



**CNTV
ESTUDIOS**

**CN
TV**

**ANUARIO
ESTADÍSTICO**

**OFERTA &
CONSUMO
DE TV**

2025

Anuario Estadístico 2025

Oferta y Consumo de TV

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
METODOLOGÍA	4
PRINCIPALES RESULTADOS	5
OFERTA	5
CONSUMO	6
AUDIENCIA	6
1. OFERTA TELEVISIÓN ABIERTA	7
1.1. OFERTA TELEVISIÓN ABIERTA TOTAL	7
1.2. OFERTA SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO	8
1.3. OFERTA SEGÚN PROCEDENCIA NACIONAL/EXTRANJERA	11
1.4. OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO	12
2. CONSUMO DE TV ABIERTA	16
2.1. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE CONSUMO	16
2.2. CONSUMO Y OFERTA DE INFORMATIVOS 2011 - 2025	18
3. AUDIENCIAS DE TV	19
3.1. AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA	19
3.2. AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA	22
OBSERVACIONES METODOLÓGICAS	26
DEFINICIONES DE VARIABLES DE AUDIENCIA	27

PRESENTACIÓN

El Anuario Estadístico de Oferta y Consumo presenta información sistematizada sobre la oferta programática de los canales de televisión abierta, el consumo televisivo y las audiencias de TV abierta en 2025.

Este informe considera la distribución de contenidos por canales, géneros televisivos, tipos de programas, horarios de transmisión, procedencia de los contenidos, entre otros aspectos. A su vez, analiza el consumo televisivo según variables sociodemográficas y patrones de consumo de las audiencias, incluyendo una perspectiva temporal (2015-2025), lo que permite observar la evolución de la TV en un contexto de transformación tecnológica.



Anuario Estadístico 2025 Oferta y Consumo de TV

METODOLOGÍA



Unidad de análisis



Tiempo total emitido durante todo el año 2025: 68.268 horas



Tiempo de consumo promedio anual por persona: 822 horas



Fuentes de información (Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE)



Muestra: 1.078 hogares y 3.259 personas



Proyección poblacional: 5.498 hogares y 16.668.000 personas



Variables analizadas



Variables de oferta: Duración, horario de emisión, canal, género televisivo, subgénero, contenido, procedencia, público objetivo.



Variables de audiencia (consumo): Targets (edad, sexo, GSE), ATV, ATS, Reach, Rating, Share.



Canales Analizados



PRINCIPALES RESULTADOS

OFERTA

- **Los informativos consolidan su centralidad en la parrilla.** En 2025 concentran el 29% de la oferta total, aumentando 3 puntos porcentuales respecto de 2024 y 5 puntos en comparación con 2023.
- **Alta concentración en pocos géneros.** Los cinco principales géneros —informativos, programas de conversación, reportajes, misceláneos y matinales— reúnen el 71% del total de horas emitidas, evidenciando una oferta poco diversa.
- **Diferencias según nivel de audiencia de los canales.** En los cuatro canales con mayor sintonía (TVN, Mega, CHV y Canal 13), la programación de lunes a viernes se concentra principalmente en informativos (35%) y matinales (18%). En contraste, las señales de menor audiencia presentan una parrilla relativamente más diversificada.
- **Aumento significativo de la programación de origen nacional.** En 2025 alcanza el 93% de la oferta total, 5 puntos porcentuales más que el año anterior, reforzando su predominio en la televisión abierta.
- **Mayor presencia de ficción nacional en la década.** El 52% de los contenidos de ficción emitidos corresponde a producción nacional, consolidando su tendencia al alza.
- **Pocos contenidos culturales.** Se mantienen por debajo del 10% de la oferta, sin variaciones relevantes respecto de años anteriores.
- **Programación infantil sigue siendo marginal en canales principales.** Aunque representa el 6% de la oferta total, en los cuatro canales de mayor audiencia alcanza solo el 0,3% de la programación.

CONSUMO

- **Los informativos se mantienen como el contenido más consumido.** En 2025 representan el 30% del tiempo total de visionado, muy por sobre el resto de los géneros. El consumo se distribuye en un grupo acotado de géneros: programas de conversación, telenovelas, misceláneos y reportajes concentran los niveles de consumo que siguen en importancia a informativos.
- **Diferencias entre semana y fin de semana.** De lunes a viernes, el consumo se reparte entre varios géneros, mientras que los fines de semana los reportajes ganan protagonismo, posicionándose como el segundo contenido más visto, impulsados principalmente por la programación cultural.
- **Convergencia entre oferta y consumo de informativos.** A diferencia de años anteriores —cuando el consumo superaba ampliamente la oferta—, en 2025 ambos indicadores tienden a alinearse, lo que sugiere un ajuste de la programación hacia las preferencias de la audiencia.

AUDIENCIA

- **Alta concentración de la audiencia.** Los cuatro canales con mayor sintonía —Mega, CHV, Canal 13 y TVN— reúnen el 96% de la audiencia total, con Mega liderando en niveles de concentración.
- **Tendencia descendente en la sintonía.** En 2025 se registra una nueva baja respecto de 2024 que, aunque leve, confirma la trayectoria decreciente de los últimos años.
- **Diferencias por sexo.** Las mujeres continúan concentrando la mayor proporción de la audiencia y presentan mayores niveles de consumo. No obstante, en 2025 reducen levemente su tiempo de visionado, mientras que los hombres muestran un aumento.
- **Envejecimiento de la audiencia.** Las personas mayores de 50 años se consolidan como el principal público de la TV abierta, tanto en volumen como en tiempo de consumo. En contraste, los grupos más jóvenes mantienen un distanciamiento sostenido del medio.
- **Concentración en segmentos socioeconómicos medios y bajos.** Estos grupos representan el 83% de la audiencia total y superan los 6 millones de televidentes diarios. El segmento alto, aunque minoritario, mantiene un consumo cercano a 3 horas y media diarias.
- **Evolución del tiempo de consumo por edad.** Tras varios años de caída, los mayores de 50 aumentan su tiempo de visionado en 2025. En cambio, los menores de 34 continúan disminuyendo su consumo, con una baja especialmente marcada en el último año en cada uno de los tramos etarios.

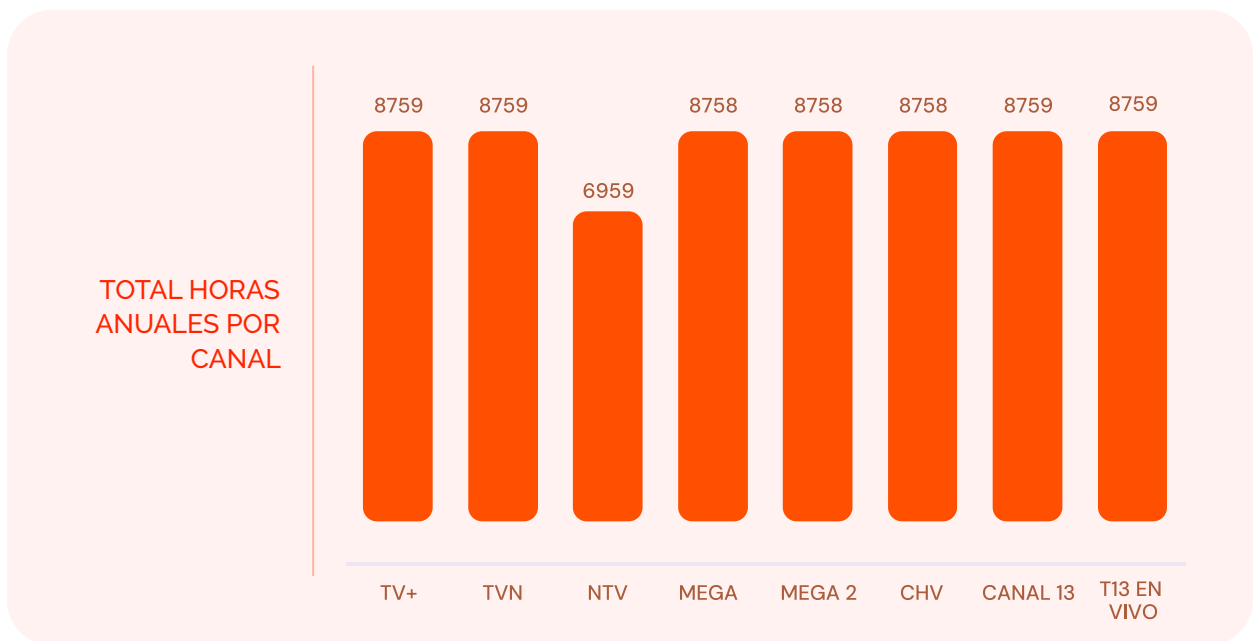
1 OFERTA TELEVISIÓN ABIERTA

- **Datos estructurales:** distribución por canales, géneros televisivos, tipo de narración audiovisual, procedencia, horarios y días de la semana.
- **Información sobre contenidos:** tipo de contenidos, presencia de programación infantil y cultural.



1.1. OFERTA TELEVISIÓN ABIERTA TOTAL

 Oferta total: : 68.268 horas

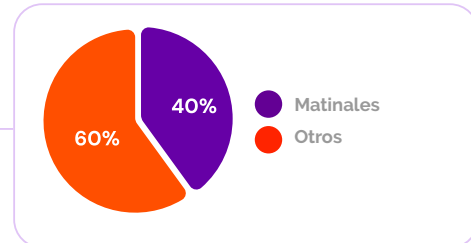
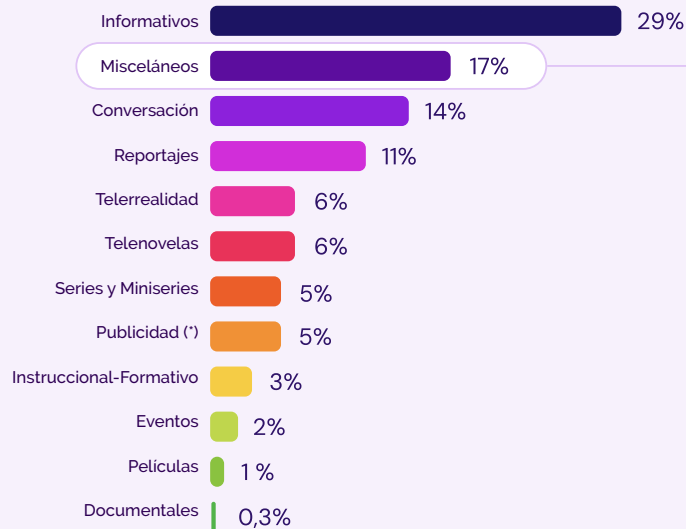


En el año 2025, los ocho canales analizados de TV abierta transmitieron un total de 68.268 horas. Al igual que años anteriores, casi la totalidad emitió más de 8.700 horas en el año, a excepción de NTV.

