



**CNTV
ESTUDIOS**

**CN
TV**

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR

Enero - Junio 2026

Departamento de Estudios, agosto 2026

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR

Enero – Junio 2026



Documento elaborado por el
Departamento de Estudios del Consejo
Nacional de Televisión de Chile.

Analista responsable

Eric Sánchez Oyarzo

Analistas colaboradores

Sebastián Montenegro Corona

Director Departamento de Estudios, CNTV

Alejandra Petrasic Andrade

Consuelo Pumarino Manosalva

Edición

Alejandra Petrasic Andrade

Diseño

Octavio Larraín Romero

Santiago de Chile, agosto 2026

RADIOGRAFÍA DEL **CONSUMO AUDIOVISUAL** EN EL HOGAR

Enero – Junio 2026

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
FICHA TÉCNICA	5
RESULTADOS: DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR	6
CONCLUSIONES	14
POSIBLES DESAFÍOS	15

PRESENTACIÓN

El presente informe ofrece una caracterización del consumo audiovisual en los hogares chilenos, integrando información sobre televisión abierta, televisión de cable o satélite, plataformas de video y otros usos de las pantallas. Esta aproximación permite observar el consumo audiovisual desde una perspectiva más amplia, considerando no solo los contenidos y medios utilizados, sino también los dispositivos, los horarios de consumo y las formas de visualización que configuran el ecosistema audiovisual actual.

Los resultados muestran un escenario de transformación y coexistencia. La televisión abierta mantiene un rol central en el tiempo de consumo y continúa siendo el medio de mayor relevancia dentro del hogar, mientras que las plataformas digitales consolidan una presencia transversal que modifica las dinámicas tradicionales de consumo. Asimismo, el estudio evidencia diferencias significativas según la edad, la persistencia del horario *prime* como rasgo distintivo de la TV abierta y nuevas formas de consumo asociadas a la diversificación de dispositivos y plataformas.

En conjunto, este informe busca aportar evidencia para comprender la evolución de las prácticas de consumo audiovisual en Chile, ofreciendo una mirada integrada sobre las múltiples formas en que las audiencias acceden, utilizan y comparten los contenidos audiovisuales en el entorno doméstico.



FICHA TÉCNICA



Objetivo

Describir los hábitos de consumo audiovisual en los hogares chilenos durante el primer semestre de 2026, considerando medios, plataformas, dispositivos, horarios y covisionado.



Fuente de información

Sistema *Cross Media* (*Cross Platform View*) de IBOPE, que integra la medición de consumo audiovisual en televisión y plataformas digitales.



Variables principales

-  **Consumo de medios** (TV abierta, TV cable o satélite, plataformas de video, otros consumos)
-  **Uso de dispositivos** (televisor, smartphone, tablet, computador)
-  **Distribución horaria del consumo**
-  **Coviewing** (covisionado o consumo compartido)



Indicadores utilizados

-  **Share (%)**: participación del canal sobre el total de individuos que tienen encendido el televisor. Suma 100%.
-  **Rating (%)**: 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*).
-  **Reach (#)**: cantidad de individuos promedio que ha invertido al menos un minuto en el canal o programa.
-  **Coviewing (%)**: porcentaje de minutos vistos por un *target* con invitados dentro del total de minutos vistos.



