

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
ESCUELA DE PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TV ABIERTA INFANTIL EN CHILE

Escasa programación en un contexto de alto consumo

Mónica Bernardita Orellana Jungjohann
Pía Magdalena Álvarez Calderón

Profesor guía: Dr. Pedro Santander
Curauma, abril de 2012.

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Problematización.....	7
1.1.1. Alto consumo televisivo de los infantes.....	8
1.1.2. Escasa programación infantil.....	8
1.1.3. Baja producción nacional.....	9
1.1.3.1. Lo más visto del cable: canales infantiles.....	10
1.1.4. Incongruencia entre oferta y demanda.....	11
1.1.4.1. Lo que ven los niños en la TV abierta.....	11
1.2. Pregunta de Investigación.....	13
1.3. Objetivo General	14
1.4. Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO 2 – MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Estado del Arte.....	15
2.2 Consideraciones Teóricas.....	18
CAPÍTULO 3 – DISEÑO METODOLÓGICO	23
3.1 Definición del tipo de Investigación.....	23
3.1.1 Enfoque cualitativo.....	24
3.1.2 Investigación exploratoria.....	25
3.2 Universo.....	26
3.3 Muestra.....	26
3.3.1 Búsqueda de redes.....	28
3.4 Métodos de recolección de datos.....	33
3.4.1 La entrevista como eje central.....	33

3.4.2	Determinación de la cantidad de entrevistados.....	34
3.4.3	Forma y fondo de la entrevista.....	35
3.5	Metodología de análisis.....	36
3.5.1	Proceso de extracción de citas.....	36
3.5.2	Ordenamiento por macrotópicos.....	37
3.5.3	Agrupación de puntos convergentes y divergentes.....	38
3.5.4	Proyecciones analíticas y escenarios hipotéticos.....	39
3.5.5	Determinación y descripción analítica de casos.....	39
CAPÍTULO 4 – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....		41
4.1	Trascripción de entrevistas y extracción de citas.....	41
4.2	Ordenamiento por macrotópicos.....	42
4.3	Identificación y análisis de convergencias según macrotópico.....	45
4.3.1	TV abierta chilena.....	45
4.3.2	Producción nacional.....	50
4.3.3	Cable.....	53
4.3.4	Rentabilidad.....	58
4.3.5	Publicidad.....	65
4.3.6	Público estratégico.....	72
4.3.7	Características del público infantil.....	75
4.3.8	Medición de audiencias.....	78
4.3.9	Educación en televisión.....	80
4.3.10	TV digital.....	83
4.4	Identificación y análisis de divergencias.....	84
4.4.1	Producción nacional.....	85
4.4.2	Fidelidad.....	86
4.4.3	Caso CNTV.....	88

4.5	Identificación y análisis de proyecciones e hipotéticos escenarios.....	89
4.6	Análisis de Casos.....	93
4.6.1	31 Minutos.....	93
4.6.2	Área Infantil de Mega.....	95
4.6.3	Canal BBC.....	97
4.6.4	Consideraciones de los casos.....	99
CAPÍTULO 5- CONCLUSIONES.....		101
5.1	Proyecciones.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....		107
ANEXOS.....		111
-	I. Transcripción de entrevistas	
o	María Dolores Souza.....	112
o	Constanza Junge y Jaime Boetsch.....	118
o	José Antonio Edwards.....	134
o	Pablo Morales.....	143
o	Paulina Santos.....	150
o	Samuel Benavente.....	161
o	Carlos Porrier.....	168
o	Gabriel Argel.....	179
o	Luis Breull.....	192
-	II. Extracción de citas de las entrevistas	
o	María Dolores Souza.....	204
o	Constanza Junge y Jaime Boetsch.....	205
o	José Antonio Edwards.....	213
o	Pablo Morales.....	217
o	Paulina Santos.....	222
o	Samuel Benavente.....	227

- Carlos Porrier..... 230
- Gabriel Argel.....232
- Luis Breull.....236

- III. Cuadros de análisis por macrotópicos.....242

RESUMEN

Muchas veces la idea de alto consumo televisivo se asocia a niños y niñas. Generalmente, en tono de crítica, por las casi cinco horas que los infantes chilenos pasan sentados frente al televisor. Pero sin ánimo de presentar un juicio al respecto, la presente investigación le da otro giro a este hecho: efectivamente los más pequeños son buenos consumidores de TV; pero a su vez, en Chile, los canales abiertos entregan una escasa –y casi nula- oferta programática infantil.

Paradoja o incongruencia, lo cierto es que este escenario plantea muchas interrogantes; sobre todo considerando que los canales infantiles del cable son los que tienen mayores audiencias a nivel hogar dentro de la TV de pago; canales que entregan programación de calidad y con contenidos pensados específicamente en los niños.

A través de una exhaustiva búsqueda de expertos vinculados a la industria televisiva, y por medio de entrevistas en profundidad, las investigadoras hicieron un estudio exploratorio que da cuenta del escenario que actualmente vive la programación infantil en la TV abierta en el país. Un estudio que va más allá de los contenidos, los que muchas veces son el eje central de este tipo de investigaciones vinculadas a la televisión infantil.

La rentabilidad y el alto costo de producir programas para niños, son algunos de los argumentos entregados por los expertos para explicar este interesante panorama.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Con el fin de entender el sentido de este trabajo, se presentará la problematización que dio origen a este estudio, con las distintas aristas que dan forma al cuestionamiento planteado en la formulación de la pregunta de investigación. Además, se enseñará el objetivo general de la investigación y sus respectivos objetivos específicos.

1.1 Problematización

Respecto a la programación infantil en la televisión abierta chilena como tópico, existe una gran cantidad de estudios estadísticos y de audiencias que coinciden en sus conclusiones sobre el consumo televisivo del público pre-escolar y escolar (CNTV y PUC, 1999; UDP, 2005; CNTV, 2007; CNTV, 2010; CNTV 2011; LAMAC, 2010; LAMAC, 2011).

Sus cifras demuestran un alto consumo televisivo por parte de los más pequeños; altos en relación al consumo adulto histórico en el país. Estudios de audiencias como los del CNTV y los de la Pontificia Universidad Católica incluso han descubierto que el rito televisivo se instaura desde la lactancia; pues más de la mitad de las madres chilenas que amamantan a sus hijos lo hacen mirando la TV. Se ha demostrado también, que al año y medio de vida la mayoría de los niños y niñas ya logran encender el televisor de sus casas.

El público infantil contemporáneo -en relación al pasado- es precoz en su dieta televisiva; comienzan desde muy pequeños y disponen gran parte de su tiempo frente a la pantalla de la TV. Actualmente los hogares chilenos tienen en promedio

2,7 televisores en las casas (CNTV, 2011), y los infantes tienen un mayor acceso a este medio.

1.1.1 Alto consumo televisivo de los infantes

Según datos de 2011 (LAMAC, 2011) –entre enero y octubre-, los chilenos alcanzaron un promedio de consumo televisivo de cinco horas y seis minutos de al día; casi 36 horas semanales. Esta cifra, con respecto a 2010, corrobora un alza en el tiempo dedicado por los chilenos a ver televisión con un crecimiento de un 5,7% en todos los segmentos demográficos. En los infantes, específicamente, se observa un crecimiento de consumo de un 4,3%, misma cifra que el grupo etario de adultos entre 18 y 49 años (LAMAC, 2011). Son escasos los estudios nacionales que muestran cifras respecto a las horas que los niños chilenos pasan frente al televisor; sin embargo, existen datos que apuntan hacia el alto consumo de los infantes.

En 2010, el consumo televisivo promedio de los niños de televisión abierta fue de una hora y 45 minutos diarios (CNTV, 2010). Esta cifra se suma a la del consumo infantil en el cable, correspondiente a un promedio de 3 horas y 12 minutos –siendo los niños el grupo etario que mayor tiempo dedica a la televisión por cable (LAMAC, 2010); en promedio, 4 horas y 57 minutos dedicados a la TV.

1.1.2 Escasa programación infantil

Existe otro dato relevante que entrega sustentabilidad al planteamiento de una escasa programación infantil versus una alta demanda por ésta. En Chile, la emisión de contenido infantil (de 0 a 12 años) ha tenido algunas variaciones, pero siempre se ha mantenido en cifras bajas en comparación a la oferta establecida para el *target* adulto. En el año 2008 la programación infantil –tanto nacional como la importada- disminuyó más de cuatro puntos respecto al año 2007; bajó de un 12,5% a un 7,8% (CNTV, 2011).

Y aunque en 2009 la programación para niños y niñas ocupó un 14,4% de la parrilla general –un alza respecto al 2008- durante los últimos años la cifra ha vuelto a bajar. Entre los años 2010 y 2011, la programación destinada a los infantes fue de un 13%, en comparación a la destinada a los adultos que fue de un 87% (CNTV, 2011). En este sentido, respecto al universo de emisión, la menor parte de los contenidos que se emiten en TV abierta va dirigida a los niños, siendo que éstos están presentes en todos los horarios frente al televisor, y que consumen prácticamente la misma cantidad de tiempo que los adultos.

1.1.3 Baja producción nacional

Asimismo, dentro de la oferta infantil, la producción nacional es baja en comparación al total de transmisiones. En datos actuales, el 94,9% de los programas que se emiten en los canales de TV abierta destinados a los infantes son de procedencia extranjera, versus el 5,1% de oferta de producción nacional (CNTV, 2011). El Consejo Nacional de Televisión se muestra preocupado respecto a este fenómeno, por lo que han ido incrementando los fondos económicos de esta entidad para incentivar la creación de productos televisivos infantiles chilenos. A fines de 2011, el CNTV repartió 403 millones de pesos para financiar programas de contenido infantil.

Pero pese a los aportes subsidiarios por parte del Consejo Nacional de Televisión, la programación en televisión abierta sigue siendo escasa en comparación al total de las parrillas programáticas, tal cual fue señalado. Sin embargo, esta escasa programación de contenido infantil por parte de la TV abierta se contrapone al contenido emitido en el cable, donde actualmente se concentran mayoritariamente las audiencias infantiles.

Como dato, es importante considerar que la televisión de pago actualmente alcanza un nivel de penetración histórico en el país, alcanzando un 63,1% en 2011 (CNTV, 2011). Considerando un mayor alcance de las familias chilenas por tener

acceso al cable, en términos de rating –elemento fundamental para la industria televisiva- las preferencias han variado entre la TV abierta y de pago. Los canales Discovery Kids, Cartoon Network y Disney Channel lideran la lista; y el *target* infantil arrasa con las preferencias del cable (LAMAC, 2010).

1.1.3.1 Lo más visto del cable: canales infantiles

Según indican datos del People Meter de 2012, los canales infantiles son los espacios más vistos dentro de toda la oferta programática de la televisión de pago. El rating en el cable no tiene mayores variaciones, por lo que seleccionando un día al azar, es posible observar esta situación; y no sólo considerando a los niños, sino que a nivel de rating hogar. Por ejemplo, dentro de los cinco canales más vistos el 14 de marzo de 2012, cuatro son infantiles. Los datos se observan en la siguiente tabla:

	Grupo	Canal	Hogares	
			rat%	shr%
1	Discovery Kids	Discovery Kids	0,8	1,8
2	Cartoon Network	Cartoon Network	0,75	1,7
3	Disney Channel	Disney Channel	0,63	1,4
4	Canal Fox	Canal Fox	0,58	1,3
5	Nickelodeon	Nickelodeon	0,47	1,1
6	Disney XD	Disney XD	0,44	1

FUENTE: People Meter, 14/03/2012

Es importante señalar que a nivel hogar, en el universo televisivo total, los canales abiertos tienen mayor rating que los del cable. Sin embargo, este dato de la TV de pago es revelador a la hora de ver las preferencias temáticas, que -en este caso- tienen una tendencia más familiar, centrada en los infantes de la casa.

1.1.4 Incongruencia entre oferta y demanda

Observando esta realidad, se presenta una problemática en los canales principales de la televisión abierta chilena –TVN, Canal 13, CHV y Mega-, aquellos que marcan mayor rating promedio. Eso, porque existe una escasa transmisión y producción de programación infantil en sus señales, siendo que los estudios de audiencias ya mencionados prueban un consumo y una demanda televisiva importante por parte de los niños y niñas en Chile (tendencia que también se observa a nivel mundial). A modo de ejemplo, en Chilevisión, el 0,1% de la programación corresponde a la oferta infantil; mientras que un 20,6% de su audiencia son niños y niñas (CNTV, 2010).

Considerando que estos medios funcionan dentro del mercado, en una primera instancia se presencia una incongruencia en la relación que mantienen estas dos variables con las que se trabajará (la escasa programación infantil de los principales canales de la televisión abierta en Chile, y el alto consumo televisivo de lo(a)s niño(a)s). A primera vista y por lógica mercantil, se entiende que la demanda conlleva al incentivo de la oferta, lo que no ocurre en este caso.

1.1.4.1 Lo que ven los niños en la TV abierta

Tal como fue señalado, las cifras demuestran que en las señales abiertas nacionales el porcentaje de programación infantil que se emite es mínimo en comparación al total de la parrilla programática.

Pero como los niños ven televisión a toda hora, sea esta de libre acceso o de pago, es inevitable que formen parte de la audiencia que entrega puntos de rating en el People Meter. Sin embargo, es importante mencionar que este sistema de medición sólo considera a los niños y niñas con edades que fluctúan entre los 4 y 12 años, dejando fuera a todo el grupo preescolar que también está presente ante el televisor.

Teniendo en consideración la alta demanda infantil versus la baja oferta de programas para niños, se observa que en Chile las audiencias infantiles que consumen televisión abierta tienden a ver contenidos para adultos. Esta situación se aprecia en la siguiente tabla, la que muestra los programas de la TV abierta más vistos por los infantes -según el rating del mismo día elegido para el ejemplo anterior- del día 14 de marzo de 2012.

La tabla está resumida con los cuatro canales con mayor rating a nivel nacional (Canal 13, Chilevisión, TVN y Mega), además del orden de los tres programas más vistos en cada uno de los canales en el rango etario de los niños, todo esto, en cifras entregadas por el People Meter.

	Fecha	Hora	Programa	HYM 4-12 ABCD	
				rat%	Shr%
Canal 13					
1	120314	22:31:00	MUNDOS OPUESTOS	7,6	41,4
2	120314	16:58:00	TELETRECE A LA HORA	5,4	25,4
3	120314	16:59:00	MUNDOS OPUESTOS (EN BRUTO)	4,8	21,4
TVN					
1	120314	20:57:00	RESERVA DE FAMILIA (AVANCE)	6,5	24,1
2	120314	20:15:00	AQUI MANDO YO	5,7	23,4
3	120314	21:02:00	24 HORAS CENTRAL	4,6	15,0
Chilevisión					
1	120314	18:49:00	AURORA	4,3	21,7
2	120314	22:34:00	LA DONA (RESUMEN)	4,2	14,4
3	120314	17:23:00	AURORA	4,1	18,3
Mega					
1	120314	21:00:00	MEGANOTICIAS	4,5	14,4
2	120314	22:08:00	MEGANOTICIAS	4,1	13,7
3	120314	22:05:00	EL TIEMPO	3,8	12,3

FUENTE: People Meter, 14/03/2012

Llama la atención que de los 12 programas más vistos, ninguno sea de niños. En términos numéricos globales, la lista es liderada por el *reality* Mundos Opuestos (Canal 13), seguida por el avance de Reserva de Familia la nueva teleserie nocturna de Televisión Nacional de Chile; y en tercer lugar está Meganoticias. Todas emisiones de horario *prime*, que no apuntan a un target infantil, pero que igualmente

tiene audiencias menores de 12 años. En general, se observa que más de la mitad del listado corresponda a emisiones del horario *prime* (después de las 8 de la noche).

De los doce programas más vistos por los niños –considerando sus repeticiones- cuatro son noticiarios, un informativo del tiempo, cinco son teleseries, y dos son *reality shows*.

Todos estos datos ayudan a abrir aún más el debate respecto a lo que los niños verdaderamente ven en televisión; si es un tema de gustos (que prefieran TV adulta por sobre la infantil) o que la oferta es limitada y que no les queda más opción que optar por ver lo que ven sus padres en casa.

Este es un debate que se presentará más adelante entre los expertos entrevistados para esta investigación; una arista que se explorará en el análisis de este trabajo.

1.2 Pregunta investigación

Teniendo claro la problemática que se presenta en el panorama infantil de la TV abierta, y considerando los factores disonantes de oferta y demanda en la programación –donde muchos niños ven televisión, pero poco se ofrece para éstos- la pregunta de investigación que se plantea es la siguiente:

¿Cómo explican los expertos y actores partícipes de la industria televisiva nacional la escasa programación infantil en la TV abierta chilena en un contexto de alto consumo de televisión por parte de los niños y niñas?

1.3 Objetivo general

Explorar la escasa programación infantil en la TV abierta chilena en un contexto de alto consumo de televisión por parte de niños y niñas de acuerdo a las interpretaciones de expertos y actores partícipes de la industria televisiva nacional.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los discursos de expertos y actores partícipes de la industria televisiva nacional en relación a la TV abierta infantil.
- Relacionar entre sí los distintos discursos de expertos y actores partícipes de la industria televisiva nacional en relación a la TV abierta infantil.
- Generar datos e información nueva que sirvan de base para futuras investigaciones más precisas.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentará una revisión bibliográfica de las publicaciones científicas y académicas relacionadas con la temática de la televisión y los públicos infantiles. Tras hacer esta revisión del estado del arte de la temática se continuará con la presentación de las consideraciones teóricas relevantes para el lector antes de entrar de lleno al desarrollo del estudio.

Una vez realizadas las consideraciones pertinentes en materia teórica de conceptos claves, se definirá el tipo de investigación de este estudio, explicando el enfoque cualitativo en que se centra, además del paradigma explicativo en el que se enmarca.

2.1 Estado del Arte

Cuando se recorre el pasado de los estudios de televisión y niños, “es importante recordar cómo, desde el momento mismo en que surge la preocupación por el estudio de la recepción, esta se va a centrar particularmente en la infancia y en la manera en que sobre ella inciden los contenidos de los medios, particularmente de la televisión considerado como el de mayor aceptación y el de más negativa influencia” (Martín-Barbero: 2004, 64).

La investigación centrada en los efectos de los medios era la tónica que se presentaba en durante los 60’s en las investigaciones infantiles; estudios centrados en conocer “aquello que los niños aprenden de la televisión” (Walter: 2008, 2).

Como ya se ha explicado, nuestro estudio no pretende abordar la larga lista de tratamiento al contenido y efectos de la televisión; sino que busca, más bien, explorar la problemática entendiendo a los niños como audiencias y no como receptores pasivos. Para esto, el trabajo “Televisión en la vida de nuestros niños”¹ (Schramm, Lyle y Parker, 1961) se torna fundamental como pauta de inicio en el tratamiento de los niños como audiencias –cosa vital y que se hace en la investigación-, ya que en él se sometieron a análisis cientos de investigaciones efectistas tradicionales, pero invirtiendo el punto de vista hacia los usos e influencia de los niños, llegando a la conclusión de que no hay relación causal directa y única entre los contenidos y los actos.

Bajo la misma idea, pero tiempo después, se destacan los estudios de “Los niños como audiencias” (Maritza López De la Roche, 1997) y “La televisión que ven los niños” (Omar Rincón, 1999). Estos estudios concluyen con la entrega de una mirada integral a la relación entre los niños y las audiencias, rompiendo los mencionados esquemas tradicionales; esgrimen que los niños son audiencias activas y autónomas.

En nuestra investigación, la idea de niño-audiencia se entenderá de la misma forma; y – además- dentro de esta línea de desarrollo científico en torno al tema, se pueden destacar algunos trabajos en específico que han actuado como una guía testada acerca de ciertas decisiones respecto a la forma de estudiar este tópico.

En el estudio “Televisión y menores. Análisis de flujos de programación y de recepción. Estudio comparado: 2003-2007” de Alejandra Walzer, se presenta un objetivo exploratorio-descriptivo de adentrarse en las relaciones de la oferta y el consumo televisivo; un tratamiento de variables que resulta útil en nuestra investigación.

¹ Traducción de las autoras.

Las dos variables tratadas en este estudio son los flujos programáticos y los de recepción, centrándose el trabajo empírico directo en la esfera programática dado que –como señala la autora- existen estudios de audiometría que sirven como base para estar informado sobre esta variable.

Aunque nuestra investigación no mide los flujos programáticos, posee un objetivo exploratorio basado en entrevistas en profundidad, con el respaldo de estudios realizados previamente en relación a la variable del alto consumo televisivo en audiencias infantiles y la escasa oferta; esto, porque los datos al respecto ya están estudiados.

De la investigación realizada por José Ramón Pérez Ornia y Luis Núñez Ladevéze (2003), en la cual se plantea como objetivo el conocer los hábitos de consumo de los niños españoles entre 4 y 12 años, rescatamos de las conclusiones del estudio español que el gran grueso de las cadenas televisivas hispanas está dirigido e integrado por programas enlatados y de producción extranjera, mayoritariamente estadounidense. Esta situación también se observa en nuestro país, y en gran medida en Latinoamérica, por lo que es considerable como un antecedente para nuestra investigación.

Esto tiene relevancia para el trabajo a realizar en esta temática si se considera que uno de los elementos a estudiar involucra a la producción de televisión infantil en Chile, la cual -como lo señalan estudios nacionales e internacionales tal como el anteriormente citado- se ve especialmente reducida en comparación a la oferta extranjera. En el 2010, el 94,9% de la oferta infantil en las parrillas programáticas de la TV abierta fue de procedencia extranjera.

A diferencia de este estudio español, que arrojó que en el país ibérico los niños entre 4 y 12 años son la audiencia que menos tiempo dedica a ver televisión (Pérez y Núñez, 2003), en Chile el público infantil dedica casi la misma cantidad de horas que cualquier adulto frente a la pantalla, y consumen televisión a todo horario.

En este sentido, recalamos que nuestra investigación está respaldada principalmente por diversos estudios del CNTV que demuestran que los niños y niñas sí son audiencias que consumen televisión, incluso desde la lactancia; tendencia que se observa en gran medida en toda la región latinoamericana, tal como lo indica Ana Meirelles en el estudio Niños y consumo televisivo en América Latina (2005).

2.2 Consideraciones teóricas

Hay que recordar que esta investigación es exploratoria; lo que se relaciona con las consideraciones teóricas que se presentarán a continuación. También se explicarán los conceptos utilizados a la hora de formular el proyecto de investigación, la metodología de recopilación de los datos y el posterior análisis.

Las audiencias infantiles, como una variable constitutiva del tema a investigar, serán entendidas para la formulación misma del problema ya descrito como grupos heterogéneos, segmentados y activos. Es por esto que se acuña el término de audiencias en plural, entendiendo que “no existe una audiencia homogénea ni masiva; sino más bien diferenciada y segmentada en diversos grupos” (Fuenzalida: 2002, 9).

Esta visión también es compartida por Guillermo Orozco, quien señala que “las audiencias son activas y, a veces, hiperactivas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios” (Orozco: 1996, 28).

Esta concepción de las audiencias infantiles también se apoya de los cimientos funcionalistas en relación a los medios de comunicación; específicamente en la teoría de Usos y Gratificaciones (Klapper, 1960; Katz, 1981) la cual plantea a las audiencias como sujetos activos, no pasivos -a diferencia de teorías anteriores que siguen el modelo conductista como la llamada Aguja Hipodérmica.

El público infantil, en su mayoría, opta por ver dibujos animados; y aquellos que tienen televisión pagada indican que prefieren ver este tipo de televisión porque la perciben como más variada y entretenida que lo que transmite la TV abierta (CNTV, 1999, 2008). Considerando esto, la problemática entre las variables presentadas en este estudio se conecta teóricamente bajo la visión de efectos limitados de los medios y de audiencias participativas que plantea la teoría de Usos y Gratificaciones, además de la idea de funciones tales como la entretención en la televisión.

Para concebir el problema que plantea este estudio es imprescindible la consideración teórica del aporte que ha desarrollado la escuela de Birmingham y los llamados Estudios Culturales (Morley, 1996; White, 1997) en relación al tratamiento de audiencias e individuos en general y su valoración por la información cualitativa y personalizada que éstos pueden proporcionar a los investigadores como fuentes válidas a estudiar.

Asimismo, como ya se explicará con detalle en las decisiones de diseño metodológico, se ha elegido la entrevista en profundidad no estructurada como metodología de exploración y adentramiento a la muestra, puesto que ésta corresponde a la mejor opción a la hora de explorar el escenario de la televisión infantil en Chile desde las perspectivas e interpretaciones individuales de sus actores.

Esta investigación se inscribe en torno a un tópico amplio y del que no se sabe mucho, por lo que esta metodología flexible y escudriñadora resultó ser la más adecuada a la hora de enfrentarnos a la exploración del escenario de la televisión abierta para niños en Chile.

Aclarado lo anterior, es hora de hablar sobre la primera de las variables de esta investigación: la escasa programación infantil. Cuando hablamos de escasez, oferta y demanda, consideramos los conceptos según la teoría económica clásica de para entender la lógica de mercado en la televisión y la incongruencia que –según la problemática de este estudio- se presenta al analizar el desequilibrio de los flujos de oferta programática y demanda infantil.

Según la teoría económica clásica desde Adam Smith hacia adelante, “el libre juego de la oferta y la demanda determina el precio de mercado de los diversos productos. Cuando la demanda supera la oferta, los precios tienden a subir; cuando la oferta supera la demanda, los precios tienden a bajar” (Osorio:2000, 209). Siguiendo esta lógica teórica, si la demanda de los infantes crece, la oferta de programas infantiles también aumentaría, lo que se reflejaría en el incremento del número de horas dedicadas a la programación infantil. Sin embargo, aquí se genera una incongruencia.

Al notar que, a simple vista, esto no ocurre en la realidad chilena, nos motivamos a explorar esta incongruencia más a fondo; a nivel científico. Por esto, es evidente que se utiliza en este estudio a la teoría clásica como prisma para entender -de forma agregada a todas las otras consideraciones- a los canales de televisión abierta como empresas que buscan rentabilidad, a las audiencias infantiles como consumidores de televisión y a los programas emitidos como productos; todo dentro de la lógica mercantil.

Los conceptos teóricos específicos también deben ser esclarecidos en este estudio, para lograr un mayor entendimiento. Todas las teorías ya presentadas son indispensables para comprender y poder desarrollar los conceptos clave empleados dentro de esta investigación exploratoria.

El primero de ellos corresponde a un tópico del que ya nos adentramos: el concepto de audiencias. Esta noción será concebida en plural por su actividad. Esta misma percepción se aprecia en la teoría de Usos y Gratificaciones, en donde -como ya se introdujo- “no se pregunta qué hacen los medios de comunicación a las personas, sino qué es lo que las personas hacen con los medios” (Otero:1997, 127). En este sentido, se considera dentro de este estudio que los infantes acceden a diversos productos televisivos para satisfacer ciertas necesidades personales o grupales.

Lo anterior nos permite aclarar que en este estudio la visión de audiencia no sólo es participativa, sino que también es demandante. La apreciación de este

concepto se conecta a otro igualmente importante: el de demanda. Aunque en este trabajo no se tratarán ambas concepciones como sinónimos (porque no se consideran a las audiencias televisivas como cualquier tipo de demanda), sí se tratará a las audiencias como ejecutoras de una demanda televisiva; tal cual ya se ha descrito.

De esta forma, la ya apuntada demanda será comprendida en el sentido clásico de la teoría económica; es decir, como “aquellos compradores que quieren y pueden comprar un cierto bien” (Mankiw:2009, 48). En este sentido, la presente investigación considera a los niños y niñas como los “demandantes” que están tras la búsqueda de un bien que –en este caso- vendría siendo un producto televisivo infantil.

Es necesario aclarar que aunque en esta investigación se considera a las audiencias según esta visión, es fundamental indicar que al explorar este escenario problemático entre oferta y demanda, se tiene siempre presente que no hay que caer en conceptos teóricos inflexibles, ya que “las audiencias usan la televisión en función de sus intereses y conflictos, no desde una ideal <<soberanía>>” (Callejo:1995, 3).

Continuando con los términos clave relacionados con la teoría económica, es importante destacar que para describir en la pregunta de investigación el nivel de la programación infantil ofertada por la TV abierta, se recurrió al concepto de escasez. Este término será comprendido como la “situación en la que la cantidad disponible de algo no basta para satisfacer el deseo por ese algo” (Hall y Lieberman, 2); para la investigación, ese algo es reemplazado por la programación infantil.

Por programación infantil, nos referimos a toda aquella programación –valga la redundancia- cuya forma y contenido se orientan hacia los infantes (De la Mota, 1988); considerados como tales desde los 0 hasta los 12 años.

Es evidente y se da por entendido en este estudio que referirse a la programación producida y transmitida en televisión con adjetivos calificativos como buena, mala, alta o baja es caer en una relatividad de medición absoluta; razón por lo

que se catalogó la cantidad de oferta programática como escasa. Esto, considerando que la escasez se produce cuando la oferta se presenta de forma inversamente proporcional a los niveles de demanda (infantil), que en este caso, son significativos y mayores a lo ofertado.

Este concepto es esencial, ya que según la teoría clásica en economía logra enterarnos de la escasa oferta en relación a un incentivo alto de demanda, lo que genera esta incongruencia.

Con respecto a la televisión abierta, que es el espectro dentro del cual se encuentran los canales con los que se relacionan con los expertos entrevistados en este estudio (TVN, Canal 13, CHV y Mega), se entiende a la televisión abierta como “un tipo de empresa y recepción televisiva, la TV *broadcasting*, abierta o de libre recepción, para diferenciarla de otras formas de empresa televisiva -como TV cable, o satelital, *pay per view*-” (Fuenzalida:2002, 9).

En este sentido, se considera a los canales como empresas que trabajan activamente con la ley de la oferta y la demanda del mercado – que son la suma de las ofertas de los programadores y productores en relación a las demandas individuales de los infantes en su conjunto- en pos de alcanzar una mayor sintonía por parte de las audiencias para que el canal logre sus resultados esperados.

Dentro de esta catalogación se incluye a TVN, a pesar de ser una empresa del Estado; pues posee la misión de autofinanciarse, por lo que rige bajo las mismas leyes de mercado.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende explorar la incongruencia entre una escasa programación infantil en Chile y el alto consumo de televisión en nuestro país por parte de los infantes mediante la consulta a fuentes expertas. Para hacer esto, se debe tomar en cuenta un universo *ad hoc* a la hora de definir sobre quienes se harán las generalizaciones y el estudio en sí.

Como el presente estudio explora respecto a una realidad poco estudiada académicamente -la escasa programación infantil-, que se da en la mayoría de los canales de TV abierta, el universo de la investigación corresponde a hombres y mujeres expertos que trabajan o trabajaron dentro de la industria televisiva nacional y se relacionan o relacionaron con el trabajo de la televisión infantil. Quienes conocen la lógica de funcionamiento de los canales y que tienen experiencia en diversos ámbitos televisivos. Se perfilan como personas especialistas, que participan activamente de la industria televisiva chilena, y que –en la mayoría de los casos- han participado en TV infantil.

3.1 Definición del tipo de investigación

Diversos estudios avalan el alto consumo televisivo de niños y niñas en nuestro país; y diversas cifras demuestran la escasa programación infantil en la TV abierta (Mirelles, 2005; Callejo, 1995; SUIT, 1995; CNTV y PUC, 1999; Florenzano y Molina, 1999; UDP, 2005; CNTV, 2007; CNTV, 2010; CNTV, 2011; Sousa, 2008, 2007; Walzer, 2008). Considerando lo anterior, esta investigación se enmarca bajo la lógica inductiva, ya que analiza las interpretaciones de expertos y actores de la industria

televisiva, para así encontrar explicaciones de la escasa oferta de programación infantil en la TV abierta.

3.1.1 Enfoque cualitativo

Esta investigación es también cualitativa. Esto, porque las determinaciones metodológicas y la búsqueda de una respuesta a su pregunta de investigación corresponden a aspectos concluyentes que vuelven a la forma cualitativa la herramienta más adecuada llevar a cabo esta investigación. Estamos hablando de interpretaciones personales –de distintos expertos y actores de la industria televisiva– por lo que es necesario escudriñar en las informaciones que poseen estos personajes cualitativamente.

Es menester realizar un ejercicio de análisis que sólo el enfoque cualitativo puede proporcionarle a esta investigación, pues “consiste en una serie de prácticas interpretativas y materiales que hacen al mundo visible” (Denzin y Lincon : 2005, 4) en este caso a una parte de la realidad del mundo: las percepciones de un grupo específico de personas frente a la existencia de una escasa programación infantil en los principales canales de televisión abierta de nuestro país.

Es decir, que al plantearse encontrar respuestas (sobre la escasa programación infantil) en distintos expertos y actores de la industria televisiva, la forma más adecuada para encontrar explicaciones es ir a los mismos individuos que son parte del mundo televisivo. En este sentido, consideramos el uso de la entrevista en profundidad no-estructurada como la mejor forma de llevar a cabo esta tarea, lo que se tratará más adelante en las decisiones metodológicas.

Lo anterior exige trabajar cualitativamente, ya que las estadísticas y metodologías típicas de los estudios cuantitativos no proporcionan una respuesta adecuada a una problemática como ésta. Esto no significa que no aporten información pertinente; pues, como ya se ha visto anteriormente, la problematización

se formula y sustenta gracias a numerosos datos estadísticos sobre el consumo televisivo en Chile y ciertas referencias a países latinoamericanos.

3.1.2 Investigación exploratoria

En cuanto al tipo de investigación, ésta se formula como exploratoria. A través de este trabajo se busca explorar una problemática que existe –y se observa-, pero de la que se tiene poco conocimiento a nivel general.

Como ya se presentó en el estado del arte, los estudios de televisión infantil están principalmente centrados en los efectos de los contenidos de la TV en los niños; sin embargo, aquí se busca dar un enfoque distinto, que no ha sido estudiado y que tiene relación con el actual panorama que se observa respecto a la escasa programación infantil de las señales abiertas versus la alta demanda televisiva existente por parte de los infantes. Todo esto, desde las interpretaciones de expertos de la industria televisiva que conocen el tanto el negocio, como los códigos y el *modus operandis* de este medio desde adentro (o relacionándose directamente con éste).

Este estudio también se realizó de forma sincrónica/transaccional, dado que el fenómeno problemático que se somete a investigación es actual y contemporáneo. Se recopiló información durante una franja de tiempo de forma actual, breve y consecutiva, por medio de las entrevistas a expertos y actores que hoy en día se desenvuelven en la industria televisiva.

Además, este tipo de acotación temporal se presenta como única opción para la viabilidad frente a esta investigación que debe -por el contexto académico de titulación en que se encuentra inmerso- realizarse en un periodo breve.

Tal como ya se mencionó, la respuesta a la interrogante se busca dentro de la industria televisiva; a través de las experiencias, visiones y conocimientos de

hombres y mujeres expertos que actualmente forman parte de la industria televisiva y que han trabajado en programación infantil.

3.2 Universo

Cuando hablamos de industria televisiva, nos referimos a un universo que incluye a múltiples actores que trabajan en los diversos medios televisivos y/o se relacionan con éstos de manera directa.

Este universo no fue delimitado aleatoriamente, sino que de forma selectiva e intencionada. Pues interesa la calidad de la información que pueda entregar un grupo de personajes con ciertas características y requisitos. La experiencia en televisión y áreas relacionadas con el medio, fue el rasgo unificador de la selección.

3.3 Muestra

La muestra de nuestro trabajo la componen un grupo de 10 expertos que llevan más de cinco años trabajando en la industria televisiva nacional. Hombres y mujeres que desempeñan cargos ejecutivos relevantes dentro de los canales, así como organismos y empresas que tienen directa relación con éstos. Además, son personas que –en su mayoría- han tenido experiencia en televisión infantil nacional de forma directa, o que conocen muy bien cómo funciona la TV infantil.

La muestra se compone por:

- Jaime Boetsch. Periodista y actual Director de Contenidos en Nuevas Plataformas en Meganoticias. Al momento de la entrevista ejercía el cargo de Productor Ejecutivo del Área Infantil y Juvenil de Mega.
- Constanza Junge. Ingeniera comercial y Productora Ejecutiva de Mega; trabaja en la compra de formatos y programas extranjeros.

- José Antonio Edwards. Periodista y Cientista Político. Actual Productor Ejecutivo del Área de Entretenimiento de TVN; pero en el momento de la entrevista tenía el cargo de Productor Ejecutivo para el Desarrollo y Ejecución de Formatos del Área de Entretenimiento de Canal 13. Fue Productor Ejecutivo del área de Programación de TVN. Participó en la producción de programas infantiles y juveniles como Tronia y 31 Minutos.
- Pablo Morales. Director de Contenido y Producción de Chilevisión. Fue productor ejecutivo en Discovery Kids, entre otros canales de cable; también trabajó como Sub Director de programación de Canal 13 y Director de Programación de Canal 13 Cable.
- Paulina Santos. Periodista. Jefa de Proyectos de la Gerencia de Análisis y Estudios de Televisión Nacional de Chile.
- Samuel Benavente. Publicista, Presidente Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) y dueño de la agencia S&B Medios.
- Gabriel Argel. Licenciado en Sociología, Magister en Marketing, Magister en (c) Comunicación Social. Sub Gerente de Planificación y Análisis de Mercado para Terra Latinoamérica y USA, Presidente de la Comisión de Estudios de Interactive Advertising Bureau (www.iab.cl).
- Carlos Porrier. Técnico en Dirección y Producción de Televisión. Director de Programación, Gerente de Contenidos y Gerente de Producción en UCV TV.
- María Dolores Souza. Psicóloga, Jefa del Departamento de Estudios del CNTV y Directora Nacional de Novasu.
- Luis Brull. Periodista, Magíster en Ciencias Políticas. Consultor e investigador de medios, contenidos y audiencias.

Este grupo de personas realiza funciones específicas que tienen relación con trabajos de índole productiva, creativa, investigación, dirección y de análisis de medios. Estos expertos tienen responsabilidad en la toma de decisiones respecto a contenidos, formatos, negocios, publicidad, producción, entre otras áreas.

En general, estas responsabilidades se encuentran en cargos como: director de televisión, encargados de programación, productores ejecutivos y de contenidos, analistas de rating, directores de agencias de publicidad que invierten en televisión, expertos en sistemas de medición de audiencias, directores de departamentos de estudio, por nombrar algunos.

En total son diez los expertos entrevistados para este trabajo. El número no fue predeterminado, sino que se decidió gracias al mismo flujo de información nueva a lo largo del avance del proceso de entrevistas. En otras palabras, al llegar a los 10 entrevistados, la curva de crecimiento de la información nueva no siguió aumentando.

De todas formas, existió una preocupación por incluir a expertos que se relacionaran con los distintos canales de la TV abierta y con el resto de la industria televisiva. Así, logramos conseguir a un representante de cada uno de los canales abiertos más vistos (CHV, Canal 13, TVN y Mega); así como también un representante de la industria publicitaria, uno del ente regulador de la televisión (CNTV); además de expertos en medición de audiencias y programación.

3.3.1 Búsqueda de redes

La metodología que se utilizó para determinar y contactar posteriormente a los expertos que ya fueron descritos como parte de la muestra que este estudio considera, es la llamada búsqueda de redes. Este método tiene como objetivo encontrar y contactar a los expertos idóneos que calcen con el perfil de la muestra de investigación. Se acude a este tipo de búsqueda porque los potenciales

entrevistados pertenecen, en este caso, a personas de un rubro muy específico que está lejos del alcance inicial de las investigadoras.

Generalmente se comienza con un primer contacto establecido por las mismas investigadoras, el cual entrega mayor información respecto a otros actores con similares características y que podrían servir para la investigación. Un experto remite a otro. Así, se va generando una cadena de contactos que sirve para la conformación de la muestra definitiva del trabajo. En síntesis, se fue llegando a los entrevistados por estas consideraciones y redes a través de los mismos expertos consultados, o a los que se intentó entrevistar.

No se pretendió escoger a expertos únicamente por su cargo directivo, sino que por su experiencia y las labores que desempeña o desempeñó en relación a la temática de este estudio. Por esto, la búsqueda de redes fue una óptima forma de saber quienes estaban detrás del perfil que se requería.

Como ya fue definido anteriormente en el universo y la muestra del diseño metodológico del trabajo, el grupo de expertos a entrevistar cumplieron ciertos atributos y características al momento de su selección: hombres y mujeres relacionados directamente con la industria televisiva; que al momento de la entrevista trabajasen o hubiesen trabajado en ésta, con una experiencia de un mínimo de cinco años en el medio. Personas con cargos ejecutivos relevantes dentro de los canales, así como también actores pertenecientes a organismos y empresas que se relacionan de manera directa con los canales de televisión. Expertos que, en algunos casos, hayan podido trabajar en áreas o departamentos infantiles de TV.

Con estas características en consideración, se comenzó a buscar y contactar a los expertos adecuados. El primer entrevistado al que se llegó fue Carlos Porrier, Gerente de Programación y Producción de UCV Televisión; persona que fue sugerida por el profesor guía de esta tesina, Doctor Pedro Santander; con él se tomó contacto de manera directa. Porrier se adecuaba al perfil de entrevistado que se buscaba; con una vasta experiencia trabajando en televisión, y teniendo un puesto

de ejecutivo en UCV-TV, canal que durante muchos años se caracterizó por emitir gran cantidad de contenido infantil.

El segundo experto entrevistado fue Gabriel Argel, quien es Licenciado en Sociología, Magíster en Marketing, Magíster en Comunicación Social, Sub Gerente de Planificación y Análisis de Mercado para Terra Latinoamérica y USA, y Gerente de estudios de Interactive Advertising Bureau (www.iab.cl). Argel fue contactado de manera directa tras su participación en el Seminario de Especialización dictado por la Escuela de Periodismo PUCV; además, es docente de postgrado de la universidad. El experto se adecuaba al perfil porque conoce cómo funciona el mercado y las audiencias; además del actuar de la publicidad en los medios.

Con Gabriel Argel comenzó la metodología de redes, pues él remitió a las investigadoras a establecer el nexo con Matías Chaparro, Gerente de Análisis y Estudios de Televisión Nacional de Chile. Sin embargo, Chaparro no pudo participar por problemas de agenda, pero su acercamiento fue igual de importante dado que contactó a las investigadoras con Paulina Santos, periodista y Jefa de Proyectos de la Gerencia de Análisis y Estudios de Televisión Nacional de Chile. Santos lleva años dedicada a la investigación dentro del canal, por lo que maneja cifras y resultados respecto a las audiencias, programas, rentabilidad, rating, entre otros conceptos. Su experiencia en el área del Análisis y Estudios de TVN se adecuaba a las características buscadas en los expertos para este trabajo.

Jaime Boetsch, periodista y actual Productor Ejecutivo del Área Infantil y juvenil de Mega; y Constanza Junge, ingeniera comercial y actual Productora Ejecutiva Mega, fueron los siguientes expertos contactados. Se llegó a ellos a través de un contacto personal de una de las investigadoras, que conocía a Constanza Junge. Ambos trabajan en Mega, y se relacionan directamente con los contenidos y la emisión de programas infantiles. Boetsch está encargado del área infantil y juvenil del canal privado, y Junge trabaja en la compra de formatos y programas extranjeros, dentro de los cuales también están las películas, series de *live action*² y animadas

² Término que se refiere a series que no son producidas con animación.

que se emiten para los niños y niñas. Constanza fue contactada directamente a través de una amistad en común, ya que se tenía conocimiento de su relación con el medio y lo infantil. Ella recomendó entrevistar también a Jaime Boetsch e hizo que la metodología de redes funcionara al producir el contacto con él.

Aunque estos expertos sólo accedieron a la entrevista de manera conjunta, no fue problema a la hora de las preguntas y respuestas. Ambos conocen las lógicas de rentabilidad y producción de contenido infantil, por lo que fueron actores importantes de la investigación. El hecho de hacer la entrevista de manera conjunta, ayudó a que entre ambos existiera un *feedback* en sus respuestas.

El Director de Prensa de UCV Televisión, el periodista Jaime Canitrot, recomendó entrevistar a Luis Breull, periodista de la Universidad Católica, y experto en audiencias; a través de Canitrot se contactó –telefónicamente- a Breull para concertar la entrevista. Por su conocimiento de temas de industria de medios, principalmente televisión, y por su prestigio como analista y consultor en temas de audiencia, el periodista coincidía plenamente con el perfil de entrevistados para la investigación.

Fue el mismo Luis Breull quien aconsejó entrevistar a José Antonio Edwards. Periodista y Cientista Político. Su cargo y experiencia en televisión lo hacía un experto importante de participar. En el momento de la entrevista, Edwards era Productor Ejecutivo para el Desarrollo y Ejecución de Formatos del Área de Entretenimiento de Canal 13 –ahora ocupa el mismo cargo en TVN. En su trabajo televisivo también se destaca por haber sido Productor Ejecutivo del área de Programación de TVN y por haber participado en la producción de programas infantiles y juveniles como Tronia y 31 Minutos. Su experiencia en TV infantil fue un rasgo clave para contactarlo. Breull –aparte de aconsejarlo—entregó directamente los datos del experto, quien fue rápidamente contactado para la realización de una entrevista.

A la hora de buscar expertos, el mismo Breull recomendó contactar a alguien relacionado directamente con el área de publicidad, al ser ésta una arista importante

a la hora de analizar la rentabilidad de un canal o programa. Bajo este punto de vista, se intentó entrevistar a algún miembro del directorio de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), que tendrían el *know how* y la experiencia de la venta de avisaje en diversos espacios televisivos.

Luis Brell recomendó a Samuel Benavente, vicepresidente de la asociación, además de presidente y director de la agencia SB & Partners. La experiencia de Benavente como publicista relacionado con la industria televisiva concordaba con el perfil de expertos para la investigación; él trabajó comprando espacios publicitarios en televisión abierta y cable para clientes de productos infantiles como Hasbro, Mattel, Ottokraus, entre otros.

Pablo Morales, Director de Contenidos y Producción de Chilevisión, fue otro de los expertos contactados para las entrevistas. Se llegó a él por medio de su secretaria, ya que una de las investigadoras tenía su contacto después de haber realizado su práctica profesional en CHV. Por su vasta trayectoria en televisión y por tener actualmente un cargo de gerencia en uno de los canales abiertos con mayor audiencia, Morales se convirtió en un actor relevante para la investigación. Además, fue Subdirector de Programación de Canal 13 y Director de Programación de Canal 13 Cable. Fue Productor Ejecutivo de Discovery Kids, por lo que conoció directamente el negocio del cable en la TV infantil, antecedente relevante para la investigación. Aunque hubo dificultades de agenda, finalmente se pudo fijar una entrevista con Morales, tras hablar con su secretaria, a la cual se contactó de forma personal a través del contacto entregado por el periodista de Chilevisión Javier Espinoza.

La última experta entrevistada fue María Dolores Souza; psicóloga, jefa del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión y Directora Nacional de Novasur. El organismo en el que trabaja Souza fue mencionado en más de alguna oportunidad por los entrevistados, por eso se tomó al determinación de contactar a alguien del CNTV. María Dolores Souza fue un nombre que surgió de inmediato, sobre todo pensando en que ella es autora de los estudios citados en este trabajo, y

fue contactada directamente tras llamar al CNTV. Su cargo en el organismo que vela por el correcto funcionamiento de la TV chilena -dedicada específicamente al área de los estudios e investigaciones-, sumado a su cargo en Novasur, el programa de televisión educativa del CNTV, la convertían en una persona idónea para la investigación. El interés por contactar a Souza creció cuando las labores del CNTV fueron tópico recurrente en las entrevistas previas a los expertos del área de la televisión.

3.4 Métodos de recolección de datos

Siguiendo esta línea, para lograr un acercamiento óptimo con los expertos se consideró realizar entrevistas en profundidad no-estructuradas como herramienta metodológica de investigación. Se estimó que la respuesta al cuestionamiento de esta investigación se encontraría en quienes estuviesen encargados de la transmisión y producción infantil; en quienes tienen el poder para darles mayor o menor espacio en sus parrillas programáticas y a los proyectos de elaboración de productos televisivos para niños.

3.4.1 La entrevista como eje central

La entrevista se adecuó perfectamente a nuestro modo de recolección de datos porque constituye la forma metodológica más viable para acercarse a este grupo muestral; otras herramientas como la observación participante resultarían imposibles por razones de tiempo y contacto. Además, con algunos supuestos previos como base informativa para el diálogo –los datos y las investigaciones previas estudiadas- se sumó el conocimiento y la experiencia propia de cada experto en la conversación y las respuestas resultaron ser muy ricas en información; tal cual se estimó.

Estas entrevistas se realizaron de manera directa (cara a cara) y en un ambiente natural o cotidiano, en su gran mayoría en lugares públicos neutrales como

café; aunque también se dio el caso de encuentros en los lugares de trabajo por preferencia propia de los expertos consultados. La idea fue que el lugar escogido fuese cómo para que el diálogo resultara espontáneo por parte de los entrevistados y para que la interpretación posterior fuese más fructífera.

Es por todo lo anterior que la entrevista no-estructurada fue la herramienta más adecuada para llegar dar con la respuesta a este estudio exploratorio, que adentra en los miembros de departamentos ejecutivos y de producción de los canales televisivos consultados. Esta es la forma más controlable, pero a la vez abierta, para dar con las respuestas de quienes trabajan en la industria, y son conocedores por experiencia de la producción y programación televisiva. Pues, hay que recordar que “las entrevistas cualitativas requieren de un diseño flexible de investigación” (Bogdan y Taylor :1984, 108).

3.4.2 Determinación de la cantidad de entrevistados

En total, fueron diez los expertos entrevistados para este trabajo. Un número que no fue predeterminado, sino que se concretó de tal forma a raíz del mismo flujo de información recibida a lo largo del avance del proceso de entrevistas.

Se utilizó lo que se conoce como criterio de saturación para determinar el volumen la de información recopilada. Es decir, cuando ya se fueron repitiendo las respuestas y conceptos, y cuando ya no se generaba información nueva, se decidió no seguir buscando más expertos. Además de este juicio acerca de la información que se utilizó, también se consideró que existieran expertos que representaran todas las áreas dentro de la industria televisiva en Chile (publicidad, canales, agentes reguladores, agentes de medición, etc.).

Luego de contactar a los entrevistados a través de la búsqueda de redes y agendar los encuentros, llegó la hora de las entrevistas. Éstas fueron entrevistas en profundidad no estructuradas. En profundidad, porque hubo un encuentro cara a cara

entre entrevistador y entrevistado; sin un tiempo predeterminado, sino que con una meta por encontrar respuestas satisfactorias en cada caso.

3.4.3 Forma y fondo de las entrevistas

Cada entrevista duró en promedio entre 30 y 45 minutos, generándose una conversación cercana, amena y bajo un ambiente de confianza. Existió un punteo de temas según cada caso, con algunos parámetros o conceptos comunes para todos los expertos a modo de matriz para la investigación. Sin embargo este punteo nunca dirigió o protagonizó las entrevistas, que en general se dejaron fluir al ritmo del entrevistado. En definitiva el punteo se usó más para ir marcando los temas a medida que eran nombrados por los entrevistadores.

Nunca se pretendió plantear idénticas preguntas para el grupo de expertos, porque cada debía aportar con sus conocimientos y experiencia en áreas específicas a lo largo de una entrevista profunda y personal. Fue por ello que se optó por la entrevista no estructurada; de manera que las preguntas pudiesen ser más flexibles y abiertas, según la conversación entablada en cada caso, aunque siempre bajo el ritmo del entrevistado. Se dio el caso de realizar algunas preguntas según cada experto, pero se adaptaron a las diversas situaciones y características que presentó cada entrevista en particular.

Tal como ya se mencionó, siempre se veló por agendar entrevistas en lugares neutros -como cafés o espacios públicos- para que no se presentaran asimetrías de jerarquía entre entrevistado e investigador, tal como se recomienda en toda guía de metodología. Sin embargo, en la medida en la que se avanzaba con las entrevistas, ocurrió que los contactos -al ser personas muy ocupadas y con cargos directivos- se negaban en su mayoría a salir de sus puestos de trabajo para realizar las entrevistas, por lo que se tuvo que ser flexible con esta exigencia y visitar a algunos en sus oficinas.

Sólo dos expertos accedieron y recomendaron reunirse en cafés que se encontraban dentro de sus respectivos edificios de trabajo pero fuera de las oficinas, ellos fueron Gabriel Argel (Terra) y Luis Breull. En específico, estos dos expertos se

relacionan con áreas de investigación de audiencias y metodología, por lo que conocían esta regla de antemano y fueron flexibles -a diferencia del resto que obligó a cambiar de estrategia a la hora de agendar reuniones.

Este tipo de entrevistas permitió hacer un acercamiento exploratorio al asunto en cuestión. El trasfondo era buscar nuevo conocimiento, adentrarse en nuevas respuestas sobre el panorama que vive la TV infantil actual en los canales abiertos chilenos; para explorar la escasa programación para niños en un contexto de alto consumo de televisión por parte de los infantes. A través de las experiencias de cada experto y la trayectoria dentro de la industria televisiva se quiso explorar y estudiar esta panorámica.

El proceso de las diez entrevistas, desde la primera hasta la última, duró cerca de cinco meses. Luego de la realización de cada una de éstas, continuó el proceso de transcripciones (ver anexo I). En la medida que se fueron realizando las entrevistas, en un plazo no mayor a la semana se fue puso término a esta etapa.

3.5 Metodología de análisis

El objetivo que este trabajo se fijó fue el de explorar la escasa programación infantil en la TV abierta chilena en un contexto de alto consumo televisivo de los infantes; esto, de acuerdo a las interpretaciones y experiencias de expertos y actores partícipes de la industria televisiva nacional.

3.5.1 Proceso extracción de citas

Luego se dio pasó al proceso de extracción de citas (ver anexo II). Se seleccionaron los puntos principales o ideas más importantes de las transcripciones, de acuerdo a la pregunta de investigación. Éstas se escribieron de forma de punteo, sin modificar palabras o frases. De esta forma, se sintetizaron las transcripciones, que en promedio resultaron de ocho páginas por persona. Así se pudo discriminar en

algunos aspectos más personales como anécdotas que no eran relevantes para la exploración de la temática de este estudio; pues al ser entrevistas en profundidad, daba cabida para este tipo de apreciaciones. El punteo con las ideas más importantes permitió sintetizar las entrevistas a la mitad de su transcripción y al doble de su calidad informativa. Este paso fue sumamente útil para refrescar la memoria respecto a los dichos de los expertos, y para seleccionar la información pertinente a la investigación.

