



CNTV
ESTUDIOS

CN
TV

ANUARIO
ESTADÍSTICO

OFERTA & CONSUMO DE TV

2023

Departamento de Estudios
Abril 2024

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
1 PRINCIPALES RESULTADOS	4
2 METODOLOGÍA	6
3 RESULTADOS	7
3.1 OFERTA TV ABIERTA	7
3.1.1 OFERTA TELEVISIVA TOTAL	7
3.1.2 OFERTA TOTAL, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO	8
3.1.3 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO	12
3.2. CONSUMO DE TV ABIERTA	16
3.2.1 DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE CONSUMO	16
3.2.2 CONSUMO Y OFERTA DE INFORMATIVOS 2013 – 2023	17
3.3. AUDIENCIAS DE TV	18
3.3.1. AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA	18
3.3.2 SINTONÍA DE TV ABIERTA	21
3.3.3. AUDIENCIAS DE NUEVAS SEÑALES DIGITALES	22
3.3.4. AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA	26
4 OBSERVACIONES METODOLÓGICAS	32
5 DEFINICIONES DE VARIABLES DE AUDIENCIA	33



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 y TV de Pago.

Este informe considera la distribución según canal, género televisivo, tipo de contenido, horario de transmisión, procedencia de los programas, y también presenta un análisis del consumo de programación –considerando variables sociodemográficas y patrones de consumo de las audiencias–, incluyendo una perspectiva temporal (2013 – 2023) que permite observar dinámicas del consumo televisivo.



1 PRINCIPALES RESULTADOS

OFERTA TELEVISIVA

Los informativos concentran 24,8% de la oferta y se consolidan como el género de mayor presencia en las pantallas de la TV Abierta en los últimos 5 años. Durante los fines de semana, constituyen un tercio de la oferta programática.

- Los informativos alcanzan un promedio de 7 horas diarias, y los matinales un promedio de 5 horas diarias.

De lunes a viernes, más de 70% de la programación de los cuatro canales de mayor audiencia (TVN, MEGA, CHV y Canal 13), se concentra en tres géneros televisivos: informativos (31%), matinales (24%) y telenovelas (22%).

FICCIÓN:

- Los canales con mayor oferta de ficción sobre el total de su pantalla son: NTV (55%), MEGA (38%) y TVN (22%).
- Al igual que años anteriores, la ficción de origen nacional se mantiene por sobre 30% del total de estos contenidos.

PROGRAMACIÓN INFANTIL:

Alcanza 8%, llegando a niveles similares al año 2013. Se debe considerar que 99% de este contenido es emitido por NTV (la programación infantil de TVN, MEGA, CHV y Canal 13 es 0,2%).

PROGRAMACIÓN CULTURAL:

- Sube a 9%, dos puntos más que el año 2022 (7%).
- Los canales con mayor contenido cultural son Canal 13 (12%), TVN (11%) y CHV (10%).

CONSUMO DE TV ABIERTA

- La sintonía de la TV Abierta cae levemente en comparación con el año 2022. El único canal que muestra un incremento en sintonía es Canal 13.
- 95% de la audiencia de TV Abierta se concentra en TVN, MEGA, CHV y Canal 13.
- De lunes a viernes, lo que más se consume son informativos y telenovelas (concentran 48% del consumo).
- 31% del consumo de TV Abierta es de informativos, muy por encima de los demás géneros televisivos, tal como ha sido la tendencia en los últimos años.
- MEGA y CHV lideran la sintonía con 5,9 y 5,7 puntos de rating respectivamente, igual que en 2022. TVN baja 0,6 respecto del año anterior.

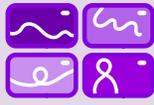
AUDIENCIAS DE TV ABIERTA

- 57% de la audiencia son mayores de 50 años.
- Las mujeres representan el 61% de la audiencia.
- Casi la mitad de la audiencia se sitúa en el segmento D (48%).
- 3,6 millones de personas, en promedio, vieron TV Abierta en 2023 diariamente (leve baja respecto de 2022).
- 2023 es el año con menor alcance (cantidad de personas que ven TV a diario) desde el 2013.
- T13 en vivo es la señal digital de mayor alcance (más de 400.000 personas diarias promedio), seguida por Mega 2 y NTV, cada una con cerca de 100 mil personas.

AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

- Entre 2013 y 2023, la cantidad de personas que ve diariamente la TV Abierta ha caído 18% (equivalente a 800 mil personas).
- El consumo de TV Abierta en 2023 promedia casi 4 horas diarias por persona, el menor registro desde el año 2020.
- Entre el año 2013 y 2023 el público infantil cae 60% y el adolescente, 63%.
- Las personas mayores de 65 años son quienes ven mayor cantidad de horas de TV Abierta (más de 6 diarias en promedio).

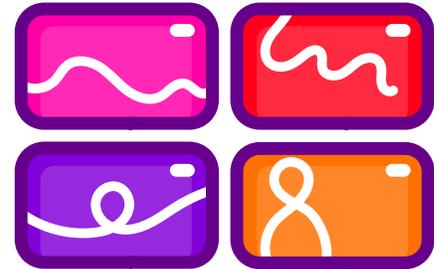
2 METODOLOGÍA

 <p>Unidad de análisis</p>	 <p>Tiempo total emitido durante todo el año 2023: 58.743 horas</p>	 <p>Tiempo de consumo promedio anual por persona</p>
 <p>Fuentes de información (Estudio People Meter Kantar IBOPE Media)</p>	 <p>Target: Muestra correspondiente a 674 hogares y 2.201 personas</p>	 <p>Registro codificado interno (CNTV) de toda la programación del año 2023</p>
 <p>VARIABLES analizadas</p>	 <p>VARIABLES de Oferta: Duración, horario de emisión, canal, géneros televisivos, subgéneros, contenidos, procedencia, públicos objetivos</p>	 <p>VARIABLES de audiencia (Consumo): Targets (edad, sexo, GSE), ATV, ATS, Reach, Rating</p>
 <p>Canales Analizados</p>		

3 RESULTADOS

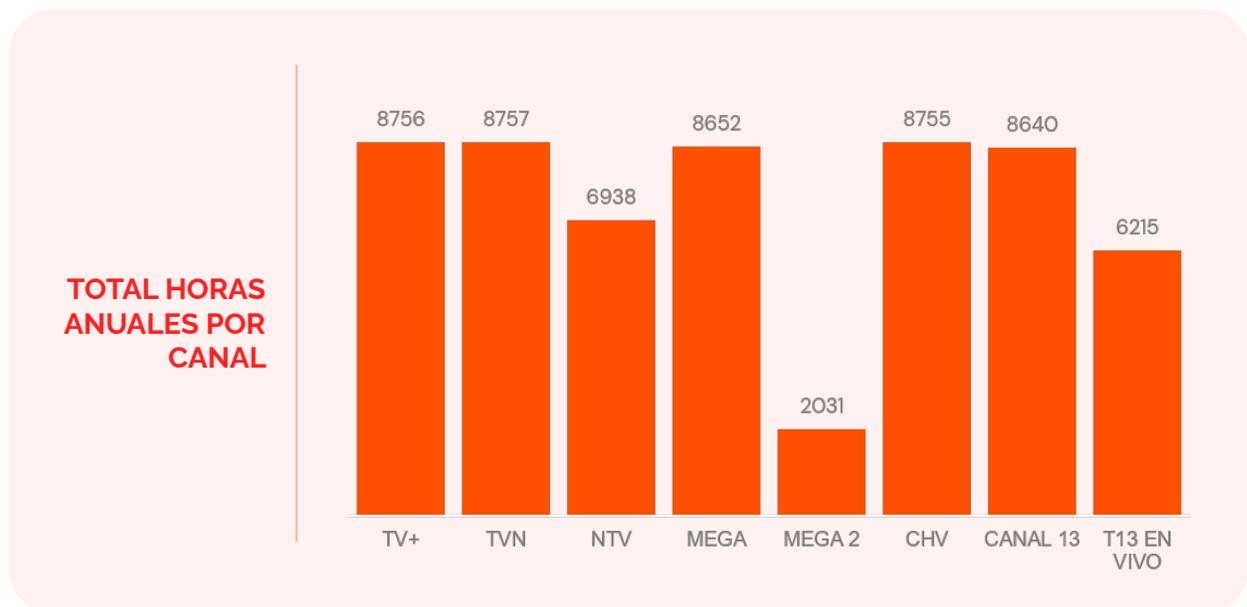
3.1 OFERTA TV ABIERTA

- **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.



3.1.1 OFERTA TELEVISIVA TOTAL

 Oferta total: 58.743 horas

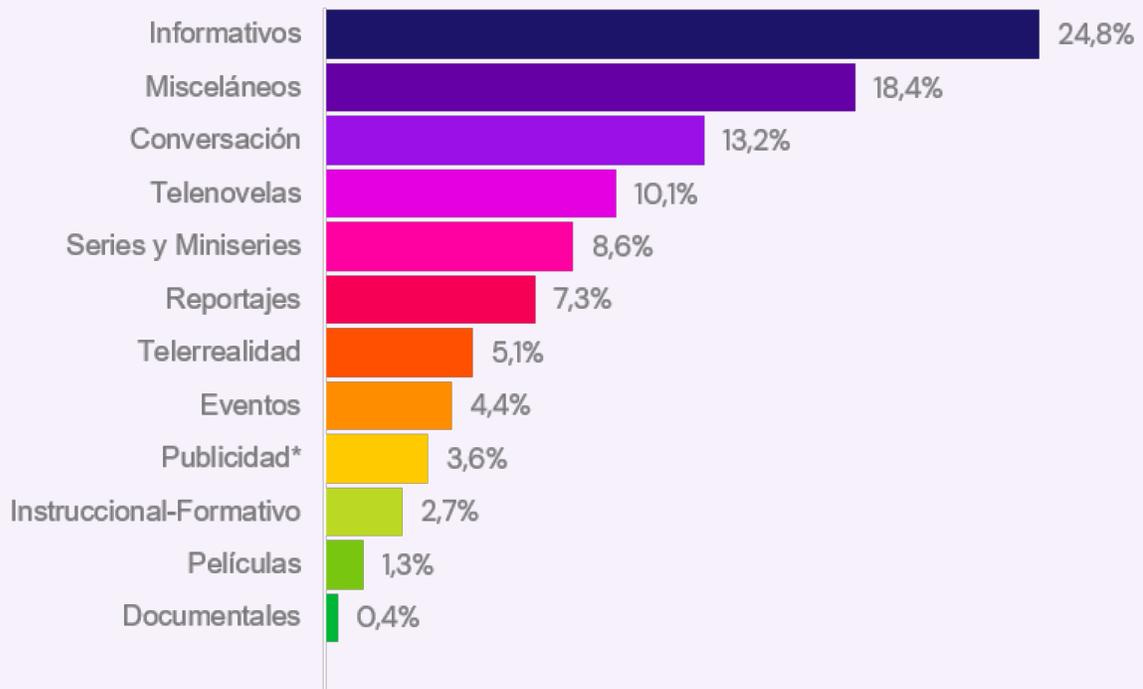


En el año 2023, los ocho canales de TV Abierta analizados transmitieron un total de 58.743 horas. Solo 5 canales (TV+, TVN, MEGA, CHV y Canal 13) tuvieron más de 8.500 horas de transmisión.