Periodo de análisis

1 de enero al 30 de junio de 2026

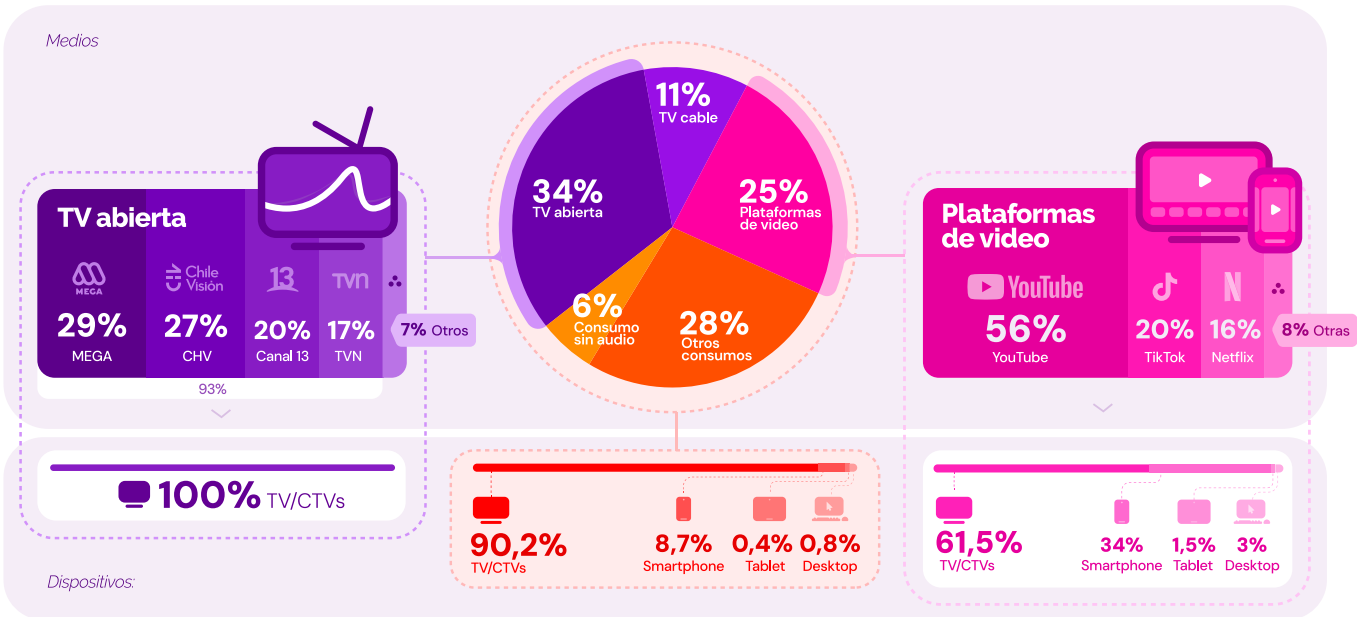
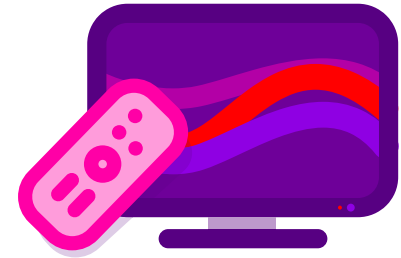
RADIOGRAFÍA DEL
CONSUMO AUDIOVISUAL
EN EL HOGAR

**RESULTADOS:
DISTRIBUCIÓN
DEL CONSUMO
AUDIOVISUAL
EN EL HOGAR**



DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR

MEDIOS Y DISPOSITIVOS (TOTAL, TV ABIERTA Y PLATAFORMAS DE VIDEO)



La TV abierta concentra un tercio del consumo audiovisual total en el hogar, posicionándose como el principal tipo de consumo. Le siguen la categoría “otros consumos” (2) —que incluye videojuegos, momentos de búsqueda de contenidos y plataformas de audio como Spotify— con un 28%, y las plataformas de video, que representan el 25% del consumo total.

En cuanto al consumo de plataformas de video (25% del total), este se distribuye principalmente entre YouTube (56%), TikTok (20%) y Netflix (16%), mientras que el 8% restante corresponde a otras plataformas.

El televisor —ya sea Smart TV o un televisor convencional— se consolida como el principal dispositivo para el consumo de contenidos audiovisuales, concentrando el 90,2% del tiempo de visualización. En segundo lugar se ubica el *smartphone*, con 8,7%.

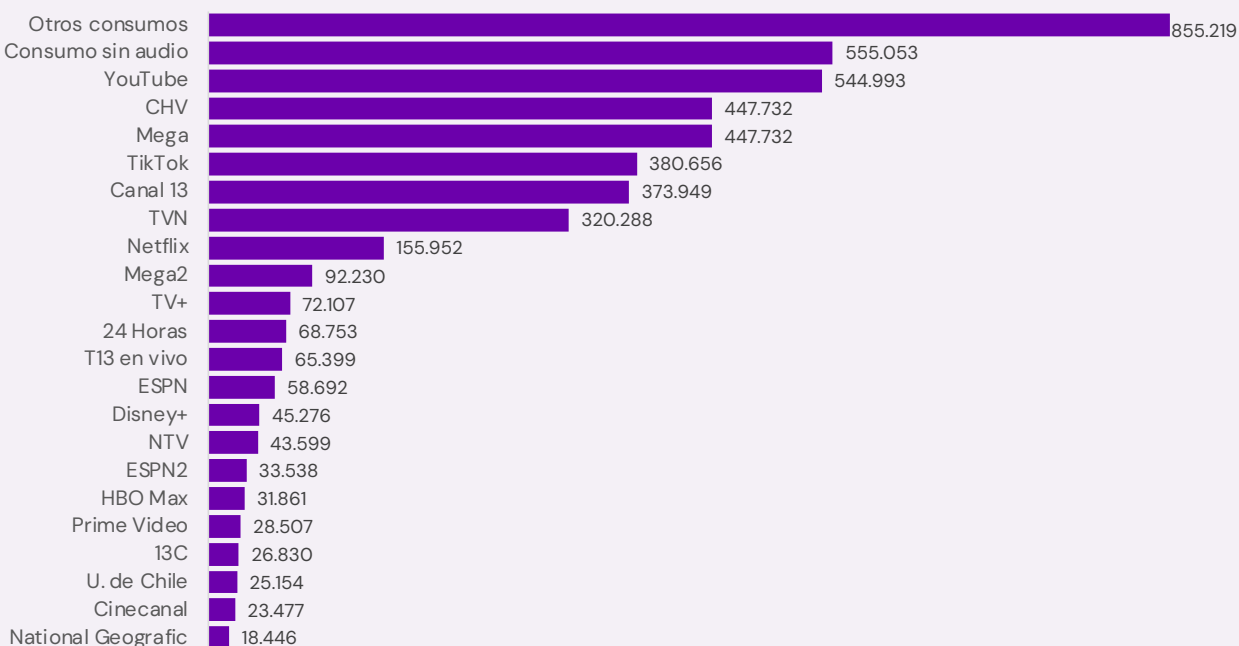
Al analizar específicamente el consumo de plataformas de video, el televisor continúa siendo el dispositivo predominante (61,5%); sin embargo, aumenta significativamente la participación del *smartphone*, que alcanza 34%. Esta diferencia se explica por el mayor consumo, a través de teléfonos móviles, de plataformas basadas en contenidos personalizados y de navegación continua, como YouTube y TikTok.