3.5.2 Ordenamiento por macrotópicos

El siguiente paso fue el ordenamiento por macrotópicos, que permitió elaborar una malla conceptual. Cada idea de las citas extraídas fue agrupada dentro de alguna categoría o tópico. Surgieron múltiples conceptos o términos según cada frase u oración, pero luego se hizo una segunda selección para agrupar de manera más unificadora aún. De esta forma, se logró sintetizar al mínimo los tópicos para su posterior estudio, los cuales resultaron ser trece:

- TV abierta chilena
- Producción nacional
- Cable
- Rentabilidad
- Publicidad
- Público estratégico
- Características público infantil
- Medición de audiencias
- Educación en televisión
- TV digital
- Fidelidad
- Caso CNTV

El orden recién presentado de estos macrotópicos no es casual. Posteriormente a la reducción de los temas en trece macrotópicos se continuó con su ordenamiento para favorecer el análisis y la revisión por el lector del mismo. El criterio de ordenamiento se basa en comenzar desde los temas generales (como la TV abierta chilena) y continuar con los más específicos. También los más generales corresponden a los tópicos que los expertos más hicieron alusión. Además, cada macrotópico en la lista se conecta con el tema anterior y posterior de forma directa, tanto en términos contextuales como en las relaciones entre las mismas citas extraídas de los expertos.

Sumado a lo anterior, los primeros diez macrotópicos presentados corresponden a los que fueron analizados según las convergencias entre las citas de los expertos encontradas bajo la temática; mientras que, los últimos tres corresponden a los macrotópicos en donde se encontraron divergencias entre los expertos a la hora de analizar las citas.

Los detalles y explicaciones analíticas del ordenamiento de estos trece macrotópicos (vital paso para el análisis y el entendimiento del lector) se presentarán a fondo más adelante en este estudio, exactamente en el análisis de éstos que se encuentra en el Capítulo 4 de este estudio.

Los puntos principales de cada experto fueron clasificados dentro de cada macrotópico, según correspondió, a modo de cuadros de análisis (ver anexo III). Luego, se procedió al análisis en sí mismo de éstos.

3.5.3 Agrupación de puntos convergentes y divergentes

Se comenzó por los puntos convergentes, o en común, de los macrotópicos. Después de titular cada macrotópico, se trabajó para sintetizar las premisas de cada generalidad que se rescató de la información entregada por los expertos. Se buscaron y analizaron las mayores coincidencias y sus respectivas argumentaciones,

además de ejemplos extraídos de las mismas citas de los entrevistados que poseían contenido idéntico o similar.

Así como se analizaron las mayores recurrencias en los respectivos macrotópicos, también se analizaron las mayores divergencias respecto a los mismos. Este ejercicio permitió encontrar los puntos generales en los que la industria de la televisión infantil no se encuentra de acuerdo, información que es tan relevante como las convergencias entre los miembros expertos de la industria.

3.5.4 Proyecciones analíticas y escenarios hipotéticos

En seguida continuó el proceso de proyecciones, posibles escenarios y vaticinios en los que la TV abierta –y la infantil- podrían verse inmersos; éstos, planteados según las interpretaciones de los propios expertos durante las entrevistas. De la tabla con citas extraídas de los expertos se extrajeron las referencias a futuras posibilidades e hipotéticos de la televisión abierta en Chile y su industria (ver anexo III). Luego se desarrollaron las conclusiones al respecto.

3.5.5 Determinación y descripción analítica de casos

Una vez terminada la etapa anterior, siguió el análisis de los denominados “casos”, los que parecieron importantes de destacar por el aporte de información relevante respecto a producción, programación y elaboración de contenidos infantiles de televisión, que salen de la norma habitual en la que se inmersa la TV infantil en nuestro país dentro de los canales abiertos. Excepciones, ejemplos y modelos, que fueron recurrentes por los expertos a la hora de analizar en funcionamiento de la televisión para infantes en nuestro país. Estos casos analizados fueron: 31 Minutos, Mega (área infantil) y la BBC.

Tanto en el trabajo de la búsqueda de convergencias, divergencias, casos y proyecciones, se analizaron las conexiones y relaciones entre éstas y la pregunta de investigación para dar un mayor desarrollo al marco exploratorio.

La última etapa metodológica fue las de las conclusiones generales.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación, se presenta el desarrollo del análisis de esta investigación - del cual su metodología ya fue introducida y descrita. Como se verá, el análisis se divide en seis secciones o pasos, dentro de las cuales se encuentra el trabajo que se hizo una vez recopilada la información a través de las entrevistas en profundidad a los expertos de la industria televisiva chilena. Es importante recalcar el enfoque exploratorio y cualitativo de esta investigación.

Una vez realizadas las entrevistas, y luego las transcripciones, se dio inicio al análisis exploratorio. Este, tal cual se indicó, se dividió en seis pasos:

- 1) Extracción de citas
- 2) Ordenamiento por macrotópicos
- 3) Identificación y análisis de convergencias
- 4) Identificación y análisis de divergencias
- 5) Identificación y análisis de proyecciones e hipotéticos escenarios
- 6) Análisis de Casos

Cada uno de estos pasos de análisis se explicarán en este capítulo, presentando ejemplos según sea pertinente.

4.1 Transcripción de entrevistas y extracción de citas

En total fueron 384 minutos de entrevistas transcritas (ver anexo I), desde las cuales se pudo avanzar a la siguiente etapa de análisis: la extracción de citas (ver anexo II). Se seleccionaron las frases y argumentaciones entregadas por los expertos que poseían mayor contenido e información relevante para el estudio. Aquí

se consideró tanto apreciaciones y experiencias personales; como también entrega de cifras y datos concretos. Tanto la calidad informativa como la experiencia personal de los expertos fueron los criterios claves dentro de la exploración. Esto, por tratarse de información exclusiva que no podría encontrarse si no fuera a través de la consignación de éstos expertos de la industria televisiva.

4.2 Ordenamiento por macrotópicos

Los listados de citas clasificadas por entrevistado permitieron un posterior ordenamiento por macrotópicos (ver anexo III). Al revisar las listas de citas, se observó que los distintos comentarios de los expertos podían ser agrupados en clasificaciones comunes. Primeramente se distinguieron veintiún categorías con temas específicos, pero luego se sintetizaron en doce conceptos de mayor alcance. En primera instancia, por ejemplo, se identificó entre estos veintiún tópicos a la inversión, el mercado y merchandising, los que posteriormente se sintetizaron dentro del macrotópico rentabilidad, dado que todos hacían referencia a este concepto mayor.

Así, estas ideas más generales fueron clasificadas para el análisis de la investigación como macrotópicos. A continuación presentamos el número mínimo de agrupaciones al cuál se pudo llegar: TV abierta chilena, producción nacional, cable, rentabilidad, publicidad, público estratégico, características del público infantil, medición de audiencias, educación en televisión, TV digital, fidelidad y subsidio y rol de CNTV.

Una vez establecidos estos macrotópicos, e identificado sus relaciones con las citas extraídas de las transcripciones de las entrevistas de los expertos, se dio paso al ordenamiento en tablas que facilitaron el análisis (ver anexo III)

Las tablas utilizadas se diseñaron de la siguiente manera:

MACROTÓPICO	
EXPERTO 1	Citas
EXPERTO 2	

Se construyeron doce de estas tablas; una por cada macrotópico. Es importante recalcar que no todos los expertos se refirieron con relevancia a la totalidad de los macrotópicos; por lo que no todas las tablas poseen citas de los diez entrevistados. A continuación, se presenta un ejemplo:

	PUBLICIDAD
LUIS BREULL	“Las agencias de publicidad prefieren poner la plata en el cable porque es donde los niños están más fidelizados”.
SAMUEL BENAVENTE	“(el poder de compra de los niños) es una sutileza del lenguaje no más, ¿tienen poder de compra? No, porque no tienen la plata, pero hinchan las pelotas a los papás. Le terminan sacando el producto a los papás igual”
	“Cuando trabaje para Hasbro nos preguntamos ¿Dónde ponemos los comerciales? Y probamos un tiempo en la tv abierta y nos iba relativamente bien y un día dijimos probemos en el cable...y agarramos la mañana del cable, compramos 100 palos en cable, en todos los canales infantiles, y nos dimos cuenta que los canales infantiles eran del carajo, eran geniales. Así, el primer año compramos

	400 palos en cable, el tercero 600, o sea, aumentamos nuestra inversión 6 veces, porque nos dimos cuenta que había un canal que se dedicaba a los niños y que le iba la raja”.
	”Yo no voy a publicitar un producto en esos estratos que no pueden adquirirlo. Tal cual. Para qué pagar esos espacios”.
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH	”Ahí (en el Prime Time) es donde está el 70 % de la inversión publicitaria. Yo te diría, para ser más exacto, el Access Time y el Prime Time, de las ocho en adelante”.
PABLO MORALES	”Porque hay muy baja capacidad de contar con auspiciadores. Las fábricas o la industria, o el comercio que vende productos infantiles invierte poco en publicidad”.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS	”La televisión infantil está relegada a los fines de semana, sábados y domingos de ocho a 12 del día, y el resto de la semana los niños son sumados al resto de la programación. A las teleseries, a los programas de concursos, etc.; a otro tipo de programas”.

Estas tablas fueron indispensables para la identificación y análisis de ideas convergentes entre las citas de los expertos. Observando los distintos comentarios entre las tablas en referencia a un mismo tema, se pudo encontrar generalidades en las ideas.

4.3 Identificación y análisis de convergencias según macrotópico

La importancia de identificar estas convergencias radica en que se pudo explorar los consensos de la industria; pues al tratarse de recurrencias, entre distintos expertos, se canalizó como información fidedigna, confiable y con respaldo. Los sucesos o interpretaciones reiterados por los entrevistados dan cuenta del contexto y escenario en el que está inmerso, actualmente, la televisión infantil en la TV abierta nacional.

El análisis de las convergencias que se presentará a continuación se estructura de la siguiente forma: primero se presenta a modo de titular el macrotópico al cual se encuentra relacionada la convergencia por identificada entre las citas extraídas de los distintos expertos. En segundo lugar, se presenta esta recurrencia encontrada en forma sintética, a través de una premisa titular redactada por las autoras que resume el sentido de las citas extraídas convergentes.

En tercer orden, se realiza la presentación de la convergencia en forma descriptiva y explicativa, presentando citas a modo de ejemplo y observaciones de las autoras. En último término, se analizará la convergencia identificada en relación a la pregunta de investigación de este estudio.

4.3.1 TV abierta chilena

Este macrotópico encabeza la lista al presentar las convergencias, pues corresponde a la temática más general e introductora respecto al tema de la televisión infantil de señal abierta en Chile. Bajo este macrotópico se clasificaron las citas que calificaron el panorama actual de la televisión abierta en el país en relación a la programación infantil. Además, dentro de esta categoría se identificaron las siguientes convergencias:

Premisa de convergencia: El panorama es de la TV abierta es desolador

Los entrevistados examinan “que el panorama en la televisión abierta, en niños, es desolador. Es bastante lamentable y bien triste el abandono que hacen los canales a la programación infantil” (José Antonio Edwards, TVN).

Los expertos concurren en admitir esta premisa; es más, ellos mismos utilizaron el término desolador durante sus entrevistas. Consideran que “los niños ya no esperan nada de la televisión abierta” (José Antonio Edwards, Canal 13) y que “es un público bastante poco atendido por la televisión abierta, y ellos son buenos consumidores de la tele” (Luis Breull).

También, en relación a este macrotópico se hace referencia al panorama de la TV infantil abierta en Chile con otros conceptos calificativos de carácter negativo, como el de abandono, subrepresentación, tristeza, etc.

“En general, la televisión infantil en los canales abiertos es baja, muy poca. Y nosotros siempre hemos dicho eso” (María Dolores Souza, CNTV).

El hecho de que los expertos utilicen este tipo de calificativos al referirse a la TV abierta infantil da cuenta de que ellos identifican y reconocen la misma situación que este estudio plantea (la escasa programación de TV infantil en señales abiertas de Chile), y que además, no se encuentran conformes con el estado actual de la programación para niños en la televisión abierta.

Desde su experiencia señalan cómo esta misma situación le abre puertas a la televisión pagada. Esgrimen “que hoy en día en la TV abierta, las audiencias infantiles están sub-representadas. O sea, que no se está llegando a la audiencia infantil de forma masiva y clara. En algún tiempo si se llegó, y esa necesidad la está cumpliendo hoy en día el cable” (Paulina Santos, TVN).

Se percibe que desean que la situación cambie, pero que consideran que los factores externos como el mercado impiden cualquier iniciativa por parte de los medios.

Premisa de convergencia: Nadie quiere meterse con esa audiencia

La tercera concordancia entre los argumentos referidos a la televisión abierta chilena tiene relación con las dudas de estos actores respecto al trabajo para las audiencias infantiles. Se cuestiona el que se presente el incentivo necesario para trabajar en el futuro con esta audiencia; incluso, se duda de otros actores fuera de la misma televisión.

Los expertos se han dado cuenta que “no es sólo la televisión, hay un montón de instituciones que sí deberían tener un poco de interés en el tema infantil y no lo tienen” (José Antonio Edwards; Canal 13).

En general, los entrevistados que conforman los mismos canales de televisión sienten que no existe un incentivo comercial o de ningún otro tipo por aumentar las horas de programación infantil y la producción televisiva de ésta. No confían en las pautas de gusto y preferencia de los niños, y consideran que los riesgos son muy altos, al igual que los costos. Además, en muchos casos poseen dudas y miedos en referencia a su propia falta de *know how* en el trabajo de este público. Lo mismo ocurre con las citas de los expertos que no pertenecen a los medios, quienes de igual forma convergen en reconocer que este corresponde a una audiencia difícil de atender. “En el futuro no sé qué va a pasar. No sé si algún canal quiera meterse con esa audiencia” (Paulina Santos, TVN).

Esto se relaciona con la situación de escasa programación infantil que plantea la pregunta de investigación de este estudio. El desinterés personal de los actores de los medios y la industria explora en primera instancia por qué la demanda de programación infantil es alta y la oferta es baja. A pesar de existir alto consumo por parte de los niños y niñas, esto no significa que la televisión infantil sea un negocio para los canales de televisión chilenos; al menos sus actores no lo ven así.

Premisa de convergencia: La mayoría de los niños que ve televisión abierta corresponde a los estratos socioeconómicos más bajos porque no tienen acceso al cable ni a otras entretenimientos.

Esta convergencia corresponde a una aceptación factual por parte de los expertos, pues todos manejan los mismos datos del People Meter, y por eso señalan que “la mayoría de los niños que ven TV abierta pertenecen a los estratos más bajos, porque son los que no tienen acceso al cable” (Pablo Morales, CHV).

En el caso de esta premisa, es imposible que se presentaran divergencias relacionadas al mismo tema, ya que éste se basa en los mismos datos de medición de audiencia que todos los actores de la industria de la televisión abierta en Chile comparten. El rating de People Meter despliega cifras como la cantidad de audiencias en puntos familia y otros; además de sexo, edad y estrato socioeconómico.

Los expertos concordaron que “el grupo socioeconómico que más ve televisión abierta es el D, el que tiene menos penetración al cable” (Carlos Porrier; UCV-TV). Esta relación causal entre esta realidad y la presencia del cable como competidor está presente en todos los argumentos de todos los entrevistados respecto al tema.

En general, los entrevistados asumen que a pesar de un contexto de alto consumo televisivo por parte de los niños, existen variables que impiden que en específico el consumo infantil se centre en las señales abiertas. Estas variables, según los entrevistados, influyen en la escasez de programación infantil dentro de la TV abierta en Chile. La aceptación generalizada de estos datos estadísticos como una situación casi inamovible e incuestionable por parte de los entrevistados entrega las primeras señales de respuesta a la pregunta que esta investigación se hace.

Premisa de convergencia: Mega es el canal mejor preparado para asumir los retos de la programación abierta infantil.

Aunque se tienen dudas sobre el futuro o un posible aumento de programación infantil en la televisión abierta chilena, todos los actores reconocen que Mega -que además cuenta con su señal en el cable ETC. TV- es el canal mejor preparado para realizar la tarea de trabajar exitosamente con estos públicos e incrementar la programación para niños, en alguna medida. Sus argumentos descansan en que este canal posee un área infantil consolidada, además del capital humano necesario y entrenado para seguir desarrollándola.

En la mayoría de las citas de expertos de canales de televisión se puede interpretar una especie de relajamiento en entregarles esta tarea a Mega; además de reconocer que su *know how* y equipo de producción en programas como Bakán es insuperable.

“Yo te diría que el Mega ya tiene una gran puerta, por tener una señal en el cable: ETC.TV. Ellos son los más capacitados hoy en día” (Pablo Morales, CHV).

Los expertos reconocen que la estación privada, sí se ha preocupado por dar espacio a los niños en sus parrillas. “Con sus mañanas de Zoolo TV, y con Bakán, estuvieron mucho tiempo, han estado mucho tiempo con TV infantil, yéndoles muy bien. Yo creo que ellos tenían más bien un compromiso con ese público, y les funcionó. Lograron fidelizar a la audiencia infantil el fin de semana, por un tiempo largo” (Paulina Santos, TVN).

Esta convergencia nos da ciertas luces a la hora de enfrentar la pregunta de investigación de este estudio. Se reconoce que en un caso -al menos en particular (Mega)- los canales con esfuerzos y experiencia pueden sacar frutos de la producción y programación infantil en Chile.

En este sentido, existe un contexto de alto consumo y -al menos- un canal en la TV abierta lo reconoce como un potencial público de trabajo. Aún así, los

entrevistados consideran que el trabajo de Mega es por el momento potencial, porque a pesar de su atención a la audiencia infantil (escasa pero presente, a diferencia de otros canales que marcan casi 0% de programación de este tipo, como Chilevisión), ésta se centra en su mayoría en el cable.

Este hecho (que la señal abierta adquiera una del cable par atender a un público específico) da a entender que hasta el mismo Mega ha desistido en poner más esfuerzos dentro de la TV abierta, y ha seguido la tendencia hacia el cable como espacio numero uno de contenidos infantiles.

4.3.2 Producción Nacional

La producción nacional como temática fue ordenada como el segundo de los macrotópicos que presentamos. Esto, bajo la misma lógica de organización desde lo general a lo específico. La producción nacional de contenidos infantiles se vincula directamente con la televisión abierta y su contexto actual de escasez de programación infantil.

La escasa producción chilena de este tipo de televisión es la que incide en que, en general, la televisión infantil en el país (tanto los programas comprados en extranjero y los producidos en Chile) se encuentre en un contexto de escasa presencia de contenidos para niños y niñas en sus parrillas programáticas.

La pregunta de investigación plantea este contexto, que abarca tanto a la producción nacional, como a la compra y emisión de formatos infantiles, y también su posterior transmisión al aire. Se exploró a través de los expertos cómo en un escenario de alto consumo infantil los incentivos para producir este tipo de televisión parecieran no existir.

Según las entrevistas realizadas, no existen incentivos significativos. ¿Cómo explican esta aseveración los expertos? La respuesta a esta pregunta se encuentra en la presentación de las siguientes premisas. Los títulos de estas sintetizan las

diferentes convergencias presentes entre las entrevistas transcritas en torno al macrotópico de la producción nacional de televisión infantil en Chile.

Premisa de convergencia: No existe un desarrollo de contenidos infantiles propios en la televisión abierta chilena.

Esta primera premisa elaborada por las autoras sintetiza la generalidad de las citas extraídas en torno al macrotópico de la producción nacional de televisión infantil. Es claro y categórico. Los entrevistados concuerdan al percibir que no existe desarrollo de contenidos propios en materia infantil. Los expertos se basan en las mismas cifras en las que esta investigación sostiene el contexto de escasez de programación en parrillas nacionales televisivas.

Tras el análisis de las transcripciones realizadas, se puede apreciar que se presenta otra convergencia al reconocer una ausencia de desarrollo de contenidos locales. Los expertos incluso compararon constantemente esta realidad con anteriores escenarios, como cuando la TV abierta produjo exitosamente programas como Pípiripao, Cachureos, El Profesor Rosa, etc.

“En general, no hay un desarrollo de contenidos locales como lo fue Cachureos en su minuto, Pípiripao en UCV, etc. Uno no ve un diseño de hacer programación infantil, y yo te diría que tampoco es algo que se vea con fuerza en el resto del continente” (Pablo Morales, CHV).

En esta convergencia se asume el panorama en el cual la televisión y la producción de ésta se ve envuelta en contenidos infantiles, una vez asumido el tema, los expertos tendieron a buscar las causas de dicho contexto, las cuales se tratan en la segunda premisa de convergencia en torno al macrotópico de la producción nacional, la cual se presenta a continuación.

Premisa de convergencia: Producir programas infantiles es muy caro, en especial la animación.

Se puede identificar que la muestra, en general, esgrimió convergentemente que producir programas infantiles es muy costoso, en el caso del *live action* y la animación en especial. “La producción de animación es más cara que la producción de *live action*, por eso no se hacen animaciones en Chile, salvo las que son financiadas por el CNTV” (Constanza Junge, Mega).

Los expertos sienten que “no es llegar y lanzarse y producir una animación, porque lo más probable es que no se vaya a financiar” (Jaime Boetsch, Mega).

Se identificó la realidad mencionada dentro de una relación causal junto con la escasez de programación, incluso por actores de la industria que no se encuentran dentro de los medios, quienes señalan que “(...) por eso no se hacen animaciones en Chile” (María Dolores Souza, CNTV).

Así, se presentan aseveraciones acerca de sus altos costos de producción. La palabra costo y caro fueron utilizadas por cada entrevistado que se refirió a la creación propia de contenidos infantiles, hasta por los entrevistados que se dedican a producirla (en el caso de Mega). “Si me dicen que haga una animación, no se puede. Es demasiado caro. No se va a financiar jamás acá en Chile. Salvo que tengas un excelente mercado en el extranjero para venderla” (Constanza Junge, Mega).

Las razones de financiamiento incluso acaban con la motivación de captar nuevas audiencias infantiles y fidelizarlas. “Hacer programación diferente, propia es complicado, porque es programación cara” (María Dolores Souza, CNTV).

Se entiende entonces que la percepción que tienen los actores de la industria corresponde a una visión negativa que se asocia a la rentabilidad de las programaciones y su financiamiento. Es decir, la producción nacional de contenido para niños no es vista como una opción viable para los fines de autofinanciamiento de los canales masivos. “Los expertos concuerdan en que la televisión infantil es tremendamente cara producirla y cuesta mucho hacerla; el retorno, económicamente hablando, es muy bajo” (Carlos Porrier, UCV TV).

Esto explora la falta de incentivos que causaría la escasez de programación que la pregunta de investigación de este estudio plantea.

4.3.3 Cable

La televisión de pago o cable se presenta como el tercer macrotópico, ya que es una temática general que sirve de contraposición a lo que la televisión abierta en Chile vive como contexto. Cuando se habla de las señales abiertas en nuestro país y sus programaciones no se puede excluir al cable, pues es retratado como la gran competencia a la hora de captar audiencias y contenidos originales.

Como no se puede hablar de televisión abierta en Chile sin tratar el tema del cable, este macrotópico se presenta entre los primeros a la hora de hacer el análisis de convergencias de los expertos.

Este macrotópico es vital a la hora de discutir junto a los argumentos de los entrevistados la pregunta de investigación de esta tesina; pues el cable es el espacio que centra la mayoría del alto consumo televisivo de los niños y niñas, el cual se comparte con la sintonía infantil de programaciones en TV abierta que son creadas para adultos originalmente.

Todos los expertos llegaron en sus entrevistas al tema de la televisión pagada, dedicando gran parte de su tiempo a esta. Pero además de esta realidad, los expertos relacionaron a la televisión abierta de programaciones infantiles con mayores nexos de competencia frente al cable. La mayoría de los entrevistados convergió frente a la particular relación de televisión infantil entre estas dos formas de hacer y vender televisión. A continuación, se presentan estas convergencias.

Premisa de convergencia: El cable es el competidor directo de la TV abierta en lo que respecta a la programación infantil chilena.
--

Los entrevistados coinciden en que el cable tiene una mayor oferta en contenidos infantiles que la TV abierta. Esto, considerando que existen al menos cinco canales de muy importante sintonía en el cable que apuntan específicamente a los niños y niñas. Además, concuerdan en que existe una alta penetración del cable en los chilenos, una que cada vez crece más.

“La penetración del cable hace que haya muy buena oferta infantil... los fines de semana hay muy buenas películas en Disney, Cartoon Network, etc. Y ha aumentado mucho la penetración, hay cerca de un 50% de los hogares con penetración” (Pablo Morales, CHV). Siendo que para efectos de cifras exactas, la penetración del cable en 2011 llegó al 63% en los hogares chilenos (CNTV, 2011).

Esto explicaría también la visión convergente en relación a que los propios canales conocen esta realidad, y se predisponen a la imposibilidad de competir con el cable, el que ante los ojos de la TV abierta, es imbatible. Es más, según los datos del People Meter –y tal como se señaló en el capítulo de la problematización-, los canales infantiles son los espacios más vistos dentro de toda la oferta programática de la televisión por cable.

“El cable tiene llena todas las etapas con alianzas diferentes generadoras de contenidos que venden series a un precio más barato –paquetes- y además, que la forma que están concebidos es para integrar toda una gama de productos anexos. Están pensando ya en poner videojuegos asociados, etc.” (Luis Breull, experto en audiencias).

Parte de las explicaciones que se dan respecto a la baja oferta infantil en la TV abierta tienen que ver, coincidentemente, con la mención a la alta penetración del cable en la población y la preferencia por esta. Además, los expertos coinciden en que es difícil programar contenidos para niños y niñas cuando se compite por horarios con todo tipo de audiencias en canales que no son hechos para un sólo nicho.

Los expertos esgrimen que “los niños ya están en los canales del cable. Están atrapados, no salen del cable en todo el día. Los canales más vistos del cable son

infantiles, y por lo tanto hacerle la competencia con un programa infantil (TV abierta) a un canal que tiene todo el día programación infantil (cable), es muy difícil” (Paulina Santos, TVN).

No sólo los expertos y actores de los canales de televisión coinciden con estos postulados, también los relacionados a la publicidad y otras áreas que se relacionan con la industria desde afuera, quienes incluso extreman sus opiniones al esgrimir que ni siquiera se puede hablar de una competencia real. Señalan que “hace algunos años había una oportunidad de segmento en la TV abierta, pero hoy no está. ¿Por qué no está?, porque el cable es un operador mundial que funciona increíble y que accede a contenidos en paquetes gigantes y baratos. Hoy no hay como competir” (Samuel Benavente, ACHAP).

Al reconocer la superioridad del cable frente a la TV abierta infantil, esta convergencia adentra las primeras respuestas a la pregunta de investigación. La preferencia por un tipo de televisión en especial que ofrece más programación y especializada es, en definitiva, una de las variables que explicaría por qué el alto consumo televisivo de los niños y niñas se centra en el cable y no en señales abiertas, las que no ofrecen ni producen contenidos específicos en sus parrillas programáticas.

“No hay como competir con el cable. Y además, el cable le otorga segmentación a sus contenidos: *playgroup*, *tweens*, *teens*... En Chile, los canales no tienen un incentivo mayor para jugárselas por este tipo de contenido” (Luis Breull, experto en audiencias).

Esta situación se explica por el sentimiento de los actores de la industria respecto al riesgo y la falta en señales abiertas de *know how*. “¿Por qué no hay TV infantil en la televisión abierta? No es que no exista audiencia o que no exista espacio... no, es porque el cable tiene a esa audiencia. La globalización hizo que llegara el operador y que es de *puta madre*” (Samuel Benavente, ACHAP).

Lo anterior se conecta con las demás convergencias a las que los expertos llegaron a la hora de hablar del cable. En especial la siguiente.

Premisa de convergencia: Los niños chilenos están en el cable.

Los entrevistados coinciden en que el cable ha logrado seducir y fidelizar a la audiencia infantil. La mayoría concuerda con que los canales más vistos del cable son los infantiles; idea que sustentan según cifras de audiencias del cable. Según ellos, esto se explica -en gran parte- por la alta fidelidad en sus contenidos que han generado con los niños y niñas, que ha hecho que los infantes que tengan acceso al cable lo prefieran por sobre la televisión abierta.

“El aumento del consumo del cable es gigante; sobre todo en las vacaciones de invierno, verano y fines de semana. Crece en más de un 10%. Incluso en la TV abierta, el Prime baja de 14% a 12% en los niños, sólo por el cable” (Pablo Morales, CHV).

Los expertos, desde las señales abiertas chilenas, explican que “el cable a nosotros (TV abierta) nos ha afectado tremendamente, y además tiene una penetración cada vez mayor” (Jaime Boetsch, Mega).

La preferencia de los niños por la TV de pago que señalan los expertos entrega más información, especialmente para entender que el alto consumo de estos niños se centra en los canales de cable dentro de ciertos sectores socioeconómicos del país (los que tienen acceso a esta televisión).

“(El cable) Empezó a ser la gran competencia. La tendencia, dada la penetración que ha tenido el cable durante los últimos años, es que cada vez va a ser más competencia. Además los canales líderes del cable son todos infantiles” (Constanza Junge, Mega).

Los expertos no sólo hablan de un competencia en captar audiencias y avisadores, sino que también en la calidad de los productos televisivos que ambas televisiones en el país ofrecen (sean estos formatos comprados o producidos en el

país). Este punto, lleva a la tercera premisa de convergencia en torno a la televisión pagada como macrotópico.

Premisa de convergencia: El cable, en comparación a la TV abierta, entrega productos y contenidos de mayor calidad.

Según los criterios de los expertos, los canales de pago para niños ofrecen más y mejores contenidos –en comparación con la programación infantil en la TV abierta. Hablan de contenidos de alta calidad.

“Lo que está pasando es que al no haber una oferta infantil de los canales, y a la vez al haber una tan buena oferta infantil en el cable, los cabros están viendo televisión en el cable” (Pablo Morales, CHV).

La calidad es un elemento que se repite constantemente para describir la programación para niños en el cable por parte de los entrevistados, quienes perciben a la TV de pago como una plataforma que entrega grandes piezas audiovisuales tanto de animación como *live action*; pensadas además en todas las etapas infantiles, desde el preescolar hasta pre adolescentes. En este sentido, también se genera una concordancia en la concepción del cable como plataforma que apunta a los contenidos segmentados, versus –tal como ellos señalan- la televisión abierta que se observa como una plataforma que apunta a los contenidos transversales masivos.

Los expertos realizan la comparación con la televisión de abonado. “A diferencia de la TV abierta, el cable opera como radio. Eso significa que son súper focalizados respecto a sus audiencias. (...) los canales del cable son cada vez más así. Van a targets muy específicos. Entonces competirle al cable es muy difícil porque los canales tienen una prioridad por los programas adultos” (Pablo Morales, CHV).

Tal como se mencionó anteriormente, el alto consumo de los niños se centra en el cable, y es esta la realidad que podría explicar el por qué de este fenómeno, más allá de la dedicación de canales específicos y en gran variedad. La TV de pago ofrece segmentación en *teens*, *tweens* y *toons*, ofertando mayor inversión en animación y programas de *live action*.

Según los expertos, es esta calidad la que permite al cable penetrar con tanta fuerza en los grupos infantiles. Esta convergencia nos acerca a entender cómo en un contexto de alto consumo de televisión en niños, la televisión abierta en Chile no se interesa por explotar el tema, pues siente que ya está siendo explotado por otro competidor con más *know how* y experticia.

4.3.4 Rentabilidad

Al hablar de la competencia entre el cable y la televisión abierta junto a su propia producción, se hizo evidente que el siguiente macrotópico a presentar fue el de la rentabilidad. Esto, porque el tema de la rentabilidad trata las razones por las cuáles el cable es o no un competidor y en qué términos. Al menos así lo ven los expertos entrevistados.

El macrotópico de la rentabilidad es uno de los grandes temas a los que los entrevistados hicieron referencia en sus reflexiones sobre la TV abierta infantil. Es más, es el concepto con el que se presentaron menos dudas a la hora de establecer enunciados al respecto. Este tema termina conectándose con casi todos los demás macro tópicos, dado que fue abordado por los entrevistados como una especie de conclusión a la que todos convergieron en numerosas ocasiones dentro de su tiempo de entrevista.

Este macrotópico también engloba y explica uno de los conceptos clave de la pregunta de investigación de este estudio, que es el término de la escasez. La creencia general en economía nos haría creer que en donde existe mercado –en este caso audiencia consumidora efectiva- habrá interés de producir y ofertar. En

este caso, los actores de la industria se cuestionan la rentabilidad de cierta empresa, dado que existe un competidor como el cable.

Pero la televisión de pago no es la única razón por la que los expertos convergieron en señalar que la TV infantil abierta en Chile no es rentable. Existen otras variables, que serán presentadas en las siguientes premisas de convergencia. Entre estas se encuentran temáticas de incentivo económico, riesgo monetario, inexperiencia en el rubro y otros competidos nuevos, además del cable.

La primera de las convergencias a analizar corresponde a una de las aseveraciones en donde menos debate existió entre las citas de los expertos; todos coincidieron en lo siguiente:

Premisa de convergencia: La programación infantil en la TV abierta no es rentable en Chile.

Se esgrimió indiscutida y concordantemente que “la televisión infantil en Chile no es rentable” (Carlos Porrier, UCV TV).

Los canales no están interesados en producir ni apostar por nuevos programas para niños porque tienen la gran meta de autofinanciarse. Todos los argumentos concurren en que “no es un buen negocio. Los niños en general son un target muy barato. A los medios les conviene tener audiencia adulta económicamente activa con nivel de ingresos, y grupo socioeconómico alto” (Gabriel Argel, Terra). Algunos expertos incluso explicaron que “en términos comerciales, no es viable” (Paulina Santos, TVN).

En general, los expertos sienten que la televisión abierta no puede entregar a los infantes los espacios programáticos específicos para su target, aunque este grupo demande con su alta sintonía y visionado de contenidos adultos en la TV abierta; estando también muy presentes en su consumo en el cable.

“Esta audiencia tiene un problemón: sus puntos de rating son bajos, 5,6 en la mañana, Cachureos llegó a tener como máximo 13 puntos de rating, que es mucho, pero como es una vez a la semana no más, te suma uno 40 o 60 puntos al mes, que no es mucho. Entonces, obviamente los canales prefieren perder estos puntos y combatir los horarios *prime*” (Samuel Benavente, ACHAP).

¿Por qué sienten esto? Porque creen que la TV infantil es muy costosa, de pocas ganancias y con audiencias que también son muy segmentadas (preescolares, escolares y preadolescentes); además, la mayoría de estos canales apuntan a lo masivo. En términos monetarios, los expertos en televisión y publicidad comentan que como la animación y la compra de formatos exitosos y actuales es tan cara, no se obtiene un buen margen en comparación con los de la programación adulta en general (horario *prime*, por ejemplo), o las telenovelas extranjeras de adultos (en horarios de mañana).

“Ellos (los canales) tienen que rentabilizar a como de lugar, entonces elegir un tramo infantil, significa dirigirse sólo al 10% de la población, y eso no les conviene. Entonces, obviamente, que la apuesta de ellos va a un programa juvenil o familiar para captar a los niños también” (María Dolores Souza, CNTV).

En estas aseveraciones convergentes se encuentra que la escasa programación y producción de contenido infantil en la TV abierta chilena no sólo se debe a la competencia del cable y su alta calidad para atraer al alto consumo televisivo diario de los niños y niñas; sino que también a otro competidor: los contenidos adultos de la misma televisión abierta chilena. Estos contenidos familiares, o aquellos exclusivamente calificados para adultos, funcionan mejor para los actores de la industria, pues además de captar a las audiencias más caras en avisaje de la televisión (la adulta), pueden absorber y sumar a los niños, tal como lo demuestran cifras de *People Meter* que muestran el alto consumo de niños a la hora de los noticieros y novelas nocturnas.

Convergencia de premisa: La televisión es un negocio.

Cuando se analiza el tema de la rentabilidad es imposible no agregar esta concordancia a la que llegaron los expertos. Los entrevistados vinculan la no rentabilidad de las programaciones infantiles en la TV abierta con otra afirmación recurrente: señalan que este es un negocio igual que cualquier otro, por lo que no debería existir interés especial en atender a una audiencia en específico, mientras esta no sea rentable la acción según la perspectiva y las metas del canal. La concordancia se da en todos los entrevistados, quienes esgrimen que la audiencia es “nuestro activo, el cual se debe vender” y que “mientras más personas nos vean podemos vender mejor” (Paulina Santos, TVN).

Claramente los expertos ven a los canales como empresas que deben autofinanciarse, percepción que coincide con la realidad. Y como ya se señaló que éstos consideran que la TV infantil no es un negocio ni es rentable, se observa por qué no existe incentivo, pese a que sí exista un nicho de alto consumo. Por razones de la industria, la tecnología y comercio; en este caso, el consumo no asegura provecho económico para los medios.

Así, se explican las aristas que permiten dar respuestas a la problemática que la pregunta de investigación de este estudio sostiene. ¿Cómo se explica la escasa programación infantil en la televisión chilena cuando existe alto consumo por parte de los niños? Una de las razones es que a pesar del alto consumo, esta televisión no es considerada por los expertos y la industria como una actividad rentable.

A todo lo anterior se suma otra variable, que considera el riesgo como parte vital de las apuestas en televisión infantil.

Convergencia de premisa: La TV abierta infantil es una apuesta con mucho riesgo.

Se mantuvo una concordancia al reconocer el riesgo de la actividad como un impedimento al incentivo de trabajar con audiencias infantiles. En este punto los miembros de la muestra fueron categóricos.

“La audiencia, ¿existe? Sí. Gigante. ¿Por qué no hay medios para esa audiencia? Porque hoy no es rentable, no hay programa, no hay productor o agencia que esté dispuesto a asumir ese riesgo. Porque la oferta internacional es demasiado buena y nadie quiere perder plata” (Samuel Benavente, ACHAP).

Tanto los expertos de canales de televisión como los de otras áreas concordaron en que el riesgo es un factor que reduce el incentivo a la creación de espacios infantiles en la televisión abierta en Chile. Los expertos pertenecientes a canales de televisión señalan que “todos los canales ponemos el capital de riesgo de una manera muy acotada, porque no estamos dispuestos a perder plata” (Paulina Santos, TVN).

El riesgo, al igual que el cable y las audiencias adultas en Chile, se convierte en otra razón por la que los canales no se sienten atraídos por producir o programas TV abierta, a pesar del contexto de alto consumo de televisión por parte de los públicos infantiles. Además de estas razones presentadas por los expertos, existen otras, como la siguiente convergencia:

Convergencia de premisa: La TV abierta infantil tiene que subsidiarse.
--

Los expertos asociaron al riesgo el concepto de subsidio. Ven esta opción como la única frente al fantasma del riesgo económico al programar o producir para niños. Este punto de concordancia respecto al macrotópico de la rentabilidad hace referencia a un tema muy importante y con mucha presencia dentro de la televisión infantil abierta.

En general, los entrevistados esgrimieron que la televisión infantil abierta no puede pensarse si no es subsidiándola, pues piensan que “se entra en un círculo vicioso: es caro producir, y a la vez tiene poco retorno económico; entonces al final

tiene que ser muy subsidiada para poder desarrollarse porque si no se va a pérdida. Puede ser subsidiada, pero lo otro que ocurre, es que los horarios de televisión infantil son cada día más acotados” (Pablo Morales, CHV).

El tópico del subsidio es una alternativa que escapa de los márgenes de la pregunta de investigación de esta investigación, pues sostiene una salida no económica ni de mercado al tema de los incentivos para producir televisión infantil en Chile. Ya no es la demanda de los niños y niñas el motor que produce oferta, sino la opción de producir oferta sin riesgo.

Sin embargo, las recurrentes alusiones de los expertos al tema del subsidio dejan en exposición la visión de que no se consideran soluciones dentro del espectro del mercado para la problemática de la no rentabilidad en la televisión infantil.

No obstante, los entrevistados aún concuerdan que aunque el subsidio puede ser una opción no es la solución a la temática, pues siguen existiendo otros competidores a los contenidos infantiles en televisión abierta, como lo son los infomerciales.

Convergencia de premisa: Los infomerciales son más rentables que los programas infantiles en la TV abierta chilena.

La muestra entrevistada hizo referencia de forma paralela a los infomerciales, que se ven como un competidor de los espacios infantiles en la parrilla programática abierta (es decir, las mañanas de los fines de semana). Se esgrime concordantemente que “hoy se ha optado por tener infomerciales, que son mucho más rendidores económicamente que los programas de niños” (Pablo Morales, CHV).

“Con lo infantil la ecuación no calza. Si tengo un producto que es caro de producir, versus una inversión publicitaria en esos horarios –que es bastante baja- no te conviene. Incluso, hay canales que externalizan el horario del sábado en la mañana, o repiten programación de la semana los fines de semana, que es algo que

nosotros también lo hacemos mucho; algo que es rentabilidad pura” (Constanza Junge, Mega).

También se entregan ejemplos, como el siguiente: “los infomerciales marcan cero rating, pero le dan una ganancia de 15 millones a un canal, mientras que un programa infantil marca poco, te entrega riesgo y ganas unos dos millones si es exitoso” (Pablo Morales, CHV).

El ejemplo de los infomerciales es certero cuando se analiza el tema de la escasa programación infantil en la TV abierta chilena. Según los expertos, la sintonía en los horarios dedicados por razones obvias e históricas a los niños (mañanas de fin de semana, etc.) no son rentables porque muy poca gente ve televisión a esa hora (el encendido es bajo), y según su opinión, como no se arriesgan grandes puntos de rating, se puede negociar espacios como el telemercado para obtener grandes ganancias que financien al canal. Esto, la televisión infantil no lo puede ofrecer, ya que según los expertos tiene altos costos de producción y compra en comparación a un infomercial que llega listo al canal pues es producido por la empresa que busca publicitarse.

Así lo señalan los expertos: “¿Para qué voy a producir un programa de niños que me cuesta 5-6 palos al mes y me gana 8? Es muy poca la ganancia, mejor me gano 15 con Falabella TV. Listo, está hecho” (Samuel Benavente, ACHAP).

Como ya se mencionó, históricamente los horarios de niños han sido las mañanas de los fines de semana por excelencia, ya que los menores asisten al colegio o preescolar. A éstos horarios se suman otros, como ciertas franjas en la tarde antes del *prime*. La problemática en la relación entre estos espacios y la rentabilidad de los productos televisivos infantiles se agrava cuando se suma la variable de la publicidad, dado que en estos horarios es bajo lo que se paga por parte de los avisadores.

Los actores de la industria no arriesgan grandes sumas de dinero en esta área si es que programan infomerciales, pues el encendido y el pago de publicidades (que

depende del rating) tampoco son significativos para un canal. Así, los expertos señalan que se prefieren centrar los esfuerzos en los horarios *prime*.

Esta realidad (el hecho de que los canales no viertan esfuerzos en estos horarios por temas económicos), demuestra que además de un tema de intención, existe otra razón de mercado –aparte de la oferta y demanda de televisión por infantes- que tiene que ver con los valores de publicidad, que son determinados por su propia oferta y demanda. Esto se verá en el análisis del siguiente macrotópico.

4.3.5 Publicidad

Este macrotópico se presenta en quinto orden porque la publicidad está totalmente ligada al tema de la rentabilidad al interior de la televisión, así como en todos los medios de comunicación. Por esta razón se continuará con este análisis, para facilitar el tratamiento de todos los macrotópicos de general a particular, y en dependencia de sus interrelaciones.

La torta publicitaria en Chile se reparte entre los canales de televisión abierta y pagada, y entre otros medios de comunicación masiva como diarios, medios digitales, gigantografías en la vía pública, etc. Esta torta es parte sustancial de los ingresos de un canal de televisión con fines de autofinanciarse.

“En la televisión abierta el modelo de negocios se sustenta finalmente con lo publicitario. Nosotros primeramente, como Área Infantil de Mega, lo primero que nos interesa es que nosotros tengamos un producto que sea rentable desde el punto de vista publicitario” (Constanza Junge, Mega).

Cualquier canal que desee producir o transmitir contenido de cualquier tipo requiere de publicidad, sea en contexto de audiencias con alto consumo o no. Por otra parte, la oferta de publicidad disponible para televisión es considerable dado que se considera a este medio como el de mayor influencia en las masas chilenas.

Lo anterior puede ser llevado al contexto específico de la televisión infantil, que vive la realidad opuesta: no posee alta oferta de avisadores para sus espacios y tampoco puede ofertar grandes cifras de rating para captar potenciales avisadores.

En el análisis de los macrotópicos anteriores se explicó cómo la TV infantil chilena abierta no genera programación ni rating alto a pesar de que los niños en Chile son importantes consumidores de televisión. Se puede entender al analizar el macrotópico de la publicidad por qué en el cable esto no es problema como lo es en la TV abierta chilena.

El alto consumo televisivo de los niños y niñas chilenos se centra especialmente en los contenidos infantiles del cable. De eso no hay duda, y ya se ha mencionado. Por esta razón, los avisadores chilenos se han dedicado a captar negocios en el cable y no en la televisión abierta, que no posee grandes cifras de rating ni programaciones amplias en sus parrillas de contenidos infantiles.

Los problemas entre la relación de TV abierta infantil chilena y publicidad son otra arista de la respuesta a la pregunta de investigación de este estudio, pues sumadas a los temas de competencia, rentabilidad y riesgo de producción, se transforman en factores que inducen a los actores de la industria de las señales abiertas en Chile a desestimar esfuerzos en este tipo de audiencia y programación.

A continuación, se presentarán las premisas de convergencia que analizan las razones que los expertos entregaron para explicar el porqué de la problemática entre publicidad y televisión infantil abierta en Chile.

Premisa de convergencia: El caudal de avisadores en espacios infantiles de la TV abierta es limitado.

La relación entre la publicidad y la televisión abierta para niños es un macrotópico que presentó muchas concordancias dentro del discurso de los entrevistados, y la primera de ellas fue el declarar que hay poco avisaje para este nicho dentro de la televisión abierta. Los entrevistados esgrimieron que “hay muy

baja capacidad de contar con auspiciadores. Las fábricas o la industria, o el comercio que vende productos infantiles invierten poco en publicidad” (Pablo Morales, CHV).

Los mismos expertos resumieron esta realidad al señalar que, al igual que la escasa programación infantil en TV abierta chilena, “la publicidad para espacios infantiles es escasa en la televisión abierta” (Carlos Porrier, UCVTV).

Esta convergencia demuestra que según los expertos, la escasez de publicidad mantiene una relación causal con la escasez de programación infantil en la televisión chilena de señales abiertas.

“El problema es el costo de los contenidos. La torta publicitaria no va a crecer... entonces hay que repensar el negocio” (Luis Breull). Es decir, a falta de avisadores, falta de programas para niños. Esta relación se conecta con los temas presentados en los macrotópicos de la producción nacional y la rentabilidad, pues la rentabilidad de un canal o programa en particular depende en gran medida (si no es en un ciento por ciento) de la publicidad que pueda llevar ese espacio.

Los expertos concuerdan en “el tema de los niños es una publicidad de segmento, no de consumo masivo. Al ser una publicidad de segmento, también el caudal de avisadores es más chico... marcas exclusivamente dedicadas a niños; que si bien no son pocas, son bastante menos que las dedicadas al consumo masivo” (Gabriel Argel, Terra).

Así, las aristas que los expertos presentan como respuesta a la pregunta de investigación se unen: si hay una producción riesgosa, no hay incentivo a producir; si no existen avisadores importantes, no hay incentivo a programar; si no se presenta como rentable un proyecto televisivo, no se sumará a la parrilla programática.

A todo lo anterior, el tema de la competencia –tópico presente en el análisis de los macrotópicos anteriores- también torna relevancia cuando los expertos analizaron la publicidad en relación a la televisión infantil abierta chilena, lo que lleva a la siguiente convergencia de análisis.

Premisa de convergencia: Los avisadores de marcas infantiles invierten más en el cable.

Tal como lo señala la cita anterior, es en la TV abierta en donde la publicidad es acotada para los públicos infantiles; y en eso todos los entrevistados concuerdan. Sin embargo, también coinciden en que la inversión publicitaria de marcas para niños está en el cable. “Los clientes pagan muy barato por el horario o bloque infantil. Un *spot* publicitario en un monito animado, vale muy barato versus lo que cuesta hacer la producción en TV abierta” (Jaime Boetsch, Mega).

Los comentarios y argumentos se sintetizan en que las agencias de publicidad prefieren poner las inversiones en el cable porque es donde los niños están más fidelizados y también algunos expertos ejemplifican esta concordancia cuando relatan su propia experiencia de venta de publicidad infantil: “Cuando trabajé para Hasbro (...) probamos un tiempo en la tv abierta y nos iba relativamente bien...pero después probamos en el cable y nos fue increíble. Aumentamos nuestra inversión 6 veces porque nos dimos cuenta que los canales del cable eran del carajo” (Samuel Benavente, ACHAP).

El análisis de los expertos coincide con la realidad. Efectivamente la torta publicitaria se concentra en el cable respecto a los avisos dirigidos a niños o sus padres. “Los niños son buenos consumidores, pero las agencias de publicidad prefieren poner la plata en el cable porque es donde están más fidelizados y donde están los niños que pueden ejercer una mayor presión familiar por el consumo de ciertas marcas” (Luis Breull, analista).

La concentración del avisaje en el cable agrega al análisis otro tipo de competencia entre TV abierta y cable, que ya no se centra en la calidad de contenidos, los costos de producción, el pre-pago, la libertad de tener canales específicos, etc. Esta corresponde a la competencia por el avisaje; es decir, dos tipos

de televisión con objetivos y audiencias diferentes que buscan captar a los mismos avisadores.

“Los niños sólo están fidelizados en el cable. La mayoría son fieles a los canales del cable, son fieles a ciertos contenidos de canales del cable; canales como Disney, Nickelodeon” (Luis Breull).

Esta situación se ve reconfirmada en la siguiente premisa en que los expertos coincidieron.

Premisa de convergencia: En televisión abierta chilena, la publicidad para niños se concentra sólo en navidad, vacaciones y día del niño.

“Las descripciones de los expertos apuntan a que todas las empresas que son entre comillas infantiles no están dispuestas. No meten plata. Sólo en Navidad, Día del Niño y chao. Esa es la realidad” (José Antonio Edwards, TVN).

Este argumento sobre la publicidad fue recurrente entre las entrevistas, y tiene relación al franqueo de las publicidades de niños en televisión; es decir, el tiempo y horario en que se colocan estos avisos regularmente. Todos los entrevistados al hablar de la TV abierta reconocieron que es limitado el franqueo. “Los avisadores para niños prefieren franquear en temporadas del año; no es una inversión permanente. En temporadas del año donde generalmente los adultos le hacen regalos a los niños” (Carlos Porrier, UCV TV).

También, tal como se presentó anteriormente, los entrevistados reconocen que la única publicidad para niños constante en el tiempo en televisión está en el cable, porque funciona como abonado.

Lo anterior entrega como respuesta que, a pesar de existir publicidad disponible para espacios televisivos infantiles durante todo el año, sólo es rentable para la TV abierta en ciertas fechas en donde la masividad de la festividad atrae a los avisadores hacia este tipo de canales que, durante el resto del tiempo no son

objetivos de interés para marcas de juguetes y otros productos a publicitar. Los expertos convergieron en que la publicidad para espacios infantiles es escasa, “sólo dura dos meses y medio (un mes antes del día del niño y un mes y medio antes de navidad); son pocos los clientes interesados” (Carlos Porrier, UCV TV).

A esto, se suman otras aristas que empeoran el panorama a la hora de hablar de incentivos para programar televisión infantil en señales abiertas chilenas. Estas aristas se presentan en la siguiente premisa a la que los expertos llegaron.

Premisa de convergencia: En Chile, los niños son una audiencia muy barata para ofrecer a los avisadores.
--

Los expertos coinciden en que “hay que considerar que los horarios de programación de estos espacios (los infantiles) son horarios súper baratos. O sea, los espacios caros son después de las seis de la tarde” (José Antonio Edwards, TVN).

Se presenta una marcada convergencia en torno al precio de los espacios y de las mismas audiencias infantiles. Todos los entrevistados argumentan que los horarios en que se puede programar para los niños son espacios baratos de vender a auspiciadores debido al bajo rating y encendido. Pero sumado a esto, también concuerdan en que los niños son un *target* de venta muy barato, y que además, al ser la mayoría de los infantes que ven TV abierta de estrato socioeconómico C3, son consideradas cabezas de rating aún más baratas.

Los expertos en publicidad explican esto: “Yo no voy a publicitar un producto en esos estratos que no pueden adquirirlo. Tal cual. Para qué pagar esos espacios. Piensa que con 100 palos compré 2000 comerciales en el cable y con 100 palos compro 85 en TV abierta” (Samuel Benavente, ACHAP).

Reconocen que no pueden ser comparadas económicamente con los beneficios del *target* más comercial, el cual definen como “hombres y mujeres de 25 a 64 años en horario *prime*, y dueñas de casa ABC en el *off prime*, eso es lo que se

vende. Mientras más gente de esos grupos te vea, tú puedes vender más avisaje. Es eso” (Paulina Santos, TVN).

Así, se suman múltiples factores. En primer orden, los niños no son un público que esté valorizado realmente en el mercado del rating. En otras palabras, los actores de la industria prefieren invertir en audiencias que consumen menos televisión, pero que por su poder adquisitivo valen más para los avisadores. Es decir, adultos desde los 25 años.

“Los clientes no compran puntos de rating, compran a targets específicos. Y el target comercial, que denominamos todos los canales, que es el de 25 a 64, que es donde se supone que está el poder de compra. Si por una cabeza de niño te pagan 20 *lucas*, por la cabeza grande te pagan 100 *lucas*, entonces mejor tener menos rating en gente adulta, que tener harto rating en segmento de niños porque es muy barato” (Jaime Boetsch, Mega).

La parte más consumidora de TV abierta dentro del grupo de los niños pertenece al estrato C3, grupo que posee la valorización más baja dentro del mercado del avisaje y rating. Lo anterior obviamente no genera incentivo para los canales ni avisadores para invertir en esta audiencia. Los niños que podrían ejercer poder de compra a sus padres serían los que hoy están viendo televisión pagada.