1.2 OFERTA SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

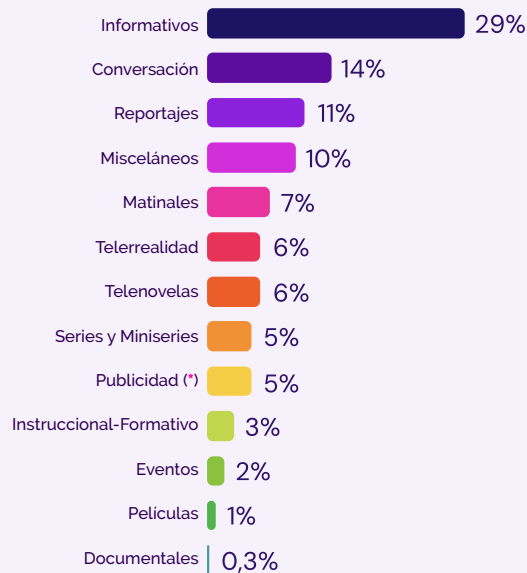
 Oferta total: 68.268 horas

SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO



Los informativos son el género de mayor presencia en la televisión abierta, con 29% de la oferta total (3 puntos porcentuales más que en 2024 y 5 puntos más que en 2023), lo que equivale a 19.814 horas de emisión. Le siguen los programas misceláneos —incluyendo matinales— con 17%. En tercer lugar se ubican los programas de conversación, compuestos principalmente por espacios de tertulia, servicios y orientación.

SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO / MATINALES



Al considerar los matinales como un género específico, separado de los misceláneos —tal como se muestra en el gráfico “Según géneros televisivos / Matinales”—, el orden de los cinco primeros lugares se modifica: los programas de conversación y los reportajes pasan a ocupar el segundo y tercer lugar respectivamente, mientras que los matinales se ubican en el quinto lugar, después de los misceláneos. En conjunto, estos cinco géneros concentran más del 70% del total de horas emitidas en 2025, lo que equivale a 48.508 horas.

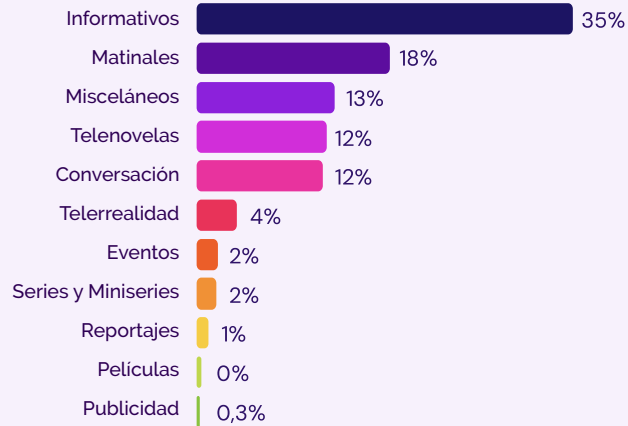
*Para este informe, el género “publicidad” solo agrupa a los subgéneros infomerciales. No se incluyen spot publicitarios, ni autopromociones.

1.2 OFERTA SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

A) LUNES A VIERNES, 6 AM – 1 AM

 Oferta lunes a viernes de 6 am - 1 am: : 38.890 horas

CUATRO
CANALES
CON MAYOR
AUDIENCIA
(TVN, MEGA,
CHV, C13)



CUATRO
CANALES
CON MENOR
AUDIENCIA
(NTV, MEGA2,
T13 EN VIVO,
TV+)



De lunes a viernes, entre las 6 am y 1 am, los informativos predominan en todos los canales de la televisión abierta. Los cuatro canales de mayor audiencia destinan más del 50% de su programación a informativos y matinales. Asimismo, los programas misceláneos, las telenovelas y los espacios de conversación presentan una mayor presencia en comparación con otros géneros.

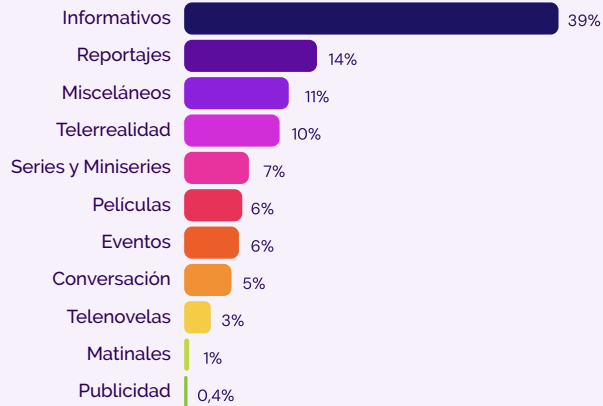
Los cuatro canales de menor audiencia exhiben una distribución de contenidos más equilibrada. Si bien los informativos también predominan (23% —porcentaje elevado debido a la inclusión del canal T13 en vivo, cuya programación se centra en la actualidad noticiosa—), destacan además los programas de conversación (19%) y los reportajes (16%), géneros prácticamente inexistentes en la oferta de los cuatro canales de mayor audiencia durante la semana. Por su parte, NTV es el canal que más contribuye al porcentaje total de series y miniseries.

1.2 OFERTA SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

B) SÁBADO Y DOMINGO, 6 AM – 1 AM

 Oferta sábado y domingo de 6 am - 1 am: **19.440 horas**

CUATRO
CANALES
CON MAYOR
AUDIENCIA
(TVN, MEGA,
CHV, C13)



CUATRO
CANALES
CON MENOR
AUDIENCIA
(NTV, MEGA2,
T13 EN VIVO,
TV+)

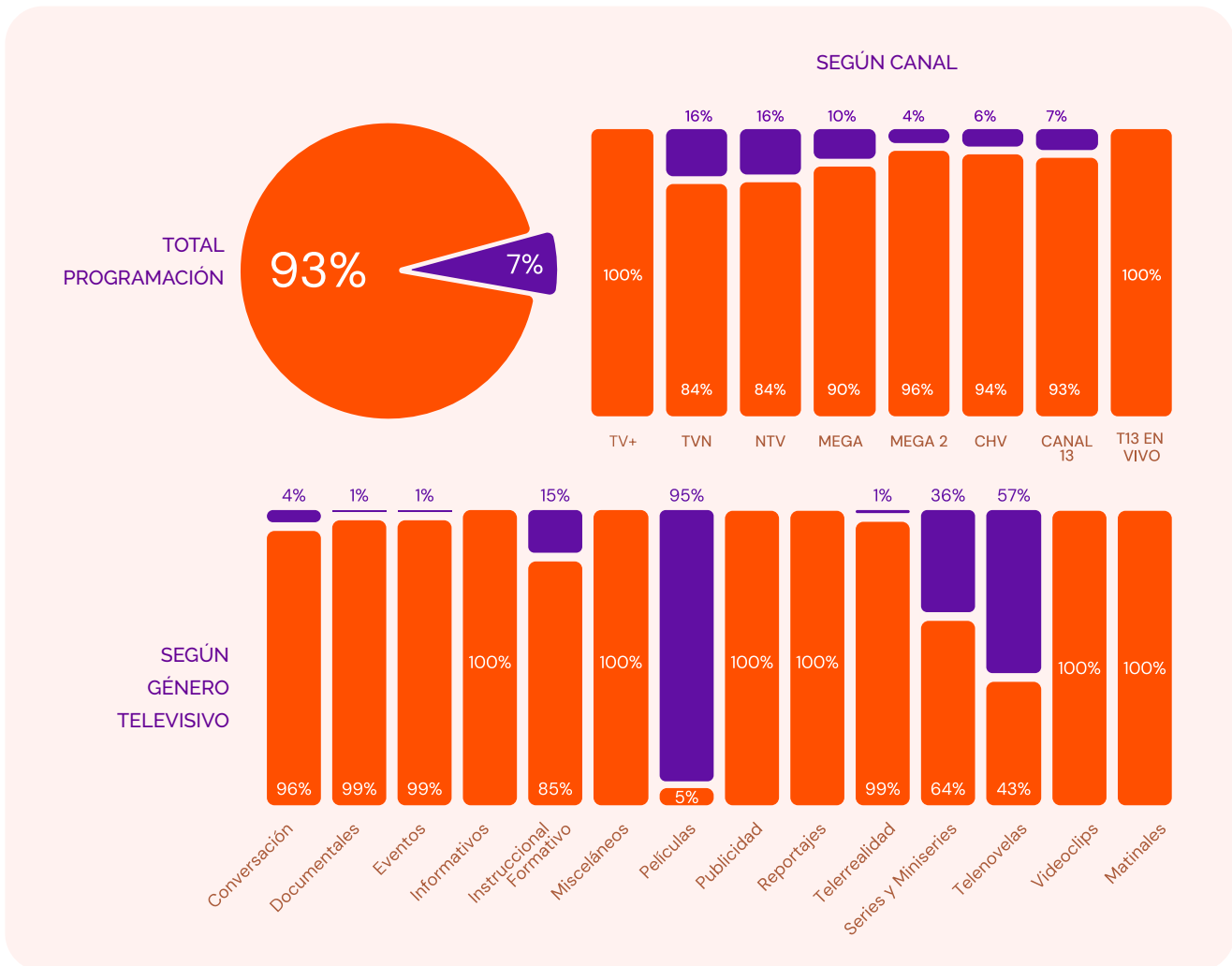




Durante los fines de semana, la presencia de informativos en la programación de los cuatro canales de mayor audiencia es superior a la registrada durante la semana, alcanzando casi el 40% de la oferta total. El resto de la programación se distribuye en una variedad de géneros, formatos y contenidos distintos a los emitidos de lunes a viernes. En este contexto, los reportajes (14%) ocupan el segundo lugar, aunque disminuyen en 3 puntos porcentuales respecto de 2024. Su mayor presencia durante el fin de semana se explica principalmente por las franjas culturales, que incluyen reportajes culinarios, de viajes y de contenido patrimonial.