(1) Plataformas de video: OTT, YouTube y TikTok.

(2) Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR:

PROMEDIO DIARIO DE PERSONAS QUE CONSUMEN CANALES Y PLATAFORMAS



La categoría “otros consumos” (1) registra el mayor alcance promedio diario, con 855.219 personas. Esto refleja que una parte importante del uso de las pantallas en el hogar no está orientada al consumo de TV ni de plataformas de video, sino a otras actividades, como videojuegos, reproducción de música, navegación, entre otras. En segundo lugar está el consumo sin audio (televisor encendido sin sonido), que alcanza un promedio de 555.053 personas por día. Esto podría reflejar prácticas de acompañamiento visual o de uso de segunda pantalla.

Con un alcance promedio de 544.993 personas diarias, YouTube supera individualmente a todos los canales de la TV abierta. Este resultado da cuenta de su consolidación como uno de los principales espacios de consumo audiovisual cotidiano dentro del hogar. TikTok, por su parte, alcanza un promedio diario de 380.656 personas, situándose

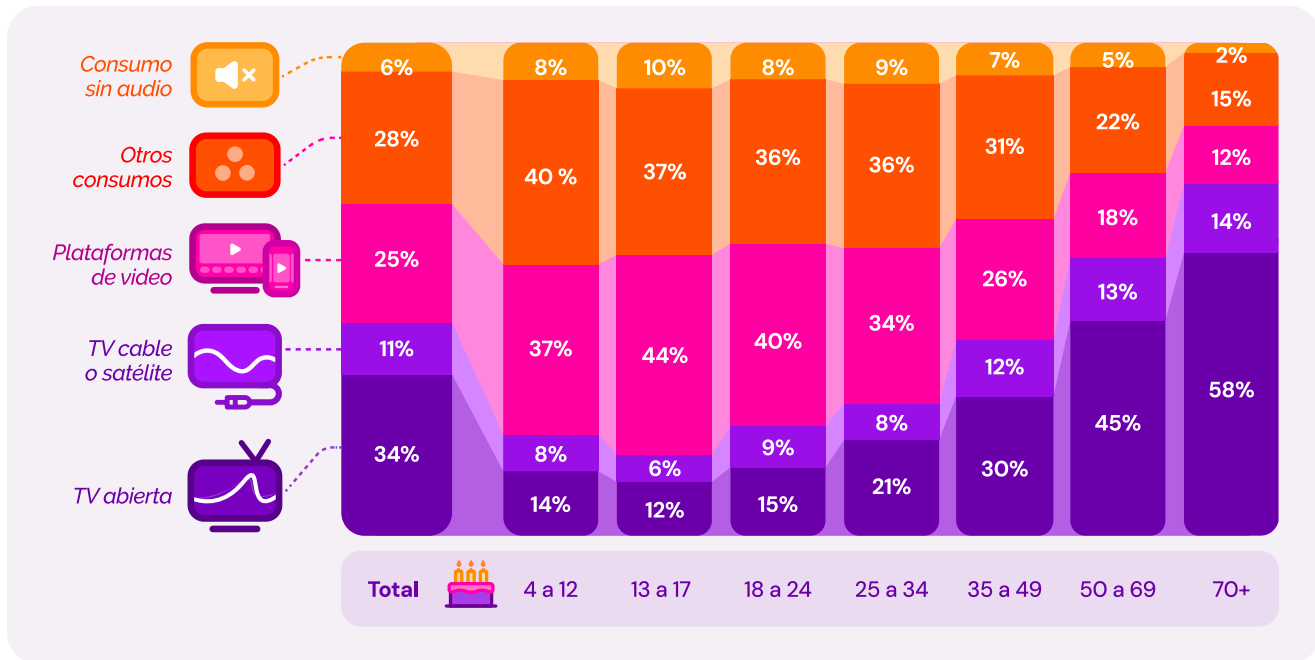
por encima de canales como Canal 13 (373.949) y TVN (320.288). Estos resultados evidencian la creciente capacidad de las plataformas para captar la atención cotidiana de las audiencias mediante contenidos altamente personalizados.