Por otro lado, los expertos explican que dentro de los canales están acostumbrados a que la demanda de avisaje infantil en sus señales sea dentro de ciertas fechas específicas y parecen estar conformes con la repartición de la torta.

Todo esto da respuesta a través de los expertos de cómo los canales abiertos no encuentran negocio en la televisión infantil, aunque se encuentren en un contexto de alto consumo televisivo por parte de los niños y niñas del país. Este tema se conecta con el siguiente macrotópico a analizar, que trata el tema de los niños y niñas como un público estratégico.

4.3.6 Público estratégico

El orden en que este macrotópico será analizado no es casual. El análisis de este en particular calza perfecto después de haber presentado el tema de la publicidad, dado que se conectan. Así como al hacer referencia a las convergencias de los expertos en publicidad, se entendió que ésta no considera a los niños en la televisión abierta como un *target* comercial. Es por esto que los mismos canales de señal abierta chilena presentan dudas frente a ver a este tipo de audiencia como un público estratégico para sus líneas editoriales y comerciales.

¿Son los niños y niñas un público estratégico para los canales de televisión? La respuesta de los expertos al referirse al cable es obvia: lo son totalmente, pues pertenecen a la audiencia del área de canales mejor publicitados y con mayor rating de la televisión de pago. Pero cuando se formula esta interrogante en torno a la TV abierta en Chile la respuesta es clara pero en la dirección opuesta.

“Los canales tienen que tener una misión y una visión, además de valores, como parte de la estructura corporativa, una de esas cosas es programar de cierta manera, para ciertos públicos y con ciertas temáticas” (Jaime Boetsch, Mega).

Lo anterior se suma a las ya múltiples aristas presentadas que explican según los expertos las razones por las que a pesar del alto consumo infantil de televisión, el negocio no se sostiene y no hay programación para este público en la TV abierta chilena. A esta convergencia llegaron los expertos entrevistados.

Premisa de convergencia: Para la televisión abierta chilena, los niños no son un público estratégico.

“La televisión abierta tiene poco presente a los niños como un público estratégico, y por lo mismo no van a desarrollar productos en múltiples plataformas. No van a invertir en eso, ni en invertir en programación de calidad” (Luis Breull).

Los entrevistados coinciden en que la televisión abierta no está pensada en públicos o nichos específicos, como lo son los niños, por ejemplo. Con respecto a los públicos, los entrevistados concuerdan con que la TV abierta apunta a la masividad; a diferencia del cable, que –como señalan- apunta a audiencias segmentadas. En el caso específico de los bloques o espacios infantiles en los canales nacionales, los expertos que trabajan en venta de formatos señalan que “es importante recalcar que el público infantil no es un público estratégico porque efectivamente el mercado paga muy barato” (Constanza Junge, MEGA).

Detrás de este argumento, se advierte un discurso sostenido en fundamentos de mercado a la hora de pensar en TV infantil, el cual ya se divisaba en torno al análisis de los anteriores macrotópicos, lo que condice con la realidad financiera de los canales chilenos que deben autofinanciarse. Los expertos coinciden en que “la programación no se puede ir a los nichos, para eso está el cable. La televisión es un medio masivo” (Jaime Boetsch, Mega).

Los expertos son categóricos, señalan que “finalmente nosotros (canales) nos dedicamos a hacer grandes piezas para grandes mercados. En rigor la televisión siempre ha programado para los nichos, lo que pasa es que tiene que ver con el tamaño de los nichos” (José Antonio Edwards, TVN).

Los expertos, en general, coinciden en señalar que cuando se trazan líneas editoriales, objetivos anuales, planificaciones de parrilla programática y objetivos organizacionales; “no se tienen en cuenta a los niños porque no son nichos estratégicos para el canal que tiene como misión la masividad y la entretención de toda la familia como un gran grupo a atender” (Paulina Santos, TVN).

“La televisión tiene una responsabilidad en sus contenidos. Ese nicho (los niños) es parte de la audiencia, pero no hablemos de estratégico; hay que separar lo que es el sentido de misión editorial de un canal abierto con el sentido de negocio del canal y cómo genera su ingreso” (Luis Breull).

Esto se funde con la siguiente convergencia a la que los expertos llegaron.

Premisa de convergencia: La TV abierta no está dirigida a atender audiencias específicas, como lo son los niños.

Los entrevistados se refieren a un *target* comercial al que apuntan los canales abiertos; que en términos generales, abarca a un público de hombres y mujeres entre los 25 y 64 años. Coinciden en que las parrillas programáticas buscan exhibir contenidos transversales y dentro de éstos también están considerados los niños, aunque éstos no sean vistos como un público estratégico. “En los contenidos transversales se busca incluir a todos; también a los niños. Las teleseries son un buen ejemplo de ello” (Paulina Santos, TVN).

Es más, expertos dentro de la televisión aseguran que “aunque ningún canal lo reconozca, las teleseries están hechas pensando en los niños” (Carlos Porrier, UCVTV).

Aunque esta convergencia se asimile a la anterior, posee la diferencia de estar propuesta desde un punto de vista global. Es decir, la televisión abierta en general no existe para trabajar con nichos (cualquiera que estos sean), y, dentro de esta categoría se encuentran los niños y niñas.

Existen así dos grandes temáticas en torno a este macrotópico de los niños como público estratégico. En primer orden, el rechazo de los canales a entender a este grupo como una audiencia estratégica para cumplir los fines del canal; y en segundo lugar, la visión generalizada de que la televisión abierta de forma natural no acepta más labores que las de las audiencias dentro de la masividad.

Esto explica además cómo dentro de un contexto de alta demanda de televisión, los canales se niegan a invertir en televisión infantil por sus señales abiertas. Claramente, este factor debe ser sumado a todos los anteriores para poder hablar de una respuesta a la pregunta de investigación propiamente tal.

Es por esta razón, que se continuará por analizar a las características del público infantil en la televisión abierta, dado que es menester describir según las visiones de los expertos el cómo es esta audiencia en su comportamiento y entorno, y qué la hace no ser estratégica.

4.3.7 Características del público infantil

Este macrotópico se presenta en séptimo orden debido a la relación directa que comparte con el concepto de público estratégico anteriormente presentado. Esta temática estuvo presente en las entrevistas de los expertos, pero en menor cantidad si se compara con las temáticas presentadas en los primeros lugares del análisis de convergencia. No obstante, la reiteración de ciertas percepciones sobre el público infantil y sus características permitió agrupar ciertas convergencias de forma analítica.

Si hablamos de un público como audiencia de la televisión o de cualquier medio es necesario especificar el comportamiento de ese grupo consumidor. La presente investigación se pregunta por el contexto de alto consumo televisivo de los niños cuando no existen programaciones en TV abierta para ellos. Esta pregunta debe ser respondida no sólo por las apreciaciones de los expertos que participan de los medios y actores de la industria televisiva, sino que también por la misma percepción del comportamiento de la audiencia que estos expertos han formado a través de los años de trabajo con ellas.

A continuación, se presentarán las convergencias a las que los expertos llegaron al describir las principales características del público infantil dentro de sus entrevistas. Las premisas que se presentarán dan cuenta de la percepción que los actores de la misma industria tienen sobre el público infantil.

Premisa de convergencia: Los niños son un público televisivo consumidor.
--

Dentro de las generalidades, se encontraron coincidencias respecto a la percepción del público infantil como una audiencia muy consumidora de televisión. “Comprobamos que los niños están presentes en toda la programación. Ven televisión todo el día, y a cada hora” (Carlos Porrier; UCV TV).

La cita anterior nos da a entender que a pesar de no ser considerados como públicos estratégicos o públicos valiosos en términos publicitarios y comerciales, los canales reconocen el contexto de alto consumo que esta investigación propone al estar basada en los estudios presentados por el CNTV.

Este reconocimiento se torna importante al realizar el análisis porque explica cómo los canales y actores de la industria están en conocimiento del alto consumo infantil de televisión, pero aún así prefieren no tratar con este público. Es decir, la relación comercial entre los canales e industria en conjunto con los públicos infantiles es independiente al alto o bajo consumo de los niños y niñas.

Según la lógica de los expertos, la problemática no se soluciona con más horas diarias invertidas por niños en la TV, porque la razón por la cual o se programa abarca muchísimas más aristas (y más relevantes según los expertos) que condicionan las decisiones a la hora de programar televisión infantil en Chile.

Algunas de estas aristas ya han sido mencionadas en los análisis previos de convergencias; sin embargo, existen otros puntos específicos insertos dentro del comportamiento televisivo de los niños y niñas que genera más incertidumbre y desinterés de los medios a la hora de atender a esta audiencia en particular.

Premisa de convergencia: En la TV abierta, los niños ve programas de televisión para adultos con sus padres.
--

Los expertos coinciden en que “si (los niños) ven contenidos del *prime*, es porque muchas veces lo ven con sus papás, está dentro de la instancia familiar” (Pablo Morales, CHV). Lo anterior es confirmado por los demás expertos, quienes también suman la idea de que los canales prefieren que los niños vean contenidos

de adultos. “Las teleseries, aunque nunca se ha dicho abiertamente, están pensadas en los niños, ya que éstos aportan un porcentaje importante en el *rating* diario” (Carlos Porrier, UCV TV).

Se observa una convergencia en la apreciación de los expertos sobre el comportamiento infantil a la hora de ver televisión: esgrimen que, generalmente, ven programas de TV abierta junto a sus padres de forma ritual. También explican la diferencia con el panorama de la televisión de abonado.

“Si tu miras cifras de la TV abierta de qué consumen los niños, no son programas infantiles, son programas de adultos. Sin embargo, el aumento de la penetración del cable vino como a modificar ese panorama” (José Antonio Edwards, TVN).

Esta premisa explica, dentro del discurso de los entrevistados, el por qué los niños están presentes durante todos los horarios de la programación; no únicamente en las franjas infantiles. Están despiertos mirando televisión incluso durante el horario *prime* (desde las 9 de la noche en adelante). “En el horario *prime*, (los niños) consumen televisión con los adultos; se suma este visionado de adultos, casi como rito familiar” (Luis Breull, experto en audiencias).

Los expertos reconocen esta realidad, y por lo mismo no se interesan en explotar espacios específicos para los niños, puesto que valen más como audiencia si se suman a programas más masivos de orden adulto o familiar en los horarios *prime*. “Hay una situación ritual de la televisión, los niños quieren ver tele con sus papás, entonces están frente a la pantalla sin haber elegido lo que están viendo” (María Dolores Souza, CNTV). Algunos entrevistados incluso van más allá, indicando que “los niños ven programas de contenido adulto más que de contenido infantil, porque los niños no quieren ver programas para niños; ven teleseries e incluso noticias” (Carlos Porrier, UCV TV).

Los entrevistados no intentan intervenir esta situación, sino que la ven como parte de la cultura televisiva chilena. Señalan “que si los niños ven contenidos del

prime, es porque muchas veces lo ven con sus papás; está dentro de la instancia familiar de estar junto a los padres” (Pablo Morales, CHV).

Las dos convergencias anteriores nos adentraron de forma resumida en la percepción de los expertos sobre el público infantil converge en estos puntos específicos, que además conllevan situaciones culturales de consumo. Estas mismas características del público infantil se conectan con el macrotópico de la medición de audiencias, temática que apareció en las citas extraídas dentro de las entrevistas y también presentó recurrencias entre las opiniones de los expertos.

4.3.8 Medición de Audiencias

Tal como se mencionó anteriormente, el macrotópico de la medición de audiencias se presenta en el octavo lugar, ya que corresponde a un tema más específico y menos relevante a la hora de discutir la pregunta de investigación de este estudio. No obstante, corresponde a una dimensión de la situación del público infantil en Chile que se decidió agregar porque se conecta con las posibilidades a futuro de la televisión infantil y también de sus deficiencias presentes.

Cuando se tratan tópicos como los que ya se han revisado, es imposible no notar las referencias a los sistemas de medición de audiencias como el People Meter, por ejemplo. En casi todas las citas extraídas y clasificadas en los distintos macrotópicos se encuentran argumentos sostenidos por el rating como garantía argumental.

Respecto a los sistemas de medición de audiencias se presentó una convergencia simple y precisa; ya que aunque fue un tema mencionado por todos los expertos al hablar de televisión, no adentraron sus comentarios a fondo respecto a este macrotópico. Sin embargo, se rescata la siguiente premisa de convergencia que aporta a entender por qué cuando existe alto consumo infantil en televisión no se incentiva la oferta de contenidos para este público (en la TV abierta).

Premisa de convergencia: Existen muchas preguntas que el People Meter no responde.

Esta premisa sintetiza la convergencia presente en relación a este macrotópico, tal como los expertos coincidieron en señalar, “el People Meter es una herramienta básica que todos tenemos pero que no responde todas las preguntas respecto a la audiencia” (Paulina Santos, TVN). Todos están de acuerdo en que el People Meter y el concepto de rating y puntos ordenan a la industria, porque todos se comparan con los mismos parámetros y se eligen precios de venta transparentes.

Esta convergencia, ayuda a entender el sentimiento de incertidumbre que expresan los entrevistados cuando se refieren a la televisión infantil. Señalan que es difícil interpretar a las audiencias infantiles, y que los sistemas de medición como el People Meter no entregan datos cualitativos que ayuden a apaciguar esta duda; datos relacionados con el gusto, conformidad, experiencia, identificación, etc.

Los expertos convergen en que “todavía los sistemas de medición están un poco en pañales, y eso dificulta poder trabajar de una manera más estratégica. Lo que hay en Chile es un segmento que considera a los niños –en la televisión infantil– de 4 a 12 años, que es casi un 13% de la población (es un 12,8%); y además de ser un pequeño grupo, está dejando a fuera a los preescolares” (Luis Breull, experto en audiencias).

Señalan que “en general si hablamos de niños menores de ocho años, tampoco tienen opinión; no se puede evaluar a través de estudios más específicos. Tenemos sólo a la audiencia, y la audiencia es de 4 años en adelante en el People Meter. Los menores de cuatro años quedan fuera” (Paulina Santos, TVN).

Agregan que los rangos etarios del People Meter están pensados especialmente para Chile, y “éste considera a los niños como audiencias con edades de entre 4 y 12 años. Resulta muy complicado resolver la programación infantil

porque las diferencias dentro de este rango (4-12) son abismales en cuanto a madurez e intereses de los niños” (Carlos Porrier, UCV TV).

Existen también otro tipo de dificultades a las que los expertos hicieron referencia. Entre ellos se encuentran ejemplos como la incertidumbre respecto a quién tiene el control remoto en la casa, si los niños o los adultos. A esto se suman los dispositivos de control parental como los que ofrece la televisión pagada, o los mismos controles remotos para niños que venden en el mercado y que ofrecen a los padres la posibilidad de seleccionar las señales que sus hijos ven en la pantalla.

Aunque la dificultad de medición de audiencias infantiles no puede compararse con otras situaciones como la no rentabilidad, la falta de avisadores o la competencia del cable, efectivamente se puede sumar como una arista menor que se acerca a entender cómo en un contexto de alto consumo televisivo por parte de los niños, no existe programación para ellos de manera significativa en la televisión abierta.

4.3.9 Educación en televisión

La educación en televisión se presenta como el penúltimo de los macrotópicos a analizar. Al igual que el tema anterior, los expertos hicieron menciones más reducidas al respecto, si se compara con los primeros macrotópicos mencionados; sin embargo, la convergencia que se puede analizar tras el examen de sus citas corresponde a un tópico significativo para el estudio de la televisión infantil, por la relación que mantiene con ella.

Históricamente, la televisión chilena ha sido asociada a la educación. Esta relación nace en los comienzos de la transmisión de este medio en nuestro país, que nació bajo el alero y trabajo de las universidades como responsables de lo que Chile veía a través de la pantalla. La mayoría de los expertos explicó que este pasado es el que hace que las personas chilenas le exijan roles educativos a la televisión abierta, en especial en el caso particular de TVN. No obstante, agregan que los

canales no poseen este tipo de misión hoy, menos aún cuando se trata de educar a los niños.

Premisa de convergencia: Educar no es un rol de la televisión.

Dentro de las convergencias de los entrevistados expertos, el concepto de TV educativa es algo que los canales ven como obsoleto. No sienten que exista un deber educativo en el trabajo televisivo, aunque históricamente se ha asociado la educación con los contenidos mediados y dirigidos a niños y niñas.

Los expertos confieren al Estado la labor de la educación, no a los medios masivos como la televisión. Consideran que “el rol educativo de la televisión se desdibuja desde el momento en el que el Estado ya tiene resuelto el tema, por ejemplo, de la escolarización completa (...) no podemos pedirles a los privados que se hagan cargo de la educación del país” (Paulina Santos, TVN).

Además, tratándose de medios privados –en su mayoría- los entrevistados esgrimen que es panorama cambia; “no se les puede exigir a los canales de televisión que tienen como dueños a privados, que 24/7 tengan la obligación de educar” (Constanza Junge, Mega).

Premisa de convergencia: En sus orígenes, la TV tenía un rol educativo, pero actualmente a los canales no se les puede exigir eso.

Los entrevistados coinciden que en sus orígenes, durante los años 60, la TV tenía un carácter educativo y describen que las señales universitarias de la época tenían como fin único la enseñanza. Apuntan que, con la consolidación de la televisión como un medio de comunicación masivo y la acción de privados, la exigencia de educación deja de existir como tal.

“Yo no creo que lo educacional tenga que salir desde un medio de comunicación. Creo que hay una tendencia en nuestra sociedad chilena a darle una

obligatoriedad educativa a la televisión. Yo creo que en el inconsciente colectivo ha quedado la idea de que nosotros (los canales) tenemos que cumplir con un fin educativo, pero eso hace 21 años que se acabó” (Constanza Junge, Mega).

Los expertos refutan los argumentos de quienes exigen televisión para niños como obligación moral a los canales, y como responsabilidad educativa. Todos los actores de la industria (pertenecientes a canales de televisión u otras áreas relacionadas) concuerdan que desde que se librarón las señales, es el colegio el que tiene esta responsabilidad de educación en los niños.

Así, los entrevistados entregan ejemplos como el siguiente: “Finalmente tu adquieres un canal de TV, que por un lado tiene sus valores, etc.; pero por otra parte, es una empresa por la que quieres generar ingresos. Por ende, no se les puede exigir a los canales de televisión que tienen como dueños a privados, que 24/7 tengan la obligación de educar” (Jaime Boetsch, Mega).

Muchos coinciden en que, efectivamente, sí existe una responsabilidad de los canales respecto a los contenidos que emiten, pero el deber educativo no es algo que se tenga presente a la hora de programar las parrillas tanto para audiencias infantiles como adultas.

“En países como Inglaterra, la gente paga por ver -por ejemplo- televisión educativa; no es gratis. Y yo creo que acá en Chile, nadie invertiría en eso. Pagando, todo se puede” (Constanza Junge, Mega).

Aunque el tema de la educación no se relaciona directamente con la pregunta de investigación de este estudio, si es relevante para efectos del análisis ya que deja en claro la visión frente al tema dentro de los medios y los actores de la industria televisiva abierta infantil. De esta forma, los expertos son categóricos al referirse a temas como la rentabilidad y el autofinanciamiento; pero también lo son a la hora de defenderse de las exigencias y presiones relacionadas a la educación de los niños. Claramente, el rol televisivo en señales abiertas -según los entrevistados- se centra en la entretención, principalmente, y también en la información.

4.3.10 TV digital

La televisión digital corresponde al último de los macrotópicos que se presentarán en el análisis de las convergencias a las que los expertos llegaron en los distintos puntos de sus entrevistas paralelas. Este orden se explica porque la TV digital aún no ha afectado al panorama de la televisión abierta para niños y niñas (aunque más adelante si pueda llegar a hacerlo). Tampoco direcciona las respuestas a la pregunta de investigación de este estudio, pero de todas formas es un punto relevante, sobre todo a modo de proyección.

Hasta la fecha, la televisión digital como realidad no es un factor que determine la relación entre las variables de la oferta, la demanda y el panorama actual de la televisión en relación a las audiencias infantiles.

Sin embargo, la televisión digital pronto se instalará en nuestro país, y los entrevistados señalaron algunos escenarios futuros que fueron coincidentes. Una tiene que ver con oportunidades; y otra, con incertidumbres.

Premisa de convergencia: La llegada de la TV digital podría abrir una ventana a los canales a tener su propia señal infantil.

La exitosa experiencia del cable con los canales infantiles es el referente que utilizan los expertos para plantear la posibilidad de tener un canal propio de contenido infantil dentro de las nuevas señales digitales. Lo comparan también con la experiencia europea, en donde las señales infantiles digitales han tenido muy buenos resultados.

“Todos los canales tienen un poco la idea de generar programas temáticos si es que hay más frecuencias (en TV digital). En el caso de que efectivamente decidieran mantener las concesiones y el ancho de banda para las frecuencias, tener un canal infantil por supuesto que es una opción. Es una opción que ya vemos que

en el cable funciona, por lo que en televisión abierta también debiésemos tener muy buenos resultados” (Jaime Boetsch, Mega).

Algunos expertos hasta señalan el ejemplo de Mega con su señal de cable ETC TV, la cual funciona de forma similar –según su criterio- a cómo lo haría bajo la apertura de la TV digital en Chile, como algo cotidiano y masivo.

Premisa de convergencia: La torta programática continuará igual y eso genera una complicación para el mercado.
--

Por otro lado, los entrevistados concuerdan en que también hay una incertidumbre respecto a cómo va a funcionar el avisaje en la televisión digital. Todos coinciden en que la torta publicitaria se mantendrá igual que ahora, que no habrá variaciones. “La torta publicitaria no va a crecer... entonces hay que repensar el negocio, hay que repensar las alianzas (...)” (Luis Breull, experto en audiencias).

Los distintos participantes de las entrevistas comparten la idea de que la llegada de la TV digital traerá más señales para los canales, pero que a su vez los avisadores seguirán siendo los mismos. “Tendrás más de una señal que llenar con contenido y para eso se necesitará más avisadores. Y la cantidad de avisadores en Chile no aumentará; será la misma” (Gabriel Argel, Terra).

4.4 Identificación y análisis de divergencias

Así como se encontraron convergencias, también se observaron puntos en los que no existió consenso entre los comentarios de los expertos en torno a un mismo tema. Los puntos de consenso entre los expertos son importantes para la exploración académica del panorama de la televisión infantil en la TV abierta chilena; pero es igual de trascendental la identificación de las ideas y conceptos que generaron debate y poca claridad entre los mismos actores que conforman la industria.

Las divergencias se presentarán a continuación, siguiendo la misma lógica en la que se expuso el análisis de las convergencias; es decir presentando el macrotópico titular, la premisa de las autoras, las explicaciones y descripciones de las divergencias, y finalmente su relación con la pregunta de investigación. Las premisas serán presentadas con argumentos contrapuestos, con la abreviación de versus entre ellas, a modo que se logre entender la lógica del debate identificado en el análisis de las entrevistas.

4.4.1 Producción Nacional

Premisa de divergencia: Los envasados son la mejor opción a la hora de hacer televisión abierta infantil v/s los envasados están en retroceso.
--

Al hablar de producción nacional, todos los entrevistados compararon los costos económicos con la compra de programas envasados (comprados en el extranjero), y fue en este concepto en el que se produjo el debate.

“Si yo estoy a cargo de un área infantil, y no puedo tener los mejores envasados, lo más probable es que yo no sea primero” (José Antonio Edwards, TVN).

Algunos argumentan que los programas envasados son la base de la programación infantil en el país, que no funciona de otra manera. “Los canales ni siquiera están pagando todo por los programas, los externalizan y se van a medias con las utilidades por transmitirlos. Buscan formatos probados internacionalmente” (Samuel Benavente, ACHAP).

Por el contrario, otros señalan que “ya no conviene tener tanto envasado” (Paulina Santos, TVN), “están en retroceso” (Pablo Morales, CHV), “los niños ya lo han visto todo antes en el cable” (Carlos Porrier UCV TV), y que “cuando produces, tú puedes emitir infinitas veces sin tener que pagar y puedes vender también” (Constanza Junge, Mega).

Esgrimen que hay un cambio de tendencia. “Los envasados antes dominaban el *prime*, hoy ya no hay nada de eso en el *prime time*...en general, les va mal en ese horario, que es el que importa” (Pablo Morales, CHV).

La divergencia dentro de los discursos de las partes de la industria, revela la poca claridad frente a este tema. Esta última idea se pone claramente en conflicto con la creencia en los envasados, y algunos expertos explican que “para poder marcar la diferencia en el área infantil es muy importante tener los mejores envasados del mercado” (José Antonio Edwards, TVN).

4.4.2 Fidelidad

La fidelidad corresponde a un macrotópico nuevo, bajo el cual no se presentó ningún tipo de convergencia. Este concepto correspondió, dentro de las entrevistas, a un punto relevante de conflicto al comparar las ideas de diferentes expertos, quienes se podrían agrupar en dos puntos de vista opuestos. Este debate se presenta en la siguiente premisa de síntesis realizada por las autoras.

Premisas de divergencia: Los niños son audiencias fieles a la TV v/s los niños son audiencias infieles.

La divergencia más definida que se encontró tras analizar macrotópicos de las entrevistas tiene que ver con la relación entre fidelidad televisiva y audiencias infantiles en la televisión abierta. Esta corresponde a la divergencia más pronunciada, porque las argumentaciones se dividieron en dos discursos extremos y categóricos. Una parte esgrime que la audiencia infantil es muy infiel; y por otro lado, se sostiene que es la más fiel de todas a la televisión.

Por ejemplo, entre los expertos se mencionó y se llegó a la convergencia de ideas como la siguiente:

“Yo creo que los niños son muy fieles. Ven mucha tele; los infieles son los jóvenes. Un niño tiene menos posibilidades de salir de su casa, y están mucho tiempo frente al televisor. Son un público muy duro, pero tienen poco poder del control remoto, salvo los fines de semana” (Pablo Morales, CHV).

En general, este discurso es sostenido por los entrevistados a través de las cifras de consumo y rating como una garantía de la aseveración. Así, creen que “los niños son adictos a la tele. Es entretenido, y aunque los papás traten, la ven. La televisión es como el 55 % de la audiencia mundial de medios, es la *cagá*” (Samuel Benavente, ACHAP).

Contrariamente, otro grupo dicta que la situación es completamente reversa. Algunos entrevistados esgrimen que “el público infantil es infiel porque abandonan contenidos rápidamente” (Carlos Porrier, UCVTV), así como otros se suman a esta posición y señalan que “hay un problema claro para la industria con los niños. Y es que a partir de los 13 años, aproximadamente, integran plataformas de consumo mucho más variadas, interactivas y activas, y por eso se alejan mucho de la tele. Videojuegos, Internet, Chat. Sus intereses son distintos” (Luis Bruell).

Algunas de las divergencias que se exponen demuestran cómo la misma industria no ha resuelto algunos temas, pero ésta en particular no se relaciona con el debate de la industria respecto a ciertos panoramas o desafíos, sino con la misma manera en que las partes de esta ven a los niños. Son divergencias respecto al juicio que se tiene de estas audiencias.

En este sentido, algunos expertos opinan que el público infantil “es un nicho muy difícil de llegar. Tiene fidelidad en otro lugar, que es el cable; y los niños que no tienen cable están acostumbrados a ver distintos programas, no sólo programas infantiles. Entonces es muy difícil fidelizar a esa audiencia” (Paulina Santos, TVN).

Este debate entre los expertos presenta dudas frente a la pregunta de investigación y su respuesta. La divergencia de si los niños son o no fieles a la televisión trae consigo diferentes lecturas del escenario de la televisión abierta

infantil; pues, si son fieles pueden existir alternativas de programar para este público; pero si no lo son, se agotan los recursos y el interés por parte de los medios.

También existe la posibilidad de que la fidelidad de las audiencias infantiles se encuentre en los contenidos y no en los medios o programaciones pensadas en ellos. Es decir, que los niños y niñas sigan sus contenidos favoritos (Barney, Barbie, Hanna Montana, Ben 10, etc.) sin pensar en la fidelidad a los canales en donde se transmitan o programen contenidos similares. Situación que, de todas formas, es variable respecto al cable, donde por cifras de rating se observa que –efectivamente– los niños sí son consumidores constantes de los canales de televisión infantil de pago como Disney Channel, Discovery Kids, Nickelodeon, entre otros.

4.4.3 Caso CNTV

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) fue nombrado numerosas veces durante las entrevistas de los expertos, tal como ya se revisó en el análisis de temas referentes a la rentabilidad y el subsidio. Todos los expertos no quedaron indiferentes frente a la entidad chilena que regula la televisión (y que también la premia).

Premisa de divergencia: El CNTV es indispensable para subsidiar televisión infantil en la pantalla abierta v/s el CNTV presenta un déficit a la hora de premiar proyectos televisivos.
--

La presencia una programación infantil en la TV abierta como tema conlleva a una divergencia al establecerse discursos sobre el actuar del Consejo Nacional de Televisión, a ojos de los entrevistados. Por un lado, todos los expertos que pertenecen o trabajaron en canales de televisión señalan que necesitan del subsidio del CNTV para poder realizar estas programaciones; aunque, por otro, esgrimen que el organismo no entiende a la TV abierta y sus demandas.

De esta forma, hay opiniones en las que se esgrime que el CNTV es un ente relevante para los canales desde el punto de vista del fomento: “Hay un aporte importante del CNTV para la producción de contenidos propios. A nosotros nos sirve mucho, y que si no fuera por los aportes del CNTV ciertos programas hubiesen sido inviábiles” (Jaime Boetsch, Mega). Existe una valoración por su labor, “hoy en día el CNTV es un organismo importante para los canales desde el punto de vista del fondo de fomento, siento que eso es un gran valor” (José Antonio Edwards, TVN).

Sin embargo, desde la otra vereda se señala que “en general, los evaluadores del consejo son gente que está fuera de la televisión masiva, de ésta televisión que está más conectada con las audiencias (...) Hay un déficit de premiar efectivamente proyectos que puedan apoyar a la televisión abierta, entendiendo que ésta tiene una inclinación neta a la masividad” (Pablo Morales, CHV).

En general, tanto los entrevistados de canales de televisión como los del mismo Consejo Nacional de Televisión, concordaron en que hace tiempo no se incentiva el diálogo permanente y directo entre estas dos partes del entorno de la TV abierta. Esta divergencia puede llegar a adentrarnos hasta el discurso de estas personas de medios y de cómo ellas ven al organismo desde su trabajo. Aunque ambas partes concuerdan en que tienen intereses distintos, la televisión abierta percibe que el CNTV –a pesar de ser necesario como entidad subsidiaria- no entiende la lógica del entretenimiento y la masividad de la televisión.

4.5 Identificación y análisis de proyecciones e hipotéticos escenarios

En los comentarios de los expertos se presentaron proyecciones y posibles escenarios en los que la televisión abierta –y la TV infantil- podrían verse inmersos. Las visiones de futuro se dieron de forma espontánea durante las conversaciones con los entrevistados y se consideró que por sí solas poseen un valor importante dentro del debate de la TV abierta chilena y en especial, de las audiencias infantiles.

El análisis se desarrolla a través de las citas de los expertos, y un respectivo análisis de éstas. Se presentan de forma individual, al tratarse de proyecciones personales e íntimas de los expertos, más allá de apreciaciones sobre un escenario presente. De igual forma, se realizan observaciones de las autoras respecto a las citas extraídas y su relación con la pregunta de investigación de este estudio.

El panorama actual de televisión abierta, y la escasa programación infantil que se observa en ésta -versus la alta demanda televisiva de los niños- son la problemática que se presenta en esta investigación. Respecto a esto, las visiones a futuro de los expertos consultados resultan interesantes para este estudio; sobre todo porque hablan de proyecciones dentro de la industria nacional: cuáles podrían ser los próximos pasos, obstáculos y desafíos de la TV abierta.

Actualmente, el cable se presenta como uno de los principales competidores de la señal abierta nacional. Pero en términos de proyecciones, Internet surge como un potencial competidor de ésta. Este posible panorama es observado por los expertos como un problema para la televisión abierta y de pago; y a su vez como un desafío para la industria. Los entrevistados concuerdan cuando señalan que “en este momento el crecimiento de Internet en Chile es del 20%. E Internet no sólo será un problema para la TV abierta, sino que será un problema para la TV de pago también. Internet ya es y será un problema para todos los medios” (Gabriel Argel, Terra).

La gran mayoría de los expertos consultados considera que Internet es, ahora, un competidor solapado, aunque con gran potencial de serlo frente a la TV abierta en algún tiempo más. “Hoy en día, nosotros estamos midiendo la cantidad de audiencia de Internet en ciertas encuestas y nos damos cuenta de que no es tan importante el volumen en cuanto a visionado que nos afecte...pero en el futuro va a ser un fuerte competidor, porque va a ser una plataforma para ver televisión” (Jaime Boetsch, MEGA).

Bajo este supuesto, el consumo televisivo de las audiencias podría verse fraccionado; y el de los niños y niñas, también. Este posible panorama podría significar una problemática para los canales de la señal abierta. “La televisión va a

tener un gran problema, que ya empezó. El primer problema es que las audiencias se les están yendo. El segundo problema es que las audiencias se están fragmentando; y cuando se fragmentan tienen menos volumen que vender a los avisadores” (Gabriel Argel, Terra).

A partir de estos postulados, que podrían obstaculizar el funcionamiento y la rentabilidad de la TV abierta, los expertos proponen una nueva lógica. “(...) La forma de solucionar esto (la potencia de Internet como competencia) es que todos se transformen en multimedios, que es a donde la televisión ya se está dirigiendo” (Gabriel Argel, Terra).

Una idea que igualmente, tal como proyectan los expertos, podría cambiar la forma de ver televisión por parte de las audiencias. “La apuesta de la TV obviamente es hacerse multimedia. Lo que va a ocurrir, creo yo, es que la gente va a seguir más a los contenidos que a los canales; por lo tanto lo que va a priorizar siempre será qué contenidos tengas, no la marca de los canales. Las audiencias serán más leales a los contenidos que a los canales” (Pablo Morales, CHV).

El auge de Internet y el rápido avance de la tecnología en todo ámbito, incluido el de las comunicaciones, es visto por los expertos como el impulso para una futura televisión multimedia, que deberá estar presente en las diversas plataformas tecnológicas. “De aquí a pocos años más, uno tendrá que tener un conglomerado de medios con distintas plataformas y adaptar los mensajes a esas distintas plataformas porque habrá que estar en todas” (Constanza Junge).

El desafío de la industria televisiva para los próximos años, podría centrarse en la adaptación a ese cambio, para seguir manteniendo el nivel competitivo de los canales de la señal abierta; “La televisión nunca va a desaparecer; lo que pasa es que son medios complementarios. Habrá que estar presente en todas las plataformas, eso es lo importante” (Constanza Junge, MEGA).

Estos comentarios de los expertos apuntaron hacia un mismo punto: la industria televisiva nacional va a tener que cambiar porque el consumo de medios

por parte de las audiencias está variando. Esto, a raíz de que Internet está creciendo cada vez más, y haciéndose cada vez más potente.

Y las cifras lo avalan; el 63% de los hogares chilenos posee conexión a Internet; aumentando en prácticamente el doble de las conexiones existentes en 2008, correspondientes a un 34 % (CNTV, 2011). Un dato relevante, que se suma al de la señal inalámbrica que también está presente en la telefonía celular, donde los llamados celulares inteligentes ya ocupan cerca del 40% del mercado móvil³.

Yendo más allá de las opiniones de los expertos, esta posible proyección hipotética que se plantea, va a significar también un cambio a la hora de medir audiencias. Queda una cierta incógnita respecto a qué pasará específicamente con las audiencias infantiles; aunque cabe considerar que los niños menores de 13 años son consumidores de otros medios, además de la televisión. Para ver contenidos audiovisuales, utilizan el computador en un 48%; tecnología seguida por el uso de teléfonos celulares en un 39% (CNTV, 2011).

Hoy, por ejemplo, los sistemas de medición en internet cuantitativos no mide el consumo de menores de 15 años, pues para el uso de la mayoría de los sitios más populares (Facebook, por ejemplo) se exige la aceptación de mayoría de edad por parte del usuario.

Los expertos coinciden en que posiblemente exista una mayor fragmentación de públicos; y a su vez, los canales –eventualmente- tendrán que volverse multimedios, para estar presentes en todas las plataformas tecnológicas.

Todavía no se logra esbozar cuál será el panorama específico de la TV infantil bajo estos supuestos; de todas formas, estos posibles escenarios entregados por los entrevistados abren el debate a los canales sobre cómo enfrentarse a estos eventuales cambios, y qué espacio se le dará a las audiencias que –tal como se dijo- estarían más fragmentadas. Quizás bajo estos términos podría considerarse más a

³ MOTJOS, STAVROS. Nota en CNN Chile (16 de febrero de 2011). Las tendencias en teléfonos inteligentes para este 2012. Disponible en: <http://cnnchile.com/ciencia-tecnologia/2012/02/16/las-tendencias-en-telefonos-inteligentes-para-este-2012/>

los niños, quienes actualmente se consideran dentro de los públicos segmentados, a los que hoy la TV abierta no apunta.

4.6 Análisis de Casos

En las entrevistas con los expertos se presentaron numerosas ejemplos de casos considerados como excepciones, ejemplos u modelos a seguir de fórmulas exitosas o aciertos en la TV infantil.

Presentaremos tres casos que a pesar de no estar considerados bajo la clasificación de macrotópico (porque no corresponden a grandes temáticas entre los entrevistados, sino a casos particulares que citaron), aportan con información relevante a la hora de analizar en funcionamiento de la TV para niños en nuestro país. El exitoso programa 31 Minutos, el emergente área infantil de Mega, y los canales segmentados de la BBC, son los tres casos que serán analizados a continuación en relación al tema y la problemática de esta investigación.

4.6.1 31 Minutos

La serie de televisión chilena 31 Minutos, transmitida en marzo de 2003 por TVN, es uno de los casos emblemáticos de producción nacional para niños del siglo XXI. El programa tuvo tres temporadas y es considerado por gran parte de los expertos entrevistados como un caso que difiere de la regla general de los programas infantiles en Chile. Esta producción nacional es vista como uno de los pocos productos exitosos para niños de los últimos tiempos, que ha logrado marcar una época.

Parte de los expertos lo califica como un experimento poco común para el contexto actual de la TV abierta; es más, señalan por ejemplo que “sí ha habido experimentos que han podido combinar el sentido familiar con la innovación, como

31 Minutos... pero son todos experimentos que dentro del contexto actual de la televisión no tienen cabida” (Luis Breull, analista).

Entre los expertos que se desempeñan en el desarrollo y ejecución de contenidos y parrillas, se utiliza el concepto excepcional para referirse al programa. Se señala, por ejemplo, que la televisión infantil en la TV abierta no ha sabido ser rentable, “salvo por excepciones, como 31 Minutos” (José Antonio Edwards, TVN).

Otro aspecto a considerar sobre 31 Minutos, tiene que ver con los contenidos del programa y el horario en el que era emitido. Respecto a los contenidos, varios entrevistados coinciden en que este programa no apunta exclusivamente a los infantes. Señalan que en este tipo de producción se “involucran a adultos en contenidos de niños” (Pablo Morales, CHV).

Por otro lado, desde la perspectiva del contenido, los expertos opinan que el programa “opera por capas, igual que Los Simpsons. Tienen una capa de humor en donde los niños pueden verlo y divertirse, pero también tiene un humor de adulto. El niño no alcanza a ver esta última capa de humor y entretenimiento, pero sus padres sí” (Gabriel Argel, Terra). Es decir, coinciden en que casos como este “son programas de adultos en formatos para niños” (Samuel Benavente, ACHAP).

Asimismo, se destaca el cambio del franjeo del programa. En un principio fue emitido en horario infantil, temprano por la mañana, durante los fines de semana. Pero posteriormente, pasó al franjeado del *prime*. “31 Minutos partió dentro de la franja de la mañana el domingo, pero finalmente terminó siendo franjeado para otro término” (Gabriel Argel, Terra).

Otro criterio que se observa entre los expertos para calificar a un programa de exitoso dice relación con su exposición en el extranjero, como un producto que se venda y emita en otros países. 31 Minutos es un ejemplo de ello, el material se transmitió a toda Latinoamérica por el canal de cable Nickelodeon; y aparte se transmitió en Argentina, Uruguay, Colombia, Brasil; e incluso en España. Estos

hechos se nombran por los entrevistados como aristas de un caso excepcional e ideal al hablar de televisión infantil en Chile y de su producción.

4.6.2 Área Infantil de Mega

Dentro de los canales con más recursos de la TV abierta, Mega es el que emite más programación para niños y el único que actualmente produce contenidos propios. Así lo admiten los expertos, que señalan que “el que más transmite (programación infantil) es Telecanal, y después Mega” (Carlos Porrier, UCV TV). Esta característica es reconocida hasta por ejecutivos expertos de los canales de la competencia, quienes señalan que “Mega ha apostado, de manera sistemática, y a lo largo del tiempo, a los niños” (José Antonio Edwards, TVN).

Aunque los entrevistados coincidieron en que los niños no son un público estratégico para la TV abierta (ver análisis de convergencias); en el caso de Mega -al menos- los expertos observaron a este canal como el único que al menos atiende a la demanda. “Han estado (Mega) mucho tiempo, con TV infantil, yéndoles muy bien. Yo creo que ellos tenían más bien un compromiso con ese público, y les funcionó. Lograron fidelizar a la audiencia infantil el fin de semana, por un tiempo largo” (Paulina Santos, TVN).

Mega en sus franjas infantiles de fines de semana transmite envasados de animaciones provenientes principalmente desde Nickelodeon, tal como lo explican los expertos del propio canal, “es donde tenemos un *deal* de compra más grande al año” (Constanza Junge, Mega). Asimismo, la estación privada ha emitido programas para preescolares, los que se han podido realizar gracias a financiamiento externo.”Las experiencias preescolares que hemos hecho, que hemos producido en Mega, son financiadas por el CNTV, como Cantando Aprendo a Hablar, por ejemplo” (Constanza Junge, Mega).

Pero además de las animaciones, Mega emite series de contenido propio, producidas en el mismo canal, las que apuntan a un público preadolescente. Desde el propio canal, los expertos señalan que “en el área *tween*, Mega es el único que está programando series en las que chilenos le comunican a chilenos y yo creo que eso es un valor agregado para el público” (Jaime Boetsch, Mega).

Además, los mismos expertos de Mega, reconocen y explican el nacimiento de esta intencionalidad de trabajar con audiencias infantiles: “El caso particular de BKN y de otras tantas producciones *live action* que hemos hecho en Mega como Papá Otra Vez o Índigo, entre otras, parten en el 2003, cuando surgen estudios que hablan de una cierta desprotección del público *tween*” (Jaime Boetsch, Mega). Es decir, los expertos del canal reconocen el panorama en que las audiencias infantiles se encuentran inmersas, tal como lo describe el análisis ya presentado de las convergencias del macrotópico Televisión abierta.

Sin embargo, pese a que en gran parte de los expertos se reconoce el trabajo del canal con los niños, también se oyeron divergencias entre los expertos. En este sentido, las críticas de algunos expertos se centraron en la calidad de los productos *live action* infantiles de Mega. “Tú ves series con un estándar paupérrimo, como las series de Mega, que son una vergüenza, y que les va increíble, pero mira la factura que tienen” (José Antonio Edwards, TVN). Como ya se revisó anteriormente, el tema de la factura de baja calidad en la TV infantil de señales abiertas chilenas se comparte entre todos los entrevistados de forma convergente (ver análisis de convergencias de macrotópico de producción nacional).

Otro aspecto a considerar respecto a Mega tiene que ver con la señal infantil que poseen en el cable. La estación es dueña de ETC TV, desde donde se rentabiliza gran parte de la producción propia del área infantil de Mega. “La idea no es sólo competir, sino que estar presente en los dos mercados” (Constanza Junge, Mega).

La señal del cable, sumada a las horas de programación infantil de los fines de semana y el contenido de carácter propio del canal son algunas de las

características que diferencian a Mega respecto a otros canales de la TV abierta en televisión infantil según los argumentos de la muestra de expertos entrevistada. En general coinciden en la oportunidad que posee Mega: “yo te diría que el Mega ya tiene una gran puerta, por tener una señal en el cable: ETC.TV. Ellos son los más capacitados hoy en día, creo yo” (Pablo Morales, CHV).

Incluso, los expertos consideran que es este canal privado el que tiene mayores probabilidades de emitir una señal única para los infantes, en el caso que la norma digital chilena lo permita. “Mega es el más capacitado para tener una futura señal infantil cuando la televisión digital llegue, esto porque ya poseen una señal de cable ETC...TV” (Pablo Morales, CHV).

En general, entre los expertos se hace referencia al canal Mega como la estación que posee las circunstancias y el equipo más adecuado para poder potenciar la presencia de programación infantil en la parrilla programática de la televisión chilena.

4.6.3 Canal BBC

Cuando se habla de los modelos de televisión infantil, los entrevistados se refieren al modelo entablado por el canal británico BBC, como canal público que da gran cabida y presupuesto a las producciones infantiles.

British Broadcasting Corporation (BBC), es el servicio público de comunicación del Reino Unido. Transmite radio y televisión, es de carácter autónomo y se financia mediante una licencia de televisión que paga cada hogar, empresa u organización que recibe sus emisiones. El precio de la licencia se fija anualmente por el gobierno, previo acuerdo del Parlamento británico. Es un impuesto obligatorio, cuya omisión es sancionada con multas. El año pasado, el valor anual a pagar por cada hogar fue de £145.50; cerca de \$120.000 pesos chilenos⁴. La BBC no emite publicidad en ninguna

⁴ Acerca de la BBC. ¿Quiénes somos? La tasa de licencia. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk.es.mk.gd/aboutthebbc/licencefee/>

de sus señales, sin excepciones⁵. El canal también se financia por fondos públicos y por sus filiales comerciales; pero la principal fuente de financiamiento es el pago de la licencia anual por hogar, la que fluctúa año a año.

El concepto de pagar por ver televisión es algo que en nuestro país se remite únicamente al cable, y eso marca una diferencia para los entrevistados en relación a los contenidos y el avisaje. Los expertos señalan la diferencia: “en países como Inglaterra, la gente paga por ver, por ejemplo, televisión educativa, no es gratis. Y yo creo que acá en Chile, nadie invertiría en eso. Pagando, todo se puede” (Jaime Boetsch, Mega).

En general, los expertos ven en el financiamiento que proviene del estado una de las grandes diferencias respecto al modo en que funciona la televisión en Chile. Señalan desde su experiencia personal de trabajo que han presenciado cómo “afuera las cadenas públicas tienen un porcentaje alto de financiamiento del estado (...) el CEO de BBC, o del área infantil de la BBC, me comentaba que tenía un presupuesto de 20 millones de libras al año; eso son 40 millones de dólares para hacer programación infantil. O sea, es el presupuesto del área dramática (en un canal abierto chileno) para hacer contenido de niños” (José Antonio Edwards, TVN).

Con respecto a la televisión digital (uno de los macrotópicos ya analizados), en el caso británico de la BBC, dentro de todas sus señales existen dos que se dirigen exclusivamente a los niños. CBeebies es el canal para preescolares de hasta 6 años que es educativo y de entretenimiento; y CBBC es el canal infantil para niños de 6 a 12 años, canales que también venden sus producciones a el cable en países como Estados Unidos.

A la hora de plantear proyecciones en relación a la posibilidad de tener frecuencias infantiles cuando llegue la televisión digital, el caso de la BBC se mencionó en reiteradas ocasiones como un ejemplo de que la posibilidad es factible;

⁵ Monner, Alejo; Monner, Ramiro. La regulación de los medios en el Reino Unido. El caso BBC. Artículo del portal del Instituto de Derecho de las comunicaciones, de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.derecho.uba.ar/rev_comunicaciones/ed003/internacional.htm

eso sí el elemento del financiamiento por licencia también fue mencionado. “En la TV digital, en el caso de Inglaterra, la BBC tiene dos canales de TV infantil, una para escolares y otra para preescolares; y la gente paga por ver esos contenidos” (Luis Breul, analista).

El caso de la BBC es utilizado, en general, por los entrevistados como el ejemplo ideal de televisión pública en el que si hay espacio para más contenidos para los diversos nichos, dentro de los cuales los niños sí tienen cabida.

Tanto 31 Minutos, como el área infantil de Mega, y la televisión segmentada y de calidad de la BBC dirigida a los niños, forman parte de los casos excepcionales y/o ejemplares dentro de los cuales los niños se posicionan como una audiencia favorable dentro de la televisión.

En el caso de 31 Minutos, un programa exitoso de contenido infantil que también estuvo pensado en los padres, que llegó incluso a emitirse en horario prime. El programa tuvo más de una temporada, que generó *merchandising* y logró no sólo financiarse; sino que también fue un producto rentable para TVN, situación que actualmente no se ve en la TV abierta. Aunque es menester mencionar que el programa no tuvo el éxito esperado en el cable y además no pudo seguir manteniendo temporadas posteriores.

4.6.4 Consideraciones de los casos

A ojos de los expertos, Mega se posiciona como el canal de señal abierta que mayor espacio brinda a la programación infantil, y como uno de los únicos que invierten en producción propia dentro de esta área. De alguna manera, se observa como un canal que la logrado fidelizar a los niños, y que considera a esta audiencia dentro de su parrilla programática.

La televisión inglesa segmentada a nivel infantil –preescolar y escolar- que emite la BBC es mirada con ojos ejemplificadotes por gran parte de los entrevistados. Este modelo, que funciona bajo el marco de la TV digital, es visto como el ideal de la

televisión infantil: de calidad, pensada según las edades de los niños, y sin la necesidad de que exista avisaje para que pueda financiarse.

Tres casos distintos, pero que aportan con información importante para analizar –indirectamente- en funcionamiento de la televisión infantil en Chile, a través de datos e interpretaciones de expertos que son relevantes para esta investigación.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En este capítulo se presentarán las conclusiones finales de esta investigación. Para ello, es importante recordar la pregunta que guió este trabajo: ¿Cómo explican los expertos y actores partícipes de la industria televisiva nacional la escasa programación infantil en la TV abierta chilena en un contexto de alto consumo de televisión por parte de los niños y niñas?

Se entregarán las conclusiones de esta investigación, las cuales dan respuesta de modo exploratorio a ésta interrogante. Es decir, se explicará –tras el análisis e interpretación de las entrevistas y experiencias de los expertos y actores partícipes de la industria televisiva nacional- la escasa programación infantil como realidad ya mencionada.

Tal como se vio en el capítulo de análisis, se hizo una profundización respecto a las convergencias y divergencias de las diversas premisas dadas por los expertos de cada macrotópico; además se identificaron y analizaron las proyecciones e hipotéticos escenarios para la TV infantil. A partir de todo esto, en este capítulo se profundizará, a modo conclusión, los alcances de esta investigación.

Cada una de las conclusiones estará destacada, y con su explicación respectiva:

- La televisión abierta infantil no es rentable en Chile, por eso se ha abandonado a los niños en las parillas programáticas.

La programación infantil en los canales abiertos nacionales es casi nula en comparación al resto de las parrillas programáticas y esto refleja el desinterés de las señales abiertas por programar para los niños y niñas. Esto, porque no es rentable. La TV infantil se considera riesgosa para el negocio televisivo. De la única manera en que se plantea de forma viable es a través del subsidio.

- Los niños y niñas no son un público estratégico para la TV abierta chilena.

Con el fin de autofinanciarse, los canales abiertos apuntan a *targets* masivos y no a nichos específicos. A pesar de que los infantes son grandes consumidores de televisión en Chile, el público estratégico para la TV abierta es en general de hombres y mujeres entre 25 y 64 años. Como en la televisión abierta los niños consumen programación adulta en gran medida, los canales no tienen interés en atenderlos de forma estratégica.

- En la TV abierta no existe un desarrollo de contenidos propios infantiles.

Producir contenidos propios para niños es muy costoso para las señales abiertas, y los presupuestos que se asignan para estas audiencias son considerados muy caros –en comparación a las producciones para adultos. Esta situación se da en todo tipo de formatos infantiles; sobre todo a nivel de animaciones y *live action*. Las excepciones se observan en dos casos: con los programas subsidiados por el CNTV y en las series de Mega; pero que de igual forma son ejemplos parcelados.

- En términos de publicidad, los niños son una audiencia barata en la TV abierta.

Los avisadores de la televisión abierta pagan poco por espacios dedicados al público infantil; esto, en comparación a los valores de los espacios adultos. Para los canales es muy difícil vender puntos de *rating* infantiles por tres razones principales: son una audiencia segmentada, están subevaluados por no tener un poder de

compra directa, y porque en Chile la mayoría de los niños que consume más televisión abierta pertenecen a los estratos socioeconómicos más bajos y con menos poder de consumo.

- El caudal de avisadores para espacios de programación infantil en la TV abierta es limitado.

Dentro de la torta publicitaria chilena que invierte en televisión abierta, los avisadores de productos o servicios para niños son menores en comparación a los que se dedican al público adulto. Además, la mayoría de los avisadores para espacios infantiles se ha trasladado al cable debido a sus bajos costos de emisión y alta sintonía infantil de grupos socioeconómicos altos.

Asimismo, la publicidad para niños en la TV abierta es estacionaria, pues se concentra en épocas del año específicas como navidad, día del niño y vacaciones escolares.

- En programación infantil, el cable es un competidor insuperable para la televisión abierta.

Los niños y niñas prefieren al cable antes que a la televisión abierta. Esto, porque su oferta es mayor; tanto en canales especializados como en contenidos. Los infantes que tienen acceso al cable, prefieren la televisión de pago antes que la abierta porque tiene presente más calidad en sus contenidos y en su factura. Además, el cable ofrece más de cinco canales para distintos targets infantiles (desde preescolar hasta preadolescentes), cosa que no puede hacer la TV abierta por el hecho de apuntar a la masividad y no a los segmentos.

- La educación no es un rol de la TV abierta en Chile.

Los actores de la industria televisiva no consideran que la educación sea un rol de la televisión; para ellos es un rol de otras instituciones; entre ellas el Estado. Esto, desde que los canales dejaron de ser universitarios, para transformarse en empresas cuyo fin principal es la entretención. Los canales buscan autofinanciarse y rentabilizar sus contenidos; más allá del carácter que éstos tengan. Cada empresa televisiva posee valores y misiones propias, que –en el caso de las señales abiertas nacionales- no incluyen la educación de los infantes.