Las nuevas señales digitales tuvieron menos horas de transmisión ya que no emiten en horario de trasnoche. NTV y T13 en vivo transmitieron más de 6 mil horas, y Mega 2 alrededor de 2 mil.

3.1.2 OFERTA TOTAL, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

 Oferta total: 58.743 horas



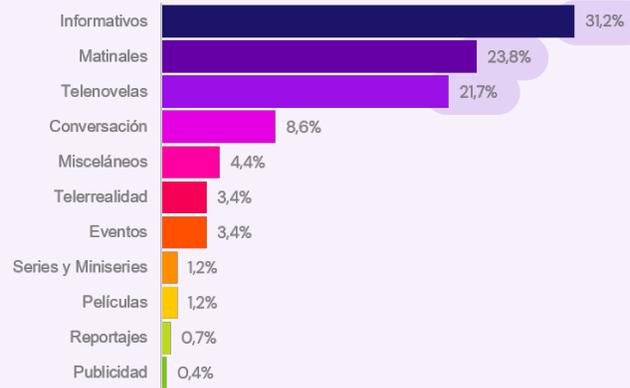
Los informativos son el género de mayor presencia en las pantallas de TV Abierta, con 24,8% de la oferta total. Le siguen los misceláneos –entre los que se encuentran los matinales– con 18,4%. En tercer lugar se encuentran los programas de conversación, compuestos principalmente por espacios de tertulia, servicios y orientación.

**Para efecto de este informe el género "publicidad" solo agrupa a los subgéneros infomerciales y franja política. No se incluye spot publicitarios, ni autopromociones.*

**A) OFERTA TOTAL, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO,
LUNES A VIERNES, 6 AM – 1 AM**

 Oferta lunes a viernes de 6 am - 1 am: 35.090 horas

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



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



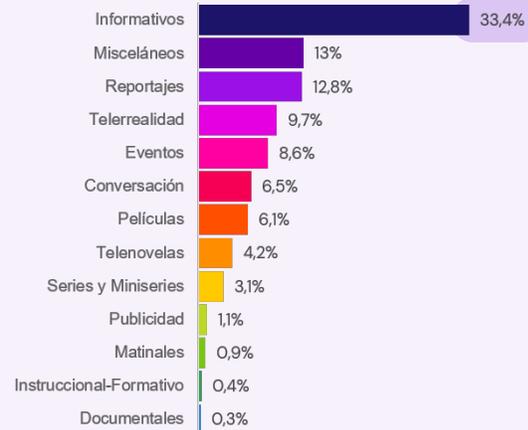
De lunes a viernes, desde las 6 am hasta la 1 am, los cuatro canales más populares dedican 77% de su programación a informativos, matinales y telenovelas. Del total, 55% se destina a informativos y matinales, lo que equivale a 7 horas diarias de informativos y 5 horas diarias de matinales por canal, de lunes a viernes.

En contraste, los cuatro canales con menor audiencia ofrecen una variedad más amplia de contenido, destacándose los programas de conversación. El porcentaje de informativos aumenta ya que T13 en vivo tiene como principal temática la actualidad noticiosa, mientras que NTV aumenta el porcentaje de series y miniseries.

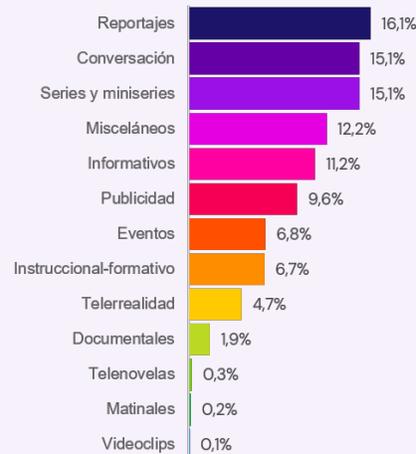
B) OFERTA TOTAL, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO, SÁBADO Y DOMINGO, 6 AM – 1 AM

 Oferta sábado y domingo de 6 am - 1 am : 14.311 horas

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



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

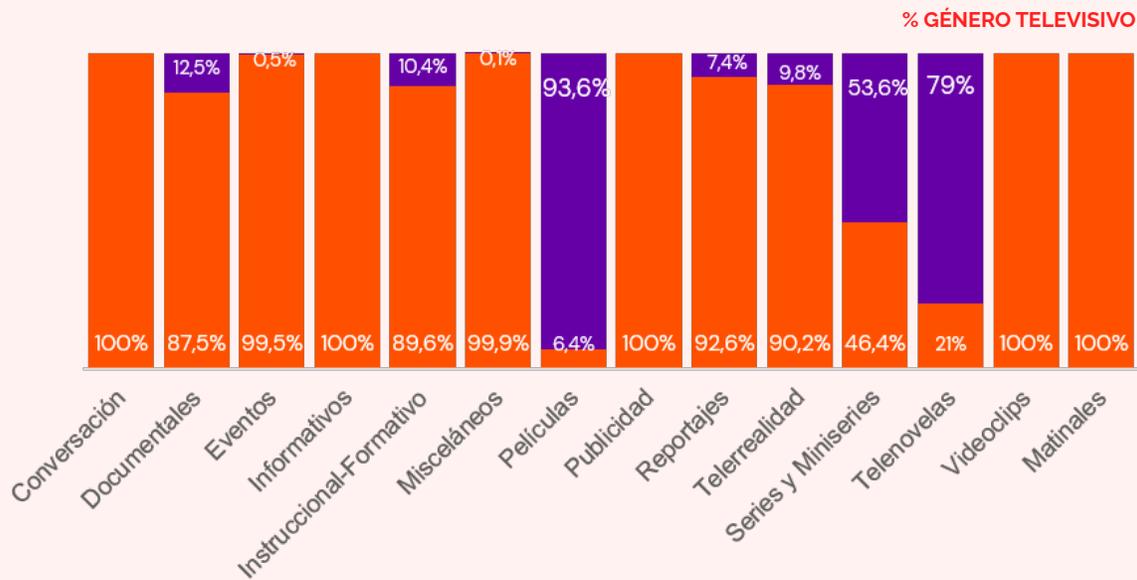
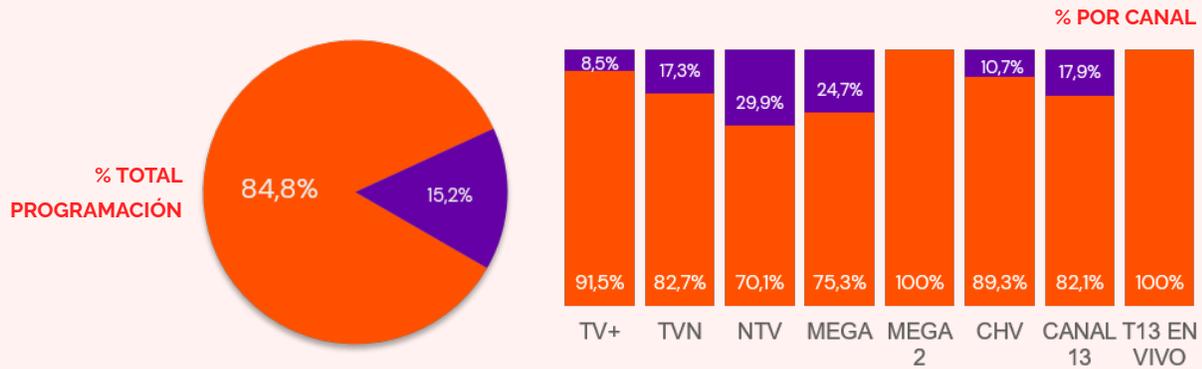


Durante los fines de semana, la presencia de informativos en la programación de los cuatro canales más populares es mayor que durante la semana, representando aproximadamente un tercio de la oferta total. Se observa una ligera diversificación en formatos y contenidos: los reportajes ocupan el tercer lugar (debido a franjas culturales), donde destacan los reportajes culinarios, de viajes y sobre temas patrimoniales.

En contraste, los cuatro canales de menor audiencia ofrecen una programación mucho más diversa, donde los reportajes son el contenido principal, y se reduce el espacio dedicado a los informativos.