En la TV abierta, CHV y Mega presentan un alcance promedio diario de 447.732 personas en ambos casos, consolidándose como las señales de mayor alcance, seguidas por Canal 13 y TVN a cierta distancia. Las señales temáticas e informativas, como Mega 2 (92.230), TV+ (72.107), 24 Horas (68.753) y T13 en vivo (65.399), registran alcances diarios más acotados.

Entre las plataformas de suscripción, Netflix lidera el alcance promedio diario con 155.952 personas. No obstante, esta cifra se mantiene considerablemente por debajo de plataformas de acceso gratuito como YouTube y TikTok.

(1) Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR: SEGÚN EDAD



La distribución del consumo audiovisual presenta diferencias significativas según la edad, evidenciando una transición progresiva desde un consumo centrado en plataformas digitales e interactivas hacia una mayor predominancia de la televisión abierta en los grupos de mayor edad.

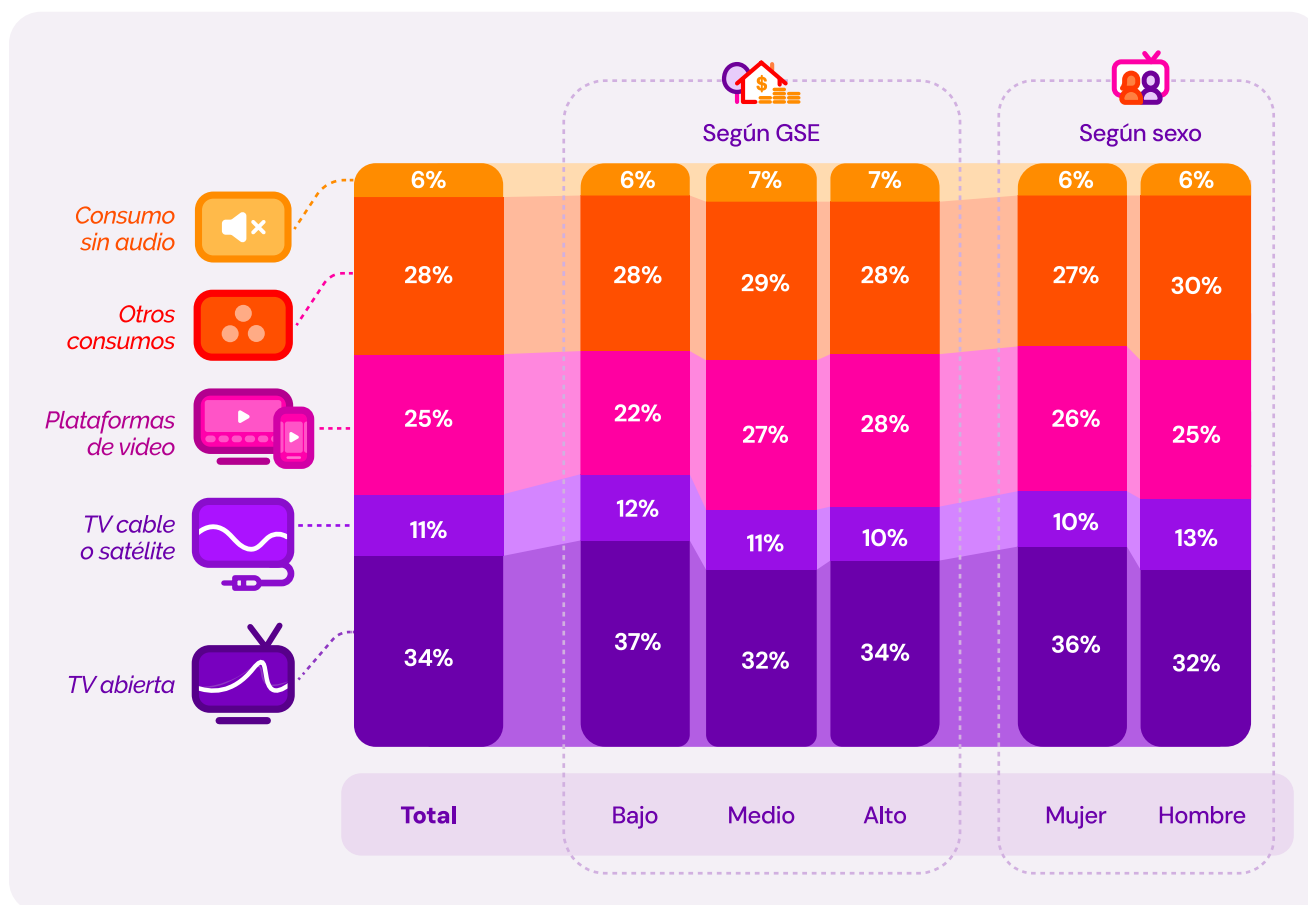
En los segmentos jóvenes (4 a 34 años), la televisión abierta registra una participación relativamente baja dentro del tiempo total de consumo audiovisual, con porcentajes que fluctúan entre 12% y 21%. A partir de los 50 años, este escenario se invierte: la TV abierta pasa a ser el principal medio de consumo audiovisual, concentrando 45% del tiempo de visualización en el grupo de 50 a 69 años y 58% entre las personas de 70 años y más.

