores independientes entrevistados en este estudio mencionan en forma recurrente que no existen sistemas de evaluación ex post de los proyectos ganadores, salvo la rendición del presupuesto gastado. Por ende, los factores cualitativos (formato, género, narrativas y atributos de calidad no vuelven a ser medidos por el CNTV respecto de los requisitos por los cuales se premió). No obstante, el equipo de responsables de la asignación de FAPC aclara que los proyectos son acompañados en toda su realización por supervisores del CNTV, chequeando que cumplan con los estándares de calidad y contenidos ofrecidos en sus programas al momento de postular. Por ende, la demanda de evaluación cualitativa ex post estaría resuelta a través de este mecanismo.
- Existen criterios contrapuestos entre lo que los ejecutivos de la industria consideran contenido cultural en los programas y lo que el CNTV cuenta a la hora de regular la emisión semanal mínima (programas FAPC han sido rechazados en esa categoría si son solo instruccionales o educativos). Por ende, financiar programas de calidad no implica que los canales de TV abierta puedan cumplir con ellos las horas de emisión de programación cultural exigida por ley. Se plantea la duda de si una telenovela merece recibir fondos públicos por la controversia en torno

a si es o no un producto televisivo de inspiración cultural o de entretención banal. Esta cuestión se resuelve desde los responsables de FAPC-CNTV determinando las temáticas implícitas en la trama de las teleseries que postulen, considerando que es válido poder financiar un proyecto de este género si contribuye a abrir conversaciones sobre temas sociales sensibles que reporten beneficios en el incentivo de la tolerancia y la aceptación social.

- CNTV y Time-Ibope y los canales de televisión tienen distintos criterios en clasificación de programas culturales o educativos. No hay posibilidades de contrastación por imperio de discrecionalidad en cómo cada canal estructura sus mediciones, lo que queda demostrado en las tablas anteriores (por ejemplo sobre incluir como culturales a las misas o ceremonias religiosas, cualquiera sea su credo y su horario de emisión, cuestión aceptada por Time-Ibope, pero no por los canales abiertos ni el CNTV).
- También existe una situación compleja en torno al desinterés creciente de los canales en los últimos años por emitir bloques amplios de programación infantil como los que existieron hasta hace cinco años aproximadamente. Esto puede impactar negativamente en la presentación de proyectos al FAPC, porque exige de equipos multidisciplinarios en su desarrollo, encareciéndolos, esto sumado al desincentivo por la escasa pantalla que brindan los canales de tv abierta.
- Síntesis de entrevistas en profundidad a realizadores independientes
- Entrega de fondos debiera ser revisada respecto de la cantidad de proyectos a premiar; se sugieren menos pero por el 100% del costo de cada proyecto. Hoy se otorgan fondos que no cubren el total de los proyectos y el departamento de Fomento del CNTV va autorizando estas asignaciones siempre que los proyectos cumplan con las etapas prometidas en la postulación. El costo total de los programas debe ser alcanzado con el aporte que hace cada canal que patrocina estos proyectos al momento de postular.
- Se sugiere revisar la definición de líneas concursables y no financiar con fondos públicos programas para canales cuyo fin como negocio sea el lucro. Se cree que el Estado termina regalando dinero a los canales, más interesados en rentabilizar sus utilidades que en dignificar los contenidos culturales en sus parrillas programáticas, donde excepcionalmente tienen cabida en las franjas de mayor audiencia.
- Son muy críticos al trato y la posibilidad de negociación de aspectos relevantes en la estrategia de programación de los canales respecto de estos proyectos. Sienten que no hay interés real en utilizar las mejores ventanas para exhibir estos productos y que no hay interés en los canales en mejorar esta situación.
- El CNTV les insta a rendir cuentas, pero no los hace parte de los procesos evaluativos posteriores, en donde se analice el franjeo y la relación de negociación con los canales de TV abierta, además de los resultados sobre aspectos de calidad contenido. Por ende, los factores cualitativos (formato, género, narrativas y atributos de calidad no vuelven a ser medidos por el CNTV respecto de los requisitos por los cuales se premió.
- Existen criterios contrapuestos entre lo que los realizadores y los ejecutivos de la industria consideran contenido cultural en los programas. Hay una percepción de absoluto desinterés de los canales por estos proyectos y que bajo las actuales condiciones de operación de estos canales en las reglas de competencia creciente en el mercado hacen imposible visualizar un escenario que mejore en el tratamiento de estos contenidos. Sugieren revisar el requisito de la carta de patrocinio -que algunos consideran inconstitucional-, porque se presta para relaciones de abuso y chantaje de los canales a la hora de materializar los proyectos, sea negando el aporte de recursos para la producción y financiando solo promociones en pantalla, o quitándole al realizador los derechos de explotación de estos programas en todas sus plataformas de distribución (como la TV abierta, la TV de pago, la web u otras vías, sin derecho a negociar). El único canal de TV abierta que no le quita a los productores independientes sus derechos de explotación en otras plataformas es UCV-TV (sólo lo hace respecto de la pantalla abierta).

- Otro punto demandado radica en que los canales no transparentan sus costos de gestión y emisión, por lo que el realizador queda en una relación de desmedro ante los aportes reales que las estaciones les hagan a sus proyectos. Se les pide bajar costos y se les ofrece apoyo en dinero que resulta ser considerado para el ítem promoción y publicidad.
- Sienten que los recursos son imprescindibles para la mantención de la industria audiovisual chilena, que ha pasado por crisis agudas como entre el 2008 y 2009 con el cierre de productoras emblemáticas, como Roos Film o Nueva Imagen (dos de las más grandes que existían en Chile en esos años).

Síntesis de entrevistas en profundidad a ejecutivos de TV abierta

- Coinciden en que existe un ambiente de amenaza al negocio en la industria debido a la creciente y sostenida fragmentación de las audiencias en el tiempo. Desde hace diez años la TV abierta ha perdido un 25% de su rating anual y desde el 2008 a la fecha la TV de pago a incrementado su audiencia en un 120%.
- Lo anterior ha redundado en cambios drásticos en los criterios de concebir el fin del negocio.
- Prima hoy la rentabilidad creciente de productos que tengan costos decrecientes y que puedan ser masivos. Por eso la pantalla se ha franjeado de acuerdo a las audiencias disponibles y predominantes en los distintos horarios de programación diaria.
- Los FAPC tienen un nulo impacto en la forma de concebir el negocio de la TV abierta actual y en los criterios por los cuales se diseñan las estrategias de programación y franjeo de contenidos intra ciclos anuales y por días de la semana.
- Existe la percepción que los programas financiados por el FAPC escapan a las lógicas que rigen la industria y por ende son difíciles de gestionar y hay poco interés en emitirlos (salvo series emblemáticas y probadas en masividad, como Los 80, que incluso este 2014 tiene parado su presupuesto mientras no se bajen los costos de producción).
- Se valora el aporte de los FAPC en la medida que permiten incluir productos distintos y diversos en pantalla, pero se ubican en lugares o espacios que generen menos daño en los niveles de audiencia.
- Hay un reconocido aporte de marca que entregan estos programas que trasciende a la prensa escrita, en donde se instalan mensajes a las élites que muestran una TV abierta que aún se preocupa de contenidos culturales.
- No se percibe claridad en torno a qué es cultural o de calidad, en la medida que programas financiados por el FAPC terminan siendo rechazados por el CNTV como contenido de programación cultural mínimo semanal que deben emitir las estaciones.
- Se requiere entonces redefinir si se trata de programas de calidad a secas o con atributos adicionales. También es necesario revisar el apoyo decreciente a los proyectos que se ganan un segundo FAPC o para temporadas sucesivas.
- Se pide que el CNTV modifique los mecanismos de asignación de fondos, considerando los criterios imperantes en la industria aplicados por los canales –como se analizó en detalle en este informe- respecto de la masividad, la rentabilidad a costos decrecientes y el tratamiento que se le da a los contenidos culturales o educativos. Se pide quizá no financiar tantos proyectos, sino tres o cuatro que sean potentes e inolvidables.
- Existe acuerdo en que el Estado no debe financiar proyectos para canales privados (que lucran).

Síntesis de entrevistas en profundidad a representantes de ONG's, universidades y Centros de Estudio

- Se comparte la percepción de la TV abierta como industria masiva.
- Se identifica por tanto una falencia en la emisión de contenidos diversos o que reporten calidad y den cuenta de la cultura nacional.
- Se pide revisar los mecanismos de asignación de fondos para dar mayor libertad a los realizadores en la materialización de sus proyectos sin las cortapisas de los canales en torno a considerar que los contenidos culturales no son masivos, no es rentable apoyarlos con recursos desde sus propios canales y no pueden ir en horarios de alta audiencia.
- Se sugiere no subir el monto de los FAPC sino revisar la forma cómo o a qué se asignan, propiciando no sólo hacerlo por las actuales líneas concursables, sino incorporar financiamiento a temáticas específicas por año o a cierto tipo de formatos, como los debates. Se reconoce igual que sin estos recursos la TV abierta sería peor; pero no porque existan resulta ser siempre mejor.
- Premiar la calidad implica no sólo financiar géneros o formatos específicos, sino también temáticas o espacios que no tienen cabida hoy en general en la TV abierta, como los debates. Por lo mismo se cree que la discriminación u otras temáticas de exclusión deberían ser consideradas también como elementos a financiar.
- No hay acuerdo en torno a la existencia real del CNTV como el organismo adecuado para la entrega de estos recursos del Estado.
- Se sugiere por lo mismo revisar los mecanismos generales de apoyo a la industria audiovisual y a la TV abierta en cómo y desde dónde el Estado entrega esos aportes, para propiciar mayor sinergia y coherencia en los criterios de asignación. Idealmente se propone que un solo organismo del Estado pueda administrar este proceso de modo integral.
- Se reconoce a los FAPC una ayuda insustituible para que las productoras audiovisuales independientes puedan existir, pero también que existe el vicio de financiarles su existencia como empresas privadas y no solo porque hagan aportes a la programación de calidad.
- Si bien no hay consenso, se pide que el Estado no entregue fondos públicos para incentivar el lucro de los canales de TV abierta privados, al evitar que inviertan recursos propios en el financiamiento total de sus programas culturales exigidos por ley (por ende, subsidiando un negocio que desprecia los contenidos complejos y los emite en horarios de baja audiencia televisiva).

Representantes Departamento de Fomento CNTV

- Se comparte la percepción que la TV abierta es una industria comercial que dio forma a un mercado que se orienta cada vez con mayor énfasis hacia la masividad a secas, en desmedro de espacio para los contenidos culturales, infantiles o educativos. Sin embargo, se defiende la permanencia de la asignación de recursos públicos para FAPC porque resulta trascendental para la existencia de diversidad de contenidos en la pantalla abierta y permite existir a la industria de productoras audiovisuales independientes.
- Se desea rescatar y recuperar la inspiración originaria de la TV –en su etapa universitaria y pública, en las décadas 60 al 80-, de educar, informar y entretener. Pero se percibe cada vez con mayor dificultad, si no se plantea crear nuevas señales públicas con recursos propios que puedan llevar contenidos desde lo educativo infantil hasta lo cultural de corte familiar o adulto.
- Se pide revisar los mecanismos de asignación de fondos para dar mayor libertad en las formas de financiamiento, pudiendo establecer entrega de recursos FAPC hacia áreas específicas, como por ejemplo durante un año premiar solo programas infantiles, o bien en otras temporadas solo documentales o series de corte histórico.
- Se reconoce la complejidad del tratamiento y cabida de alta cultura en la TV abierta actual. Sobre todo porque se requiere mayor tiempo para ir educando y haciendo un proceso de inmersión de las audiencias masivas en códigos que responden a contenidos más complejos o

que requieren también formar a las audiencias para acercarse a los códigos del arte. No obstante, se recuerda que TVN lo pudo hacer en la década de los 90 con Ojo con el Arte, un programa

- También se asume que desde el mundo de la producción independiente existen ciertos modos arraigados de tratamiento de los temas culturales que a veces pueden trabar la conquista de espacios en la TV abierta por tener dinámicas narrativas que en el contexto de la masividad actual parecen lentas o no se adecuan a los ritmos que atraen a las audiencias juveniles.
- Se sugiere explorar las posibilidades de coproducción internacional y de alianzas con cadenas públicas a nivel continental. Desde allí potenciar la colaboración en el desarrollo de contenidos y aprovechamiento de las bibliotecas o stock de programas financiados con recursos públicos por países.
- Se pone énfasis en la necesidad de revisar los mecanismos como los canales de TV acuerdan con los realizadores independientes la definición de los derechos de explotación de los programas FAPC. Esto en consonancia con las aprensiones manifestadas por ese sector de la industria audiovisual que, siendo poseedor de los derechos intelectuales, muchas veces se ve impedido de negociar la emisión de estos contenidos en otras plataformas por el bloqueo que ejercen algunos de los canales de TV, que se apropian de la explotación completa de estos programas.
- Por último, se recalca la importancia de rescatar la cultura en la pantalla de TV abierta, donde lo clave es hacer programas trascendentes en el tiempo, que formen parte del patrimonio común de los chilenos, y que sean además ejemplos de innovación en estilo y forma. Un buen contenido, de calidad, no perece sino se engrandece con el paso de los años. Y estos resultados no es posible reducirlos a la medición desde las lógicas de la TV comercial, por rating, share u otra cifra estadística del *Peoplemeter*.

Digiworld Yearbook 2013 y Escenario mundial de industrias vinculadas a contenido audiovisual

Según estadísticas de la consultora multimedial francesa IDATE, al comparar retrospectivamente la configuración del escenario mundial de la industria televisiva terrestre digital o análoga -también conocida como TV generalista o TV abierta- se aprecia que el 2006 tenía una penetración mundial del 50% de los hogares. No obstante, el 2012 alcanzó sólo al 31% de ellos, entorno en donde la TV cable lidera con un 37,7% y completan la lista la TV satelital con un 26,6% y la TV por internet o IPTV con un 4,8%. Además el 59% de los hogares en el mundo cuenta con alguna solución digital para su uso doméstico (IDATE, *DigiWorld YearBook*, pág.52).

El crecimiento del mercado mundial de industrias y sectores vinculados con la entretención o el consumo audiovisual, electrónico y digital (servicios y equipamiento en telecomunicaciones y en computación, más todos los servicios televisivos y consumo electrónico) fue de un 2,7% el 2012 respecto del 2011, alcanzando 3,169 billones de euros, mientras que del 2010 al 2011 se había incrementado en 3,7%

Esto marca una tendencia que también se ha visto reflejada a nivel nacional en cómo se dinamizó el mercado de la TV de pago –en inversión publicitaria y suscripciones- versus el estancamiento de los ingresos publicitarios de la TV abierta en los últimos años (cuestión que se revisará en un acápite posterior), traduciéndose también en nuevos énfasis programáticos en los canales generalistas respecto del desarrollo del negocio en general y en particular del tratamiento y cabida de contenidos considerados más complejos o categorías asimiladas a nichos, como los programas culturales.

El año 2012 –de acuerdo a lo informado por IDATE en el capítulo 2.6 del mismo reporte- los servicios de televisión generaron ingresos totales por alrededor de 329 mil millones de euros, lo que representa un 4,1% más que en 2011, estimándose una tasa de crecimiento anual promedio de 3,4% entre 2013 y 2016. Los mercados emergentes fueron los que impulsaron en mayor medida el crecimiento observado entre el 2011 y 2012 -con 7,7% en América Latina y 6,8% en Asia Pacífico-, en lugar de los mercados desarrollados que reportaron cifras más débiles, como Europa con 1,1% y América del Norte con 3,3%

El dinamismo de los mercados segmentado por industrias en América Latina (figura nº3) permite proyectar un crecimiento de un 25,8% en los servicios televisivos generales desde el 2013 al 2016, asociado al incremento de la penetración de la TV de pago -cable y satelital- y de la banda ancha fija y móvil.

En el reporte de IDATE se establece también que desde el 2010 al 2013 el incremento mundial mayor estuvo relacionado al negocio de los servicios televisivos por suscripción, mientras que la inversión publicitaria lo hizo en una escala menor y el financiamiento público se mantuvo prácticamente estancado. Los principales actores de esta industria global son plataformas y grandes consorcios multimediales orientados a la entretención e información junto con servicios de telecomunicaciones.

Escenario global Unión Europea - La Televisión Híbrida como bien social

El concepto de televisión híbrida o "*Smart TV*" -si bien no tiene una definición estándar- se emplea en la actualidad en referencia a la integración de la televisión digital junto con la navegación por internet y la conexión de otros dispositivos como computadores, *smartphones*, *tablets*, reproductores *blu ray* y *dvd*, consolas de juego, reproductores de discos duros para la selección del visionado de contenidos audiovisuales o programas, ya sea emitidos en el instante vía microondas o bien seleccionados a la carta por el usuario o almacenados previamente. Esto, entendido como un proceso donde ver TV se asocia a una experiencia nueva para el televidente al existir la posibilidad de canales de retorno o de navegación por la web, en simultáneo con el visionado de un vídeo.

En su informe sobre televisión híbrida –considerado como el actual salto tecnológico desde la Televisión Digital a la convergencia de pantallas- la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo

redactó un documento normativo aprobado por unanimidad que fija el nuevo marco regulatorio en esta materia para sus países miembros (publicado con fecha 10 de junio de 2013).

En el texto se establece una definición esencial que puede ser interesante considerar respecto de qué son los medios de comunicación y en particular los canales de televisión en este nuevo entorno de transición desde la digitalización a la convergencia tecnológica absoluta de aparatos para la circulación y reproducción de contenidos audiovisuales (televisores con sintonizadores digitales y pantallas de alta definición, computadores, *smartphones*, *tablets*, consolas de videojuegos, grabadores digitales, reproductores de *blu ray* o *dvd*, discos duros y dispositivos de conexión de banda ancha).

La normativa de la televisión híbrida no es una cuestión puramente técnica ni se refiere a un modelo de negocio que transforma el acceso a contenidos. Se le vincula según el texto de la Unión Europea con “la disponibilidad, accesibilidad y posibilidad de encontrar contenidos audiovisuales, así como de saber si es posible regular las ofertas mediáticas en un mundo convergente y, de ser así, mediante qué instrumentos”. Convergencia entendida en torno a dispositivos tecnológicos integrados en el proceso de visionado televisivo híbrido como a las conductas de los usuarios de estos medios (capaces de conjugar o utilizar en simultáneo y complementariamente estos aparatos para ver TV y navegar en web desde la misma pantalla).

El texto realiza un diagnóstico profundo del escenario de la Unión Europea en torno a la TV actual. Uno de los puntos cruciales de esta reglamentación se refiere a que la TV -igual que todos los medios de comunicación- tiene un carácter doble: “por una parte son productos, pero ante todo son bienes culturales y, en tanto que tales, revisten una importancia especial para la política social. La diversidad de los medios, la libertad de opinión, de prensa y de información hacen una contribución fundamental al funcionamiento de nuestras sociedades democráticas”.

Esta definición esencial aprobada por el Parlamento Europeo es interesante de considerar de modo comparado con la norma chilena, en donde no existe referencia al sentido último de lo que se considera un canal de televisión, sino que sólo se establecen las condiciones que deben respetar los concesionarios y permisionarios –personas naturales o jurídicas de derecho público o privado- en el marco de la nueva ley de Televisión Digital Terrestre para mantener operativa una señal o concesión.

Escenario nacional - Televisión como industria en contexto de cambios, oportunidades y amenazas

Entender el sistema televisivo nacional, en donde aún ocupa un espacio mayoritario la TV abierta, requiere un esfuerzo multidisciplinario en donde se cruzan distintas lógicas de gestión referidas a resultados financieros, a contenidos emitidos y a audiencias alcanzadas. No se puede evaluar ni comprender a cabalidad las estrategias diseñadas por los canales en competencia -incluida la televisión pública autofinanciada- si solo se observa un aspecto sin considerar su complemento.

Hacer televisión es planificar el desarrollo de ciertos contenidos y formatos enmarcados en géneros en el contexto de una oferta de tiempos escasos, establecer la cantidad de capítulos o piezas unitarias que contendrá en su ciclo, calendarizar la exhibición de los mismos en alguna de las temporadas anuales que rigen la parrilla programática, establecer una franja horaria y la frecuencia de emisión semanal, diseñar una estrategia de comercialización que integre los costos totales y alinearlos de acuerdo a los ingresos publicitarios esperados y al margen de rentabilidad deseada.

También hacer televisión involucra el diseño de estrategias editoriales y de contenido orientadas a anclarse o establecerse habitualmente en las audiencias y desde allí construir y consolidar las marcas canales en juego. Esto, considerando que estamos en presencia de una industria de medios muy dinámica y que desde 1990 en adelante ha evolucionado tanto en el desplazamiento de contenidos de pantalla como en las lógicas de producción y rentabilidad del negocio, más la necesaria alianza con las audiencias disponibles hoy a demandar contenidos desde la pantalla abierta. Un cambio importante se vivió desde la introducción de los realities el año 2003, permeando poco a poco con sus códigos narrativos lúdicos y de relaciones de competencia a otros géneros como el informativo, los reportajes, los documentales y la farándula. Luego vinieron las múltiples hibridaciones de géneros entre estos lenguajes, haciendo que la entretención cooptara casi todos los programas de la TV abierta. De este modo, el prime

time histórico posterior a las ediciones centrales de los noticiarios, que en los 90 y dos mil se iniciaba a las 22 horas, se retrasa a las 22:30 horas y se amplía la duración de los formatos en pantalla para ahorrar costos en producción de programas.

Por eso es necesario revisar los ejes de construcción de sentido de las agendas y los medios de comunicación -en especial la TV abierta- desde la transición en la década 90 hasta la postransición del 2001 en adelante (ver tabla n°4: *Cambio conceptual agenda setting y ambiente televisivo en transición vs postransición*, de elaboración propia). Desde allí se pueden ir entendiendo las lógicas evolutivas del quehacer televisivo que pasa del liderazgo duopólico TVN - Canal13, con los restantes canales con bajos índices de audiencias, a un entorno de cuatro canales competitivos y un crecimiento fuerte y sostenido de la TV de pago en los últimos seis años (ver cuadro n°2).

Evolución rating encendido anual de industria de TV en Chile - TV total, más TV abierta y TV de pago

El comportamiento evolutivo general de los públicos que ven televisión muestra tres ejes de lectura claves para comprender el estado actual de las ofertas televisivas o del negocio de esta industria:

El visionado total de la TV total se ha mantenido constante en el tiempo desde hace casi diez años, salvo en el entorno de la crisis *subprime* de Estados Unidos, que repercutió en Chile el año 2008, especialmente en los servicios de TV de pago, que cae a su peor promedio de rating anual de la década con 6,5 puntos y para evitar el corte de suscripciones, algunos operadores ofrecen planes de emergencia por mil pesos mensuales para las familias cuyos jefes de hogar perdieron sus empleos.

El visionado de TV abierta ha decrecido en forma constante desde mediados de la década 2000, con una pérdida de un 23,1% de su audiencia (de 37,3 puntos de rating promedio anual el 2003 baja a 28,7 puntos el 2013).

El visionado de la TV de pago o por suscripción creció un 121% entre el 2008 y el 2013 (de 6,5 puntos de rating pasa a 14,4 puntos), con tasas de penetración de un 69% según cifras del sector.

El duopolio Canal 13-TVN de los noventa fue evidente, en la medida que desde la introducción del *Peoplemeter* el 92 -y hasta el 99- se repartieron el primer y segundo lugar indiscutido en rating promedio anual, lejos de los restantes canales (con excepción de Mega en el 93). No obstante, este escenario se reconfiguró en los dos mil con la existencia de cuatro actores hegemónicos. De ellos, tres van en declive oscilatorio (TVN, Canal 13 y Mega) y uno va en alza (CHV);

Ante la irrupción fuerte de la TV de pago, la TV abierta debe reajustar su oferta de contenidos de acuerdo a los públicos disponibles -que cada vez son menores y de más bajo interés de compra por parte de las agencias de publicidad y avisadores- y cambia énfasis en desarrollo del negocio y cómo programas espacios en búsqueda de masividad en fragmentación;

Sustitución creciente del consumo de TV abierta por TV de pago desde fines de la década dos mil en adelante, alcanzando esta última 14,4 de rating el año 2013, en contraste con el promedio de 28,7 puntos de los canales de TV abierta el mismo año.

Evolución rating hogares promedio por horas del día de lunes a viernes - marzo/agosto 2012

El visionado televisivo de lunes a viernes ha ido consolidando en el tiempo la penetración de la TV de pago en franjas cada vez más extensas del día como líder, tal como se aprecia en el gráfico anterior, que consolida el promedio diario por cada media hora, de lunes a viernes, entre marzo y agosto del año 2012 según datos extractados del *Peoplemeter*.

Es así como desde las 10:30 horas y hasta pasadas las 19:30 horas se observa que el mayor promedio de públicos lo obtiene el conjunto de canales de TV de pago versus cada uno de los canales de TV abierta (Ver gráfico n°1).