C) OFERTA TOTAL, SEGÚN PROCEDENCIA NACIONAL/EXTRANJERA

 Oferta total: 58.743 horas



-  Extranjero
-  Nacional

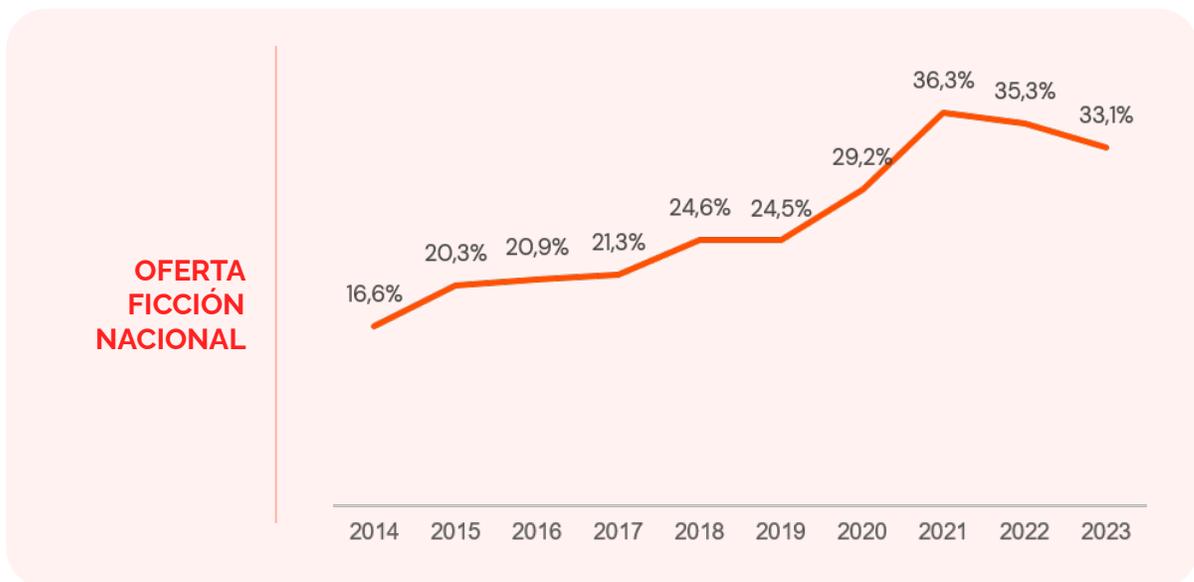
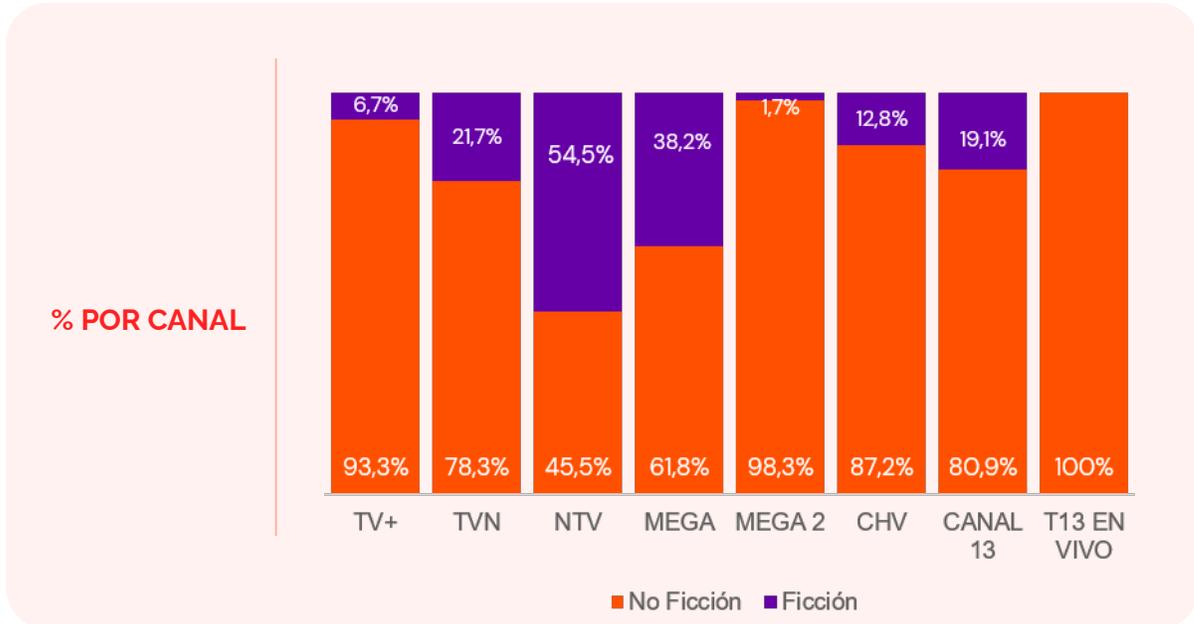
85% de la programación de la TV Abierta es de origen nacional. En el caso de Mega 2 y T13 en vivo, es 100% nacional. Los canales con mayor cantidad de programación extranjera son NTV y MEGA, con 30% y 25% respectivamente.

La mayoría de los géneros presentan principalmente contenido de origen nacional, con excepción de las películas, telenovelas y series, las cuales son principalmente de origen extranjero, con un porcentaje del 93,6%, 79% y 53,9% respectivamente.

3.1.3 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

A) OFERTA DE FICCIÓN/NO FICCIÓN

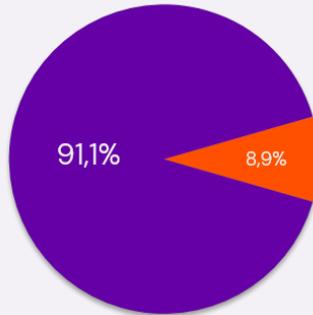
 Oferta total: 58.743 horas / Oferta ficción nacional: 4.096 horas



Los canales con mayor oferta de ficción son NTV (55%), MEGA (38%) y TVN (22%). En NTV el porcentaje de ficción está dado por las series y miniseries, mientras que en MEGA y TVN, por las telenovelas. T13 en vivo es el único canal que no cuenta con contenido de ficción.

Desde 2021, la ficción nacional se mantiene por sobre 30% del total de este tipo de contenido en la TV Abierta, aunque con tendencia a la baja.

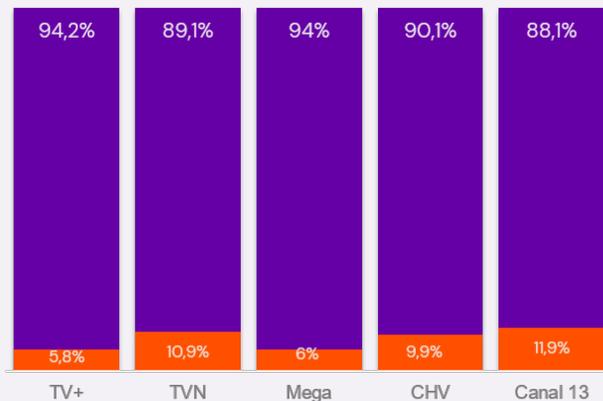
% TOTAL OFERTA



% PRESENCIA PROGRAMACIÓN CULTURAL POR DÍAS



% OFERTA PROGRAMACIÓN CULTURAL POR CANAL



B) OFERTA DE CONTENIDO CULTURAL

Oferta total:
58.743 horas
Oferta programación cultural:
8.884 horas

Del total de la oferta, 9% corresponde a programación cultural (dos puntos más que el año 2022), equivalente a 8.884 horas de programación total o 171 horas semanales.

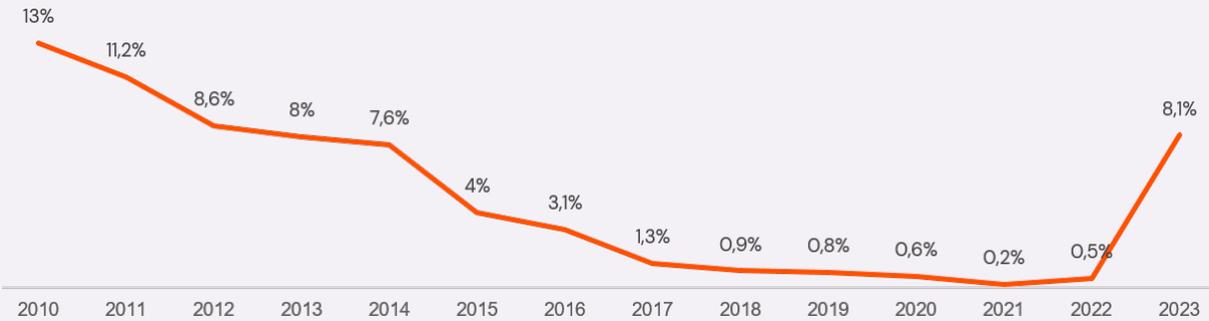
Canal 13, TVN y CHV son los canales con mayor oferta cultural, con 12%, 11% y 10% respectivamente, la cual se emite principalmente los fines de semana.

Sin contenido cultural
 Con contenido cultural

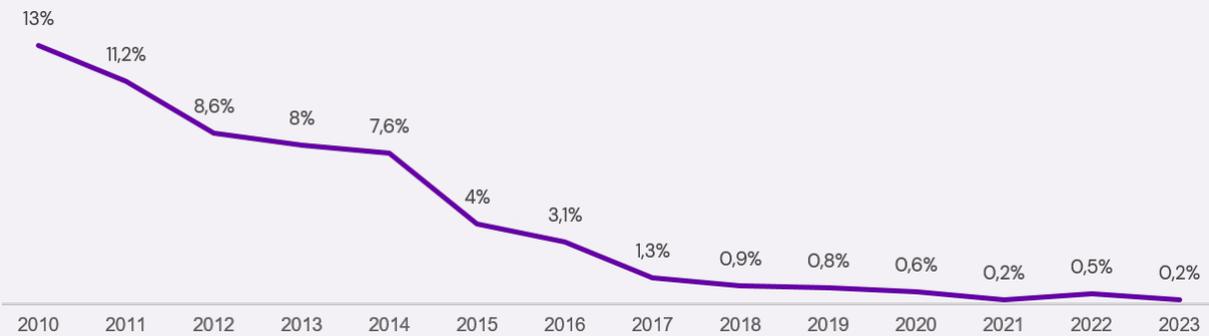
C) OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 2010-2023

 **Oferta total: 58.743 horas**

TOTAL OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL (%)



OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 4 CANALES MAYOR AUDIENCIA(%)



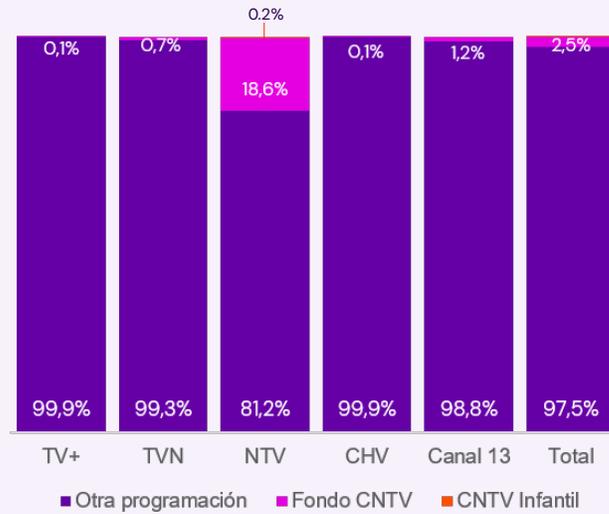
La programación infantil en todos los canales analizados alcanza un 8%, llegando a niveles del año 2013. No obstante, el 99% de esta programación es emitido por NTV.