Las generaciones más jóvenes destinan una mayor proporción de su tiempo a las plataformas de video y a la categoría "otros consumos" (1). En particular, las personas de 13 a 24 años dedican entre 40% y 44% de su tiempo de pantalla a plataformas de video, y entre 37% y 38% a "otros consumos", como videojuegos, plataformas de audio y otras aplicaciones. En conjunto, ambas categorías representan más del 80% del tiempo de consumo audiovisual en estos grupos etarios.

A medida que aumenta la edad, la participación de las plataformas de video disminuye de forma sostenida, llegando a 18% en el grupo de 50 a 69 años y a 12% entre las personas de 70 años y más, reflejando un desplazamiento gradual hacia el consumo de TV abierta.

(1) Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR: SEGÚN GSE Y SEXO

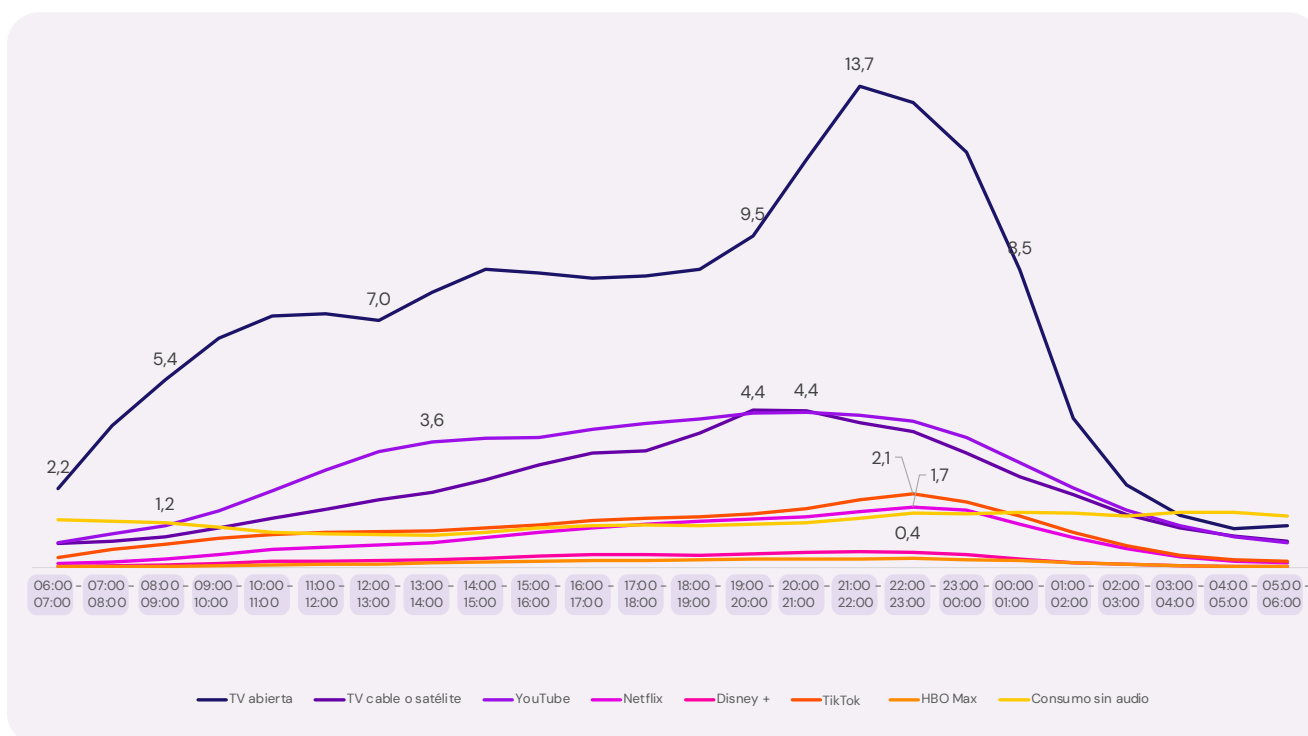


Según grupo socioeconómico, la distribución del consumo audiovisual no presenta diferencias relevantes. No obstante, se observa una mayor participación de las plataformas de video en los segmentos de nivel socioeconómico medio y alto, mientras que la TV abierta concentra una proporción ligeramente superior del consumo en el segmento de nivel socioeconómico bajo.

Por otro lado, según sexo las diferencias también son acotadas. Las mujeres registran una participación levemente mayor de la TV abierta en su consumo audiovisual, mientras que los hombres presentan una mayor proporción de consumo de TV de cable y de la categoría "otros consumos" (1). En términos generales, la distribución del consumo audiovisual entre hombres y mujeres muestra un comportamiento similar.