En los canales de menor audiencia, en tanto, el primer lugar cambia en comparación con los días de la semana. Durante el fin de semana, los reportajes concentran la mayor proporción de la oferta. Los programas de conversación se mantienen en el segundo lugar, mientras que los informativos cubren solo un 15% de la parrilla programática.

1.3 OFERTA SEGÚN PROCEDENCIA NACIONAL/EXTRANJERA

 Oferta total: 68.268 horas



 Extranjero
 Nacional

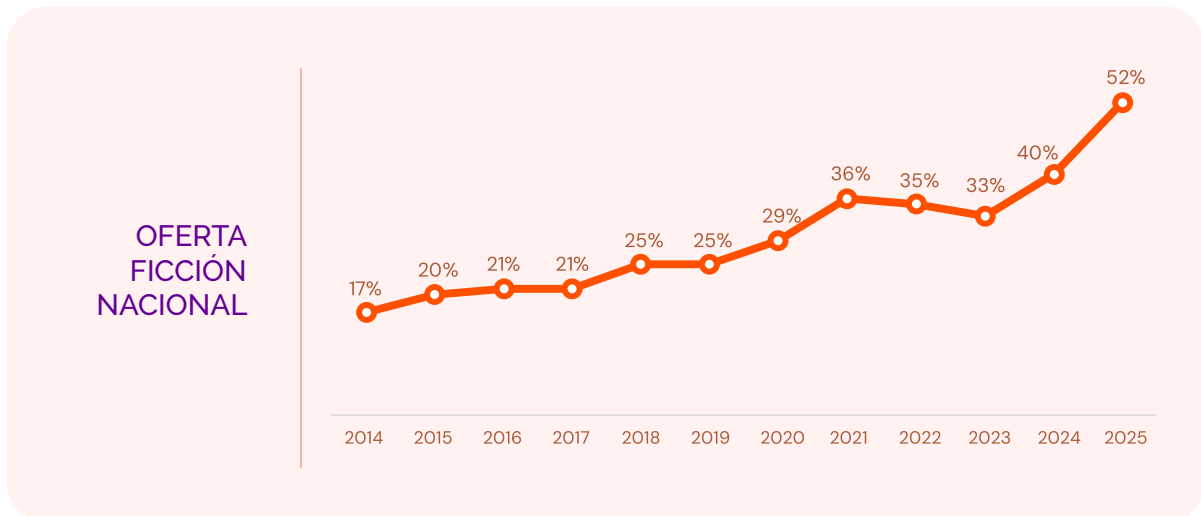
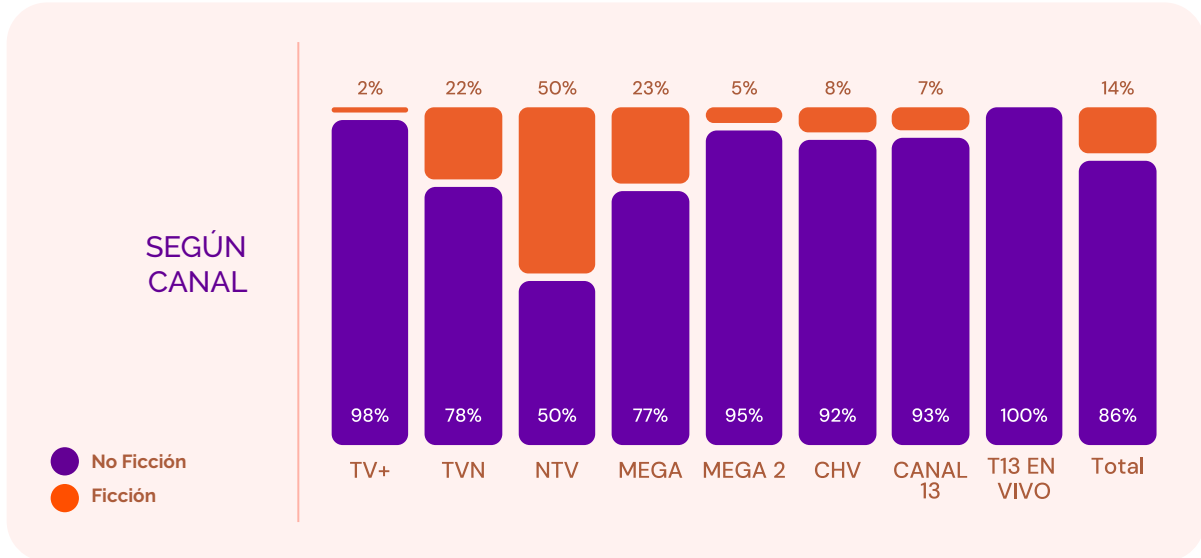
El 93% de la programación de la televisión abierta es de origen nacional, lo que representa un aumento de 5 puntos porcentuales respecto de 2024. Los canales T13 en Vivo y TV+ presentan un 100% de programación nacional, mientras que TVN y NTV concentran los mayores porcentajes de programación extranjera (16% cada uno). En el caso de NTV, se observa un incremento de su programación nacional en comparación con 2024, pasando de un 76% a un 84% en 2025.

La mayoría de los géneros televisivos presentan, principalmente, contenidos de origen nacional, con excepción de las películas (95% de origen extranjero), las telenovelas (57%) y las series y miniseries (36%). Este último género es el que presenta la mayor disminución en contenido extranjero, pasando de un 62% en 2024 a un 36% en 2025. De manera similar, las telenovelas reducen su proporción de contenido extranjero, de un 67% a un 57% en el mismo período.

1.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

A) FICCIÓN/NO FICCIÓN

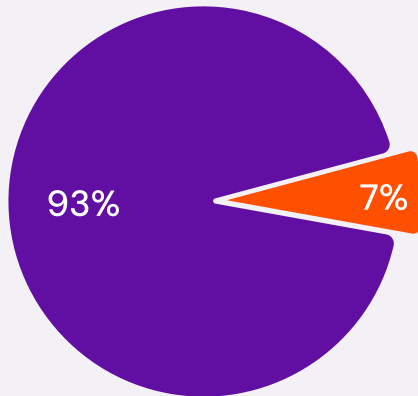
 Oferta total: 68.268 horas / Oferta ficción nacional: 4.810 horas



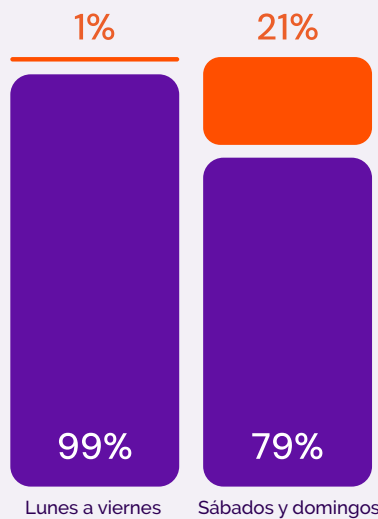
Los canales con mayor oferta de ficción son NTV (50%), Mega (23%) y TVN (22%). En el caso de NTV, este porcentaje se explica principalmente por la emisión de series y miniseries, mientras que en Mega y TVN corresponde fundamentalmente a telenovelas. Por su parte, T13 en Vivo es el único canal que no cuenta con contenidos de ficción en su programación.

Si bien en 2023 la oferta de ficción nacional mostraba una tendencia a la baja, en 2024 se observa un aumento hasta el 40%, el cual continúa en 2025, alcanzando un 52%, la cifra más alta de la última década. Esto evidencia un incremento significativo en la presencia de ficción nacional en la televisión abierta.

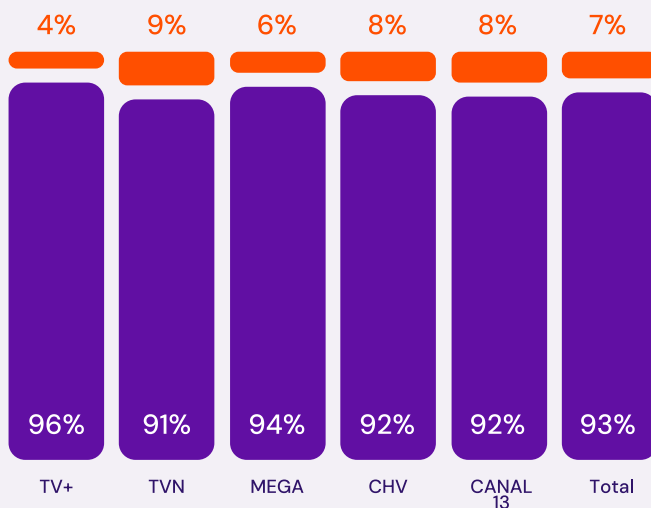
OFERTA TOTAL



CONTENIDO CULTURAL SEGÚN DÍAS



CONTENIDO CULTURAL SEGÚN CANAL



1.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

B) CONTENIDO CULTURAL

(*)Oferta total: 43.769 horas

Del total de la oferta (*), un 7% corresponde a programación con contenido cultural, equivalente a 2.981 horas anuales (57 horas semanales), lo que representa solo un punto porcentual más que en 2024. Es la franja cultural de los fines de semana la que permite sostener este tipo de contenidos en la parrilla televisiva: mientras que durante la semana alcanzan un porcentaje marginal (1%), los fines de semana este porcentaje se eleva a un 21%.

Al igual que en 2024, los canales con mayor presencia de contenido cultural son TVN (9%), CHV (8%) y Canal 13 (8%), programación que se concentra principalmente en los fines de semana. En contraste, TV+ es el canal que emite la menor proporción de este tipo de contenidos.

* Este dato considera solamente 5 canales de la TV abierta (Canal 13, CHV, Mega, TVN y TV+), cuya programación tiene registro de su contenido cultural de acuerdo al cumplimiento de las Norma sobre la Transmisión de Programas Culturales del CNTV.