Contexto Social	Sentido	Énfasis	Autoridad Audiencia v/s	Satisfacción	Canales TV Marca-Oferta	Diarios Rev.-Radios
Transición política 1990-2000	Mostrar la verdad. El sujeto quiere información para conocer lo que ocurre en su entorno social y saber qué paso en su historia reciente.	Está en la sociedad -vista como el individuo en comunidad- y el orden que se quiere consolidar. La solidaridad impera a través del esfuerzo colectivo.	El público se cristaliza en ejes de fidelidad y estabilidad respecto de las marcas-canales construidas o que se reconstruyen a partir del retorno a la democracia. La autoridad afirma su discurso ante los medios y la ciudadanía en su credibilidad simbólica.	Necesaria búsqueda de sensación de seguridad frente a la amenaza del desorden.	Mercado de marcas consolidadas de tres canales grandes que compiten por liderazgo en distintos ámbitos. Canales chicos no repuntan.	La farándula y la prensa rosa tienen desarrollo incipiente. Las figuras de la TV no son fuentes recurrentes de información; tampoco son considerados los programas de TV en sí mismos.
Pos-transición 2000...	Construir interpretando. El sujeto necesita entenderse para incidir en el entorno: quiere que le ayuden a conocerse y a aprovechar mejor las oportunidades.	Está en el individuo enfrentado a una realidad cada vez más exigente y avasalladora. La seguridad y las expectativas de satisfacción mayor se centran en el entorno familiar, que a la vez se recarga de tensión (entorno afectivo más cercano).	Emerge un público cada vez más volátil, que no declara lealtades absolutas ni se somete a disciplinas ideológicas. La autoridad coexiste con poderes extragubernamentales y su eficacia radicarán en la capacidad de persuasión hacia la ciudadanía por medio de "señales" que pueda circular desde los medios de comunicación.	Búsqueda de apoyo, alivio, entretención y desconecte frente al agobio cotidiano; deseo de autoayuda.	Mercado en reconstrucción de marcas que resiste todo tipo de ofertas y los canales "chicos" se especializan. El público valora el zapping para consumir los programas que más le gustan según su propio y singular "menú". No hay temas privativos de la agenda (homologación de ofertas temáticas).	Los medios conforman gran parte de su agenda de entretención y espectáculos con la TV, sus programas y sus figuras. Se exhibe la vida privada y los rumores son la más importante fuente de información. Canales se juegan parte de su imagen a través de prensa escrita, que hizo de la TV y sus personajes parte de su agenda informativa de entretención.

Cuadro nº2. Cambio conceptual agenda setting y ambiente televisivo en transición vs postransición

Fuente: Elaboración propia sobre síntesis de estudios mediales cuali-cuantitativos y de agenda (1995-2014)

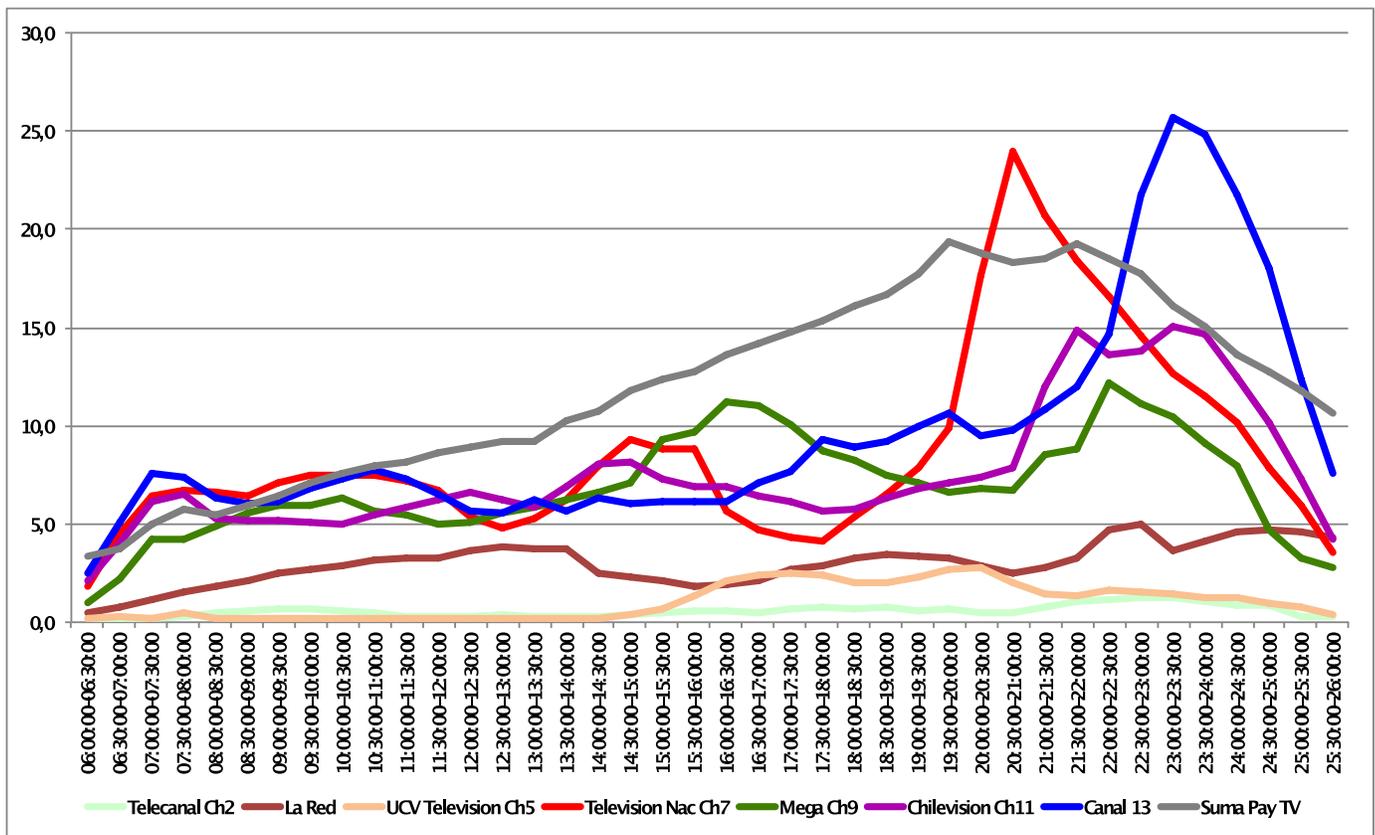


Gráfico n°1: Evolución rating hogares promedio por horas del día de lunes a viernes - marzo/agosto 2012

Fuente: *Peoplemeter* (2012)

No obstante, la fuerte competencia en el prime time televisivo -que en la industria de la TV se considera que parte a las 20 horas y no como el CNTV establece desde las 18 horas- sigue siendo favorable a la opción de canales nacionales de libre recepción. En esa temporada TVN lideró el horario de emisión de teleserie vespertina y parte de la franja de noticieros centrales con ratings que oscilaron entre los 18 puntos al iniciarse el bloque, pasando por *peak* de 23 puntos para luego descender nuevamente a 18 (entre las 20 y las 21:30 horas). Después de las 22:30 horas se impuso indiscutidamente Canal 13 -con los éxitos de *Solera Otra Vez* y el docurreality *Perla*, entre otros- y obtuvo promedios que fueron desde los 17,8 puntos, pasando por *peak* de 26 puntos hasta terminar con poco más de 18 puntos. A la media noche (liderando hasta casi las 2 de la madrugada).

Evolución rating hogares promedio por horas del día sábado y domingo - marzo/agosto 2012

Un comportamiento arraigado en las audiencias televisivas es el imperio de la TV de pago frente a la TV abierta los fines de semana en el off prime (franja que la industria considera desde las 8am a las 8pm). Contribuyeron a esta conducta diversos factores, tales como el crecimiento de la penetración de la TV cable y satelital, especialmente después del año 2008, la fidelidad de niños y adolescentes a la oferta de canales de nicho -infantiles, juveniles, musicales y de series- y la disminución de su consumo de TV abierta, junto con el descenso de ofertas de programas orientados a ellos desde los canales generalistas (CHV, Mega, TVN, Canal 13, Telecanal, La Red y UCV TV).

De esta forma, en el bloque de 9 a 20 horas el conjunto de la TV paga osciló entre los quince y veinticinco puntos de rating promedio, mientras que las estaciones de TV abierta lo hicieron entre los cinco y diez puntos (ver gráfico n°2).

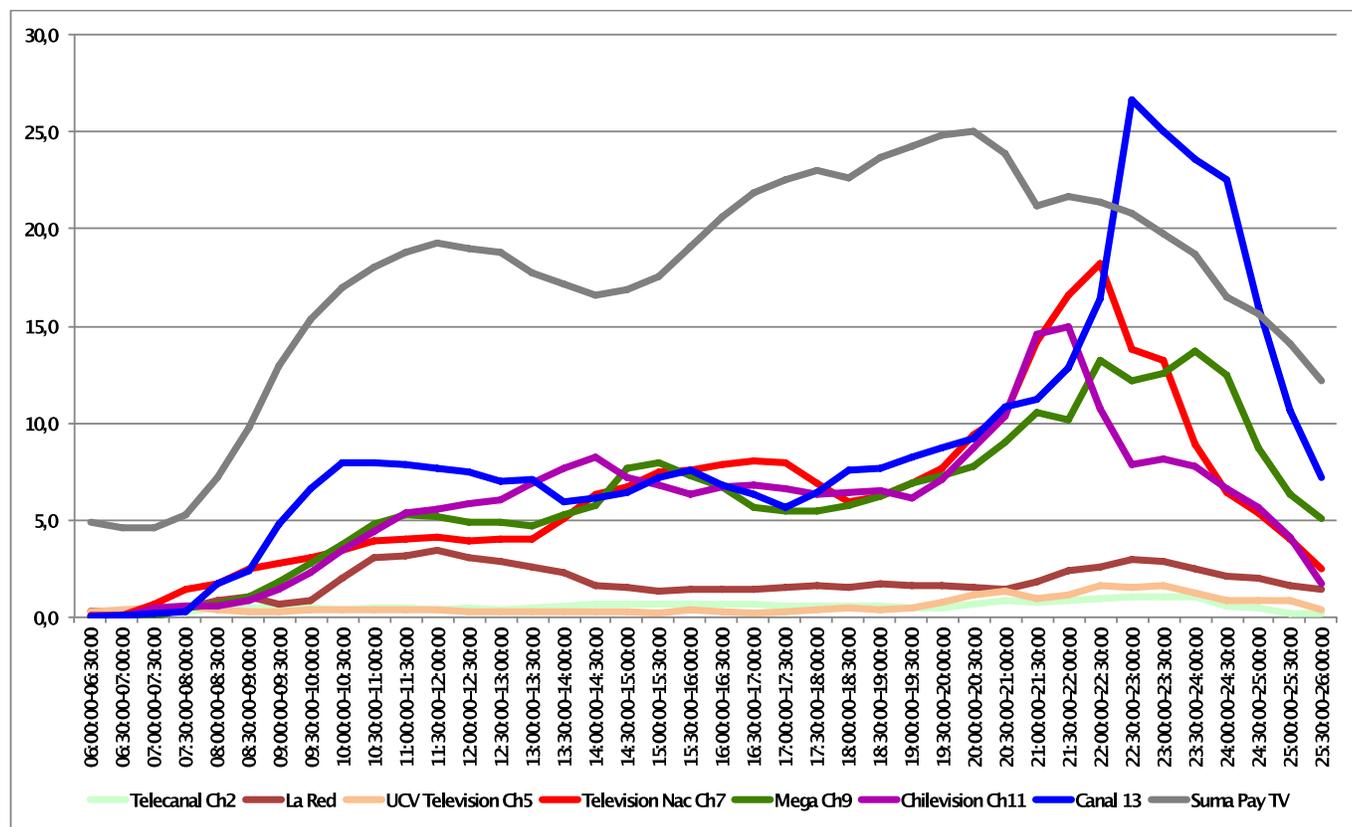


Gráfico n°2: Evolución rating hogares promedio por horas del día de lunes a viernes - marzo/agosto 2012
Fuente: Peoplemeter (2012)

Especialmente se amplía la brecha en las mañanas de 09:30 a 13:30 horas y en las tardes de 15:30 a 21:00 hrs. Esta última franja incluye el bloque de las 18 horas en que se emiten en general los programas FAPC y que también es menor respecto de la misma franja comparada de lunes a viernes en gráfico n°4).

Inversión publicitaria en TV abierta versus otras plataformas y medios - Tendencia oscilante a la baja

La televisión abierta entre el 2009 y 2012 concentra poco menos de la mitad de la inversión publicitaria total, descendiendo al 43,9% en 2012, cifra proporcionalmente menor que en años anteriores (ver gráfico n°6). No obstante, sigue siendo nueve veces superior a la de la TV de pago (que incluye cerca de 200 canales), cuyas audiencias segmentadas son ínfimas en esas señales en comparación con cada uno de los canales de TV abierta masivos.

En el periodo considerado ha descendido su nivel de participación en favor de los medios digitales (que exhiben un aumento de casi 4 puntos porcentuales), y frente a la televisión de pago.

Completan el mercado de inversión publicitaria los diarios, que alcanzaron el 25,2% en 2012, en tanto que la publicidad en la vía pública y la radio registraron el 8,8% y el 6,6%, respectivamente. Todos los anteriores reportan descensos respecto de años pasados. En 2012 por primera vez la inversión neta en Internet superó a las radios (ver gráfico n°3).

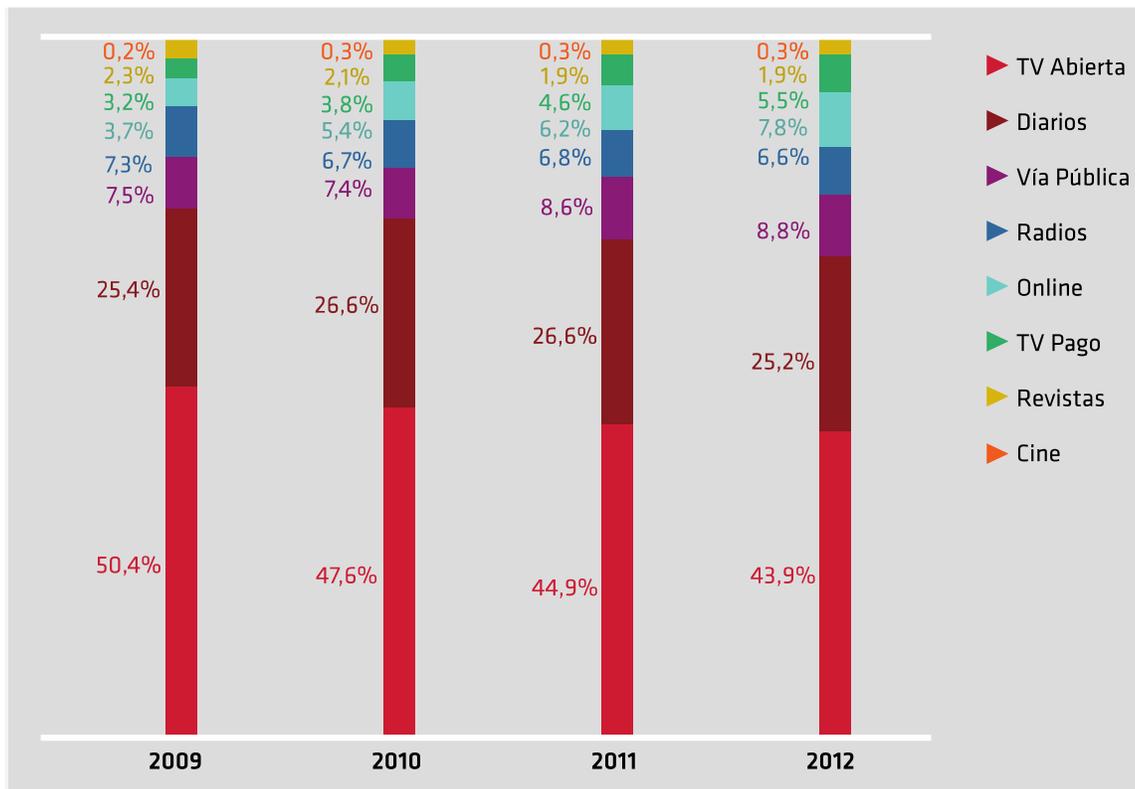


Gráfico n°3: Inversión publicitaria según tipo de medio de comunicación, en porcentaje

Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP (2013)

Si bien aún no se han entregado cifras oficiales respecto de la inversión publicitaria en el 2013, la revista *Publimark* informó en una crónica divulgada en marzo de este año (31-03-2014) que el resultado ratifica el estancamiento del avisaje en la TV abierta versus otros medios. Mantuvo casi intacto su volumen de inversión con una mínima caída (-0,1%), mientras que en diarios se expandió (8%), al igual que en revistas (10,6%), a diferencia de lo que ocurrió con el avisaje en la vía pública (-4,5%) y en el Metro (-10,5%). El medio estrella fue la TV de pago, que registró un incremento de 18,6%.

¿De qué hablamos hoy cuando “hablamos de TV”? - Análisis (Luis Breull, www.elpost.cl, 01/2011)

La primera regla es comprender que no existen ‘normas’ sino puntos de vista diversos. Ya no hay verdades absolutas ni juicios categóricos para evaluar las pantallas.

El sociólogo y comunicólogo británico Denis McQuail plantea dos grandes prismas de sentido en esta industria: entenderla desde la lógica e intereses de los medios o bien desde la sociedad. Simple y directo: quien forma parte de la gestión medial mirará su quehacer condicionado por su sesgo, sus prioridades, sus metas, sus urgencias y públicos objetivos. Quien está fuera de la industria, no; lo hará con múltiples focos socioculturales descentrados, cuyos prejuicios, visiones fragmentarias y valoraciones dependerán de estos, así como de la atención que los medios presten a sus demandas particulares.

El ejercicio se complica más si establecemos parámetros culturales de comparación del aporte de los medios en la sociedad (modas, corrientes de debate, temas emergentes, nuevos lenguajes), versus factores materiales en las estrategias de producción de contenidos (aspectos técnico-legales, económicos, estructurales, de inversión/rentabilidad y de tamaño de mercados). Hablar de TV es entonces -al menos- cuadrar miradas que desde lo material y cultural armonicen las demandas y

expectativas de generación de comunicación e intercambio de contenidos entre la industria medial y la sociedad.

¿Entonces por qué resulta tan complejo enjuiciar de modo consensuado el rol y los contenidos de la TV? Porque implica no sólo evaluar qué se emite (la generación de la oferta desde las posibilidades de hacer de cada canal de acuerdo a su tamaño en la industria), sino cómo y para quién se emite (el estudio de la recepción cruzado por factores socioculturales) y con qué fin. No es lo mismo responder esto siendo un canal de TV pequeño, que uno líder en audiencias o en utilidades; tampoco si su programación responde a un nicho en el segmento de pago, que si su imperativo es la masividad en el entorno de la libre recepción.

¿De qué hablamos hoy cuando “hablamos de TV”? – Información y Noticiarios

Lo interesante de este dilema es comprender si se pueden establecer mecanismos, segmentos y contenidos preferentes que den cuenta de las necesidades transversales de los públicos hoy (consumidores privados o públicos, solitarios o acompañados, pasivos o interactivos, en el hogar o fuera de él). Una de ellas es la mantención del vínculo social con la comunidad, la reproducción de factores identitarios que permitan mantener la cohesión social en un entorno cada vez más abierto y permeable a dinámicas culturales extraterritoriales. Es decir, qué de la televisión que consumimos habla de “nosotros” o en cuáles de esos contenidos nos sentimos más involucrados e identificados colectivamente.

Los noticiarios en TV -como género factual- están siendo redefinidos de acuerdo a parámetros que escapan a la clásica función informativa de hechos relevantes, extendiendo sus emisiones diarias por la necesidad de incrementar la captura de avisaje y maximizar la rentabilidad de esos espacios.

Omar Rincón -investigador colombiano- plantea en sus trabajos sobre las tendencias de la TV actual que priman nuevas condicionantes de escenario bajo las reglas del espectáculo, tales como: la temporalidad narrada en presente y en forma continua (sin pasado ni futuro), un proceso constante de seducción narrativa mediante la reiteración de temáticas cercanas y autorreferentes (que acompaña la visibilización de segmentos populares), y el establecimiento de un vínculo con los públicos donde lo que importa no es tanto significar sino mantener el contacto y evitar el zapping (la relevancia es suplida por el permanente estímulo de lo interesante).

Se impone un decálogo común con otros géneros (ficción y realities): no ser aburridos ni densos, sino entretenidos, pese a lo difícil de serlo todo el tiempo. De modo inverso, los temas y relatos complejos/inteligentes tienden a ceder espacio. La reflexión exige tiempos y disposiciones que en TV y en la vida cotidiana son cada vez más escasos. Los contenidos sexuales, hedonistas, de consumo, junto con el tiempo libre, el deporte y el crimen copan la mayoría de los segmentos informativos.

Los periodistas sustituyeron las seis interrogantes clásicas del periodismo informativo (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué) por la narración de historias que tienen por fin contar la vida, visibilizar experiencias comunes, vivenciar la realidad, poner en duda las grandes verdades y hacer alarde de nuevos guiños técnico-narrativos.

La hibridación de géneros se gatilla como un mecanismo narrativo para la construcción de historias, captura de testimonios y reporteo cotidiano, y no sólo la reproducción de datos. Además, la exaltación de personajes paradigmáticos que encarnen todos los ejes de interés de los públicos dentro de una noticia y en los códigos que ellos son capaces de entender.

Nace un nuevo “obrero del lenguaje” –el periodista televisivo- que se esclaviza ante las destrezas de los públicos disponibles hoy en TV abierta (no ilustrados, pasivos, adultos mayores y de baja sociabilidad). Un jornalero cuya condena desde los no públicos -los fugados a otras plataformas o los disconformes desde las redes sociales- es asumir a priori que no todo se puede narrar en los nuevos códigos del infoespectáculo. Por ende, las pautas de los noticiarios de TV perderán relevancia y trascendencia para los públicos más ilustrados o los que durante el día son informados por los medios de comunicación online o desde la web.

Y precisamente es en la realidad más dura -desde las políticas públicas, los índices evolutivos, los estados de situación técnico/legales, los debates valóricos/políticos/ideológicos y la evaluación informada del accionar de las autoridades, más la actualidad internacional- donde se juega el entendimiento

primario y el sentido final de los cambios sociales que condicionan nuestra vida cotidiana e hipotecan nuestro futuro.

Entonces, ¿por qué renunciar a ser diestros también en narrar estos contenidos más complejos cuando la TV abierta construye sus programas informativos y de reportajes? Superar este desafío permitiría tratar aspectos de la realidad que se han instalado en los públicos nacionales desde los prejuicios o juicios a priori, sobre todo en campos más abstractos como el impacto de las políticas públicas en la vida cotidiana de los ciudadanos.

¿De qué hablamos hoy cuando “hablamos de TV”? – Modelos de Entretención

Fácil, repetida y efectista. Así se podría describir la TV abierta que se ha cristalizado en la última década a través del metagénero de contenidos llamado entretención.

Suele ser considerado expresión de chabacanería, mal gusto, banalidad y -al mismo tiempo- magistral sincretismo de lo que se conoce como cultura pop. Ese marco que deviene en usos de tiempo ocioso frente a una pantalla vinculante para los miembros de la sociedad individualista de masas (tan bien descrita por Dominique Wolton).

La entretención televisiva se ha consolidado en las últimas décadas como un mecanismo dinámico de autoidentidad, excluyente respecto de lo que se conoce como la oferta cultural de élite que está cada vez más distanciada del ocio masivo urbano. Ese símil a la canalla que denostaba Domingo Santa María a fines del siglo XIX y que bien retrató Alejandro Venegas en sus crónicas del centenario. La misma que hoy se alimenta gratis y pasivamente desde la TV con cuanto formato se oriente a copar sus franjas horarias. Aquí los códigos y modelos narrativos de la entretención masiva –de acuerdo a investigaciones socioculturales y sociosicográficas desarrolladas en la industria televisiva en la última década en Chile- suelen generar identificación en ciertos grupos de menores recursos de capital cultural y social, así como con mayores índices de temor, encierro y agobio (con baja individuación, escasa sociabilidad y nulo entendimiento de la democracia o interés en la política). Se trata de contenidos narrados desde la subjetividad de las emociones y desde la configuración de espacios de realidad propiamente televisivos, que al mismo tiempo generan fuerte rechazo en los públicos más ilustrados, con mayor nivel de estudios y de capital social y cultural, que suelen demandar formatos y narrativas más complejas desde la TV en general.