(1) Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR: RATING DE MEDIOS Y PLATAFORMAS DURANTE EL DÍA



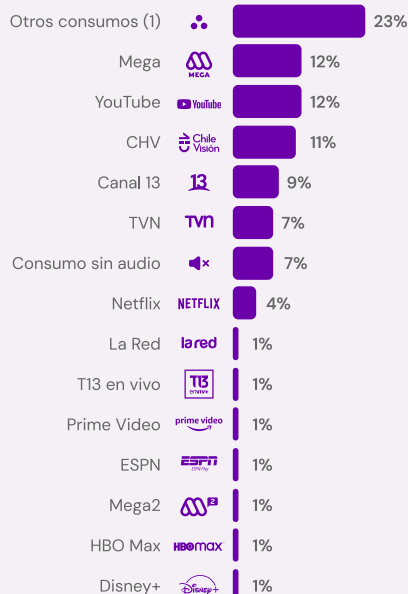
A lo largo de toda la jornada, la TV abierta concentra los mayores niveles de audiencia en comparación con el resto de las alternativas de consumo audiovisual. Su comportamiento presenta una curva ascendente durante el día, que converge en el horario *prime*, alcanzando su máximo entre las 21:00 y las 22:00 horas, con cerca de 14 puntos de *rating*. A partir de ese momento, la audiencia desciende de manera pronunciada.

En contraste, las demás alternativas de consumo muestran patrones de audiencia más estables a lo largo del día, con incrementos en franjas horarias específicas, pero sin configurar un "horario *prime*" tan definido como el de la TV abierta. En este contexto, YouTube alcanza su mayor nivel de audiencia entre las 19:00 y las 21:00 horas, con 4,4 puntos de *rating*, mientras que TikTok registra su máximo entre las 22:00 y las 23:00 horas (2,1 puntos de *rating*).

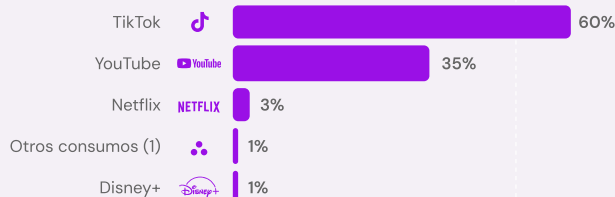
El análisis horario evidencia que la TV abierta mantiene un patrón de consumo claramente orientado hacia el horario *prime*, concentrando progresivamente su audiencia durante la tarde y la noche. En cambio, las plataformas digitales presentan una distribución del consumo más homogénea a lo largo del día, con peaks de audiencia más acotados y menos concentrados temporalmente.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR: CONSUMO DE CANALES Y PLATAFORMAS SEGÚN DISPOSITIVO