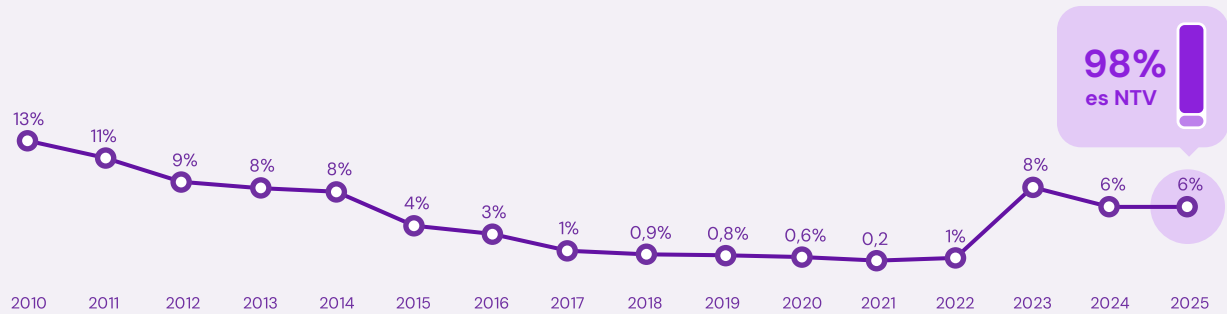
Sin contenido cultural
 Con contenido cultural

1.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

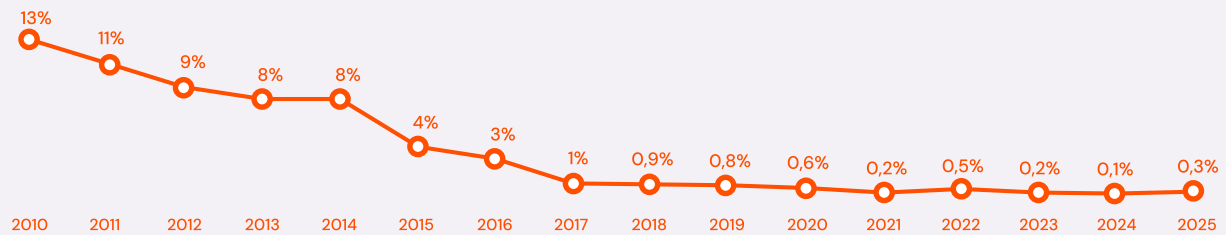
C) PROGRAMACIÓN INFANTIL 2010-2025

 Oferta total: 68.268 horas

TOTAL OFERTA



OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 4 CANALES MAYOR AUDIENCIA



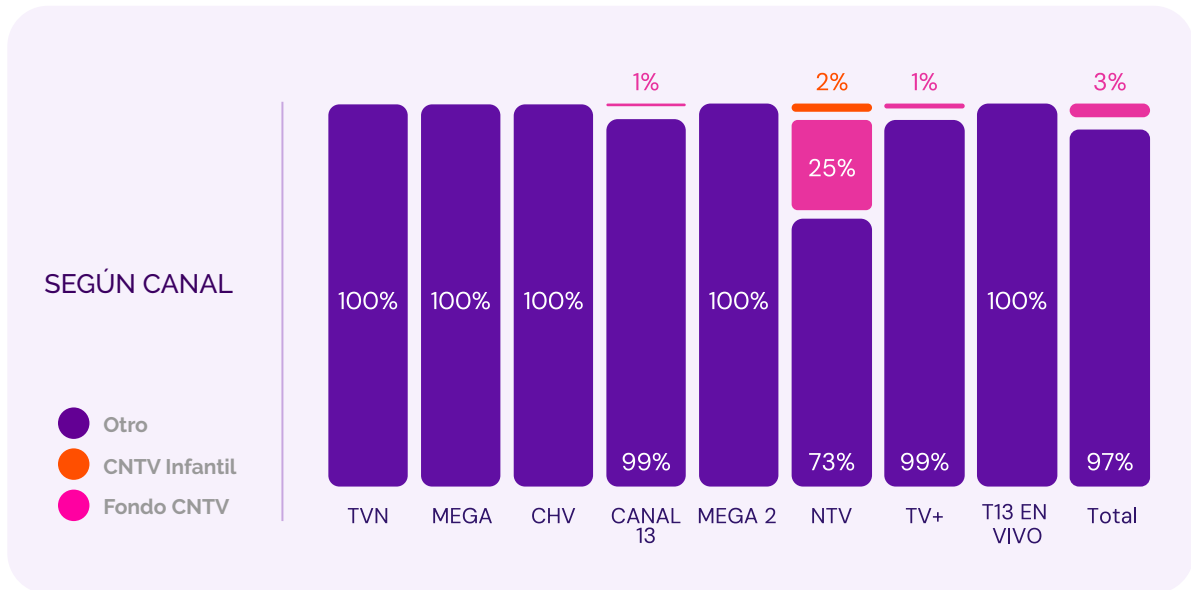
La programación infantil televisiva se mantiene en un 6% del total desde 2024. De este porcentaje, el 98% es emitido por NTV.

En contraste, los cuatro canales de mayor audiencia (Canal 13, CHV, Mega y TVN) presentan una oferta de programación infantil marginal (0,3%). CHV es el único que mantiene una oferta fija a través de su bloque "La Hora Nick", en el que se emiten exclusivamente series de origen extranjero.

1.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

D) PROGRAMACIÓN CON FINANCIAMIENTO CNTV

 Oferta total: 68.268 horas



Del total de la oferta, solo un 3% corresponde a programas con financiamiento del Fondo CNTV, mientras que la presencia de contenidos de CNTV Infantil es prácticamente nula.

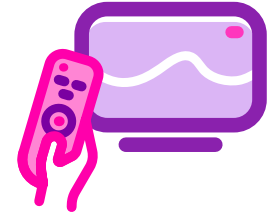
Según canal, 25% de la programación de NTV cuenta con financiamiento del Fondo CNTV y un 2% corresponde a contenidos de CNTV Infantil, lo que lo posiciona como el canal con mayor oferta de este tipo de programación. En el resto de los canales, en cambio, su presencia es marginal, situándose entre un 0% y un 1%.



Revisa el consumo de TV




2 CONSUMO DE TV ABIERTA

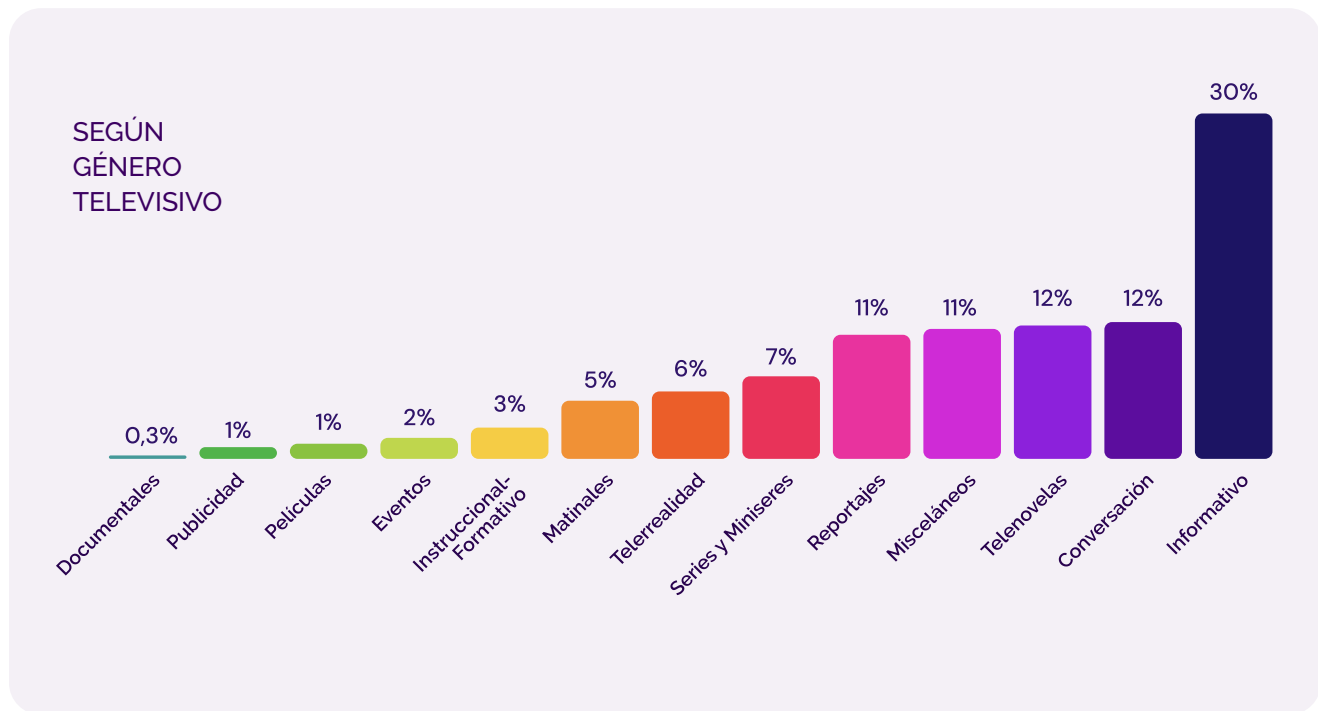


- Contenidos, niveles de audiencia y perfiles de televidentes de la TV abierta en el año 2025.
- Datos históricos de audiencia general de TV abierta.

2.1 DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE CONSUMO

Distribución del tiempo de consumo promedio en 2025, según géneros televisivos, franjas horarias y días de la semana.