Conceptualizar la entretención masiva en TV no acepta maniqueísmos ni condenar a priori a la industria y sus consumidores preferenciales. Es infinitamente más complejo. Requiere mirar cómo se distribuyen los recursos socioculturales necesarios para poder acceder a contenidos complejos o con mayores grados de significación. Y también los atributos narrativos que son pertinentes a la comunicación televisiva generalista.

Por eso no es de extrañarse que en la TV abierta -no en la de pago- los documentales, debates políticos o las conversaciones y entrevistas sobre arte y cultura ocupen espacios como los domingos en la mañana -lo que en Estados Unidos se conoce como el horario basurero- o en sus tardes, renunciando a los días y los segmentos más masivos en las parrillas programáticas (que privilegiarán la emocionalidad, el drama y los componentes lúdicos o de humor).

El facilismo es interpelar a los públicos desde la entretención masiva como recurso simple y directo, no exento de un esfuerzo creativo, pero que no tolera complejidades. Se buscan resultados inmediatos y el riesgo suele suplirse con la carencia de matices en la oferta (selección y disposición de contenidos). A menores apuestas innovadoras baja la posibilidad de fracasar, en proporción directa también a la construcción de un hábito de visionado o una alianza de largo plazo público-medio.

Ejemplos de este atributo hay muchos. Los franjeos horarios de magazines matinales de lunes a viernes, programas de conversación/farándula al mediodía, mix de telenovelas nacionales/extranjeras en la tarde (segmento que se conoce también como el “descanso de la guerrera”, en donde la dueña de casa se libera de las tensiones domésticas de aseo y almuerzo y se relaja apropiándose del control remoto). Más farándula y ficciones nacionales vespertinas, noticias a las 21 horas, más ficción y mix de formatos de entretención en el prime time.

Las parrillas televisivas nacionales -desde la década dos mil en adelante- se han ido asemejando, mientras los enganches de los programas se fueron reduciendo a la explotación del humor, el crimen, la exhibición de la intimidad y el voyeurismo morboso. Todo en un tono facilista y sin matices que compliquen el visionado masivo. Mostrar, exhibir la vida privada de las clases bajas o de personajes controvertidos/en crisis, transformar la pantalla en una ventana que permita su existencia social mediatizada. Un reduccionismo clasista que, visto desde la industria es acompañar y representar a los públicos, ser sus aliados y sus “parientes famosos”, sus salvadores y amigos del relajo.

La repetición es otra característica de esta forma de hacer TV. La homologación de las ofertas y la circularidad de sus contenidos. Como ejemplo, la ola de programas estelares de talentos que llegaron a las pantallas el 2010 con formatos estelares en CHV, TVN, Canal 13 y Mega, cuyos ciclos se han mantenido casi hasta el presente, salvo excepciones o cambios de temporadas.

Como los encendidos de la TV abierta van en descenso, cada canal tiende a afirmar su propia parrilla en los espacios de conversación en vivo, en sus magazines o en sus noticieros. Es necesario llamar la atención con los programas que se tiene. Se comentan y repiten fragmentos de sus espacios hasta el exceso. El objetivo: la hipervisibilidad. Su consecuencia: la inflación de contenidos, autopromociones que califican todo como espectacular y marketing disfrazado de noticias.

Efectismo es la última característica de este análisis, entendida como la compulsión por conmocionar al telespectador con sobregiros guionizados y promesas de rupturas de límites que no son tales; que no comprometen situaciones sociales, culturales o valóricas de fondo (como podría ser la exhibición de sexo en vivo en un reality, la confrontación de temáticas controvertidas sobre los derechos civiles de los homosexuales, legitimar abiertamente la prostitución o el matrimonio de personas del mismo género).

Se cae en constantes simulacros o guiños que escalan en intensidad, pero que sucumben en su propia narrativa para provocar desde el drama y las denuncias hasta la telerrealidad (el nuevo macrogénero que dese fines de los 90 y principios de los dos mil transformó radicalmente la función de la TV como constructora de su propia realidad manipulada en función de los realities, docurrealities, talkshows y games). No siempre se consigue, pese a la destrucción de intimidades en la farándula de los famositos al empeño por denigrar a las personas o usarlas como conejillos de indias de zoológicos experimentales, como en el caso de “Año 0” (haciendo que concursantes de ese programa compartan y beban su propia orina y mandato de producir programas a menor costo, bajando sueldos y achicando sus plantas).

Sin duda la entretención de la pantalla abierta no sólo cruza estos atributos negativos. Hay aportes que permiten reforzar lazos identitarios y comprender aspectos de la realidad que de no existir, sería muy difícil de obtener gratuitamente en una escala tan masiva.

Cultura, educación y calidad en televisión abierta - Atributos, medición y evaluación

Escenario público nacional vinculado con asignación de recursos al sector audiovisual

Desde distintas reparticiones del Estado u organismos públicos existen fondos destinados al fomento de la producción audiovisual y/o al financiamiento de contenidos asociados a altos estándares de calidad y con representación cultural.

Cada una de las entidades públicas incluidas en esta gráfica entrega recursos de acuerdo a sus propias bases, sin existir criterios uniformes para su postulación ni información cruzada que permita conocer y contrastar datos previo a los procesos de asignación.

En forma adicional, staff de comunicaciones ministeriales pueden invertir parte de su presupuesto en producciones audiovisuales externalizadas o propias, de corte institucional, asociadas al apoyo o difusión de programas de políticas públicas específicas (ejemplo en cuadro nº3).



Cuadro n°3: Reparticiones públicas que entregan fondos para la industria audiovisual en Chile

Fuente: Elaboración propia (2014)

Definición de programación cultural y sentido del

FAPC - CNTV (03/2003)

El Consejo Nacional de Televisión acordó el 24 de marzo del 2003 un Acta Oficial que complementa la normas sobre programación cultural que actualmente rige la definición y emisión de contenidos culturales en la TV abierta y en los que se insertan los programas favorecidos con la asignación del FAPC, que se entregan de modo continuado desde 1993 (normas adoptadas por el Consejo Nacional de Televisión en Sesión de 13 de julio de 2009, modificadas en Sesión del día 27 del mismo mes y año, publicado en el Diario Oficial del día 1° de septiembre de 2009. Última actualización de la norma cultural).

Respecto de estas normas de emisión, sólo serán considerados programas culturales aquellos que se dediquen a difundir las artes y las ciencias en cualquier género o formato. Por arte se entienden todas las expresiones literarias, plásticas, audiovisuales, musicales y arquitectónicas, así como sus combinaciones y por ciencia, todos aquellos cuerpos de ideas y conocimientos contenidos en las llamadas ciencias exactas, naturales y sociales (incluyendo disciplinas como la historia, el derecho y la filosofía, tanto en sus expresiones propiamente científicas como tecnológicas).

Entonces “serán considerados programas culturales los comprendidos en los puntos anteriores que expongan activamente las artes y las ciencias. Si fuere necesario para ello, se incorporarán elementos adicionales de información, asociación, reflexión o contextualización, de manera de guiar al televidente acerca de las características de la creación artística y científica en cuanto a su valor, pertinencia, contribución al acervo cultural o historia”.

Por lo mismo, el reglamento estableció que se excluyen de esta categoría de programas culturales -en general- “los eventos deportivos, las campañas de bien público, los concursos de preguntas y respuestas, las películas de ficción que no estén enmarcadas en un contexto crítico o histórico, las telenovelas ni los programas periodísticos que no agreguen elementos de reflexión artística o científica”.

El horario en que debe exhibirse programación cultural se extiende hasta las 24 horas, pero se considerará para efectos legales la emisión entre las 18 y 23 horas.

No obstante lo anterior, el Consejo calificará de alto nivel cultural o de interés nacional y/o regional en la entrega del subsidio de los FAPC a los programas que estime cumplan con los requisitos establecidos en las bases de convocatoria al concurso anual, que no se refieren necesariamente a los definidos por el propio CNTV en las normas de emisión.

Líneas concursables y etapas en que se pueden presentar proyectos FAPC - CNTV (04/2014)

Los postulantes pueden presentar proyectos diferentes en una o más de las siguientes líneas concursables:

- Series históricas o documentales históricos ficcionados;
- Ficción;
- No ficción;
- Programas de procedencia e interés regional;
- Programas orientados al público infantil preescolar e infantil hasta 12 años;
- Nuevas temporadas de programas ya financiados por este fondo;
- Apoyo a la difusión de obras audiovisuales nacionales ya producidas;
- Telefilms;
- Co-Producciones internacionales;

Ítems a evaluar en proyectos cofinanciados mediante el FAPC - CNTV (04/2014)

Los principales ítems incluidos en la evaluación para asignar recursos a programas que postulen al FAPC se enmarcan en dos procesos de selección consecutivos. El primero es técnico-financiero, donde los proyectos que aprueben pasarán a una evaluación cualitativa sobre sus contenidos. En ambos hay profesionales responsables asignados a estas tareas, quienes resolverán en dos etapas.

La primera corresponde al proceso de evaluación técnico-financiera de los proyectos postulados para determinar si entregan toda la información requerida sobre sus costos de producción y realización –así como la correcta definición de áreas de gasto- para pasar a la segunda fase de selección referida a aspectos de contenido.

- El CNTV año a año convoca a un grupo de profesionales nacionales y extranjeros vinculados con la industria audiovisual para ejercer la labor de jurado en la siguiente fase evaluativa, en donde se calificarán y seleccionarán los programas de acuerdo a sus propuestas de contenido. Aquí la medición se establece sobre los siguientes ítems:
- Interés de los contenidos: El grupo evaluador convocado por el CNTV -nacional y extranjero- debe resolver si las propuestas son interesantes en el contexto actual de ofertas televisivas desde los canales de televisión abierta y de las audiencias, tomando como base los ejes de información, educación, instrucción y entretenimiento que reportan;
- Universalidad de argumental y potencial de internacionalización: Se determinan las posibilidades de internacionalización de cada programa;
- Grados de innovación: Se evalúa si el aporte del tema del proyecto y su formato audiovisual o modelo narrativo reportan novedad dentro de la oferta programática de la televisión chilena (nuevas temáticas o renovación de géneros);
- Competitividad en horario de alta audiencia: Se considera si el proyecto tiene la capacidad o los atributos que requiere para competir con los programas alineados en costo e inversión publicitaria que los canales emiten en este horario (franja que va desde las 18 horas como inicio y hasta las 24 horas como límite de término de emisión); y
- Confianza en la realización: Garantías de experiencia profesional del equipo responsable de materializar el proyecto postulado.

Cultura y calidad como atributos y requisitos del FAPC - CNTV (04/2014)

Las características que el consejo valorará en los proyectos que postulan a los FAPC -tal como lo establecen las bases del concurso en su punto III.B-, son los siguientes:

- Propuestas de programas de alto nivel cultural, entendiendo por tales, no sólo a las manifestaciones de la tradicionalmente llamada “alta cultura”, sino también los contenidos que ayuden a aumentar el nivel de información, educación y formación del público;
- Que promuevan la tolerancia, la diversidad y el respeto a las distintas etnias y credos; la equidad de género y el trato igualitario entre los sexos;
- Que den cuenta de la historia de Chile y de sus pueblos o de la historia y vida de pueblos de la región latinoamericana e iberoamericana;
- Que entreguen conocimientos y/o planteen problemáticas de carácter nacional o regional; desde sus características geográficas hasta sus manifestaciones sociales y culturales. Programas de calidad que usen con propiedad tanto el lenguaje televisivo en sus imágenes como el lenguaje verbal utilizado en el contexto del relato;
- Proyectos que tengan en cuenta la vocación masiva propia de la televisión de libre recepción, considerando las diferentes exigencias al respecto según formato, contenido, horario y otras variables;
- Proyectos que cuenten con los estándares de calidad profesionales de producción y exhibición de acuerdo a la televisión actual en Chile y en el extranjero; y
- Proyectos que destaquen por la coherencia técnica y financiera entre su propuesta narrativa y los recursos de producción y costos presupuestados.

Contenidos culturales, educativos y de calidad desde estudios de recepción - Canales de TV

Investigaciones televisivas desarrolladas en los últimos años en la industria –incluyendo algunas socioculturales y psicosociográficas de las que participé en el trabajo de diseño metodológico y posterior aplicación- se han orientado a levantar información desde lo que se conoce como el mundo de la “recepción” televisiva, para indagar desde ejes socioculturales el anclaje de los públicos a los contenidos que ofrece la TV abierta o el sentido que reportan para ello esos programas o espacios que ven como espectadores.

Es así como se ha tratado de levantar desde lenguaje común de los públicos conceptos complejos en las estrategias de programación de contenidos televisivos, como el tratamiento de lo cultural y educativo.

Algunos atributos asociados a estos campos son:

- Conectar a Chile con lo global, incluyendo el acercamiento a lugares lejanos y exóticos;
- Acercar a la población en su conjunto a las nuevas tecnologías, a la ciencia y los avances o nuevos descubrimientos;
- Rescatar la identidad nacional asociada a nuestras diversas culturas y tradiciones, junto con fomentar el conocimiento de nuestra historia;
- Poner al alcance de las personas diversas manifestaciones artísticas chilenas, desde la escultura, la pintura, la música, el diseño y la literatura, entre otros;
- Fomentar la vida sana;
- Fomentar el cuidado del medioambiente, de la naturaleza y la fauna chilena; y
- Aportar temas sobre los que pensar y que estimulen el capital social -asociatividad colaborativa frente a situaciones de interés público- en la población en su conjunto, para disminuir los índices de desconfianza, temor o miedo al otro.

No hay consenso sobre cómo clasificar o medir contenidos culturales en TV – Ejemplo: Rankings 2011

Respecto a su norma cultural, el departamento de supervisión del CNTV tiene requisitos de contenido y de forma sobre los programas que pueden ser presentados por los canales como su hora obligatoria semanal de contenidos culturales. Sin embargo, existen diferencias con otras mediciones de la industria, en donde se pone especial énfasis en temas de contenido sin tener restricciones de horarios de emisión. Es así como los conceptos calidad y cultura poseen una amplitud de criterios que dificultan el consenso y mantienen diferencias en la clasificación programática dentro de la industria, dependiendo del actor que mida. Como ya observamos, el CNTV a través del área de supervisión establece una serie de parámetros y requisitos para describir cultura, calidad y contenidos educativos en la TV abierta, así como la franja en que deben emitirse. No obstante, si se analiza el cuadro superior se podrán encontrar distintos resultados de medición de los programas culturales en todo el ciclo del año 2011 de acuerdo a diversos parámetros disponibles.

De acuerdo a estadísticas oficiales, el departamento de supervisión de pantalla del CNTV tabuló 33.440 minutos de oferta de programas que cumplieron con los requisitos para ser considerados y exhibidos como culturales en ese año (ver tabla nº5).

Tabla nº1: Registro comparado de minutos de programación cultural, según qué actor de la industria lo mide

CANALES 2011	INFORMES MENSUALES CNTV		TIME-IBOPE –CULTURA		MEDICIÓN INTRACANAL DE TV		ESTRENOS FAPC	
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%
Canal 13	4534	13,6	9720	11,9	5184	11,0	2023	15,6
CHV	5193	15,5	14336	17,6	6380	13,5	1247	9,6
La Red	3666	11,0	4011	4,9	3936	8,4	0	0,0
Mega	3485	10,4	16764	20,5	3487	7,4	0	0,0
Telecanal	4036	12,1	3402	4,2	3998	8,5	0	0,0
TVN	8250	24,7	17186	21,1	18975	40,3	8166	63,2
UCV	4276	12,8	16159	19,8	5160	11,0	1494	11,6
Total general	33440	100,0	81578	100,0	47120	100,0	12930	100,0

Fuente: Elaboración propia sobre información oficial departamento supervisión CNTV, *Peoplemeter*, canales de TV y área de fomento CNTV (2011)

Pero para el mismo lapso la empresa Time-Ibope, proveedora del sistema de medición de audiencias *Peoplemeter* estimó que ascendieron a 81.578 en las cuatro categorías que fijaron para esta área: cultural (documental, reportaje documental), educativo (que contiene material de enseñanza o instruccional), evento cultural (espectáculos de alta cultura, ballet, conciertos o recitales de música docta) y religioso (misas, liturgias o ceremonias religiosas). En cuantificaciones internas de un canal de la industria la cifra fue de poco más de la mitad, es decir 47.120 minutos (cada estación emplea criterios discrecionales para esta consolidación de datos, pero en general refiere a todo tipo de programación que contenga elementos referidos a cultura, etnias, historia y contenidos documentales, de reportajes documentales, rutas o travesías y entrevistas, más magazines de actualidad cultural).

La última columna del cuadro anterior complementa la comparación, esta vez con la totalidad de minutos emitidos por programas de estreno financiados por el FAPC, independiente de su horario de emisión, en donde se aprecia que en esa categoría de medición TVN concentra el 63,2% de los minutos totales emitidos el 2011, mientras Mega, La Red y Telecanal no emitieron contenido alguno.

Una paradoja entonces se produce con Mega, que aparecería de los últimos en oferta cultural el 2011 según la información del área de Fomento del CNTV respecto de estreno de programas FAPC, también en las estadísticas del área de supervisión del CNTV y en los análisis internos de otro canal de TV, pero sería segundo en el ranking de Time-Ibope extractado del *Peoplemeter*.

Todo lo anterior impide establecer un criterio único sobre cómo hacer rankings sobre la emisión de cultura en la TV abierta, quedando sujetos sus resultados al ente que informe o mida estos contenidos, o a cómo los restantes medios de comunicación publiquen estos datos, dependiendo de qué actor o entidad se los proporcione (sin descontar también los avisos publicitarios que se contratan por los canales para difundir estas cifras).

Síntesis estudio sobre líderes sociales intermedios: Calidad y cultura en TV - Fucatel, 04/2013

Entre diciembre del año 2012 y febrero del 2013, el Observatorio de Medios Fucatel realizó una investigación cualitativa exploratoria respecto de qué consideran que es una TV de calidad los líderes sociales intermedios que tuvieron o hayan tenido injerencia en el debate público. Para ello se entrevistó en profundidad y sobre la base de un cuestionario semiestructurado a una veintena de actores sociales de distintos mundos, como exministros, cineastas, abogados, realizadores audiovisuales, escritores, artistas, músicos, críticos de medios, sacerdotes, gestores culturales, gestores municipales, representantes de ONG's y líderes sindicales.

A continuación se presenta una síntesis de sus aspectos más relevantes y sus hallazgos, presentados públicamente en abril del 2013.

Marco conceptual

En poco más de medio siglo de existencia la TV abierta chilena ha pasado de ser un servicio administrado por universidades y el Estado -bajo el imperio de los criterios que Umberto Eco define en como constituyentes de la paleotelevisión (transmisora de realidades) para informar, educar y entretener-, a un mercado privado, comercial y competitivo que se rige por las reglas de la oferta y demanda (constructora de su propia realidad).

Por lo anterior resulta un ejercicio complejo, de semántica abierta y transversal a todos los grupos sociales -élites y no élites- y públicos mediales la sistematización de criterios o conceptualizaciones compartidas cuando se trata de establecer qué es calidad y cuáles las fronteras de los cultural, educativo o formativo desde las pantallas de televisión.

El año 2013 el Observatorio de Medios Fucatel realizó un estudio cualitativo exploratorio a líderes sociales intermedios para establecer parámetros y referentes de calidad televisiva. Algunas de estas consideraciones se sintetizan en las páginas siguientes para comprender de mejor modo el problema y los marcos o frames de percepciones en estos grupos que intervienen en el espacio público.

Cultura y calidad no necesariamente van de la mano en la realización de propuestas televisivas y tampoco existe claridad en el medio nacional para fijar parámetros de medición estandarizados entre la industria, el órgano regulador de la televisión y la empresa Time-Ibope, que desde 1992 administra el audímetro o sistema de medición de audiencias televisivas, conocido como *Peoplemeter*, financiado por la Asociación Nacional de Canales de Televisión (ANATEL) y las agencias de publicidad.

Así se instala una desigual forma de medir cuándo un programa pertenece a la categoría de cultural, impidiendo consensos entre las partes involucradas, sin urgencia de modificar esta situación. No obstante, subsisten en el fondo una serie de tensiones respecto de estos contenidos y su cabida en la TV abierta.

Si bien no existe consenso en el campo de las ciencias sociales en torno a cómo considerar o evaluar un contenido medial de calidad, es fundamental tener algunos referentes para entender este debate.

Pierre Bourdieu planteó el gusto como una construcción social, como un sentido que se instala, se comparte, se valida y se moldea desde el origen familiar, la herencia, la educación y los espacios de interacción social del sujeto en el campo de desarrollo de su vida. De ello derivaron los conceptos de "alta cultura" y "baja cultura", con sus consiguientes gustos: legítimo, medio o popular.

En la actualidad se ha tendido a analizar el negocio del entretenimiento televisivo, su vínculo con las diversas audiencias y su sentido de gusto desde dos términos complementarios: taste y liking, derivados originariamente de pleasure en la Teoría de Usos y Gratificaciones:

- *Taste* refiere a una conceptualización relacionada con el placer estético y la belleza, de uso extendido en el campo académico y públicos con mayor capital cultural o ilustrados. Aspectos afines a la racionalidad o consumo de segundo orden.
- *Liking* se vincula con preferencias personales o disposiciones afectivas que permiten clasificar los contenidos a partir de las sensaciones agradables o desagradables que generen. Criterios lúdico/emotivos vinculados con una demanda de primer orden.

El mismo informe de Fucatel consigna que la calidad también puede ser situada en una dimensión técnico-formal respecto del nivel de recursos disponibles para el desarrollo de contenidos, programas o formatos televisivos. Y en términos simbólicos, la industria tiende a considerar la masividad como un indicador de éxito y de “buen hacer”.

Otro aspecto relevante tiene relación con los roles asignados al Estado, la industria televisiva y la sociedad civil en cuanto a responsabilidades en el control o regulación de los contenidos y discursos (especialmente sobre quién y cómo debe ejercerla; libre acceso a los contenidos, y tratamiento de la violencia, entre otros):

- Favorecer el pluralismo, difundir valores democráticos, estimular la creación y la participación ciudadana.
- Contribuir a la educación de audiencias, complejizar la programación y brindar servicios sociales, a través de la diversidad de contenidos informativos y de entretenimiento.
- Promover la integración digital y el uso eficiente de tecnologías para la paz social, el cuidado del medio ambiente y los equilibrios económicos.
- Criterios complementarios de calidad para profundizar en el futuro los datos obtenidos en este estudio tras investigaciones de orden cualitativo tienen relación con:
- Acceso a cuotas de pantalla que privilegien los contenidos culturales, la protección de la infancia y promuevan valores de integración, tolerancia y participación.
- Expresión del consumo de programas de alto rating que definen las pautas de comercialización y el éxito de las cadenas en el proceso de competencia.
- Política de regulación flexible capaz de trabajar con diferentes modelos de medición y articulación de instituciones, empresa medial y sociedad civil.
- Oferta de tecnología de punta y desarrollo de nuevas producciones de tráfico internacional asociadas a la creación de nichos mediáticos.

Estudio de Fucatel y criterios de calidad en el debate internacional

La calidad de la TV ha sido ampliamente debatida desde el campo de las ciencias de la comunicación sin llegar a parámetros únicos. En el estudio del Observatorio de Medios se levanta un cuadro sintético de aspectos que en el contexto internacional se tienden a incorporar como ejes claves para aproximarse a una respuesta integral.

Se trata de una definición de carácter múltiple, porque involucra diversos aspectos a resolver al momento de establecer el tratamiento que un contenido va a tener en un medio televisivo, cualquiera sea su plataforma o sistema de distribución (cable, satélite o TV abierta).

Todo lo anterior fija límites al debate en torno a calidad como industria o sistema de medios televisivos, como atributos intrínsecos de los contenidos, criterios de especialistas, lógicas internas de consideración del éxito en masividad en los canales de TV y estándares estético-formales, entre otros, tal como se describe a continuación:

Estudio de Fucatel y tensiones presentes en tratamiento de calidad televisiva desde industria y sociedad civil

De acuerdo al modelo de énfasis en el análisis de medios descrito por Denis McQuail y a los campos determinados en la Teoría de Usos y Gratificaciones, el estudio de Fucatel describe las tensiones presentes en la oferta de contenidos televisivos en torno a calidad y masividad.

Se trata de establecer vínculos entre el diseño de oferta de contenidos desde la industria televisiva, ya sea exhibiendo programas orientados al consumo y satisfacción de necesidades de primer orden o “gusto” primario y afectivo desde las audiencias, o bien desde el campo de lo estético-racional a públicos que buscan satisfacciones más complejas o que en comunicación se denominan de segundo orden (por demandar procesos cognitivos más exigentes y conocimientos previos para su comprensión y goce).

Plantea igualmente separar la lógica mediocéntrica imperante dentro de la industria televisiva que se autoconcibe “como un negocio de fidelización de audiencias, respecto de la lógica sociocéntrica que tiene por base las demandas y condiciones de realidad de los distintos grupos sociales que comparten un territorio común y que incorporan los contenidos televisivos con un afán de representación inclusiva, plural y diversa. En este campo está instalada la percepción -independientemente de la intensidad de visionado de TV de los entrevistados- que los canales de TV generalista conciben a las personas unidimensionalmente como consumidores y no como ciudadanos”.