Los cuatro canales de mayor audiencia (TVN, MEGA, CHV y Canal 13), tienen una oferta de programación infantil marginal. CHV es el único que ofrece programación infantil fija con su bloque de la Hora Nick (solo series extranjeras).

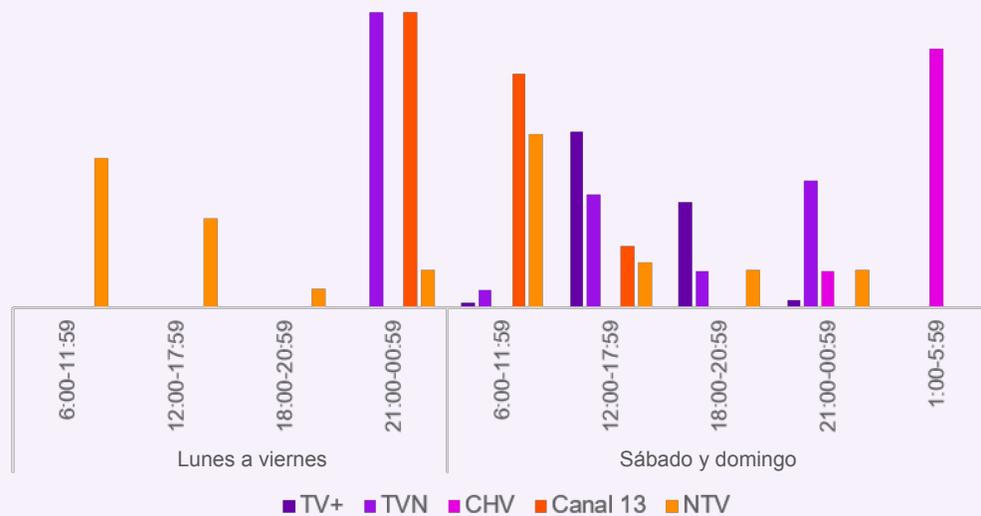
D) OFERTA DE PROGRAMACIÓN CON FINANCIAMIENTO CNTV

 Oferta total: **58.743 horas** / Oferta programación con financiamiento cntv: **1.488 horas**

% POR CANAL



OFERTA FICCIÓN NACIONAL



Del total de la oferta, 2,5% son programas que han tenido o tienen financiamiento del CNTV (Fondo CNTV o CNTV Infantil), 87% de ese porcentaje lo aporta NTV.

De lunes a viernes, la programación Fondo CNTV se emite sólo por tres canales: NTV, TVN y Canal 13.

NTV transmite este contenido principalmente en la mañana, mientras que TVN y Canal 13 solo en horario prime. Los fines de semana destaca el horario matinal de Canal 13 y NTV. CHV solo cuenta con la transmisión de una serie (Inés del alma mía), emitida durante fines de semana en horario de trasnoche.

3.2. CONSUMO DE TV ABIERTA

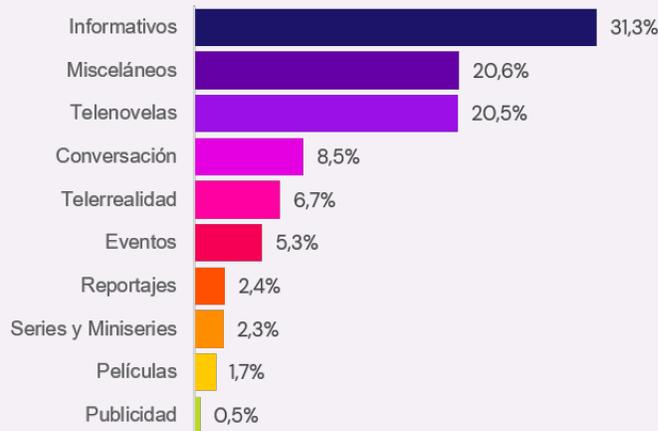
- Contenidos, niveles de audiencia y perfiles de televidentes de la TV Abierta en el año 2023.
- Perfil de audiencia de las nuevas señales digitales operativas en el 2023.
- Datos históricos de audiencia general de TV Abierta y TV de Pago.



3.2.1 DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE CONSUMO

Distribución del tiempo de consumo promedio en 2023, según géneros televisivos, franjas horarias y días de la semana.

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO Y DÍAS

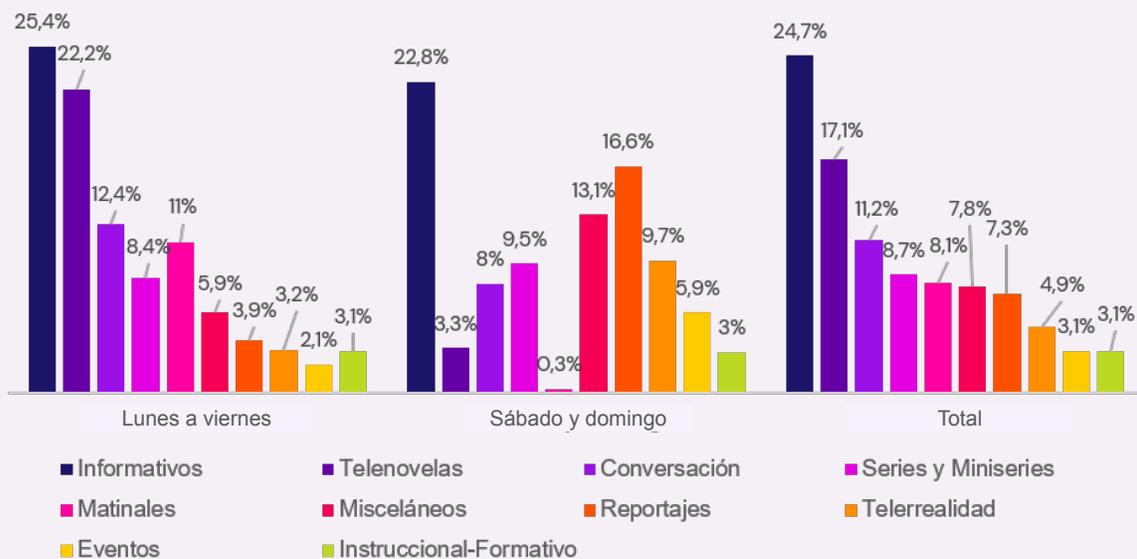


Consumo promedio anual por persona: **658 horas (ATV)**

El género con mayor consumo es el informativo, muy por encima de los demás. Le siguen los misceláneos –que incluye matinales– y las telenovelas.

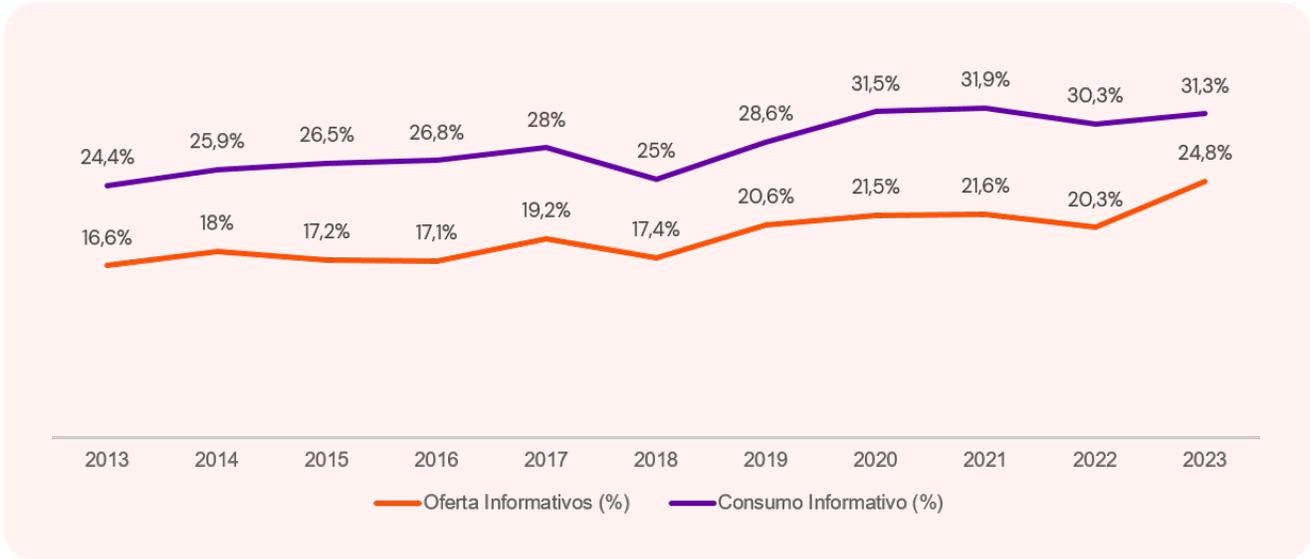
En horario activo (6 am 1 am) los informativos lideran con 24,7%, seguido por telenovelas (17%) y matinales (11%).

De lunes a viernes los informativos y las telenovelas concentran 48% del consumo.



3.2.2 CONSUMO Y OFERTA DE INFORMATIVOS 2013 – 2023

 Consumo promedio anual por persona: **658 horas** (ATV)
Oferta total: **58.743 horas**

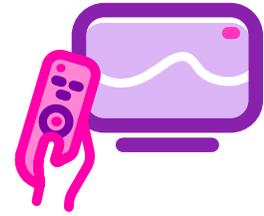


En la última década, la proporción del consumo de informativos ha sido siempre superior a la de la oferta. Es decir, los informativos tienen un buen rendimiento ante la audiencia.

Entre 2022 y 2023 la oferta se incrementa de 9.621 a 14.582 horas en el año.