A diferencia de países como Inglaterra, en donde existe la televisión pública, en Chile las señales son abiertas y no se financian a través de la recaudación del Estado. TVN es un canal estatal, pero no es público como tal. BBC, por ejemplo, es un canal que emite diversas señales infantiles segmentadas que a la vez son educativas y sólo se financia por medio de los impuestos que pagan los ciudadanos.

- La llegada de la TV digital podría abrir opciones para ampliar la oferta de programación infantil en Chile.

En un escenario futuro, cuando se decida la norma que adaptará Chile en su televisión digital (y dependiendo de ésta), la apertura de señales para los canales podría significar un cambio en la oferta infantil. Se evalúa la posibilidad de crear señales especializadas para niños, entre las que los niños podrían tener una cabida. Actualmente es algo que los canales admiten discutir, pero que hasta el momento es información confidencial.

- No existe total consenso entre los actores de la industria televisiva abierta en los respecto a los programas envasados, la fidelidad de los niños y del rol del Consejo Nacional de Televisión.

Frente al problema de la rentabilidad en la TV abierta, algunos actores ven la solución en la compra y emisión de programas envasados extranjeros. Sin embargo, otros opinan que los envasados ya no tienen ese potencial de éxito entre los niños;

sobre todo porque en TV abierta las distintas temporadas son emitidas en desfase en relación al cable e Internet.

Algunos expertos ven fidelidad en el alto consumo de televisión por parte de los infantes, mientras que otros destacan la infidelidad de los niños en cuanto a gustos, contenidos y canales en la televisión abierta; especialmente porque sienten que están fidelizados en el cable.

Los actores ven al CNTV de diferentes formas. Mientras unos lo ven como un agente vital para la subvención de la televisión abierta infantil (y como solución a la escasez programática), otros destacan su desconexión con la masividad de la televisión y su rol de entretención.

Respecto a los aspectos metodológicos, tras la realización práctica de este estudio se puede concluir que la metodología aplicada funcionó tal como se planteó en su diseño en primera instancia, cumpliéndose las metas en relación a este mismo.

La metodología de búsqueda de redes permitió conseguir los contactos de los expertos requeridos para el muestreo, quienes se encontraban fuera del alcance de las investigadoras. Además, la entrevista en profundidad resultó ser la herramienta adecuada para extraer información relevante desde la experiencia y conocimiento personal e íntimo de los expertos. Para este estudio exploratorio fue vital trabajar con este método de entrevista más flexible; sin límites de tiempo determinados, que permitieron la soltura y fluidez de la información por parte de los expertos.

El ordenamiento de datos por macrotópicos posibilitó la clasificación del gran volumen de información levantada gracias a la metodología de recolección de datos. Asimismo, este orden facilitó el posterior análisis por macrotópicos, convergencias y divergencias; metodología que fue la adecuada para poder alcanzar el objetivo de investigación y responder la pregunta de ésta desde el mismo análisis.

5.1 Proyecciones

Esta investigación se sustentó en datos actualizados con un enfoque distinto al que tradicionalmente se ha estudiado a la televisión infantil y que se basa principalmente en los contenidos y sus efectos en los niños y niñas. Es una investigación exploratoria que da las primeras luces con respecto a esta temática tratada, que incluye aristas –como el mercado- que generalmente no se asocian a ésta. Es por ello que este trabajo podría utilizarse para futuros estudios relacionados con los infantes, pero que no necesariamente estén bajo la línea de la perspectiva efectista.

Este estudio entrega un panorama completo de la realidad actual en la TV infantil, tanto en el cable como en las señales abiertas nacionales. Por este motivo, es un potencial aporte bibliográfico para estudios relacionados con diversas temáticas que van más allá de la televisión infantil. En este sentido, esta investigación puede convertirse en un aporte para trabajos sobre TV abierta en general, el cable, industria televisiva, e –incluso- estudios de audiencias.

Además, esta tesina podría servir como fuente para otro tipo trabajos, dado a la riqueza informativa que entrega; pero sobre todo por la gran cantidad de expertos que incluye. Todos estos datos y alcances (recopilados por completo en los anexos) pueden ser reutilizados para otros trabajos; pudiendo ser también reinterpretados de manera científica.

Por último, dada la proximidad de la TV digital en Chile (como norma), los hipotéticos escenarios futuros respecto a este tema podrían servir para estudios posteriores cuando el panorama esté resuelto.

BIBLIOGRAFÍA

BAPTISTA, Pilar, **HERNÁNDEZ**, Roberto y **FERNÁNDEZ**, Carlos. (1991) *Metodología de la Investigación*, McGrawHill, México.

BOGDAN, R. y **TAYLOR**, S. (1984) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.

CALLEJO, Javier (1995). *La audiencia activa y el consumo televisivo: discursos y estrategias*, Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en:
http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/javier_callejo_aud_iencias_activas.htm

Consejo Latinoamericano de Publicidad en TV Paga (LAMAC), *La mitad de los latino americanos tiene TV paga (2011)*. Disponible en:
<http://www.lamac.org/chile/publicaciones/investigaciones>

Consejo Latinoamericano de Publicidad en TV Paga (LAMAC), “Rating y preferencias en Chile: algo está cambiando en la TV Paga” (2010). Disponible en:
<http://www.lamac.org/tmp/chile-rating-y-preferencias-en-chile-algo-esta-cambiando-en-la-tv-paga-todo-tv-news.pdf>

Consejo Nacional De Televisión, Departamento de Estudios (2007). *La Programación Infantil en la Televisión Chilena*.

Consejo Nacional De Televisión, Departamento de Supervisión (2010). *Anuario de Programación Infantil. Oferta y Consumo 2010*.

Consejo Nacional De Televisión, Departamento de Estudios (2011). *VII Encuesta Nacional de Televisión*.

Consejo Nacional De Televisión y Pontificia Universidad Católica, Esc. De Psicología (1999). *La Televisión y los Niños en Chile: Percepciones desde la Audiencia Infantil*, Santiago.

DANKHE (1986) *Investigación y Comunicación*, en **BAPTISTA**, Pilar, **HERNÁNDEZ**, Roberto y **FERNÁNDEZ**, Carlos. (1991) *Metodología de la Investigación*, McGrawHill, México.

DEL VILLAR (2001), Muñoz Rafael. *Programación de dibujos animados en televisión en Chile y mundos diégéticos presupuestos*, Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.

DE LA MOTA, Ignacio H (1988), *Diccionario de la Comunicación. Televisión, publicidad, prensa y radio*, Tomo 2° I-Z. Paraninfo.

DENZIN N.,y **LINCON Y** (Ed.) (2005). *The sage Handbook of Qualitative Research*, Thousands Oaks, Sage Publications; en **SAUTU** (Ed.), *Práctica de la investigación Cuantitativa y Cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas*, Bs. As, Ediciones Lumiere.

FLORENZANO, Ramón y **MOLINA**, Jorge (editores) (1988) *Televisión y niños*, Corporación De Promoción Universitaria TVN Chile, Ed. Santiago.

FUENZALIDA, Valerio (2002). *TV abierta y audiencia en América Latina*, Editorial Norma.

HALL, Robert y **LIEBERMAN**, Marc (2005). *Macroeconomía: principios y aplicaciones*, Editorial Thomson.

KATZ, Elihu (1981) *Mass Media and Social Change*, Sage Publications, Londres; en

KLEPPER, Joseph (1960). *The effects of Mass Communication. The Free Press*, New York; en **OTERO**, Edison (1998) *Teorías de la Comunicación*, Ed. Universitaria, Santiago.

LOPEZ, De la Roche (2000). *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*. Proyecto de Comunicación para la Infancia. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Bogotá, editorial Da Vinci.

MANKIW, Gregory (2009). *Principios de Economía*, Madrid. Cuarta Edición Editorial Paraninfo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y **TÉLLEZ**, María. *Los estudios de recepción y consumo en Colombia* (2004) en Revista Diálogos de la Comunicación (versión digital). Sitio web: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/73-06MartinTellez.pdf

MEIRELLES, Ana (2005). *Niños y consumo televisivo en América Latina*, Bogotá. (versión digital) Sitio web: <http://www.comminit.com/en/node/207625/307?page=1>

MORLEY, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, S.A, Argentina.

OROZCO, Guillermo (1996). *TV y audiencias: un enfoque cualitativo*, 1996, Madrid, Universidad Iberoamericana.

OSORIO, Cristóbal (2000). *Diccionario de comercio internacional*, Ecoediciones.

OTERO, Edison (1998) *Teorías de la Comunicación*, Ed. Universitaria, Santiago.

PÉREZ O, J; **NÚÑEZ L**, L.(2003). *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*, en Telos, 2ª época. N° 54: 103-115. Enero-marzo,. I.S.S.N. pp. 103-113.

SCHRAMM, Wilbur; **LYLE**, Jack y **PARKER**, Edwin B. *Television in the lives of our children*, 1961, Standford, California.

SOUSA, María Dolores (2008). Departamento de Estudios. *La programación infantil en la TV chilena: 2006-2007*, Consejo Nacional De Televisión (CNTV), Santiago.

SOUSA, María Dolores; **CABELLO**, Patricio; **OLIVERA**, Patricio, Consejo Nacional de Televisión; **KURTH**, Romina; **RUPIN**; Pablo, **VIDAL**, Maribel; **CALDERÓN**, Maribel, McCann Erickson; **COCURELLA**, Jorge (2007). *Informe Pre-escolares: 0-5 toons chilenos*, Junta Nacional de Jardines Infantiles (Junji), Research Chile.

SUIT, Soledad (1995) Departamento de Estudios. *Consumo televisivo infantil: Un estudio cualitativo de observación participante*, Consejo Nacional De Televisión (CNTV).

Universidad Diego Portales, Facultad de Comunicación y letras (2005). Investigación: *El desarrollo de la televisión de pago en Chile 2005. Principales indicadores de industria y oferta programática*, Santiago.

VAN DIJK, A (1995) *Estructuras y funciones del discurso*, Siglo veintiuno ediciones, México.

VAN DIJK, Teun y **RODRIGO**, Iván (1999), *Análisis del discurso social y político*, Ediciones Abya Yala, Quito.

WALZER, Alejandra (2008). *Niños y jóvenes frente a la oferta televisiva. Estudio comparado: 2003-2007*. Universidad Carlos III de Madrid.

WHITE, A. Robert (1997), *La audiencia como creadora de la cultura y textos alternativos*, Revista Comunicación y Sociedad, Núm. 29, Santiago de Chile.

ANEXOS

Entrevista a María Dolores Souza

Jefa del Departamento de Estudios del CNTV y Directora Nacional de Novasu.

A Través de tu experiencia y tu carrera, nos gustaría que nos contaras sobre tu relación con la televisión infantil...

Nosotros (CNTV) estudiamos la televisión; estudiamos la pantalla televisiva. Nosotros analizamos la pantalla, qué es lo que se ofrece para los niños y también hacemos estudios con niños, o sobre niños. Por ejemplo, en la Encuesta Nacional que hacemos cada 3 años, se les hacen preguntas a los padres de hijos menores de 13 años sobre qué piensa del consumo de tal medio, si lo norma o si hay reglas en la casa, etc... Entonces son estudios de pantalla y de opinión. Antes, hicimos observación participante, pero hace tiempo que no lo hacemos porque es sumamente demandante... ya no lo hacemos más. Así que básicamente es análisis de contenido y opinión.

Eso es lo que hacemos. Ahora... cuánto puede influir eso en los canales o en la programación?... desde el departamento de estudios, no es algo que lo hagamos directamente. Nosotros siempre –desde que existe este departamento en 1991- hemos hecho estudios sobre el tema niños y su contenido, y siempre lo hemos dado a conocer; pero no es que tengamos una relación directa como para decirle a los canales: “esto es lo que se debería hacer”, sino que más bien como que sirva de inspiración. Y hemos hecho seminarios, por ejemplo. Hicimos uno sobre niños y televisión, hicimos otro sobre violencia en la TV... y así nos juntamos con académicos y con la industria... y esa relación es como indirecta, porque los canales tienen libertad, por ley, de programar lo que ellos quieran.

Ahora, cuando nosotros sacamos un libro sobre los *tweens*, fue como bien novedoso, porque era como plantearse que era una generación de niños que se creían adolescentes o preadolescentes sin serlo. Y me acuerdo que ahí, gente de Mega se inspiró bastante en eso para hacer la serie BKN, por ejemplo.

Pero no es algo que nosotros podamos decirles, como CNTV, porque además depende de las políticas de cada canal. O sea, en general, a televisión infantil en los canales abiertos es baja, muy poca. Y nosotros siempre hemos dicho eso. Y como política general del CNTV, ahí si uno podría decir que se preocupa principalmente de la protección al menor. Es como, no te pases porque yo te puedo multar. Pero, a través de fomento, por ejemplo, nosotros entregamos dinero, como consejo. En base a estudios, a lo que está pasando en otros países, cómo han cambiado los niños... se vio la necesidad de que hubiese programación para niños de las distintas edades. Pero esto ha sido un tema como más emergente.

Lo otro que nosotros también hicimos fue trabajar con ANATEL, para pedirles que pusieran como un aviso a la programación infantil, y que dentro de esa I (de infantil) a la vez se presentaran las distinciones para las distintas edades. Y algunos canales lo hicieron y se hizo una campaña, etc. Pero también es difícil porque es como una relación como de “caballeros” no es algo que estén obligados a hacer....

Y qué pasaría si existiera una exigencia como ley, tal como ocurre con la ley de cultura en la TV, pero con los niños....

La preocupación por proteger a la audiencia infantil está, y con mucha fuerza... pero claro, no hay nada pensado en una ley que determine un cierto mínimo de horas en la pantalla....

Y desde tu perspectiva. ¿Cómo concibes a las audiencias infantiles?

Por lo que veo, que llevo más de 20 años en esto, veo que los niños han cambiado muchísimo. Creo que es una de las generaciones que más ha cambiado. Tienen mucha información, y no se si están madurando antes o qué, pero sí son más agrandados en sus gustos, por ejemplo. De alguna manera, siempre han tratado de

correr los límites del mundo que los rodea para descubrir cuál podría ser el otro mundo: el de los adultos, el de cosas más misteriosas... eso siempre existió, el que los niños quieren correr los límites de la realidad para ver qué pasa más allá, y eso es típico de la curiosidad infantil y adolescente.

Pero lo que me he fijado también, es que ellos –de alguna manera- mucho antes están viviendo procesos de crecimiento. Modas, estilos de vida, etc... que va mucho más adelantado al cómo debería ser. Los niños están viviendo muchas etapas que no le son propias, y eso incide en la televisión infantil, en la medida en que los más chicos quieren ver programas para más grandes. Entonces antes uno decía que a partir de los 10-11 años comenzaban a ver programación para adultos, pero ahora es a los 8. Entonces hay un cierto adelantamiento. Además, a través de la televisión, el mundo adulto hace ya muchos años, dejó de ser un misterio tan grande, lo ven porque muchas veces no están dirigidos a ellos, si no que a la dueña de casa, etc... entonces ven mucha programación adulta, por lo que están como haciendo propios los programas o temáticas que son derechamente para adultos. Entonces ahí se ve que han cambiado, y ellos mismos piden programación como “más inteligente”, que no los infantilizara; que les diera crédito en el fondo. Y eso es algo que se está viendo en el mundo. Ellos son capaces de entender, hasta cierto punto, tramas más complejas.

Y el cable e Internet quizás les entregan otro tipo de contenidos que les parece más atractivos, o no?

Claro, por ejemplo hicimos un estudio con pre adolescentes y adolescentes. Y les preguntábamos por programas culturales. Y todos sus referentes eran del cable. La televisión abierta, de tipo cultural, era para ellos netamente dedicada a los adultos: un formato más lento, con temáticas para ellos poco atractivas, etc... Animal Planet, History Channel, esos eran los referentes. Y aunque en el C3 y D no todos tenían cable, todo el resto se refería al cable.

Pero volviendo a lo anterior, al sentido como “aspiracional” de los niños. ¿Tu eso lo vez exclusivamente como cambio, o también como oportunidad?

Para los canales sí, una oportunidad. Ellos tienen que rentabilizar a como de lugar, entonces elegir un tramo infantil, significa dirigirse sólo al 10% de la población, y eso no les conviene. Entonces obviamente, que la apuesta de ellos va a un programa juvenil o familiar para captar a los niños también.

Para mi el ideal es que hubiera programación infantil para todas las edades. El preescolar, por ejemplo, es un mundo aparte, debieran tener sus propios programas. El ideal sería que los niños tuvieran a la mano en la televisión abierta programas adecuados para la edad, que tengan un ánimo constructivo, sin tanta violencia, por ejemplo. Yo creo que éticamente, o desde el punto de vista de los valores... hay que darle una vuelta a eso. Ver más contenidos.

Y en cuanto a la baja presencia de programación para los niños... piensas que si hubiesen mejores sistemas y fórmulas de medición, podría mejorar la presencia de programación para niños?

La información siempre es buena y va a ser un aporte... y siempre me doy cuenta de que niños sin cable que en las tardes veían teleseries venezolanas, por ejemplo, cuando les llega el cable, siempre emigran. Entonces hay algo con la atracción de la televisión, y también de hábitos (de prender siempre la TV). Entonces creo que aprovechar eso, para mejorar la programación serviría mucho. Pero no sé hasta donde podría cambiar todo realmente. Se pondrían cambiar cosas como la emisión de tanta televisión comprada, en qué contenidos, que es como la típica que saben que van a tener buenos resultados... pero hacer programación diferente, propia... es complicado, porque es programación cara. Hacer cosas muy buenas y jugárselas, no lo veo muy posible por parte de los canales por el sólo hecho de tener un mejor y mayor acceso a la información sobre conductas de consumo infantiles. A lo mejor hay que buscar nuevos modelos de negocios... pero el captar las audiencias, no es tanto mi área.

Lo que muchos países han hecho, es tener una televisión pública. Y ahí ponen todo lo que es televisión infantil, o cultural. Con eso hacen una programación que va en beneficio a la sociedad. Pero acá no pasa. Somos uno de los pocos países que no tienen una televisión pública como tal. Pero de todas formas estamos en un proceso de cambio y donde también se mira para al lado, para otros países. Yo creo que a la televisión todavía le queda bastante tiempo por delante.

Y que pasa con los niños y los jóvenes, con ese proceso de cambio cuando crecen y se desarrollan... para muchos los jóvenes dejan de ver televisión cuando ya dejan de ser niños...

Es que los jóvenes están más fuera de la casa a esa edad... Pero, claro... nosotros cuando hicimos el estudio de noticieros nos dimos cuenta que los niños veían mucho más noticias que los jóvenes... entre los 18 y 24 como que había una baja en el ver noticias. También hay una situación ritual de la televisión, los niños quieren ver tele con sus papás, entonces están frente a la pantalla sin haber elegido lo que están viendo. Pero... sí, hay un tema que se está viendo en todo el mundo que es también que las pantallas se están diversificando, y los intereses de los jóvenes se están diversificando, y hay más temas con comunidades de intereses... Pareciera que se segmenta mucho la juventud. Entonces ahí, claro. Cuál va a ser el rol de la televisión. Porque estamos en un cambio de paradigma y nadie sabe muy bien qué es lo que va a pasar. Incluso para nosotros como reguladores, hay un cambio de paradigma en el que los canales de televisión están siguiendo un modelo que es más cercano a la telecomunicación, donde se habla de la rentabilidad, de lo digital, etc... y donde el tema de los contenidos y los formatos pasa como a un segundo plano. Eso está pasando. Así que es difícil vaticinar lo que va a pasar, pero de todos modos la programación nacional siempre va a ser importante. Lo que pasa con la televisión es que no es sólo lo que uno ve en el pantalla, también es tema de conversación, etc... entonces de alguna manera siguen conectados con lo que pasa en la televisión (los jóvenes).

Y respecto a la relación educación- televisión. ¿Cuál es su visión al respecto?

Sigue habiendo como una cierta demanda o una expectativa de que la televisión te ayude en tu vida, con un sentido educativo muy amplio. Hay ciertas demandas que más allá de decir que tenga algo educativo, se piensa como “debiera dejarme algo”, para mi vida, la del país, de la sociedad.... Y cómo se traduce, en algunos contenidos que sirvan para tu desarrollo, y que representen de buena manera la diversidad social y cultural. No sólo mostrar un mundo, como el de la farándula, por ejemplo. Tiene que ver con algo que de sentido. Porque hasta ahora la televisión nos da un sentido de comunidad, no ha habido otras grandes instituciones donde nos podamos reflejar.

Yo creo que por eso hay tantos cambios en los noticieros que tocan temas de tendencias y cotidianidades. Es una manera de hacer a la gente partícipe de su sociedad. Hay pocos elementos identitarios en nuestro país, y la televisión ayuda a eso. Yo creo que la televisión tiene muy claro cómo hacer para captar audiencias, el problema es que nosotros también queremos que haya calidad y que no todo sea dictado por el rating, pero así funciona esta industria....

Entrevista a Constanza Junge y Jaime Boetsch

J. **Jaime Boetsch**. Periodista. Actual productor ejecutivo del área infantil y juvenil de Mega.

C. **Constanza Junge**. Ingeniera Comercial. Productora Ejecutiva Mega. Trabaja en la compra de formatos y programas extranjeros.

A nivel de decisiones programáticas a nivel de programación infantil. ¿Prefieren comprar y/o emitir programas comprados en el extranjero o eligen primero el producto nacional?

C. Los clientes pagan muy barato por el horario o bloque infantil. Un spot publicitario en un monito animado, vale muy barato versus lo que cuesta hacer la producción. Las animaciones que se producen en el mercado chileno generalmente están financiadas por el CNTV. No es llegar y lanzarse y producir una animación, porque lo más probable es que no se vaya a financiar.

Hubo un cambio súper fuerte en Mega cuando se instauró la jornada escolar completa. Nosotros éramos uno de los pocos canales que teníamos animaciones todos los días de la semana, de lunes a domingo.... Pero con la jornada escolar completa, fuera; y no tenemos nada de lunes a viernes, salvo por algunas películas que agarran a muchos niños, siendo que realmente no son títulos de niños, sino títulos de acción. Y muy marcado el fin de semana en la mañana, que es nuestro bloque de animaciones como tal, y también producciones propias como BKN y otras.

Pero en el fondo, todo orientado a un público *tween*...

C. Siempre de 12 años para arriba. De 4 a 12, o preescolar, no se financia. No lo compra prácticamente nadie.

J. De hecho, las experiencias preescolares que hemos hecho, que hemos producido en Mega, son financiadas por el CNTV, como Cantando Aprendo a Hablar, por ejemplo.

C. Pero, por ejemplo, productos que uno dice “¿cómo no están en la televisión abierta?!” como los Backyardigans o Barney, la verdad es que no se financian. No vale la pena tenerlos siendo que si tiras una animación que es para niños de 12 en adelante, también caben ahí niños más pequeños y finalmente el producto tiene más posibilidades de comercialización, que es lo importante en el fondo porque en la tele lo que sobrevive es lo que se financia.

Y ¿qué pasa ahí con el cable?, que vendría siendo la competencia...

C. Absolutamente, el cable a nosotros nos ha afectado tremendamente, y además tiene una penetración cada vez mayor.

¿Cómo eligen lo que compran?, ¿qué cosas eligen del cable para emitir en TV abierta?

C. Grandes productores que son Cartoon Network, Nickelodeon, Disney... van al cable primero, tienen una ventana, y después pasan a televisión abierta. Por ejemplo, nuestro fuerte en animaciones es Nickelodeon. Es donde tenemos un deal de compra más grande al año; y compramos ciertas animaciones de vez en cuando. Teníamos antes Cartoon Network que se fue a TVN, aunque TVN ya no tiene Cartoon Network, no sé que va a pasar con eso; y Canal 13 tiene un deal bastante grande con Disney.

Hay una cierta exclusividad con cada canal. En el fondo yo tengo exclusividad con los productos de Nickelodeon que emito, no puedo estar yo y TVN emitiendo al mismo tiempo Bob Esponja.... Por lo menos así lo negociamos nosotros.

J. Dos canales pueden hacer un deal con Nick, por ejemplo, pero en general uno como canal pone una cláusula para que tú solamente puedas emitir Bob Esponja, sino cuál es la novedad. Pero se ha dado la coincidencia en canales de emitir los mismos monos...

Y en la experiencia de la TV infantil... ¿Finalmente sólo la audiencia tween es rentable?

Hay una orientación súper fuerte no a la animación, sino que al *live action* a nivel mundial. Todo lo que es Hanna Montana, I Carly, Zack y Codey... A *live action* le va muy bien... como a nosotros que hacemos BKN, que ya lleva 10 temporadas siendo líder en todas sus emisiones.

J. Y el caso particular de BKN y de otras tantas producciones *live action* que hemos hecho en Mega como Papá Otra Vez o Índigo, entre otras, parten en el 2003 cuando surgen estudios que hablan de una cierta “desprotección” del público *tween*. Y de ese estudio surge la necesidad de hacer un programa como BKN, que en el fondo la gracia que tiene, el sello que tiene a nivel audiovisual es el tema de los subtítulos en inglés, y que ha seguido la tendencia mundial de esta “factoría” de programación con personas con las que los niños se pueden sentir identificados.

C. Además que la gracia que tienen los *live action* es que te permiten hacer el famoso modelo que llaman 360, que tiene que ver con el merchandising o la venta de sus productos. Es la ganancia de los negocios relacionados. La banda de música, vender un disco, los cuadernos....o sea, nosotros con las licencias extranjeras no participamos del merchandising. A veces nos ofrecen emitir los monos a prueba para que ellos puedan simultáneamente vender el merchandising que es el gran negocio que tienen estos productos.

J. Pero en la televisión abierta el modelo de negocios se sustenta finalmente con lo publicitario. Nosotros primeramente, como Área Infantil de Mega, lo primero que nos interesa es que nosotros tengamos un producto que sea rentable desde el punto de vista publicitario.

C. Incluso yo te diría que la producción de animación es más cara que la producción de Live Action, por eso no se hacen animaciones en Chile, salvo las que son financiadas por el CNTV.

Y si la producción nacional, sobretudo a nivel infantil, en general es tan cara, ¿cómo hacen ese balance rentable para ustedes como canal?

Primero, produciendo hartos. Nosotros producimos muchos capítulos al año. Segundo, teniendo un equipo que trabaje como un reloj; o sea, no somos muchas personas, pero tenemos un Know How súper establecido, por lo tanto sabemos cómo hacer 35 capítulos al año. Y tercero, es que nosotros hacemos a la vez más de una producción. Amortizamos el equipo. Un mismo equipo trabaja para varias producciones y programas como “Sabes más que un niño de quinto básico”. Ahora además estamos trabajando en una teleserie juvenil que se llama “Decibel”. Es un mismo equipo que hace las mismas cosas. Es una pega titánica, pero es la única forma para amortizar la inversión. Y por otra parte, no trabajamos solamente con una emisión, se rentabiliza con más de una emisión que es una de las gracias que tiene el contenido infantil. El contenido infantil puede ser repetido, más que el contenido de adulto.

C. Y esa es también la gracia del contenido propio, porque nosotros cuando compramos animaciones de afuera, pagamos una cierta cantidad de capítulos y tenemos derecho a repetirlos dos o tres veces, no tenemos más derechos; mientras que cuando el producto es tuyo, lo puedes repetir todo lo que quieras.

Entonces, ustedes son de la idea de que se puede producir y emitir contenido propio infantil en la TV abierta....

J. Claro que se puede. Nosotros somos el ejemplo de que se puede. Nosotros estamos desde el 2004 funcionando como área propia del canal, no está externalizada, y funciona. Llevamos ya 7 años y funcionamos bien. Hasta el día de hoy BKN consigue participaciones de audiencia de un 30-35% de Share; Otra vez Papá, que lleva 4 temporadas, llega a 40% de participación. Entonces en términos de rating hogar, no rating comercial, pero por lo menos en rating hogares garantía de liderazgo.

C. Nosotros en el bloque infantil competimos principalmente con C13, este bloque es sábado y domingo desde las 7.30 am hasta la 1 de la tarde. Algunos horarios los ganamos nosotros, otros los gana Canal 13. Pero en suma y resta, nosotros somos líderes desde hace ya un tiempo en el segmento infantil, como te digo, muy peleados con C13; a veces están ellos arriba, otras veces nosotros arriba, pero ese es el competidor directo.

¿Y qué hay del cable como competencia?

C. Ha tomado cada vez más protagonismo. Hace 10 años atrás no era el mismo panorama.

J. Yo creo que empezó a ser la gran competencia. La tendencia, dada la penetración que ha tenido el cable durante los últimos años, es que cada vez más va a ser más competencia.

C. Además los canales líderes del cable son todos infantiles.

Pero volviendo a la TV abierta... son sólo algunas las temporadas o fechas importantes donde se emite más contenido infantil...

C. Es importante recalcar que el público infantil no es un público estratégico porque efectivamente el mercado paga muy barato. Es decir, no sé si ustedes lo saben, pero aquí los clientes no compran puntos de rating, compran a *targets* específicos. Y el *target* comercial, que denominamos todos los canales, que es el de 25 a 64, que es donde se supone que está el poder de compra. Entonces qué pasa, por ejemplo, si por una cabeza de niño te pagan 20 *lucas*, por la cabeza grande te pagan 100 *lucas*, entonces mejor tener menos rating en gente adulta, que tener hartos rating en segmento de niños porque es muy barato.

Y en términos generales, ¿cuál es el parámetro de elección a la hora de comprar un producto extranjero?

C. Sin duda el éxito internacional que ha tenido, las temporadas que se han hecho, lo que nosotros vemos y si creemos que el producto es similar al producto Mega...

J. Rugrats y Bob Esponja son dos grandes ejemplos.

C. Bob Esponja es la caricatura icono de Nickelodeon y eso es importante. Hemos hecho un mix entre animaciones y *live action*, para no tener sólo caricaturas; que es un poco lo que hace Canal 13 con Hanna Montana que lo mezcla con otros monitos animados.

Y en relación a las producciones internas infantiles, ¿es realmente más ventajoso trabajar a nivel interno, sin productoras?

C. Hemos trabajado con productoras, pero confiamos en que tenemos un equipo que lo hace bastante bien por lo que no ha sido necesario volver a recurrir a productoras. Cuando tu externalizas un producto, tienes un costo adicional que es el margen que te pide la productora, entonces siempre va a ser más rentable hacerlo internamente si uno tiene los recursos en el canal.

J. Además yo creo que hay un tema que trasciende. Y que es súper importante dentro de un canal ir formando gente que va sirviendo para adelante. Nosotros partimos con niños que tenían 14 años, y que ahora tienen 21, y obviamente eso también lo puedes ir proyectando, sobretodo en el área infantil. Se forma una especie de “escuela de talento”.

¿Crees que el panorama se les complica, pensando en el área infantil, con la alta penetración del cable en el país, al que es cada vez mayor?

C. Yo creo que sí. Creo que en lo que es animaciones va a seguir creciendo el cable, nos va a afectar, pero no como para que se vuelva insostenible.

J. Yo creo mucho que la televisión da lo mismo que sea infantil o adulta, tiene que ver con la identificación. Y ésta pasa por la comunicación no verbal, por el lenguaje, por la idiosincrasia... y en ese sentido, en el área *tween*, Mega es el único que está programando series en las que chilenos le comunican a chilenos y yo creo que eso es un valor agregado para el público. Cuál es el verdadero temor, el que obviamente no innovemos o nos estanquemos, pero nosotros nos preocupamos todos los años de eso. Nos juntamos con psicólogos, sociólogos, vemos las tendencias a nivel escolar, o sea, hay toda una pega que va más allá de programar un producto. La idea es generar un buen contenido que sea actual y que vaya tocando temáticas que lleguen al público.

C. Pero efectivamente nosotros estamos súper conscientes de lo que es el negocio del cable. De hecho Mega se hizo socio de un canal de cable y ahora somos dueños de ETC TV. Y también rentabilizamos gran parte de nuestra producción por ETC TV... La idea no es sólo competir, sino que estar presente en los dos mercados.

Volviendo a lo de la identificación que nombrabas, ¿crees que esta ausencia en la TV abierta es una de las causantes de la preferencia que Mega tiene en los niños?

J. Yo creo que es una de las razones por las cuales nos prefieren. Porque no sólo ofrecemos *live action* nacional, también están todas las animaciones. Yo creo que tiene que ver con (en el *live action*): temáticas que pueden ser universales pero que identifiquen al *target*, el idioma, y finalmente un buen producto. Si cuando tú tienes un buen contenido funciona siempre. Pero, además, aquí hay otra cosa que es bien importante, que es la línea editorial del canal, que es súper aceptada por los papás. Por lo tanto, yo creo que un papá se siente tranquilo siempre cuando su hijo esté viendo Mega porque sabe que no se va a encontrar con sorpresas, cosa que no se puede decir de otros canales.

Aunque está comprobado que los niños están presentes durante todo el horario de programación de la TV...

J. Claro, si ves el perfil de Morandé con Compañía, también hay niños que lo ven. Pero eso es un problema de la casa, porque a partir de cierta hora la televisión está autorizada para un contenido de adultos. Las clasificaciones de los programas deben fiscalizarlas los padres. Se informa al televidente, pero la responsabilidad queda en la casa.

Y volviendo al éxito de BKN y otros, ¿por qué crees que otros canales han lanzado opciones parecidas para ingresar en el mercado infantil?

J. Yo creo que lo han intentado, pero me parece que no han perseverado quizás.

C. Karkú por ejemplo hizo 3 o 4 temporadas... pero la última no la emitieron acá, porque la compraron en México directamente. Esa es la otra gracia de hacer productos propios; es que si no se financian aquí en Chile, se van a financiar afuera.

Afuera hay una demanda tremenda por *live action*, gigante. O sea tú vas a todas partes y todos lo quieren comprar.

J. Ese es otro elemento importante. El hecho de que puedas vender un contenido a otra parte también es una manera de financiar o rentabilizar el producto internamente. Esa es una derivada bastante interesante.

C. Finalmente ahora todos los canales están concientes de que el cable es importante. Para nosotros antes el cable no era un competidor, antes tu podías no dar el mismo producto simultáneamente en el cable y el la TV abierta y no pasaba nada (aunque fuesen distintas temporadas), pero ahora se está negociando acortar brechas; pasar de video a TV abierta, por ejemplo, la idea es acortar brechas que antes eran de 2 o 3 años, ahora vamos en 5-6 meses, y algunos pasan directamente después del cable a la televisión abierta. Porque también la venta del cable no es la publicitaria, el negocio del cable es el abonado.

¿Internet se considera un competidor?

C. No aún. Hoy día es un competidor solapado (Internet), pero sabemos que existe y que es tremendo. Si hoy en día nosotros estamos midiendo la cantidad de audiencia de Internet en ciertas encuestas, nos damos cuenta que no es tan importante el volumen en cuanto a visionado que nos afecte.... Pero que en el futuro va a ser un fuerte competidor, de todas formas. Va a ser otra plataforma más, sin duda, para ver televisión de manera masiva.

J. Lo que pasa es que hoy aún no existe una banda ancha realmente potente, ni una penetración tan alta...

C. Pero yo creo que productos como series, por ejemplo, si se pueden ver afectados; como *Lost*, que la televisión emite cada semana un capítulo, pero que en Internet están todos los capítulos a mano... ahí sí te puede afectar, lo que pasa es que todavía no hay una medición concreta que pueda ver cuánto ha afectado Internet como competencia de la televisión. En un futuro va a ser otra plataforma sin duda.

Nosotros como canal también tenemos señal por Internet y vamos a empezar a tener programas para Internet en algún momento, y así sucesivamente. Sólo las encuestas miden a los niños, no hay mediciones multimedia como Time Ibope.

Pero la televisión nunca va a desaparecer, ojo. Lo que pasa es que son medios complementarios. Hay que estar presentes en todas las plataformas, eso es lo importante.

J. Lo que uno tiene que entender como medio de comunicación, y esto va más allá del tema infantil, es que de aquí a pocos años más uno tiene que ser un conglomerado de medios con distintas plataformas y entender que tu tienes que adaptar tu mensaje a las distintas plataformas, hay que estar en todas. No te queda otra. Por eso Emol y La Tercera, aparte de tener su impresión en papel, están en la web y ahora tienen TV. Es una tendencia que están siguiendo todos los medios, las radios también.

Y con la TV digital. ¿Qué creen que podría pasar con la TV infantil?

J. Todo finalmente depende de la norma que se apruebe; pero yéndome a la experiencia española, a los canales infantiles es a los que mejor les va, sin dudas.

C. En el caso de que efectivamente decidieran mantener las concesiones y el ancho de banda para cada uno de los canales, donde probablemente van a poder pasar cinco frecuencias, tener un canal infantil por supuesto que es una opción. Es una opción que ya vemos en el cable como funciona, por lo que en televisión abierta también debiésemos tener muy buenos resultados. Pero todo eso está supeditado a qué pase finalmente con la ley.

C. Nosotros por algo, en todo caso, entramos al cable con un canal infantil, porque sabemos que es importante. Yo creo que todos los canales tienen un poco la idea de generar programas temáticos si es que hay más frecuencias, elegir cuáles serán los canales, todos los están pensando, pero yo creo que uno de esos seguramente será

para niños. Es un tema bien difícil que nos tiene con incertidumbre y las preguntas son millones.

J. (En la TV Digital) Un hecho de la causa es que la torta publicitaria no va a aumentar y eso es otro punto importante para el financiamiento de las producciones, pero también existen las pautas unificadas, en donde todas las señales se van a los mismos comerciales. Pero día a día estamos investigando y estudiando las posibilidades y qué conviene más en cada caso. No hay una respuesta definitiva. Pero lo que sí te voy a decir es que la producción de contenido propio siempre va a tener una relevancia. La cercanía siempre va a tener un valor agregado. Ahora, que ese contenido tenga que tener un buen mono, una buena historia y un buen montaje, también; pero siempre la cercanía va a tener un valor agregado. Así como en los 90 los niños crecían con Cachureos, El Profesor Rosa, etc.; muchos niños del nuevo milenio crecieron con BKN.

Y cambiando un poco de tema... cuando compran programas; ¿qué tipo de programas compran principalmente?, ¿a qué nicho van?

C. Nosotros lo que más compramos son películas. Somos el canal que más películas tenemos; nosotros damos en promedio 11 películas a la semana. El resto de los canales darán 3 o 4. Nuestra orientación es familiar, en general, por lo que las películas se guían un poco por eso, pero sí lo que funciona bien en Chile es acción, aventura, también infantiles como La Era del Hielo, por ejemplo, y tenemos también las películas de programación especial de temporada, como para vacaciones de invierno, Navidad, y ahí nos orientamos más a los niños. Hay horarios que son más femeninos, otros más de hombres, y un poco guiándonos por eso vamos armando y emitiendo las películas.

C. Nosotros tenemos una inversión muy grande en Mega en películas, teleseries principalmente mexicanas y colombianas, y después en animación. Nosotros tenemos un Cine Domingo que es aproximadamente a las tres de la tarde, que tiene

mucha audiencia infantil también, así que tratamos de programar películas familiares para captar a esa audiencia también y nos va muy bien.

Las películas entonces también están dentro de las consideraciones infantiles...

C. Este tren programático de las tardes de películas nos da muy buenos resultados. Nosotros históricamente somos líderes en el fin de semana en el day time, o sea desde la mañana hasta la hora del noticiario. Tenemos muy buenos resultados.

Mira, si finalmente los fines de semana, en cuanto a programación, más o menos todos tienen una orientación similar; entre cultura e infantil-familiar, con algunos matices, pero más menos lo mismo.

J. En la semana es donde se dibujan las mayores diferencias.

C. Aunque no tanto estructurales porque todos saben que en las mañanas hay matinales, después, noticiarios, teleseries, etc. Pero la gran gran gran diferencia entre un canal y otro es el Prime Time.

J. Exactamente. Ahí está el tema. Ahí es donde está el 70 % de la inversión publicitaria. Yo te diría, para ser más exacto, el Access Time y el Prime Time, de las ocho en adelante.

Ya para ir cerrando, ¿por qué crees que existe una la falta de interés o incentivo, por crear y producir contenido infantil?

C. Yo creo que esa respuesta te la dan principalmente por la animación. O sea, si a mi me dicen que haga una animación, no se puede. Es demasiado caro. No se va a financiar jamás acá en Chile. Salvo que tengas un excelente mercado en el extranjero para venderla...

J. yo creo que la producción de *live action*, yo creo que el modelo que se ha intentado hasta ahora, generalmente con productoras externas, tampoco ha sido muy exitoso. Una cosa es que tu tengas éxito en el 360, en el merchandising que puede tener una serie, pero finalmente tu negocio como televisión abierta pasa por que tu obtengas audiencia, porque a través de ésta obtienes publicidad. Y yo creo que todos los experimentos que se han hecho, o todos los programas que se han hecho, no han obtenido ese retorno publicitario que es necesario finalmente para financiar la producción; versus los costos de producción. Yo creo que ahí está el meollo del asunto, y tampoco se ha insistido en eso porque la experiencia podría llegar a ser traumática.

C. O sea, la ecuación no calza; y eso es súper simple. Si tengo un producto que es caro de producir, versus una inversión publicitaria en esos horarios –que es bastante baja- no te conviene. Incluso, hay canales que externalizan el horario del sábado en la mañana y tienen, por ejemplo, Zona Inmobiliaria o El Pabellón de la Construcción. O repiten programación de la semana los fines de semana, que es algo que nosotros también lo hacemos mucho; algo que es rentabilidad pura, en el fondo.

Pero de todas formas, con esto que nos cuentan, Mega se ha caracterizado por producir contenido propio infantil...

J. Yo creo que también tiene que ver con el contenido editorial que es orientado a la entretención de la familia (Mega). Optamos siempre por una programación que pueda ser vista por todo el conjunto familiar, en todos los horarios. Entonces esa también es una de las razones por las que nosotros sí optamos por la programación infantil.

C. Ahora, sin duda es verdad que un programa como Talento Chileno, por ejemplo, puede tener más niños que todo un bloque matinal de fin de semana... Pero mira, mientras nosotros tengamos esta estructura y podamos seguir liderando en audiencia, no veo que tengamos la intención de cambiarlo. Nosotros tenemos nuestras animaciones y *live action*, somos líderes en audiencia –Hogar que es lo que

nos importa acá-, generan una rentabilidad importante. Ahora también está la competencia... que nosotros sabemos que producir un BKN o un Otra Vez Papá es tremendamente más caro que comprar un Hanna Montanna; entonces también en el momento de pensar lo hago o no lo hago (un *live action* propio), tienes un costo alternativo; este coto de oportunidad de comprar puro material envasado. O repetir, como lo hace CHV, que todos los sábados en la mañana repite Yingo.

Nosotros creemos en el fondo, que tenemos un producto, que se rentabiliza, que genera valor de marca –digámoslo así- que tiene otros atributos, que no son el costo de oportunidad de comprar algo envasado versus lo que nosotros producimos. Y creemos que BKN es una marca muy potente, que está en el inconsciente de muchos niños y jóvenes, hoy en día.

J. Sin duda, producir un Amango, o cualquiera de estas cosas, con un elenco relativamente caro, con hartas locaciones, es caro. Y se sabe que este tipo de programas se van a poder programar un día sábado en la mañana y no a las 8 de la noche, en *access prime*, que es donde ellos tienen la mayor cantidad de su inversión. Bueno, de todas formas nosotros somos el canal que tiene el costo por punto por producción más barato de la industria; entonces también nos permite jugar con otros productos, no tenemos todo apostado a un bloque horario... tenemos costos muy bajos de producción, por la manera que estamos constituidos en el canal, por su estructura. Probablemente lo que a nosotros nos cuesta hacer BKN, es bastante menos que lo que a un canal le cuesta hacer un *live action*.

Y otra cosa que creo que es importante, es que los canales tienen que tener una misión y una visión, además de valores, como parte de la estructura corporativa... una de esas cosas también creo que es programar de cierta manera, para ciertos públicos y con ciertas temáticas. En ese sentido lo que nosotros hacemos cumple con eso, va alineado. Es un mix, no puede ir sólo orientado a los niños y la educación porque no estamos hablando de instituciones de beneficencia, tiene que tener de todo.

Y para cerrar. ¿Qué opinan de la relación educación-televisión?, ¿son dos conceptos que tienen que ir de la mano?, ¿hay responsabilidad?

J. Yo tengo una tesis particular. Yo creo que a esta televisión, que se crea por ley en los 60... cuando la televisión era o de carácter universitario o estatal, por lo que desde sus orígenes, a la televisión se le exigió tener un carácter educativo; sin embargo, cuando llegaron los 90 e ingresaron canales privados a la televisión, cambia el giro, cambia el sentido... porque finalmente tu adquieres un canal de TV, que por un lado tiene sus valores, etc., pero por otra parte es una empresa por la que quieres generar ingresos. Por ende, no se les puede exigir a los canales de televisión que tienen como dueños a privados, que 24/7 tengan la obligación de educar... no puedes tener TeleEduc, a eso voy.

C. De partida hay algo mucho más complicado y que va más allá... si tu vas a la calle y le preguntas a la gente qué quiere ver en la televisión, te van a decir: cultura, documentales, educación... pero al momento de ver televisión, te das cuenta que esos programas son los que tienen menor audiencia. Y nosotros vivimos de eso, de la rentabilidad. Entonces, claro, efectivamente tenemos en nuestra parrilla ese tipo de contenido, pero tampoco podemos hacernos responsable de tener una parrilla completamente orientada a la educación. Como ingeniera comercial, te digo que el tema es bien complicado.

La televisión no es como el yogurt, por ejemplo. No es llegar y decir esto le gusta a la gente, ponlo en pantalla... eso sería un desastre. Uno tiene que leer la segunda o tercera derivada para ver qué se quiere realmente en televisión; o qué funcionaría. Es algo súper subjetivo. El yogurt tú dices, me gusta con nueces, sin fruta, no tan dulce, etc... mientras que en la tele, es distinto, muy muy subjetivo. De hecho, los estudios que se hacen en televisión no son cuantitativos, son exploratorios, hacen puros *foccus group*, prácticamente.

J. Ahora, el hecho que tú hagas entretención, no implica que no tengas una responsabilidad por eso. Pero tú no tienes por qué asignar de manera perentoria un rol educativo. Yo creo que hay una responsabilidad en el contenido que se entrega, pero el rol educativo es uno que no le corresponde a los medios de comunicación.

¿Pero estarían de acuerdo con que el CNTV determinara una ley de emisión obligatoria de contenido infantil, como existe con el contenido cultural?

C. Yo creo que hay un aporte importante del CNTV para la producción de contenidos propios. A nosotros nos sirve mucho, y que si no fuera por los aportes del CNTV ciertos programas hubiesen sido inviables. En el fondo el CNTV te da incentivos, y eso se agradece. ¿Pero una ley educativa?, eso lo veo súper complicado. Los parámetros se complicarían también, porque qué es educativo; hay algunos estudios que muestran que para la gente Mea Culpa es un programa educativo. Ya la definición de programa cultural es muy ambigua y muy complicada... es difícil catalogar los programas, y aún más desde el punto de vista de la educación; como consensuar cuál programa es educativo y cual no.

J. Yo no creo que lo educacional tenga que salir desde un medio de comunicación. Creo que hay una tendencia en nuestra sociedad chilena a darle una obligatoriedad educativa a la televisión. Yo creo que en el inconciente colectivo a quedado la idea de que nosotros tenemos que cumplir con un fin educativo, pero eso hace 21 años que se acabó. Y si tu ves a otros países del mundo, ves que la televisión nació siendo o un medio estatal, o uno privado; no universitario como acá. Además que en países como Inglaterra, la gente paga por ver, por ejemplo, televisión educativa, no es gratis. Y yo creo que acá en Chile, nadie invertiría en eso. Pagando, todo se puede.

C. Sobretudo, la programación no se puede ir a los nichos, para eso está el cable. La televisión es un medio masivo, y siempre será un medio masivo.

Entrevista a José Antonio Edwards

Periodista y Cientista político. Productor ejecutivo para el desarrollo y ejecución de formatos del área de entretenimiento de Canal 13. Fue Productor Ejecutivo del área de Programación de TVN. Participó en la producción de programas infantiles y juveniles.

Desde tu experiencia, ¿cómo ves a la televisión infantil en la televisión abierta?, versus con el panorama que se observa en el cable con los niños.

El tema de la televisión infantil en general es bastante complejo. Porque cuando uno habla de niños, uno cree que son todos los niños iguales. Pero la televisión infantil tiene a bastantes niños dentro del mismo segmento. Por un lado están los preescolares, de 0 a 4 años; y de 5 años en adelante también hay subdivisiones etéreas que también varían por género. Las niñas buscan contenidos afectivos a una edad mucho más temprana que los hombres, por lo tanto las niñas abandonan los dibujos animados mucho antes. Empiezan a demandar otro tipo de contenidos, series, teleseries... los hombres llegan a ese segmento mucho más tarde, porque son distintos procesos de maduración, y de ahí pasan directamente a otro tipo de contenidos.

Por lo mismo afuera, canales como MTV, desarrollaron Nickelodeon, y la transición es de Nick a MTV, no hay un paso intermedio. Ellos desarrollan programación hasta cierta edad, porque después les interesa que pasen a MTV. No les interesa que sigan pegados en cierto tipo de contenidos. Y por eso emiten Sweet 16, y ese tipo de cosas que son como desde los 14-15 años... (preparan pautas de consumo)

Los que te digo finalmente, es que cuando nosotros hablamos de niños, el segmento es complejo. Creo que cuando uno habla de programación infantil, tiene que especificar bien de qué programación infantil está hablando; preescolar, o no preescolar. Esa es como la primera diferencia que yo haría.

Creo que el panorama en la televisión abierta, en niños, es desolador. Es bastante lamentable y bien triste el abandono que hacen los canales a la programación

infantil. O sea, la televisión infantil está relegada a los fines de semana, sábados y domingos de ocho a 12 del día, y el resto de la semana los niños son sumados al resto de la programación. A las teleseries, a los programas de concursos, etc.; a otro tipo de programas. De hecho, si tu miraras cifras de la TV abierta de qué consumen los niños, no son programas infantiles, son programas de adultos. Sin embargo, el aumento de la penetración del cable vino como a modificar ese panorama.

Efectivamente hay un Disney Channel súper sólido. Hay un Discovery Kids que durante años fue líder; porque iba dirigido a las mamás, no iba dirigido a los niños. De hecho la publicidad era detergentes, shampoo, etc.; las mamás veían en ese canal, un canal de programación segura, de buenos contenidos, y les daba la confianza para que sus hijos vieran ese canal y no otro. Cartoon Network tenía una línea mucho más jugada al humor y a la acción, un canal para niños más grandes, como Nickelodeon, también. Y, efectivamente Disney hizo un cambio bastante genial respecto a lo que era Disney Channel en su minuto, con lo que era Jetix.

Cuando se fusionaron y crearon XD, y una sola marca –que es Disney- y ahora tienen también hace muy poco Disney Junior. Pero son canales súper segmentados finalmente. Son los canales que más audiencia tienen en el cable, pero que también si miras la audiencia que tienen en el cable es de 1,2; 2,2... no son canales que la revienten en sintonía, aunque probablemente son súper rentables. Los niños que tienen cable lógico que se van a ir a la televisión que es para ellos, ya no esperan nada en la televisión abierta porque la verdad es que la televisión abierta no les ofrece esos contenidos, salvo los fines de semana.

Pero crees tú que finalmente todo pasa por un cuento comercial el hecho que los canales, en su mayoría, no invierten o “no se la juegan” por emitir programación para niños y niñas...

Yo separaría el tema de la inversión. Por un lado, es distinto comprar un dibujo animado, a producir uno. Yo he hecho los dos, y por eso te lo digo. Comparativamente en precio, hoy se puede acceder a un súper buen envasado.

Puedes comprar, por ejemplo, un *Phineas and Ferb* por 1200 dólares un capítulo, y ese capítulo tiene 3 o 4 exhibiciones, entonces es un costo por capítulo de 300 U\$. Eso, versus 15 minutos de animación propia, que deben estar alrededor de los 3 millones de pesos. Y no sólo eso. Porque hay que considerar que los horarios de programación de estos espacios son horarios que son súper baratos. O sea los espacios caros son después de las seis de la tarde. Entonces cuando en TNV se hizo Karkú y en C13 se hizo Amango... Amango tuvo que ir un sábado a las 10 de la noche para poder pagarse. Y por eso es que tu ves series con un estándar paupérrimo, como las series de Mega, que son una vergüenza, y que les va increíble, pero mira la factura que tienen... es pésima, y es una serie que nunca se podría vender en el extranjero. Nosotros (cuando trabajaba en TVN) hicimos Karkú, vendimos todas las temporadas a Nickelodeon, que tenían un súper buen estándar, pero es una serie súper cara. Y es súper difícil entrar al mercado internacional. Hay un montón de cosas que no tienen solamente que ver con el estándar. Tienen que ver con el idioma, con la velocidad con la que hablamos, los modismos, etc.... Aparte que acá hablamos pésimo, nos comemos las eses, y tantas otras cosas. Y todo eso es una barrera de entrada.

Y cómo crees tú que en general, dentro de la industria televisiva se ve a los niños, como audiencias. ¿Cómo las describen, o cómo las observan?

Los niños hoy en día tienen cada vez más poder de compra a través de sus padres, la televisión es un elemento súper potente porque los niños quieren todo lo que aparece en la tele; eso es indiscutible. Sin embargo, la televisión infantil no ha sabido ser rentable, salvo excepciones, como 31 Minutos. Pero 31 Minutos fue un fenómeno. Ojalá estuviéramos llenos de esos fenómenos, pero 31 Minutos –yo fui el Productor Ejecutivo del programa- y tuvo una sintonía que también fue decreciendo. Y la película no tuvo los resultados que nosotros esperábamos. Y 31 Minutos se dio en Nickelodeon, se transmitió en México, se dio en Brasil.... Más allá del contenido específico, es súper difícil en verdad. Son finalmente productos puntuales los que se

han vendido afuera. Y los que se han logrado pagar finalmente. O sea, las áreas infantiles que producen nacionalmente, la mayoría pierde plata.