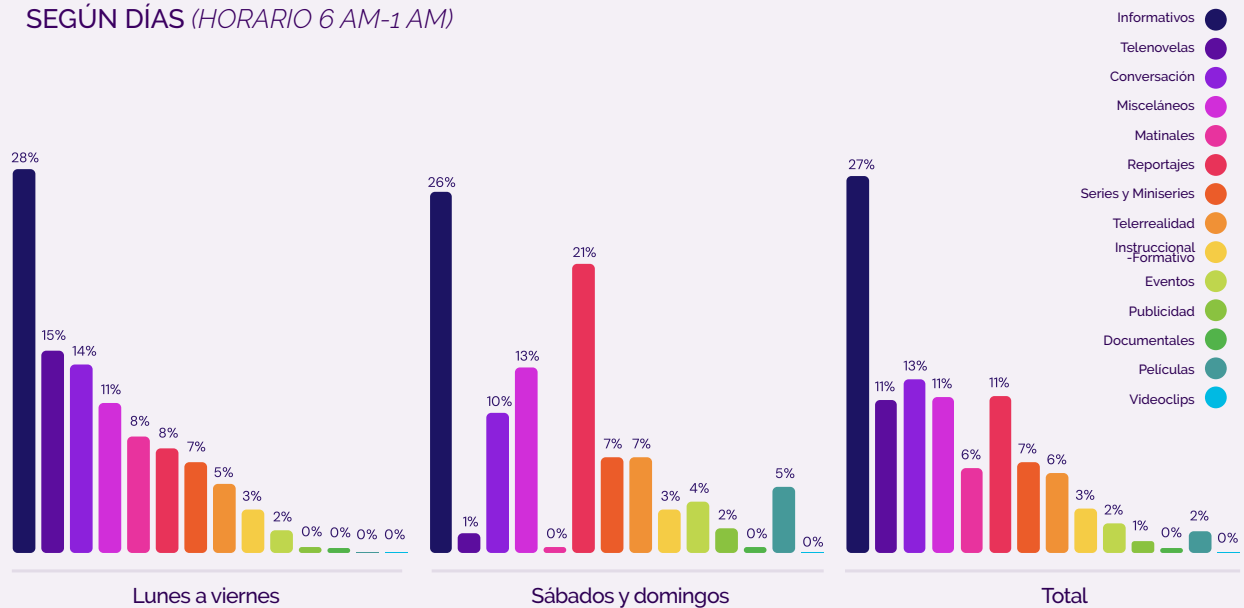
 Consumo promedio anual por persona: **822 horas (ATV)**



El género con mayor nivel de consumo es el informativo (30%), muy por sobre el resto. Le siguen los programas de conversación (12%), las telenovelas (12%), los misceláneos (11%) y los reportajes (11%). En conjunto, estos cinco géneros concentran una proporción de consumo significativamente mayor que el resto de la oferta.

En particular, los matinales —pese a su relevancia en la oferta televisiva— representan solo un 5% del tiempo total de consumo.

SEGÚN DÍAS (HORARIO 6 AM-1 AM)



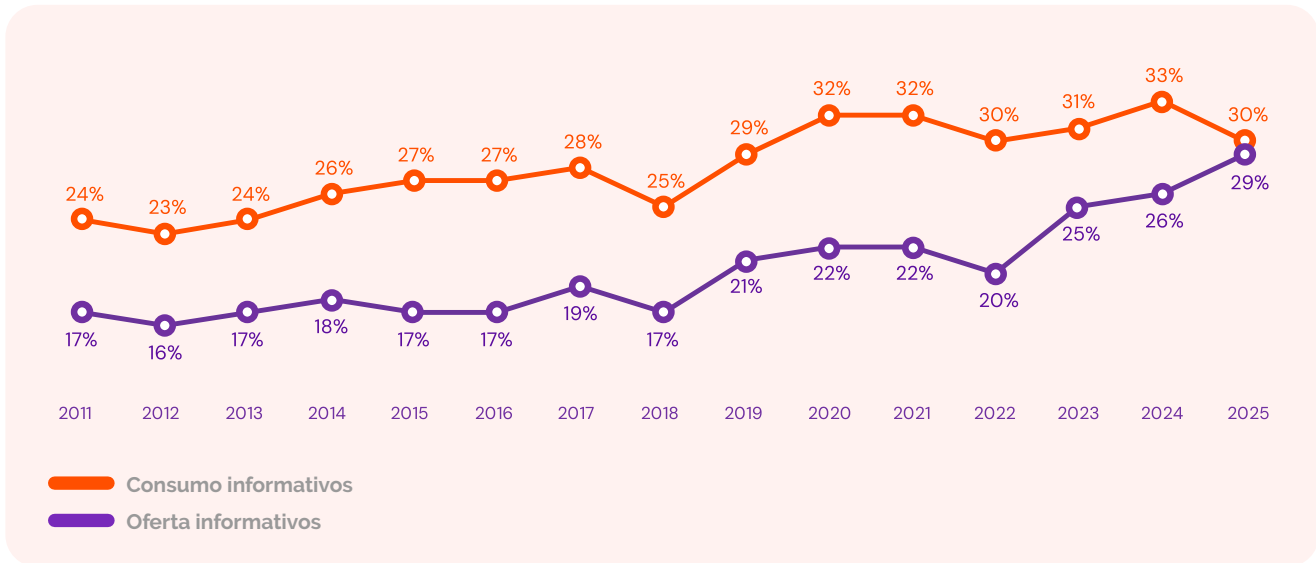
En horario activo (6 am a 1 am), los informativos lideran el consumo tanto en días de semana como en fines de semana, con un 27% del tiempo total.

De lunes a viernes, los informativos, las telenovelas y los programas de conversación concentran en conjunto un 57% del consumo.

Durante los fines de semana, los informativos continúan liderando con un 26% del consumo, aunque registran una disminución de 18 puntos porcentuales respecto de 2024. Les siguen los reportajes con un 21%, lo que representa un aumento de 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

2.2 CONSUMO Y OFERTA DE INFORMATIVOS 2011 - 2025

 Consumo promedio anual por persona: **822 horas** (ATV)
Oferta total: **68.268 horas**



En la última década, el consumo de informativos ha superado sistemáticamente su oferta. Sin embargo, en 2025 se observa un punto de inflexión: tras alcanzar un 33% en 2024, el consumo desciende a 30%, coincidiendo por primera vez con el nivel de oferta (29%). Este “encuentro” entre oferta y consumo marca un cambio relevante en la configuración de la parrilla televisiva. A diferencia de años anteriores —cuando la demanda excedía lo disponible, sugiriendo un margen de expansión—, el aumento de la oferta de informativos en 2025 parece responder a una lectura más ajustada de las preferencias de la audiencia. Esto da cuenta de una programación eficiente, pero también de una posible reducción en la diversidad de contenidos ya que los informativos han pasado de representar cerca de un cuarto de la oferta en 2020 (22%) a aproximadamente un tercio en la actualidad (29%).

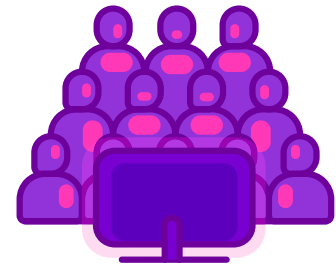


Revisa las audiencias de TV



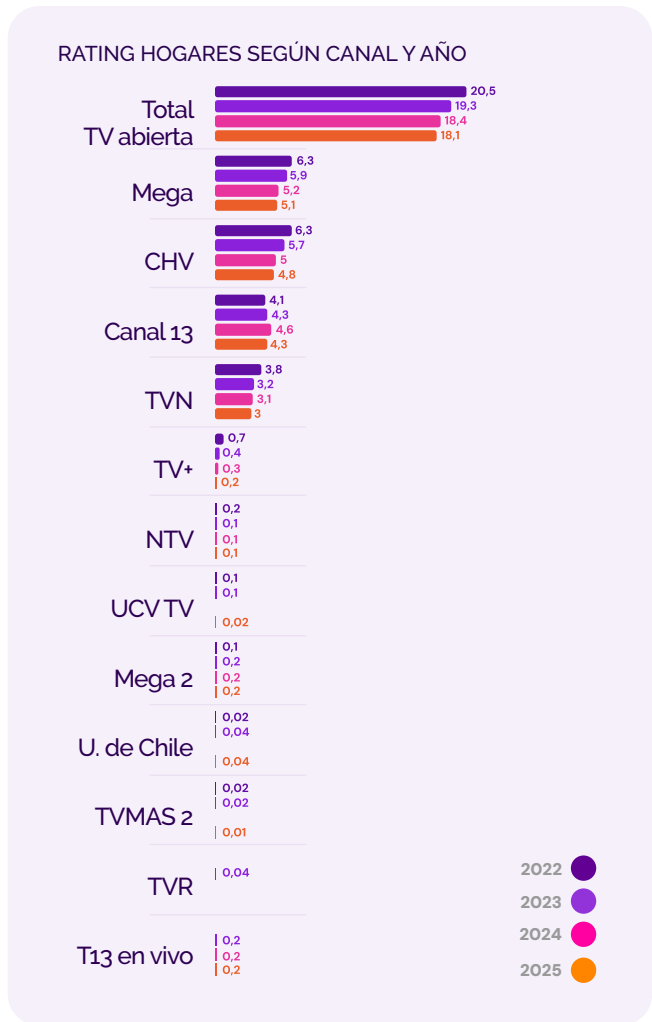
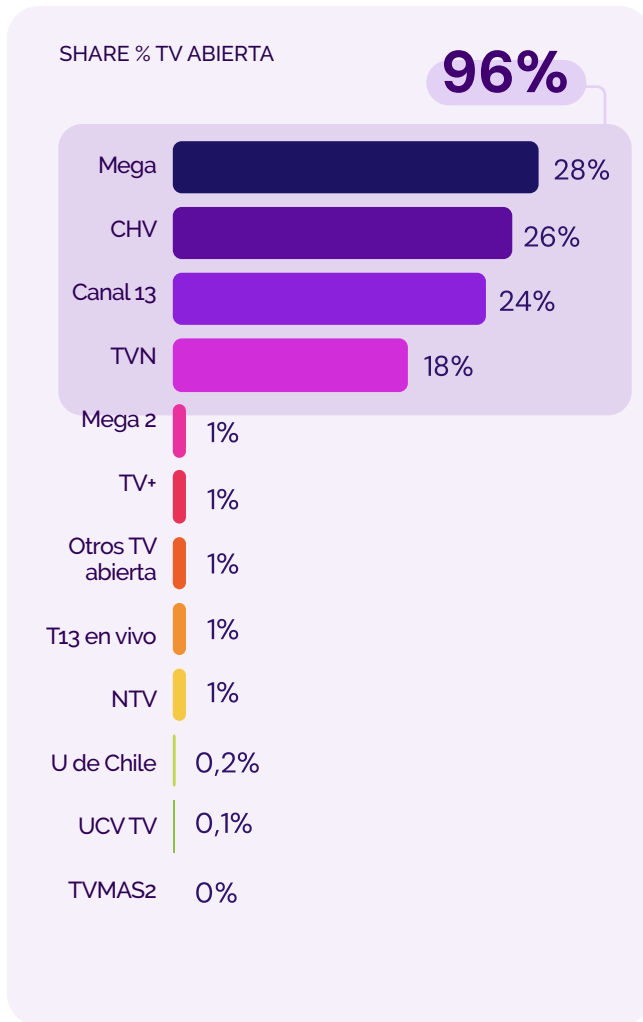
3 AUDIENCIAS DE TV

Información de audiencia: sintonía por canal, durante el día y perfil de audiencia de TV abierta.