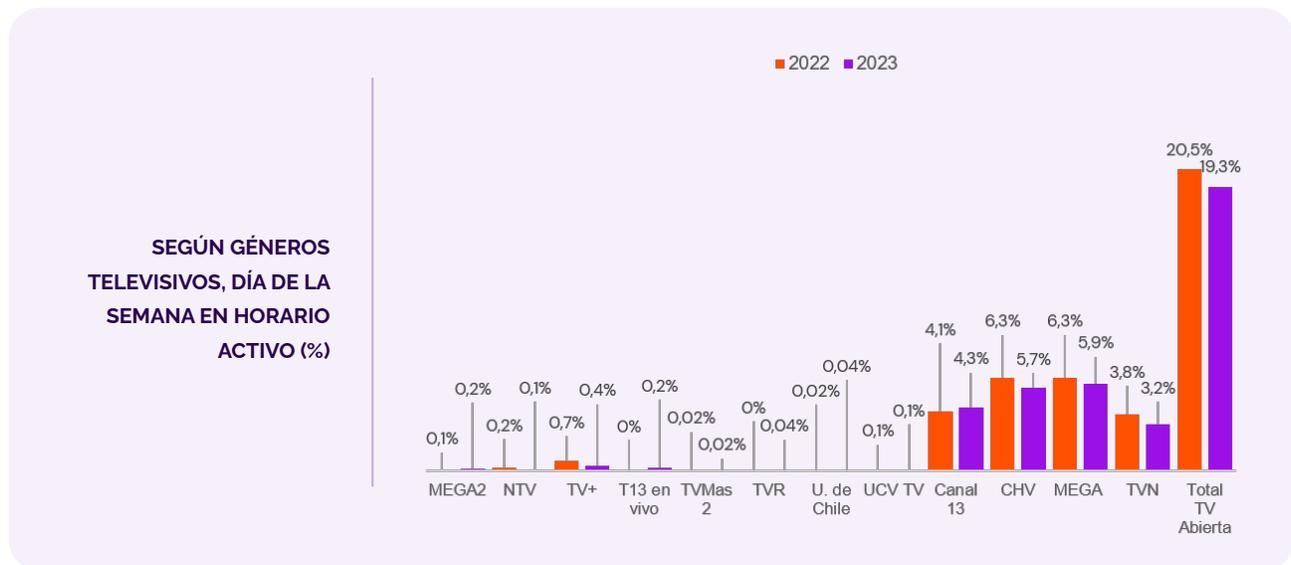
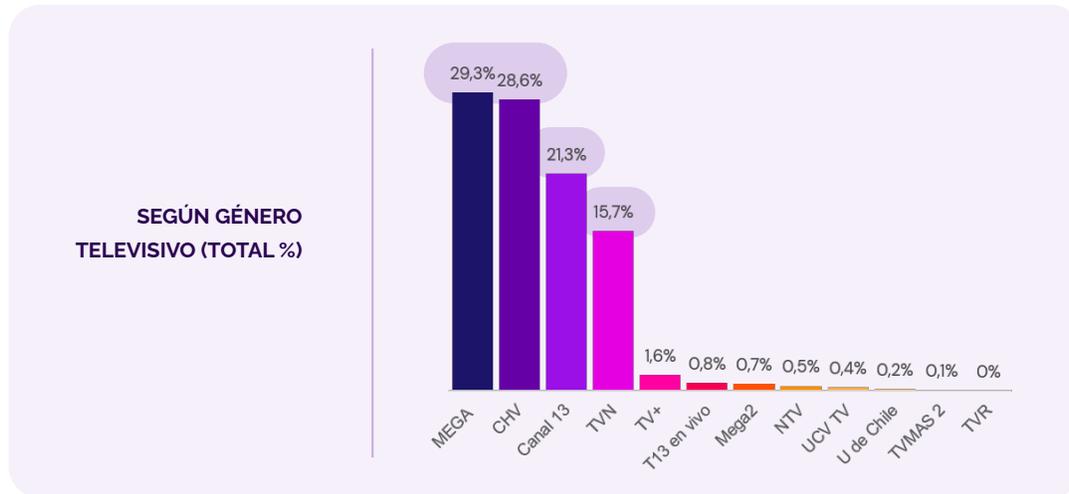
3.3. AUDIENCIAS DE TV

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



3.3.1. AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

Rating por canal



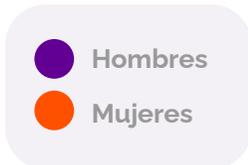
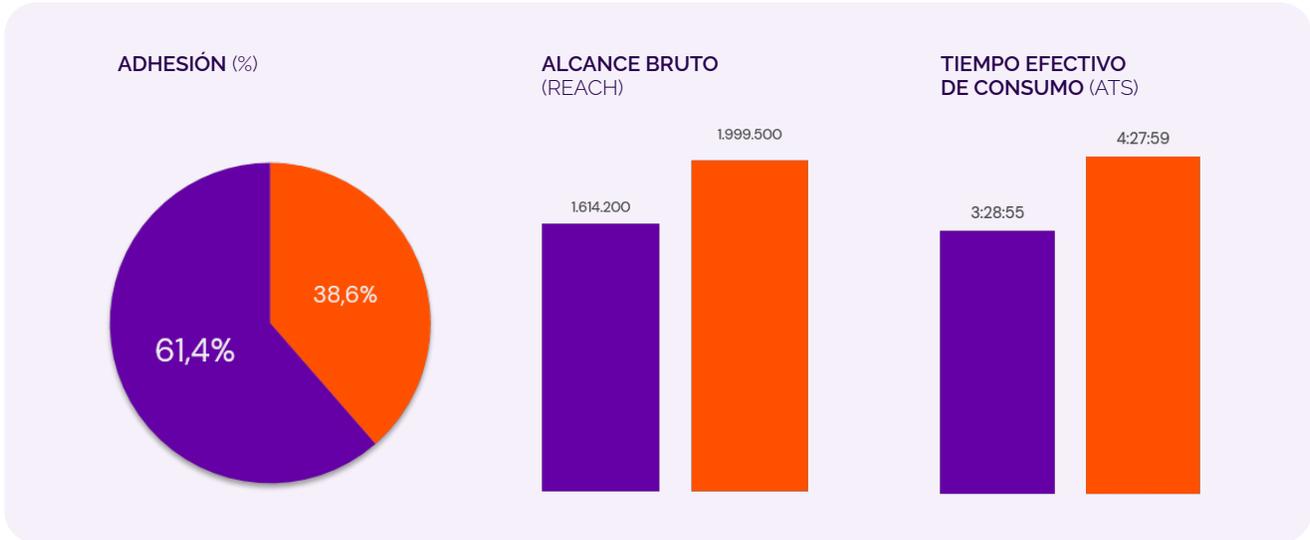
95% de la audiencia que está viendo TV Abierta se concentra en TVN, MEGA, CHV y Canal 13.

La sintonía de la TV Abierta cae levemente en comparación con el 2022, excepto en el caso de Canal 13.

Al igual que el año 2022, en 2023 MEGA y CHV se mantienen liderando sintonía con 5,9 y 5,7 puntos de rating hogares promedio anual respectivamente. TVN muestra una pequeña baja en su audiencia.

AUDIENCIA TV ABIERTA, SEGÚN SEXO

 Canales de TV Abierta / Promedio 2023



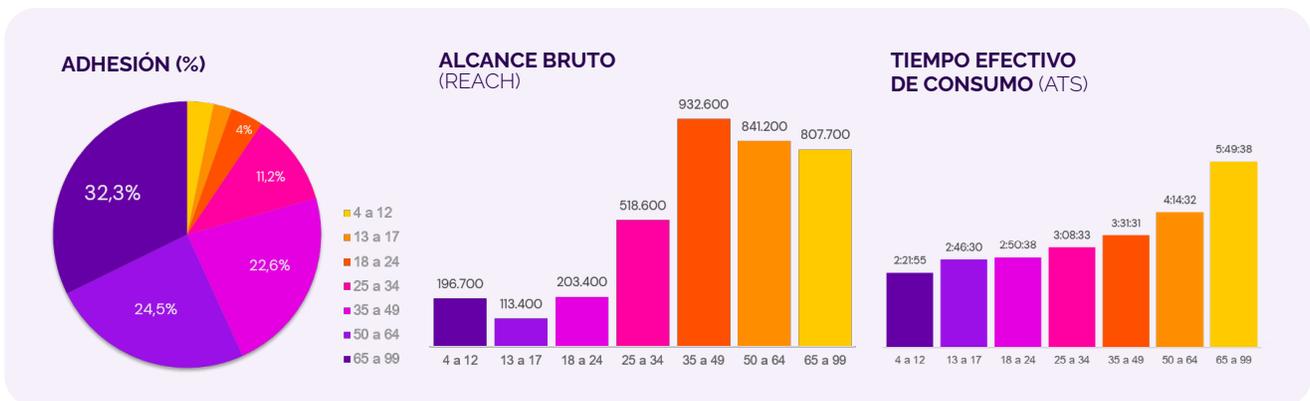
61,4% de la audiencia de la TV Abierta está compuesta por mujeres.

Su alcance es de casi 2 millones de mujeres versus 1,6 millones de hombres.

Las mujeres consumen 4,5 horas promedio diario de TV Abierta, y los hombres 3,5 horas.