Pero así todo, algunos igual se atreven a programar... ¿o no es tan así?

Pero muy pocos. Si no fuera por el CNTV, no se podría.

Eso te iba a preguntar... ¿ustedes, en el fondo, ven al CNTV como una ventana que ayuda a financiar cierto tipo de programas?

Lo que pasa es que yo creo que el CNTV está consciente que todos los canales hoy en día, incluido TVN que es canal público, ponen todo su capital de riesgo de una manera súper acotada, porque no están dispuestos a perder plata. Son un negocio igual que cualquier otro. Tienen que ser rentables para poder pagar sueldos y para poder hacer buenos programas. Es así de caro y directo. Es súper lamentable, y finalmente hay todo un tema editorial asociado a los niños... y por lo mismo hay algunos canales, como este canal (Canal 13), que sí le dan una importancia a los niños, y que invierten en niños, y que tienen buen nivel de envasado en niños y todo, pero que no puede desarrollar programas infantiles, porque simplemente no se pagan.

O sea optan más por los envasados que por la producción propia...

Lógico. Porque... a ver, por más que se le achaque la responsabilidad a los canales, tampoco existe una voluntad a nivel de clientes de invertir en esto... Por que si tu dijeras, ya Hasbro, Mc Donalds, en fin, todas las empresas que son entre comillas "infantiles"... pero no están dispuestas. No meten plata. Sólo en Navidad, Día del Niño y chao. Esa es la realidad.

Yo, ponte tú, hice un bloque preescolar... en televisión abierta. Me querían matar, pero me conseguí toda la plata para hacerlo... con la Junji, con la Minera Escondida, a través del CNTV... o sea, yo hice un bloque preescolar de dos horas.

Internacionalmente fueron muchísimos los premios que nos ganamos afuera, y eso habla de cuánto se valora esto en el medio, en la televisión. Para mi no hay industria infantil. Imagínate, yo fui jurado de los EMI internacionales... o sea, yo salía de Chile y era considerado una celebridad. Daba conferencias, me invitaban a festivales afuera.. festivales de animación de la Havana, etc. Era “top”, por el tipo de productos que hacía y lo que costaban. Me decían “no puedo creer que tú con esta plata hagas este tipo de programas”, bueno, pero eso era lo que hacíamos nosotros. Y aquí era increíble, porque aquí no pasaba nada. Yo llegaba contando esto y todos me miraban como un loco... O sea, 31 Minutos casi se ganó un EMI; con Tronia nos fue increíble. Un montón de programas ganaron premios afuera, pero nadie los pescó acá, localmente.

Con esto tú dices que afuera, al contrario que acá, ¿se le da una importancia mayor a los niños?

Pero claro, totalmente. También afuera las cadenas públicas tienen un porcentaje alto de financiamiento del estado. Entonces claro, yo tenía al CEO de BBC, o del área infantil de la BBC... Y el me comentaba que tenía un presupuesto de 20 millones de libras al año... eso son 40 millones de dólares para hacer programación infantil. O sea, es el presupuesto del área dramática para hacer contenido de niños, *cachay?*

Lo que pasa que aquí en Chile, la programación funciona de otra forma a cómo funcionan otros canales afuera. En Europa hay canales especializados que tienen señales 2, que durante toda la mañana tienen programación infantil, la misma BBC tiene un canal infantil... y ese canal infantil tiene preescolares, niños hasta 9 años, y de 9 para adelante también. Yo estuve en Nickelodeon, estuve en la BBC, estuve en CBC, estuve en la TV sueca, en la TV española... o sea, yo recorrí el mundo viendo ejemplos de televisión infantil increíbles. Tenían psicólogas, educadoras de párvulo, psicopedagogas, de todo en los departamentos de televisión.

Y tú crees que podría cambiar el panorama si es que existiera algún tipo de ley por parte del CNTV que obligara a un cierto contenido infantil en los canales, tal como pasa hoy con la ley de la cultura en la televisión...

Mira, yo siempre se lo dije a Jorge Navarrete y a la Chiruca, les dije por qué ustedes como CNTV no exigen... pero en verdad, se ve bastante lejano como la permanencia en el tiempo de un CNTV, si me preguntas personalmente... yo lo veo bastante difícil. Hoy en día el CNTV es como un organismo que ha perdido fuerza. Es un organismo importante para los canales desde el punto de vista del fondo de fomento, siento que eso es un gran valor del CNTV, pero el CNTV siento que debiera ser eso... pero como figura censora de canales, me parece una pelotudez. Es una entidad única en el mundo, así de simple. Eso no existe en ningún lado, sólo acá... a mi me pasa eso con el tema del CNTV, en general.

Ahora, tiendo a creer, por el escenario de la TV digital, donde vamos a poder acceder a más señales... yo ahí si tiendo a creer que sí se van a abordar los niños, y los niños son un tremendo nicho. O sea, tener un canal temático de niños es una tremenda posibilidad, una gran posibilidad. ¡Ojalá! Yo habría hecho televisión infantil toda mi vida, me encanta.

Encuentro que es una labor súper bonita de la televisión, pero también es súper ingrata y difícil. Tienes que convencer a un millón de gente de un millón de cosas. Yo me di cuenta que no era solamente la televisión, finalmente hay un montón de instituciones que sí debieran tener un poco de interés en el tema infantil y no lo tienen realmente. O sea, hagamos una cuestión en conjunto, hagámosla bien; revisemos las cosas que estamos haciendo... pero a muy poca gente le importa en verdad. Finalmente nosotros nos dedicamos a hacer grandes piezas para grandes mercados. Yo terminé haciendo eso porque también sentía que si iba a hacer televisión infantil, tenía que hacer la mejor de todas. Yo no estuve nunca dispuesto a desarrollar una televisión infantil con el estándar de Mega. Yo lo encuentro pésimo, en términos de estándar lo encuentro vergonzoso. Yo siento que si uno va a hacer algo, tiene que ser con un estándar similar al que los niños ven en Disney Channel, por ejemplo.

Pero para Mega, según lo que hablamos con ellos, era un orgullo como canal llevar la delantera en niños y preocuparse de entregarles contenido propio; considerando que con poca plata, hacían mucho...

Es verdad, y está bien. Yo estoy de acuerdo con lo que dicen ellos. Mega ha apostado, de manera sistemática, y a lo largo del tiempo, a los niños. Y por eso que en algún momento Mega era imbatible. Uno veía las cifras de BKN y uno decía “qué hago!” para derrumbar a estos gallos. Pero hoy en día no sigue siendo lo mismo, creo yo. Ya no es tema.

Nosotros hicimos productos preciosos. Yo en TVN hice de todos los géneros... hicimos la primera animación con pelos en Chile... fuimos pioneros en un montón de cosas, y aumentamos como el estándar. Producir en buena calidad y con buenos contenidos, sin tratar a los niños como tontos, ni hablándoles como tontitos... los niños son inteligentes, tienen sentido del humor, están cansados, están estresados, etc... buscan un espacio para pasarlo bien, divertirse, entretenerse... no son imbéciles ni tontitos, no les gusta que los traten así.

Pero, ¿no crees que aumentaría el nivel de las producciones o los productos, si hubiese más competencia directa en la TV abierta?

Yo estoy seguro de eso. Por que en el minuto en el que los canales grandes se tiraron a competir con ficción... o sea, mira Amango, Karkú... les fue genial. Esos dos grupos de bandas llegaron al Festival de Viña del Mar... vendieron no se cuántos discos, Karkú se ganó un premio MTV por el video clip po!, Karkú, la serie de Tronia!, con un presupuesto picante... por eso te digo, si los canales grandes se meten, no me cabe ninguna duda de que se van a meter a ganar y que lo van a hacer bien y todo.

O sea, Floribella, la teleserie del TVN, se iba a hacer en horario infantil, y luego dijeron “Eso da para las 8 de la noche”... y dijimos ya: damos Rojo, Karkú, Floribella.

Y viendo el *rating*... el último sábado, por ejemplo, si ves, el 13 le gana hoy a Mega... hace mucho rato! Lo que pasa es que esto no es tema, no es tema en ninguna parte, ni en ningún diario se habla de los niños tampoco...

¿Y eso porque no se habla de “nichos en la televisión”, ¿que la televisión no programa para los “nichos”?

Mira, no. Lo que pasa es que está mal empleada la palabra nicho. Porque en rigor la televisión siempre ha programado para los nichos, lo que pasa es que tiene que ver con el tamaño de los nichos. Por ejemplo, si nosotros tomamos un espacio o bloque infantil, y vemos su perfil, nos damos cuenta que sólo un 25% de ese horario son niños de 4 a 12, pero que más de la mitad de la audiencia es adulta, no es infantil, sólo como ejemplo (en gráfica).

Bueno... por eso te digo, que Mega diga que está orgulloso... yo comparto ese orgullo con Mega, encuentro que es un gran valor, pero finalmente Mega se quedó pegado. Mega vivió durante años del éxito de la programación de Nickelodeon, pero los han repetido, y repetido.... Pero hoy en día lo que la lleva no es Nickelodeon, es Disney.... Y no supieron leer eso a tiempo, lo leímos nosotros acá en C13, quienes nos llevamos un deal en toda la programación de Disney. Antes cuando yo estaba en Tronia y ellos tenían el acuerdo con Nickelodeon, cuando Nickelodeon la llevaba y la caricatura Arnold marcaba 14 puntos.

Si el tema de los envasados es así.... para poder marcar la diferencia en el área infantil es muy importante tener los mejores envasados del mercado. Si yo estoy a cargo de un área infantil, y no puedo tener los mejores envasados, lo más probable es que yo no sea primero. Porque a mi me van a ver en la medida en la que haga buenos envasados, en eso hay que invertir. Además que cada vez se acortan más los tiempos en envasados en el paso del cable a la TV abierta. Ya vamos en 6 meses, y esa brecha se va a seguir acortando... comprar una película significa que ya pasó por el cine y después en el cable, y después se va recién a la TV abierta. Uno analiza las audiencias, y lo que marcaba un estreno de películas hace 7 años

atrás, un estreno –lo que hoy podría ser por ejemplo “Kun Fu Panda”- no es ni un cuarto de lo que marca hoy día. Hoy día hay un día de películas a la semana, y no marcan 25 puntos... el cine familiar en la tarde es una súper buena alternativa de fin de semana, pero ya no es para la noche. Ese es el tema, antes era para las 10 de la noche, prime, y ahora la gente quiere ver otras cosas. Para un adulto es mucho más difícil repetirse algo que para un niño... y las películas de la tele, generalmente mucha gente ya la vio o en el cine o en DVD.

¿Y actualmente cómo está, en términos de programación infantil como bloque, el panorama en la TV abierta? Sabemos que Mega tiene un bloque, C13 también, que CHV prácticamente no tiene...

TVN abandonó a los niños después que se acabó Tronia. Tronia tenía programación nacional y extranjera. Nosotros éramos el canal con mayor producción nacional de la TV abierta, de hecho. Yo tenía un 50% de la programación nacional, y era mitad nacional y mitad envasado. Es una lástima. Pero sí, lo que hoy queda es Mega y Canal 13 con los bloques infantiles, y que bueno que así sea, porque sino el panorama sería aún más triste de lo que ya es.

Entrevista a Pablo Morales Ahumada

Director de Contenidos y Producción de Chilevisión.

Desde tu experiencia. ¿Cómo ves el panorama de la televisión infantil hoy en día; tanto en la TV abierta como en el cable?

Fundamentalmente, la producción de programas infantiles es muy cara, sobre todo en la animación. Pensando además que la cultura televisiva de nuestros niños es súper desarrollada, en el sentido de los parámetros que hay hoy en día son la animación americana full: Disney, Dreamworks, etc. Por lo tanto, tú tienes que hacer buena animación para que te vean. Esa es una cosa muy básica. Entonces, la animación es muy cara, los programas en general son caros, y eso –además- está marcado porque hay muy baja capacidad de contar con auspiciadores. Las fábricas o la industria, o el comercio que vende productos infantiles invierte poco en publicidad. Y entonces se entra en un círculo vicioso: es caro producir, y a la vez tiene poco retorno económico; entonces al final tiene que ser muy subsidiada para poder desarrollarse porque si no se va a pérdida. Puede ser subsidiada, pero lo otro que ocurre es que los horarios de televisión infantil son cada día más acotados.

Por una parte, la penetración del cable hace que haya muy buena oferta infantil. Los fines de semana hay muy buenas películas, en Disney, Cartoon Network, etc. Y ha aumentado mucho la penetración, hay cerca de un 50% de los hogares con penetración. Por otra parte, en la televisión abierta lo que ocurre es que los niños preescolares tienen el control remoto entre 8 de la mañana y 9.30; a partir de esa hora entran los adolescentes, o preadolescentes. Y así va creciendo, hasta tener una aglomeración más familiar, cerca del medio día. Entonces, tampoco se puede producir mucho, es casi una hora –una hora y media- la preescolar, y después hasta como las 11 es más de los adolescentes. Entonces es la suma de cosas en la televisión abierta, pero fundamentalmente lo que te digo es que es caro y es poco rentable económicamente, y hay que subsidiarlo. Ese es el gran punto. Y lo siguiente es que si no, hay que comprar programas envasados. Y como viene ya muy

consumida la envasada al haber mucha penetración del cable, la gente no ve lo que tú estás dando porque ya lo vio hace dos años, entonces prefiere ver el cable. Por eso tampoco conviene tanto emitir envasados; me refiero a Bob Esponja, a los monos más clásicos, etc. Que muchos, no la gran mayoría, pero muchos ya han visto a través del cable.

Es un poco lo que va a pasar con los envasados en general. Los envasados están en retroceso. Hace 20 años atrás, los envasados dominaban los *prime time*, hoy ya no hay nada en el *prime time*. De repente alguna película, pero en general son contadas las que funcionan, en general les va mal en ese horario.

Y en el cable, a diferencia de la TV abierta, el cable opera como radio. Eso significa que son súper focalizados respecto a sus audiencias. Como la radio Pudahuel, que va a la dueña de casa, por ejemplo, los canales del cable son cada vez más así. Van a *targets* muy específicos, y así Discovery Kids va al preescolar, Cartoon Network a los que son un poquitito más grandes, Boomerang, Nickelodeon y Disney, son un poquito más grandes también. Van a *targets* súper específicos. Y eso se financia por lo abonado, más que por la publicidad de esos canales. Y ahí se abre una ventana. Yo conocí ese camino hace 10 años atrás, de que uno puede efectivamente ofrecer productos chilenos a los canales del cable (tal como lo hizo alguna vez 31 Minutos, por ejemplo), y ellos están súper abiertos a evaluar los contenidos locales. Entendiendo también que su orientación va hacia los mercados más grandes, y abonados, que son México, Brasil y Argentina, en ese orden. Entonces, ellos prefieren tener productos primero mexicanos, después brasileños, luego argentinos y en cuarto lugar, los chilenos, por nuestra cantidad de abonados. Pero ellos están dispuestos a negociar contenidos propios, no están cerrados para nada.

En el caso de MEGA, lo que hacen es producir harto, con un mismo equipo de personas, y luego también están en el cable, con ETC TV.

Exactamente. Pero ellos lo que hacen es que fundamentalmente producen con el equipo de BKN mini series juveniles a las que les ha ido bastante bien, y con eso financian el desarrollo del área. Pero si tú ves algo, en realidad no hacen nada más. El resto son puras animaciones, y envasados. Ellos tienen productos de Nickelodeon y un poco de Cartoon Network. El 13 tiene la oferta de Disney y TVN tiene a Warner y algunas otras cositas.

En general, no hay un desarrollo de contenidos locales como lo fue Cachureos en su minuto, Pipiripao en UCV, etc. Uno no ve un diseño de hacer programación infantil, y yo te diría que tampoco es algo que se vea con fuerza en el resto del continente. Hubo una época que los peruanos hicieron algo interesante con Nubeluz. Los mexicanos tienen un poco más de desarrollo, y yo creo que los argentinos también. Pero yo creo que nosotros, los chilenos, tenemos una deuda pendiente con la televisión infantil. O sea, la televisión abierta tiene que abordar el tema de las audiencias infantiles; hay que dedicarles tiempo y hacer cosas entretenidas y creer en ellas. Mi impresión es que uno tiene que conquistar a las nuevas audiencias. Sin las nuevas audiencias uno está bien lejano a eso.

En el caso de CHV ¿Ustedes consideran a las audiencias infantiles como un público estratégico?

No ha sido, ni es un público importante. Pero yo creo que es un desafío que sea. Y te voy a explicar por qué no es un público importante. Fundamentalmente por nuestra construcción programática, en las que los niños empiezan viendo televisión los fines de semana a eso de las 8 de la mañana, mientras nosotros tenemos infomerciales. Y por lo tanto, habría que levantar eso para poder meter allí programación infantil. Pero hoy se ha optado por tener esos infomerciales, que son mucho más rendidores económicamente que los programas de niños. Pero nosotros, en nuestras discusiones internas, sabemos que tenemos una deuda con los niños. No estamos

felices, no dormimos tranquilos. Yo, personalmente, creo que los canales de televisión tienen que ser como una orquesta sinfónica que tiene que tener todos los instrumentos, y si le faltan los timbales, entonces no se tiene una orquesta sinfónica, falta algo para ser una buena orquesta. Entonces, en ese sentido, yo creo que nosotros tenemos que producir espacios para niños, de todas maneras.

¿Entonces la gran barrera para ustedes tiene que ver con el tema del financiamiento?

Si pensamos en la TV abierta como un gran espacio para esto, yo te diría que el Mega ya tiene una gran puerta, por tener una señal en el cable: ETC TV. Ellos son los más capacitados hoy en día, creo yo.

Y después nosotros, porque tenemos acceso a muy buen material y con buenos precios; me refiero a Boomerang y Cartoon Network. Pero yo te diría que es importante que uno se involucre con los niños, y con eso me refiero a entender un poco qué están pensando. Porque uno puede hacer programación de viejos pensando en los niños, y quedar realmente obsoletos. La programación de niños es mucho más sensorial, más con ruido, más simple. Todo esto en la preescolar. La escolar es con mucha historia, mucho movimiento, con muchos colores. Entonces uno tiene que estar muy atento a lo que los niños están demandando. De todas formas, yo creo que actualmente hay una carencia de producción local gigantesca. Pero finalmente es un círculo vicioso. Porque por una parte los canales no están demandando, entonces no hay mercado para tener productos infantiles porque no tienen a quién vendérselos. Pero también hay un vacío nuestro, porque en Chile son muy pocos quienes le toman importancia a los espacios infantiles.

Pero en el caso de CHV, ¿qué es lo que más ven los niños dentro de la programación?

En el último tiempo, los niños que ven CHV ven fundamentalmente el programa Vampiras, las teleseries de la tarde y también el *prime*; que son Talento Chileno, El Club de la Comedia, 8 a 10 puntos Vampiras, 6 a 8 puntos ven el Noticiero y también Yingo. También ven tele hasta tarde, ven Primer Plano. Los niños igual siguen un poco el consumo de los jóvenes.

¿Y crees que el panorama podría cambiar, en relación a la TV infantil, con la llegada de la TV Digital?... porque muchos esgrimen que la torta publicitaria se va a tener que franjear aún más y que eso podría complicar las cosas.

El problema va a ser el mismo. Lo que nosotros estamos planteando es el modelo español. Ahí los canales mantienen la señal abierta, pero a la vez ofrecen una suerte de cable más barato, que valga ponte tu 5 lucas en vez de 20. Y por esa vía, financiar los canales nuevos. Porque la torta va a seguir igual, crece un poco con el país, pero no va a crecer exponencialmente con la llegada de nuevas señales, porque no hay nuevos auspiciadores.

Efectivamente hay un consumo muy alto de niños, pero ese consumo también es los fines de semana y durante las vacaciones de verano y de invierno, cuando están los niños en la casa. Es que por la jornada escolar, la mayoría de los niños está en el colegio. Y entonces, en qué se está viendo reflejado este aumento; en que en esas tres ocasiones, el cable crece muchísimo. El aumento del consumo del cable es gigante; sobre todo en las vacaciones de invierno, verano y fines de semana. Crece en más de un 10%. Incluso en la TV abierta, el *prime* baja de 14 a 12 en los niños, sólo por el cable.

Lo que está pasando es que al no haber una oferta infantil de los canales, y a la vez al haber una tan buena oferta infantil en el cable, los *cabros* están viendo televisión en el cable. El punto es que para que los canales abiertos pasen a ser esto (como el cable) tenemos que meterles mucha plata, porque tenemos que tener muy buen material. Y por las ventanas de venta, los materiales se van consumiendo según las platas que van generando; entonces la primera ventana es el cine, la segunda es el

video, después viene el *pay per view*, el cable básico, y después viene la televisión abierta. Y en ese rango pasan 2 años. Entonces competirle al cable es muy difícil porque los canales tienen una prioridad por los programas adultos, entonces sólo lo puedes hacer con contenido local.

Y es *heavy*, casi el 35% del consumo de televisión – en el fin de semana- es el cable. De 27%, sube a 45%; duplica su consumo con la incorporación de los niños (cifras vacaciones de invierno).

¿Y cómo ves a los niños como audiencias?

Yo creo que los niños son muy fieles. Ven mucha tele; los infieles son los jóvenes. Un niño tiene menos posibilidades de salir de su casa, y están mucho tiempo frente al televisor. Son un público muy duro, pero tienen poco poder del control remoto, salvo los fines de semana. Porque hoy día, la que manda es la mamá en el día, y en la noche la mamá o el papá.

El punto es cómo producimos contenido local para los niños, esa es nuestra única salida como canal. A eso tenemos que dedicarle tiempo e invertir. Es una apuesta cara y con mucho riesgo. Pero a la vez, la televisión no tiene tanto que perder, porque ya han perdido mucho. Porque prácticamente la mitad de la gente está viendo el cable, entonces tu puedes llegar a perderlo todo. Y ahí quizás conviene arriesgarse. Conviene decir en algún minuto, mejor juguémosla y ahí vemos.

¿Y cómo ves tú el rol del CNTV en estos casos?

Ahí hay un problema mayor, porque el ente evaluador del CNTV no es necesariamente tiene los mismos intereses de la televisión abierta. En general, los evaluadores del consejo son gente que está fuera de la televisión masiva, de ésta televisión que está más conectada con las audiencias. Ellos eligen un programa A, pero quizás lo que están necesitando es el programa B. Entonces, ahí también se produce otro círculo que no es muy bueno porque ellos pueden premiar un producto

que a ti no te interesa, y al final ese producto se queda sin pantalla, o se termina exhibiendo a las peores horas sin ninguna utilidad. Entonces, también hay un déficit de premiar efectivamente proyectos que puedan apoyar a la televisión abierta, entendiendo que ésta tiene una inclinación neta a la masividad; y por otra parte, el CNTV tiene una vocación de premiar a las productoras independientes y darle vuelta a que exista una industria de televisión diferente a los canales.

Entonces, se podría trabajar mejor eso. Ir de la mano para premiar a las productoras independientes pero con un carácter masivo, como lo fue 31 Minutos en su minuto.

En el caso de 31 Minutos por ejemplo, ¿Será una de las fórmulas del éxito el hecho de ser programas por capas, que gustan a grandes y chicos?

Sí, eso es involucrar a adultos en contenidos de niños. Pero efectivamente, es un gran consumo por parte de los niños, y eso no se les puede olvidar; más de tres horas diarias, que es mucho. Porque los niños son muy leales a la tele, y están mucho tiempo expuestos a ésta. Y ahí, también, dentro del tema de la responsabilidad familiar está el hecho de cuánto tiempo dejan los padres que los hijos vean tele. Además que la mayoría de los niños que ven TV abierta pertenecen a los estratos más bajos, porque son los que no tienen acceso al cable.

Y si ven contenidos del *prime*, es porque muchas veces lo ven con sus papás. Está dentro de la instancia familiar de estar junto a los padres. Antiguamente había un estudio que decía que los adolescentes – en la época de Mecano y de Rojo- tenían el control hasta las 8 de la noche, y que a partir de esa hora la televisión funcionaba como la instancia del encuentro familiar. Desde las ocho era el *peak* de las teleseries de TVN, es decir, que eran capaces de convocar a toda la familia en ese horario. Había personajes pensados en cada miembro de la familia, y por lo tanto todos se sentían representados. En general, comían viendo la teleserie, y después los niños se iban a dormir. Yo creo que hoy día eso se ha trasladado. Hoy día el control lo tienen los niños y jóvenes hasta las 9 aproximadamente, y más tarde. Actualmente el consumo familiar son las noticias, y los niños ven noticias. Y se quedan incluso

viendo después de las noticias. El consumo de la televisión infantil ahora es a horas nocturnas durante la semana.

¿Es el tema publicitario la piedra de tope de la programación infantil?

Es que yo creo que los canales, con esa pérdida de mercado que hemos tenido, vamos a tener que hacer un aporte independiente de la oferta. Porque aquí la duda es qué es primero, la oferta o la demanda. Entonces yo creo que vamos a tener que hacer una puerta y un aprieto económico, y después tendrán que venir las lucas. Porque si no, vamos a seguir perdiendo participación de mercado. Pero yo creo que nosotros tenemos que meternos, en todos los canales, no sólo en CHV. La televisión abierta en su conjunto va a tener que abordar el tema, porque si no va a perder mucha participación de mercado. O sea, en ese 45% de los fines de semana no están sólo los niños, está claramente el público adulto que está acompañando a los niños.

Y ya para ir cerrando la entrevista ¿Internet qué tipo de competidor se considera?, ¿O lisa y llanamente no se considera como tal?

Nosotros somos partidarios de la industria que se llama la industria de la entretención. Y en esa industria nosotros competimos por el tiempo libre que tiene la gente, y en ese consumo de tiempo libre efectivamente existen muchos otros competidores; uno de ellos es Internet para los canales. Pero también, esto tiene dos miradas: la corto plazo, que es decir que las nuevas generaciones consumen dos o más cosas a la vez, y por lo tanto consumen computación y televisión al mismo tiempo; y eso ha hecho que sea muy complementario, y por lo tanto mucho de nuestro contenido lo descargamos o profundizamos en Internet para que la gente que nos está viendo pueda seguir siguiéndonos en la web. Pero a la vez, la tendencia más a largo plazo es que es mucho contenido. Tu no vas a esperar y ver sólo el Internet, por la capacidad de banda ancha uno va a poder bajar rápidamente

todos los materiales, y por ende la televisión abierta se hará más prescindible, y más imprescindible en las cosas nacionales. Va a seguir siendo la plaza pública la televisión abierta, y con eso me refiero al lugar donde se va a encontrar los chilenos para hablar un tema en común, para hablar las mismas cosas. Pero claramente, la gente va a concurrir menos a esa plaza pública, porque va a poder estar en otras plazas más sectoriales, y eso –efectivamente- nos va a traer una merma en el consumo, como nos está pasando los fines de semana.

La apuesta obviamente es hacerse multimedia. Lo que va a ocurrir creo yo, es que la gente va a seguir más los contenidos que los canales; y por lo tanto lo que va a priorizar siempre es qué contenidos tengas, no según la marca de los canales. Audiencias más leales a los contenidos que a las marcas de los canales.

Entrevista a Paulina Santos

Jefa de Proyectos de la Gerencia de Análisis y Estudios de TVN.

Dentro de lo que has visto en tu experiencia relativa al área de estudios dentro de Televisión Nacional de Chile ¿qué relación tiene tu trabajo con las audiencias?

Nuestro principal cliente, por decirlo de alguna manera, es programación (departamento). Les interesa qué está pensando la audiencia respecto a los programas, cuáles son los análisis sofisticados, más allá del *rating*, como por ejemplo ver el nivel de fidelidad o algún análisis más sofisticado o detallado respecto del *people meter*. Es análisis de audiencias y estudios de audiencias.

Aparte del People Meter, ¿trabajan con otros estudios más cualitativos?

Sí, estudios cuantitativos y cualitativos que puedan darnos la información que necesitamos.

A la hora de hablar de programación. ¿Cuáles son los intereses a la hora de armar una parrilla programática? ¿Cuáles son los criterios?

Es que depende. Eso tiene que ver básicamente con una estrategia a nivel canal, que busca satisfacer ciertos requerimientos. Los criterios dependen de cada canal, y es información estratégica porque es a partir de cuáles son las estrategias del canal, qué es lo que el canal quiere. TVN es un canal público. ¿Qué es lo que quiere TVN?, quiere acompañar a los chilenos –por ejemplo- en su camino al desarrollo, y a partir de esa misión se toman elementos programáticos cuyo objetivo sea cumplir con esa misión. Cada canal tiene su misión propia, y canal 7 justo hoy en día está como

reinventando esa misión. Entonces esos elementos programáticos van cambiando con el tiempo, y tiene que ver con cuál es la estrategia del canal; qué es lo que quieren, qué es lo que buscan con la programación.

Pero pensando más en materiales económicos, poniendo sobre la mesa el tema de la TV infantil. En este caso, quizás antes existía un deber ser al respecto, que existía algún interés en programar este tipo de contenidos, pero que quizás hoy no está esa voluntad; qué es lo que pasa también con el contenido cultural ¿Se explica esto netamente por un tema económico?

En el caso de la cultura es distinto. La identificación de qué es la cultura en televisión también está cambiando. Nosotros no podemos decir, por ejemplo, que ahora sólo (Cristián) Warken es televisión cultural. Los últimos estudios del CNTV sobre cultura lo dicen; y es que la cultura va mucho más allá de lo que el CNTV cree que es la cultura, según sus propios criterios. Los últimos estudios lo que dicen es que la cultura va mutando, que en el fondo es el programa Los 80, que es un programa de ficción que no se parece a algo como La belleza de pensar. Ahora es concebido como un producto cultural, por muchos motivos: porque hace recordar un momento histórico, hace identificar a la gente con los contenidos que hay ahí. Y eso la gente lo toma como que los enriquece personalmente; y para ellos, es cultura. Lo de la cultura va más allá de las trabas económicas.

Lo que pasa con la televisión infantil es mucho más específico. Los canales no tienen por qué hacerse cargo del público infantil; y además, nadie obliga a los canales a hacerse cargo de ese público. Específicamente, TVN tiene una misión bien transversal, entonces empezar a buscar nichos en los públicos no es parte de su visión estratégica. Por eso, además, no se ha puesto particular énfasis en la TV infantil. Eso por un lado; y por otro lado, tiene que ver el tema económico también. El 56% de las personas tiene cable, y los niños ya están en los canales del cable. Están atrapados, no salen del cable en todo el día. Los canales más vistos del cable son los infantiles, y por lo tanto hacerle la competencia con un programa infantil a un

canal que tiene todo el día programación infantil, es muy difícil. Por lo tanto, ya no estamos ni siquiera con un programa infantil, estamos llegando al público infantil. Primero, la competencia es muy dura; y en segundo lugar, en términos comerciales, tampoco es viable.

Pero.... La mayoría de los niños que ven televisión abierta, ven contenidos que son para niños, los pocos que hay disponibles, pero también ven noticieros, programas nocturnos, etc. Como que las audiencias infantiles absorben los contenidos para adultos. Cuándo se realizan los proyectos de programas o programación, ¿se incluye dentro de esos a los niños?

Sí, claro. En contenidos transversales se busca incluir a todos, también a los niños. Las telenovelas son un buen ejemplo de eso. Si recuerdas Floribella, era una teleserie para un público básicamente infantil-juvenil. En TVN, Calle 7 también está mirando hacia los niños, pero entendiendo que en ese horario la dueña de casa es lo importante, por lo tanto en ese horario los contenidos se hacen principalmente para la dueña de casa, pensando que desde ahí se masifiquen. Pero nosotros no tenemos ningún tipo de contenido, o tenemos muy poco –porque a veces el sábado en la mañana aparecen programas infantiles- pero hay muy pocos contenidos que sean para un público segmentado. Decir esto es para jóvenes, o esto es para hombres; en general, todo tiende a ser para el público que esté viendo tele a esa hora.

¿Entonces el criterio vendría siendo el volumen de la audiencia?

No, el criterio de TVN es transversalidad. Ojala que sea con un volumen amplio, con muchas personas; pero lo que nos interesa es que aunque sean muchas personas o pocas personas las que vean un programa, sean transversales. Nosotros no apuntamos a un grupo pequeño y específico de personas; sólo jóvenes o sólo gente muy educada, o sólo gente que le guste el reguetón, por ejemplo. Sino que aunque

sea un grupo pequeño o grande –ojala siempre buscando la masividad- ese grupo sea transversal, sean distintos.

En el fondo, igual los canales trabajando con dos productos, que son los contenidos y la audiencia que se trabaja como una venta al avisaaje.

Eso en términos de programación. Pero en términos de comerciales, nosotros lo que vendemos son personas. Vendemos personas que están viendo la televisión a esa hora. Por lo tanto nos interesa que las personas sean muchas, y que sean distintas. En general, esto de que sean distintas, que sea transversal obedece más a que la visión del canal es que es el canal para todos los chilenos, que a la visión comercial que es autofinanciarse. Mientras más gente esté viéndonos podemos vender lo mejor, eso es lo que vendemos. No vendemos contenidos, los contenidos los ofrecemos.

En el tema de la TV infantil, aunque en general no todos tengan la misión de la transversalidad, se da por experiencia que tampoco los programas infantiles lleguen a estas audiencias. Pensando en la masividad y en las audiencias como un producto, pareciera que en este nicho la cosa no funciona

Además porque es un nicho muy difícil de llegar. Tiene fidelidad en otro lugar, que es el cable; y los niños que no tienen cable están acostumbrados a ver distintos programas, no sólo programas infantiles. Entonces es muy difícil fidelizar a esa audiencia. Uno no puede competir con un canal que están dando todo el día programas para niños; no lo vas a sacar del cable con un programa.

Así como el cable es la gran competencia ¿Qué pasa con Internet?

La penetración de Internet es menor que la del cable. Si sumamos los niños que tienen cable más los niños que están haciendo otra cosa, como videojuegos, etc. apuntamos a un porcentaje muy menor de personas. Distinto sería si se hiciera como una experiencia, como esto de Tronía, un tipo de tren programático que fuera más allá de la pantalla. Que tuviera Internet, que tuviera discos, conciertos, un fenómeno tipo Hanna Montana, con el *merchandising*; donde la plata no esté en la pantalla, donde uno sepa que en la pantalla va a perder, pero por ejemplo yo a ese público les voy a ofrecer un concierto y ahí voy a ganar en términos económicos. Apostar en pantalla a un fenómeno para los niños, o a un proyecto mucho más completo, que pueda salir de la pantalla para que de créditos económicos.

¿Qué crees tú que va a pasar con la televisión digital y la TV infantil?

Es que depende, porque ahí se pueden tomar muchas decisiones. Si por ejemplo, de tres señales más, si un canal decide hacer un canal a jóvenes y niños, los que no están siendo representados por los canales de la TV abierta. Si un canal dice que quiere tener un canal con esa lógica de justificación, entonces lo más lógico sería tener un canal para ese público. Pero también está el hecho de que quizás no se decida tener una señal exclusiva para jóvenes y niños nunca. Eso va a depender de cada canal. Podrían entonces verse aún más invisibilizados en la televisión. Pero son todas decisiones en proceso. Nadie va a soltar una decisión al respecto ahora, es información ultra confidencial de cada canal.

En cuanto al rol educativo que algunos esgrimen respecto a la TV, donde cabría una postura que apuesta a la emisión de TV para niños que se sienta mucho más en el contenido. ¿Crees que es verdaderamente una responsabilidad de cada canal?

Creo que en un momento más preliminar al comienzo de la TV era absolutamente necesario que la televisión educara, no solamente a los niños, sino que a la población en general en distintos aspectos. Es como una condición previa a estar en vías de desarrollo. En términos de salud pública, de educación más formal, la televisión tenía mucho que hacer, porque era vacía, y apuntaba a eso; en ese momento era súper importante. Pero yo creo que hoy en día hay un rol bien formativo de la televisión. El rol educativo de la televisión se desdibuja desde el momento en el que el estado ya tiene resuelto el tema, por ejemplo, de la escolarización completa. No podemos pedirle tampoco a privados (otros canales) que se hagan cargo de la educación del país. Si el estado quisiera que la televisión fuera educativa de verdad, entonces tendría un canal de televisión que se dedicara exclusivamente a educar. Pero en este momento no se cumple porque en el canal que es propiedad del estado, que es TVN, se tiene que autofinanciar y no es misión especial del estado que cumpla un rol educativo en términos académicos. Tiene que tener programación cultural y contenidos de calidad, eso es fiscalizado por el Senado, pero no necesariamente tiene que ser educativo en términos formales.

Pero cuando trabajan en las distintas áreas. ¿Cuál es el peso que tiene la información que proviene de la medición de las audiencias dentro de la toma de decisiones?

El People Meter es una herramienta que todos tenemos y que es básica, pero no podemos responder desde ahí todas las preguntas. Nosotros lo usamos para saber como nos fue, los detalles en las horas de cada programa, para ver qué tipo de público también lo usamos; pero no responde todas las preguntas que tenemos. A veces es súper necesario entender a las audiencias desde otro prisma. El People Meter te dice quién lo vio y qué características en términos de sexo, edad y situación social. Pero hay muchas otras preguntas que el People Meter no responde; como por ejemplo, de qué religión son. Entonces esas preguntas se responden con otro tipo de información. Y eso es también información de las audiencias, pero la recogemos de

distinta forma. Y este tipo, en general, de información de las audiencias es clave para nuestro trabajo.

Pero una cosa es que te vean y otra es que les guste lo que ven. Y para preguntar eso hay que utilizar información complementaria, que son tan importantes como el People Meter. Hay que ir más allá de nuestra información básica, que es el People Meter.

¿Cómo venden audiencias?, ¿cómo los clasifican?

En general, lo que se vende es *target* comercial. Hombres y mujeres de 25 a 64 años en horario *prime*, y dueñas de casa ABC en el *Off Prime*, eso es lo que se vende. Mientras más gente de esos grupos te vea, tú puedes vender más avisaje. Es eso.

¿Cuál es la relación que tú ves entre la audiencia y la publicidad?

La visión del área comercial es que la audiencia es nuestro activo. Mientras más audiencia tengamos, más podemos vender. Desde el área de programación, la audiencia son nuestros clientes. O sea, nosotros les regalamos un producto y esperamos que lo vea la mayor cantidad de gente posible y esperamos que de mayor calidad posible. Y además, tiene que obedecer a la misión del canal, entonces no puede ser cualquier cosa. Mamá a los 15, por ejemplo, es un producto netamente nuestro de TVN, porque es un programa que muestra la realidad que están viviendo los chilenos, porque es un programa que educa sobre la sexualidad de los jóvenes, porque es un programa que habla sobre un segmento específico de la población y sus problemas. Es un programa que obedece a ciertos elementos de la misión del canal que lo hace propio y se lo ofrecemos a la audiencia de una manera transversal. Y estamos monitoreando siempre a través del *people meter* cómo es recibido ese programa. Y luego el área comercial muestra a la audiencia que vio ese programa, y vende el avisaje.

¿Y tú crees que alguna parte de la TV abierta los niños pueden ser considerados como un público estratégico?

Hoy en día, en Mega, puede ser. Con sus mañanas de Zoolo TV, y con BKN, estuvieron mucho tiempo, han estado mucho tiempo, con TV infantil, yéndoles muy bien. Yo creo que ellos tenían más bien un compromiso con ese público, y les funcionó. Lograron fidelizar a la audiencia infantil el fin de semana, por un tiempo largo.

O sea, no es un tema que se vea en todos los canales abierto como una realidad única en torno a la lógica de contenidos...

Yo creo que hoy en día en la TV chilena, las audiencias infantiles están subrepresentadas. O sea, que no se está llegando a la audiencia infantil de forma masiva y clara. En algún tiempo si se llegó, y esa necesidad la está cumpliendo hoy en día el cable. Y en el futuro no sé qué va a pasar. No sé si algún canal quiera meterse con esa audiencia.

Además del cable, que tú identifiques, ¿qué otra competencia ves en ese nicho?

La competencia sería el cable y las otras actividades: Tecnológicas, videojuegos, el colegio mismo; o sea, si no están en sus casas, no pueden ver televisión. A la hora de los matinales a nadie se le va a ocurrir poner TV infantil, porque están todos los niños en el colegio, a eso me refiero con otras actividades que se hacen fuera del hogar. También, Internet, y todo lo que se hace ahí. En el fondo los niños son bien jodidos para llegar.

¿Y son efectivamente audiencias muy difíciles de medir o interpretar a través de los medios de medición?

Sí, es más complicado. Porque en general si hablamos de niños menores de 8 años, tampoco tienen opinión, no puede evaluar a través de estudios más específicos. Tenemos sólo a la audiencia, y la audiencia es de 4 años en adelante en el *people meter*. Los menores de 4 años quedan fuera.

Pero yo creo que el problema de que no existan programas infantiles en Chile va más allá de poder vender audiencias infantiles. En general, los programas de niños se ven no sólo por ellos, también por la mamá o gente adulta que acompaña. Así como los programas de adultos se ven por niños, los de niños también se ven por gente adulta. Y si es un programa súper exitoso, probablemente tenga gran audiencia adulta, entonces no creo que vaya tanto por ese lado, sino que más bien por una estrategia de los canales de no hacer programas para un nicho específico, o de no segmentar su programación. Porque por qué segmentarlo si puedes hacerlo para todos.

Los jóvenes por ejemplo, también está el mismo problema con los niños: están invisibilizados en la TV chilena. Los jóvenes tienen poder de consumo, son un 8% de la población, es el mismo rollo digamos. El punto es que son grupos segmentados, son grupos pequeños. Lo mismo pasa con los abuelos siempre te vas a ir por un programa que vaya por más gente, que no sólo agarre a un grupo. La idea es convocar al mayor número de personas en cada programa, por la opción más transversal.

Entrevista Samuel Benavente

Publicista, Presidente Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP)

La publicidad en un estricto rigor debería dirigirse al consumidor del producto. Por ejemplo con los dulces, las mamás son las que los compran, pero ellas no van a entender mucho de publicidad de dulces, me tinca que sería un error estratégico dirigir una publicidad solo a las madres, sino que habría que dirigir el mensaje a los niños además.

Muchas veces se dirigen los comerciales a las madres, pero para mí eso es un error estratégico brutal. Hay que dirigir el comercial a quien tú quieres impactar, a quien quieres impresionar y ese que va a pedir el producto, que va a *webiar* a la mamá para tenerlo. No tengo duda de que eso es lo que se debería hacer.

¿Hay espacio suficiente para colocar publicidad infantil en los canales?

La verdad es que no hay demasiado, pero no hay demasiado en los horarios en que ves tú o yo tele, por que en los horarios de la mañana es pura publicidad de niños. Por esto no hay una razón –si yo quiero tener una campaña para niños en televisión– para no hacerlo, si todos los canales tienen algo de programación infantil en la mañana, agarra la parrilla y te *vay* a dar cuenta.

Y cuando quiero hacer una campaña para niños en primer lugar hay que dirigirla a ellos y que ellos hablen con la mamás, y segundo, hay espacio en TV, los domingos y sábados en las mañanas hay puras cosas de niños. Sobre todo entre 9:30 y 12:30.

O sea, en rigor sí hay opción.

¿Los niños tienen poder de compra frente a los papás, son activos?

Esto es una sutileza del lenguaje no más, ¿tiene poder de compra? No, porque no tienen la plata, pero hinchán las pelotas a los papás. Le terminan sacando el

producto a los papás igual, si no, no me explico como un papá le compra un Pitufito de la película a su hijo.

Eso de hablar del poder de compra es de una persona muy liviana en estrategia, muy mala. Porque los niños tienen el poder de persuasión, de la repetición.

Espacios en la parrilla hay, ¿pero hay avisadores suficientes como para ampliar una parrilla?

No hay demasiados avisadores, no hay demasiados. Porque no son productos de mucho consumo masivo. Pero si tú lo miras, hay Evercrisp, Hasbro, etc. Yo tengo un ejemplo la raja, yo me gané en Nueva York a un cliente la raja que se llama Hasbro, y también trabajé con Mattel. Cuando trabajé para Hasbro nos preguntamos ¿Dónde ponemos los comerciales? Y probamos un tiempo en la TV abierta y nos iba relativamente bien y un día dijimos probemos en el cable. Y agarramos la mañana del cable, compramos 100 *palos* en cable, en todos los canales infantiles, y nos dimos cuenta que los canales infantiles eran del carajo, eran geniales. Así, el primer año compramos 400 *palos* en cable, el tercero 600, o sea, aumentamos nuestra inversión 6 veces, porque nos dimos cuenta que había un canal que se dedicaba a los niños y que le iba *la raja*.

Sí, los primeros tres canales *top* del cable son de niños.

Yes, entonces ahora que la penetración del cable es amplia, no me acuerdo de cuanto, pero sobre el 50%, entonces esas audiencias ven programación más fresca, ahí no están repitiendo el Chavo ni nada de eso. Entonces el Chavo ya no es el significativo que era antes para los niños acá.

Acá cuando hacemos publicidad de juguetes nos va espectacular, con Mattel hacemos lo mismo. Vemos la parrilla, donde están los niños y *pun pun pun* podemos todo ahí. Y así vendimos todas las nuevas muñecas.

¿Cuál fue la diferencia entre lo que pusieron en TV abierta y cable?

Nos fue mejor publicitando en el cable, porque el comportamiento de consumo de programación se ha movido para allá. Porque eran canales sustancialmente mejores, es como si le preguntaras a alguien donde ve películas. Es en el cable.

Además en el cable están las audiencias ABC1, con mayor poder adquisitivo, mientras que el C3 ve TV abierta...

Así es, entonces ¿para qué? Así de simple, yo no voy a publicitar un producto en esos estratos que no pueden adquirirlo. Tal cual. Para que pagar esos espacios.

Piensa que con 100 palos compre 2000 comerciales en el cable y con 100 palos compro 85 en TV abierta y además me di cuenta que mis niños estaban en el cable. Si quiero a los niños o al tipo reposado que ve películas, voy al cable, si quiero llegar al tipo que le gusta la farándula voy a la TV abierta.

Estoy completamente seguro de lo que te digo, de que este es el camino porque he hecho mil campañas, yo sé donde está la plata, de repente los que están en un canal no saben dónde está la plata.

En los canales por ejemplo a mi me dijeron que si no es navidad o día del niños, la publicidad infantil no se sostiene.

No. Nada que ver, por ejemplo otro cliente mío es *Hot Wheels*. Y cada vez que *Hot Wheels* saca un auto nuevo lo pone en el cable, lo muestra y muestra el auto. Y los *cabros* andan persiguiendo el auto y después hablan entre ellos del comercial y se genera el boca a boca y después los papás los compran. Ese es el mecanismo, no otro, un mecanismo de presión al padre, que compra. Lo diferente es que claro esta publicidad esta en el cable siempre presente.

Y los niños no tienen otra vitrina que la TV para los juguetes.

No tienen ninguna posibilidad, ¿cómo se enteran los niños de los juguetes nuevos? Primero la tele, después los amigos. Y ahora con la conectividad es más fácil porque andan todos los *cabros* ABC1 con *smartphones*.

¿Y has visto campañas en Chile para niños en plataformas multimediales?

Claro, por ejemplo, las muñecas Barbie, hemos hecho publicidad en los sitios de *teenagers* igual, pero hay que tener bastante cuidado con los sitios, porque los niños no van tanto, igual los segmentamos por edad en Google, pero, no sé.

Para cada campaña se hace todo, pero para los niños lo mejor es la televisión, por muy ancho, está a mucha distancia de los demás medios.

¿Son audiencias fieles a la TV?

La *cagá*, los niños son adictos a la tele. Es entretenido, y aunque los papás traten, la ven.

La televisión es como el 55 % de la audiencia mundial de medios, es la *cagá*.

¿Por qué si hay potencial no hay más programas de niños en la TV abierta?

Mira, la verdad es que, te voy a poner en otras industrias para discutir el tema. Cuando uno vive en una isla como vivíamos nosotros antes, teníamos dos, tres canales grandes que eran el 11, el 13 y el 7, y teníamos los *bochincheros*, *Pin Pón* y después apareció *cachureos*. El tipo de *Cachureos*, Marcelo se hizo rico y *cagó* *cachureos* cuando aparecieron los otros canales, los del cable. Por años *cachureos* se llevó toda la publicidad grande de niños y cualquier marca de juguetes se iba a *cachureos*. Era muy fuerte, pero sonó cuando apareció el cable.

Sí, hubo programas exitosos en la TV abierta y en economía el modelo se podía sostener, pero los mundos cambian. Los contextos hacen que los hábitos de consumos cambien. Hace algunos años había una oportunidad de segmento en la tv abierta, pero hoy no está. ¿Por qué no está? Porque el cable es un operador mundial que funciona increíble y que accede a contenidos en paquetes gigantes y baratos. Hoy no hay como competir, habría que ser demasiado creativo para ofrecerle a un canal.

De hecho los canales ni siquiera están pagando todo por los programas, los externalizan y se van a medias con las utilidades por transmitirlos. Buscan formatos probados internacionalmente.

El segmento sigue existiendo, pero no puedes hacerlo, no tienes nada que hacer frente a Cartoon Network. Lo mismo sucede con el deporte, porque están el cable. En Chile está el canal del fútbol y sería lo único que tiene programas de fútbol.

¿Por qué no hay TV infantil en la abierta? No es que no exista audiencia o que no exista espacio. No, es porque el cable tiene a esa audiencia. La globalización hizo que llegara el operador y que es de puta madre.

De hecho canales como Mega han asumido que no se puede competir y han mirado al cable con otros ojos, adquiriendo una señal de cable que es ETC TV.

Yo no puedo competir, por esta audiencia contra el cable. Y esta audiencia además tiene un *problemón*: sus puntos de rating son bajos, 5,6 en la mañana, Cachureos llegó a tener como máximo 13 puntos de rating, que es mucho, pero como es una vez a la semana no más, te suma uno 40 o 60 puntos al mes, que no es mucho. Entonces obviamente los canales prefieren perder estos puntos y combatir los horarios *prime*.

Como poner Falabella TV que saca 0 puntos pero se paga solo y no se gasta dinero en producir nada.

Exacto. ¿Para qué voy a producir un programa de niños que me cuesta 5-6 *palos* al mes y me gano 8? Es muy poca la ganancia, mejor me gano 15 con Falabella TV. Listo, está hecho.

Entonces hay dos variables: la audiencia, ¿existe? Sí. Gigante. ¿por qué no hay medios para esa audiencia? Porque hoy no es rentable, no hay programa, no hay productor o agencia que esté dispuesto a asumir ese riesgo. Porque la oferta internacional es demasiado buena y nadie quiere perder plata.

Por ejemplo en CHV me dijeron que incluso ninguna productora está dispuesta a crear esos programas, quizás lo que le pasó a 31 minutos que hasta lograron *merchandising*.

No. Olvídate de que funcione el *merchandising* en Chile.

¿Por qué no?

Porque el *merchandising* es como el super éxito, y porque Chile no es un país comprador de *merchandising*. Si tu vas a Disneyworld te compras algo, pero acá es flojo.

¿Por qué la gente no compra?

No, porque las marcas de acá no tienen fama. ¿Tú te pones una polera de 31 minutos? No. Pero, algo Disney, Sex and The City, etc. Sí. Es un tema aspiracional además.

Y el *merchandising* solo funciona con fenómenos – *Hanna Montanna*, *Justin Beaber* – sino es plata perdida. Por eso te digo que nadie se va a tirar un proyecto que contemple al *merchandising*. No se pierde el tiempo en eso, en productos asociados y nada.

Además el chileno es un tipo aspiracional. Entonces no se pondrían las marcas chilenas y menos los niños, si los niños siguen los fenómenos mundiales. Por un tema cultural no funcionaría.

¿Y qué pasa con programas de monos que funcionan con capas para adultos y niños, los Simpson, 31 Minutos?

Es que no son programas de niños, son programas de adultos en formatos niños. Aunque a veces están tan bien hechos que son para los dos, como los Simpson. Eso es perfecto. A los niños no les gustaba 31, por eso lo cambiaron a horario de adulto, porque era como *intelectualote*. Si es para grande, tiene que ir en horario de grande, independiente de que sea de monos animados.

La TV tiene que cumplir un rol y si yo soy un regulador, voy a buscar un intermedio entre la entretención y la educación. Porque los Simpson no lo son claramente. El CNTV también intenta transmitir ciertos valores en la TV y esos son los programas que se premian.

Entrevista Carlos Porrier

Director de Programación de UCV-TV

¿Cómo usted observa el consumo televisivo del consumo infantil, qué características observa en este consumo?

Lo que nos dice el People Meter es que los niños están presentes en toda la programación; ven tele todo el día. Lo que uno debiese suponer es que hay niños que van al colegio en la tarde, otros en la mañana, otros que duermen muy poco, otros que duermen mucho. Pero en general, los niños están presentes durante toda la programación.

Curiosamente, o mayoritariamente no ven contenidos que están hechos mayoritariamente para ellos, si no que ven otro contenido que es más bien dirigido para un público más adulto. Nosotros pensamos que puede ser la razón de que los niños siempre tratan de buscar un patrón más adulto, más juvenil cuando son niños; y también ocurre el fenómeno de las teleseries y de las noticias. Esas más bien, de acuerdo a algunos seminarios a los que yo he asistido respecto al comportamiento de los niños con respecto a la televisión, tristemente lo hacen para poder compartir con su familia. Si la niña con la mamá ven la teleserie, pueden comentarla; o si el niño con el papá ven las noticias también pueden hacerlo. El niño busca reacciones que den espacios de conversación a través de la televisión.

¿Qué pasa ahí con los que son más pequeños, los niños que ni tienen capacidad de lenguaje para ver por ejemplo, las noticias?

Ahí estamos hablando de niños de 0-1 mes hasta los 3 años. Bueno, hay canales especialmente para ellos: Playhouse, de Disney; y uno de la BBC, que yo lo ocupo para dormir, con una musiquita. Son sin diálogo, pura música y pura imagen. Porque

a esa edad, entre 1 y 2 años, los niños ven movimiento; no alcanzan a distinguir las imágenes todavía. Entonces ellos se acercan a la televisión y ven estímulos de figuras y colores.

Pero eso es televisión pagada...