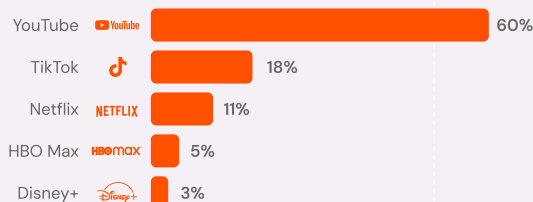
Televisor



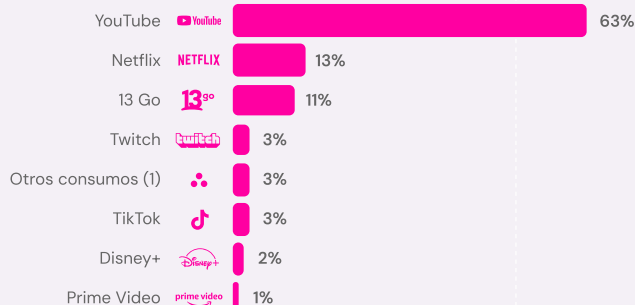
Smartphone



Tablet



Computador



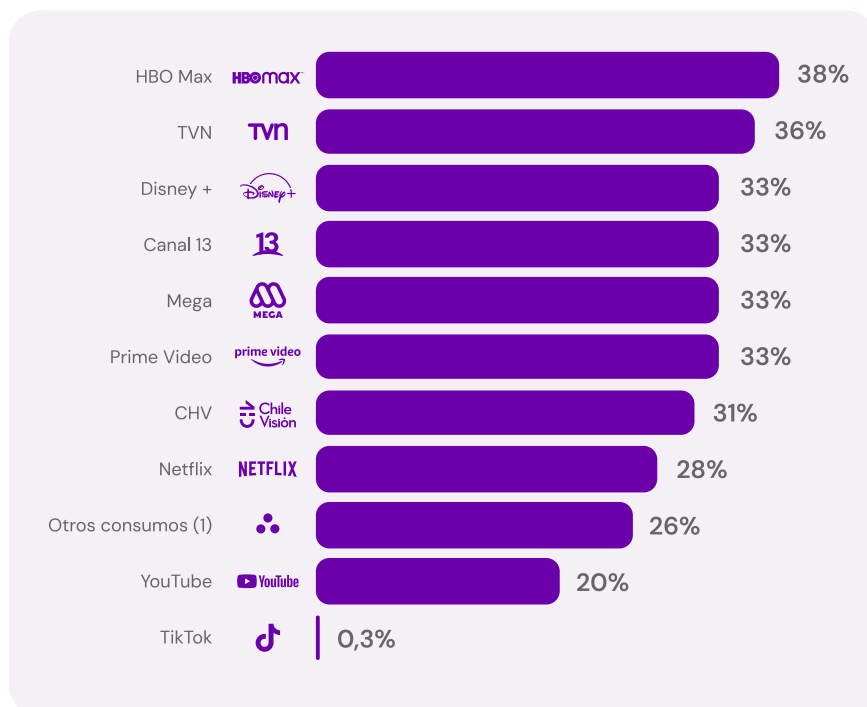
Al analizar el consumo según dispositivo, el televisor concentra una diversidad de usos. La categoría "otros consumos" (1) registra la mayor participación, seguida por YouTube y por tres canales de TV abierta. Asimismo, el consumo sin audio alcanza un nivel equivalente al registrado por TVN, lo que da cuenta de la relevancia de este tipo de uso dentro del tiempo total de uso del televisor.

En el caso del *smartphone*, el consumo audiovisual se concentra principalmente en YouTube y TikTok, que reúnen la mayor parte del tiempo de uso de este dispositivo. En comparación, plataformas como Netflix y "otros consumos" presentan porcentajes significativamente menores.

En las *tablets*, YouTube también lidera el consumo, concentrando cerca del 60% del tiempo de visualización. Le siguen TikTok y Netflix, aunque con niveles de participación inferiores. En los computadores también predomina el consumo de YouTube y le siguen dos plataformas de *streaming*: Netflix y 13 Go, con 13% y 11% respectivamente.

(1) Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR: COVISIONADO DE CANALES Y PLATAFORMAS



Los cuatro canales de televisión abierta con mayor audiencia presentan niveles similares de covisionado o *coviewing* (2). En todos los casos, aproximadamente un tercio del tiempo de visionado corresponde a consumo realizado en compañía de otra u otras personas.

En las plataformas de video se observan diferencias relevantes según el tipo de servicio. Las plataformas de *streaming* orientadas principalmente a series y películas también registran niveles de visualización compartida cercanos a un tercio del tiempo de consumo. En cambio, las plataformas de mayor uso, como YouTube y TikTok, presentan una menor proporción de consumo compartido. Este patrón es especialmente evidente en TikTok, cuyo consumo es predominantemente individual.

Por su parte, la categoría "otros consumos" (1) registra un 26% de tiempo de visualización compartida. Como se mencionó anteriormente, esta categoría incluye actividades como videojuegos, plataformas de música y otros, distintos del consumo de televisión y plataformas de video.

(1) Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

(2) Coviewing: porcentaje de minutos vistos por un target con invitados dentro del total de minutos vistos.

CONCLUSIONES

- Los resultados muestran que la TV abierta continúa siendo el principal medio de consumo audiovisual dentro del hogar. Sin embargo, este liderazgo convive con un ecosistema audiovisual cada vez más diversificado. El televisor mantiene su posición como la principal pantalla para el consumo de contenidos, pero su uso ya no se limita a la televisión abierta, de cable o satélite. En él convergen también plataformas de video, videojuegos y otras aplicaciones, reflejando que una de las principales transformaciones del consumo audiovisual no radica en el reemplazo del televisor, sino en la ampliación de los usos asociados a este dispositivo.
- En este contexto, YouTube ocupa una posición singular. Es la plataforma de video con mayor alcance y la única que registra una presencia transversal en todos los dispositivos analizados —televisores, *smartphones*, *tablets* y computadores—, lo que evidencia una capacidad de adaptación superior a la observada en otras plataformas. Más que competir exclusivamente con la TV abierta o con los servicios de *streaming*, YouTube se posiciona como un actor transversal dentro del ecosistema audiovisual del hogar.
- La edad constituye la variable que introduce las mayores diferencias en los patrones de consumo. Mientras los grupos más jóvenes concentran la mayor parte de su tiempo de pantalla en plataformas de video y otros consumos, la TV abierta adquiere una importancia creciente a medida que aumenta la edad, hasta convertirse en el principal medio entre las personas de 50 años y más. En contraste, las diferencias asociadas al sexo y al nivel socioeconómico son considerablemente menores. Si bien los segmentos de menores ingresos presentan una mayor participación de la televisión abierta y los grupos de nivel socioeconómico medio y alto una mayor presencia de plataformas de video, estas diferencias no configuran patrones de consumo completamente diferenciados. Los resultados sugieren que las plataformas digitales forman parte del consumo audiovisual habitual de todos los grupos socioeconómicos, aunque probablemente mediante formas de acceso distintas.
- La TV abierta también conserva atributos que la distinguen del resto de los medios analizados. Uno de ellos es su capacidad para concentrar la audiencia en torno a un horario *prime*, con una trayectoria ascendente durante el día que alcanza su máximo entre las 21:00 y las 22:00 horas. Las plataformas digitales, en cambio, presentan patrones de consumo más continuos y distribuidos a lo largo de la jornada, sin replicar un momento de concentración equivalente. En este sentido, el horario *prime* constituye no solo una franja de mayor audiencia, sino también una forma particular de sincronizar el consumo audiovisual dentro del hogar.