AUDIENCIA TV ABIERTA, SEGÚN RANGO ETARIO

 Canales de TV Abierta / Promedio 2023



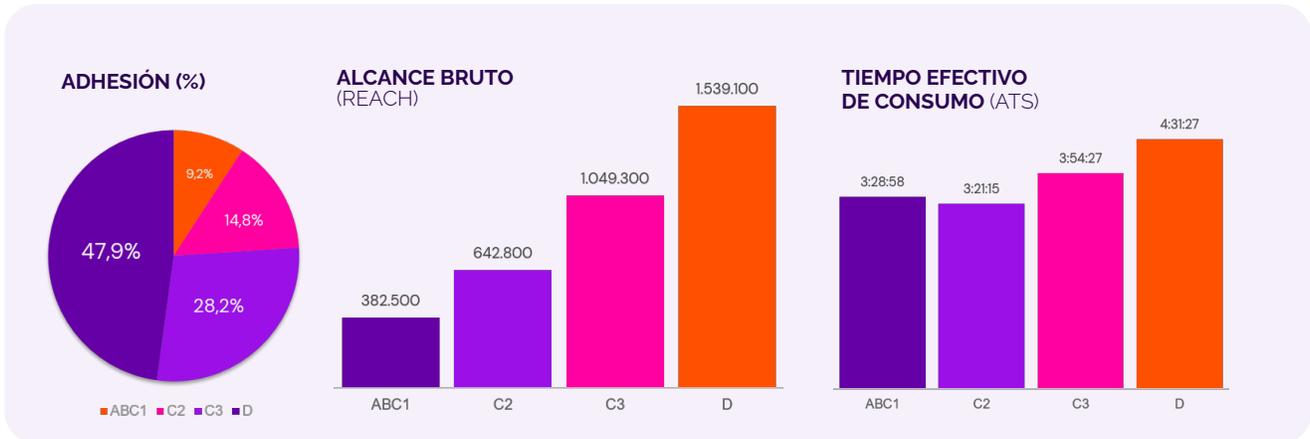
57% de la composición de la TV Abierta se concentra en mayores de 50 años.

El grupo de mayor alcance de la TV Abierta es de 35 a 49 años (932.600 personas promedio anual).

Quienes más tiempo dedican a la TV Abierta son los mayores de 65 años, con casi 6 horas diarias promedio.

AUDIENCIA TV ABIERTA, SEGÚN GSE

 Canales de TV Abierta / Promedio 2023



Casi la mitad de la audiencia de la TV Abierta corresponde al segmento D (48%), seguido por el C3 (28,2%).

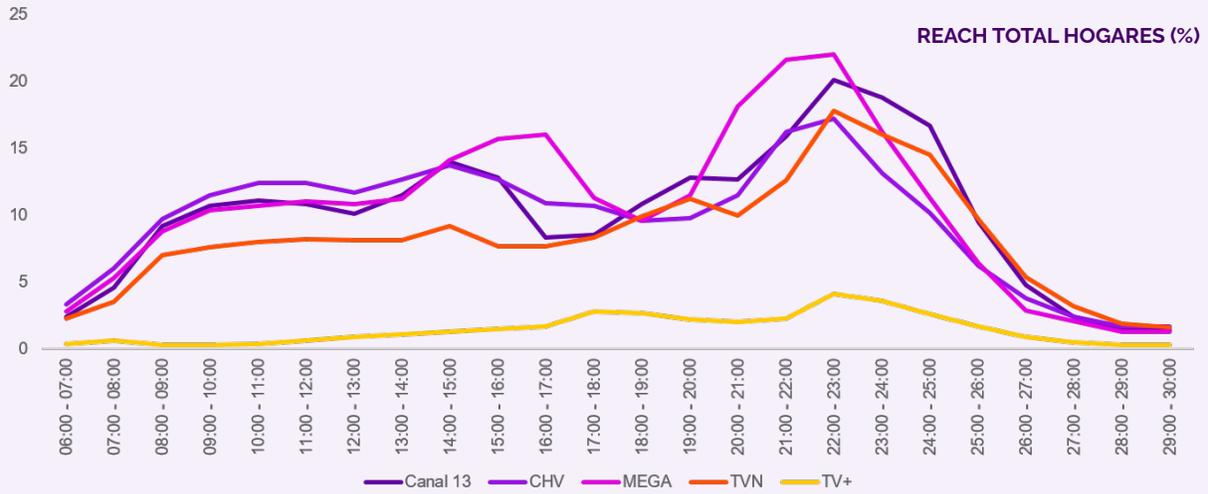
La TV Abierta llega a 1,5 millones de personas del segmento D (promedio anual) y a un poco más de 1 millón del segmento C3.

El segmento D es el de mayor consumo efectivo con 4,5 horas promedio diaria, seguido por el segmento C3 con casi 4 horas.

3.3.2 SINTONÍA DE TV ABIERTA

Sintonía por día, canal y hora del día

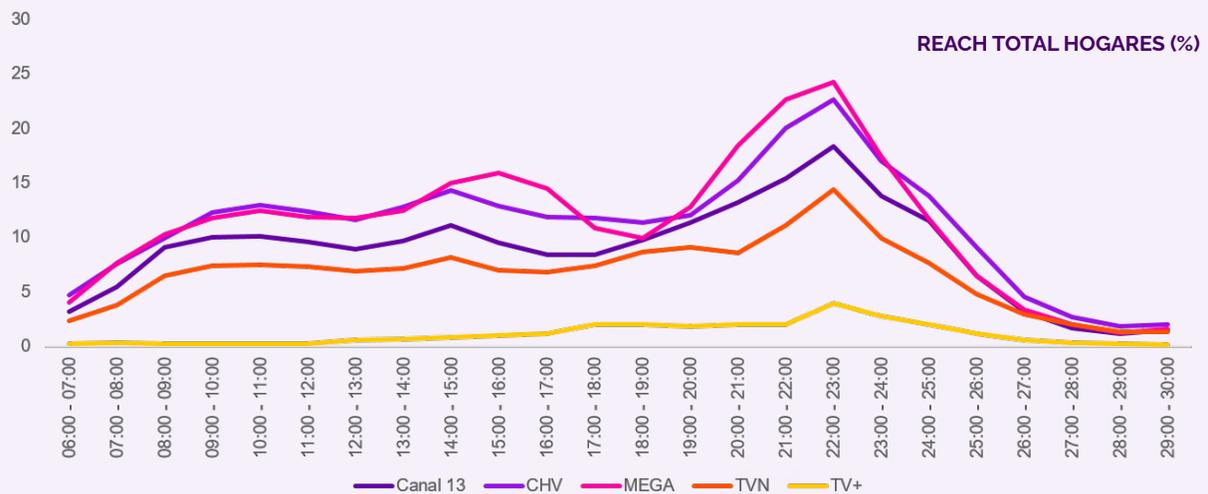
SINTONÍA LUNES A VIERNES, SEGÚN CANAL Y HORA



En las mañanas, CHV se posiciona como el canal con mayor sintonía por su matinal Contigo la mañana y noticiario matinal. A las 14:00 (horarios de noticiarios de medio día) CHV, Canal 13 y MEGA coinciden en audiencia.

Entre las 15:00 y las 18:00 MEGA lidera en sintonía con oferta de telenovelas extranjeras y repeticiones de telenovelas nacionales. A las 21:00 también lidera MEGA por su telenovela vespertina y su noticiarios central.

SINTONÍA SÁBADO Y DOMINGO, SEGÚN CANAL Y HORA



Los fines de semana la sintonía baja con respecto a los días de la semana. Al igual que en la semana, CHV y MEGA lideran la sintonía.

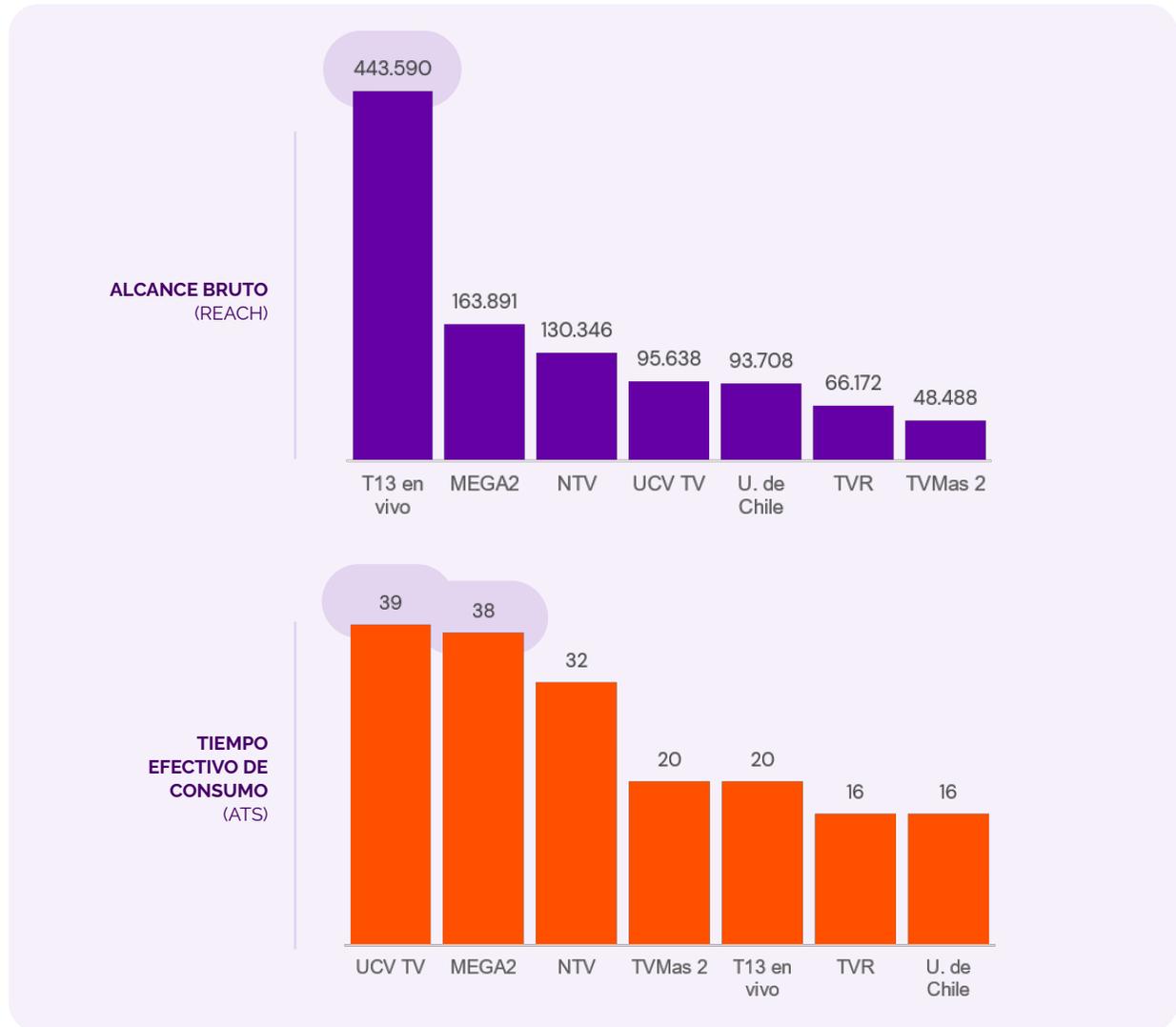
Entre las 15:00 y las 17:00, MEGA sobresale con programas culturales, dentro del bloque De Pa-

seo. Entre las 17:00 y las 20:00 lidera CHV con su programa misceláneo de fin de semana Sabingo. A partir de las 20:00 vuelve a liderar MEGA con algunas repeticiones de telenovelas y su noticiario central.