Es televisión pagada, pero sin publicidad. Tú estás pagando como televidente este acceso especial al cable, con el DBox, entonces de alguna manera tú financias eso (risas). Yo no me imagino, de alguna manera, poder hacer eso acá en televisión abierta; sería súper loco. El tema puntual es que, efectivamente, el tema para esa edad particular. Yo no te digo que no se haga publicidad para esa edad, porque sí se hace, para todas las edades hay publicidad. Pero el tema puntual es claro; que de alguna manera uno se restringe a hacer publicidad para niños tan chiquititos. De hecho hay algunos proyectos que se han ingresado en el Congreso de que quieren legislar sobre el tema de la publicidad infantil: qué productos, cómo se vende, cómo se indica a estos niños que eso no es realidad. Pero la verdad de las cosas es que acá es un poco complicado, es tema de debate. Entonces, lo que quiero terminar de decirte es que la televisión infantil es tremendamente cara producirla y cuesta mucho hacerla. El retorno es muy bajo, si es que lo hay, y además (risas), los *cabros* chicos ven otra cosa.

Respecto a lo mismo nos surge una pregunta: ¿Qué diferencias se observan, a nivel de costos, entre la producción infantil de los canales abiertos versus las producciones que se compran envasadas?

Es muy alta, altísima.

¿Prefieren hacer eso?, ¿comprar productos envasados antes de hacer producciones propias?

La verdad que sí digamos. A ver... Discovery Kids es un gran productor. Ellos a través de sus canales de pago logran financiar lo que es la producción. Y después todo lo que sea venta de enlatados a televisión abierta, de alguna manera, son otros negocios que aumentan los volúmenes de ganancias. En el caso de la TV abierta uno podría replicar el tema, pero lo que pasa es que la televisión abierta en Chile es generalista.

Nosotros damos todo tipo de contenidos para todo tipo de públicos, por lo tanto tenemos que producir infantil, para jóvenes, para adultos; para distintos públicos. Por lo tanto, no tenemos un grupo de profesionales dedicados 24 horas para poder controlar el tema de los contenidos infantiles, no nos hemos perfeccionado en eso; de alguna manera para poder bajar el costo. A ver, en el caso de prensa. Allí es más barato hacer media hora más de prensa que hacer una producción infantil de media hora. El equipo de prensa está. Hay un aparato montado, que es el canal, digamos que hace cuatro noticieros al día. En cambio, el tema infantil tendríamos que traer un equipo especial, escenografía especial, todo especial para producir de esa manera. El canal (UCV TV) alguna vez lo hizo. De hecho yo era el director del área. De Zona de Niños, Hola Niño, Mundo Mágico, 3 años de Pípiripao. Y es fabuloso hacer programación infantil, pero te insisto, es muy caro y es incierto que el niño te vea.

¿No es un público fiel?

No. A ver... Lo que más vieron los niños ayer (8 de septiembre) fueron *Los Simpson*. Pero ese no es un programa para niños. Después se pasa por *Yingo*, las Teleseries, las noticias. Pero no sé, por ejemplo, *Dora la exploradora* tiene 1 punto, 2 puntos de rating.

O sea, ¿no es conveniente producir televisión infantil en Chile?

Desde el punto de vista económico, no es rentable. Por eso la mayoría de los programas para *pre-school* y todo eso del CNTV están orientados para este tipo de

producciones, que no tienen cabida en la televisión. Fíjate que un grupo, la Asociación de Pediatría de Chile, junto con la Asociación de Neuropsicología de Chile vinieron a hablar conmigo justamente por este tema. Ellos querían de alguna manera hablar en el Congreso para que se discutiese una ley para exigir horas de programación infantil en la TV abierta, como lo que pasa con la Ley de contenidos culturales. Y yo, como Director de Programación, nosotros damos media o una hora a la semana, pero en unos horarios muy alternativos porque no se financian. No se financian, si ese es el problema. El CNTV aporta para producir, pero el tema puntual es que no aportan en otros aspectos. O sea, si te obligan y te dicen oye, por qué no das esta programación, porque yo en esa hora, *ok*, cómo la rentabilizo. Quién me ayuda a mí a pagar los sueldos. Es importante que la gente entienda eso. Al final no es que los canales no quieran. Hay que buscar un mecanismo que de alguna manera permita que los canales. No pagar dinero con respecto a programar o producir programación infantil.

¿En el futuro, en Chile, podría darse el escenario en el que existiera la publicidad para espacios infantiles? Como pasa en los canales del cable.

No, si yo no digo que aquí no haya. Lo que pasa es que como son números tan pequeños, en términos de niños que ven ese programa, que tampoco hay muchos clientes que estén interesados.

Los estudios señalan que los niños igual ven hartas horas de TV, igual o más que los adultos; entonces, al final... ¿los niños no quieren ver programas para niños?

Exactamente, tú lo haz dicho.

¿Cuántos puntos de rating marca un espacio infantil hoy en día en la televisión abierta, en promedio?

Si es Hanna Montana sí marca. Porque es Disney; lo van a ver niños. Veamos qué vieron los niños ayer (rating lunes 6 de septiembre). Ven Chilevisión Noticias Matinal; lo más visto por los niños en la mañana. El 23,4 % de los niños lo vieron en la mañana, versus un 4,9% ve *Chespirito*, que debería ser más para ellos. Es abismal (risas). Ahora veamos en la tarde, a las 4 de la tarde; un 10% ve Batman, pero el 17,8 % que es lo más visto es Soy tu dueña, de Mega, una teleserie. En la tarde ven teleseries. Veamos ahora más tarde. Un 20% estaba viendo Calle 7 y un 20% estaba viendo Los Piratas del Caribe; y el programa más visto por los niños el lunes fue: La Familia de al Lado, 30 %. Un 25% se quedó viendo las noticias de Edición Central (TVN) y sólo un 6% estaba viendo nuestra franja de dibujos animados. En la noche, casi a las 2 am, 21% estaba viendo CSI en Canal 13. Esto es así.

¿Por qué entonces los niños sí estarían viendo televisión infantil de la programación que se emite en los canales para niños en la TV por cable?

Los canales de televisión paga, de los 5 primeros, los cuatro más vistos son infantiles: Disney, Disney HD, Cartoon Network y Nickelodeon, y lo ven. Pero te recuerdo una cosa, la penetración no es tan fuerte en el grupo D, que es el gran grupo que ve televisión abierta. En esas casas no hay cable, no hay Disney Channel. La gran masa de Chile no tiene acceso. Ese grupo que ve televisión abierta, esto es lo que ve. Hay niños de todos los grupos socioeconómicos, pero mayoritariamente D. El niño ABC1, la verdad de las cosas es que juega Play Station o Nintendo Wii en esos horarios, o baja por Internet su serie favorita o se compra la serie completa traída de Estados Unidos. En general los que tienen cable hay ido tendiendo a irse más al cable que a la TV abierta. Esa es otra cosa que para nosotros, como canales de televisión, decimos para qué vamos a producir si más encima se están yendo al cable. ¿Por qué se están yendo al cable?, súper sencillo, colócate en el lugar de los niños... Este canal (UCV TV) da Hanna Montana, nosotros estamos dando la

temporada 2 y Disney está en la 3. Entonces el niño dice, “si yo tengo cable, por qué voy a ver Hanna Montana en el UCV TV si yo lo puedo ver con los tipos que la hacen y la temporada nueva, me entiendes? Nosotros por mucho tiempo hemos sido como el canal cable de los niños que no tienen cable. Entonces, cuando los niños llegaban al colegio y se hablaba de la *Pucca*, que antiguamente lo daban en el canal Jettix, la gente que no tenía cable no sabía de *Pucca*, pero luego la conocieron a través de UCV TV. Al otro día el niño decía, yo también conozco *Pucca*.

Y como pasa con los videojuegos y películas. Por ejemplo, la piratería, aunque no se puede medir exactamente, ¿también constituye una competencia a la programación infantil?

Formalmente, según la última estadística, hay un 38% de penetración del cable en Chile. Formalmente, gente que paga. Pero informalmente todos sabemos que hay un montón que están suscritos ilegalmente al cable. Yo me atrevería a decir, y pensando que todavía me voy a quedar corto, que por lo menos la mitad de Chile tiene acceso a cable. Que es una cifra enorme. Sobre todo en las regiones donde se mide el People Meter, que son cinco; las regiones donde se tiene mayor poder adquisitivo: La Región Metropolitana, Antofagasta, Valparaíso y Viña del Mar, Concepción, Puerto Montt y Temuco. Yo creo que en esos sectores la penetración debe ser aún mayor.

¿Cuál es el caso particular de UCV TV, históricamente hablando, respecto a la programación infantil en el canal?

Lo primero es que identificamos cuál fue el problema: que los niños estaban yéndose a la televisión por cable y estaban viendo contenidos que no eran para niños o veían muy poco; primera cosa. Segunda cosa, es que se nos están yendo al cable y tercera cosa es que la publicidad en Chile existe fuerte dos meses y medio en Chile. Un mes antes del Día del Niño y un mes y medio antes de Navidad. Esos dos meses

y medio, pero nos quedan 9 meses y medio en los que entra muy poco. Nosotros, la franja solamente de 9 a 10 la mantenemos con monos, en adelante, el próximo año, vamos a ir disminuyendo aún más. Porque las razones son las que te menciono, hay que buscar otro tipo de contenidos que no está orientado exclusivamente en niños; un contenido más familiar. Porque, por ejemplo otros contenidos como Dora la exploradora, la dan; la da TVN en la mañana pero la ven súper poco.

¿Y qué pasa con las series infanto-juveniles?

Esas realmente no son infantiles. Es que los rangos están dados por el People Meter, técnicamente esos contenidos deberían ser vistos por el *tween* de entre 13 y 17 años, pero no de los niños. Pero las temáticas que ahí están; de las peleas, el pololeo, qué se yo, no es de un niño de cuatro años, pero lo ven.

Pensando en los canales abiertos, exceptuando UCV TV, ¿Qué espacio horario le dan al contenido infantil?

Este canal siempre lo ha tenido en el Prime, de 9 a 10. Tenemos algunos horarios que de repente abrimos en las tardes, los sábados y domingos. La programación infantil, en los otros canales generalmente se coloca los días sábados y domingos entre las 7.30 AM y las 2 de la tarde, eso es lo que históricamente en la televisión tú puedes darte cuenta; y durante la semana, nada. Por ahí hay algunas excepciones, como Telecanal que da 11 hrs. de programación infantil al día, y la otra excepción podría ser Canal 13 que algunas veces al medio día transmite capítulos de *Hanna Montanna* y de *Zoey 101*.

Entonces ¿Cuál vendría siendo, aparte del cable, la competencia de la programación infantil de televisión abierta? Por ejemplo, el Nintendo Wii u

otros videos juegos, ¿se consideran competencia dentro de la televisión abierta?

De hecho sí. Cuando te aparece en el People Meter que el niño terminó de ver un contenido y coloca TV OFF es que está ocupando el televisor para otra cosa, se cambian de plataforma para jugar videojuegos, y es una cantidad enorme. Cada vez es más. Aparte que todas las consolas vienen con Internet, las más conocidas, entonces para nosotros es un problema.

¿Internet mismo también lo consideran como competencia?

Internet sí. Los niños hoy en día ven la televisión con el Internet al lado. Dejan el televisor como casi dejan la radio, bueno en mi generación; como la música de fondo, ahora dejan el televisor de fondo; MTV corriendo, etc., y chatean. Además hoy en día muchos no esperan que llegue el capítulo de sus series preferidas a la tele, sino que la bajan por Internet mucho antes, cuando las dan en EE.UU. La verdad de las cosas es que ese es uno de los problemas que hemos tenido nosotros.

En general, las cosas que hoy se están produciendo van por otro camino, no van por lo que uno se imaginaría para niños. Les interesa lo que sería el humor, los *sitcom*.

Es que igual los niños están en otro contexto, no ven lo mismo de antes como Tom y Jerry, por ejemplo, ¿o no?

Tom y Jerry lo ven; hay algunos clásicos que los ven como *Buggs Bunny* también. Pero por ejemplo, el rating de *Ben 10* que es lo que la rompe en el cable hoy en día, tú lo ves en televisión abierta y marca 1,6 puntos.

¿O sea no es la misma tendencia la que se observa en televisión pagada y la abierta?, en cuanto a la sintonía de los programas.

Sí, uno trata de sacar de ahí... pero con la penetración que hoy tiene el cable uno dice por qué voy a ver UCV TV si puedo ver el Disney y veo la temporada nueva; ¿para qué voy a estar esperando para el próximo año?. Entonces el cable a nosotros nos ha matado una enfermedad.

Pero en el fondo sí se está produciendo para niños, pero la diferencia es que el contenido es otro....

Las teleseries no son para niños, y las dan a las 8 de la noche, pero están pensadas para niños; lo que pasa es que abiertamente nadie te lo va a decir, pero están pensadas para niños. Porque los niños te dan un porcentaje de rating importante.

O sea no es que los canales dejen a los niños de lado.

Claro, pero abiertamente tú no puedes decir que algo con escenas como de una niña recostada con los senos descubiertos es apto para niños. No puedes decir que está pensado para niños, y nunca lo vas a escuchar decir.

O sea, en el fondo se piensa como una audiencia importante a los niños, pero una audiencia que absorbe los contenidos más adultos.

Exactamente. Entonces el tema puntual donde vienen las tesis, las grandes peleas, y qué se yo. Es por ejemplo cuando a nosotros nos llegan amonestaciones del CNTV nos dicen "ustedes estaban en horario de protección a los niños, y lo que usted mostró en ese programa son los senos de una mujer y eso lo vieron 0,7% de niños, por lo tanto se le formula un cargo. Hay un horario de protección, por eso te digo que ningún canal te va a decir que está produciendo algún contenido de este tipo, ya sea farándula, teleseries, etc. Pensada en niños. Particularmente lo que pasa es que cuando nosotros vemos el rating de niños, el rango es muy grande: 4 a 12 años y hay mucha diferencia entre un niño de 4 y uno de 12. El People Meter considera a

los niños de las edades entre 4 y 12 años. Los rangos son 4-12, 13-17, 18-24, 25-34, 35-49, 49-54, 55-64 y más de 65; son por rango, y esos rangos están hechos especialmente para Chile. Pero yo creo que los niños están en otra.

Yo tengo un hijo de 9 años y la verdad es que lo único que quiere es hacer las cosas de su hermano mayor que tiene 14, anda en otro mundo, y tu lo ves y parece un niño mucho más grande que lo que uno podría imaginarse de lo que es un niño. Y eso es lo que ocurre hoy en día a la mayoría de los niños, que están como madurando más temprano. Entonces yo creo que ya un niño de 9 años no tiene nada que ver con uno de 4. Es más yo me atrevería a decir que el de 4 con el de 6... Pero hay algo que los agrupa, que ellos siempre quieren ser más grandes y los más grandes siempre quieren ser más niños. Por ejemplo si tu quieres hacer un programa para el adulto mayor no puedes mostrarles puros viejos decrépitos (risas), ellos ven otra programación. Porque no quieren verse reflejados, la gente quiere lo que no tiene, digamos. Y lamentablemente, la televisión juega con eso.

Ya veremos qué es lo que nos dicen quienes trabajan en los otros canales al respecto.

Chilevisión transmite cero programaciones infantiles, después venimos nosotros (UCV TV) que transmitimos siete horas de programación para niños a la semana. El que transmite más es Telecanal y después está Mega, que tiene una programación infantil el día sábado y domingo fuerte, mezclado con *tween*, hasta las 3 de la tarde; tiene de todo, desde los más chiquititos hasta los *tween*, tienen una franja bien grande.

¿Y les va bien?

Habría que preguntarles a ellos.

¿Pero desde el punto de vista de rating?

Sí, pero del punto de vista comercial, no. Hay poco avisaje.

Después está TVN, que tiene una franja infantil bien pequeñita. Canal 13 tiene también, el día sábado y domingo, que parte a las 7.30 AM y está aproximadamente hasta como la 1 de la tarde con programación infantil, que mezclan hartos *Hanna Montana*, *Los Hechiceros*, *Zoey 101*. Harto Disney, hartos sitcom....parte con dibujos animados bien temprano en la mañana, pero es poquito. O sea, si tu piensas qué es realmente infantil educativo, tú piensas *Lacy Town* y *Dora la Exploradora*, y es todo lo que dan, a las 7.30 AM.

Entrevista a Gabriel Argel Álvarez

Licenciado en Sociología, Magister en Marketing, Magister en (c) Comunicación Social. Sub Gerente de Planificación y Análisis de Mercado para Terra Latinoamérica y USA, Presidente de la comisión de estudios de Interactive Advertising Bureau (www.iab.cl).

Desde tu perspectiva y tu experiencia. ¿Cuál es la relación entre la programación y la medición de audiencias?

Lo que hacen los medios es generar un producto de contenidos; y ese producto de contenidos está orientado a generar audiencias. Opera como un ente medidor para establecer cuál es el perfil de esa audiencia sobre un sistema de medición. Y eso opera igual para todos los medios, lo que cambia es la metodología. En definitiva, es el agente medidor que permite dimensionar tu volumen de audiencia. Mientras mayor es tu nivel de audiencia, mayor es tu nivel de ingreso.

Por qué se dice que siempre hay problemas cuando se trata de audiencias infantiles, en el sentido de que se dice que son una audiencia muy difícil de vender...Pasan dos cosas con el tema de los infantes. Primero, los niños no se miden. No existe un sistema de medición; salvo GMNiños que tiene una frecuencia de medición mediante encuestas, con una frecuencia que es cada cuatro meses si no me equivoco. El People Meter no está diseñado para niños.

... pero igual los miden....

Pueden ver que volumen de audiencia tienen, pero no se mide como segmento de niños

¿Pero cuál es la dificultad de medición con los niños?

No es que los niños sean difíciles de medir, lo que tiene ahí es el límite ético. En general los niños se protegen de las influencias publicitarias. Y eso también redundante en que los niños no se midan en los sistemas de medición, a menos que la legislación lo permita.

Pero en el *rating* aparece la edad, grupos socioeconómicos, etc... y también los niños.

Habría que chequearlo, pero en general los sistemas de medición de audiencias operan con niños que superan los 12 o 13 años, incluso 14 o 15 en adelante. Por lo general los niños son mal medidos. O no se miden, o son mal medidos. Y ese es un problema.

El otro tema es la dificultad para venderlo; el contenido ligado a los niños. Y eso dice relación con el volumen de difusión publicitaria que tiene esa categoría. Ahí, la relación entre publicidad y la programación de niños, en general, se dice que es complicada. Que no es una audiencia tan grande como para interesarle a los auspiciadores...

El tema de los niños es una publicidad de segmento, no de consumo masivo. Al ser una publicidad de segmento, también el caudal de avisadores es más chico... marcas exclusivamente dedicadas a niños; que si bien no son pocas, son bastante menos que las dedicadas al consumo masivo. Realmente lo que hacen es realizar comunicación mixta; por un lado comunicarse con niños, y al mismo tiempo comunicarse con sus papás.

¿Hay diferencias en el comportamiento de audiencias infantiles y adultas?

Yo diría que los niños consumen más. Ven más televisión en horas al día.

Pero.... ¿es o no un buen negocio la televisión infantil?

No es un buen negocio. Los niños en general son un *target* muy barato. A los medios les conviene tener audiencia adulta económicamente activa con nivel de ingresos, y grupo socioeconómico alto. Eso, desde la perspectiva del avisaje con mayor valor. No todos valemos lo mismo en el sentido del avisaje. Un joven de grupo socioeconómico bajo, vale significativamente menos que un adulto de un nivel socioeconómico alto. Y eso mismo pasa con los niños. Los niños no tienen poder adquisitivo. Los niños obedecen a otro orden de compras. Además cumplen un rol relevante los papás. Los papás tienden a tener un rol activo en relación a qué contenidos los niños consumen.

En general los niños ven televisión de pago. Los niños consumen contenidos que los papás deciden que los niños consuman. O los canales que los niños consuman (infantiles). Usualmente un niño podrá hacer *zapping*, pero en la medida en qué es más chico, su poder de decisión es mucho menor. Los papás finalmente eligen qué contenidos ven; y fundamentalmente escogen por contenidos que sean de carácter educativo, no violento. En la medida que el niño va creciendo, va aumentando su nivel de autonomía.

Y se dice que el cable, o la televisión de pago, es el gran competidor de la TV abierta; sobre todo en programación para niños. ¿Internet también se considera un gran competidor?

En Internet hay un bajísimo nivel de inversión publicitaria en sitios que podrían ser para niños; además, son bastante pocos. No tienen volúmenes importantes de inversión publicitaria, al revés del caso de portales del mercado nocturno. Las redes sociales, como Facebook por ejemplo, no admiten niños, entonces ni siquiera podrían tener algún tipo de avisaje por ahí.

En general el tema de los niños, no tan sólo el tema del medido, hay bajos costos de inversión. Al mismo tiempo existe un bajo precio en el avisaje con niños. Entonces es una industria que, si bien mueve muchos recursos desde la perspectiva de los servicios, no mueve volúmenes importantes desde la perspectiva de la inversión publicitaria.

Los avisadores para niños prefieren franjear en temporadas del año; no es una inversión permanente. En temporadas del año donde generalmente los adultos le hacen regalos a los niños. Y con una mezcla dentro del mix publicitario....dejando parte de los ingresos en contenidos para niños, y parte de la inversión publicitaria en programación para adultos. Porque son ellos los que tienen poder de compra. Pero no hay sistemas de medición importante dedicada a los niños, no hay inversión importante dedicada a los niños, no hay mucho avisador dedicados a los niños....

Pero si no hay un sistema de medición que esté, y que informe; no puede haber una publicidad para los niños....

Yo como avisador, entre las 10 y las 12 de la mañana de lunes a viernes.... Estoy dando un contenido supuestamente para niños. Yo supongo que la audiencia que me marca el People Meter son niños, porque a esa hora es difícil que un adulto esté viendo televisión, probablemente está trabajando.... La población económicamente inactiva está haciendo otros quehaceres; quehaceres domésticos, por lo que probablemente, y con mucha capacidad de acierto, quienes estén viendo la televisión, sean los niños. Pero no existe esa certeza, no hay certeza de que ese horario lo vean los niños. Es lo que pasó con 31 Minutos, que partió dentro de la franja de la mañana del día domingo, pero que finalmente terminó siendo emitido en la noche, en horario Prime.

Si no hay un sistema de medición que esté en el fondo y además que informe, no puede haber una publicidad bien hecha...

No funciona el círculo. Más bien lo que se hace es suponer que cierto contenido impone a cierto tipo de audiencia.

¿Qué pasó con 31 minutos? 31 minutos fue franjeado en un horario para niños y terminó siendo franjeado para otro público. Partió siendo franjeado en los días domingo y terminó siendo franjeado en la noche en un horario adulto.

Y cómo se ve todo esto en comparación al Internet, porque por ejemplo en la TV abierta hay canales que tienen 0 % de televisión infantil y como es auto-regulado este tema el CNTV no puede meterse, pero aún algunos (canales) lo mantienen como un deber ético. ¿En Internet ésta problemática se da?

Mira, en Internet hay una perspectiva diferente referente a lo que pasa con la televisión y tiene que ver con sus orígenes. La televisión surge con la definición de los contenidos como algo regulado por el Estado, en la lógica de entender la televisión como un canal de educación, el concepto como la BBC...El Estado reconoce que no puede crear contenido propio y le entrega las señales a la gestión de las universidades; entonces ese deber ser de los canales con fines educativos con fines sociales existe solo en el mundo de la televisión...y ha ido cambiando con el tiempo, pero sigue esa impronta.

En cambio en Internet; esa impronta, ese deber ser de Internet para la educación donde el estado le entrega a las universidades la gestión de los contenidos...eso no existe, en Internet lo que hay lógica de negocios, mientras no haya negocio asociado a la inversión publicitaria de los niños (en internet) no existirán -en términos relevantes- contenidos específicamente dedicados a ellos.

Y si uno ve las mediciones en Internet tipo People Meter...

Comecore...pero Comecore no mide niños.

Aún así, por los estudios multimedios se sabe del consumo de series tipo *soap opera* que se ven online o descargan por los niños, tweens y teens...que es súper grande pero no es a través de un sitio de niños o portal específico...y además se convierte en una competencia para quienes en TV quieren comprar esos formatos.

El tema de los *teens* si es medido en Internet, mide de los 14 a los 15 años para arriba, entonces los *teens* si están siendo medidos. Para ellos si existe información, información de consumo y de perfil y ahora qué pasa con ellos, en particular es un consumo al que le dedican mucho más tiempo (Internet) que al de la televisión. Prefieren buscar en Internet, porque no es como la TV donde el otro escoge la programación por mí.

En Internet un individuo de 14 o 15 años decide qué contenido consumir, dónde lo ve y a qué hora. Además puede hacer varias cosas al mismo tiempo, puede conversar con amigos, escuchar música...entonces resulto una relación mucho más interesante entre el consumo y los individuos que se da. Y lo mismo pasa con los niños a diferentes escalas.

Si tú ves las curvas de consumo por ramo etario dentro las edades que se miden, los más jóvenes son los que le dedican más horas de consumo a internet. Y en comparación con la televisión es mucho mayor. En general la televisión está siendo dejada de lado por las audiencias.

¿Y se ve más fuerte en los más chicos?

Se ve más fuerte en los más chicos. Pasa con todos, pero donde pasa con mayor evidencia, mayor frecuencia, mayor intensidad en los más pequeños. Pero estos chicos mañana van a ser adultos y van a seguir con estos mismos hábitos...entonces la televisión va a tener un gran problema, que ya empezó. El primer problema es que las audiencias se les están yendo. El segundo problema es que las audiencias se

están fragmentando y cuando se fragmentan las audiencias tienen menos volumen que vender a los avisadores.

También esto se suma al problema de las señales digitales, tendrás más de un señal que llenar con contenido y para eso se necesitará más avisadores. Y la cantidad de avisadores en Chile no aumentará...será la misma.

Además de esto se presenta el dilema de que hay que producir más contenido, y en la TV, sobre todo en la infantil, producir es muy caro...es más, ya no se ven casi programas infantiles hechos en Chile.

Así es, no hay producción local de contenido para niños, lo que se hace es comprar programas afuera y probarlos dentro de la programación. Y eso lo puedes hacer hoy día...donde aún tienes esos caudales de audiencias que te permiten realizar estos negocios, pero cuando los caudales de audiencias se fragmenten, estos caudales no van a existir y la televisión se va a quedar sin negocio.

Con la cosa de los *smart TV* la cosa se va a poner aún más crítica. Como yo te contaba en el seminario...hoy TVN compite con los de arriba y los de abajo en *rating*, pero con los equipos *smart TV*, que no son significativamente caros, valen 400 mil pesos, TVN ya no va a competir con el canal de arriba y con el canal de abajo incluyendo el cable...va a competir con todos los canales más todos los sitios de Internet. Así, TVN se va a *hiper-*fragmentar, y con esto tendrá menores caudales de audiencia que ofrecer para publicitar, entonces hay menos plata para salir a comprar y menos para producir.

¿Y se podría agravar más con las audiencias infantiles el panorama? Porque por ejemplo, según la lógica del avisaje una audiencia infantil que marque el *rating* vale poco, casi lo mismo que una cabeza de *c3* que vale casi nada y si le sumas el hecho de que la mayoría de los niños de Chile que ven TV abierta son del grupo socioeconómico *C3*...

Si obvio, la televisión abierta es la TV de los pobres. Y en este caso doblemente barato.

Y si pensamos en *smart TV* y TV digital en estos niveles, ¿el panorama se mantendría un poco?...

Sí, pero la tendencia es que los niveles de penetración y consumo vayan avanzando. Hoy día si uno ve los niveles de penetración en internet –entre el 50 y 70% en Chile- no tiene una distribución igual a la poblacional, es más ABC1, a diferencia de la TV. Pero lo que debiese pasar es que a medida del tiempo el perfil de las audiencias en Internet sean cada vez más parecida al perfil poblacional...ahí sí será un competidor de la TV relevante.

En este momento el crecimiento de Internet en Chile es del 20%. E Internet no sólo es un problema para la televisión abierta, Internet es un problema para la Tv de pago también. Internet es y va a ser un problema para todos los medios. Y la forma de solucionar es que todos se transformen en multimedios, que es a donde la TV ya está trabajando.

¿Y qué pasaría con la relación TV-avisadores?, porque ya no se le va a poder seguir exigiendo a los canales una cantidad tan grande de audiencias si estas se fragmentan...

Lo que seguramente va a pasar y que yo siento que ya está pasando es que se generan redes. Se venden paquetes publicitarios, por ejemplo el negocio de los arriendos, ellos lo que hacen, pescan un montón de sitios chicos que en sí mismos no pesan nada, tienen muy poquita audiencia...entonces los venden en paquetes para tener los niveles de audiencias altos.

Entonces en definitiva lo que debería pasar es que los avisadores en vez de contratar espacios de contenido especial asociado a un medio en particular, lo van a comprar en paquete.

¿Veríamos entonces a canales unidos? ¿Qué pasaría con la programación en este caso?

Eventualmente lo que va a pasar - si los niveles de concentración de audiencias se dispersan y se asimilarn en la TV a los de Internet hoy con el longtale- es que van a surgir empresas que van a vender a las audiencias, como agrupadores de venta de audiencias.

¿Pero esos paquetes que existen ahora son de sitios con las mismas audiencias?

De todo, porque tu tienes la cola larga con audiencias chiquititas con contenidos distintos y audiencias distintas, pero si yo voy donde ese concentrador, le digo oye sabes que yo quiero llegar a niños, el tipo me va a decir: mire yo tengo en stock 1 millón de sitios y en este millón de sitios tengo mil que son para niños en Internet, y entre todos si los agrupas me dan un caudal de audiencia de X...aunque sean de dueños distintos.

¿Y va a cambiar la lógica de avisaje? Porque si ahora la TV o cualquier medio produce un producto además de los contenidos que es la audiencia, ahí ¿quién sería el que decidiría? ¿Un grupo externo?

Es que hoy también es un grupo externo. Quién decide dónde se realiza la inversión publicitaria --no en primer término, pero sí en último término- hoy son las agencias planificadoras de medios.

Una empresa no se acerca al canal y le dice quiero este espacio y eso. La agencia planificadora de medios es donde les recomienda donde invertir, en que medio. Quien vende audiencias en grandes volúmenes son las agencias planificadoras de medios. Cada día es más raro que las empresas partan directo a un canal o un medio.

¿Cómo es que en Chile con tanta demanda infantil no hay televisión para ellos?

Porque no hay negocio, no hay plata. Por ese tema surge la experiencia de 31 minutos. ¿Qué nos dice la experiencia de 31 minutos? Nos dice que 31 minutos es capaz de tener niveles de audiencias altos en rating, pero no es capaz de marcar altísimos niveles de inversión. Entonces la pregunta que surge es qué está pasando que algo marca altísimos niveles de rating, pero que con tanta audiencia no puede generar altos niveles de ingreso, no es capaz de generar avisaje publicitario.

Y esa pregunta no es del todo justa según mi criterio (por qué habiendo tanta demanda infantil no hay programación y contenido para ellos), primero porque la respuesta es medianamente evidente: no es capaz de levantar una inversión publicitaria porque no hay tanta inversión dedicada al tema niños; y los que hay divide su inversión publicitaria entre impactar al niño e impactar a su padre, dado que el niño es una influencia en la toma de decisión del padre.

El caso 31 Minutos no es un buen caso para hablar de niños, no porque lo veían mucho adultos, sino por la perspectiva del contenido. 31 minutos opera por capas, al igual que Los Simpsons. Tienen una capa de humor en donde los niños pueden verlo y divertirse, pero también tiene un humor de adulto. El niño no alcanza esta última capa de humor y entretenimiento, pero sus padres sí. Entonces, los caudales de *rating* que generaba 31 Minutos puesto en una franja horaria para niños no solo era generada por niños sino también adultos....Entonces cuando se habla del gran éxito de 31 Minutos en los niños, no es tan así. No todos los *rating* que marcó 31 eran de niños, también fueron de adultos.

Pero se puedo ver más por el tema merchandising, porque ahí sí eran niños los que consumían los CDs y eso...

Sí, en el contenido 31 minutos no era exclusivo para niños. Pero en el tema del merchandising son los papás comprando para los niños, no para sí, aunque la publicidad igual se hace para ellos. El tema de los niños y la publicidad igual se mantiene en un margen ético. En general, la industria publicitaria tiende a proteger a los niños del avisaje. Desde adentro, como industria, no como medio en particular. Y la idea ahí es que los niños carecen de aquello que poseen los consumidores adultos, que es el ejemplo del supuesto consumidor informado. Supuestamente los niños serían vulnerables a ciertos tipos de manipulación.

El supuesto es que los niños carecen de racionalidad, los adultos si poseen racionalidad...un supuesto totalmente discutible, pero es el supuesto. Aunque igual se hace publicidad para niños, pero hay un borde súper raro, un borde ético para ciertas marcas.

Y además hay mucha incertidumbre. Por ejemplo, hay pocas mediciones y poco confiables debido a todo el control parental o los controles remotos para niños que programan los padres, etc...

(Respecto al control parental hacia el consumo de los niños) En esos casos no representa la voluntad de las audiencias sino la de sus padres. (Problemas o dificultades en la revisión objetiva de la medición del consumo)

La actividad en el fondo es la elección de los padres...

La medición no serviría para dar cuenta de la voluntad de los niños. Pero hay otros problemas en la medición. Por ejemplo, muchas nanas y mamás acostumbraba a prenderles la televisión a los niños para que se queden tranquilos...el people meter mide eso, pero eso es una medición no de consumo, si no que de encendido. Entonces está midiendo que esté encendido, no que alguien lo esté viendo. Y eso

opera probablemente en todos los segmentos de edad, pero opera con mayor fuerza en los niños.

Además, en general se habla de que las audiencias menores son como aspiracionales respecto al contenido...

En general es una mala asociación, es una mala inferencia suponer cierto perfil de audiencia de acuerdo a la naturaleza de un contenido. Esto pasa en edad y en sexo también. Podría ser que muchas mujeres ven un partido de fútbol, aunque eventualmente podría ser por motivaciones distintas.

¿Y qué le queda a la TV entonces?...

Es que todas estas extinciones de la se habla de los medios, la tv, la radio no son tan así, porque evolucionan.

¿Pero con los medios con contenidos infantiles? ¿Crees que los problemas de medición seguirán si la TV se hace un multimedio o que Internet incluirá su medición?

Yo creo que van a pasar dos cosas al mismo tiempo. Primero la diferenciación de medios no va a existir, ya no vamos a hablar de televisión, de Internet. Si no que va a haber plataformas como las que ya existen que te van a permitir acceder a cualquier tipo de contenido. Eso va a pasar con los *smart TV* si se popularizan...está pasando con los *smartphones*...todo se va a pantallar. En el auto, el refrigerador, etc. Yo no voy a ver televisión, el consumo va a ser multimedial con una plataforma tecnológica que me va a permitir acceder a contenidos en distintos tipos de formatos...y va a haber proveedores especialistas en distintos formatos.

Hoy día TVN es especialista en el formato televisión, pero no es especialista en el formato radio o escrito. Pero hay sitios de Internet que sí se mueven en todos esos formatos, como EMOL o Terra. Son especialistas en texto, video, etc. Los sistemas de medición también van a cambiar, además de los paneles de audiencia tipo People Meter o Comescore va a existir medición tipo censo en paralelo tipo lo que hace hoy CERTIFICA O OMNITURE. Y las edades en la medición de audiencias también van a bajar, porque hoy en Chile en Internet se mide desde los 15, pero en Japón se miden paneles desde los 3 años. ¿Pero esto irá a cambiar la medición de los niños y los problemas de su relación con los medios y el avisaje? No lo sé.

¿Y el tema del poder de consumo no debería de cambiar?

Su poder de compra va a ser el mismo, no van a poder salir a trabajar antes que hoy. Y los avisadores serán los mismos, no van a haber más fábricas de juguetes que avisen para el día del niño y navidad.

Lo otro que podría cambiar es que cuando se amplíen los estudios de audiencia en Internet y los multimedios como hoy, nos vamos a dar cuenta de que muchos de los que consumen los medios no son niños, y ahí el avisaje va a ser peor.

Luis Breull

Periodista. Experto en rating y audiencias.

Como consultor, que ve constantemente el tema del rating en los canales. Cuéntanos un poco como funciona todo el sistema cuando a niños, en este caso específico, se refiere.

La información pública tú la puedes obtener a través del People Meter por lo menos en lo que es el consumo efectivo de medios. Los niños son un público cautivo de la televisión todavía, pero son un tipo de público que demanda un cierto tipo de programación que es diferente; que son los *cartoons* y las series para ellos. Esencialmente eso, o eventualmente algún tipo de contenido de corte *magazinesco* que contenga o sea contenedor de estos otros temas básicos. Pero los niños, en el fondo, son un público consumidos muy selectivos, orientado a la programación propiamente infantil. Lo que genera la disyuntiva es cómo atender a los niños en la televisión abierta, cuando la televisión abierta requiere ingresos publicitarios fuertes para lograr una emisión. Generalmente lo que se ha dado es una especie de subsidio. Es decir, si un canal de televisión gana mucha plata con varios tipos de programas; y esos ingresos sirven para costear los costos de otros programas que son genéricos o no son rentables en sí.

Lo que hay que ver es cómo se construye una parrilla programática que te permita, dentro de tu oferta, atender al público infantil haciendo que o los programas sean rentables o estén dentro de esta cuota de programas con prioridad. Si analizas esto respecto a lo que hay hoy día en los canales de la televisión abierta en el mercado, ninguno tiene –salvo TVN- ninguno tiene un mandato específico de atender a las audiencias más específicas. Y de hecho Mega tiene unos bloques de programación concretos los fines de semana, bastante claros; C13 también y está abriendo un cierto espacio en este instante, de lunes a viernes. CHV también tiene programación

los fines de semana orientada a un público infantil-juvenil. Pero TVN tiene ciertos *cartoons* y nada más. Y en general, el medio sí tiene una obligación de atender a un público de este tipo, como los niños. Aquí tenemos un problema hoy día, porque el canal (TVN) que hoy preferentemente debe atender y tomar en cuenta a los niños con la televisión infantil no lo está haciendo prácticamente.

Pero según nos dijo una ejecutiva de TVN, para ellos no existen los nichos en la programación, no está en la planificación estratégica del canal, que –en este caso- dice apuntar a la familia chilena.

La televisión tiene una responsabilidad en sus contenidos. Ese nicho se está formado dentro de la familia y se está formando como ciudadano y es parte de la audiencia. No hablemos de estratégico; hay que separar lo que es el sentido de misión editorial de un canal público con el sentido de negocio de un canal y cómo genera su ingreso, y cómo va a tener probablemente públicos que son más importantes que otros para poder conseguir esos ingresos. Hoy día son las mujeres mayores de 35 años de segmento medio y medio-bajo, y también sigue siéndolo el segmento que se llama de tardea comercial que son los grupos ABC1, C2, C3 de 25 a 64 años, hombres y mujeres. Esos son los segmentos de generación de ingreso y de venta a las agencias de publicidad y a los avisadores. Pero te insisto, eso es solamente una parte de un negocio, pero cuando hablamos de televisión pública, no estamos hablando de negocios; estamos hablando de una televisión que es competitiva, pero que también tiene compromisos con el sentido que escapa del consumismo, que es el sentido de atención con un carácter socio-cultural. Obviamente los niños son un público importante, y creo que el hecho de que TVN hoy no de cuenta de eso, y justifique el no tener la obligación de atenderlos me atenderlos, me parece hasta poco ético.

En general, ¿cuál es la relación que tú ves en la televisión entre los niños y el cómo se ven internamente?, ¿Como una audiencia activa?

Los niños son un segmento de consumo específico de un cierto tipo de programación pero también son consumidores de la televisión en general, y consumen con los adultos, sobretodo los niños –hablemos de 4 a 12 años, que son el primer target- es un público que cuando consume solo, consume *cartoons*, televisión en las tardes en el cable, o en las mañanas también en el cable. En el horario Primer, consumen televisión con los adultos; se suma este visionado de adultos, casi como rito familiar. Pero es un rito que va en retirada, cuando el niño ya pasó la adolescencia deja de ver televisión en familia, y pasa a tener sus propios gustos de consumo y distintas prácticas de consumo; ya sea en una pieza, y estando más frente al computador que a la televisión: chatean, usan las redes sociales, ven series por Internet. Es un público mucho más diestro en todo este ambiente tecnológico, y ocupan varias plataformas a la vez. Pueden estar viendo tele y estando al mismo tiempo conectados al PC. Pero en general, el adolescente es un público lejano a la televisión; se genera una fractura, un cambio no muy suave entre ser niño y ser adolescente. Una de las cosas que cambia ese salto en edad es que dejan de ver televisión (cuando son adolescentes), y se suman más a otras plataformas.

Pero el público infantil es muy importante porque, parte de la socialización del niño se da con la pantalla. En ese sentido, la televisión puede ser un gran aporte en elementos educativos, puede ser relevante más allá de la entretención. Por eso es sumamente importante que la televisión pública se plantee con algún proyecto específico ahí, o que cuente con un contenido que sea mucho más cultural o educativo para los niños. Yo creo que, en ese sentido, es un público que es importante, porque con ellos puedes construir también. No sé si un vínculo de fidelidad, porque en la adolescencia se alejan, pero después regresan. La televisión es un elemento de entretención familiar todavía, porque el televisor es un elemento principal en los hogares, entonces hoy en día los adultos de 35-40 años crecieron y nacieron con la televisión. La entienden, la consumen, les gusta; fueron niños y

consumieron programas infantiles en su época. Si ha habido experimentos que han podido combinar este sentido familiar con innovación –como *31 Minutos*- pero son todos experimentos que dentro del contexto actual de televisión tienen poca cabida.

Los proyectos, en general, televisivos tienden hoy a centrarse en el contenido de impacto. El contenido que no te logra impactar de primera está condenado a la mediocridad, a la corta vida del desarrollo de temporada. Por un lado el impacto, y por otro la innovación. Cómo poder llegar a los niños con contenidos que sean atractivos y que en el fondo lleguen también a los adultos. De algún modo se logró con *31 minutos*, pero perdió novedad también. Se retransmitió muchas veces. Y hoy día van quedando series y *cartoons* como programas preferenciales para ellos; y en eso, los adultos no entran. Se está dando, por ejemplo, en UCV, un tema interesante con los Pitufos... estamos hablando de audiencias que igual son pequeñas, que convocan a un público entre 25 y 35 –por un tema de nostalgia- y a los niños también. Por ahí hay que tener ojo al cómo uno selecciona contenidos que pueden apelar transversalmente a más targets en general. Yo creo que el problema que la televisión infantil hoy tiene es ese. Los niños son buenos consumidores, pero las agencias de publicidad prefieren poner la plata en el cable porque es donde están más fidelizados y donde están los niños que pueden ejercer una mayor presión familiar por el consumo de ciertas marcas.

El tema de la fidelidad en los niños es un tema para los canales de TV abierta, porque los niños se inclinan mayoritariamente por el cable.

La mayoría son fieles a los canales del cable, a ciertos canales del cable. Canales como Disney, Nickelodeon está un poco más abajo. La competencia entre los canales del cable para niños también se ha dado fuertemente. Hay cierto desgaste, hay canales que pasan un poquito de moda. Pero, mirado desde la televisión abierta, la competencia del cable es muy fuerte.

Además que, por ejemplo, el 90% de los niños que ve televisión abierta pertenecen al grupo C3, que no entrar muy bien en la lógica de las agencias planificadoras de medios ni del avisaje. Aparte que son un nicho sumamente determinado.

Sí, los niños del C3 poco pueden presionar al consumo de marcas. Los papás consumen igual, pueden estar dentro del target comercial, pero finalmente no son los que van construyendo las tendencias del consumo de masas. Los niños son masa, esencialmente.

¿Crees que la falta de programación infantil se debe a que los niños son una audiencia que absorbe de todas formas la programación pensada en adultos?

En la noche sucede eso, y fuertemente. Los niños están viendo cine con los papás, o Morandé con Compañía con los papás, están viendo programaciones violentas y no acorde a su edad con los adultos. También están viendo telenovelas nocturnas. Los niños ven contenidos de adulto habitualmente, contenidos que no están habituados para ellos, pero los ven con sus papás. No es lo que pasa, por ejemplo, con el Laberinto de Alicia. Ahí hay un fenómeno de desaprobación segmentada, especialmente no para niños. Y eso se percibe en las audiencias, comparado –por ejemplo- con la audiencia que hoy tiene Peleles, que está yéndole relativamente bien, y que tiene un público de hombres menores de 24 años, y sobre todo de niños y adolescentes hombres. Pero sí, se da... en el fondo lo niños consumen un Prime que no es para ellos. Y quizá una acción estratégica para un canal hoy en día sería pensar en un Prime, dentro de la televisión abierta, que pueda incluir a los niños, y que pueda venderlo. Yo creo que podría resultar en una programación en la que está presente este público.

Y aparte del cable, ¿qué otro competidor considera de la TV abierta?

El cable y los videojuegos. Otros usos de la televisión, digamos, que se denomina como otros usos; DVD, consolas, el mismo computador. Eso a medida que los niños van creciendo, va siendo una competencia cada vez más fuerte. O sea, mientras más te aproximas al límite del target de los 12 años, vas viendo que ese público empieza a ser más autónomo; y un niño que es más autónomo es un niño que en el fondo va a combinar más plataformas.

En general se habla de los problemas de la TV, que es muy caro producirla, que no todos los formatos que se compran del cable son exitosos en la TV abierta.

Primero, si los niños son buenos consumidores del cable, entonces por qué van a ver televisión abierta si sus series o programas preferidos van a estar en temporadas atrasadas... entonces, hay que buscar la fórmula del cómo hacer una programación infantil que sea exitosa como la del cable. Porque el cable tiene lleno a todas las etapas con las alianzas diferentes, generadoras de contenidos, que venden series a un precio más barato –paquetes- y además, que la forma que están concebidos también para integrar toda una gama de productos anexos. Están pensando ya en poner videojuegos asociados... bueno y los niños son para eso, van a ser usuarios múltiples. Tenemos un país con hartos avances de implementación tecnológica en las regiones, y ahí la televisión abierta tiene poco presente a los niños como un público estratégico, y por lo mismo no van a desarrollar productos en múltiples plataformas. No van a invertir en eso, ni en invertir en programación de calidad. De calidad en el sentido de que es televisada en este escenario de 360 grados., en el que tu vas a disparar contenidos en múltiples plataformas para hacerlo bien. Es el CNTV finalmente el que tiene que entrar a subsidiar todo esto, porque sino nada se hace. Los canales también ven al CNTV como subsidiario de este tipo de programación; si el CNTV no está poniendo plata a este tipo de programación, probablemente no se genere un interés por parte de los canales.

Si el CNTV sacara una ley, tal como existe de la exigencia mínima de los contenidos culturales, respecto a la obligatoriedad de emitir programación infantil en los canales de la TV abierta. ¿Crees que funcionaría y que habría un avance?

No creo. Porque no hay público más intuitivo que el público infantil. y si tienes canales que no quieren invertir plata en programación infantil, van a terminar tratando de cumplir con la ley sin ningún incentivo más que cumplir con la ley. Que es lo que pasa con la programación cultural; en el fondo la completan los fines de semana en el horario de la tarde porque es el que les hace menos daño, pero logran cumplir con lo que les pide la ley. Aquí podría pasar lo mismo, buscar el horario que les haga menor daño para emitir la cantidad de hora que les obligue la ley como mínimo para este público.

No es un incentivo a la creación, ni tampoco es un creo que es un medio que va a funcionar con ese cebo editorial hoy día de restringir ciertos contenidos u horarios; o establecer programación para nichos específicos por ley. Yo más bien creo que los medios deberían tener una cantidad de horas destinadas a la programación infantil, pero que cada uno sea libre de ver el horario que las emite, y el tipo de contenidos que se emiten. Ese tipo de regulaciones no suelen funcionar. Los canales suelen evadir esas políticas. Probablemente sea la solución aumentar los fondos públicos para que los activos en financiamiento de programas infantiles; y así permitan a los canales tener mecanismos de financiamiento mucho más potentes que los de hoy en día. No sólo que se financie parte de una serie; sino que haya un compromiso con fondos un poco mayores para que los canales emitan este tipo de programación. Ahí habría que enfocar un mecanismo paliativo.

Ponte tú, yo no sé si con la televisión digital terrestre se plantee crear un canal específico de contenidos infantiles, ni qué medio estaría en condiciones de hacerlo. En muchos países, como en España (hablando de TV digital), los canales públicos tienen una señal infantil; en el caso de Inglaterra, la BBC tiene dos canales de televisión infantil, una para escolares y otro para pre escolares. Aunque, claro, tienen otro tipo de incentivos públicos ahí. La gente paga por ver ese contenido.

Pero con la TV digital podría, eventualmente, darse esa posibilidad...

Sí, claro que podría. De hecho es un tema que se está discutiendo en todos los canales. Pero lo impactante hoy día, en general en un canal infantil, 100% infantil – en el contexto de la televisión digital- uno puede caer con lo que decía también anteriormente. Cómo compito con esto; con quién establezco una alianza para poder hacer este canal. O sea, hay experimentaciones en Francia, también en Italia. Son distintos los proveedores que en el contexto digital se han jugado por hacer programación infantil, pero hay que invertir mucha plata y lamentablemente el mercado no te da para eso.

Y además que con más señales, tampoco va a crecer necesariamente la torta publicitaria.

No. Ahora; sí sería interesante ver la respuesta de los niños a un canal con 100% de contenido infantil, yo creo que no tendría por qué no convocar a los niños, sobre todo a los que no tienen cable. Pero esencialmente el problema es el costo de los contenidos. La torta publicitaria no va a crecer. Entonces hay que repensar el negocio, hay que repensar las alianzas, ver cómo establecer un producto que quiero que sea un programa de televisión pero que a la vez sea una serie que pueda descubrir por Internet o a través del video *on demand*, mediante el pago, que pueda ser una serie que yo elabore –supongamos acá- pero tenga un contexto de distribución latinoamericana o pueda hacer coproducción con nuestras raíces y me asegure llegar a otros mercados. Es la única forma.

Hoy día incluso la ficción televisiva está buscando su subsistencia internacional. España lo hace con Colombia, lo hace con Argentina, México también está estableciendo alianzas con España o con algunos otros países latinoamericanos también. Esa es una forma. Canal 13 también lo está haciendo. Podría ser una salida, el hacer alianzas de ese tipo para televisión infantil, pero el mercado chileno, por la cantidad de hogares que hay acá. No te da. Eso creo.

¿Crees que este problema, es un problema es una cosa de un nicho en particular los niños, o en general es un problema de nichos? Yo creo que el problema de la programación infantil es que tiene un público que puede incidir en la compra de X cosa, pero no es un público que tiene poder adquisitivo. Los adultos mayores son un público muy cautivo de la televisión y son el público que más consume televisión abierta. Pero también es un público al que recién las agencias de publicidad están tratando de potenciar económicamente, como una audiencia rentable. Pero todavía consumen, todavía se sienten activos. Un nicho preferente de negocios hoy día está puesto en el de ABC comercial y en las mujeres adultas, sobre todo, en la TV abierta. El cable está orientado nichos más pequeños, pero el negocio de la televisión abierta como tal está en el público masivo.

Finalmente, cuando debute la TV digital, en Chile probablemente va a debutar en el contexto donde la banda ancha del hogar te va a permitir ver televisión en red, de buena calidad y acceder a los contenidos. Una salida puede ser que una señal sea dividida en señales digitales de televisión en las que de 7 de la mañana hasta tipo 8 de la noche, por decir algo, este destinada a TV infantil, y que esa misma señal, esté destinada a programación adulta en otro horario, y pueda de algún modo que el ingreso de plata con la programación adulta, se ayude a financiar el contenido infantil, sin sacrificar el rating. Pero esto requiere también mantener a mucha gente de la audiencia, que en el contexto digital se ha democratizado.

Lo que pasa es que existe mucha especulación todavía con la TV infantil. Lo único que se sabe es que no es un nicho atractivo para los canales, por tanto no invierten; y el cable ya los tiene seducidos en ciertos canales que son muy potentes. ¿Y cómo rompes eso? Atreviéndose a programar, pero en un contexto en donde tiene que haber muy buena coordinación al respecto; o sea no sacas nada con hacer producir un programa para niños, si van a terminar un sábado en la tarde donde no los ve nadie, o donde no va a tener ningún impacto.

¿Y cómo crees que ha influido en la incertidumbre de los medios el hecho de que no existan mecanismos de medición concreta respecto a los niños?

Yo creo que sí influye. Todavía los sistemas de medición están un poco en pañales, y eso dificulta poder trabajar de una manera más estratégica. Porque cuando tienes un grupo pequeño que está empezando a estar en Internet, del uso de aparatos tecnológicos. Estamos hablando de niños de entre 4 y 12 años, por lo menos en dos segmentos: de 4 a 9 años, y de 10 a 12. Hay una masa que se toma como un solo público, que va de 4 a 12, y creo que eso también dificulta un poco el poder establecer específicamente esta la segmentación natural que hay en las edades. Aparte que es televisión completamente distinta la que consume un niño de 4 y uno de 11, por ejemplo. En término de diálogos, formatos y dinámicas de guiones, cambia mucho.

Lo que hay en Chile es un segmento que considera a los niños –en la televisión infantil- de 4 a 12 años, que es casi un 13% de la población (es un 12,8%); un grupo que tiene que satisfacerse del cable o de la televisión con sus papás en la noche. Ven telenovelas y alguno que otro *cartoon* que ofrecen en las mañanas, pero no es más que eso. Hoy en día es un público bastante poco atendido por la televisión abierta, y ellos son buenos consumidores de la tele; por eso que si el cable les ofrece más y mejor programación, entonces ellos la prefieren. No hay como competir con el cable. Y además, el cable le otorga segmentación a sus contenidos: *playgroup*, *tweens*, *teens*. En Chile, los canales no tienen un incentivo mayor para jugárselas por este tipo de contenido.

Además que hay un problema claro para la industria con los niños. Y es que a partir de los 13 años, aproximadamente, integran plataformas de consumo mucho más variadas, interactivas y activas, y por eso se alejan mucho de la tele. Videojuegos, Internet, Chat. Sus intereses son distintos. Y esto, de alguna forma, hace más especulativo el hecho de resolver qué contenidos son atractivos para los niños. Los canales no invierten en términos de eso, porque no hay una capacidad de percibir más allá de lo que es la oferta del cable que funciona bien, por qué uno se la puede jugar y con qué uno puede innovar para competir con el cable. Pero eso no pasa.