Estudio de Fucatel - Las ofertas de contenido de TV como un “lugar”

Otra forma de entender o aproximarse a criterios de calidad televisiva se encuentran en los aportes teóricos del “antropólogo de la sobremodernidad”, como se conoce al francés Marc Augé, quien elaboró la conceptualización de lugares y no lugares para referirse a los espacios públicos en las sociedades contemporáneas. La definición de lugar refiere a los espacios públicos que permiten a los sujetos desarrollar vínculos sociales entre ellos y asumir problemáticas comunes mediante la capacidad asociativa; en tanto que los no lugares son los espacios públicos propios de la posmodernidad, como las estaciones de metro, los aeropuertos o las autopistas, todas con un alto flujo de personas, pero que no están destinados a la generación de lazos de convivencia entre ellos.

Del aporte de Augé se recogen en el trabajo del Observatorio de Medios las dimensiones de individuo como audiencia –actuando en su espacio privado- y de individuo como sujeto social –cuando traspasa su acción o interviene en el espacio público-, llevados al campo del consumo de medios de comunicación, en especial de la TV.

El individuo considerado en su dimensión de audiencia y medido solo a través del rating televisivo en programas de interés masivo puede transitar a otros estadios de su condición de sujeto, en la medida que se va abriendo al espacio público con una oferta de contenidos más rica en atributos que mejoren su inserción y capital social.

Síntesis de resultados y conclusiones - Estudio de Fucatel sobre líderes sociales: Calidad y cultura en TV

Uno de los principales hallazgos de la investigación sobre calidad desarrollada por el Observatorio de medios se vincula con la estratificación de tres clases de públicos de TV abierta desde estos grupos de líderes sociales intermedios. La estratificación se relaciona con la cercanía o distancia en la frecuencia de consumo de programas desde esta industria, encontrándose los telespectadores intensivos o que seis a siete días de la semana reconocen ver TV abierta; mientras que los intermedios lo hacen entre tres y cinco días y los bajos solo uno o dos días.

De esta clasificación se desprenden distintas percepciones sobre la calidad de la TV generalista, además de diversos juicios y atributos, actitudes y programas referentes (ver cuadros nº4 y nº5).

El estudio exploratorio de Fucatel concluye que es fundamental comprender y despejar las tensiones básicas que determinan la percepción de la calidad y “buen hacer” en el contexto de la oferta de la TV abierta actual.

Los líderes sociales entrevistados demandan una mejora de las ofertas, mirando a la industria generalista “con nostalgia, recelo y desengaño”. Sus referentes de calidad en general involucran un proceso de incorporación racional de los contenidos, apreciando atributos narrativos centrados en dos productos hegemónicos de ficción nacional en la pantalla abierta, Los 80 y El Reemplazante. Esto sumado a programas de debate de actualidad como Tolerancia Cero y en la TV de pago Vía Pública o los programas de CNN Chile.

Destaca el escaso conocimiento, interés y visionado de otras series de ficción o programas ganadoras de fondos concursables del CNTV, con buenos estándares audiovisuales y recepción de la crítica especializada. Esto da cuenta también de la invisibilización de contenidos nuevos o de la nula destreza

de los entrevistados en torno a cómo informarse de los programas que debutan en pantalla. Condición que se agudiza en los de mayor edad.

Los contenidos valorados como de calidad coinciden con asociaciones proyectivas de los entrevistados respecto de atributos de funcionalidad, representación y contribución al desarrollo social: "... se valora todo programa que amplíe las miradas y dé cuenta de los desafíos principales de la sociedad civil, en pro de mejorar la calidad de vida. Esto se vincula directamente con la representación de temas como la crisis educacional en el caso de El reemplazante o del repaso a los ejes que marcaron la convivencia nacional durante el régimen militar, como ocurre con Los 80".

Entonces, se concluye que consensuar universalmente criterios de calidad sigue reportando un problema mayor, tanto para los realizadores televisivos como para quienes investiguen y evalúen la realidad social desde el impacto de los medios.

TELESPECTADOR	SÍNTESIS PERCEPCIONES SOBRE LA ORIENTACIÓN DE LA TV ABIERTA HACIA LOS PÚBLICOS COMO CONSUMIDORES V/S CIUDADANOS
INTENSIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Impera el criterio de negocio por sobre la responsabilidad social, como lo demuestran los noticieros extendidos por demanda de mayores franjas de publicidad (saturación). • Hay un trastoque valórico en las teleseries, que sólo muestran perfiles de "winners" o ganadores, sin dar espacio al fracaso o la frustración. • La TV es cortoplacista y su afán inmediato es la rentabilidad del negocio.
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • En la industria de la TV interesa el rating por sobre los contenidos y todo el quehacer se enfoca desde el negocio. • El concepto de consumidor está tan incrustado en las industrias y en la TV que es casi imposible abstraerse y no pensarse como tal cuando se mira algún programa. • Manda el rating y los intereses de los grupos políticos y económicos.
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Es una TV que considera a las audiencias -sociedad civil- en su dimensión de consumidores por sobre su calidad de ciudadanos. • En toda la programación se sesga e incita a consumir sin límites.

Cuadro nº4: Síntesis percepción de líderes sociales intermedios sobre TV abierta hacia consumidores o ciudadanos

Fuente: Estudio de Líderes Sociales Intermedios y Calidad en TV, Fucatel (2013)

TELESPECTADOR	TV ABIERTA - PERCEPCIONES	TV ABIERTA - ACTITUDES	TV ABIERTA - ATRIBUTOS DE CALIDAD	PROGRAMAS REFERENTES
INTENSIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos sociales • Anestesiamiento intelectual • Negocio por rating • Audiencia con doble discurso • Opinión unánime que la TV se orienta a consumidores y no a ciudadanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crítica moderada • Resignación • Eclecticismo • Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Que eduque y entretenga a la vez de modo constructivo • Que acoja múltiples formatos y aporte experiencias estéticas • Pluralista, laica, diversa en términos ideológicos y socioculturales • Que aborde los temas-país 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El Reemplazante</i> • <i>Los 80</i> • <i>Vía Pública</i> • <i>Tolerancia Cero</i>
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos sociales • Negocio por rating • Banalización de la oferta • Baja representatividad • Arrogancia de realizadores • Opinión unánime que la TV se orienta a consumidores y no a ciudadanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crítica manifiesta • Eclecticismo • Selectividad • Distancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento creativo y con información reflexiva • Representativa de Chile y del mundo • Plural, con distintos intereses y no se condicione por el avisaje • Que explote la belleza, la verdad, el respeto y no maltrate 	<ul style="list-style-type: none"> • El Reemplazante • Los 80 • Mentiras Verdaderas • Una Nueva Belleza
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos decepcionantes • Homogeneización de la pantalla • Indolencia intelectual y sesgo • Industria acrítica • Estereotipos sociales • TV para “consumidores” y no ciudadanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crítica radical • Sustitución • Ruptura • Escepticismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Libre expresión • Sentido crítico • Entretenimiento que eduque/forme • Contenidos diversos, plurales, creativos, objetivos y globales • Abra espacio a la cultura/artes 	<ul style="list-style-type: none"> • El Reemplazante • Los 80 • Los Archivos del Cardenal • Prog. CNN Chile

Cuadro nº5: Síntesis de líderes sociales intermedios y atributos sobre calidad en TV abierta

Fuente: Estudio de Líderes Sociales Intermedios y Calidad en TV, Fucatel (2013)

Mecanismos de evaluación – Entre el rating y las encuestas de satisfacción televisiva

Sistema de medición de audiencias Peoplemeter (Time-Ibope)

Uno de los aspectos más relevantes en el proceso de análisis de los eventuales mecanismos de evaluación de programas FAPC-CNTV es el cruce de lo que hoy existe como instrumento de chequeo de resultados en el ente regulador y los que ocupa como la industria televisiva abierta y de pago, validada y compartida por las asociaciones de agencias de publicidad y de avisadores nacionales.

Como requisito para la entrega paulatina de recursos del FAPC, los proyectos ganadores son acompañados en sus etapas de realización por encargados del área de Fomento del CNTV. Con esto se logra apoyarlos y al mismo tiempo verificar que se estén produciendo de acuerdo a lo convenido los programas. Previo a emitirse se revisa el compromiso de los canales en términos de difusión y promoción y también de horarios de emisión para luego confirmar el cumplimiento de esto.

Una vez producidos y emitidos los proyectos FAPC, se exige desde el CNTV la rendición de gastos de acuerdo a criterios previamente establecidos al momento de asignar los recursos a los ganadores de cada año. No obstante, este proceso no incluye métodos de control de calidad del producto ex post en cuanto al cumplimiento de los atributos cualitativos o de contenidos por los que se resolvió premiarlos con el subsidio público, ya que se considera suficiente el proceso de chequeo en sus etapas de realización.

Esta tarea evaluativa del CNTV se apoya en distintos mecanismos como el análisis de audiencias obtenidas – rating/share de los programas- y encuestas de satisfacción de los públicos respecto de los programas FAPC (culturales, infantiles, educativos) a través de la asignación de notas en escala de 1 a 7, ya sea sobre el formato en su totalidad como respecto de atributos en particular.

A continuación se presenta un cuadro comparativo metodológico respecto de estas encuestas aplicadas entre los años 2011 y 2013. Por tratarse de métodos cuantitativos de públicos, también se agrega el detalle metodológico y de segmentación del sistema de medición de visionado, *Peoplemeter*, que opera la empresa Time-Ibope.

Además, se analizarán los resultados de los programas FAPC en sus logros de audiencia bajo los criterios usados en la industria de TV abierta para evaluar sus estrategias programáticas en general y asignar valor a los contenidos que emiten. Al respecto, se incluirán las variables de rating (audiencia media de los espacios), el share (cuota de pantalla, de encendidos o de televidentes activos), los minutos de consumo promedio de los públicos alcanzados o que vieron al menos un minuto de emisión de cada programa, y la variable clave en las lógicas de la industria de la TV abierta para evaluar la viabilidad comercial y de inversión publicitaria de los mismos: el *gross rating point* o cantidad de contactos totales que hacen los hogares con cada programa que se ha emitido, conocido como GRP. Las agencias de publicidad cuando desarrollan sus planes de avisaje lo hacen calculando la totalidad de GRP que pretenden conseguir

Para ayudar a interpretar mejor los datos incluidos en las tablas de audiencia de los FAPC 2011 y 2013 se debe considerar que el *Peoplemeter* establece que cada punto de rating hogar equivale a 19.877 viviendas residenciales y si se trabaja la misma base de datos respecto del rating persona –que mide exactamente la cantidad de gente dentro de cada hogar que está viendo un programa en un determinado período de tiempo- cada punto equivale a poco más de 66 mil individuos.

Este sistema de medición trabaja con una muestra permanente de 600 hogares desde los estratos socioeconómicos abc1 hasta el d, que se van renovando cada dos a tres meses. Incluye 450 hogares en las 34 comunas del Gran Santiago urbano, así como 26 hogares en las ciudades de Antofagasta, 60 en Valparaíso-Viña del Mar, 44 en Concepción-Tacahuano y 20 en Temuco (totalizando 150 hogares en regiones). Se excluyen de la medición las zonas rurales y todos los inmuebles que no son usados para efectos de dormir, comer y vivir cotidianamente en forma particular. Por ejemplo, quedan fuera todos los espacios en donde se puede acceder a contenidos televisivos que escapen a la categoría de vivienda

establecida por Time-Ibope de acuerdo a parámetros internacionales usados como convención en estudios de audiencia (como los de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados, ESOMAR):

- Oficinas públicas o privadas y todos los lugares destinados a desempeñar funciones laborales;
- Escuelas, colegios, liceos;
- Hospitales, clínicas, consultorios;
- Hoteles, moteles, apart-hoteles, residenciales, hostales u otros;
- Aeropuertos y terminales de buses;
- Estaciones de trenes y metro;

Tampoco se considerarán los aparatos de TV instalados en lugares o vehículos de uso público, como plazas o locales comerciales con vitrinas a la calle.

Mecanismos de medición/evaluación CNTV – Audiencia y encuestas de satisfacción ex post de programas FAPC

El cuadro nº6 permite conocer y al mismo tiempo contrastar los mecanismos de medición de audiencias obtenidas por los programas FAPC, así como los instrumentos cuantitativos para determinar los niveles de satisfacción de estos programas en los públicos que han visto estos contenidos o algunos de ellos.

Elitización de consumo cultural - Ranking canales TV de pago 2011

La evolución de las audiencias televisivas -incluidas la TV abierta y de pago- han marcado un fuerte cambio desde mediados de la década 2000 que se ha expresado en el desplazamiento de ciertos públicos hacia las plataformas de suscripción (TV cable y TV Satelital) que para las investigaciones desarrolladas dentro de los canales de Tv abierta de alcance nacional y los criterios de comercialización y venta de avisaje a las agencias de publicidad se consideran de mayor valor comercial (hombres y mujeres de 25 a 64 años de los segmentos abc1, c2 y c3). Solo para complementar este llamado “target comercial” es interesante saber que en la industria televisiva general en Estados Unidos y Europa, este cluster de públicos que más atrae a los avisadores va de los 18 a los 49 años.

Un ejemplo de lo anterior es la simplificación del franjeo actual de la TV abierta -de lunes a viernes- concentrándose en emisiones de noticiarios extendidos desde el 2010 a la fecha y de teleseries más magacines matinales. Se trata en general de contenidos de narrativas simples y centradas en una comunicación más emocional que racional; lo que el sociólogo e investigador televisivo Valerio Fuenzalida denomina códigos y lenguajes lúdico-emotivos.

Como contrapartida, la tendencia creciente de penetración de la TV de pago se ha dado manteniendo también rasgos que permiten diferenciar a los públicos socioculturalmente de acuerdo a sus distintos intereses sobre canales de nicho en esta plataforma y los modelos narrativos audiovisuales preferentes (incluyendo documentales en su formato más tradicional en canales como *History*, hasta elementos lúdicos en documentales y programas educativos en canales del grupo *Discovery*).

Es decir, así como al analizar el ranking de los veinte canales de TV de pago más vistos (rating promedio) por estrato socioeconómico en los 9 primeros meses del año 2011 se aprecian diferencias claras en cantidad y tipos de canales culturales, más las posiciones alcanzadas:

- Público general: *History Channel* (14º) - *Discovery Kids* (15º) - *Discovery Channel* (18º)
- Público abc1: *History Channel* (7º) - *NatGeo* (13º) - *Discovery Channel* (17º) - *13C* (18º)
- Público c2: *History Channel* (12º) - *Discovery Channel* (20º)
- Público c3: *Discovery Kids* (14º) - *History Channel* (15º) - *Discovery Channel* (17º)
- Público d: *Discovery Kids* (10º) - *Discovery Channel* (16º)

Investigaciones cuantitativas 2011 al 2013

Índices		VII Encuesta Nacional 2011	Encuesta FAPC 2011	Encuesta FAPC 2012	Encuesta FAPC 2013	Peoplemeter
Empresa		• IPSOS MEDIA	• No especificado	• ICCOM	• CRITERIA	• TIME-IBOPE
Método	Muestra	• Probabilística, 5000 casos aleatorios, presencial o cara a cara a residentes de Santiago y todas las regiones (20 ciudades en total).	• 1.455 casos. No se aclara procedencia.	• 401 casos, por cuotas en Región Metropolitana. • Hombres y mujeres de 15 a 74 años (abc1 al d)	• 430 casos, por cuotas de 30 visionados por cada programa FAPC en Región Metropolitana. • Hombres y mujeres mayores de 18 (c2 al d) que al menos hayan visto un capítulo FAPC.	• Audímetro con panel rotatorio estable de 600 hogares residenciales y 2300 personas aprox. (Antof., Valpo-Viña, Concep.-Talcahuano, Temuco y Stgo.)
	Targets	• GSE abc1, c2, c3, d. • Hombres - Mujeres • Edades de 16-24, 25-34, 35-44, 45-64 y 65-80 años • Santiago - Regiones	• Hombres - Mujeres • Edades desde menores 18, 19-29, 30-39, 40-49, 50-59, mayores de 60 años.	• •Personas de 15 a 74 años, residentes en la Región Metropolitana, de ambos sexos, y todos los niveles socio-económicos.	• Hombres - Mujeres • Visionado de programas específicos.	• GSE abc1, c2, c3, d. • Hombres - Mujeres • Edades de 4-12, 13-17, 18-24, 25-34, 35-49, 50-64 y + 65 años. • Total individuos - Dueñas de casa con o sin trabajo. • Con / Sin TV de pago.
	Modalidad	• Presencial, cara a cara.	• Cuestionario en web site.	• Telefónica mediante sistema CATI.	• Telefónica semiestructurada.	• Audímetro instalado TV's como set top box.
	Tipología preguntas	• Cerradas y abiertas en diversas escalas. • Anexo especial a FAPC.	• Evaluación programas por notas de 1 a 7.	• Evaluación programas por notas de 1 a 7.	• Satisfacción comparada 2011-2012-2013 programas/atributos mediante escala 1-7.	• Ni aplica. • Registro automático visionado real por individuos en hogares
Evaluación		<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 2011 tienen descalce en cortes etarios respecto del peoplemeter, que es el indicador usado en industria televisiva nacional (por ejemplo los jóvenes van de 16 a 24 años en la VII encuesta Nacional y de 19 a 29 años en sondeo FAPC y de 18 a 24 años en peoplemeter). • Tampoco tienen continuidad en segmentación socioeconómica (no se mide en encuesta FAPC 2011 y el 2013 se excluye al abc1). • Encuesta 2013 no tiene valor estadístico al proyectar datos desde 30 a 47 casos según cada programa y lo recomendable en TV es mínimo 100. 				

Cuadro n°6: Sistemas de medición/evaluación de resultados de programas FAPC

Fuente: Elaboración propia (2014)

Análisis del desplazamiento emisiones de cultura en TV abierta: Adiós al prime time de los dos mil

Si bien el informe trata específicamente de los resultados de los programas FAPC 2011 y 2013, para comprender mejor el escenario evolutivo que tuvo la industria televisiva general y en particular la TV abierta en el tratamiento de estos contenidos, es pertinente remontarse a principios de la década dos mil y observar qué tendencia de franjeo programático imperaba en torno a los programas culturales. De este modo se puede apreciar la alta incidencia de emisión de estos espacios en el segmento prime time televisivo que va desde las 22 a las 24 horas.

En cambio, la fórmula de emisión de programas culturales en el 2011 y 2013 permite apreciar que los canales de TV ocupan preferentemente otras franjas horarias, como la tarde o el traspasado. Especialmente cuando se trata de repetición de ciclos de programas que ya habían sido estrenados en otros años y, particularmente, los documentales.

No obstante lo anterior, hay que tener en cuenta que el FAPC también financia programación infantil de calidad que de suyo no está destinada a las franjas prime, sino a las mañanas de sábado y domingo u horarios preferentes de niños en TV abierta.

El objeto de este ejercicio comparado es constatar que en la TV abierta actual la programación cultural tiene un franjeo distinto de cómo se consideraba en la década de los 90 o principios de los dos mil, época en que el prime time televisivo de entretenimiento de 22 a 24 horas cobijaba buena parte de los formatos catalogados como culturales.

Análisis del comportamiento de Programas FAPC 2011 en TV abierta

Las tablas que se consolidaron a continuación tienen como criterio de selección la muestra total de los estrenos (E) o primeros ciclos de emisión de programas FAPC el 2011, sumados con los no estrenos (N/E) que indican la re-emisión de programas que debutaron en años anteriores pero que volvieron a incluirse en las parrillas programáticas de los canales de TV abierta durante esa temporada anual. En ellas se desglosan por línea programática las sumatorias por número de capítulos totales, tiempo acumulado en minutos y GRP o *gross rating point* (indicador de impactos para su comercialización publicitaria o de aviso).

En la tabla n° 2, que incluye la sumatoria de estrenos y no estrenos de programas FAPC, clasificados por líneas concursables, los datos de audiencia están considerados en GRP o impactos totales obtenidos en los hogares que sintonizaron esos eventos.

La primera columna indica el número de capítulos por cada línea de contenidos, donde la mayor concentración recae en programación Infantil (alta incidencia de microespacios o programas de corta duración);

La segunda columna se refiere al tiempo total en minutos de emisión, donde Ficción más Nuevas Temporadas (que refiere también a la serie Los 80) tienen la segunda mayor concentración de tiempo, después de la No Ficción y de Teleseries (año debut de Esperanza en horario de sobremesa);

La tercera columna muestra el porcentaje o proporción de minutos emitidos por líneas concursables sobre el total de tiempo de programas FAPC. Allí las áreas de No Ficción y Teleserie lideraron las posiciones;

La cuarta columna indica el porcentaje que representa cada línea sobre el total de minutos emitidos en la TV abierta en general durante el año 2011, y

Las quinta y sexta columna detallan los GRP obtenidos por cada línea programática y su distribución porcentual sobre el total de GRP, respectivamente. La teleserie Esperanza y la serie Los 80, más otras ficciones concentran el 77% de los GRP obtenidos por todos los programas FAPC del 2011.

Al analizar la presencia de líneas programáticas se aprecia que no hubo emisiones de programas coproducidos internacionalmente, así como de interés local. Y si se revisan los contenidos regionales, fueron mínimos, con solo tres episodios del programa Terra Incógnita (TVN).

La misma estadística, pero sólo de Estrenos FAPC por líneas programáticas que tuvieron emisiones (ver tabla nº3), los datos reafirman las fortalezas en torno a la exhibición de series, junto con Los 80 y la teleserie Esperanza, que concentran el 84,6% de todos los GRP obtenidos. También que no hubo programas en las líneas de Coproducciones Internacionales, Interés Local, Microprogramas, Miniserie Histórica, ni otros programas o películas sin categoría.

Si se complementan estos resultados con los conseguidos por los programas No Estrenos FAPC (ver tabla nº4), hubo menos líneas programáticas con presencia en pantalla. Se constata que la No Ficción es la que tiene mayor tiempo de exposición en minutos, pero siguen siendo las series de Ficción unto con la repetición de la línea de Nuevas Temporadas de series las que se llevan la mayor proporción de GRP. Esta vez no hubo programas en las líneas de Apoyo Documentales, Coproducciones Internacionales, Interés Local ni regional, como tampoco Telenovelas.

Tabla nº2: Emisión total de programas FAPC 2011 (estrenos y no estrenos)

PROGRAMAS FAPC - TOTAL (E - N/E 2011)	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre Tº	% Sobre Tº	Nº Imactos en Hogares	
	Nº	Minutos	FAPC	Total canales	Grp	%
Total Apoyo Documentales	13	918	5,14	0,04	4590	3,0
Total Coproducciones Internacionales	0	0	0,00	0,00	0	0,0
Total Ficción	44	2919	16,4	0,13	28227	18,74
Total Interés Local	0	0	0,0	0,00	0	0,00
Total Infantil	232	2571	14,4	0,11	3202	2,13
Total Microprograma	53	288	1,6	0,01	268	0,18
Total Miniserie Histórica	4	179	1,0	0,01	581	0,39
Total No Ficción	78	4206	23,6	0,18	25118	16,67
Total Nuevas Temporadas	32	1891	10,6	0,08	38685	25,68
Total Regional	3	86	0,48	0,00	427	0,3
Total Otros Sin Categoría - Ganador 1999 (Cine)	1	87	0,5	0,00	382	0,25
Total Telenovelas	89	4704	26,35	0,20	49157	32,6
TOTAL PROGRAMAS	549	17849	100,00	0,77	150638	
Tiempo Total TV 2011		2318507				

Fuente: *Peoplemeter* y elaboración propia (2014)

Tabla nº3: Datos de audiencia: Programas FAPC 2011 - Estrenos por línea concursable

PROGRAMAS FAPC - ESTRENO CICLO 2011	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre Tº	% Sobre Tº	Nº Imactos en Hogares	
	Nº	Minutos	Estrenos FAPC	Total canales	Grp	%
Total Apoyo Documentales	13	918	7,10	0,21	4590	3,8
Total Ficción	36	2410	18,64	0,55	24995	20,6
Total Infantil	121	1589	12,29	0,34	1437	1,2
Total No Ficción	43	2289	17,70	0,52	12979	10,7
Total Nuevas Temporadas	11	934	7,22	0,21	27908	23,0
Total Regional	3	86	0,67	0,02	427	0,4
Total Telenovelas	89	4704	36,38	1,08	49157	40,5
TOTAL PROGRAMAS	316	12930	100,0	2,93	121493	100,0
Tiempo Total TV 2011		2318507				

Fuente: *Peoplemeter* y elaboración propia (2014)

Tabla nº4: Datos de audiencia: Programas FAPC 2011 - Estrenos por línea concursable

PROGRAMAS FAPC - NO ESTRENO CICLO 2011	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre T°	% Sobre T°	N° Imactos en Hogares	
	N°	Minutos	No estreno FAPC	Total canales	Grp	%
Ficción	8	509	10,3	0,02	3232	11,09
Total Infantil	111	982	20,0	0,04	1765	6,06
Total Microprograma	53	288	5,9	0,01	268	0,92
Total Miniserie Histórica	4	179	3,6	0,01	581	1,99
Total No Ficción	35	1917	39,0	0,08	12139	41,65
Total Nuevas Temporadas	21	957	19,5	0,04	10777	36,98
Total Otros Sin Categoría -Ganador 1999 (Cine)	1	87	1,8	0,00	382	1,31
TOTAL PROGRAMAS	233	4919	100,0	0,21	29145	100,0
Tiempo Total TV 2011		2318507				

Fuente: Peoplemeter y elaboración propia (2014)

Oferta de ciclos completos de programas FAPC 2011 por franjas horarias

Algunos programas premiados por el Fondo, por bases, no están obligados a ser emitidos en horario de alta audiencia o prime como lo son los programas infantiles, los programas de no ficción (que pueden en ir en las franjas culturales de los canales), telenovelas, etc. por lo que estos cálculos solo reflejan una conducta de emisión programática, sin poder calificar cualitativamente si esto es positivo o negativo.