3.3.3. AUDIENCIAS DE NUEVAS SEÑALES DIGITALES

Alcance, tiempo de consumo promedio, composición de audiencias según edad, sexo y grupo socioeconómico.

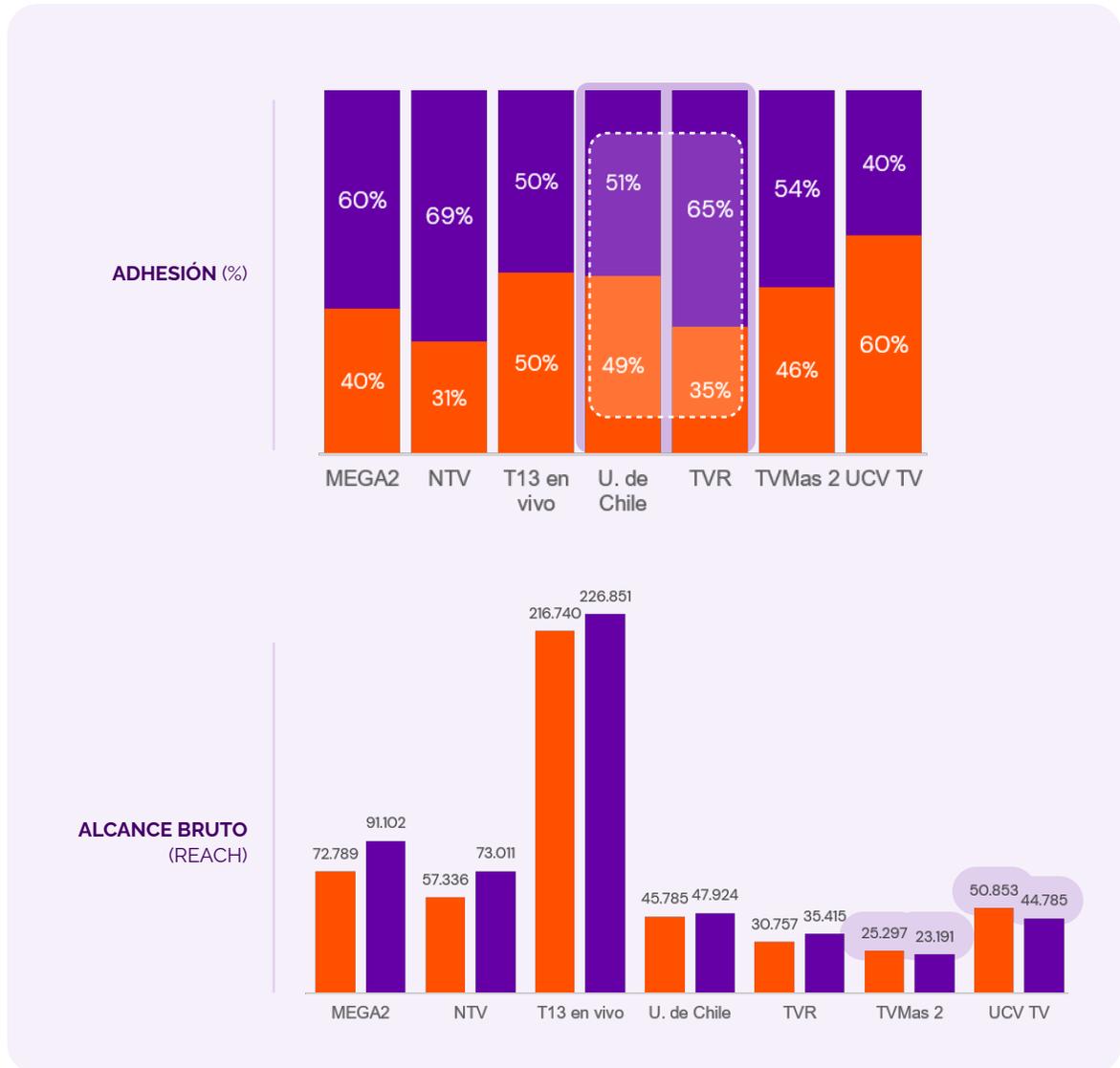
NUEVAS SEÑALES DIGITALES EN TV ABIERTA, AUDIENCIA GENERAL



La señal digital de mayor alcance es T13 en vivo (443.590 personas promedio diario). Le sigue Mega 2 y NTV, ambos por sobre las 100 mil personas promedio diario, considerando que son señales secundarias de Canal 13, MEGA y TVN, de alcance nacional.

A diferencia del alcance, respecto del tiempo promedio de consumo, UCV TV figura como la señal más vista durante el 2023 (promedio diario 39 minutos), muy similar que Mega 2 (38 minutos). En tercer lugar se encuentra NTV con 32 minutos promedio por persona en el año.

NUEVAS SEÑALES DIGITALES, PERFIL DE AUDIENCIA, SEGÚN SEXO



- Hombres
- Mujeres

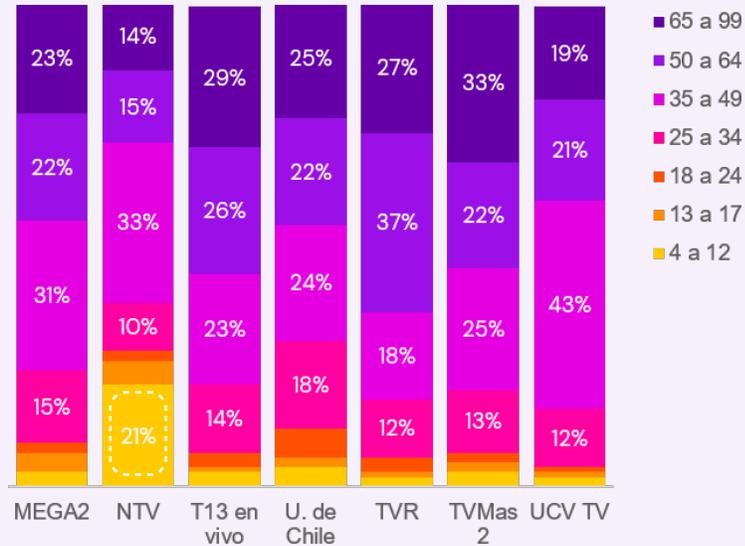
La composición de la audiencia (adhesión) es mayoritariamente de mujeres, siguiendo el mismo patrón de la TV Abierta en general.

El alcance también es mayor en mujeres, con excepción de TV Más 2 y UCV TV cuyo alcance es mayor en hombres.

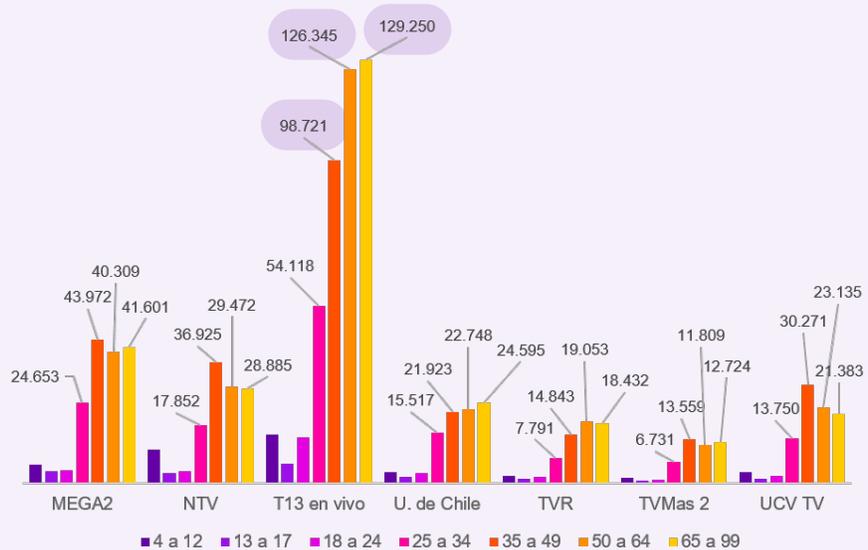
NUEVAS SEÑALES DIGITALES, PERFIL DE AUDIENCIA, SEGÚN RANGO ETARIO



ADHESIÓN (%)



ALCANCE BRUTO (REACH)



El público infantil de NTV es el segundo de mayor presencia dentro de su audiencia.

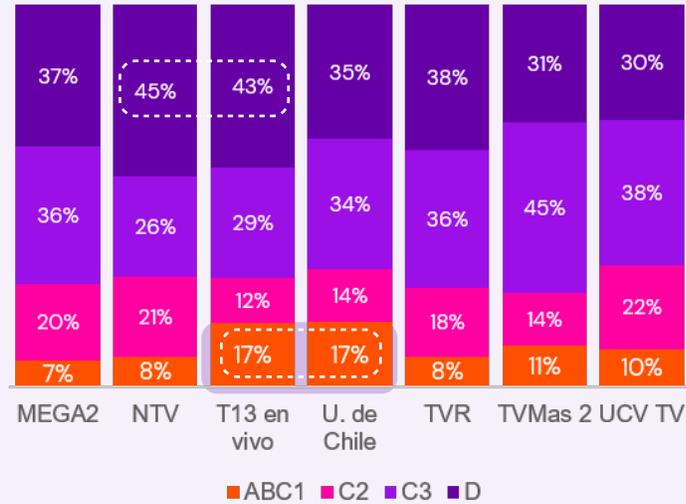
NTV y UCV TV se diferencian de las otras señales digitales porque la mayor parte de su audiencia es menor de 49 años. En las demás señales, más del 50% de las audiencias es mayor de 50 años.