Se ha visto en el extranjero que los canales apuestan a programación infantil porque les resulta rentable gracias al *merchandising*. Claro, es interesante que todo un producto se venda de manera integral, donde incluso se dé la posibilidad de hacer giras o espectáculos llevando a los niños. Es un éxito, pero los canales chilenos no están preparados para ese esquema de negocio. Quizás, lo haga CHV, porque en esa alianza con Time Warner, luego lo haga, porque puede acceder a material infantil como ningún otro, aunque no gratis tampoco. Entonces si necesitan sustentar el negocio del cable, no pueden hacer que la televisión abierta sea un competidor (pensando en los canales del cable que tiene Time Warner).

Es algo que tiene que ser complementario. Pero es complicada la industria de televisión local. Porque tú tienes esa alianza; tienes al Mega muy focalizado en general en un público popular D; tienes al 13 tratando de atender al público infantil, ya que nadie lo atiende –porque esa es como la lógica- y TVN esperando a que las cosas pasen, y no viéndolos como un público estratégico, y por lo tanto no invirtiendo en los niños, pudiendo hacerlo.

Puntos importantes entrevista María Dolores Souza

- Nosotros siempre –desde que existe este departamento en 1991- hemos hecho estudios sobre el tema niños y su contenido, y siempre lo hemos dado a conocer; pero no es que tengamos una relación directa como para decirle a los canales: “esto es lo que se debería hacer”, sino que más bien como que sirva de inspiración.

- Nosotros sacamos un libro sobre los *tweens*... fue como bien novedoso, porque era como plantearse que era una generación de niños que se creían adolescentes o preadolescentes sin serlo. Y me acuerdo que ahí, gente de Mega se inspiró bastante en eso para hacer la serie BKN, por ejemplo.

- En general, la televisión infantil en los canales abiertos es baja, muy poca. Y nosotros siempre hemos dicho eso.

- Lo otro que nosotros también hicimos fue trabajar con ANATEL, para pedirles que pusieran como un aviso a la programación infantil, y que dentro de esa (de infantil) a la vez se presentaran las distinciones para las distintas edades. Y algunos canales lo hicieron y se hizo una campaña, etc. Pero también es difícil porque es como una relación como de “caballeros” no es algo que estén obligados a hacer...

- Veo que los niños han cambiado muchísimo. Creo que es una de las generaciones que más ha cambiado. Tienen mucha información, y no sé si están madurando antes o qué, pero sí son más agrandados en sus gustos.

- Los niños están viviendo muchas etapas que no le son propias, y eso incide en la televisión infantil, en la medida en que los más chicos quieren ver programas para más grandes. Entonces antes uno decía que a partir de los 10-11 años comenzaban a ver programación para adultos, pero ahora es a los 8.

- Ellos tienen que rentabilizar a como de lugar, entonces elegir un tramo infantil, significa dirigirse sólo al 10% de la población, y eso no les conviene. Entonces obviamente, que la apuesta de ellos va a un programa juvenil o familiar para captar a los niños también.

- Para mi el ideal es que hubiera programación infantil para todas las edades. El preescolar, por ejemplo, es un mundo aparte, debieran tener sus propios programas.

-Hacer programación diferente, propia... es complicado, porque es programación cara.

- Lo que muchos países han hecho, es tener una televisión pública. Y ahí ponen todo lo que es televisión infantil, o cultural. Con eso hacen una programación que va en beneficio a la sociedad. Pero acá no pasa. Somos uno de los pocos países que no tienen una televisión pública como tal.

- Hay una situación ritual de la televisión, los niños quieren ver tele con sus papás, entonces están frente a la pantalla sin haber elegido lo que están viendo.

- Estamos en un cambio de paradigma y nadie sabe muy bien qué es lo que va a pasar. Incluso para nosotros como reguladores, hay un cambio de paradigma en el que los canales de televisión están siguiendo un modelo que es más cercano a la telecomunicación, donde se habla de la rentabilidad, de lo digital, etc... y donde el tema de los contenidos y los formatos pasa como a un segundo plano. Eso esta pasando.

- Yo creo que la televisión tiene muy claro cómo hacer para captar audiencias, el problema es que nosotros también queremos que haya calidad y que no todo sea dictado por el rating, pero así funciona esta industria....

Puntos Principales entrevista a Constanza Junge y Jaime Boetsch

- Los clientes pagan muy barato por el horario o bloque infantil. Un spot publicitario en un monito animado, vale muy barato versus lo que cuesta hacer la producción.
- Las animaciones que se producen en el mercado chileno generalmente están financiadas por el CNTV. No es llegar y lanzarse y producir una animación, porque lo más probable es que no se vaya a financiar.
- Hubo un cambio súper fuerte en Mega cuando se instauró la jornada escolar completa. Nosotros éramos uno de los pocos canales que teníamos animaciones todos los días de la semana, de lunes a domingo.... Pero con la jornada escolar completa, fuera.
- Siempre de 12 años para arriba. De 4 a 12, o preescolar, no se financia. No lo compra prácticamente nadie.
- Las experiencias preescolares que hemos hecho, que hemos producido en Mega, son financiadas por el CNTV, como Cantando Aprendo a Hablar, por ejemplo.
- Si tiras una animación que es para niños de 12 en adelante, también caben ahí niños más pequeños y finalmente el producto tiene más posibilidades de comercialización, que es lo importante en el fondo porque en la tele lo que sobrevive es lo que se financia.
- El cable a nosotros nos ha afectado tremendamente, y además tiene una penetración cada vez mayor.
- Hay una cierta exclusividad con cada canal. En el fondo yo tengo exclusividad con los productos de Nickelodeon que emito, no puedo estar yo y TVN emitiendo al mismo tiempo Bob Esponja.... Por lo menos así lo negociamos nosotros.
- Hay una orientación súper fuerte no a la animación, sino que al *live action* a nivel mundial.

- Y el caso particular de BKN y de otras tantas producciones *live action* que hemos hecho en Mega como Papá Otra Vez o Índigo, entre otras, parten en el 2003 cuando surgen estudios que hablan de una cierta “desprotección” del público tween.

- La gracia que tienen los Live Action es que te permiten hacer el famoso modelo que llaman 360, que tiene que ver con el merchandising o la venta de sus productos. Es la ganancia de los negocios relacionados. La banda de música, vender un disco, los cuadernos...o sea, nosotros con las licencias extranjeras no participamos del merchandising. A veces nos ofrecen emitir los monos a prueba para que ellos puedan simultáneamente vender el merchandising que es el gran negocio que tienen estos productos.

- En la televisión abierta, el modelo de negocios se sustenta finalmente con lo publicitario. Nosotros primeramente, como Área Infantil de Mega, lo primero que nos interesa es que nosotros tengamos un producto que sea rentable desde el punto de vista publicitario.

- Yo te diría que la producción de animación es más cara que la producción de *live action*, por eso no se hacen animaciones en Chile, salvo las que son financiadas por el CNTV.

- Nosotros hacemos, a la vez, más de una producción. Amortizamos el equipo. Un mismo equipo trabaja para varias producciones y programas como “Sabes más que un niño de quinto básico”. Ahora además estamos trabajando en una teleserie juvenil que se llama “Decibel”. Es un mismo equipo que hace las mismas cosas. Es una pega titánica, pero es la única forma para amortizar la inversión. Y por otra parte, no trabajamos solamente con una emisión, se rentabiliza con más de una emisión que es una de las gracias que tiene el contenido infantil. El contenido infantil puede ser repetido, más que el contenido de adulto.

- Esa es también la gracia del contenido propio, porque nosotros cuando compramos animaciones de afuera, pagamos una cierta cantidad de capítulos y tenemos derecho a repetirlos dos o tres veces, no tenemos más derechos; mientras que cuando el producto es tuyo, lo puedes repetir todo lo que quieras.

- Nosotros estamos desde el 2004 funcionando como área propia del canal, no está externalizada, y funciona. Llevamos ya 7 años y funcionamos bien. Hasta el día de hoy BKN consigue participaciones de audiencia de un 30-35% de Share
- Nosotros en el bloque infantil competimos principalmente con C13, este bloque es sábado y domingo desde las 7.30 am hasta la 1 de la tarde. Algunos horarios los ganamos nosotros, otros los gana Canal 13.
- (el cable) Ha tomado cada vez más protagonismo. Hace 10 años atrás no era el mismo panorama.
- Yo creo que empezó a ser la gran competencia (el cable). La tendencia, dada la penetración que ha tenido el cable durante los últimos años, es que cada vez más va a ser más competencia. Además los canales líderes del cable son todos infantiles.
- Es importante recalcar que el público infantil no es un público estratégico porque efectivamente el mercado paga muy barato.
- Aquí los clientes no compran puntos de rating, compran a *targets* específicos. Y el target comercial, que denominamos todos los canales, que es el de 25 a 64, que es donde se supone que está el poder de compra. Entonces qué pasa, por ejemplo, si por una cabeza de niño te pagan 20 *lucas*, por la cabeza grande te pagan 100 *lucas*, entonces mejor tener menos rating en gente adulta, que tener hartos rating en segmento de niños porque es muy barato.
- Cuando tú externalizas un producto, tienes un costo adicional que es el margen que te pide la productora, entonces siempre va a ser más rentable hacerlo internamente si uno tiene los recursos en el canal.
- Creo que en lo que es animaciones va a seguir creciendo el cable, nos va a afectar, pero no como para que se vuelva insostenible.
- Mega es el único que está programando series en las que chilenos le comunican a chilenos y yo creo que eso es un valor agregado para el público.

- Nos juntamos con psicólogos, sociólogos, vemos las tendencias a nivel escolar, o sea, hay toda una pega que va más allá de programar un producto. La idea es generar un buen contenido que sea actual y que vaya tocando temáticas que lleguen al público.

- Efectivamente nosotros estamos súper conscientes de lo que es el negocio del cable. De hecho Mega se hizo socio de un canal de cable y ahora somos dueños de ETC TV. Y también rentabilizamos gran parte de nuestra producción por ETC TV... La idea no es sólo competir, sino que estar presente en los dos mercados.

- Karkú, por ejemplo, hizo tres o cuatro temporadas... pero la última no la emitieron acá, porque la compraron en México directamente. Esa es la otra gracia de hacer productos propios; es que si no se financian aquí en Chile, se van a financiar afuera. Afuera hay una demanda tremenda por *live action*, gigante.

- El hecho de que puedas vender un contenido a otra parte también es una manera de financiar o rentabilizar el producto internamente. Esa es una derivada bastante interesante.

- Antes el cable no era un competidor, antes tu podías no dar el mismo producto simultáneamente en el cable y en la TV abierta y no pasaba nada (aunque fuesen distintas temporadas), pero ahora se está negociando acortar brechas; pasar de video a TV abierta, por ejemplo, la idea es acortar brechas que antes eran de 2 o 3 años, ahora vamos en 5-6 meses, y algunos pasan directamente después del cable a la televisión abierta. Porque también la venta del cable no es la publicitaria, el negocio del cable es el abonado.

- Hoy día es un competidor solapado (Internet), pero sabemos que existe y que es tremendo. Si hoy en día nosotros estamos midiendo la cantidad de audiencia de Internet en ciertas encuestas, nos damos cuenta que no es tan importante el volumen en cuanto a visionado que nos afecte... Pero que en el futuro va a ser un fuerte competidor, de todas formas. Va a ser otra plataforma más, sin duda, para ver televisión de manera masiva.

- Todavía no hay una medición concreta que pueda ver cuánto ha afectado Internet como competencia de la televisión. En un futuro va a ser otra plataforma sin duda. Nosotros como canal también tenemos señal por Internet y vamos a empezar a tener programas para Internet en algún momento, y así sucesivamente. Sólo las encuestas miden a los niños, no hay mediciones multimedia como Time Ibope.

- La televisión nunca va a desaparecer, ojo. Lo que pasa es que son medios complementarios. Hay que estar presentes en todas las plataformas, eso es lo importante.

- De aquí a pocos años más uno tiene que ser un conglomerado de medios con distintas plataformas y entender que tu tienes que adaptar tu mensaje a las distintas plataformas, hay que estar en todas.

- (TV Digital) En el caso de que efectivamente decidieran mantener las concesiones y el ancho de banda para cada uno de los canales, donde probablemente van a poder pasar cinco frecuencias, tener un canal infantil por supuesto que es una opción. Es una opción que ya vemos en el cable como funciona, por lo que en televisión abierta también debiésemos tener muy buenos resultados.

- Nosotros por algo, en todo caso, entramos al cable con un canal infantil, porque sabemos que es importante.

- (TV digital) Todos los canales tienen un poco la idea de generar programas temáticos si es que hay más frecuencias, elegir cuáles serán los canales, todos los están pensando, pero yo creo que uno de esos seguramente será para niños.

- (TV digital) Un hecho de la causa es que la torta publicitaria no va a aumentar y eso es otro punto importante para el financiamiento de las producciones, pero también existen las pautas unificadas, en donde todas las señales se van a los mismos comerciales. Pero día a día estamos investigando y estudiando las posibilidades y qué conviene más en cada caso. No hay una respuesta definitiva. Pero lo que sí te voy a decir es que la producción de contenido propio siempre va a tener una relevancia. La cercanía siempre va a tener un valor agregado.

- Nosotros lo que más compramos son películas. Somos el canal que más películas tenemos; nosotros damos en promedio 11 películas a la semana. El resto de los canales darán 3 o 4.

- Nosotros tenemos una inversión muy grande en Mega en películas, teleseries principalmente mexicanas y colombianas, y después en animación. Nosotros tenemos un Cine Domingo que es aproximadamente a las tres de la tarde, que tiene mucha audiencia infantil también, así que tratamos de programar películas familiares para captar a esa audiencia también y nos va muy bien.

- La gran gran gran diferencia entre un canal y otro es el Prime Time.

- Ahí (en el Prime Time) es donde está el 70 % de la inversión publicitaria. Yo te diría, para ser más exacto, el Access Time y el Prime Time, de las ocho en adelante.

- Si a mi me dicen que haga una animación, no se puede. Es demasiado caro. No se va a financiar jamás acá en Chile. Salvo que tengas un excelente mercado en el extranjero para venderla...

- Una cosa es que tu tengas éxito en el 360, en el merchandising que puede tener una serie, pero finalmente tu negocio como televisión abierta pasa por que tu obtengas audiencia, porque a través de ésta obtienes publicidad. Y yo creo que todos los experimentos que se han hecho, o todos los programas que se han hecho, no han obtenido ese retorno publicitario que es necesario finalmente para financiar la producción; versus los costos de producción. Yo creo que ahí está el meollo del asunto, y tampoco se ha insistido en eso porque la experiencia podría llegar a ser traumática.

- La ecuación no calza; y eso es súper simple. Si tengo un producto que es caro de producir, versus una inversión publicitaria en esos horarios –que es bastante baja- no te conviene. Incluso, hay canales que externalizan el horario del sábado en la mañana... O repiten programación de la semana los fines de semana, que es algo que nosotros también lo hacemos mucho; algo que es rentabilidad pura, en el fondo.

- Yo creo que también tiene que ver con el contenido editorial que es orientado a la entretención de la familia (Mega). Optamos siempre por una programación que pueda ser vista por todo el conjunto familiar, en todos los horarios. Entonces esa también es una de las razones por las que nosotros sí optamos por la programación infantil.

- Nosotros sabemos que producir un BKN o un Otra Vez Papá es tremendamente más caro que comprar un Hanna Montanna; entonces también en el momento de pensar lo hago o no lo hago (un *live action* propio), tienes un costo alternativo; este costo de oportunidad de comprar puro material envasado. O repetir, como lo hace CHV, que todos los sábados en la mañana repite Yingo. Nosotros creemos en el fondo, que tenemos un producto, que se rentabiliza, que genera valor de marca – digámoslo así- que tiene otros atributos, que no son el costo de oportunidad de comprar algo envasado versus lo que nosotros producimos.

- Somos el canal que tiene el costo por punto por producción más barato de la industria; entonces también nos permite jugar con otros productos, no tenemos todo apostado a un bloque horario... tenemos costos muy bajos de producción, por la manera que estamos constituidos en el canal, por su estructura.

- Los canales tienen que tener una misión y una visión, además de valores, como parte de la estructura corporativa... una de esas cosas también creo que es programar de cierta manera, para ciertos públicos y con ciertas temáticas. En ese sentido lo que nosotros hacemos cumple con eso, va alineado. Es un mix, no puede ir sólo orientado a los niños y la educación porque no estamos hablando de instituciones de beneficencia, tiene que tener de todo.

- Desde sus orígenes, a la televisión se le exigió tener un carácter educativo; sin embargo, cuando llegaron los 90 e ingresaron canales privados a la televisión, cambia el giro, cambia el sentido... porque finalmente tu adquieres un canal de TV, que por un lado tiene sus valores, etc., pero por otra parte es una empresa por la que quieres generar ingresos. Por ende, no se les puede exigir a los canales de televisión que tienen como dueños a privados, que 24/7 tengan la obligación de educar...

- Si tu vas a la calle y le preguntas a la gente qué quiere ver en la televisión, te van a decir: cultura, documentales, educación... pero al momento de ver televisión, te das cuenta que esos programas son los que tienen menor audiencia. Y nosotros vivimos de eso, de la rentabilidad.

- No es llegar y decir esto le gusta a la gente, ponlo en pantalla... eso sería un desastre. Uno tiene que leer la segunda o tercera derivada para ver qué se quiere realmente en televisión; o qué funcionaría. Es algo súper subjetivo. Yo creo que hay una responsabilidad en el contenido que se entrega, pero el rol educativo es uno que no le corresponde a los medios de comunicación.

- Hay un aporte importante del CNTV para la producción de contenidos propios. A nosotros nos sirve mucho, y que si no fuera por los aportes del CNTV ciertos programas hubiesen sido inviables.

- ¿Una ley educativa?, eso lo veo súper complicado. Los parámetros se complicarían también, porque qué es educativo

- Yo no creo que lo educacional tenga que salir desde un medio de comunicación. Creo que hay una tendencia en nuestra sociedad chilena a darle una obligatoriedad educativa a la televisión. Yo creo que en el inconsciente colectivo a quedado la idea de que nosotros tenemos que cumplir con un fin educativo, pero eso hace 21 años que se acabó.

- En países como Inglaterra, la gente paga por ver, por ejemplo, televisión educativa, no es gratis. Y yo creo que acá en Chile, nadie invertiría en eso. Pagando, todo se puede.

- La programación no se puede ir a los nichos, para eso está el cable. La televisión es un medio masivo, y siempre será un medio masivo

Puntos Principales entrevista a José Antonio Edwards

- El tema de la televisión infantil en general es bastante complejo. Porque cuando uno habla de niños, uno cree que son todos los niños iguales. Pero la televisión infantil tiene a bastantes niños dentro del mismo segmento.

- Canales como MTV, desarrollaron Nickelodeon, y la transición es de Nick a MTV, no hay un paso intermedio. Ellos desarrollan programación hasta cierta edad, porque después les interesa que pasen a MTV. No les interesa que sigan pegados en cierto tipo de contenidos. Y por eso emiten Sweet 16, y ese tipo de cosas que son como desde los 14-15 años... (Preparan pautas de consumo)

- Cuando nosotros hablamos de niños, el segmento es complejo. Creo que cuando uno habla de programación infantil, tiene que especificar bien de qué programación infantil está hablando; preescolar, o no preescolar. Esa es como la primera diferencia que yo haría.

- Creo que el panorama en la televisión abierta, en niños, es desolador. Es bastante lamentable y bien triste el abandono que hacen los canales a la programación infantil.

- La televisión infantil está relegada a los fines de semana, sábados y domingos de ocho a doce del día, y el resto de la semana los niños son sumados al resto de la programación. A las teleseries, a los programas de concursos, etc.; a otro tipo de programas. (...) si tu miraras cifras de la TV abierta de qué consumen los niños, no son programas infantiles, son programas de adultos. Sin embargo, el aumento de la penetración del cable vino como a modificar ese panorama.

- Son canales súper segmentados finalmente. Son los canales que más audiencia tienen en el cable, pero que también si miras la audiencia que tienen en el cable es de 1,2; 2,2... no son canales que la revienten en sintonía, aunque probablemente son súper rentables.

- Los niños que tienen cable lógico que se van a ir a la televisión que es para ellos, ya no esperan nada en la televisión abierta porque la verdad es que la televisión abierta no les ofrece esos contenidos, salvo los fines de semana.
- Es distinto comprar un dibujo animado, a producir uno (...) hoy se puede acceder a un súper buen envasado. Puedes comprar, por ejemplo, un *Phineas and Ferb* por 1.200 dólares un capítulo, y ese capítulo tiene 3 o 4 exhibiciones, entonces es un costo por capítulo de 300 U\$. Eso, versus 15 minutos de animación propia, que deben estar alrededor de los 3 millones de pesos.
- Hay que considerar que los horarios de programación de estos espacios son horarios que son súper baratos. O sea los espacios caros son después de las seis de la tarde.
- Es súper difícil entrar al mercado internacional. Hay un montón de cosas que no tienen solamente que ver con el estándar. Tienen que ver con el idioma, con la velocidad con la que hablamos, los modismos, etc...
- Los niños hoy en día tienen cada vez más poder de compra a través de sus padres, la televisión es un elemento súper potente porque los niños quieren todo lo que aparece en la tele; eso es indiscutible. Sin embargo, la televisión infantil no ha sabido ser rentable, salvo excepciones, como 31 Minutos.
- Son finalmente productos puntuales los que se han vendido afuera. Y los que se han logrado pagar finalmente. O sea, las áreas infantiles que producen nacionalmente, la mayoría pierde plata.
- Yo creo que el CNTV está consciente que todos los canales hoy en día, incluido TVN que es canal público, ponen todo su capital de riesgo de una manera súper acotada, porque no están dispuestos a perder plata. Son un negocio igual que cualquier otro.
- Hay algunos canales, como este canal (Canal 13), que sí le dan una importancia a los niños, y que invierten en niños, y que tienen buen nivel de envasado en niños y

todo, pero que no puede desarrollar programas infantiles, porque simplemente no se pagan.

- Porque si tu dijeras, ya Hasbro, Mc Donalds, en fin, todas las empresas que son entre comillas “infantiles”... pero no están dispuestas. No meten plata. Sólo en Navidad, Día del Niño y chao. Esa es la realidad.

- Afuera las cadenas públicas tienen un porcentaje alto de financiamiento del estado.

- (Ejemplo BBC)... Y él me comentaba que tenía un presupuesto de 20 millones de libras al año... eso son 40 millones de dólares para hacer programación infantil. O sea, es el presupuesto del área dramática para hacer contenido de niños.

- Lo que pasa que aquí en Chile, la programación funciona de otra forma a cómo funcionan otros canales afuera. En Europa hay canales especializados que tienen señales 2.

-Hoy en día el CNTV es como un organismo que ha perdido fuerza. Es un organismo importante para los canales desde el punto de vista del fondo de fomento, siento que eso es un gran valor del CNTV, pero el CNTV siento que debiera ser eso... pero como figura censora de canales, me parece una pelotudez. Es una entidad única en el mundo, así de simple. Eso no existe en ningún lado, sólo acá...

- Si tiendo a creer que sí se van a abordar los niños, y los niños son un tremendo nicho. O sea, tener un canal temático de niños es una tremenda posibilidad, una gran posibilidad

- Encuentro que es una labor súper bonita de la televisión, pero también es súper ingrata y difícil. Tienes que convencer a un millón de gente de un millón de cosas. Yo me di cuenta que no era solamente la televisión, finalmente hay un montón de instituciones que sí debieran tener un poco de interés en el tema infantil y no lo tienen realmente.

- Finalmente nosotros nos dedicamos a hacer grandes piezas para grandes mercados.

- Si los canales grandes se meten, no me cabe ninguna duda de que se van a meter a ganar y que lo van a hacer bien y todo.
- En rigor la televisión siempre ha programado para los nichos, lo que pasa es que tiene que ver con el tamaño de los nichos.
- Para poder marcar la diferencia en el área infantil es muy importante tener los mejores envasados del mercado. Si yo estoy a cargo de un área infantil, y no puedo tener los mejores envasados, lo más probable es que yo no sea primero. Porque a mi me van a ver en la medida en la que haga buenos envasados, en eso hay que invertir. Además que cada vez se acortan más los tiempos en envasados en el paso del cable a la TV abierta. Ya vamos en 6 meses, y esa brecha se va a seguir acortando...
- TVN abandonó a los niños después que se acabó Tronia.
- Lo que hoy queda es Mega y Canal 13 con los bloques infantiles, y que bueno que así sea, porque sino el panorama sería aún más triste de lo que ya es.

Puntos Principales entrevista a Pablo Morales

- La producción de programas infantiles es muy cara, sobre todo en la animación.
- La animación es muy cara, los programas en general son caros, y eso –además- está marcado porque hay muy baja capacidad de contar con auspiciadores. Las fábricas o la industria, o el comercio que vende productos infantiles invierte poco en publicidad.
- Se entra en un círculo vicioso: es caro producir, y a la vez tiene poco retorno económico; entonces al final tiene que ser muy subsidiada para poder desarrollarse porque sino se va a pérdida. Puede ser subsidiada, pero lo otro que ocurre, es que los horarios de televisión infantil son cada día más acotados.
- La penetración del cable hace que haya muy buena oferta infantil... los fines de semana hay muy buenas películas, en Disney, Cartoon Network, etc....y ha aumentado mucho la penetración, hay cerca de un 50% de los hogares con penetración.
- Es caro y es poco rentable económicamente (TV infantil), y hay que subsidiarlo. Ese es el gran punto.
- Tampoco conviene tanto emitir envasados; me refiero a Bob Esponja, a los monos más clásicos, etc... que muchos, no la gran mayoría, pero muchos ya se han visto a través del cable. (...) Los envasados están en retroceso. Hace 20 años atrás, los envasados dominaban los *Prime Time*, hoy ya no hay nada en el *Prime Time*... de repente alguna película, pero en general son contadas las que funcionan, en general les va mal en ese horario.
- A diferencia de la TV abierta, el cable opera como radio. Eso significa que son súper focalizados respecto a sus audiencias. (...) los canales del cable son cada vez más así. Van a targets muy específicos.

- Uno puede efectivamente ofrecer productos chilenos a los canales del cable -tal como lo hizo alguna vez 31 Minutos, por ejemplo- y ellos están súper abiertos a evaluar los contenidos locales. Entendiendo también que su orientación va hacia los mercados más grandes, y abonados, que son México, Brasil y Argentina, en ese orden. Entonces, ellos prefieren tener productos primero mexicanos, después brasileños, luego argentinos y en cuarto lugar, los chilenos, por nuestra cantidad de abonados. Pero ellos están dispuestos a negociar contenidos propios, no están cerrados para nada.

- En general, no hay un desarrollo de contenidos locales como lo fue Cachureos en su minuto, Pipiripao en UCV, etc. Uno no ve un diseño de hacer programación infantil, y yo te diría que tampoco es algo que se vea con fuerza en el resto del continente.

- Yo creo que nosotros, los chilenos, tenemos una deuda pendiente con la televisión infantil. O sea, la televisión abierta tiene que abordar el tema de las audiencias infantiles; hay que dedicarles tiempo y hacer cosas entretenidas y creer en ellas. Mi impresión es que uno tiene que conquistar a las nuevas audiencias, sin las nuevas audiencias uno está bien lejano a eso.

- No ha sido, ni es, un público importante. Pero yo creo que es un desafío que sea (...) por nuestra construcción programática, en las que los niños empiezan viendo televisión los fines de semana a eso de las 8 de la mañana, mientras nosotros tenemos Infomerciales. Y por lo tanto, habría que levantar eso para poder meter allí programación infantil...pero hoy se ha optado por tener esos Infomerciales, que son mucho más rendidores económicamente, que los programas de niños. Pero nosotros, en nuestras discusiones internas, sabemos que tenemos una deuda con los niños...

- Yo te diría que el Mega ya tiene una gran puerta, por tener una señal en el cable: ETC.TV. Ellos son los más capacitados hoy en día, creo yo...

- Por una parte los canales no están demandando, entonces no hay mercado para tener productos infantiles porque no tienen a quién vendérselos. Pero también hay un

vacío nuestro, porque en Chile son muy pocos quienes le toman importancia a los espacios infantiles....

- En el último tiempo, los niños que ven CHV ven fundamentalmente “Vampiras”, las teleseries de la tarde y también el *Prime*; que son Talento Chileno, El Club de la Comedia...

- (Con la llegada de la TV digital) Lo que nosotros estamos planteando es el modelo español. Ahí los canales mantienen la señal abierta, pero a la vez ofrecen una suerte de cable más barato, que valga ponte tu 5 lucas en vez de 20. Y por esa vía, financiar los canales nuevos. Porque la torta va a seguir igual, crece un poco, con el país, pero no va a crecer exponencialmente con la llegada de nuevas señales, porque no hay nuevos auspiciadores.

- Hay un consumo muy alto de niños, pero ese consumo también es los fines de semana y durante las vacaciones de verano y de invierno, cuando están los niños en la casa. Es que por la jornada escolar, la mayoría de los niños está en el colegio.

- El aumento del consumo del cable es gigante; sobre todo en las vacaciones de invierno, verano y fines de semana. Crece en más de un 10%. Incluso en la TV abierta, el *Prime* baja de 14 a 12 en los niños, sólo por el cable.

- Lo que está pasando es que al no haber una oferta infantil de los canales, y a la vez al haber una tan buena oferta infantil en el cable, los *cabros* están viendo televisión en el cable.

- Competirle al cable es muy difícil porque los canales tienen una prioridad por los programas adultos, entonces sólo lo puedes hacer con contenido local...

- Yo creo que los niños son muy fieles. Ven mucha tele; los infieles son los jóvenes. Un niño tiene menos posibilidades de salir de su casa, y están mucho tiempo frente al televisor. Son un público muy duro, pero tienen poco poder del control remoto, salvo los fines de semana.

- Es una apuesta cara y con mucho riesgo. Pero a la vez la televisión no tiene tanto que perder, porque ya han perdido mucho. Porque prácticamente la mitad de la gente está viendo el cable...

- El ente evaluador del CNTV no es necesariamente tiene los mismos intereses de la televisión abierta. En general, los evaluadores del consejo son gente que está fuera de la televisión masiva... de ésta televisión que está más conectada con las audiencias.

- Hay un déficit de premiar efectivamente proyectos que puedan apoyar a la televisión abierta, entendiendo que ésta tiene una inclinación neta a la masividad...

- Los niños son muy leales a la tele, y están mucho tiempo expuestos a esta.

- La mayoría de los niños que ven TV abierta pertenecen a los estratos más bajos, porque son los que no tienen acceso al cable.

- Si ven contenidos del *Prime* (los niños), es porque muchas veces lo ven con sus papas, está dentro de la instancia familiar de estar junto a los padres.

- Hoy día el control lo tienen los niños y jóvenes hasta las 9 aproximadamente, y más tarde. Actualmente el consumo familiar son las noticias, y los niños ven noticias. Y se quedan incluso viendo después de las noticias. El consumo de la televisión infantil ahora es a horas nocturnas durante la semana.

- La televisión abierta en su conjunto va a tener que abordar el tema, porque sino va a perder mucha participación de mercado. O sea, en ese 45% de los fines de semana no están sólo los niños, está claramente el público adulto que está acompañando a los niños (en el cable).

- En esa industria nosotros competimos por el tiempo libre que tiene la gente, y en ese consumo de tiempo libre efectivamente existen muchos otros competidores; uno de ellos es Internet para los canales.

- La apuesta obviamente es hacerse multimedia. Lo que va a ocurrir creo yo, es que la gente va a seguir más los contenidos que los canales; y por lo tanto lo que va a

priorizar siempre es qué contenidos tengas, no según la marca de los canales.
Audiencias más leales a los contenidos que a las marcas de los canales.

Puntos Principales entrevista a Paulina Santos

- Lo que pasa con la televisión infantil es mucho más específico. Los canales no tienen por qué hacerse cargo del público infantil; y además, nadie “obliga” a los canales a hacerse cargo de ese público. Específicamente, TVN tiene una misión bien transversal, entonces empezar a buscar nichos en los públicos no es parte de su visión estratégica. Por eso, además, no se ha puesto particular énfasis en la TV infantil.
- Tiene que ver el tema económico también. El 56% de las personas tiene cable, y los niños ya están en los canales del cable. Están atrapados, no salen del cable en todo el día. Los canales más vistos del cable son los infantiles, y por lo tanto hacerle la competencia con un programa infantil a un canal que tiene todo el día programación infantil, es muy difícil. Por lo tanto, ya no estamos ni siquiera con un programa infantil, no estamos llegando al público infantil. Primero, la competencia es muy dura; y en segundo lugar, en términos comerciales, tampoco es viable.
- En contenidos transversales se busca incluir a todos; también a los niños. Las telenovelas son un buen ejemplo de eso... En TVN, Calle 7 también está mirando hacia los niños, pero entendiendo que en ese horario la dueña de casa es lo importante, por lo tanto en ese horario los contenidos se hacen principalmente para la dueña de casa, pensando que desde ahí se masifiquen.
- Hay muy pocos contenidos que sean para un público segmentado. “Esto es para jóvenes”, o “esto es para hombres”; en general, todo tiende a ser para el público que esté viendo tele a esa hora.
- El criterio de TVN es transversalidad (...) Nosotros no apuntamos a un grupo pequeño y específico de personas; sólo jóvenes o sólo gente muy educada, o sólo gente que le guste el reggeton, por ejemplo; sino que aunque sea un grupo pequeño o grande –ojala siempre buscando la masividad- ese grupo sea transversal, sean distintos.

- En contenidos transversales se busca incluir a todos; también a los niños. Las telenovelas son un buen ejemplo de eso.

-Hay muy pocos contenidos que sean para un público segmentado. “Esto es para jóvenes”, o “esto es para hombres”; en general, todo tiende a ser para el público que esté viendo tele a esa hora.

- En términos de comerciales, nosotros lo que vendemos son personas. Vendemos personas que están viendo la televisión a esa hora. Por lo tanto nos interesa que las personas sean muchas, y que sean distintas. En general, esto de que sean distintas, que sea transversal obedece más a que la visión del canal es que es “el canal para todos los chilenos” que a la visión comercial que es autofinanciarse.

- Mientras más gente esté viéndonos podemos vender lo mejor, eso es lo que vendemos. No vendemos contenidos, los contenidos los ofrecemos.

- (El público infantil) es un nicho muy difícil de llegar. Tiene fidelidad en otro lugar, que es el cable; y los niños que no tienen cable están acostumbrados a ver distintos programas, no sólo programas infantiles. Entonces es muy difícil fidelizar a esa audiencia. Uno no puede competir con un canal que están dando todo el día programas para niños; no lo vas a sacar del cable con un programa.

- Distinto sería si se hiciera como una experiencia, como esto de Tronia, un tipo de tren programático que fuera más allá de la pantalla. Que tuviera Internet, que tuviera discos, conciertos, un fenómeno tipo Hanna Montana, con el merchandising; donde la plata no esté en la pantalla, donde uno sepa que en la pantalla va a perder, pero por ejemplo yo a ese público les voy a ofrecer un concierto y ahí voy a ganar en términos económicos. Apostar en pantalla a un fenómeno para los niños, o a un proyecto mucho más completo, que pueda salir de la pantalla para que de créditos económicos.

- (Pensando en la TV Digital) También está el hecho de que quizás no se decida tener una señal exclusiva para jóvenes y niños nunca. Eso va a depender de cada canal. Podrían entonces verse aún más invisibilizados en la televisión. Pero son

todas decisiones en proceso. Nadie va a soltar una decisión al respecto en ahora, es información ultra confidencial de cada canal.

- Creo que en un momento más preliminar al comienzo de la TV era absolutamente necesario que la televisión educara, no solamente a los niños, sino que a la población en general en distintos aspectos. Es como una condición previa a estar en vías de desarrollo.

- No podemos pedirle tampoco a privados (otros canales) que se hagan cargo de la educación del país. Si el estado quisiera que la televisión fuera educativa de verdad, entonces tendría un canal de televisión que se dedicara exclusivamente a educar. Pero en este momento no se cumple porque en el canal que es propiedad del estado, que es TVN, se tiene que autofinanciar y no es misión especial del estado que cumpla un rol educativo en términos académicos.

- El *People Meter* es una herramienta que todos tenemos y que es básica, pero no podemos responder desde ahí todas las preguntas. Nosotros lo usamos para saber como nos fue, los detalles en las horas de cada programa, para ver qué tipo de público también lo usamos; pero no responde todas las preguntas que tenemos. A veces es súper necesario entender a las audiencias desde otro prisma.

- Hay muchas otras preguntas que el *People Meter* no responde; como por ejemplo, de qué religión son. Entonces esas preguntas se responden con otro tipo de información. Y eso es también información de las audiencias, pero la recogemos de distinta forma. Y este tipo, en general, de información de las audiencias es clave para nuestro trabajo.

- Una cosa es que te vean y otra es que les guste lo que ven. Y para preguntar eso hay que utilizar información complementaria, que son tan importantes como el *People Meter*. Hay que ir más allá de nuestra información básica, que el es *People Meter*.

- En general, lo que se vende es target comercial. Hombres y mujeres de 25 a 64 años en horario *prime*, y dueñas de casa ABC en el Off Prime, eso es lo que se vende. Mientras más gente de esos grupos te vea, tu puedes vender más avisaje.

- La visión del área comercial es que la audiencia es nuestro activo. Mientras más audiencia tengamos, más podemos vender. Desde el área de programación, la audiencia son nuestros clientes. O sea, nosotros les “regalamos” un producto y esperamos que lo vea la mayor cantidad de gente posible y esperamos que de mayor calidad posible. Y además, tiene que obedecer a la misión del canal, entonces no puede ser cualquier cosa.

- (En referencia a canales donde se puede pensar en los niños como público estratégico) Hoy en día, en Mega, puede ser. Con sus mañanas de Zoolo TV, y con BKN, estuvieron mucho tiempo, han estado mucho tiempo, con TV infantil, yéndoles muy bien. Yo creo que ellos tenían más bien un compromiso con ese público, y les funcionó. Lograron fidelizar a la audiencia infantil el fin de semana, por un tiempo largo.

- Yo creo que hoy en día en la TV chilena, las audiencias infantiles están subrepresentadas. O sea, que no se está llegando a la audiencia infantil de forma masiva y clara. En algún tiempo si se llegó, y esa necesidad la está cumpliendo hoy en día el cable. Y en el futuro no sé qué va a pasar. No sé si algún canal quiera meterse con esa audiencia.

- La competencia (de la TV infantil) sería el cable y las otras actividades.... Tecnológicas, videojuegos, el colegio mismo; o sea, si no están en sus casas, no pueden ver televisión.

- (Respecto a mediciones de rating en niños) En general si hablamos de niños menores de ocho años, tampoco tienen opinión, no se puede evaluar a través de estudios más específicos. Tenemos sólo a la audiencia, y la audiencia es de cuatro años en adelante en el *People Meter*. Los menores de cuatro años quedan fuera...

- Yo creo que el problema de que no existan programas infantiles en Chile va más allá de poder vender audiencias infantiles. En general, los programas de niños se ven no sólo por ellos, también por la mamá o gente adulta que acompaña. Así como los programas de adultos se ven por niños, los de niños también se ven por gente adulta. Y si es un programa súper exitoso, probablemente tenga gran audiencia adulta, entonces no creo que vaya tanto por ese lado, sino que más bien por una estrategia de los canales de no hacer programas para un nicho específico, o de no segmentar su programación. Porque por qué segmentarlo si puedes hacerlo para todos.

Puntos Principales entrevista a Samuel Benavente

- Muchas veces se dirigen los comerciales a las madres, pero para mi eso es un error estratégico brutal. Hay que dirigir el comercial a quien tu quieres impactar, a quien quieres impresionar y ese que va a pedir el producto.

- La verdad es que no hay demasiado (espacio en TV para la publicidad infantil), pero no hay demasiado en los horarios en que ves tú o yo tele, por que en los horarios de la mañana es pura publicidad de niños.

- (Respecto al poder de compra de los niños) Esto es una sutileza del lenguaje no más, ¿tienen poder de compra? No, porque no tienen la plata, pero hinchan las pelotas a los papás. Le terminan sacando el producto a los papás igual; si no, no me explico como un papá le compra un pitufo de la película a su hijo.

- Los niños tienen el poder de persuasión, de la repetición.

- Cuando trabajé para Hasbro nos preguntamos: ¿dónde ponemos los comerciales? Y probamos un tiempo en la TV abierta y nos iba relativamente bien y un día dijimos probemos en el cable...y agarramos la mañana del cable, compramos 100 palos en cable, en todos los canales infantiles, y nos dimos cuenta que los canales infantiles eran del carajo, eran geniales. Así, el primer año compramos 400 palos en cable, el tercero 600, o sea, aumentamos nuestra inversión 6 veces, porque nos dimos cuenta que había un canal que se dedicaba a los niños y que le iba *la raja*.

- Acá (en el cable) cuando hacemos publicidad de juguetes nos va espectacular, con Mattel hacemos lo mismo. Vemos la parrilla, donde están los niños y *pun pun pun* podemos todo ahí...y así vendimos todas las nuevas muñecas.

- Nos fue mejor publicitando en el cable, porque el comportamiento de consumo de programación se ha movido para allá. Porque eran canales sustancialmente mejores, es como si le preguntaras a alguien dónde ve películas...es en el cable.

-... Yo no voy a publicitar un producto en esos estratos que no pueden adquirirlo. Tal cual. Para qué pagar esos espacios. Piensa que con 100 *palos* compré 2000 comerciales en el cable y con 100 *palos* compro 85 en TV abierta y además me di cuenta que mis niños estaban en el cable. Si quiero a los niños o al tipo reposado que ve películas, voy al cable, si quiero llegar al tipo que le gusta la farándula voy a la TV abierta.

- Yo sé donde está la plata, de repente los que están en un canal no saben dónde está la plata.

- Por ejemplo, otro cliente mío es Hot Weels. Y cada vez que Hot Weels saca un auto nuevo lo pone en el cable, lo muestra y muestra el auto...y los cabros andan persiguiendo el auto y después hablan entre ellos del comercial y se genera el boca a boca y después los papás los compran. Ese es el mecanismo, no otro, un mecanismo de presión al padre, que compra. Lo diferente es que claro ésta publicidad esta en el cable siempre presente.

- ¿Cómo se enteran los niños de los juguetes nuevos? Primero la tele, después los amigos.

- Para los niños lo mejor es la televisión, por muy ancho, está a mucha distancia de los demás medios.

- Los niños son adictos a la tele. Es entretenido, y aunque los papás traten, la ven. La televisión es como el 55 % de la audiencia mundial de medios, es la *cagá*.

- Hubo programas exitosos en la TV abierta y en economía el modelo se podía sostener, pero los mundos cambian. Los contextos hacen que los hábitos de consumos cambien. Hace algunos años había una oportunidad de segmento en la TV abierta, pero hoy no está. ¿por qué no está? Porque el cable es un operador mundial que funciona increíble y que accede a contenidos en paquetes gigantes y baratos. Hoy no hay como competir, habría que ser demasiado creativo para ofrecerle a un canal.

- Los canales ni siquiera están pagando todo por los programas, los externalizan y se van a medias con las utilidades por transmitirlos. Buscan formatos probados internacionalmente.

- ¿Por qué no hay TV infantil en la abierta? No es que no exista audiencia o que no exista espacio...no, es porque el cable tiene a esa audiencia. La globalización hizo que llegara el operador y que es *de puta madre*.

- Esta audiencia además tiene un problemón: sus puntos de rating son bajos, 5,6 en la mañana, Cachureos llegó a tener como máximo 13 puntos de rating, que es mucho, pero como es una vez a la semana no más, te suma uno 40 o 60 puntos al mes, que no es mucho. Entonces obviamente los canales prefieren perder estos puntos y combatir los horarios *Prime*.

- ¿Para qué voy a producir un programa de niños que me cuesta 5-6 palos al mes y me gano 8? Es muy poca la ganancia, mejor me gano 15 con Falabella TV. Listo, está hecho.

- La audiencia, ¿existe? Sí; Gigante. ¿Por qué no hay medios para esa audiencia? Porque hoy no es rentable, no hay programa, no hay productor o agencia que este dispuesto a asumir ese riesgo. Porque la oferta internacional es demasiado buena y nadie quiere perder plata.

- A los niños no les gustaba 31 Minutos, por eso lo cambiaron a horario de adulto, porque era como intelectualote. Si es para grande, tiene que ir en horario de grande, independiente de que sea de monos animados.

Puntos importantes entrevista Carlos Porrier

- Comprobamos que los niños están presentes en toda la programación. Ven televisión todo el día y a cada hora.
- Los niños ven programas de contenido adulto más que de contenido infantil. “los niños no quieren ver programas para niños”; ven teleseries e incluso noticias.
- El público infantil es infiel, en el sentido de que es incierto que los niños vean espacios programáticos infantiles. Nunca, o casi nunca, se sabe si un espacio tendrá éxito o no. Se piensa en los niños como audiencias activas e importantes, pero que absorbe contenidos del público adulto.
- La televisión infantil es tremendamente cara producirla y cuesta mucho hacerla; el retorno, económicamente hablando, es muy bajo.
- Producir televisión infantil en Chile no es rentable. La publicidad para espacios infantiles es escasa, sólo dura dos meses y medio (un mes antes del día del niño y un mes y medio antes de navidad); son pocos los clientes interesados.
- Dentro de los cinco canales del cable más vistos, los cuatro primeros son infantiles: Disney Channel, Disney HD, Cartoon Network y Nickelodeon.
- El grupo socioeconómico que más ve la televisión abierta es el D, precisamente el que tiene menos penetración al cable. Es muy bajo el porcentaje de niños ABC1 que ve televisión abierta.
- Las videoconsolas (Wii, Play Station) e Internet son elementos de competencia a la televisión infantil. Esto puede medirse a través del People Meter, cuando se indica que el modo de la televisión cambia a *off*.
- Las teleseries, aunque nunca se ha dicho abiertamente, están pensadas en los niños, ya que éstos aportan un porcentaje importante en el rating diario.

- Los rangos etarios del People Meter están pensados especialmente para Chile, y éste considera a los niños como audiencias con edades de entre 4 y 12 años. Resulta muy complicado resolver la programación infantil porque las diferencias dentro de este rango (4-12) son abismales en cuanto a madurez e intereses de los niños.

- El caso de UCV TV es singular. Históricamente se consideró como el canal “cable de los niños sin cable”, y aquel con un alto porcentaje de emisión de programas infantiles. Actualmente son el segundo canal que menos emite TV para niños, después de Chilevisión. Se estima que el próximo año las horas de programación infantil disminuirán aún más.

Puntos principales entrevista Gabriel Argel

- Es el agente medidor que permite dimensionar tu volumen de audiencia. Mientras mayor es tu nivel de audiencia, mayor es tu nivel de ingreso.
- El tema de los niños es una publicidad de segmento, no de consumo masivo. Al ser una publicidad de segmento, también el caudal de avisadores es más chico... marcas exclusivamente dedicadas a niños; que si bien no son pocas, son bastante menos que las dedicadas al consumo masivo. Realmente lo que hacen es realizar comunicación mixta; por un lado comunicarse con niños, y al mismo tiempo comunicarse con sus papás.
- Yo diría que los niños consumen más. Ven más televisión en horas al día (en relación a los adultos).
- No es un buen negocio. Los niños en general son un target muy barato. A los medios les conviene tener audiencia adulta económicamente activa con nivel de ingresos, y grupo socioeconómico alto.
- Los papás tienden a tener un rol activo en relación a qué contenidos los niños consumen.
- En general los niños ven televisión de pago.
- En Internet hay un bajísimo nivel de inversión publicitaria en sitios que podrían ser para niños; además, son bastante pocos. No tienen volúmenes importantes de inversión publicitaria, al revés del caso de portales del mercado nocturno.
- En general el tema de los niños, no tan sólo el tema del medido, hay bajos costos de inversión. Al mismo tiempo existe un bajo precio en el avisaje con niños.
- Los avisadores para niños prefieren frangear en temporadas del año; no es una inversión permanente. En temporadas del año donde generalmente los adultos le hacen regalos a los niños. Y con una mezcla dentro del mix publicitario....dejando

parte de los ingresos en contenidos para niños, y parte de la inversión publicitaria en programación para adultos. Porque son ellos los que tienen poder de compra.

- No hay sistemas de medición importante dedicada a los niños, no hay inversión importante dedicada a los niños, no hay mucho avisador dedicados a los niños....

- La televisión surge con la definición de los contenidos como algo regulado por el Estado, en la lógica de entender la televisión como un canal de educación, el concepto como la BBC...El Estado reconoce que no puede crear contenido propio y le entrega las señales a la gestión de las universidades; entonces ese deber ser de los canales con fines educativos con fines sociales existe solo en el mundo de la televisión...y ha ido cambiando con el tiempo, pero sigue esa impronta.

- Si tú ves las curvas de consumo por ramo etario dentro las edades que se miden, los más jóvenes son los que le dedican más horas de consumo a internet. Y en comparación con la televisión es mucho mayor. En general la televisión está siendo dejada de lado por las audiencias.

- La televisión va a tener un gran problema, que ya empezó. El primer problema es que las audiencias se les están yendo. El segundo problema es que las audiencias se están fragmentando y cuando se fragmentan las audiencias tienen menos volumen que vender a los avisadores.

- (Respecto a la TV digital) tendrás más de un señal que llenar con contenido y para eso se necesitará más avisadores. Y la cantidad de avisadores en Chile no aumentará...será la misma.

- No hay producción local de contenido para niños, lo que se hace es comprar programas afuera y probarlos dentro de la programación.

- En este momento el crecimiento de Internet en Chile es del 20%. E Internet no sólo es un problema para la televisión abierta, Internet es un problema para la TV de pago también. Internet es y va a ser un problema para todos los medios. Y la forma de solucionar es que todos se transformen en multimedios, que es a donde la TV ya está trabajando.

- Quien vende audiencias en grandes volúmenes son las agencias planificadoras de medios. Cada día es más raro que las empresas partan directo a un canal o un medio.

- Eventualmente lo que va a pasar -si los niveles de concentración de audiencias se dispersan y se asimilarn en la TV a los de Internet hoy con el longtale- es que van a surgir empresas que van a vender a las audiencias, como agrupadores de venta de audiencias.

- (...) Y esa pregunta no es del todo justa según mi criterio (por qué habiendo tanta demanda infantil no hay programación y contenido para ellos), primero porque la respuesta es medianamente evidente: no es capaz de levantar una inversión publicitaria porque no hay tanta inversión dedicada al tema niños; y los que hay divide su inversión publicitaria entre impactar al niño e impactar a su padre, dado que el niño es una influencia en la toma de decisión del padre.

- El tema de los niños y la publicidad igual se mantiene en un margen ético. En general, la industria publicitaria tiende a proteger a los niños del avisaje. Desde adentro, como industria, no como medio en particular. Y la idea ahí es que los niños carecen de aquello que poseen los consumidores adultos, que es el ejemplo del supuesto consumidor informado. Supuestamente los niños serían vulnerables a ciertos tipos de manipulación.

- (Respecto al control parental hacia el consumo de los niños) En esos casos no representa la voluntad de las audiencias sino la de sus padres. (Problemas o dificultades en la revisión objetiva de la medición del consumo)

- Es una mala inferencia suponer cierto perfil de audiencia de acuerdo a la naturaleza de un contenido. Esto pasa en edad y en sexo también. Podría ser que muchas mujeres ven un partido de fútbol, aunque eventualmente podría ser por motivaciones distintas.

- Todo se va a apantallar. En el auto, el refrigerador, etc. Yo no voy a ver televisión, el consumo va a ser multimedial con una plataforma tecnológica que me va a permitir

acceder a contenidos en distintos tipos de formatos...y va a haber proveedores especialistas en distintos formatos.

- Los sistemas de medición también van a cambiar, además de los paneles de audiencia tipo *People Meter* o *Comescore* va a existir medición tipo censo en paralelo tipo lo que hace hoy Certifica u Omniture. Y las edades en la medición de audiencias también van a bajar, porque hoy en Chile en Internet se mide desde los 15, pero en Japón se miden paneles desde los 3 años. ¿Pero esto irá a cambiar la medición de los niños y los problemas de su relación con los medios y el avisaje? No lo sé.

Puntos Principales entrevista Luis Breull

- Los niños son un público cautivo de la televisión todavía, pero son un tipo de público que demanda un cierto tipo de programación que es diferente; que son los *cartoons* y las series para ellos.

- Los niños, en el fondo, son un público consumidor muy selectivo, orientado a la programación propiamente infantil. Lo que genera la disyuntiva es cómo atender a los niños en la televisión abierta.

- Generalmente, lo que se ha dado, es una especie de subsidio. Es decir, si un canal de televisión gana mucha plata con varios tipos de programas; y esos ingresos sirven para costear los costos de otros programas que son genéricos o no son rentables en sí.

- Lo que hay que ver es cómo se construye una parrilla programática que te permita, dentro de tu oferta, atender al público infantil haciendo que o los programas sean rentables o estén dentro de esta cuota de programas con prioridad.

- Ninguno tiene –salvo TVN- un mandato específico de atender a las audiencias más específicas... y de hecho, Mega tiene unos bloques de programación concretos los fines de semana, bastante claros; C13 también y está abriendo un cierto espacio en este instante, de lunes a viernes...

- En general, el medio sí tiene una obligación de atender a un público de este tipo, como los niños. Aquí tenemos un problema hoy día, porque el canal (TVN) que hoy preferentemente debe atender y tomar en cuenta a los niños con la televisión infantil no lo está haciendo, prácticamente.

- La televisión tiene una responsabilidad en sus contenidos. Ese nicho se está formado dentro de la familia y se está formando como ciudadano y es parte de la audiencia. No hablemos de estratégico; hay que separar lo que es el sentido de misión editorial de un canal público con el sentido de negocio de un canal y cómo genera su ingreso.