- Un fenómeno similar se observa en la visualización compartida (*coviewing*). Los canales de TV abierta y las plataformas orientadas principalmente a series y películas mantienen proporciones relevantes de consumo realizado en compañía de otras personas. En contraste, plataformas como TikTok o YouTube presentan menores niveles de visualización compartida, evidenciando prácticas de consumo predominantemente individuales. Estos resultados muestran que las distintas plataformas no cumplen funciones equivalentes dentro del hogar, mientras algunas favorecen experiencias de consumo colectivo, otras responden principalmente a dinámicas de uso personal.
- En conjunto, los resultados describen un ecosistema audiovisual caracterizado por la coexistencia de medios, dispositivos y formas de consumo. La televisión abierta mantiene un rol central y continúa concentrando el mayor tiempo de consumo audiovisual, aunque comparte ese espacio con plataformas digitales que responden a lógicas de uso diferentes. Más que un escenario de sustitución entre medios, los datos muestran un proceso de diversificación del consumo, en el que la edad, el dispositivo utilizado, el momento del día y las modalidades de visualización compartida contribuyen a configurar el lugar que ocupa cada medio dentro de la experiencia audiovisual del hogar.

POSIBLES DESAFÍOS

- Uno de los principales hallazgos del estudio corresponde a la magnitud de la categoría “otros consumos”. Lejos de representar un uso residual de las pantallas, esta concentra una proporción significativa del tiempo de uso y registra el mayor alcance promedio diario. En esta categoría convergen actividades como videojuegos, plataformas de música, navegación y otros usos que habitualmente quedan fuera de los análisis específicos sobre consumo audiovisual. Este resultado plantea nuevos desafíos para la medición, particularmente en relación con la capacidad de distinguir entre usos activos y pasivos de las pantallas, identificar cuándo existe un consumo audiovisual propiamente tal y cuándo el dispositivo funciona como soporte para otras actividades o permanece encendido sin concentrar la atención de las personas.
- Un segundo desafío consiste en profundizar la comprensión de cómo las características de los hogares influyen en las formas de consumo audiovisual. Los resultados del Censo 2024 muestran que 22% de los hogares en Chile corresponde a hogares unipersonales y que el tamaño promedio del hogar se redujo a 2,8 personas, reflejando importantes transformaciones demográficas. Estos cambios podrían estar asociados a patrones de consumo más individualizados y a menores niveles de visualización compartida (*coviewing*), especialmente

en determinadas plataformas. No obstante, los datos disponibles no permiten establecer esta relación de manera directa. Futuras investigaciones podrían incorporar variables relativas a la composición del hogar, distinguiendo, por ejemplo, entre hogares unipersonales, parejas, familias con hijos y hogares extensos.

-  Asimismo, los resultados muestran que las plataformas de video no constituyen un conjunto homogéneo. Mientras los servicios de *streaming* presentan patrones de consumo más cercanos a la televisión, plataformas como YouTube y TikTok responden a lógicas de uso diferentes en términos de dispositivos, horarios, alcance y visualización compartida. Esta evidencia plantea el desafío de avanzar hacia clasificaciones más precisas del ecosistema digital, evitando analizar bajo una misma categoría plataformas que cumplen funciones distintas dentro del consumo audiovisual.
-  Otro desafío relevante consiste en comprender de mejor manera las dinámicas de atención frente a las pantallas. El estudio identifica niveles significativos de consumo sin audio y una importante presencia de actividades realizadas en paralelo al consumo audiovisual. Estos resultados sugieren que el tiempo de exposición, por sí solo, podría no reflejar completamente la experiencia de consumo, abriendo la necesidad de incorporar indicadores que permitan aproximarse a los distintos niveles de atención e involucramiento de las audiencias.
-  Finalmente, el estudio evidencia la importancia de continuar desarrollando mediciones integradas del consumo audiovisual. La creciente convergencia entre televisión abierta, plataformas de video y otros usos de las pantallas hace necesario fortalecer herramientas de análisis que permitan comprender el ecosistema en su conjunto, considerando simultáneamente los contenidos, los dispositivos, los horarios de consumo y las características de las audiencias.



RADIOGRAFÍA DEL
CONSUMO AUDIOVISUAL
EN EL HOGAR

Enero – Junio 2026