

Claves

ANUARIO ESTADÍSTICO DE OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN

2025

Abril 2026

El Anuario Estadístico del CNTV presenta información sobre la oferta programática de la TV abierta, el consumo y las audiencias en 2025.

Considera la distribución de contenidos por canal, género y horario de transmisión. Analiza el consumo según variables sociodemográficas y patrones de audiencia, con una perspectiva temporal (2015-2025) que permite observar la evolución de la TV en un contexto de transformación tecnológica.

OFERTA TELEVISIVA

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 TELEVISIVO

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.

ANUARIO ESTADÍSTICO DE OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN

2025

Abril 2026

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.

AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN

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.

Para más información, revisa nuestro estudio completo en:

<https://media.cntv.cl/wp-content/uploads/2026/04/Anuario-Estadistico-Oferta-y-Consumo-de-TV-2025.pdf>

METODOLOGÍA

- Análisis de la oferta programática y el consumo de TV abierta durante 2025, considerando como unidad de análisis el total de horas emitidas y el tiempo de visionado por persona.
- Se registraron 68.268 horas de transmisión y un consumo promedio anual de 822 horas por individuo.
- Información a partir del Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE, con una muestra de 1.078 hogares y 3.259 personas, proyectada a 5.498 hogares y 16.668.000 individuos.
- Codificación interna del CNTV de toda la programación emitida en 2025.