- Hoy día son las mujeres mayores de 35 años de segmento medio y medio-bajo, y también sigue siéndolo el segmento que se llama de tardea comercial que son los grupos ABC1, C2, C3 de 25 a 64 años, hombres y mujeres. Esos son los segmentos de generación de ingreso y de venta a las agencias de publicidad y a los avisadores.
- Cuando hablamos de televisión pública, no estamos hablando de negocios; estamos hablando de una televisión que es competitiva, pero que también tiene compromisos.
- Obviamente los niños son un público importante, y creo que el hecho de que TVN hoy no de cuenta de eso, y justifique el no tener la obligación de atenderlo, me parece hasta poco ético.
- Los niños son un segmento de consumo específico de un cierto tipo de programación pero también son consumidores de la televisión en general, y consumen con los adultos, sobretodo los niños –hablemos de 4 a 12 años, que son el primer target- es un público que cuando consume solo, consume cartoons, televisión en las tardes en el cable, o en las mañanas también en el cable.
- En el horario *Prime*, (los niños) consumen televisión con los adultos; se suma a este visionado de adultos, casi como rito familiar. Pero es un rito que va en retirada...
- El público infantil es muy importante porque parte de la socialización del niño se da con la pantalla. En ese sentido, la televisión puede ser un gran aporte en elementos educativos, puede ser relevante más allá de la entretención. Por eso es sumamente importante que la televisión pública se plantee con algún proyecto específico ahí, o que cuente con un contenido que sea mucho más cultural o educativo para los niños. Yo creo que, en ese sentido, es un público que es importante, porque con ellos puedes construir también... no se si un vínculo de fidelidad, porque en la adolescencia se alejan, pero después regresan...
- Sí ha habido experimentos que han podido combinar este sentido familiar con innovación –como 31 Minutos- pero son todos experimentos que dentro de el contexto actual de televisión tienen poca cabida.

- Cómo poder llegar a los niños con contenidos que sean atractivos y que en el fondo lleguen también a los adultos (...) De algún modo se logró con 31 Minutos, pero perdió novedad también. Se retransmitió muchas veces... y hoy día van quedando series y cartoons como programas preferenciales para ellos; y en eso, los adultos no entran. Se está dando, por ejemplo, en UCV, un tema interesante con los Pitufos... estamos hablando de audiencias que igual son pequeñas, que convocan a un público entre 25 y 35 –por un tema de nostalgia- y a los niños también...

- Los niños son buenos consumidores, pero las agencias de publicidad prefieren poner la plata en el cable porque es donde están más fidelizados y donde están los niños que pueden ejercer una mayor presión familiar por el consumo de ciertas marcas....

- La mayoría son fieles a los canales del cable, a ciertos canales del cable. Canales como Disney, Nickelodeon está un poco más abajo.... La competencia entre los canales del cable para niños también se ha dado fuertemente. Hay cierto desgaste, hay canales que pasan un poquito de moda... pero, mirado desde la televisión abierta, la competencia del cable es muy fuerte.

- Los niños del C3 poco pueden presionar al consumo de marcas. Los papás consumen igual, pueden estar dentro del target comercial, pero finalmente no son los que van construyendo las tendencias del consumo de masas. Los niños son masa, esencialmente.

- Los niños están viendo cine con los papás, o Morandé con Compañía con los papás... están viendo programaciones violentas y no acorde a su edad con los adultos... también están viendo telenovelas nocturnas. Los niños ven contenidos de adulto habitualmente, contenidos que no están habituados para ellos, pero los ven con sus papás.

- En el fondo lo niños consumen un *Prime* que no es para ellos.

- (sobre las competencias de la TV infantil) El cable y los videojuegos... otros usos de la televisión, digamos, que se denomina como otros usos; DVDs, consolas, el

mismo computador... A medida que los niños van creciendo, va siendo una competencia cada vez más fuerte.

- Mientras más te aproximas al límite del target de los 12 años, vas viendo que ese público empieza a ser más autónomo; y un niño que es más autónomo es un niño que en el fondo va a combinar más plataformas...

- Si los niños son buenos consumidores del cable, entonces por qué van a ver televisión abierta si sus series o programas preferidos van a estar en temporadas atrasadas.

- El cable tiene lleno a todas las etapas con las alianzas diferentes, generadoras de contenidos, que venden series a un precio más barato –paquetes- y además, que la forma que están concebidos también para integrar toda una gama de productos anexos. Están pensando ya en poner videojuegos asociados... bueno y los niños son para eso, van a ser usuarios múltiples.

- La televisión abierta tiene poco presente a los niños como un público estratégico, y por lo mismo no van a desarrollar productos en múltiples plataformas... no van a invertir en eso, ni en invertir en programación de calidad.

- Es el CNTV finalmente el que tiene que entrar a subsidiar todo esto, porque sino nada se hace.

- No hay público más intuitivo que el público infantil. Y si tienes canales que no quieren invertir plata en programación infantil, van a terminar tratando de cumplir con la ley sin ningún incentivo más que cumplir con la ley. Que es lo que pasa con la programación cultural.

- No es un incentivo a la creación, ni tampoco creo que es un medio que va a funcionar con ese cebo editorial hoy día de restringir ciertos contenidos u horarios; o establecer programación para nichos específicos por ley.

- En muchos países, como en España (hablando de TV digital), los canales públicos tienen una señal infantil; en el caso de Inglaterra, la BBC tiene dos canales de

televisión infantil, una para escolares y otro para pre escolares. Aunque... claro, tienen otro tipo de incentivos públicos ahí. La gente paga por ver ese contenido.

- Son distintos los proveedores que en el contexto digital se han jugado por hacer programación infantil, pero hay que invertir mucha plata y –lamentablemente- el mercado no te da para eso...

- El problema es el costo de los contenidos. La torta publicitaria no va a crecer... entonces hay que repensar el negocio, hay que repensar las alianzas, ver cómo establecer un producto que quiero que sea un programa de televisión pero que a la vez sea una serie que pueda descubrir por Internet o a través del video on demand, mediante el pago...

- Yo creo que el problema de la programación infantil es que tiene un público que puede incidir en la compra de X cosa, pero no es un público que tiene poder adquisitivo.

- Un nicho preferente de negocios hoy día está puesto en el de ABC comercial y en las mujeres adultas, sobre todo, en la TV abierta. El cable está orientado nichos más pequeños, pero el negocio de la televisión abierta como tal está en el público masivo.

- Lo que pasa es que existe mucha especulación todavía con la TV infantil. Lo único que se sabe es que no es un nicho atractivo para los canales, por tanto no invierten; y el cable ya los tiene seducidos en ciertos canales que son muy potentes...

- Todavía los sistemas de medición están un poco en pañales, y eso dificulta poder trabajar de una manera más estratégica... Hay una masa que se toma como un solo público, que va de 4 a 12, y creo que eso también dificulta un poco el poder establecer específicamente esta la segmentación natural que hay en las edades...

- Lo que hay en Chile es un segmento que considera a los niños –en la televisión infantil- de 4 a 12 años, que es casi un 13% de la población (es un 12,8%); un grupo que tiene que satisfacerse del cable o de la televisión con sus papás en la noche.

Ven telenovelas y alguno que otro cartoon que ofrecen en las mañanas, pero no es más que eso.

- Hoy en día es un público (el infantil) bastante poco atendido por la televisión abierta, y ellos son buenos consumidores de la tele; por eso que si el cable les ofrece más y mejor programación, entonces ellos la prefieren. No hay como competir con el cable. Y además, el cable le otorga segmentación a sus contenidos: *playgroup*, *tweens*, *teens*... En Chile, los canales no tienen un incentivo mayor para jugárselas por este tipo de contenido.

- Hay un problema claro para la industria con los niños. Y es que a partir de los 13 años, aproximadamente, integran plataformas de consumo mucho más variadas, interactivas y activas, y por eso se alejan mucho de la tele.

- Es interesante que todo un producto se venda de manera integral, donde incluso se dé la posibilidad de hacer giras o espectáculos llevando a los niños. Es un éxito, pero los canales chilenos no están preparados para ese esquema de negocio... quizás, lo haga CHV, porque en esa alianza con Time Warner.

Cuadros de análisis por macrotópicos

	CARACTERÍSTICAS AUDIENCIAS INFANTILES
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Público consumidor muy selectivo
	Demandan cartoons y series para niños
	Público importante
	Segmento de consumo específico, pero también consumidores de TV en general.
	Ven televisión con los papás (rito familiar)
	Parte de la socialización del niño se da con la pantalla.
	Los niños son buenos consumidores
	Los niños son un público importante
	La mayoría son fieles a los canales del cable
	Los niños ven contenidos de adulto habitualmente, contenidos que no están habituados para ellos, pero lo ven con sus papás.

	<p>Los niños le dan también otro uso a la televisión: cable, DVDs, consolas, videojuegos, el mismo computador. En la medida que los niños van creciendo, va siendo una competencia cada vez más fuerte.</p>
	<p>Mientras más te aproximas al límite del target de los 12 años, vas viendo que ese público empieza a ser más autónomo, y un niño que es más autónomo es uno que en el fondo va a combinar más plataformas.</p>
	<p>Se satisfacen con el cable o de la televisión que ven sus papás.</p>
	<p>Los niños consumen un Prime que no es para ellos.</p>
<p>MARÍA DOLORES SOUZA (CNTV)</p>	<p>Veo que los niños han cambiado muchísimo. Creo que es una de las generaciones que más ha cambiado. Tienen mucha información, y no sé si están madurando antes o qué, pero sí son más agrandados en sus gustos.</p>
	<p>Los niños están viviendo muchas etapas que no le son propias, y eso incide en la televisión infantil, en la medida en que los más chicos quieren ver programas para más grandes.</p>
	<p>Hay una situación ritual de la televisión, los niños quieren ver tele con sus papás.</p>

SAMUEL BENAVENTE (ACHAP)	<p>Los niños tienen el poder de persuasión, de la repetición.</p>
	<p>Los niños son adictos a la tele.</p>
PABLO MORALES (CHV)	<p>En el último tiempo, los niños que ven CHV ven fundamentalmente “Vampiras”, las teleseries de la tarde y también el Prime; que son Talento Chileno, El Club de la Comedia...</p>
	<p>Hay un consumo muy alto de niños, pero ese consumo también es los fines de semana y durante las vacaciones de verano y de invierno, cuando están los niños en la casa. Es que por la jornada escolar, la mayoría de los niños está en el colegio.</p>
	<p>(Los niños) ven contenidos del Prime, es porque muchas veces lo ven con sus papas, está dentro de la instancia familiar de estar junto a los padres.</p>
	<p>Hoy día el control lo tienen los niños y jóvenes hasta las 9 app, y más tarde. Actualmente el consumo familiar son las noticias, y los niños ven noticias. Y se quedan incluso viendo después de las noticias. El consumo de la televisión infantil ahora es a horas nocturnas durante la semana.</p>
	<p>Yo creo que los niños son muy fieles. Ven mucha tele. Un niño tiene menos posibilidades de salir de su casa, y están mucho tiempo frente al televisor. Son un público muy duro, pero tienen poco poder del control remoto, salvo los fines de semana.</p>

	Los niños son muy leales a la tele, y están mucho tiempo expuestos a esta.
	(El público infantil) es un nicho muy difícil de llegar. Tiene fidelidad en otro lugar, que es el cable; y los niños que no tienen cable están acostumbrados a ver distintos programas, no sólo programas infantiles. Entonces es muy difícil fidelizar a esa audiencia. Uno no puede competir con un canal que están dando todo el día programas para niños; no lo vas a sacar del cable con un programa.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	Cuando uno habla de niños, uno cree que son todos los niños iguales. Pero la televisión infantil tiene a bastantes niños dentro del mismo segmento.
	Cuando nosotros hablamos de niños, el segmento es complejo. Creo que cuando uno habla de programación infantil, tiene que especificar bien de qué programación infantil está hablando; preescolar, o no preescolar. Esa es como la primera diferencia que yo haría.
	(...) si tu miraras cifras de la TV abierta de qué consumen los niños, no son programas infantiles, son programas de adultos. Sin embargo, el aumento de la penetración del cable vino como a modificar ese panorama.
CARLOS PORRIER (UCV)	Comprobamos que los niños están presentes en toda la programación. Ven televisión todo el día y a cada hora.
	Los niños ven programas de contenido adulto más que de contenido infantil. “los niños no quieren ver programas para niños”; ven teleseries e incluso noticias.

	<p>El público infantil es infiel, en el sentido de que es incierto que los niños vean espacios programáticos infantiles. Nunca, o casi nunca, se sabe si un espacio tendrá éxito o no. Se piensa en los niños como audiencias activas e importantes, pero que absorbe contenidos del público adulto.</p>
<p>GABRIEL ARGEL (TERRA)</p>	<p>Los papás tienden a tener un rol activo en relación a qué contenidos los niños consumen.</p>
	<p>Yo diría que los niños consumen más. Ven más televisión en horas al día. (En relación a los adultos).</p>

	PÚBLICO ESTRATÉGICO
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Salvo TVN, ningún canal tiene un mandato específico de atender a las audiencias más específicas.
	El canal que hoy debe atender y tomar en cuenta a los niños es TVN pero prácticamente no lo está haciendo.
	El nicho de la TV es la familia
	La TV apunta a: mujeres mayores de 35 años de segmento medio y medio-bajo. // ABC 1, C2, C3 de 25 a 64 años, hombres y mujeres
	El nicho preferente de los negocios está puesto en el ABC comercial y en las mujeres adultas, sobre todo en la TV abierta.
	Los niños no son un nicho muy atractivo para los canales, por lo tanto no invierten en ellos.
	Hay una masa que se toma como un solo público, que son los niños de 4 a 12 años, que es casi un 13% de la población,
	El negocio de la televisión abierta, como tal, está en el público masivo
	La televisión abierta tiene poco presente a los niños como un público estratégico.
	TVN no ve a los niños como un público estratégico.

CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	Es importante recalcar que el público infantil no es un público estratégico porque efectivamente el mercado paga muy barato.
	Los clientes no compran puntos de rating, compran a targets específicos. Y el target comercial, que denominamos todos los canales, que es el de 25 a 64, que es donde se supone que está el poder de compra. Entonces qué pasa, por ejemplo, si por una cabeza de niño te pagan 20 lucas, por la cabeza grande te pagan 100 lucas, entonces mejor tener menos rating en gente adulta, que tener harto rating en segmento de niños porque es muy barato.
	La programación no se puede ir a los nichos, para eso está el cable. La televisión es un medio masivo, y siempre será un medio masivo.
PABLO MORALES (CHV)	(el público infantil) No ha sido, ni es, un público importante.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	Los niños son un tremendo nicho. O sea, tener un canal temático de niños es una tremenda posibilidad, una gran posibilidad
	Finalmente nosotros nos dedicamos a hacer grandes piezas para grandes mercados.
	En rigor la televisión siempre ha programado para los nichos, lo que pasa es que tiene que ver con el tamaño de los nichos.

<p>PAULINA SANTOS (TVN)</p>	<p>Lo que pasa con la televisión infantil es mucho más específico. Los canales no tienen por qué hacerse cargo del público infantil; y además, nadie “obliga” a los canales a hacerse cargo de ese público. Específicamente, TVN tiene una misión bien transversal, entonces empezar a buscar nichos en los públicos no es parte de su visión estratégica. Por eso, además, no se ha puesto particular énfasis en la TV infantil.</p>
	<p>En contenidos transversales se busca incluir a todos; también a los niños. Las telenovelas son un buen ejemplo de eso.... En TVN, Calle 7 también está mirando hacia los niños, pero entendiendo que en ese horario la dueña de casa es lo importante.</p>
	<p>Hay muy pocos contenidos que sean para un público segmentado.</p>
	<p>El criterio de TVN es transversalidad. Ojalá que sea con un volumen amplio. Nosotros no apuntamos a un grupo pequeño y específico de personas; porque siempre estamos buscando la masividad.</p>
	<p>En contenidos transversales se busca incluir a todos; también a los niños. Las telenovelas son un buen ejemplo de eso.</p>
	<p>(en referencia a canales donde se puede pensar en los niños como público estratégico) Hoy en día, en Mega, puede ser. Con sus mañanas de Zoolo TV, y con BKN, estuvieron mucho tiempo, han estado mucho tiempo, con TV infantil, yéndoles muy bien.</p>
	<p>Más bien por una estrategia de los canales de no hacer programas para un nicho específico, o de no segmentar su programación. Porque por qué segmentarlo si puedes hacerlo para todos.</p>

	<p>Los jóvenes por ejemplo, también está el mismo problema con los niños; están invisibilizados en la TV chilena. Los jóvenes tienen poder de consumo, son un 8% de la población... es el mismo rollo digamos. El punto es que son grupos segmentados, son grupos pequeños.</p>
--	---

	TV ABIERTA
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	La televisión tiene una responsabilidad en sus contenidos
	Por qué los niños van a ver televisión abierta si sus series o programas preferidos van a estar en temporadas atrasadas.
	No van a invertir en programación de calidad
	Público infantil es muy poco atendido por la TV abierta.
	Los canales no tienen un incentivo para jugársela por la TV infantil.
MARÍA DOLORES SOUZA (CNTV)	La televisión infantil en los canales abiertos es baja, muy poca.
	Para mi el ideal es que hubiera programación infantil para todas las edades. El preescolar, por ejemplo, es un mundo aparte, debieran tener sus propios programas.
SAMUEL BENAVENTE (ACHAP)	Los canales ni siquiera están pagando todo por los programas, los externalizan y se van a medias con las utilidades por transmitirlos. Buscan formatos probados internacionalmente.

<p>CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)</p>	<p>La gran gran gran diferencia entre un canal y otro es el Prime Time.</p>
	<p>Una cosa es que tu tengas éxito en el 360, en el merchandising que puede tener una serie, pero finalmente tu negocio como televisión abierta pasa por que tu obtengas audiencia, porque a través de ésta obtienes publicidad.</p>
	<p>Desde sus orígenes, a la televisión se le exigió tener un carácter educativo; sin embargo, cuando llegaron los 90 e ingresaron canales privados a la televisión, cambia el giro, cambia el sentido... porque finalmente tu adquieres un canal de TV, que por un lado tiene sus valores, etc., pero por otra parte es una empresa por la que quieres generar ingresos. Por ende, no se les puede exigir a los canales de televisión que tienen como dueños a privados, que 24/7 tengan la obligación de educar...</p>
<p>PABLO MORALES (CHV)</p>	<p>Yo creo que nosotros, los chilenos, tenemos una deuda pendiente con la televisión infantil. O sea, la televisión abierta tiene que abordar el tema de las audiencias infantiles</p>
	<p>La televisión no tiene tanto que perder, porque ya han perdido mucho. Porque prácticamente la mitad de la gente está viendo el cable...</p>
	<p>La mayoría de los niños que ven TV abierta pertenecen a los estratos más bajos, porque son los que no tienen acceso al cable.</p>

	<p>La televisión abierta en su conjunto va a tener que abordar el tema, porque si no va a perder mucha participación de mercado. O sea, en ese 45% de los fines de semana no están sólo los niños, está claramente el público adulto que está acompañando a los niños (en el cable).</p>
	<p>La apuesta de la T.V. obviamente es hacerse multimedia. Lo que va a ocurrir creo yo, es que la gente va a seguir más los contenidos que los canales; y por lo tanto lo que va a priorizar siempre es qué contenidos tengas, no según la marca de los canales. Audiencias más leales a los contenidos que a las marcas de los canales.</p>
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	<p>Creo que el panorama en la televisión abierta, en niños, es desolador. Es bastante lamentable y bien triste el abandono que hacen los canales a la programación infantil.</p>
	<p>Yo me di cuenta que no era solamente la televisión, finalmente hay un montón de instituciones que sí debieran tener un poco de interés en el tema infantil y no lo tienen realmente.</p> <p>TVN abandonó a los niños después que se acabó Tronía.</p>
	<p>Los niños ya no esperan nada en la televisión abierta porque la verdad es que la televisión abierta no les ofrece esos contenidos, salvo los fines de semana.</p>
	<p>Lo que hoy queda es Mega y Canal 13 con los bloques infantiles, y que bueno que así sea, porque sino el panorama sería aún más triste de lo que ya es.</p>

	<p>Yo creo que hoy en día en la TV chilena, las audiencias infantiles están subrepresentadas. O sea, que no se está llegando a la audiencia infantil de forma masiva y clara. En algún tiempo si se llegó, y esa necesidad la está cumpliendo hoy en día el cable. Y en el futuro no sé que va a pasar. No sé si algún canal quiera meterse con esa audiencia.</p>
<p>CARLOS PORRIER (UCV)</p>	<p>El grupo socioeconómico que más ve la televisión abierta es el D, precisamente el que tiene menos penetración al cable. Es muy bajo el porcentaje de niños ABC1 que ve televisión abierta.</p>
	<p>Las teleseries, aunque nunca se ha dicho abiertamente, están pensadas en los niños, ya que éstos aportan un porcentaje importante en el rating diario.</p>
	<p>El caso de UCV TV es singular. Históricamente se consideró como el canal “cable de los niños sin cable”, y aquel con un alto porcentaje de emisión de programas infantiles. Actualmente son el segundo canal que menos emite TV para niños, después de Chilevisión. Se estima que el próximo año las horas de programación infantil disminuirán aún más. El caso de UCV TV es singular. Históricamente se consideró como el canal “cable de los niños sin cable”, y aquel con un alto porcentaje de emisión de programas infantiles. Actualmente son el segundo canal que menos emite TV para niños, después de Chilevisión. Se estima que el próximo año las horas de programación infantil disminuirán aún más.</p>

	CABLE
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Mirado desde la TV abierta, la competencia del cable es muy fuerte.
	Los niños son buenos consumidores del cable
	El cable tiene lleno todas las etapas de los niños con alianzas diferentes, generadoras de contenido, que venden series a un precio más barato –paquetes
	El cable ya tienen seducidos a los niños en canales muy potentes
	Ofrece más y mejor programación, y los niños la prefieren.
	No hay cómo competir con el cable.
SAMUEL BENAVENTE (ACHAP)	Acá (en el cable) cuando hacemos publicidad de juguetes nos va espectacular.
	Nos fue mejor publicitando en el cable, porque el comportamiento de consumo de programación se ha movido para allá. Porque eran canales sustancialmente mejores.
	Para qué pagar esos espacios. Piensa que con 100 palos compré 2000 comerciales en el cable y con 100 palos compro 85 en tv abierta y además me di cuenta que mis niños estaban en el cable.

	Hace algunos años había una oportunidad de segmento en la tv abierta, pero hoy no está. ¿por qué no está? Porque el cable es un operador mundial que funciona increíble y que accede a contenidos en paquetes gigantes y baratos. Hoy no hay como competir, habría que ser demasiado creativo para ofrecerle a un canal.
	¿Por qué no hay tv infantil en la abierta? No es que no exista audiencia o que no exista espacio...no, es porque el cable tiene a esa audiencia. La globalización hizo que llegara el operador y que es de puta madre.
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	El cable a nosotros nos ha afectado tremendamente, y además tiene una penetración cada vez mayor.
	Ha tomado cada vez más protagonismo. Hace 10 años atrás no era el mismo panorama.
	Yo creo que empezó a ser la gran competencia (el cable). La tendencia, dada la penetración que ha tenido el cable durante los últimos años, es que cada vez más va a ser más competencia. Además los canales líderes del cable son todos infantiles.
	Creo que en lo que es animaciones va a seguir creciendo el cable, nos va a afectar, pero no como para que se vuelva insostenible.
	Pero efectivamente nosotros estamos súper conscientes de lo que es el negocio del cable. De hecho Mega se hizo socio de un canal de cable y ahora somos dueños de ETC TV. Y también rentabilizamos gran parte de nuestra producción por ETC TV... La idea no es sólo competir, sino que estar presente en los dos mercados.

	<p>Para nosotros antes el cable no era un competidor, antes tu podías no dar el mismo producto simultáneamente en el cable y el la TV abierta y no pasaba nada (aunque fuesen distintas temporadas), pero ahora se está negociando acortar brechas; pasar de video a TV abierta, por ejemplo, la idea es acortar brechas que antes eran de 2 o 3 años, ahora vamos en 5-6 meses, y algunos pasan directamente después del cable a la televisión abierta. Porque también la venta del cable no es la publicitaria, el negocio del cable es el abonado.</p>
	<p>Nosotros por algo, en todo caso, entramos al cable con un canal infantil, porque sabemos que es importante.</p>
PABLO MORALES (CHV)	<p>La penetración del cable hace que haya muy buena oferta infantil... los fines de semana hay muy buenas películas, en Disney, Cartoon Network, etc....y ha aumentado mucho la penetración, hay cerca de un 50% de los hogares con penetración.</p>
	<p>A diferencia de la TV abierta, el cable opera como radio. Eso significa que son súper focalizados respecto a sus audiencias. (...) los canales del cable son cada vez más así. Van a targets muy específicos.</p>
	<p>Yo te diría que el Mega ya tiene una gran puerta, por tener una señal en el cable: ETC.TV. Ellos son los más capacitados hoy en día, creo yo...</p>
	<p>El aumento del consumo del cable es gigante; sobre todo en las vacaciones de invierno, verano y fines de semana. Crece en más de un 10%. Incluso en la TV abierta, el Prime baja de 14 a 12 en los niños, sólo por el cable.</p>

	Lo que está pasando es que al no haber una oferta infantil de los canales, y a la vez al haber una tan buena oferta infantil en el cable, los cabros están viendo televisión en el cable.
	Competirle al cable es muy difícil porque los canales tienen una prioridad por los programas adultos.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	Son canales súper segmentados finalmente. Son los canales que más audiencia tienen en el cable, pero que también si miras la audiencia que tienen en el cable es de 1,2; 2,2... no son canales que la revienten en sintonía, aunque probablemente son súper rentables.
PAULINA SANTOS (TVN)	El 56% de las personas tiene cable, y los niños ya están en los canales del cable. Están atrapados, no salen del cable en todo el día. Los canales más vistos del cable son los infantiles, y por lo tanto hacerle la competencia con un programa infantil a un canal que tiene todo el día programación infantil, es muy difícil.
	La competencia sería el cable y las otras actividades.... Tecnológicas
PAULINA SANTOS (TVN)	La competencia sería el cable y las otras actividades.... Tecnológicas.
CARLOS PORRIER (UCV)	Dentro de los cinco canales del cable más vistos, los cuatro primeros son infantiles: Disney Channel, Disney HD, Cartoon Network y Nickelodeon.

	La cifra oficial de penetración al cable en Chile es de un 38%; sin embargo, se estima que informalmente el 50% de la población tiene acceso a la televisión pagada (incluso se habla de un porcentaje mayor).
GABRIEL ARGEL (TERRA)	En general los niños ven televisión de pago.
	En este momento el crecimiento de internet en Chile es del 20%. E internet no sólo es un problema para la televisión abierta, internet es un problema para la Tv de pago también. Internet es y va a ser un problema para todos los medios. Y la forma de solucionar es que todos se transformen en multimedios, que es a donde la TV ya está trabajando.

	PRODUCCIÓN NACIONAL
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Hay un problema para la industria con los niños. A partir de los 13 años aprox., integran plataformas de consumo mucho más variadas, interactivas y activas, por eso se alejan mucho de la tele (cuando pasan a ser adolescentes).
	Con la televisión infantil generalmente se trabaja con subsidios... si un canal gana mucha plata con varios tipos de programas; esos ingresos sirven para costear los costos de otros que son genéricos o no rentables en sí.
MARÍA DOLORES SOUZA (CNTV)	Hacer programación diferente, propia... es complicado, porque es programación cara.
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	Cuando tú externalizas un producto, tienes un costo adicional que es el margen que te pide la productora, entonces siempre va a ser más rentable hacerlo internamente si uno tiene los recursos en el canal.
	Si a mí me dicen que haga una animación, no se puede. Es demasiado caro. No se va a financiar jamás acá en Chile. Salvo que tengas un excelente mercado en el extranjero para venderla...
	Somos el canal que tiene el costo por punto por producción más barato de la industria; entonces también nos permite jugar con otros productos, no tenemos todo apostado a un bloque horario... tenemos costos muy bajos de producción, por la manera que estamos constituidos en el canal, por su estructura.

	<p>Hay una cierta exclusividad con cada canal. En el fondo yo tengo exclusividad con los productos de Nickelodeon que emito, no puedo estar yo y TVN emitiendo al mismo tiempo Bob Esponja.... Por lo menos así lo negociamos nosotros.</p>
	<p>Hay una orientación súper fuerte no a la animación, sino que al <i>live action</i> a nivel mundial.</p>
	<p>Yo te diría que la producción de animación es más cara que la producción de Live Action, por eso no se hacen animaciones en Chile, salvo las que son financiadas por el CNTV.</p>
	<p>Mega es el único que está programando series en las que chilenos le comunican a chilenos y yo creo que eso es un valor agregado para el público.</p>
	<p>Esa es también la gracia del contenido propio, porque nosotros cuando compramos animaciones de afuera, pagamos una cierta cantidad de capítulos y tenemos derecho a repetirlos dos o tres veces, no tenemos más derechos; mientras que cuando el producto es tuyo, lo puedes repetir todo lo que quieras.</p>
	<p>La televisión nunca va a desaparecer, ojo. Lo que pasa es que son medios complementarios. Hay que estar presentes en todas las plataformas, eso es lo importante.</p>
	<p>De aquí a pocos años más uno tiene que ser un conglomerado de medios con distintas plataformas y entender que tu tienes que adaptar tu mensaje a las distintas plataformas, hay que estar en todas.</p>

	<p>Nosotros tenemos una inversión muy grande en Mega en películas, teleseries principalmente mexicanas y colombianas, y después en animación. Nosotros tenemos un Cine Domingo que es aproximadamente a las tres de la tarde, que tiene mucha audiencia infantil también, así que tratamos de programar películas familiares para captar a esa audiencia también y nos va muy bien.</p>
	<p>Yo creo que también tiene que ver con el contenido editorial que es orientado a la entretención de la familia (Mega). Optamos siempre por una programación que pueda ser vista por todo el conjunto familiar, en todos los horarios. Entonces esa también es una de las razones por las que nosotros sí optamos por la programación infantil.</p>
	<p>Nosotros sabemos que producir un BKN o un Otra Vez Papá es tremendamente más caro que comprar un Hanna Montanna; entonces también en el momento de pensar lo hago o no lo hago (un live action propio), tienes un costo alternativo; este coto de oportunidad de comprar puro material envasado. O repetir, como lo hace CHV, que todos los sábados en la mañana repite Yingo. Nosotros creemos en el fondo, que tenemos un producto, que se rentabiliza, que genera valor de marca –digámoslo así- que tiene otros atributos, que no son el costo de oportunidad de comprar algo envasado versus lo que nosotros producimos.</p>
	<p>Los canales tienen que tener una misión y una visión, además de valores, como parte de la estructura corporativa... una de esas cosas también creo que es programar de cierta manera, para ciertos públicos y con ciertas temáticas.</p>

	<p>Nosotros estamos desde el 2004 funcionando como área propia del canal, no está externalizada, y funciona. Llevamos ya 7 años y funcionamos bien. Hasta el día de hoy BKN consigue participaciones de audiencia de un 30-35% de <i>share</i>.</p>
<p>PABLO MORALES (CHV)</p>	<p>Fundamentalmente la producción de programas infantiles es muy cara, sobre todo en la animación. La animación es muy cara, los programas en general son caros...</p>
	<p>En general, no hay un desarrollo de contenidos locales como lo fue Cachureos en su minuto, Pipiripao en UCV, etc. Uno no ve un diseño de hacer programación infantil, y yo te diría que tampoco es algo que se vea con fuerza en el resto del continente.</p>
	<p>Tampoco conviene tanto emitir envasados... que muchos ya se han visto a través del cable. (...) Los envasados están en retroceso. Hace 20 años atrás, los envasados dominaban los Prime Time, hoy ya no hay nada en el Prime Time... de repente alguna película, pero en general son contadas las que funcionan, en general les va mal en ese horario.</p>
<p>JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)</p>	<p>Es distinto comprar un dibujo animado, a producir uno (...) hoy se puede acceder a un súper buen envasado. Puedes comprar, por ejemplo, un <i>Phineas and Ferb</i> por 1200 dólares un capítulo, y ese capítulo tiene 3 o 4 exhibiciones, entonces es un costo por capítulo de 300 U\$. Eso, versus 15 minutos de animación propia, que deben estar alrededor de los 3 millones de pesos.</p>

	<p>Para poder marcar la diferencia en el área infantil es muy importante tener los mejores envasados del mercado. Si yo estoy a cargo de un área infantil, y no puedo tener los mejores envasados, lo más probable es que yo no sea primero.</p>
<p>GABRIEL ARGEL (TERRA)</p>	<p>En general el tema de los niños, no tan sólo el tema del medido, hay bajos costos de inversión.</p>
	<p>No hay producción local de contenido para niños, lo que se hace es comprar programas afuera y probarlos dentro de la programación. Y eso lo puedes hacer hoy día...donde aún tienes esos caudales de audiencias que te permiten realizar estos negocios, pero cuando los caudales de audiencias se fragmenten, estos caudales no van a existir y la televisión se va a quedar sin negocio.</p>

	RENTABILIDAD
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	El problema es el costo de los contenidos.
	Lo que hay que ver es cómo se construye una parrilla programática que permita, dentro de la oferta, atender al público infantil haciendo que los programas sean rentables o estén dentro de la cuota de programas con prioridad.
	Hay que invertir mucha plata (para la tv infantil) y lamentablemente el mercado no te da para eso...
MARÍA DOLORES SOUZA (CNTV)	Ellos tienen que rentabilizar a como de lugar, entonces elegir un tramo infantil, significa dirigirse sólo al 10% de la población, y eso no les conviene.
	Yo creo que la televisión tiene muy claro cómo hacer para captar audiencias, el problema es que nosotros también queremos que haya calidad y que no todo sea dictado por el rating, pero así funciona esta industria.
SAMUEL BENAVENTE (ACHAP)	La audiencia, ¿existe? Sí. Gigante. ¿Por qué no hay medios para esa audiencia? Porque hoy no es rentable, no hay programa, no hay productor o agencia que esté dispuesto a asumir ese riesgo. Porque la oferta internacional es demasiado buena y nadie quiere perder plata.

	<p>Hubo programas exitosos en la TV abierta y en economía el modelo se podía sostener, pero los mundos cambian. Los contextos hacen que los hábitos de consumos cambien.</p>
	<p>¿Para qué voy a producir un programa de niños que me cuesta 5-6 palos al mes y me gana 8? Es muy poca la ganancia, mejor me gana 15 con Falabella TV. Listo, está hecho.</p>
<p>CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)</p>	<p>Los clientes pagan muy barato por el horario o bloque infantil. Un spot publicitario en un monito animado, vale muy barato versus lo que cuesta hacer la producción.</p>
	<p>Pero en la televisión abierta el modelo de negocios se sustenta finalmente con lo publicitario. Nosotros primeramente, como Área Infantil de Mega, lo primero que nos interesa es que nosotros tengamos un producto que sea rentable desde el punto de vista publicitario.</p>
	<p>El hecho de que puedas vender un contenido a otra parte también es una manera de financiar o rentabilizar el producto internamente. Esa es una derivada bastante interesante.</p>
	<p>Y yo creo que todos los experimentos que se han hecho, o todos los programas que se han hecho, no han obtenido ese retorno publicitario que es necesario finalmente para financiar la producción; versus los costos de producción. Yo creo que ahí está el meollo del asunto, y tampoco se ha insistido en eso porque la experiencia podría llegar a ser traumática.</p>

	Si tu vas a la calle y le preguntas a la gente qué quiere ver en la televisión, te van a decir: cultura, documentales, educación... pero al momento de ver televisión, te das cuenta que esos programas son los que tienen menor audiencia. Y nosotros vivimos de eso, de la rentabilidad.
	Si tiras una animación que es para niños de 12 en adelante, también caben ahí niños más pequeños y finalmente el producto tiene más posibilidades de comercialización, que es lo importante en el fondo porque en la tele lo que sobrevive es lo que se financia.
	Siempre de 12 años para arriba. De 4 a 12, o preescolar, no se financia. No lo compra prácticamente nadie.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	No puede desarrollar programas infantiles, porque simplemente no se pagan.
	Son finalmente productos puntuales los que se han vendido afuera. Y los que se han logrado pagar finalmente. O sea, las áreas infantiles que producen nacionalmente, la mayoría pierde plata.
	Todos los canales hoy en día, incluido TVN que es canal público, ponen todo su capital de riesgo de una manera súper acotada, porque no están dispuestos a perder plata. Son un negocio igual que cualquier otro.
PAULINA SANTOS (TVN)	Primero, la competencia es muy dura; y en segundo lugar, en términos comerciales, tampoco es viable.
	Mientras más gente esté viéndonos podemos vender lo mejor, eso es lo que vendemos. No vendemos contenidos, los contenidos los ofrecemos.

	La visión del área comercial es que la audiencia es nuestro activo. Mientras más audiencia tengamos, más podemos vender. Desde el área de programación, la audiencia son nuestros clientes. O sea, nosotros les “regalamos” un producto y esperamos que lo vea la mayor cantidad de gente posible y esperamos que de mayor calidad posible. Y además, tiene que obedecer a la misión del canal, entonces no puede ser cualquier cosa.
	Yo creo que el problema de que no existan programas infantiles en Chile va más allá de poder vender audiencias infantiles.
PABLO MOREALES (CHV)	Se entra en un círculo vicioso: es caro producir, y a la vez tiene poco retorno económico; entonces al final tiene que ser muy subsidiada para poder desarrollarse porque si no se va a pérdida.
	Es caro y es poco rentable económicamente (tv infantil), y hay que subsidiarlo
	Hoy se ha optado por tener esos Infomerciales, que son mucho más rendidores económicamente, que los programas de niños.
	(la TV infantil) Es una apuesta cara y con mucho riesgo.
	Porque por una parte los canales no están demandando, entonces no hay mercado para tener productos infantiles porque no tienen a quién vendérselos.
GABRIEL ARGEL (TERRA)	No es un buen negocio. Los niños en general son un target muy barato. A los medios les conviene tener audiencia adulta económicamente activa con nivel de ingresos, y grupo socioeconómico alto.

	La televisión va a tener un gran problema, que ya empezó. El primer problema es que las audiencias se les están yendo. El segundo problema es que las audiencias se están fragmentando y cuando se fragmentan las audiencias tienen menos volumen que vender a los avisadores.
CARLOS PORRIER (UCV)	La televisión infantil es tremendamente cara producirla y cuesta mucho hacerla; el retorno, económicamente hablando, es muy bajo.
	Producir televisión infantil en Chile no es rentable.

	PUBLICIDAD
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Las agencias de publicidad prefieren poner la plata en el cable porque es donde los niños están más fidelizados.
SAMUEL BENAVENTE (ACHAP)	(poder de compra de los niños) Esto es una sutileza del lenguaje no más, ¿tienen poder de compra? No, porque no tienen la plata, pero hinchan las pelotas a los papás. Le terminan sacando el producto a los papás igual
	<p>Cuando trabaje para Hasbro nos preguntamos ¿Dónde ponemos los comerciales? Y probamos un tiempo en la tv abierta y nos iba relativamente bien y un día dijimos probemos en el cable...y agarramos la mañana del cable, compramos 100 palos en cable, en todos los canales infantiles, y nos dimos cuenta que los canales infantiles eran del carajo, eran geniales. Así, el primer año compramos 400 palos en cable, el tercero 600, o sea, aumentamos nuestra inversión 6 veces, porque nos dimos cuenta que había un canal que se dedicaba a los niños y que le iba la raja.</p>
	Yo no voy a publicitar un producto en esos estratos que no pueden adquirirlo. Tal cual. Para qué pagar esos espacios.
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	Ahí (en el Prime Time) es donde está el 70 % de la inversión publicitaria. Yo te diría, para ser más exacto, el Access Time y el Prime Time, de las ocho en adelante.

PABLO MORALES (CHV)	Porque hay muy baja capacidad de contar con auspiciadores. Las fábricas o la industria, o el comercio que vende productos infantiles invierten poco en publicidad.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	La televisión infantil está relegada a los fines de semana, sábados y domingos de ocho a 12 del día, y el resto de la semana los niños son sumados al resto de la programación. A las teleseries, a los programas de concursos, etc.; a otro tipo de programas.

	MEDICIÓN DE AUDIENCIAS
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Los sistemas de medición están un poco en pañales, y eso dificulta poder trabajar de manera más estratégica.
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	<p>Todavía no hay una medición concreta que pueda ver cuánto ha afectado internet como competencia de la televisión. En un futuro va a ser otra plataforma sin duda. Nosotros como canal también</p> <p>tenemos señal por Internet y vamos a empezar a tener programas para Internet en algún momento, y así sucesivamente. Sólo las encuestas miden a los niños, no hay mediciones multimedia como Time Ibope.</p>
PAULINA SANTOS (TVN)	El People Meter es una herramienta que todos tenemos y que es básica, pero no podemos responder desde ahí todas las preguntas. Nosotros lo usamos para saber cómo nos fue, los detalles en las horas de cada programa, para ver qué tipo de público también lo usamos; pero no responde todas las preguntas que tenemos. A veces es súper necesario entender a las audiencias desde otro prisma.
	<p>Pero hay muchas otras preguntas que el PM no responde; como por ejemplo, de qué religión son. Entonces esas preguntas se responden con otro tipo de información. Y eso es también información de las audiencias, pero la recogemos de distinta forma. Y este tipo, en general, de información de las audiencias es clave para nuestro trabajo. Una cosa es que te vean y otra es que les guste lo que ven. Y para preguntar eso hay que utilizar información complementaria</p>

	En general si hablamos de niños menores de 8 años, tampoco tienen opinión, no se puede evaluar a través de estudios más específicos.
CARLOS PORRIER (UCV)	Los rangos etarios del People Meter están pensados especialmente para Chile, y éste considera a los niños como audiencias con edades de entre 4 y 12 años. Resulta muy complicado resolver la programación infantil porque las diferencias dentro de este rango (4-12) son abismales en cuanto a madurez e intereses de los niños.
GABRIEL ARGEL (TERRA)	No hay sistemas de medición importante dedicada a los niños.
	(respecto al control parental hacia el consumo de los niños) En esos casos no representa la voluntad de las audiencias sino la de sus padres. (Problemas o dificultades en la revisión objetiva de la medición del consumo).
	Es una mala inferencia suponer cierto perfil de audiencia de acuerdo a la naturaleza de un contenido. Esto pasa en edad y en sexo también. Podría ser que muchas mujeres ven un partido de fútbol, aunque eventualmente podría ser por motivaciones distintas.
	Los sistemas de medición también van a cambiar, además de los paneles de audiencia tipo people meter o comescore va a existir medición tipo censo en paralelo tipo lo que hace hoy Certifica u Omniture. Y las edades en la medición de audiencias también van a bajar, porque hoy en Chile en internet se mide desde los 15, pero en Japón se miden paneles desde los 3 años. ¿Pero esto irá a cambiar la medición de los niños y los problemas de su relación con los medios y el avisaje? No lo sé.

	TV DIGITAL
LUIS BREULL (EXPERTA EN AUDIENCIAS)	En muchos países, como España por ejemplo, los canales públicos tienen una señal infantil. En el caso de Inglaterra, la BBC tiene dos canales infantiles, uno para preescolares y otro para escolares. Aunque tienen otro tipo de incentivos ahí, la gente paga por ver ese contenido.
	La torta publicitaria no va a crecer entonces hay que repensar el negocio, repensar las alianzas, ver cómo establecer un producto rentable.
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	En el caso de que efectivamente decidieran mantener las concesiones y el ancho de banda para cada uno de los canales, donde probablemente van a poder pasar cinco frecuencias, tener un canal infantil por supuesto que es una opción. Es una opción que ya vemos en el cable como funciona, por lo que en televisión abierta también debiésemos tener muy buenos resultados.
	Todos los canales tienen un poco la idea de generar programas temáticos si es que hay más frecuencias, elegir cuáles serán los canales, todos los están pensando, pero yo creo que uno de esos seguramente será para niños.
	Un hecho de la causa es que la torta publicitaria no va a aumentar y eso es otro punto importante para el financiamiento de las producciones, pero también existen las pautas unificadas, en donde todas las señales se van a los mismos comerciales. Pero día a día estamos investigando y estudiando las posibilidades y qué conviene más en cada caso. No hay una respuesta definitiva.

PAULINA SANTOS (TVN)	(Pensando en la Tv Digital) Pero también está el hecho de que quizás no se decida tener una señal exclusiva para jóvenes y niños nunca. Eso va a depender de cada canal. Podrían entonces verse aún más invisibilizados en la televisión. Pero son todas decisiones en proceso. Nadie va a soltar una decisión al respecto en ahora, es información ultra confidencial de cada canal.
GABRIEL ARGEL (TERRA)	También esto se suma al problema de las señales digitales, tendrás más de una señal que llenar con contenido y para eso se necesitará más avisadores. Y la cantidad de avisadores en Chile no aumentará...será la misma.
PABLO MORALES (CHV)	La torta va a seguir igual, crece un poco, con el país, pero no va a crecer exponencialmente con la llegada de nuevas señales, porque no hay nuevos auspiciadores.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	Hay que considerar que los horarios de programación de estos espacios son horarios que son súper baratos. O sea los espacios caros son después de las seis de la tarde.
	Los niños hoy en día tienen cada vez más poder de compra a través de sus padres, la televisión es un elemento súper potente porque los niños quieren todo lo que aparece en la tele; eso es indiscutible. Sin embargo, la televisión infantil no ha sabido ser rentable, salvo excepciones, como 31 Minutos.

	<p>Hasbro, Mc Donalds, en fin, todas las empresas que son entre comillas “infantiles”... pero no están dispuestas. No meten plata. Sólo en Navidad, Día del Niño y chao. Esa es la realidad.</p>
<p>PAULINA SANTOS (TVN)</p>	<p>En general, lo que se vende es target comercial. Hombres y mujeres de 25 a 64 años en horario Prime, y dueñas de casa ABC en el Off Prime, eso es lo que se vende. Mientras más gente de esos grupos te vea, tu puedes vender más avisaje. Es eso.</p>
<p>CARLOS PORRIER (UCV)</p>	<p>La publicidad para espacios infantiles es escasa, sólo dura dos meses y medio (un mes antes del día del niño y un mes y medio antes de navidad); son pocos los clientes interesados.</p>
<p>GABRIEL ARGEL (TERRA)</p>	<p>El tema de los niños es una publicidad de segmento, no de consumo masivo. Al ser una publicidad de segmento, también el caudal de avisadores es más chico... marcas exclusivamente dedicadas a niños; que si bien no son pocas, son bastante menos que las dedicadas al consumo masivo. Realmente lo que hacen es realizar comunicación mixta; por un lado comunicarse con niños, y al mismo tiempo comunicarse con sus papás.</p>

	Es el agente medidor que permite dimensionar tu volumen de audiencia. Mientras mayor es tu nivel de audiencia, mayor es tu nivel de ingreso.
	Al mismo tiempo existe un bajo precio en el avisaje con niños.
	Los avisadores para niños prefieren franjear en temporadas del año; no es una inversión permanente. En temporadas del año donde generalmente los adultos le hacen regalos a los niños. Y con una mezcla dentro del mix publicitario....dejando parte de los ingresos en contenidos para niños, y parte de la inversión publicitaria en programación para adultos. Porque son ellos los que tienen poder de compra.
	No hay inversión importante dedicada a los niños, no hay mucho avisador dedicados a los niños....
	Quien vende audiencias en grandes volúmenes son las agencias planificadoras de medios. Cada día es más raro que las empresas partan directo a un canal o un medio.
	Lo que va a pasar - si los niveles de concentración de audiencias se dispersan y se asimilarn en la tv a los de Internet hoy con el longtale- es que van a surgir empresas que van a vender a las audiencias, como agrupadores de venta de audiencias.
	No es capaz de levantar una inversión publicitaria porque no hay tanta inversión dedicada al tema niños; y los que hay divide su inversión publicitaria entre impactar al niño e impactar a su padre, dado que el niño es una influencia en la toma de decisión del padre.

Su poder de compra va a ser el mismo, no van a poder salir a trabajar antes que hoy. Y los avisadores serán los mismos, no van a haber más fábricas de juguetes que avisen para el día del niño y navidad.

Lo otro que podría cambiar es que cuando se amplíen los estudios de audiencia en internet y los multimedios como hoy, nos vamos a dar cuenta de que muchos de los que consumen los medios no son niños, y ahí el avisaje va a ser peor.

	EDUCACIÓN EN TELEVISIÓN
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	No es llegar y decir esto le gusta a la gente, ponlo en pantalla... eso sería un desastre. Uno tiene que leer la segunda o tercera derivada para ver qué se quiere realmente en televisión; o qué funcionaría. Es algo súper subjetivo. Yo creo que hay una responsabilidad en el contenido que se entrega, pero el rol educativo es uno que no le corresponde a los medios de comunicación.
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	El hecho de que TVN, como canal público, no de cuenta de que los niños son un público importante, y no justifique el no tener la obligación de atenderlos me parece hasta poco ético.
	Es sumamente importante que la TV pública (TVN) se plantee con algún proyecto específico, o que cuente con un contenido mucho más cultural o educativo para los niños.
MARÍA DOLORES SOUZA (CNTV)	Lo que muchos países han hecho, es tener una televisión pública. Y ahí ponen todo lo que es televisión infantil, o cultural. Con eso hacen una programación que va en beneficio a la sociedad. Pero acá no pasa. Somos uno de los pocos países que no tienen una televisión pública como tal.
PAULINA SANTOS (TVN)	En un momento más preliminar al comienzo de la TV era absolutamente necesario que la televisión educara, no solamente a los niños, sino que a la población en general en distintos aspectos. Es como una condición previa a estar en vías de desarrollo.

	Si el estado quisiera que la televisión fuera educativa de verdad, entonces tendría un canal de televisión que se dedicara exclusivamente a educar.
	El rol educativo de la televisión se desdibuja desde el momento en el que el estado ya tiene resuelto el tema, por ejemplo, de la escolarización completa.
	No podemos pedirle tampoco a privados (otros canales) que se hagan cargo de la educación del país.
GABRIEL ARGEL (TERRA)	La televisión surge con la definición de los contenidos como algo regulado por el Estado, en la lógica de entender la televisión como un canal de educación, el concepto como la BBC...El Estado reconoce que no puede crear contenido propio y le entrega las señales a la gestión de las universidades; entonces ese deber ser de los canales con fines educativos con fines sociales existe solo en el mundo de la televisión...y ha ido cambiando con el tiempo, pero sigue esa impronta.

	CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN
LUIS BREULL (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Es el CNTV finalmente el que tiene que entrar a subsidiar todo, porque sino, no se hace nada.
	No es un incentivo a la creación, ni tampoco es un medio que va a funcionar con ese cebo editorial. Hoy día hay que restringir ciertos contenidos u horarios, o establecer programación para nichos específicos por ley.
MARÍA DOLORES SOUZA (CNTV)	Incluso para nosotros como reguladores, hay un cambio de paradigma en el que los canales de televisión están siguiendo un modelo que es más cercano a la telecomunicación, donde se habla de la rentabilidad, de lo digital, etc... y donde el tema de los contenidos y los formatos pasa como a un segundo plano.
CONSTANZA JUNGE Y JAIME BOETSCH (MEGA)	Las animaciones que se producen en el mercado chileno generalmente están financiadas por el CNTV. No es llegar y lanzarse y producir una animación, porque lo más probable es que no se vaya a financiar.
	Las experiencias preescolares que hemos hecho, que hemos producido en Mega, son financiadas por el CNTV, como Cantando Aprendo a Hablar, por ejemplo.
	Hay un aporte importante del CNTV para la producción de contenidos propios. A nosotros nos sirve mucho, y que si no fuera por los aportes del CNTV ciertos programas hubiesen sido inviables.

	¿Pero una ley educativa?, eso lo veo súper complicado. Los parámetros se complicarían también, porque qué es educativo.
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (EXPERTO EN AUDIENCIAS)	Hoy en día el CNTV es como un organismo que ha perdido fuerza. Es un organismo importante para los canales desde el punto de vista del fondo de fomento, siento que eso es un gran valor del CNTV, pero el CNTV siento que debiera ser eso... pero como figura censora de canales, me parece una pelotudez. Es una entidad única en el mundo, así de simple. Eso no existe en ningún lado, sólo acá...
JOSÉ ANTONIO EDWARDS (TVN)	Hoy en día el CNTV es como un organismo que ha perdido fuerza. Es un organismo importante para los canales desde el punto de vista del fondo de fomento, siento que eso es un gran valor del CNTV, pero el CNTV siento que debiera ser eso... pero como figura censora de canales, me parece una pelotudez. Es una entidad única en el mundo, así de simple. Eso no existe en ningún lado, sólo acá...
PABLO MORALES (CHV)	El ente evaluador del CNTN no es necesariamente tiene los mismos intereses de la televisión abierta. En general, los evaluadores del consejo son gente que está fuera de la televisión masiva... de ésta televisión que está más conectada con las audiencias.
	Hay un déficit de premiar efectivamente proyectos que puedan apoyar a la televisión abierta, entendiendo que ésta tiene una inclinación neta a la masividad...

	FIDELIDAD
PABLO MORALES (CHV)	Yo creo que los niños son muy fieles. Ven mucha tele. Un niño tiene menos posibilidades de salir de su casa, y están mucho tiempo frente al televisor. Son un público muy duro, pero tienen poco poder del control remoto, salvo los fines de semana.
	Los niños son muy leales a la tele, y están mucho tiempo expuestos a esta.
PAULINA SANTOS (TVN)	(El público infantil) es un nicho muy difícil de llegar. Tiene fidelidad en otro lugar, que es el cable; y los niños que no tienen cable están acostumbrados a ver distintos programas, no sólo programas infantiles. Entonces es muy difícil fidelizar a esa audiencia. Uno no puede competir con un canal que están dando todo el día programas para niños; no lo vas a sacar del cable con un programa.
PAULINA SANTOS (TVN)	En Mega lograron fidelizar a la audiencia infantil el fin de semana, por un tiempo largo.
CARLOS PORRIER (UCV)	El público infantil es infiel, en el sentido de que es incierto que los niños vean espacios programáticos infantiles. Nunca, o casi nunca, se sabe si un espacio tendrá éxito o no. Se piensa en los niños como audiencias activas e importantes, pero que absorbe contenidos del público adulto.
GABRIEL ARGEL (TERRA)	Yo diría que los niños consumen más. Ven más televisión en horas al día. (En relación a los adultos).