3.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

Share % individuos por canal / Rating hogares



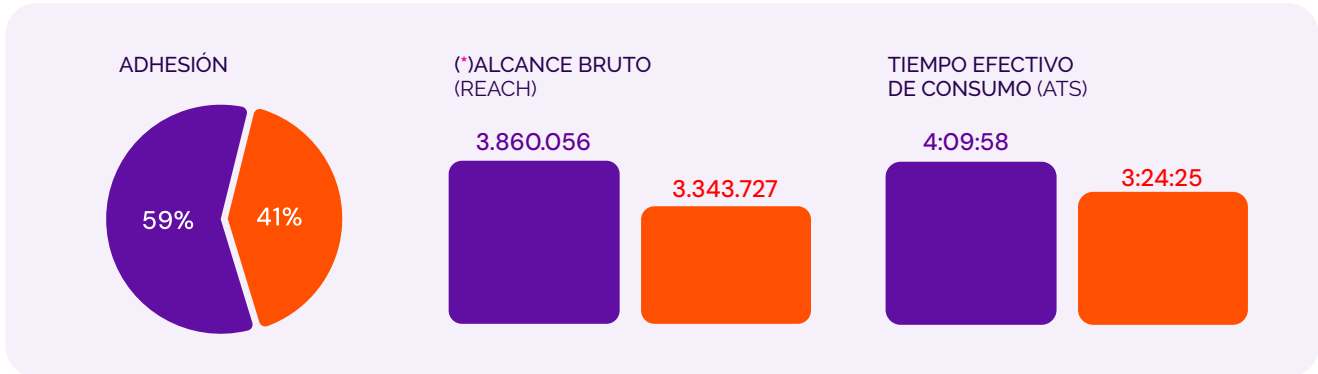
Según los datos de 2025, y en línea con años anteriores, el 96% de la audiencia se concentra en TVN, Mega, CHV y Canal 13, mientras que el resto de los canales registra participaciones marginales (entre 0% y 1%).

Por su parte, la sintonía de la TV abierta muestra una leve caída respecto de 2024; no obstante, Mega y CHV se mantienen como líderes, con 5,1 y 4,8 puntos de *rating* hogares promedio respectivamente. Le siguen Canal 13 con 4,3 puntos y TVN con 3 puntos de *rating*. La sintonía de los demás canales es mucho más baja.

3.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

A) AUDIENCIA TV ABIERTA SEGÚN SEXO

 Canales de TV abierta / Promedio 2025

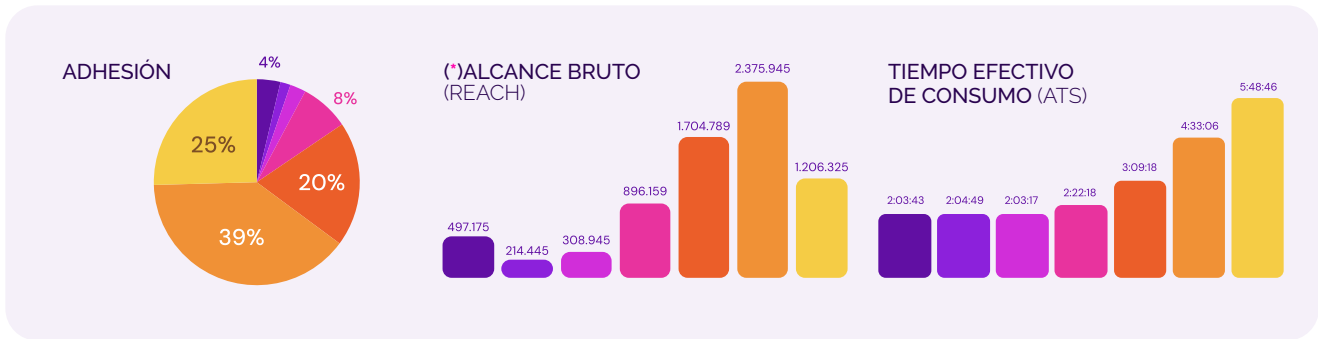


Al igual que en años anteriores, las mujeres concentran cerca del 60% de la audiencia de la TV abierta y registran un mayor tiempo de consumo que los hombres.

En 2025, más de 3,8 millones de mujeres vieron diariamente TV abierta, frente a poco más de 3,3 millones de hombres.

B) AUDIENCIA TV ABIERTA SEGÚN RANGO ETARIO

 Canales de TV abierta / Promedio 2025



El 65% de la audiencia de TV abierta corresponde a personas mayores de 50 años (5 puntos más que en 2024), lo que continúa con la tendencia de años anteriores, siempre en alza. En 2025, este grupo alcanza a 3,5 millones de personas diariamente.

La mayor concentración se observa en el tramo de 50 a 69 años (más de 2 millones en promedio diario), mientras que los mayores de 70 son quienes dedican más tiempo al consumo, con 5 horas y 48 minutos diarios. En contraste, los menores de 24 años —que representan solo el 7,3% de la audiencia— registran un visionado cercano a 2 horas diarias.

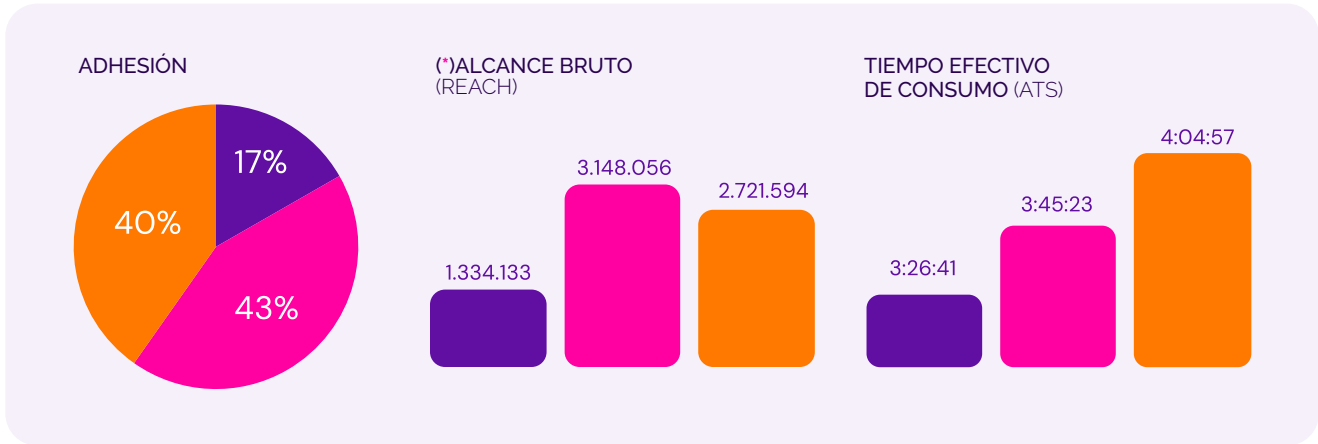
* Según la muestra actualizada del Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE (1.078 hogares), que mejora la representatividad y permite proyectar los resultados a una población de 16.668.000 personas.

3.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

C) AUDIENCIA TV ABIERTA SEGÚN GRUPO SOCIOECONÓMICO (GSE)



Canales de TV abierta / Promedio 2025



- Bajo
- Medio
- Alto

Más del 80% de la audiencia de la TV abierta se concentra en los segmentos socioeconómicos medios y bajos, que en conjunto suman cerca de 6 millones de televidentes diarios en 2025.

El segmento bajo registra el mayor consumo, con más de 4 horas diarias en promedio, seguido por el segmento medio, con 3 horas y 45 minutos. En tanto, el segmento alto —aunque representa solo el 17% de la audiencia— mantiene un nivel de consumo relevante, con un promedio de 3 horas y 26 minutos diarios.

* Según la muestra actualizada del Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE (1.078 hogares), que mejora la representatividad y permite proyectar los resultados a una población de 16.668.000 personas.



Revisa las audiencias de TV en la última década



3.2 AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

Información de audiencia de los últimos 10 años, alcance anual, consumo efectivo de TV abierta y consumo según edad.