El Departamento de Fomento sabe de antemano que muchos de sus programas no van a ser emitidos en la franja prime de los canales y está permitido por bases, no es algo que unilateralmente los canales decidan.

Un 14% de los ciclos programáticos FAPC 2011 se emitieron en horario que la TV abierta considera prime time que va de 20 a 24 horas. En no estrenos un 100% se emitió fuera de esa franja (ver gráfico n°4 y n°5):

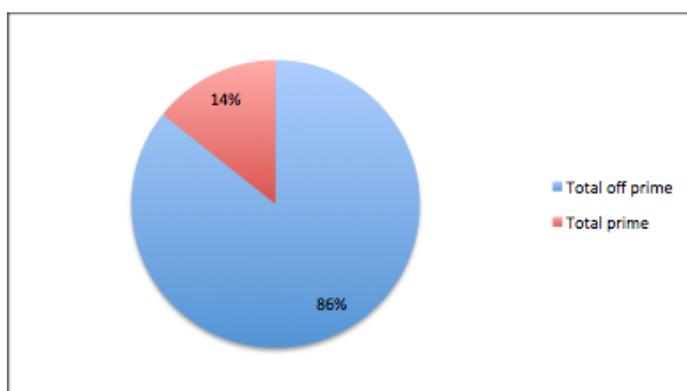
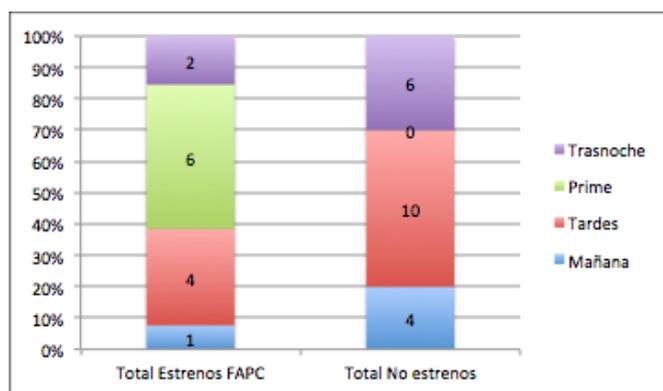


Gráfico n°4: Ciclos completos de programas FAPC 2011 por franjas horarias, valor neto

Gráfico n°5: Ciclos completos de programas FAPC 2011, distribución porcentual

Fuente: Elaboración propia (2014)

Un 17%% de los minutos totales de programas FAPC 2011 se emitieron en horario que la TV abierta considera prime time que va de 20 a 24 horas (ver gráfico n°6 y n°7):

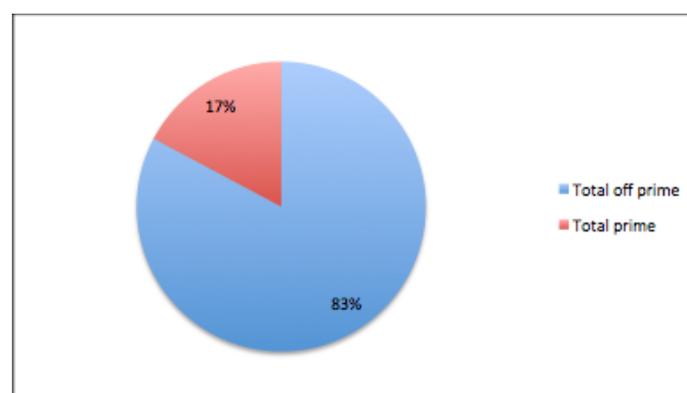
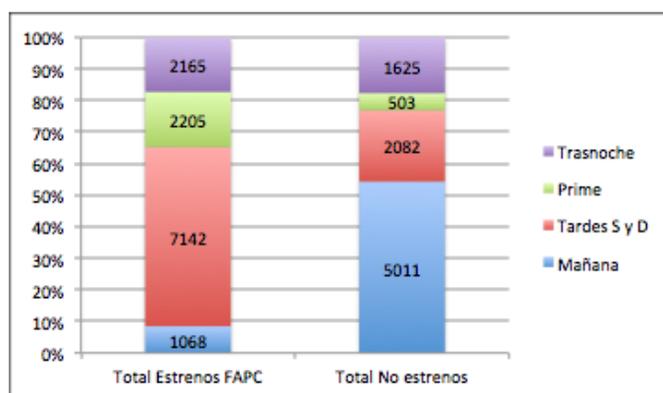


Gráfico n°6: Minutos de Ciclos completos de programas FAPC 2011 por franjas horarias, valor neto

Gráfico n°7: Minutos de Ciclos completos de programas FAPC 2011, distribución porcentual

Fuente: Elaboración propia (2014)

A diferencia de los gráficos anteriores, si la comparación por horarios de emisión se establece sobre la base de los GRP obtenidos por los ciclos de programas, la tendencia muestra un notorio cambio en la distribución porcentual. Esto se explica por el alto rating conseguido por la serie Los 80, que por sí sola se lleva el 23% de los GRP de estrenos y 36,8% de los GRP de no estrenos.

Por ende, un 39% de los GRP totales de programas FAPC 2011 se consiguieron en horario que la TV abierta considera prime time de 20 a 24 horas (ver gráfico n°8 y n°9).

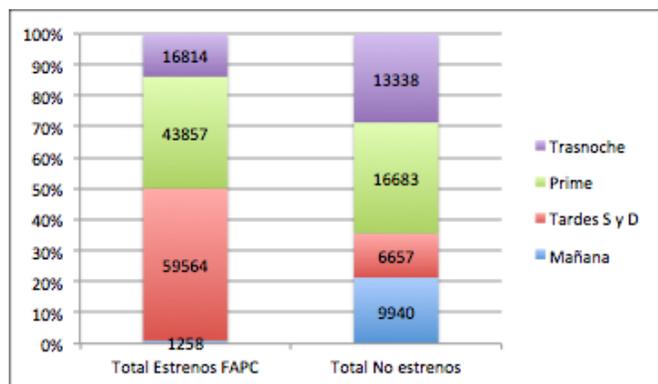


Gráfico n°8: GRP Ciclos completos de programas FAPC 2011 por franjas horarias, valor neto

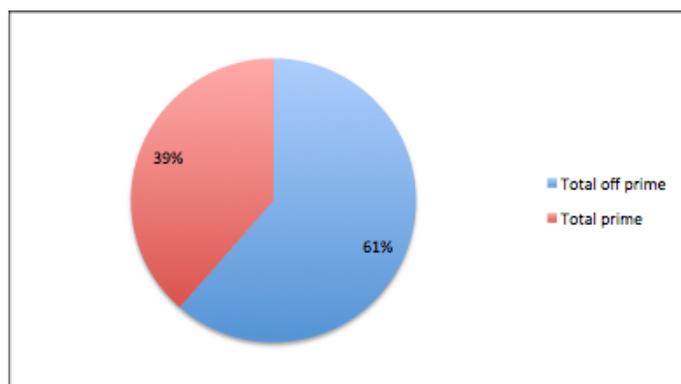


Gráfico n°9: GRP Ciclos completos de programas FAPC 2011, distribución porcentual

Fuente: Elaboración propia (2014)

En las tablas siguientes se desglosan en detalle los programas FAPC 2011 emitidos -de estreno y no estreno- incluidas sus líneas concursables, día y horarios de emisión, más la cantidad de noticias publicadas mencionándolos en los medios de prensa escrita nacional (diarios, revistas, web) entre otros. Los casos que aparecen sombreados de amarillo tienen exposiciones indirectas o referidas a actores que son entrevistados por otros motivos. Además se midió la cantidad de comentarios en redes sociales a través de sus *hashtag* o rótulos empleados en Twitter para construir conversaciones sobre un ítem en particular (esta vez construido sobre el nombre de estos programas o *hashtag* oficial).

En otro segmento de columnas se puede apreciar el total de minutos de emisión y su porcentaje sobre el tiempo total de programas FAPC y sobre el total de la programación general de los canales de TV abierta. Le siguen tres columnas sobre el rating o audiencia promedio obtenida por cada programa, así como su share o cuota de telespectadores efectivos y el tiempo promedio de consumo del espacio. Por último, en las dos columnas finales se muestran los GRP alcanzados por cada espacio, así como su distribución porcentual.

Los dos primeros gráficos refieren al detalle completo de los Estrenos FAPC 2011 por canales y líneas concursables (ver tablas n°5 y n° 6, respectivamente). A continuación se agregan los No Estrenos FAPC 2011 (ver tablas n°7 y n°8).

Tabla n°5: Detalle de ciclos completos de programas Estreno FAPC 2011, por canales

PROGRAMAS FAPC – ESTRENO CICLO 2011	Línea concursable	Emisión en parrilla		Capítulos N°	Prensa 2013	Redes Soc. Hashtag	Tiempo Total Minutos	% Sobre T° Estrenos FAPC	% Sobre T° Total canal	Universo Hogares			N° Imactos en Hogares	
		Mes – Día – Hora								Rating	Share	Consumo	Grp	%
CL3 –HOSTAL MORRISON	Infantil mayor de 6 años	Abr/Sep –Sá 13:00 y Do 08:30	20	4	81	351	2,71	0,1	2,5	9,4	0:08:29	878	0,7	
CL3 –LOS 80 MAS QUE UNA MODA	Nuevas Temporadas	Oct/Dic –Do 22:30	11	96	5760	934	7,22	0,2	29,9	42,8	0:48:04	27908	23,0	
CL3 –OCEANO CHILE FRENTE AL MAR	No Ficción	May/Ago –Sá 18:00	12	5	3	738	5,71	0,2	6,0	12,0	0:19:12	4443	3,7	
CHV –12 DIAS QUE ESTREMECERON A CHILE	Ficción	Jun/Sep –Mié 23:48	12	18	5	744	5,75	0,2	12,8	21,4	0:24:29	9538	7,9	
CHV1 –DIVINO TESORO	Ficción	Ene/Feb –Lu 00:50	8	4	12	503	3,89	0,1	5,3	14,5	0:17:29	2686	2,2	
TVN –CAMBIO GLOBAL	No Ficción	May/Jun –Do 17:00	6	4	201	330	2,55	0,1	6,9	14,0	0:21:07	2270	1,9	
TVN –CUMPLEANOS	Ficción	Abr/May –Do 22:35	4	9	33	350	2,71	0,1	9,7	13,9	0:25:43	3381	2,8	
TVN –EL LUGAR MAS BONITO DEL MUNDO	No Ficción	Mar/May –Do 16:50	8	2	15	440	3,40	0,1	6,5	13,5	0:19:49	2847	2,3	
TVN –ESPERANZA	Telenovelas	Ago/Dic –L-V 14:50	89	30	1245	4704	36,38	1,1	10,5	22,3	0:27:47	49157	40,5	
TVN –INTIMATTA	No Ficción	Nov –Do 22:47	1	12	75	70	0,54	0,0	3,1	4,4	0:09:03	218	0,2	
TVN – INTIMATTA (R)	No Ficción	Nov –Do 18:00	1	0	0	67	0,52	0,0	2,4	5,4	0:12:24	159	0,1	
TVN – LOS ARCHIVOS DEL CARDENAL	Ficción	Jul/Oct –Ju 23:10	12	245	795	813	6,29	0,2	11,6	16,6	0:24:24	9390	7,7	
TVN –POR QUE EN MI JARDIN	No Ficción	Nov/Dic –Mié 23:15	6	15	3762	388	3,00	0,1	7,6	11,6	0:16:54	2960	2,4	
TVN –TIERRA INCOGNITA	Regional	Nov –Do 17:40	3	1	4	86	0,67	0,0	5,0	11,1	0:11:35	427	0,4	
TVN –ZONA D REALIZADORES CHILENOS	Apoyo Documentales	Ene/Abr –Do 00:00	13	1	20	918	7,10	0,2	5,0	9,6	0:16:08	4590	3,8	
UCV –CHIF Y CHEF	Infantil mayor de 6 años	Abr/Jun –Sá 18:00	13	1	1	361	2,79	0,1	0,4	0,8	0:06:42	130	0,1	
UCV –MENTES BRILLANTES	No Ficción	Jun/Ago –Sá 19:00	9	0	4	256	1,98	0,1	0,3	0,6	0:04:35	82	0,1	
UCV –TIERRA HUMEDA	Infantil menor de 6 años	Abr/Jun –Sá 18:30	12	0	1	160	1,24	0,0	0,3	0,7	0:06:14	50	0,0	
UCV Television Ch5 –UN DOS TRES A JUGAR	Infantil menor de 6 años	Abr/Dic –Sá 18:20 y L-V 07:50	76	1	2	717	5,55	0,2	0,5	1,6	0:05:53	380	0,3	

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla n°6: Detalle de ciclos completos de programas Estreno FAPC 2011, por líneas concursables

PROGRAMAS FAPC – ESTRENO CICLO 2011	Línea concursable	Emisión en parrilla		Capítulos N°	Prensa 2013	Redes Soc. Hashtag	Tiempo Total Minutos	% Sobre T° Estrenos FAPC	% Sobre T° Total canal	Universo Hogares			N° Imactos en Hogares	
		Mes – Día – Hora								Rating	Share	Consumo	Grp	%
TVN –ZONA D REALIZADORES CHILENOS	Apoyo Documentales	Ene/Abr –Do 00:00	13	1	20	918	7,10	0,2	5,0	9,6	0:16:08	4590	3,8	
CHV –12 DIAS QUE ESTREMECERON A CHILE	Ficción	Jun/Sep –Mié 23:48	12	18	5	744	5,75	0,2	12,8	21,4	0:24:29	9538	7,9	
CHV1 –DIVINO TESORO	Ficción	Ene/Feb –Lu 00:50	8	4	12	503	3,89	0,1	5,3	14,5	0:17:29	2686	2,2	
TVN – LOS ARCHIVOS DEL CARDENAL	Ficción	Jul/Oct –Ju 23:10	12	245	795	813	6,29	0,2	11,6	16,6	0:24:24	9390	7,7	
TVN –CUMPLEANOS	Ficción	Abr/May –Do 22:35	4	9	33	350	2,71	0,1	9,7	13,9	0:25:43	3381	2,8	
CL3 –HOSTAL MORRISON	Infantil mayor de 6 años	Abr/Sep –Sá 13:00 y Do 08:30	20	4	81	351	2,71	0,1	2,5	9,4	0:08:29	878	0,7	
UCV –CHIF Y CHEF	Infantil mayor de 6 años	Abr/Jun –Sá 18:00	13	1	1	361	2,79	0,1	0,4	0,8	0:06:42	130	0,1	
UCV –TIERRA HUMEDA	Infantil menor de 6 años	Abr/Jun –Sá 18:30	12	0	1	160	1,24	0,0	0,3	0,7	0:06:14	50	0,0	
UCV Television Ch5 –UN DOS TRES A JUGAR	Infantil menor de 6 años	Abr/Dic –Sá 18:20 y L-V 07:50	76	1	2	717	5,55	0,2	0,5	1,6	0:05:53	380	0,3	
CL3 –OCEANO CHILE FRENTE AL MAR	No Ficción	May/Ago –Sá 18:00	12	5	3	738	5,71	0,2	6,0	12,0	0:19:12	4443	3,7	
TVN – INTIMATTA (R)	No Ficción	Nov –Do 18:00	1	0	0	67	0,52	0,0	2,4	5,4	0:12:24	159	0,1	
TVN –EL LUGAR MAS BONITO DEL MUNDO	No Ficción	Mar/May –Do 16:50	8	2	15	440	3,40	0,1	6,5	13,5	0:19:49	2847	2,3	
TVN –INTIMATTA	No Ficción	Nov –Do 22:47	1	12	75	70	0,54	0,0	3,1	4,4	0:09:03	218	0,2	
TVN –POR QUE EN MI JARDIN	No Ficción	Nov/Dic –Mié 23:15	6	15	3762	388	3,00	0,1	7,6	11,6	0:16:54	2960	2,4	
UCV –MENTES BRILLANTES	No Ficción	Jun/Ago –Sá 19:00	9	0	4	256	1,98	0,1	0,3	0,6	0:04:35	82	0,1	
TVN –CAMBIO GLOBAL	No Ficción	May/Jun –Do 17:00	6	4	201	330	2,55	0,1	6,9	14,0	0:21:07	2270	1,9	
CL3 –LOS 80 MAS QUE UNA MODA	Nuevas Temporadas	Oct/Dic –Do 22:30	11	96	5760	934	7,22	0,2	29,9	42,8	0:48:04	27908	23,0	
TVN –TIERRA INCOGNITA	Regional	Nov –Do 17:40	3	1	4	86	0,67	0,0	5,0	11,1	0:11:35	427	0,4	
TVN –ESPERANZA	Telenovelas	Ago/Dic –L-V 14:50	89	30	1245	4704	36,38	1,1	10,5	22,3	0:27:47	49157	40,5	

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla n°7: Detalle de ciclos completos de programas No Estreno FAPC 2011, por canales

PROGRAMAS FAPC - NO ESTRENO CICLO 2011	Línea concursable	Emisión en parrilla	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre Tº	% Sobre Tº	Universo Hogares			Nº Imactos en Hogares	
		Mes - Día- Hora	Nº	Minutos	No estrenos FAPC	Total canal	Rating	Share	Consumo	Grp	%
C13 - AMANGO	Infantil mayor de 6 años	Oct - Ma 13:00	1	27	0,5	0,01	7,1	19,0	0:14:52	193	0,7
C13 - BICHENTENARIO	Infantil mayor de 6 años	Ene - Do 08:30	3	42	0,9	0,01	1,1	8,8	0:06:00	46	0,2
C13 - LOS 80 MAS QUE UNA MODA (R)	Nuevas Temporadas	Jun/Oct - Do 24:30	20	934	19,0	0,21	11,5	29,5	0:34:54	10732	36,8
Canal 13 - OCEANO CHILE FRENTE AL MAR (R)	No Ficción	May/Ago - Do 01:15	12	729	14,8	0,16	5,4	13,9	0:18:17	3900	13,4
TC - EFECTO PICAFLOR	Infantil mayor de 6 años	Nov/Dic - Sá 21:00	6	339	6,9	0,06	0,2	0,4	0:04:56	58	0,2
TCVN - 31 MINUTOS	Infantil	19 Sep 11:00 y 24 Dic 08:40	2	111	2,3	0,03	3,1	9,4	0:13:29	342	1,2
TVN - CAMIONEROS	No Ficción	Ene/Mar - Do 17:00	9	433	8,8	0,10	7,4	17,6	0:21:46	3209	11,0
TVN - CANTAMONITOS (Microprograma)	Infantil menor de 6 años	Mar/Abr - Sá entre 09 y 12 hrs.	42	135	2,7	0,03	2,8	8,9	0:02:41	379	1,3
TVN - CAZADORES DE CIENCIA	No Ficción	Ene/May - Do 17:15	4	226	4,6	0,05	5,5	12,7	0:19:20	1232	4,2
TVN - CAZADORES DE CIENCIA (R)	No Ficción	Feb - Do 18:00	3	166	3,4	0,04	5,4	13,2	0:17:46	888	3,0
TVN - CLEO AVENTURAS	Infantil menor de 6 años	Lu 19 sep - 08:58	1	12	0,2	0,00	1,4	7,4	0:05:35	16	0,1
TVN - CON QUE SUENAS	No Ficción	Oct - Do 16:25	3	165	3,4	0,04	5,8	13,5	0:19:20	959	3,3
TVN - CON QUE SUENAS (R)	No Ficción	Sep y Nov - Do 16:45	4	198	4,0	0,05	9,9	18,9	0:21:59	1952	6,7
TVN - EXPERIMENTO WAYAPOLIS	Infantil menor de 6 años	19 sep - Lu 09:35	1	36	0,7	0,01	2,1	6,7	0:08:49	76	0,3
TVN - LA CUEVA DE EMILIODON	Nuevas Temporadas	19 sep - Lu 09:12	1	23	0,5	0,01	2,0	8,4	0:11:21	45	0,2
TVN - LA TIRANA	Miniserie Histórica	18 sep - Sá 00:12	1	91	1,8	0,02	6,0	15,0	0:22:03	542	1,9
TVN - LOS ARCHIVOS DEL CARDENAL (R)	Ficción	Jul/Oct - Do 00:10	8	509	10,3	0,12	6,4	11,4	0:18:09	3232	11,1
TVN - PALABROTAS	Microprograma	Jul/Sep - Sá y Do de 08 a 10 am	27	110	2,2	0,03	1,5	8,1	0:03:39	166	0,6
TVN - POP CORN - OGÚ Y MAMPATO EN RAPA NUI	Sin Cat. - Ganador 1999	Feb - Sá 10:30	1	87	1,8	0,02	4,4	13,6	0:27:56	382	1,3
TVN - TIKITKLIP	Infantil menor de 6 años	Abr/Dic - Sá 07:30 a 10:30	55	280	5,7	0,06	2,3	9,3	0:04:38	655	2,2
TVN - TODOS JUNTOS	Microprograma	Ene - Sá 07:50 y Do 01:45	4	17	0,3	0,00	2,3	10,2	0:03:19	39	0,1
UCV - LA MEMORIA ENCANTADA	Microprograma	Jul/Oct - Sá 18:30	13	56	1,1	0,01	0,3	0,7	0:02:31	19	0,1
UCV - MONVOISIN	Miniserie Histórica	Ago - Sá 19:30	3	88	1,8	0,02	0,4	0,9	0:07:59	39	0,1
UCV - SECRETOS DE LA NATURALEZA CHILENA	Microprograma	Abr/Jun - Sá 18:50	9	105	2,1	0,02	0,4	0,8	0:06:04	44	0,2

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla nº8: Detalle de ciclos completos de programas No Estreno FAPC 2011, por líneas concursables

PROGRAMAS FAPC - NO ESTRENO CICLO 2011	Línea concursable	Emisión en parrilla	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre Tº	% Sobre Tº	Universo Hogares			Nº Imactos en Hogares	
		Mes - Día- Hora	Nº	Minutos	No estrenos FAPC	Total canal	Rating	Share	Consumo	Grp	%
TVN - LOS ARCHIVOS DEL CARDENAL (R)	Ficción	Jul/Oct - Do 00:10	8	509	10,3	0,12	6,35	11,4	0:18:09	3232	11,1
TCVN - 31 MINUTOS	Infantil	19 Sep 11:00 y 24 Dic 08:40	2	111	2,3	0,03	3,08	9,4	0:13:29	342	1,2
C13 - AMANGO	Infantil mayor de 6 años	Oct - Ma 13.00	1	27	0,5	0,01	7,14	19,0	0:14:52	193	0,7
C13 - BICHENTENARIO	Infantil mayor de 6 años	Ene - Do 08:30	3	42	0,9	0,01	1,10	8,8	0:06:00	46	0,2
TC - EFECTO PICAFLOR	Infantil mayor de 6 años	Nov/Dic - Sá 21:00	6	339	6,9	0,06	0,17	0,4	0:04:56	58	0,2
TVN - CANTAMONITOS (Microprograma)	Infantil menor de 6 años	Mar/Abr - Sá entre 09 y 12 hrs.	42	135	2,7	0,03	2,81	8,9	0:02:41	379	1,3
TVN - CLEO AVENTURAS	Infantil menor de 6 años	Lu 19 sep - 08:58	1	12	0,2	0,00	1,36	7,4	0:05:35	16	0,1
TVN - EXPERIMENTO WAYAPOLIS	Infantil menor de 6 años	19 sep - Lu 09:35	1	36	0,7	0,01	2,11	6,7	0:08:49	76	0,3
TVN - TIKITIKLIP (Microprograma)	Infantil menor de 6 años	Abr/Dic - Sá 07:30 a 10:30	55	280	5,7	0,06	2,34	9,3	0:04:38	655	2,2
TVN - PALABROTAS	Microprograma	Jul/Sep - Sá y Do de 08 a 10 am	27	110	2,2	0,03	1,51	8,1	0:03:39	166	0,6
TVN - TODOS JUNTOS	Microprograma	Ene - Sá 07:50 y Do 01:45	4	17	0,3	0,00	2,28	10,2	0:03:19	39	0,1
UCV - LA MEMORIA ENCANTADA	Microprograma	Jul/Oct - Sá 18:30	13	56	1,1	0,01	0,34	0,7	0:02:31	19	0,1
UCV - SECRETOS DE LA NATURALEZA CHILENA	Microprograma	Abr/Jun - Sá 18:50	9	105	2,1	0,02	0,42	0,8	0:06:04	44	0,2
TVN - LA TIRANA	Miniserie Histórica	18 sep - Sá 00:12	1	91	1,8	0,02	5,96	15,0	0:22:03	542	1,9
UCV - MONVOISIN	Miniserie Histórica	Ago - Sá 19:30	3	88	1,8	0,02	0,44	0,9	0:07:59	39	0,1
Canal 13 - OCEANO CHILE FRENTE AL MAR (R)	No Ficción	May/Ago - Do 01:15	12	729	14,8	0,16	5,35	13,9	0:18:17	3900	13,4
TVN - CAMIONEROS	No Ficción	Ene/Mar - Do 17:00	9	433	8,8	0,10	7,41	17,6	0:21:46	3209	11,0
TVN - CAZADORES DE CIENCIA	No Ficción	Ene/May - Do 17:15	4	226	4,6	0,05	5,45	12,7	0:19:20	1232	4,2
TVN - CAZADORES DE CIENCIA (R)	No Ficción	Feb - Do 18:00	3	166	3,4	0,04	5,35	13,2	0:17:46	888	3,0
TVN - CON QUE SUENAS	No Ficción	Oct - Do 16:25	3	165	3,4	0,04	5,81	13,5	0:19:20	959	3,3
TVN - CON QUE SUENAS (R)	No Ficción	Sep y Nov - Do 16:45	4	198	4,0	0,05	9,86	18,9	0:21:59	1952	6,7
C13 - LOS 80 MAS QUE UNA MODA (R)	Nuevas Temporadas	Jun/Oct - Do 24:30	20	934	19,0	0,21	11,49	29,5	0:34:54	10732	36,8
TVN - LA CUEVA DE EMILIODON	Nuevas Temporadas	19 sep - Lu 09:12	1	23	0,5	0,01	1,97	8,4	0:11:21	45	0,2
TVN - POP CORN - OGÚ Y MAMPATO EN RAPA NUI	Sin Cat. - Ganador 1999	Feb - Sá 10:30	1	87	1,8	0,02	4,39	13,6	0:27:56	382	1,3

Fuente: Elaboración propia (2014)

Análisis del comportamiento de Programas FAPC 2013 en TV abierta

Las tablas que se consolidaron a continuación tienen como criterio de selección la muestra total de los estrenos (E) o primeros ciclos de emisión de programas FAPC el 2013, sumados con los no estrenos (N/E) que indican la re-emisión de programas que debutaron en años anteriores pero que volvieron a incluirse en las parrillas programáticas de los canales de TV abierta durante esa temporada anual. En ellas se desglosan por línea programática las sumatorias por número de capítulos totales, tiempo acumulado en minutos y GRP o *gross rating point* (indicador de impactos para su comercialización publicitaria o de avisaje).

En la tabla n° 9, que incluye la sumatoria de estrenos y no estrenos de programas FAPC, clasificados por líneas concursables, los datos de audiencia están considerados en GRP o impactos totales obtenidos en los hogares que sintonizaron esos eventos:

Tabla n°9 Emisión total de programas FAPC 2013 (estrenos y no estrenos)

PROGRAMAS FAPC – TOTAL (E –N/E 2013)	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre T°	% Sobre T°	N° Impactos en Hogares	
	N°	Minutos	FAPC	Total canales	Grp	%
Total Apoyo Documentales	16	985	5,41	0,04	4186	3,8
Total Coproducciones Internacionales	0	0	0,00	0,00	0	0,0
Total Ficción	39	2619	14,38	0,11	20750	19,0
Total Infantil	224	3907	21,45	0,17	12096	11,1
Total Interés Local	0	0	0,00	0,00	0	0,0
Total Microprogramas	122	585	3,21	0,03	241	0,2
Total Miniserie Histórica	14	1059	5,81	0,05	5137	4,7
Total No Ficción	76	4154	22,80	0,18	21060	19,3
Total Nuevas Temporadas	42	2144	11,77	0,09	29250	26,8
Total Otros –Sin Categoría	0	0	0,00	0,00	0	0,0
Total Regional	0	0	0,00	0,00	0	0,0
Total Telefilms	4	225	1,24	0,01	135	0,1
Total Telenovela	30	2540	13,94	0,11	16332	15,0
TOTAL PROGRAMAS	567	18218	100,00	0,78	109187	100,0
Tiempo Total TV 2013		2321488				

Fuente: *Peoplemeter* y elaboración propia (2014)

La primera columna indica el número de capítulos por cada línea de contenidos, donde la mayor concentración recae en programación Infantil y microprogramas;

La segunda columna se refiere al tiempo total en minutos de emisión, donde No Ficción y la línea Infantil tienen la mayor concentración de tiempo;

Lo mismo sucede con la tercera columna, que muestra el porcentaje o proporción de minutos emitidos por líneas concursables sobre el total de tiempo de programas FAPC. Allí las áreas de No Ficción e Infantil lideraron las posiciones;

La cuarta columna indica el porcentaje que representa cada línea sobre el total de minutos emitidos en la TV abierta en general durante el año 2013, y

Las quinta y sexta columna detallan los GRP obtenidos por cada línea programática y su distribución porcentual sobre el total de GRP, respectivamente. La serie Los 80, más otras ficciones y teleserie concentran el 60,8% de los GRP obtenidos por todos los programas FAPC del 2013.

Al analizar la presencia de líneas programáticas se aprecia que no hubo emisiones de programas coproducidos internacionalmente, así como de interés local y/o regionales, más otros sin clasificar.

La misma estadística, pero sólo de Estrenos FAPC por líneas programáticas que tuvieron emisiones (ver tabla n°10), los datos reafirman las fortalezas en torno a la exhibición de series, especialmente con las nuevas temporadas de Los 80 y El Reemplazante, más el debut de Bim Bam Bum, que concentran el 66,8% de todos los GRP obtenidos.

Los resultados de los programas No Estrenos FAPC (ver tabla n°11) se constata que la Ficción junto con la Telenovela es la que tiene mayor proporción de GRP.

La relación de tiempo en minutos de emisión de Estrenos corresponde a la mitad respecto del total en el caso de los No Estrenos.

Tabla n°10: Datos de audiencia: Programas FAPC 2013 - Estrenos por línea concursable

PROGRAMAS FAPC – ESTRENO CICLO 2013	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre T°	% Sobre T°	N° Imactos en Hogares	
	N°	Minutos	Estrenos FAPC	Total canales	Grp	%
Total Ficción	11	631	10,5	0,03	6032	12,2
Total Infantil	37	560	9,3	0,02	3901	7,9
Total Miniserie Historia	11	787	13,0	0,03	3471	7,0
Total No Ficción	33	1941	32,2	0,08	6847	13,8
Total Nuevas Temporadas	32	1893	31,4	0,08	29145	58,8
Total Telefilms	4	225	3,7	0,01	135	0,3
TOTAL PROGRAMAS	128	6037	100,0	0,26	49532	100,0
Tiempo Total TV 2013		2321488				

Fuente: Peoplemeter y elaboración propia (2014)

Tabla n°11: Datos de audiencia: Programas FAPC 2013 – No Estrenos por línea concursable

PROGRAMAS FAPC – NO ESTRENO CICLO 2013	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre T°	% Sobre T°	N° Imactos en Hogares	
	N°	Minutos	No estreno FAPC	Total canales	Grp	%
Total Apoyo Documentales	16	985	8,09	0,04	4186	7,0
Total Ficción	28	1988	16,32	0,09	14717	24,7
Total Infantil	187	3347	27,48	0,14	8194	13,7
Total Microprogramas	122	585	4,80	0,03	241	0,4
Total Miniserie Historia	3	272	2,23	0,01	1666	2,8
Total No Ficción	43	2213	18,17	0,10	14212	23,8
Total Nuevas Temporadas	10	251	2,06	0,01	105	0,2
Total Telenovela	30	2540	20,85	0,11	16332	27,4
TOTAL PROGRAMAS	439	12181	100	0,52	59655	100
Tiempo Total TV 2013		2321488				

Fuente: Peoplemeter y elaboración propia (2014)

Oferta de ciclos completos de programas FAPC 2013 por franjas horarias

Un 18% de los ciclos programáticos FAPC 2013 se emitieron en horario que la TV abierta considera prime time (20 a 24 horas). En no estrenos un 100% se emitió fuera de esa franja (ver gráfico n°10 y 11):

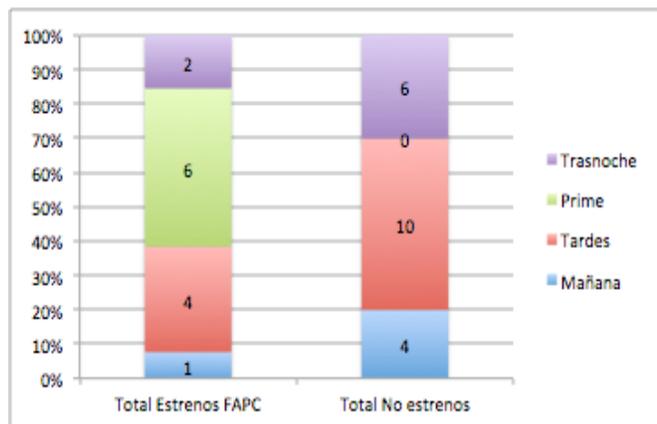


Gráfico n°10: Ciclos completos de programas FAPC 2013 por franjas horarias, valor neto

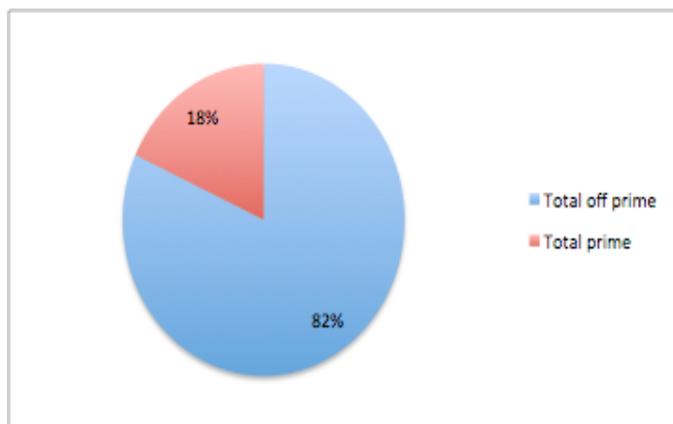


Gráfico n°11: Ciclos completos de programas FAPC 2013, distribución porcentual

Fuente: Elaboración propia (2014)

También, un 19%% de los minutos totales de programas FAPC 2013 se emitieron en horario prime time de 20 a 24 horas. En No Estrenos un 100% se emitió fuera de esa franja (ver gráfico n°12 y 13):

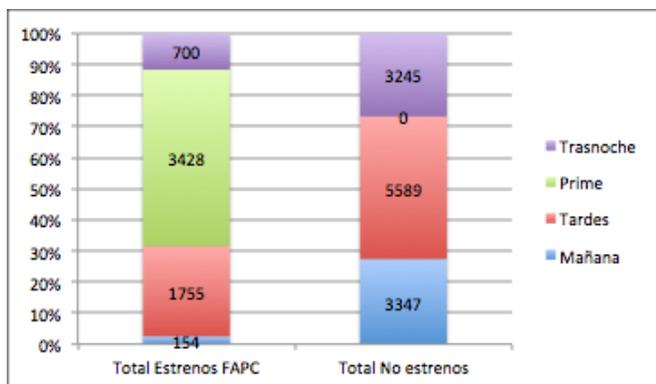


Gráfico n°12: Minutos de Ciclos completos de programas FAPC 2013 por franjas horarias, valor neto

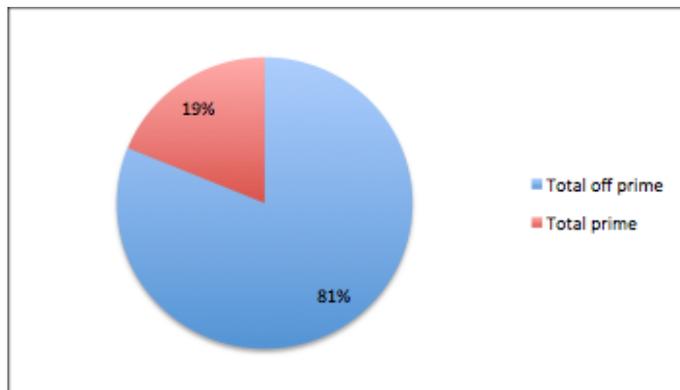


Gráfico n°13: Minutos de Ciclos completos de programas FAPC 2013, distribución porcentual

Fuente: Elaboración propia (2014)

A diferencia de los gráficos anteriores, si la comparación por horarios de emisión se establece sobre la base de los GRP obtenidos por los ciclos de programas, la tendencia muestra un notorio cambio en la distribución porcentual. Esto se explica por el alto rating conseguido por la serie Los 80, que por sí sola se lleva el 23% de los GRP de estrenos y 36,8% de los GRP de no estrenos.

Por ende, un 28% de los GRP totales de programas FAPC 2013 se consiguieron en horario que la TV abierta considera prime time de 20 a 24 horas. Clave Los 80 y El Reemplazante (ver gráfico n°14 y 15).

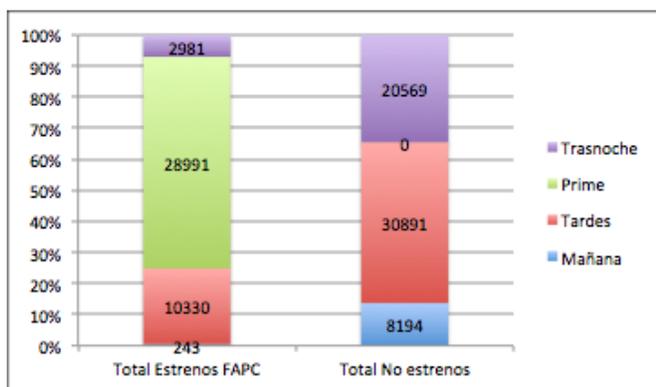


Gráfico n°14: GRP Ciclos completos de programas FAPC 2013 por franjas horarias, valor neto

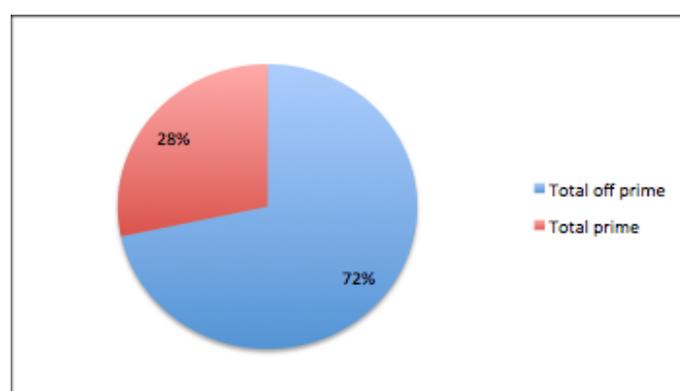


Gráfico n°15: GRP Ciclos completos de programas FAPC 2013, distribución porcentual

Fuente: Elaboración propia (2014)

En las tablas siguientes se desglosan en detalle los programas FAPC 2013 emitidos -de estreno y no estreno- incluidas sus líneas concursables, día y horarios de emisión, más la cantidad de noticias publicadas mencionándolos en los medios de prensa escrita nacional (diarios, revistas, web) entre otros. Los casos que aparecen sombreados de amarillo tienen exposiciones indirectas o referidas a actores que son entrevistados por otros motivos. Además se midió la cantidad de comentarios en redes sociales a

través de sus *hashtag* o rótulos empleados en Twitter para construir conversaciones sobre un ítem en particular (esta vez construido sobre el nombre de estos programas o *hashtag* oficial).

En otro segmento de columnas se puede apreciar el total de minutos de emisión y su porcentaje sobre el tiempo total de programas FAPC y sobre el total de la programación general de los canales de TV abierta. Le siguen tres columnas sobre el rating o audiencia promedio obtenida por cada programa, así como su share o cuota de telespectadores efectivos y el tiempo promedio de consumo del espacio. Por último, en las dos columnas finales se muestran los GRP alcanzados por cada espacio, así como su distribución porcentual.

Los dos primeros gráficos refieren al detalle completo de los Estrenos FAPC 2013 por canales y líneas concursables (ver tablas n°12 y n° 13, respectivamente). A continuación se agregan los No Estrenos FAPC 2013 (ver tablas n°14 y n°15).

Para cerrar el análisis en un eje comparativo con programas culturales Estreno 2013 que no contaron con FAPC sino que fueron financiados de modo íntegro por los canales de TV abierta, se detallará el resultado obtenido por cuatro documentales y series de ficción vinculadas con la conmemoración de los 40 años del 11 de septiembre de 1973.

Resulta importante consignar que todos estos espacios fueron programados en prime time televisivo y que obtuvieron índices de audiencia por sobre los dos dígitos, lo que no sucedió con ningún estreno FAPC del 2013 emitido en otros horarios como las tardes de los domingo (ver tabla n°16)

Tabla nº12: Detalle de ciclos completos de programas Estreno FAPC 2013, por canales

PROGRAMAS FAPC – ESTRENO CICLO 2013	Línea concursable	Emisión en parrilla		Capítulos Nº	Prensa 2013	Redes Soc. Hashtag	Tiempo Total Minutos	% Sobre Tº Estrenos FAPC	% Sobre Tº Total canal	Universo Hogares			Nº Imactos en Hogares	
		Mes-Día-Hora								Rating	Share	Consumo	Grp	%
C13 –LOS 80 MAS QUE UNA MODA	Nuevas temporadas	Oct/Dic –Do 22:30		10	129	5760	850	14,1	0,2	23,6	34,9	0.42:02	20077	40,5
CHV –MARIA GRAHAM	Miniserie Histórica	Mar –Do 00:40		2	0	15	219	3,6	0,0	3,9	9,2	0.18:11	858	1,7
CHV –MALDITO CORAZON	Miniserie Histórica	Feb/mar –Lu 00:50		8	1	23	481	8,0	0,1	4,4	11,2	0.19:25	2123	4,3
RED –ADICTOS AL CLAXON	No Ficción	May/Jul –Do 23:00		12	24	61	589	9,76	0,1	1,9	2,8	0.09:37	1137	2,3
RED –CHILE SE MOVILIZA	No Ficción	Mar/May –Do 22:30		9	26	2788	615	10,19	0,1	2,0	2,8	0.10:04	1255	2,5
TVN –BIM BAM BUM	Ficción	Jun/Ago –Mi y Ju 23:10		11	147	545	631	10,5	0,1	9,6	14,5	0.21:06	6032	12,2
TVN –BOMBAL FUEGO EN LA NIEBLA	Miniserie Histórica	Sep –Ju 23:20		1	3	20	87	1,4	0,0	5,6	9,2	0.20:20	490	1,0
TVN –EL NUEVO	Infantil mayor de 6 años	Jul –Lu a Vi 19:30		13	4	377	406	6,7	0,1	9,0	15,4	0.16:16	3658	7,4
TVN –EL REEMPLAZANTE	Nuevas temporadas	Oct/Dic –23:15		11	65	2508	656	10,9	0,1	10,7	16,1	0.22:24	6986	14,1
TVN –HORACIO Y LOS PLASTICINES	Infantil menor de 6 años	May/Dic –Sá 08:00		24	5	9	154	2,6	0,0	1,6	9,2	0.04:49	243	0,5
TVN –CON QUE SUENAS 2013	Nuevas temporadas	Oct/Dic –Do 18:00		11	13	1590	387	6,4	0,1	5,4	11,6	0.16:27	2081	4,2
TVN –MUJERES FUERTES	No Ficción	Mar/May –Do 17:40		12	3	23	737	12,2	0,2	6,0	13,0	0.16:26	4456	9,0
UCV –LA MUJER DEL CUADRO	Telefims	May/Jun –Sá 18:30		4	2	22	225	3,7	0,0	0,6	1,3	0.08:32	135	0,3

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla nº13: Detalle de ciclos completos de programas Estreno FAPC 2013, por líneas concursables

PROGRAMAS FAPC – ESTRENO CICLO 2013	Línea concursable	Emisión en parrilla		Capítulos Nº	Prensa 2013	Redes Soc. Hashtag	Tiempo Total Minutos	% Sobre Tº Estrenos FAPC	% Sobre Tº Total canal	Universo Hogares			Nº Imactos en Hogares	
		Mes-Día-Hora								Rating	Share	Consumo	Grp	%
TVN –BIM BAM BUM	Ficción	Jun/Ago –Mi y Ju 23:10		11	147	545	631	10,5	0,1	9,6	14,5	0.21:06	6032	12,2
TVN –EL NUEVO	Infantil mayor de 6 años	Jul –Lu a Vi 19:30		13	4	377	406	6,7	0,1	9,0	15,4	0.16:16	3658	7,4
TVN –HORACIO Y LOS PLASTICINES	Infantil menor de 6 años	May/Dic –Sá 08:00		24	5	9	154	2,6	0,0	1,6	9,2	0.04:49	243	0,5
CHV –MARIA GRAHAM	Miniserie Histórica	Mar –Do 00:40		2	0	15	219	3,6	0,0	3,9	9,2	0.18:11	858	1,7
CHV –MALDITO CORAZON	Miniserie Histórica	Feb/mar –Lu 00:50		8	1	23	481	8,0	0,1	4,4	11,2	0.19:25	2123	4,3
TVN –BOMBAL FUEGO EN LA NIEBLA	Miniserie Histórica	Sep –Ju 23:20		1	3	20	87	1,4	0,0	5,6	9,2	0.20:20	490	1,0
RED –ADICTOS AL CLAXON	No Ficción	May/Jul –Do 23:00		12	24	61	589	9,8	0,1	1,9	2,8	0.09:37	1137	2,3
RED –CHILE SE MOVILIZA	No Ficción	Mar/May –Do 22:30		9	26	2788	615	10,2	0,1	2,0	2,8	0.10:04	1255	2,5
TVN –MUJERES FUERTES	No Ficción	Mar/May –Do 17:40		12	3	23	737	12,2	0,2	6,0	13,0	0.16:26	4456	9,0
C13 –LOS 80 MAS QUE UNA MODA	Nuevas temporadas	Oct/Dic –Do 22:30		10	129	5760	850	14,1	0,2	23,6	34,9	0.42:02	20077	40,5
TVN –EL REEMPLAZANTE	Nuevas temporadas	Oct/Dic –23:15		11	65	2508	656	10,9	0,1	10,7	16,1	0.22:24	6986	14,1
TVN –CON QUE SUENAS 2013	Nuevas temporadas	Oct/Dic –Do 18:00		11	13	1590	387	6,4	0,1	5,4	11,6	0.16:27	2081	4,2
UCV –LA MUJER DEL CUADRO	Telefims	May/Jun –Sá 18:30		4	2	22	225	3,7	0,0	0,6	1,3	0.08:32	135	0,3

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla nº14: Detalle de ciclos completos de programas No Estreno FAPC 2013, por canales