A) ENCENDIDO TV ABIERTA (TVR%)

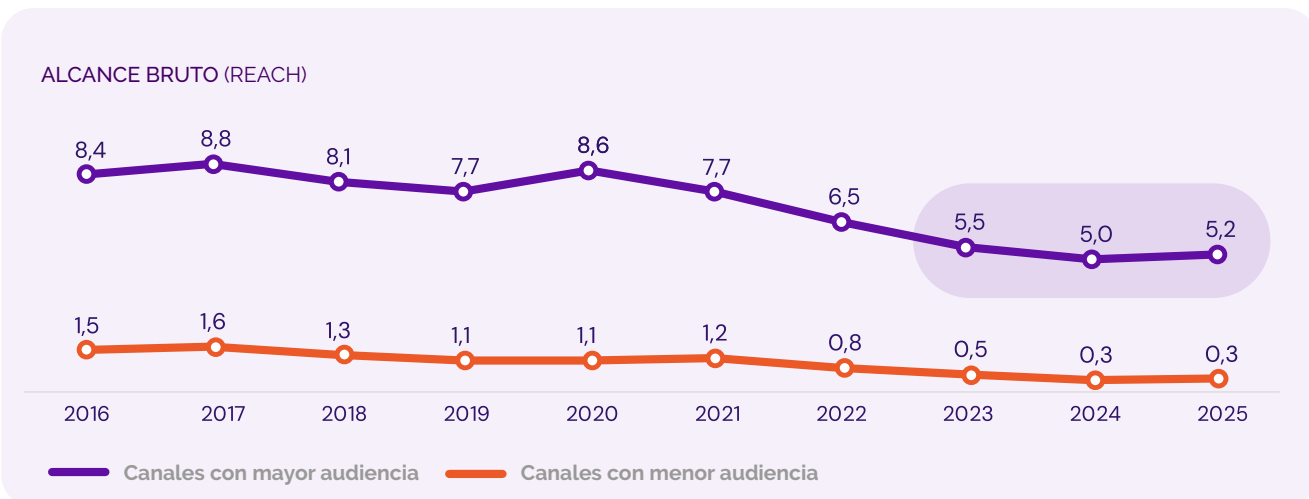
 Individuos / Canales analizados



El encendido general se mantiene relativamente estable durante la última década. Desde 2020 —año en que alcanza su punto más alto en contexto de pandemia— se observa una leve pero constante caída, que se estabiliza entre 2023 y 2025. El 2024 registra el nivel más bajo de la serie, con un 14,4%; no obstante, en 2025 se aprecia un ligero repunte hasta el 14,8%, lo que sugiere una estabilización del medio tras las leves caídas de los años anteriores.

B) ALCANCE BRUTO TV ABIERTA (REACH)

 Reach % / Individuos / Canales de mayor audiencia: TVN, Mega, CHV, Canal13; canales de menor audiencia: NTV, T13 en vivo, TV+, U de Chile, TVmás2, UCV TV, Megaz



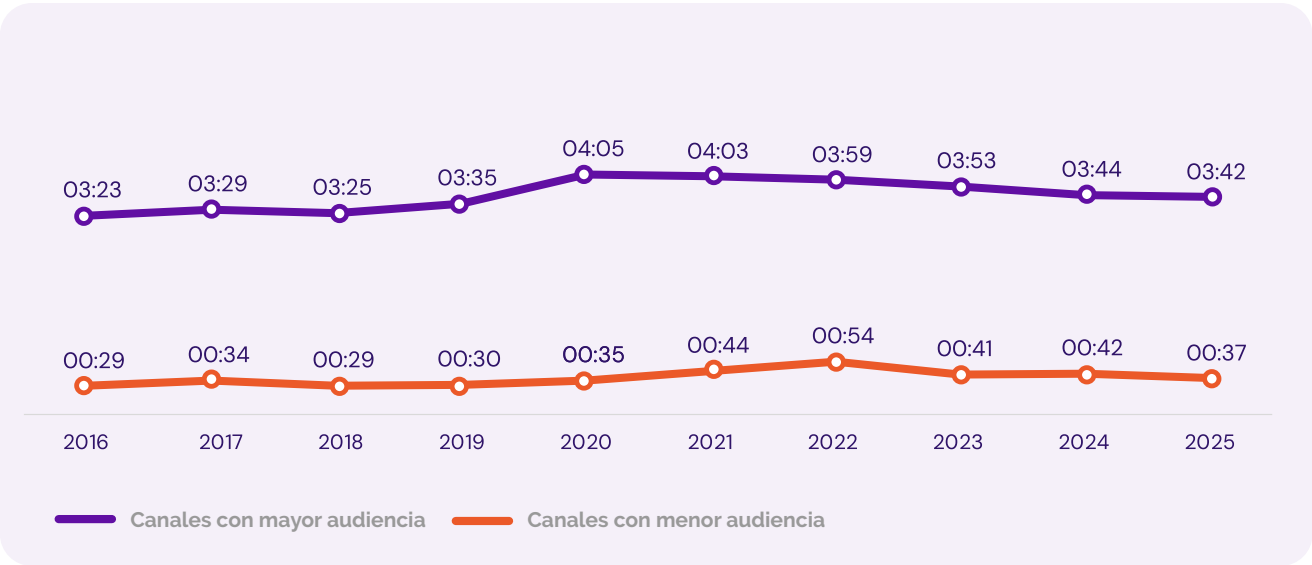
Entre 2016 y 2021, el alcance de la TV abierta se mantuvo alto, por sobre el 7,7%. Desde 2020 (8,6%), se observa una disminución sostenida, que se desacelera a partir de 2023 y se estabiliza en torno al 5% hasta 2025. Esta tendencia se replica tanto en los canales de mayor como de menor audiencia, aunque estos últimos presentan niveles de alcance considerablemente más bajos.

3.2 AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

C) TIEMPO EFECTIVO CONSUMO DE TV ABIERTA (ATS)



ATS minutos / Individuos / Canales de mayor audiencia: TVN, Mega, CHV, Canal13; canales de menor audiencia: NTV, T13 en vivo, TV+, U de Chile, TVmás2, UCV TV, Megaz



El consumo diario de TV abierta se ha mantenido relativamente estable en la última década, lo que indica que quienes la ven han sostenido su tiempo de visionado. No obstante, se observa una amplia brecha entre los canales de mayor y menor audiencia: estos últimos apenas alcanzan los 40 minutos promedio en el período. En el caso de los canales de mayor audiencia, tras el *peak* registrado en 2020 —en contexto de pandemia—, se evidencia un descenso gradual pero sostenido hasta 2025, año que marca el menor nivel de consumo, con 3 horas y 42 minutos por persona.



Revisa los alcances brutos y tiempos de consumo según rango etario



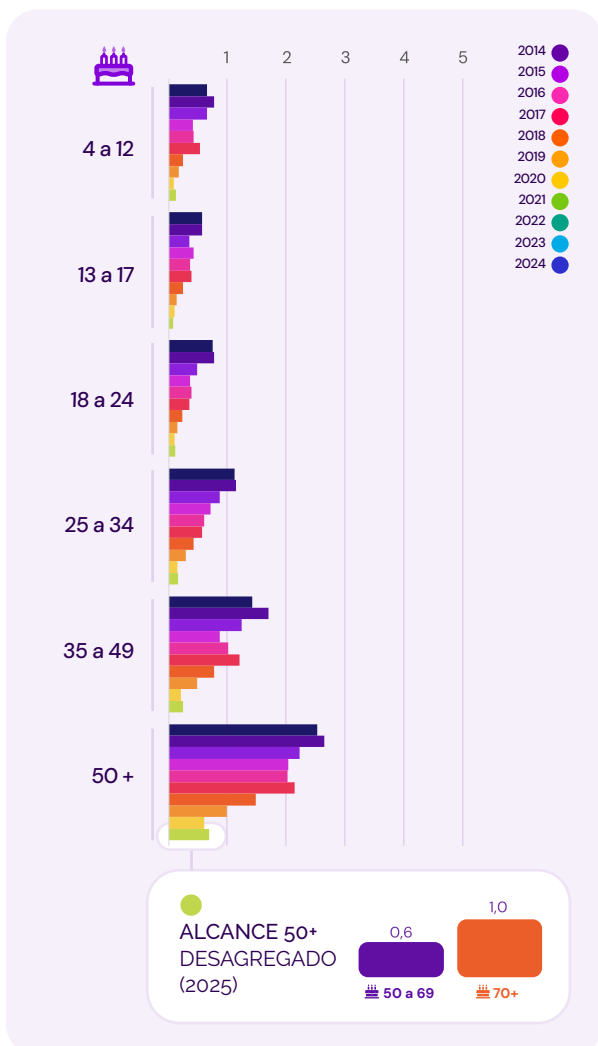
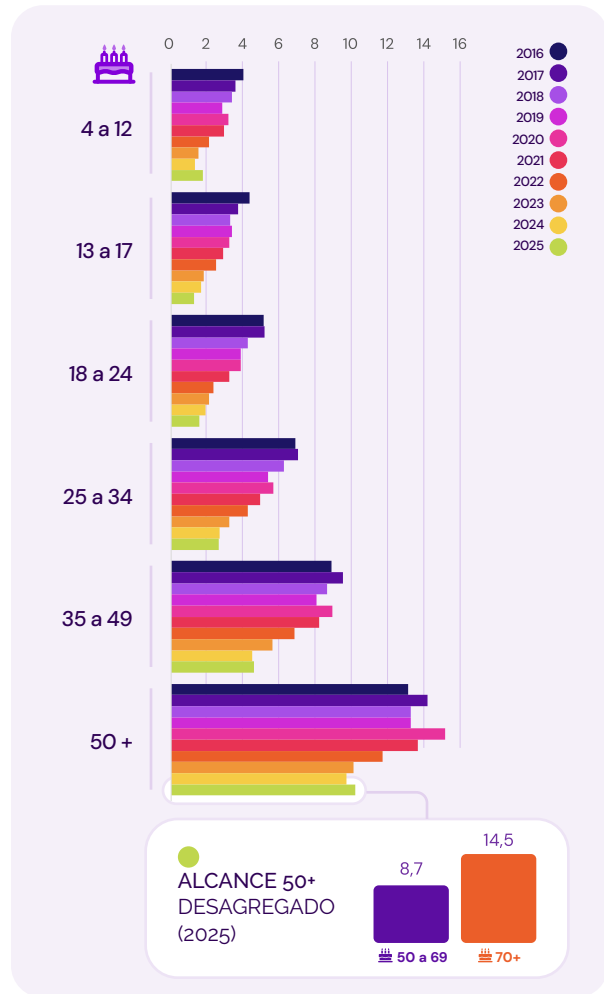
3.2 AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

D) ALCANCE BRUTO DE TV ABIERTA CANALES DE MAYOR AUDIENCIA, SEGÚN RANGO ETARIO (REACH)

Reach % / Individuos / Canales de mayor audiencia: TVN, Mega, CHV, Canal13

En la última década, el alcance de los canales de mayor audiencia muestra una tendencia a la baja en todos los grupos etarios. Aun así, su perfil se ha concentrado principalmente en personas mayores de 50 años, quienes han logrado resistir esta caída en los últimos tres años. Dentro de este grupo, destacan los mayores de 70 como quienes presentan el mayor alcance en 2025.

Por su parte, los segmentos más jóvenes evidencian un distanciamiento progresivo: los menores de 24 años mantienen una disminución sostenida desde 2016.



E) ALCANCE BRUTO DE TV ABIERTA CANALES DE MENOR AUDIENCIA, SEGÚN RANGO ETARIO (REACH)

Reach % / Individuos / Canales de menor audiencia: NTV, T13 en vivo, TV+, U de Chile, TVmás2, UCV TV, Mega2

Los canales de menor audiencia presentan niveles de alcance significativamente inferiores en comparación con los de mayor audiencia. Asimismo, muestran una tendencia a la baja en casi todos los grupos etarios, y su perfil se concentra principalmente en personas mayores de 50 años, destacando los mayores de 70 como quienes registran el mayor alcance en 2025.

En contraste, los segmentos más jóvenes exhiben un alcance muy reducido y un distanciamiento progresivo desde 2021: los menores de 24 años alcanzan cifras marginales en 2025, inferiores al 1%.

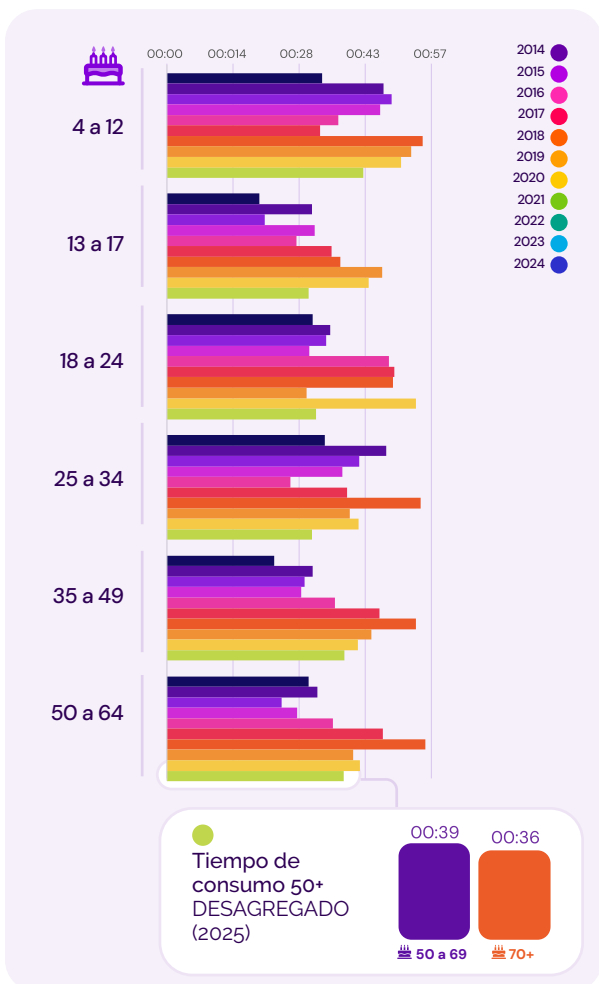
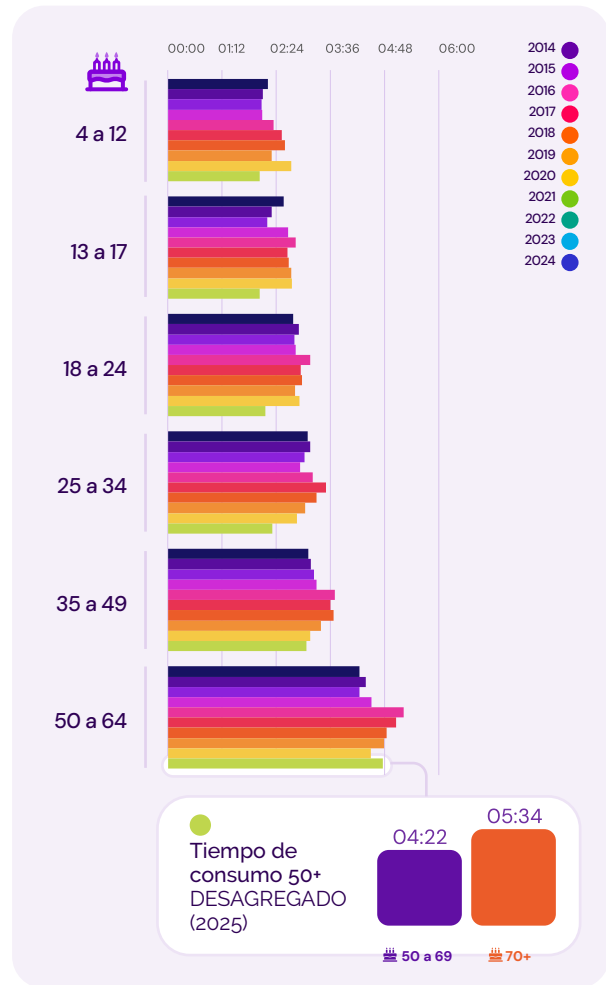
F) TIEMPO EFECTIVO CONSUMO TV ABIERTA CANALES DE MAYOR AUDIENCIA, SEGÚN RANGO ETARIO (ATS)

ED ATS Minutos / Individuos / Canales de mayor audiencia: TVN, Mega, CHV, Canal13

En la última década, las personas mayores de 50 años son quienes más tiempo dedican a ver televisión, con un *peak* superior a 5 horas en 2020 y, más recientemente, sobre las 4 horas y media en 2025. Además, es el único segmento que muestra un repunte ese año, rompiendo su tendencia a la baja.

En contraste, las audiencias de 13 a 34 años registran en 2025 sus niveles de consumo más bajos de la década, con una caída considerable respecto de años anteriores. Por su parte, niños y niñas (4 a 12 años) presentan una fidelidad destacada, con cerca de 2 horas diarias en promedio durante el período y un *peak* de 2 horas y 44 minutos en 2024.

Dentro de los mayores de 50, las personas de 70 o más destacan con más de 5 horas y media de consumo diario, muy por sobre el promedio del grupo de 50 a 69 años (4 horas y 22 minutos).



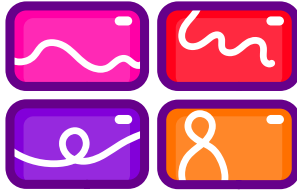
G) TIEMPO EFECTIVO CONSUMO TV ABIERTA CANALES DE MENOR AUDIENCIA, SEGÚN RANGO ETARIO (ATS)

ED ATS Minutos / Individuos / Canales de menor audiencia: NTV, T13 en vivo, TV+, U de Chile, TVmás2, UCV TV, Mega2

En el consumo diario de canales de menor audiencia de la TV abierta, se observan caídas o estancamientos en todos los rangos etarios, siendo más pronunciada en el segmento de 18 a 24 años. En contraste, el grupo de 4 a 12 años pasa a concentrar los mayores niveles de consumo en 2025, seguido por las personas de 35 años y más.

Dentro de los mayores de 50, las personas de 70 o más registran un tiempo promedio de consumo levemente inferior al del grupo de 50 a 69 años, con una diferencia de solo 3 minutos diarios.

OBSERVACIONES METODOLÓGICAS



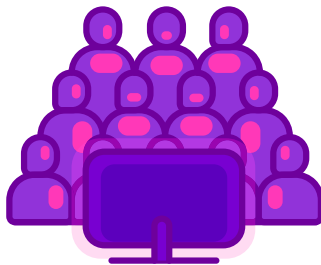
OFERTA TELEVISIVA

La descripción de la oferta televisiva se basa en los canales de TV abierta que proporcionan información detallada de su programación en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE: TV+, TVN, Mega, Mega 2, CHV, Canal 13, NTV y T13 en vivo.

Para los datos de programación cultural se analizan cinco canales (TV+, TVN, Mega, CHV y Canal 13, excluyendo La Red y Telecanal, ya que faltan datos en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE). Se considera "cultural" a los programas que el CNTV ha identificado como "contenido cultural", por lo que los siguientes canales no son considerados en los datos de esta programación: NTV, T13 en vivo, Mega 2, TV Mas 2 y UCV-TV y TVR.

Los matinales se tratan como subgénero de misceláneos, pero debido a su alta presencia en la parrilla programática, se desagregan cuando son un dato relevante de destacar.

Respecto a la programación con financiamiento del CNTV, se incluyen estrenos y repeticiones en todos los canales de TV abierta, excluyendo Telecanal y La Red (faltan datos en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE).



AUDIENCIAS

Este informe utiliza datos de información de audiencia provista por el Estudio de Audiencias Cross Media. A partir de la presente edición, este informe incorpora un cambio metodológico debido a la ampliación de la muestra de la fuente de información utilizada. La muestra anterior, correspondiente a 660 hogares y 2.156 personas, ha sido actualizada a 1.078 hogares y 3.259 personas. Esta modificación permite una proyección poblacional estimada de 5.498.000 hogares y 16.668.000 personas, mejorando la representatividad de los resultados.

La audiencia general se calcula en cadena de canales de TV abierta que agrupa a TV+, TV Mas2, UCV-TV, TVN, NTV, Mega, Mega2, CHV, Universidad de Chile TV, Canal 13, T13 en vivo y TVR.

DEFINICIONES DE VARIABLES DE AUDIENCIA

VARIABLES DE AUDIENCIA (CONSUMO) UTILIZADAS, ESTUDIO DE AUDIENCIAS CROSS MEDIA

Encendido (TVR%): porcentaje de individuos u hogares con televisores encendidos.

Rating (RAT%): porcentaje de individuos del *target* que han sintonizado un canal o programa determinado en un momento específico. Un punto de *rating* es igual a 1% del universo (*target*).

Share (SHR%): participación del canal sobre el total de individuos que tienen encendido el televisor. Suma 100%.

Adhesión o Composición de Audiencia (ADH%): distribución demográfica (edad, sexo y/o GSE) de un canal o un programa específico. Suma 100%.

Alcance Bruto (REACH#): cantidad de individuos promedio que ha invertido al menos un minuto en el canal o programa.

Average Time Viewed (ATV#): tiempo de consumo promedio, entre todo el universo.

Average Time Spent (ATS#): tiempo de consumo promedio, entre quienes efectivamente vieron (al menos un minuto) el canal o programa analizado.

ANUARIO
ESTADÍSTICO
**OFERTA &
CONSUMO
DE TV**
2025