PROGRAMAS FAPC - NO ESTRENO CICLO 2013	Línea concursable	Emisión en parrilla	Capítulos	Tiempo Total	% Sobre Tº	% Sobre Tº	Universo Hogares			Nº Inactos en Hogares	
		Mes - Día- Hora	Nº	Minutos	No estrenos FAPC	Total canal	Rating	Share	Consumo	Grp	%
C13 - MEMORIAS DEL ROCK CHILENO	No Ficción	Nov/Dic - Do 14:30	2	92	0,8	0,02	5,3	11,6	0:23:52	488,5	0,82
C13 - REQUIEM DE CHILE	No Ficción	Oct - Do 14:30	2	95	0,8	0,02	5,0	11,0	0:22:52	475,0	0,80
C13 - VOY Y VUELVO	No Ficción	Sep - Do 14:30	5	105	0,9	0,02	5,3	13,5	0:27:28	557,8	0,93
C13 - LOS 80 MAS QUE UNA MODA (R)	Ficción	May/Oct - Lu 00:40	21	1563	12,8	0,35	8,1	22,1	0:30:10	12722,8	21,33
CHV - 12 DIAS QUE ESTREMECIERON A CHILE	Ficción	Abr/Jun - Lu 01:00	7	425	3,5	0,10	4,7	12,9	0:19:46	1994,5	3,34
TVN - 31 MINUTOS	Infantil	Ene/Abri - Sá y Do entre 09 y 13	20	988	8,1	0,22	3,5	10,4	0:17:44	3448,1	5,78
TVN - 31 MINUTOS (R)	Infantil	Abr/Dic - Do 12:00	16	1217	10,0	0,28	3,4	8,3	0:19:37	4089,1	6,85
TVN - EL VUELO DEL POETA	Miniserie Histórica	Sep - Vi 00:03	1	97	0,8	0,02	6,1	14,6	0:24:21	593,6	1,00
TVN - LA GABRIELA	Miniserie Histórica	Sep - Ju 00:32	1	92	0,8	0,02	6,0	18,8	0:28:27	547,4	0,92
TVN - TERESA	Miniserie Histórica	Sep - Vi 23:57	1	83	0,7	0,02	6,3	12,3	0:22:22	524,6	0,88
TVN - ESPERANZA (R)	Telenovela	Nov/Dic - Lu a Vi 17:25	30	2540	20,9	0,58	6,4	13,8	0:33:20	16332,2	27,38
TVN - CAMBIO GLOBAL	No Ficción	Jun/Sep - Do 18:40	12	757	6,2	0,17	6,8	12,6	0:22:12	5143,2	8,62
TVN - CAZADORES DE CIENCIA	No Ficción	Nov/Dic - Do 18:40	3	201	1,7	0,05	4,7	10,0	0:23:10	936,0	1,57
TVN - COMO NACEN LOS CHILENOS	No Ficción	May - Do 18:00	4	237	1,9	0,05	7,3	15,0	0:27:36	1741,4	2,92
TVN - COMO NACEN LOS CHILENOS (R)	No Ficción	Jun/Ago - Do 17:45	8	488	4,0	0,11	7,6	14,6	0:25:11	3730,8	6,25
TVN - DO REMIX	No Ficción	Sep/Oct - Do 18:00	4	128	1,1	0,03	5,1	10,7	0:16:09	647,4	1,09
TVN - DO REMIX (R)	No Ficción	Ago/Oct - Do 18:00	3	110	0,9	0,02	4,5	9,1	0:15:42	492,4	0,83
TVN - ZONA D REALIZADORES CHILENOS	Apoyo Documentales	Ene/Mar y Jun/Ago - Do 00:02	16	985	8,1	0,22	4,3	8,2	0:14:16	4186,3	7,02
UCV - DE PUNTO FIJO	Microprogramas	Feb/Mar y Dic - Sá 18:30	13	48	0,4	0,01	0,2	0,5	0:02:35	10,6	0,02
UCV - EXPLORA	Nuevas Temporadas	Feb/Abr - Sá 18:00	10	251	2,1	0,05	0,4	1,0	0:05:51	105,4	0,18
UCV - NUESTRAS AVES	Microprogramas	Ene/Dic - Sá 18:30	109	537	4,4	0,10	0,4	1,0	0:04:31	230,9	0,39
UCV - RECORCHOLIS Y CORCHITO	Infantil menor de 6 años	Feb/Mar - Lu a Do 07:40	57	537	4,4	0,10	0,6	3,5	0:06:22	306,1	0,51
UCV - UN DOS TRES A JUGAR	Infantil menor de 6 años	Feb/Sep - Lu a Do 07:50	94	605	5,0	0,12	0,6	2,9	0:04:49	350,9	0,59

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla nº15: Detalle de ciclos completos de programas No Estreno FAPC 2013, por líneas concursables

PROGRAMAS FAPC - NO ESTRENO CICLO 2013	Línea concursable	Emisión en parrilla		Capítulos Nº	Tiempo Total Minutos	% Sobre Tº		Universo Hogares			Nº Imactos en Hogares	
		Mes - Día- Hora				No estrenos FAPC	Total canal	Rating	Share	Consumo	Grp	%
TVN - ZONA D REALIZADORES CHILENOS	Apoyo Documentales	Ene/Mar y Jun/Ago - Do 00:02		16	985	8,09	0,22	4,3	8,2	0:14:16	4186,3	7,0
C13 - LOS 80 MAS QUE UNA MODA (R)	Ficción	May/Oct - Lu 00:40		21	1563	12,83	0,35	8,1	22,1	0:30:10	12722,8	21,3
CHV - 12 DIAS QUE ESTREMECIERON A CHILE	Ficción	Abr/Jun - Lu 01:00		7	425	3,49	0,10	4,7	12,9	0:19:46	1994,5	3,3
TVN - 31 MINUTOS	Infantil	Ene/Abri - Sá y Do entre 09 y 13		20	988	8,11	0,22	3,5	10,4	0:17:44	3448,1	5,8
TVN - 31 MINUTOS (R)	Infantil	Abr/Dic - Do 12:00		16	1217	9,99	0,28	3,4	8,3	0:19:37	4089,1	6,9
UCV - RECORCHOLIS Y CORCHITO	Infantil menor de 6 años	Feb/Mar - Lu a Do 07:40		57	537	4,41	0,10	0,6	3,5	0:06:22	306,1	0,5
UCV - UN DOS TRES A JUGAR	Infantil menor de 6 años	Feb/Sep - Lu a Do 07:50		94	605	4,97	0,12	0,6	2,9	0:04:49	350,9	0,6
UCV - DE PUNTO FIJO	Microprogramas	Feb/Mar y Dic - Sá 18:30		13	48	0,39	0,01	0,2	0,5	0:02:35	10,6	0,0
UCV - NUESTRAS AVES	Microprogramas	Ene/Dic - Sá 18:30		109	537	4,41	0,10	0,4	1,0	0:04:31	230,9	0,4
TVN - EL VUELO DEL POETA	Miniserie Histórica	Sep - Vi 00:03		1	97	0,80	0,02	6,1	14,6	0:24:21	593,6	1,0
TVN - LA GABRIELA	Miniserie Histórica	Sep - Ju 00:32		1	92	0,76	0,02	6,0	18,8	0:28:27	547,4	0,9
TVN - TERESA	Miniserie Histórica	Sep - Vi 23:57		1	83	0,68	0,02	6,3	12,3	0:22:22	524,6	0,9
C13 - MEMORIAS DEL ROCK CHILENO	No Ficción	Nov/Dic - Do 14:30		2	92	0,76	0,02	5,3	11,6	0:23:52	488,5	0,8
C13 - REQUIEM DE CHILE	No Ficción	Oct - Do 14:30		2	95	0,78	0,02	5,0	11,0	0:22:52	475,0	0,8
C13 - VOY Y VUELVO	No Ficción	Sep - Do 14:30		5	105	0,86	0,02	5,3	13,5	0:27:28	557,8	0,9
TVN - CAMBIO GLOBAL	No Ficción	Jun/Sep - Do 18:40		12	757	6,21	0,17	6,8	12,6	0:22:12	5143,2	8,6
TVN - CAZADORES DE CIENCIA	No Ficción	Nov/Dic - Do 18:40		3	201	1,65	0,05	4,7	10,0	0:23:10	936,0	1,6
TVN - COMO NACEN LOS CHILENOS	No Ficción	May - Do 18:00		4	237	1,95	0,05	7,3	15,0	0:27:36	1741,4	2,9
TVN - COMO NACEN LOS CHILENOS (R)	No Ficción	Jun/Ago - Do 17:45		8	488	4,01	0,11	7,6	14,6	0:25:11	3730,8	6,3
TVN - DO REMIX	No Ficción	Sep/Oct - Do 18:00		4	128	1,05	0,03	5,1	10,7	0:16:09	647,4	1,1
TVN - DO REMIX (R)	No Ficción	Ago/Oct - Do 18:00		3	110	0,90	0,02	4,5	9,1	0:15:42	492,4	0,8
UCV - EXPLORA	Nuevas Temporadas	Feb/Abr - Sá 18:00		10	251	2,06	0,05	0,4	1,0	0:05:51	105,4	0,2
TVN - ESPERANZA (R)	Telenovela	Nov/Dic - Lu a Vi 17:25		30	2540	20,85	0,58	6,4	13,8	0:33:20	16332,2	27,4

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla nº16: Detalle de ciclos completos de programas Estreno sin FAPC 2013, por canales de TV abierta

PROGRAMAS SIN FAPC - ESTRENO CICLO 2013	Capítulos	Prensa	Redes Soc.	Tiempo Total	% Sobre	Universo Hogares			Nº Imactos
	Nº	2013	Hashtag	Minutos	Total canal	Rating	Share	Consumo	Grp
C13 - 11 INTIMO	4	11	3179	219	0,05	16,5	27,2	0:24:53	3618
CHV - CHILE LAS IMAGENES PROHIBIDAS	4	39	3850	412	0,09	18,7	28,1	0:45:37	7700
CHV - ECOS DEL DESIERTO	4	80	660	267	0,06	17,3	25,4	0:30:29	4622
TVN - 1973 EL AÑO QUE CAMBIO NUESTRAS VIDAS	1	3	21	87	0,02	10,7	15,8	0:23:47	934

Fuente: Elaboración propia (2014)

Comportamiento de programas FAPC 2011 - 2013 en TV abierta: Análisis prensa y redes sociales

En las tablas siguientes se desglosan en detalle el total los programas Estreno FAPC 2011 y 2013 por la cantidad de noticias publicadas sobre ellos. La metodología fue cuantitativa sobre las menciones de cada programa -o de alguno de sus protagonistas o realizadores- en los medios de prensa escrita nacional (diarios de circulación nacional y regional, revistas, web) entre otros. Los casos que aparecen sombreados de amarillo muestran exposiciones indirectas o referidas a actores que son entrevistados por otros motivos y no por los programas FAPC necesariamente. Además se midió la cantidad total de comentarios en redes sociales a través de sus *hashtag* o rótulos empleados en Twitter para construir conversaciones sobre un ítem en particular y desde allí poder ver si existe relación con la presencia en prensa. Se construyó la búsqueda sobre el nombre de estos programas o *hashtag* oficial (ver tabla nº17 y nº 18). El período de tiempo revisado tanto en prensa como en redes comprende desde el 01 de enero 2011 hasta el 31 de diciembre 2013.

Sombreado amarillo implica que mayoritariamente su cobertura mediática es indirecta, no referida al programa sino a proyectos personales de los actores, actrices o participantes de sus elencos.

Tabla nº17: Detalle presencia de programas Estreno FAPC 2011 en medios de prensa y en redes sociales

PROGRAMAS FAPC – ESTRENO CICLO 2011	Prensa	Redes Soc.
	2011	Hashtag
CL3 –HOSTAL MORRISON	4	81
CL3 –LOS 80 MAS QUE UNA MODA	96	5760
CL3 –OCEANO CHILE FRENTE AL MAR	5	3
CHV –12 DIAS QUE ESTREMECIERON A CHILE	18	5
CHV1 –DIVINO TESORO	4	12
TVN – INTIMATTA (R)	0	0
TVN – LOS ARCHIVOS DEL CARDENAL	245	795
TVN –CAMBIO GLOBAL	4	201
TVN –CUMPLEANOS	9	33
TVN –EL LUGAR MAS BONITO DEL MUNDO	2	15
TVN –ESPERANZA	30	1245
TVN –INTIMATTA	12	75
TVN –POR QUE EN MI JARDIN	15	3762
TVN –TIERRA INCOGNITA	1	4
TVN –ZONA D REALIZADORES CHILENOS	1	20
UCV –CHIF Y CHEF	1	1
UCV –MENTES BRILLANTES	0	4
UCV –TIERRA HUMEDA	0	1
UCV Television Ch5 –UN DOS TRES A JUGAR	1	2

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla nº18: Detalle presencia de programas Estreno FAPC 2013 en medios de prensa y en redes sociales

PROGRAMAS FAPC – ESTRENO CICLO 2013	Prensa	Redes Soc.
	2013	Hashtag
CL3 –LOS 80 MAS QUE UNA MODA	129	5760
CHV –MARIA GRAHAM	0	15
CHV –MALDITO CORAZON	1	23
RED –ADICTOS AL CLAXON	24	61
RED –CHILE SE MOVILIZA	26	2788
TVN –EL NUEVO	4	377
TVN –EL REEMPLAZANTE	65	2508
TVN –HORACIO Y LOS PLASTICINES	5	9
TVN –BIM BAM BUM	147	545
TVN –BOMBAL FUEGO EN LA NIEBLA	3	20
TVN –CON QUE SUENAS 2013	13	1590
TVN –MUJERES FUERTES	3	23
UCV –LA MUJER DEL CUADRO	2	22

Fuente: Elaboración propia (2014)

El resultado de ambas mediciones no permite demostrar la validez de la hipótesis inicial respecto de si la cobertura en prensa o en redes sociales de los programas Estreno FAPC 2011 o 2013 tienen mayor presencia que otros programas culturales, debido a que en general la emisión de estos espacios no van en horario prime time, salvo excepciones tales como las series de ficción Los 80, El Reemplazante o Los Archivos del Cardenal. Como ejercicio comparado se muestra la cobertura de prensa y las conversaciones en redes que generaron en el 2013 cuatro programas culturales, referidos a la conmemoración de los 40 años del 11 de septiembre de 1973 emitidos por TV abierta y sin financiamiento FAPC (ver tabla N° 19).

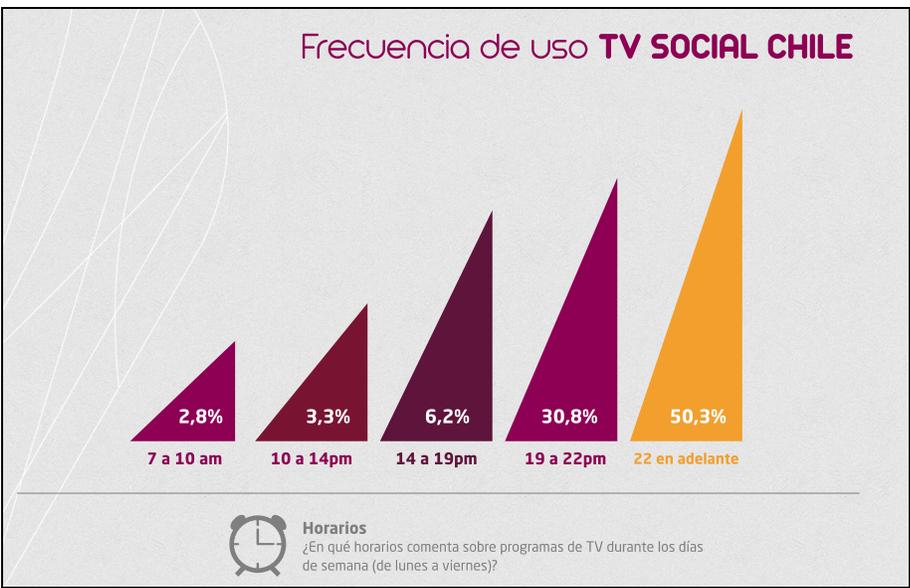
Tabla n°19: Presencia de programas culturales Estreno 2013 (sin FAPC) en medios de prensa y en redes sociales

PROGRAMAS SIN FAPC – ESTRENO CICLO 2013	Capítulos	Prensa	Redes Soc.
	N°	2013	Hashtag
CL3 – 11 INTIMO	4	11	3179
CHV – CHILE LAS IMAGENES PROHIBIDAS	4	39	3850
CHV – ECOS DEL DESIERTO	4	80	660
TVN – 1973 EL AÑO QUE CAMBIO NUESTRAS VIDAS	1	3	21

Fuente: Elaboración propia (2014)

La presencia en twitter de los programas culturales se debe a contingencia política de su temática, estrategias de difusión en redes sociales de sus productoras, vínculos con prensa, horarios de exhibición (consonancia en cantidad de encendido televisivo con oportunidad potencial de tuiteo). Las emisiones en *prime time* tienen mayor impacto en redes que casi totalidad de los restantes emitidos en las tardes, salvo “Con qué sueñas”. Los 80 es la serie más comentada, aunque proyectos sin FAPC logran también miles de posts (11 Íntimo y Chile, imágenes prohibidas).

Es importante considerar que la generación de conversaciones sobre TV en redes sociales –cualquiera sea el tema- se comporta de modo similar que el rating a lo largo del día, según consta en el estudio TV Social en Chile: Hábitos y Tendencias, elaborado por la facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile en conjunto con VTR el año 2014 (ver cuadro n°7) y de los contenidos que más postean son películas (40%) y series de TV y noticias (38%). El estudio se aplicó a un panel de 2705 personas, usuarias de medios tradicionales y de internet.



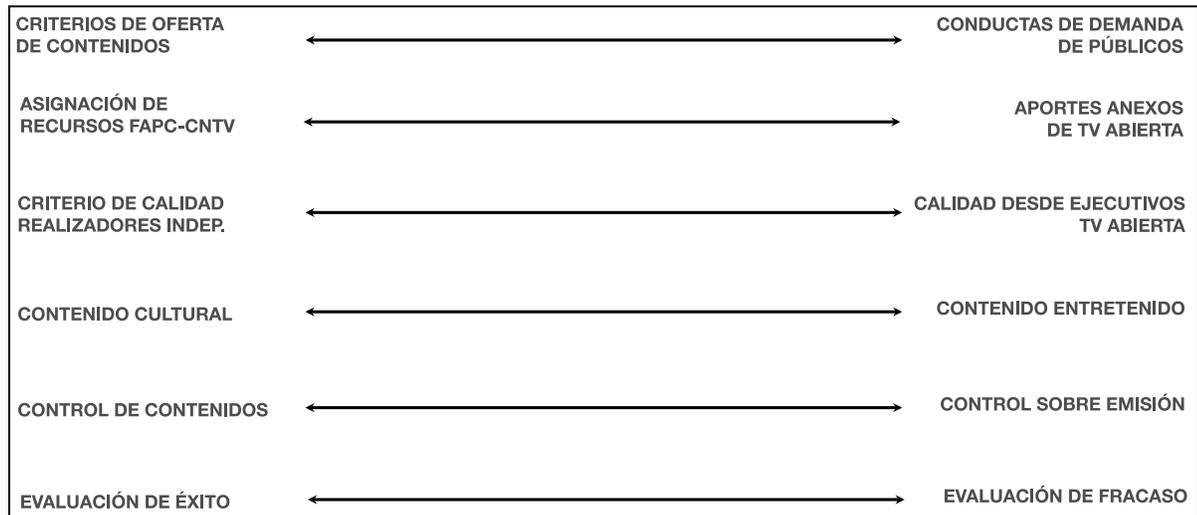
Cuadro n°7: Frecuencia de uso de las redes sociales por personas durante los días de semana (lunes a viernes)

Fuente: Estudio TV Social en Chile - Hábitos y Tendencias. Universidad Católica de Chile y VTR (2014)

Entrevistas en profundidad a encargados FAPC-CNTV / Realizadores / Ejecutivos TV abierta / ONG's – Centros de Estudio - Universidades

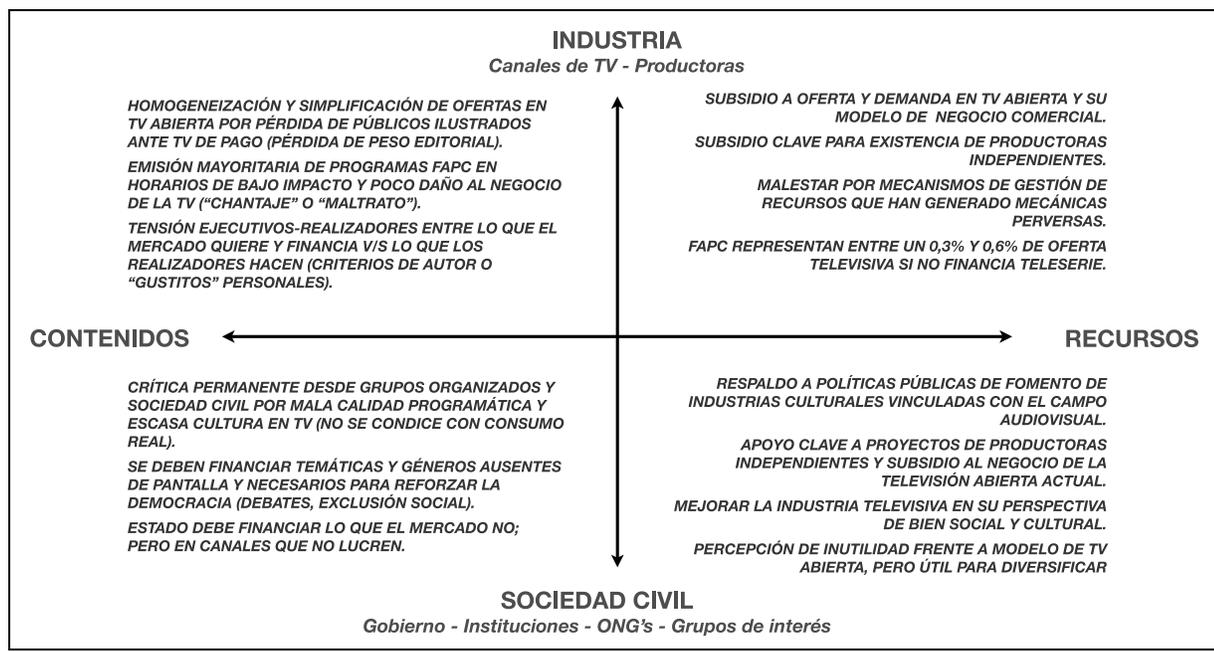
Al realizar las entrevistas en profundidad a los actores vinculados desde distintos ámbitos con la entrega de recursos para FAPC, además de profesionales ligados a instituciones, centros de estudio y ONG's, fue posible constatar en sus respuestas la existencia de factores que tensionan la asignación de fondos, así como el sentido de la emisión de estos contenidos y las formas de evaluar sus resultados.

Algunos elementos de estas tensiones dramáticas se detallan a continuación (ver cuadro n°8).



Cuadro n°8: Tensiones dramáticas en torno a uso de recursos públicos para cultura y calidad en TV abierta
Fuente: Elaboración propia sobre entrevistas en profundidad (2014)

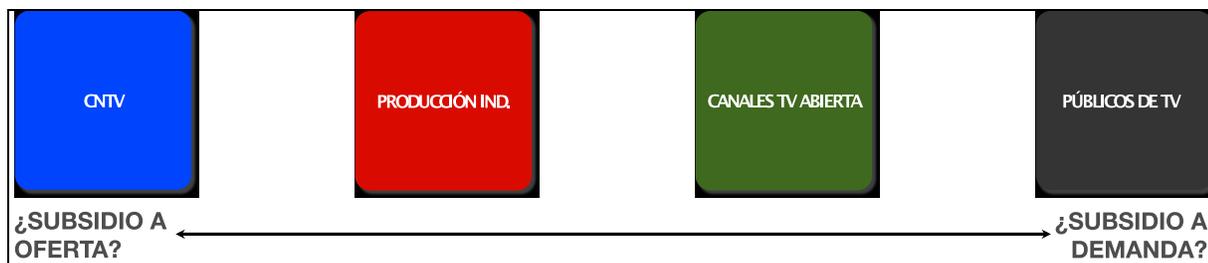
Existen percepciones cruzadas en torno al sentido, valoración y efecto de los programas FAPC, dependiendo de la posición de los actores –industria v/s sociedad civil- y si se trata de tratamiento de contenidos o de entrega de recursos (ver cuadro n°9).



Cuadro n°9: Percepciones en torno a uso de recursos públicos para cultura y calidad en TV abierta
Fuente: Elaboración propia sobre entrevistas en profundidad (2014)

Cadena de sentido y valor de asignación de FAPC: ¿Qué se subsidia realmente en TV abierta?

Responder a esta pregunta no resulta simple si se abordan los resultados obtenidos por los programas favorecidos con la asignación de los fondos concursables para contenidos culturales o de calidad: el Estado financia esta política pública destinada a mejorar la oferta, pero canales de TV programan estos espacios bajo las expectativas de la demanda o consumo de los públicos, focalizándose en horarios y días cuyas perspectivas de rating son inferiores a los de la TV de pago en su conjunto –como las tardes dominicales- privilegiando las franjas de mayores audiencias a contenidos masivos y que por consiguiente reporten mayores ingresos publicitarios (ver cuadro n°10).



Cuadro n°10: Programas FAPC como un subsidio a realizadores v/s a estrategia programática de TV abierta

Fuente: Elaboración propia sobre entrevistas en profundidad (2014)

Se deben tener en cuenta los criterios de valor establecidos en cada eslabón de esta cadena, en donde las lógicas, dispositivos, instrumentos, mecanismos o variables de medición de resultados son cruciales para entender el escenario final. Pero no se puede dibujar este espacio desde actores externos a los canales de TV abierta si las estaciones involucradas no entregan al CNTV las cifras de comercialización obtenidas por los programas FAPC, información que se resguardan revelar porque se considera de carácter estratégico.

Los canales de TV abierta destinaron en forma preferente las tardes de los sábados o domingos para dar programas culturales y tratar de satisfacer allí la exigencia de emitir al menos una hora semanal de estos contenidos, cuestión que debe supervisar el CNTV. No obstante, esta alternativa de programación le permite a la industria televisiva cumplir con la ley emitiendo cultura en las franjas que menos daño le puedan causar en sus expectativas de maximización de ingresos publicitarios.

Como las tardes de los fines de semana no son horarios demandados por la agencias de publicidad para comprar avisaje, la sustitución de programas potencialmente más masivos por otros de corte cultural asegura un menor impacto negativo. ¿Es este el mejor horario para que las audiencias nacionales vean programas culturales? ¿Por qué no pueden ser emitidos estos mismos programas y formatos en un horario prime time tradicional, como sí sucedía hace una década? ¿Porque sus contenidos son deficientes o porque no son competitivos frente a la entretención masiva actual?

Por eso, tanto los datos que se pueden obtener desde la propia industria, así como el impacto de los programas financiados con FAPC en la prensa o en las redes sociales pueden ayudar en la tarea de recopilar información junto con las entrevistas en profundidad realizadas para este trabajo, pero no permiten conclusiones definitivas.

Relativismo conceptual en evaluación de atributos declarados en entrevistas en profundidad y debates públicos (ver cuadro n°11)

ACTOR SECTORIAL	CALIDAD	INNOVACIÓN	CULTURA - EDUCACIÓN	IDENTIDAD
FAPC-CNTV	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos atractivos. • Aporte con alto nivel cultural. • Valorados en público/industria. • Interés nacional y regional. • Obras como patrimonio cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos novedosos. • Renovar miradas, narrativas y formatos en franjas de TV actual. • Hacer de lo complejo algo entretenidos, dinámico, simple. • Acercar el arte a la gente común. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se asocia a identidad. • Lo cultural siempre educa. • Son atributos aplicables a todos los géneros. • Lo cultural no perece; trasciende. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo propio y común a todos. • Nuestras tradiciones, historia. • Cercanía que crea/refuerza lazos comunes. • Reconocerse en nuevos desafíos societales (multiculturalidad).
REALIZADORES INDEPENDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Canales asocian calidad = rating. • Programar bien, con criterio. • Control de procesos, producción profesional, respeto a creatividad. • Contenido original con recordación. • Se asocia a TV de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Premiar también contenidos comerciales de buena factura. • Canales desprecian que programas FAPC innoven. • Nuevos lenguajes y códigos. • Abrir espacios a lo no visto y arriesgar recursos en ello. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura se asocia a identidad nacional, regional y lo étnico. • Abrir nuevas perspectivas y ampliar miradas en públicos. • Ayudar a aprender, entender y construir realidades sociales. • Fortalecer el capital social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributo clave en anclaje de realizaciones. • Diversidad más tolerancia. • Mostrar lo propio desde su simpleza y complejidad. • Aceptar que lo común implica también diversidad en conflicto.
EJECUTIVOS TV ABIERTA	<ul style="list-style-type: none"> • No desnaturalizar un trabajo • Calidad de producto + tecnología + calidad de resultados. • Presión permanente por igualar calidad y rating o masividad. • Cultura + identidad + marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Reinventar espacios programáticos desde los nuevo y los tradicional. • Narrativas simples para contenidos complejos. • Se critica fomedad en formatos de programas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se perciben criterios claros desde CNTV que ha rechazado como cultural programas FAPC. • Se asocia a lo relevante, pero a veces fome, fuera de mercado. • Gestión actual de la TV escapa a contenidos complejos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Refiere a lo común desde lo cercano, lo propio, lo que nos iguala. • Tensión entre contenidos que reflejen a las audiencias v./s los que la inspiren y guíen.
ONG'S - PÚBLICOS TV	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas diversas de formatos, narrativas y temáticas fuera de lógicas de mercado. • Incorporar debates. • Proteger libertad de expresión, libre competencia, contenidos pluralistas para minorías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo novedoso en sentido amplio (realidad entretenida, enganche). • Incorporar nuevas tecnologías. • Apoyar contenidos, formatos, géneros y temas fuera de TV. • Entregar FAPC para debates. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos que den cuenta de todos los clivajes e identidades presentes en Chile. • Contribuir a civilizar a las audiencias (+ capital social). • Incentivar el debate entre los chilenos y el pensamiento crítico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servir de espejo de realidades y carta de navegación para mejorar la vida. • Entenderse en exteriorización de nuestros conflictos y diferencias. • Reconocerse en nuevos desafíos societales (multiculturalidad).

Cuadro nº11: Actores por sector y atributos sobre calidad, innovación, cultura, educación e identidad

Fuente: Elaboración propia sobre entrevistas en profundidad (2014)

Informe Final

ESTUDIO CUALITATIVO EN APOYO A LAS LABORES DEL PANEL DE EVALUACIÓN PROGRAMA FONDO DE APOYO A PROGRAMAS CULTURALES DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN CNTV

Julio, 2014

I. Antecedentes

El Programa Fondo de Apoyo a Programas Culturales del Consejo Nacional de Televisión, en adelante Fondo CNTV, tiene como propósito “*los telespectadores de la televisión abierta han accedido* a una mayor la oferta de programas de televisión de calidad, con el criterio de alto nivel cultural y de interés nacional o regional”.

Para cumplir con dicho propósito, el Fondo CNTV financia la producción de programas de televisión que cumplan con el criterio anteriormente enunciado, con la obligatoriedad de que sean emitidos en televisión abierta. Ello implica la realización de un concurso de proyectos en diferentes categorías de producción audiovisual a nivel nacional, la evaluación técnico-financiera y de contenidos de dichos proyectos, la selección de proyectos ganadores por parte del H. Consejo, y la posterior supervisión de la ejecución de los proyectos ganadores hasta su emisión.

El objetivo general de la consultoría fue contribuir a la evaluación de resultados del Fondo CNTV

en la oferta cultural de la televisión abierta en Chile, considerando las orientaciones a nivel de propósito y fin del programa, a través de la asesoría al panel y el registro de opiniones de informantes calificados en ciudadanía, cultura y televisión.

Objetivos específicos / metodológicos:

1. Identificar las distintas perspectivas de actores claves relacionados con el Programa (representantes de la ciudadanía organizada) respecto al rol de Estado en la televisión abierta, como también la noción de cultura y de calidad que los actores sostienen en función de su relevancia respecto a este medio de comunicación masivo.
2. Evaluar el nivel de consenso / disenso de estas perspectivas y de los conceptos claves que justifican la creación del Programa.
3. Identificar las principales resistencias y los modelos de referencia que los actores proponen para mejorar la calidad y la cultura en televisión abierta.
4. Identificar los elementos que favorecen y/o dificultan el acceso a programación televisiva de calidad, considerando las regiones, de acuerdo a la experiencia de las/los entrevistados.

Para la realización de este estudio se contó con 30 días corridos, lo que incluyó traslados a los lugares de realización de las entrevistas, además de la sistematización y análisis de las mismas. Además, se debe señalar que se destinó un tiempo importante de la consultoría antes de la entrega del informe final del panel de evaluadores a cargo de la Evaluación del Fondo CNTV, a responder consultas y a la discusión del análisis con la coordinadora del panel para transferir los principales hallazgos generados de las entrevistas realizadas.

II. Metodología

La consultoría consistió en asesoría directa a la coordinación del panel y a la realización de un estudio cualitativo exploratorio, basado en entrevistas en profundidad que abordaron los conceptos de cultura y calidad en televisión abierta presentes en el propósito del Fondo. Las entrevistas se estructuraron en torno a conocer las nociones y sus atributos por parte de informantes calificados, escogidos por ser representantes de la sociedad civil y/o poseer conocimiento del medio televisivo. Para lograr de ellos versiones ajustadas a su experiencia, se les pidió identificar programas de televisión de carácter cultural y a partir de allí definir los conceptos consultados.

Pauta de entrevista semi-estructurada

Objetivo: Caracterizar la evaluación de los programas financiados por el Fondo CNTV, de parte de actores sociales y culturales vinculados a agrupaciones de la ciudadanía y de la sociedad civil.

Técnica de recolección: entrevista semi-estructurada en base a preguntas abiertas.

Técnica de análisis: de contenido, con codificación abierta.

Guía de entrevista

1. Registrar nombre, ocupación, participación en organización social o cultural
2. ¿ha visto algún programa televisivo cultural? (cuál, cuándo, completo o algunos capítulos, cuántos, etc.)
3. ¿por qué califica como cultural ese programa? (registrar atributos)
4. ¿ha visto algún programa televisivo cultural financiado/premiado por CNTV?
(si no coinciden, hacer las siguientes preguntas a cada uno por separado, empezando por CNTV)
5. ¿recuerda de qué se trataba el programa?

6. ¿cómo evalúa la calidad del programa? (registrar atributos de calidad).
7. ¿en qué ve usted la calidad del programa? (profundizar en atributos)
8. ¿cómo evalúa la TV abierta? (profundizar en atributos de evaluación)
9. ¿cómo evalúa la TV pública? (profundizar en atributos de evaluación)

Nota metodológica: Las preguntas se plantean bastante abiertas, a objeto de inducir lo menos posible la respuesta.

Selección de casos

Para la selección de casos entendidos como personas a entrevistar, se privilegió las organizaciones que participaban en la Mesa de Ciudadanía formada en el marco de la discusión de la Ley de Televisión Digital. El resultado de la selección de casos a partir del procedimiento señalado se presenta en el siguiente cuadro:

Organización participante en la Mesa	Revisión de antecedentes en Internet	Resultado contacto telefónico y/o correo electrónico
Asociación Chilena de ONGs – Acción	Vigente. Ámbito Nacional	Al realizar el contacto, se manifiesta desinterés en la temática, desvalorizando su participación en la Mesa. No se observa disposición a la entrevista.
Asociación Mundial de Radios Comunitarias -América Latina y el Caribe – AMARC Chile	No es ámbito televisivo	
Coalición Chilena para la Diversidad Cultural	No es posible obtener información vigente en Chile.	
Colegio de periodistas de Chile	Vigente.	No fue posible establecer contacto.
Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile	Vigente.	Si bien se intentó el contacto, no hubo respuesta.

Organización participante en la Mesa	Revisión de antecedentes en Internet	Resultado contacto telefónico y/o correo electrónico
Corporación La Morada	Vigente.	Al realizar el contacto, se manifiesta desinterés en la temática . No aceptan la entrevista, con el argumento de cambios internos de la organización.
Observatorio Ciudadano	Vigente	Se realiza la entrevista
Observatorio de Medios Fucatel	Ya entrevistado por Luis Breull (estudio complementario)	
Plataforma Audiovisual de Chile	No es posible obtener información vigente.	
Por una TV Educativa	Vigente. Ámbito Nacional	Se realiza la entrevista
Red de medios de los pueblos	No es posible obtener información vigente en Chile	
Red de Televisiones Populares	No es posible obtener información vigente.	
Señal 3 La Victoria	Local	
Trak Araucanía	Local	
Umbrales TV	Local	
Unión Nacional de Artistas	Vigente. Cobertura nacional.	No fue posible establecer el contacto.
Asociación de Cortometrajistas de Chile	Se entrevistaron realizadores propuestos por CNTV y el panel.	
Asociación de Directores y Guionistas		
Asociación de Documentalistas de Chile		
Asociación de Productores Cinematográficos		

Organización participante en la Mesa	Revisión de antecedentes en Internet	Resultado contacto telefónico y/o correo electrónico
Sindicato de Actores de Chile		
Sindicato de Guionistas de Chile		
Sindicato Nacional Inter-empresa de Profesionales y Técnicos del Cine y Audiovisual		

De las 23 organizaciones participantes, en conjunto con el panel se privilegiaron aquellas organizaciones con un objetivo más amplio que el gremial directamente relacionado con la televisión y el medio audiovisual, dejando fuera las asociaciones y sindicatos de profesionales y técnicos del área y las señales independientes. De las 16 organizaciones que quedaban, se hizo una revisión de sus antecedentes en internet a objeto de identificar información de contacto actual. De esta revisión solo se pudo obtener información de 8, de las cuales se descartó Fucatel, que ya había sido sujeto de entrevista por Luis Breull¹²⁴. Finalmente, sólo fue posible establecer contacto y respuesta positiva para la realización de la entrevista con dos personas, por lo que se optó por completar el número de entrevistas planteadas para la consultoría a personas sugeridas tanto por CNTV como por el panel que contribuirían a los objetivos planteados. Por tanto, si bien se procedió de acuerdo a los términos de referencia, en torno a considerar que las organizaciones estén vigentes y el alcance de representatividad que éstas tienen: a nivel territorial, un mayor número de regiones, y a nivel social, que representaran la diversidad de manifestaciones sociales, no fue posible lograr paridad de género en la selección definitiva.

Informantes entrevistados

Las personas finalmente entrevistadas cara a cara y el lugar donde se realizó la entrevista, se presenta en el siguiente cuadro:

¹²⁴ En el marco del Estudio Complementario para el cálculo de Indicadores de Resultado del Fondo CNTV. Mayo 2014.

Nombre	Actividad actual	Lugar de entrevista
Francisco Gedda	Director de la productora nueva Imagen; realizador de Al Sur del Mundo y Frutos del País.	Villarrica, región de la Araucanía
Hilde Heckerg	Comunicadora audiovisual. Directora General de la Productora Artecam de la región del Bio. Programa premiado por el Fondo “Tesoros del Mar de Chile”.	Concepción, región del Bio Bio
Alexis Figueroa	Poeta y Guionista de la productora Terko Films, de la región del Bio.	Concepción, región del Bio Bio
Juan Carlos Gedda	Académico de la Universidad Católica de Temuco, realizador de la serie Al Sur del Mundo; miembro de la Asociación Gremial de Audiovisualistas de la región de la Araucanía.	Villarrica, región de la Araucanía
Juan Carlos Berner	Comunicador Audiovisual, master en comunicación y educación UC, director del movimiento "Por una Televisión Educativa", representante de la Mesa de la Ciudadanía para la TV Digital.	Santiago, región metropolitana
Paulina Acevedo	Periodista. Profesora en UDP. Observatorio Ciudadano. Miembro de la Red de Medios de los Pueblos.	Santiago, región metropolitana

Análisis textual

De acuerdo a términos de referencia de la consultoría, se sistematizaron las entrevistas a través del registro escrito de las respuestas y se procedió a organizar los contenidos de éstas de acuerdo a los conceptos de calidad y cultura¹²⁵, y los objetivos propuestos en los términos de referencia del estudio. Posteriormente, se realizó un análisis interpretativo, que permitieran estimar los grados de consenso / disenso respecto a los temas y conceptos claves que justifican el diseño del Programa, como insumo para el análisis general tanto de los impactos del Programa, como de las alternativas y recomendaciones que tienen sentido para los informantes entrevistados.

La estrategia metodológica escogida para el análisis del registro escrito de entrevistas, es el procedimiento de Comparación Constante de la Teoría Fundamentada (TF), estilo cualitativo propuesto a finales de los años 60 por los sociólogos Glaser y Strauss, como un proceso de investigación riguroso, que permite crear teoría a partir de los datos o del material producido del estudio de casos, a través de un procedimiento inductivo. La TF, a la vez que implica adoptar un paradigma interpretativo, como el de la fenomenología, comparte preceptos epistemológicos o está arraigada en métodos cualitativos como el interaccionismo simbólico, la hermenéutica y la etno-metodología (Jones et al, 2004). Esto implica que la TF se concentra en la interacción y los procesos sociales, de modo que “aprehende endógenamente el problema (y objeto de investigación) desde el punto de vista de los sujetos investigados, entendiéndolo según éstos lo perciben y categorizan” (Ibid, p. 49).

¹²⁵ De acuerdo a CNTV, estas definiciones están establecidas en las bases. No obstante, el objetivo del estudio justamente era identificar atributos de estas definiciones a partir de informantes claves expertos.

III. Resultados

Aspectos generales

Se realizó un primer análisis de las entrevistas, de acuerdo a temas generales planteados en la pauta de entrevista, que se presentan a continuación.

1. Vinculación con el programa Fondo CNTV.

- a. Todos han visto algún programa financiado/premiado por CNTV.
- b. En general el Fondo CNTV es altamente valorado dado que se constituye en la alternativa para el financiamiento de producción televisiva cultural, al punto que algunos de los entrevistados piensan que si no existiera el Fondo CNTV, prácticamente no existiría programación cultural en la Televisión abierta.
- c. De acuerdo a los informantes de regiones, los programas son altamente vistos justamente en regiones, aunque lamentablemente no existe medio de verificación.

2. Atributos de calidad de los programas culturales para televisión

- a. En general, los entrevistados coinciden que los programas financiados por el Fondo son de buena calidad.
- b. Dentro de los atributos de calidad televisiva en general que cumplen los proyectos financiados por el Fondo CNTV se señalan los siguientes:
 - i. Compromiso del realizador/a o productor/a con la temática cultural. Trayectoria, experiencia.
 - ii. Sistema de producción: Relato-guión del programa; nivel de dinamismo e innovación del uso de la cámara; especialización de labores dentro del proceso de realización del programa de televisión, lo que implica una segmentación clara de los distintas etapas que implica (investigación /

realización); excelencia tanto en el trabajo de investigación previo a la realización del programa, como en la realización misma.

- iii. Calidad de los equipos profesionales.
- iv. Producto final: que el programa tenga ritmo/dinamismo, y que releve la autenticidad de sus contenidos y personajes.
- v. Programas en vivo, identificación real.
- vi. Lenguaje ameno y cercano.
- vii. “Artesanía fina” en lo audiovisual, es decir, que el programa muestre un trabajo cuidadoso en lo que refiere al uso de la cámara, montaje, sonido, iluminación, etc.
- viii. Interpelación a la inteligencia del telespectador, usando argumentos que lo interroguen, lo pongan en diferentes posiciones, despierten su interés en nuevas realidades.

3. Atributos de cultura de un programa televisivo.

- a. Experiencias de regiones; identidad; empatía en el sentido que los telespectadores se sientan identificados con el programa.
- b. Reforzar valores. El telespectador como sujeto inteligente.
- c. Protagonistas locales; “densidad de emociones, estética del Ser”, es decir, que los programas no sean tan solo representaciones o personajes, sino que muestren realidades de personas que viven en distintos contextos y que tienen distintos problemas o intereses.
- d. Producir puentes generacionales
- e. Diversidad, contenidos locales
- f. Todos los ámbitos de la vida cotidiana y social: artes, ciencias, deportes, naturaleza. Definición de CNTV es arbitraria, ya que no incorpora, por ejemplo, los deportes como ámbito cultural. Por otro lado, la asociación obligatoria con canales restringe las posibilidades de expresar la diversidad, dado que los criterios

establecidos en la industria se enfocan en el universalismo y la internacionalización (cultura de masas).

Una contra-hipótesis planteada por los entrevistados desarrolla la posibilidad de exhibir programas realizados en regiones sobre temáticas locales, en televisión abierta nacional, en horarios de alta audiencia, provocando un nuevo círculo virtuoso para que los telespectadores accedan y efectivamente vean programación cultural. Los entrevistados parten del supuesto que existe una relación directa (afectiva, familiar o de antepasados) entre las personas que viven en la capital y las que viven en regiones, que permitiría a los telespectadores de todo el país identificarse con programación local, lo que se presenta como condición favorable para interesarse en los programas culturales provenientes de regiones.

4. Estrategias para el visionado.

- a. Existe una relación directa entre los noticieros y los programas televisivos en general, considerando que los noticieros en general son los que tienen un alto rating, también con los distintos medios de comunicación para su difusión. De allí que es necesario promocionar los programas culturales considerando estos medios.
- b. La producción audiovisual en multiplataforma (uso de formatos de web, audios, redes sociales), contribuye al objetivo de utilizar los diversos medios de comunicación que hoy existen disponibles para los telespectadores.

5. Televisión abierta y televisión pública

- a. Los canales no están interesados en programación cultural en Televisión Abierta (no así en televisión de pago). Auspiciadores cumplen un papel en el financiamiento de la televisión, en tanto, se promueve el consumo de los productos o servicios que ofrecen.
- b. El impacto de la Televisión: La televisión siempre educa.
- c. Problema: estandarización de formatos; todos los canales hacen lo mismo en el mismo horario.

- d. Se produce un círculo vicioso que no otorga la oportunidad de que los telespectadores vean un programa cultural en el horario en que ven televisión.
- e. Un proyecto cultural es siempre un proyecto de riesgo, puesto que tiene elementos que no necesariamente lo hacen masivo desde un inicio, como la innovación audiovisual, las temáticas que aborda, o los criterios artísticos de realización (guión, dirección); a diferencia de los programas de televisión masiva que producen formatos probados a nivel nacional e internacional.
- f. Muchas veces los programas culturales proveen de una imagen cultural al canal.

Principales conclusiones

A continuación se presentan las principales conclusiones, a través de un análisis interpretativo que utiliza las opiniones de los entrevistados en la redacción a través del uso de comillas.

a) Grados de consenso / disenso respecto a los temas y conceptos claves que justifican el diseño del Programa, de acuerdo a su propósito.

Las y los entrevistados coinciden en la necesidad de una televisión que contribuya al desarrollo cultural de la sociedad, toda vez que la televisión “transmite valores, prácticas, conductas, patrones de consumo, cánones de belleza y estereotipos”. Por tanto, se requiere una televisión “que refuerce valores, que dé a conocer valores y contenidos locales”, “en un lenguaje ameno y cercano” “que no apunte a una élite”, entendiendo que la “cultura no es folklore, sino identidad y patrimonio”.

Reconocen que actualmente es muy complicado entrar al sistema televisivo, “la cantidad de programas que tienen éxito son 2 de 10” y que la oferta no es variada “todos los canales exhiben lo mismo a la misma hora”, junto a que obedece “a formatos estandarizados ya probados que han tenido éxito”.

Los entrevistados establecen que las exigencias de la televisión no se relacionan necesariamente con la calidad y que “un programa cultural siempre es un proyecto de riesgo”.

No se registran disensos respecto a la necesidad del programa Fondo CNTV, todos están de acuerdo en su relevancia para la producción de programas televisivos culturales de calidad; no obstante, se ponen énfasis distintos, dependiendo del lugar desde donde se habla. Por ejemplo, los realizadores ponen más énfasis en los contenidos y formatos de los programas televisivos, mientras que los representantes de la sociedad civil, en la importancia de la participación ciudadana y de la representación de la cotidianidad, cohesión y fisuras de la sociedad chilena.

b) Atribuciones del Estado para intervenir sobre la calidad y cultura en televisión abierta.

Todos los entrevistados/as coinciden en la necesidad de que el Estado debe actuar para garantizar la calidad de la televisión abierta, toda vez que reconocen que como “medio masivo” “la televisión siempre educa”, en la actualidad “la calidad de la televisión es mala”, “plana, sin variedad”, aunque algunos identifican “algunos esfuerzos por innovar”, los que no alcanzan apreciarse por la creciente “estandarización de formatos televisivos”. Incluso plantean “que abandonó el mandato de contribuir al desarrollo del país”, al punto que algunos programas “vulneran la intimidad de la gente”. Esta mala calidad también se expresa en “la falta de programación para jóvenes y niños”. Por otro lado, la televisión no aprovecha suficientemente el nivel de “desconocimiento que existe en Santiago de la vida de las regiones, lo que en la medida que se hiciera, permitiría generar una mayor empatía, nuevos polos de desarrollo, incluso oportunidades de trabajo”. En este sentido, “los medios de comunicación tienen responsabilidad de la centralización en Chile”, por lo que se justifica que el Estado contribuya a una mayor expresión de la cultura en la televisión abierta en el área de la promoción de contenidos locales.

c) Calidad de los programas televisivos financiados por el Fondo, considerando su propósito.

Los entrevistados/as reconocen haber visto algún programa financiado por el Fondo CNTV. Entre los que han visto, mencionan:

1. Archivos del Cardenal
2. Doremix
3. ¿Con qué sueñas?
4. Pulseras Rojas
5. Los Ochenta
6. Renata
7. El Reemplazante

En general, coinciden en que los programas financiados por el fondo CNTV son buenos, en términos de contenido “han contribuido a la memoria social”, “hacen un tratamiento de las temáticas con respeto”, “muestran un Chile real”, “desarrollo de la cotidianidad”, “desarrollan una buena contextualización”, “muestran los procesos de fisura y cohesión de nuestra sociedad”. Esta buena evaluación también se manifiesta respecto a la calidad de los programas financiados por el fondo CNTV, pues se caracterizan por “una buena dirección” “buenos equipos de realización”, “buen guión y estructura”, “buena ambientación y vestuario”, “buen desarrollo de la historia y de los personajes”, “ritmo del montaje dinámico” y “lenguaje audiovisual acorde a los tiempos”.