T13 en vivo es la señal de mayor alcance de personas (en promedio) y en particular, de personas mayores de 35 años. Además, tiene un considerable alcance entre la audiencia infantil, y UCV TV entre el público adulto joven.

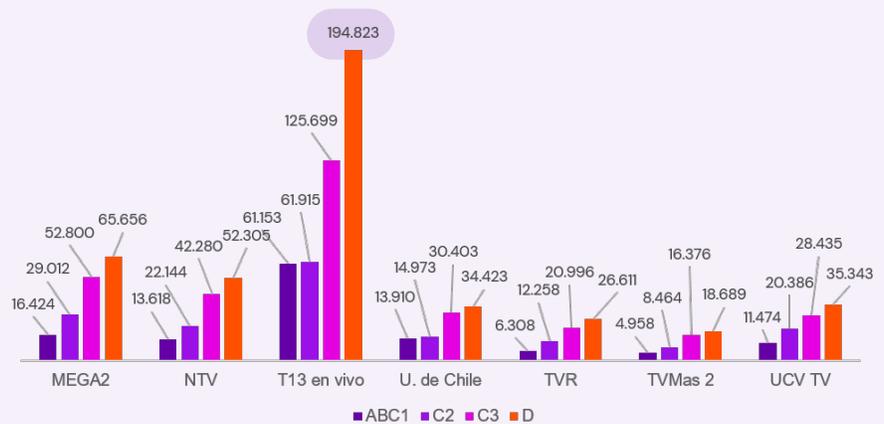
**NUEVAS SEÑALES DIGITALES,
PERFIL DE AUDIENCIA, SEGÚN GSE**



ADHESIÓN (%)



ALCANCE BRUTO (REACH)



Se repite el patrón de distribución de la audiencia de TV Abierta según GSE. No obstante, la audiencia ABC1 de T13 en vivo y Universidad de Chile TV es marcadamente más alta en relación a las audiencias de las otras señales digitales.

La señal T13 en vivo presenta gran alcance en personas del segmento D y, a su vez, el mayor alcance de los segmentos socioeconómicos más altos (ABC 1 y C2).

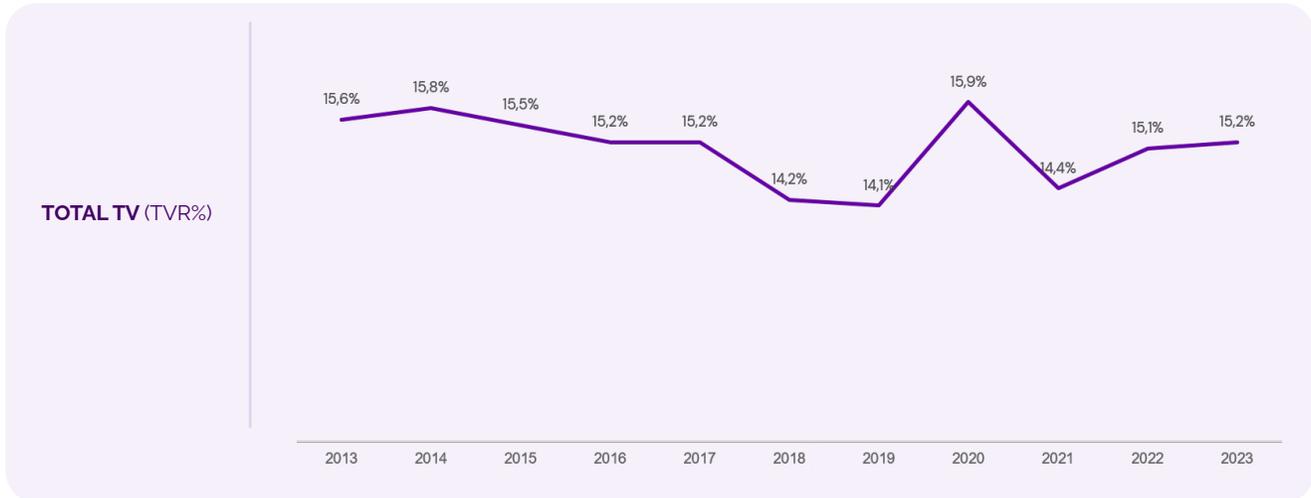
3.3.4. AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

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

Se calcula en base a todos los canales de TV Abierta tradicional a los que se incluye las nuevas señales digitales operativas.

ENCENDIDO DE TV ABIERTA 2013 – 2023

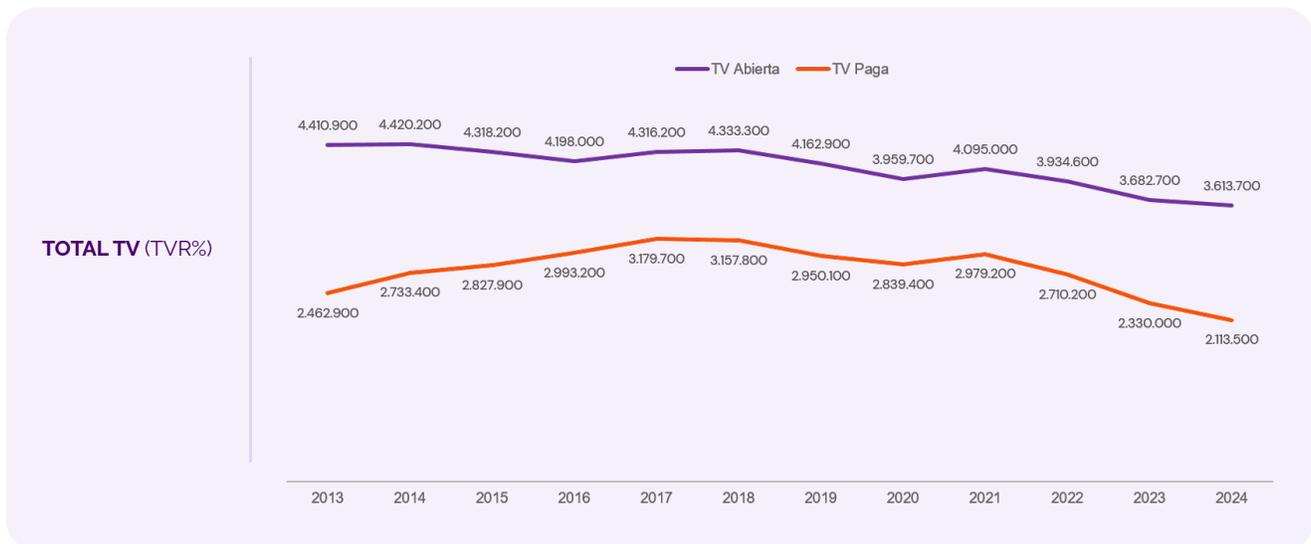
Individuos / Canales analizados



En los últimos 10 años, el encendido de TV se mantiene con cierta estabilidad, en torno a 15%, con leves bajas el 2018, 2019 y 2021.

ALCANCE BRUTO DE TV ABIERTA Y TV DE PAGO 2013 – 2023

Individuos / Canales analizados (REACH)



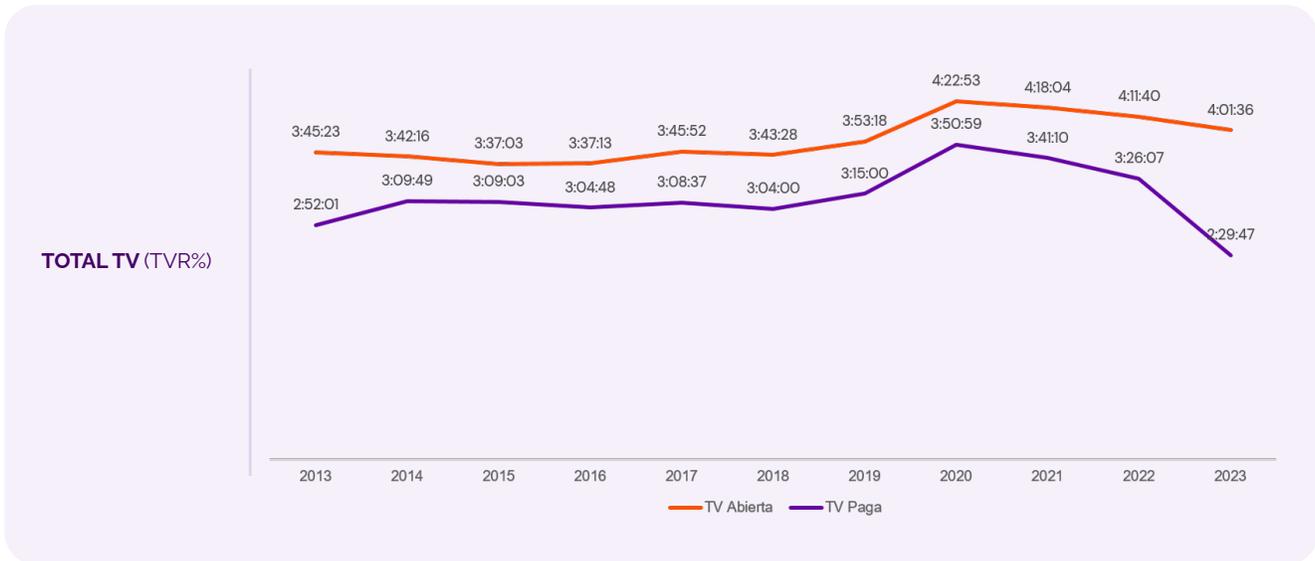
El alcance de la TV Abierta en 2023 supera un poco los 3,6 millones de personas promedio diario. Varía poco desde 2022, sin embargo, en los últimos 10 años la caída es de 18%, equivalente a 800 mil personas aproximadamente. El 2023 es el año con menor alcance desde el 2013.

La caída es mayor en el caso de la TV de Pago. Entre su peak de 2016 y el año 2023, cayó 34%.

TIEMPO EFECTIVO CONSUMO DE TV ABIERTA Y TV DE PAGO 2013 – 2023



Individuos / Canales analizados (ATS Horas)



El consumo diario de TV Abierta en el 2023 supera las 4 horas por persona. Es el año de menor consumo desde el 2020 (en contexto de pandemia).

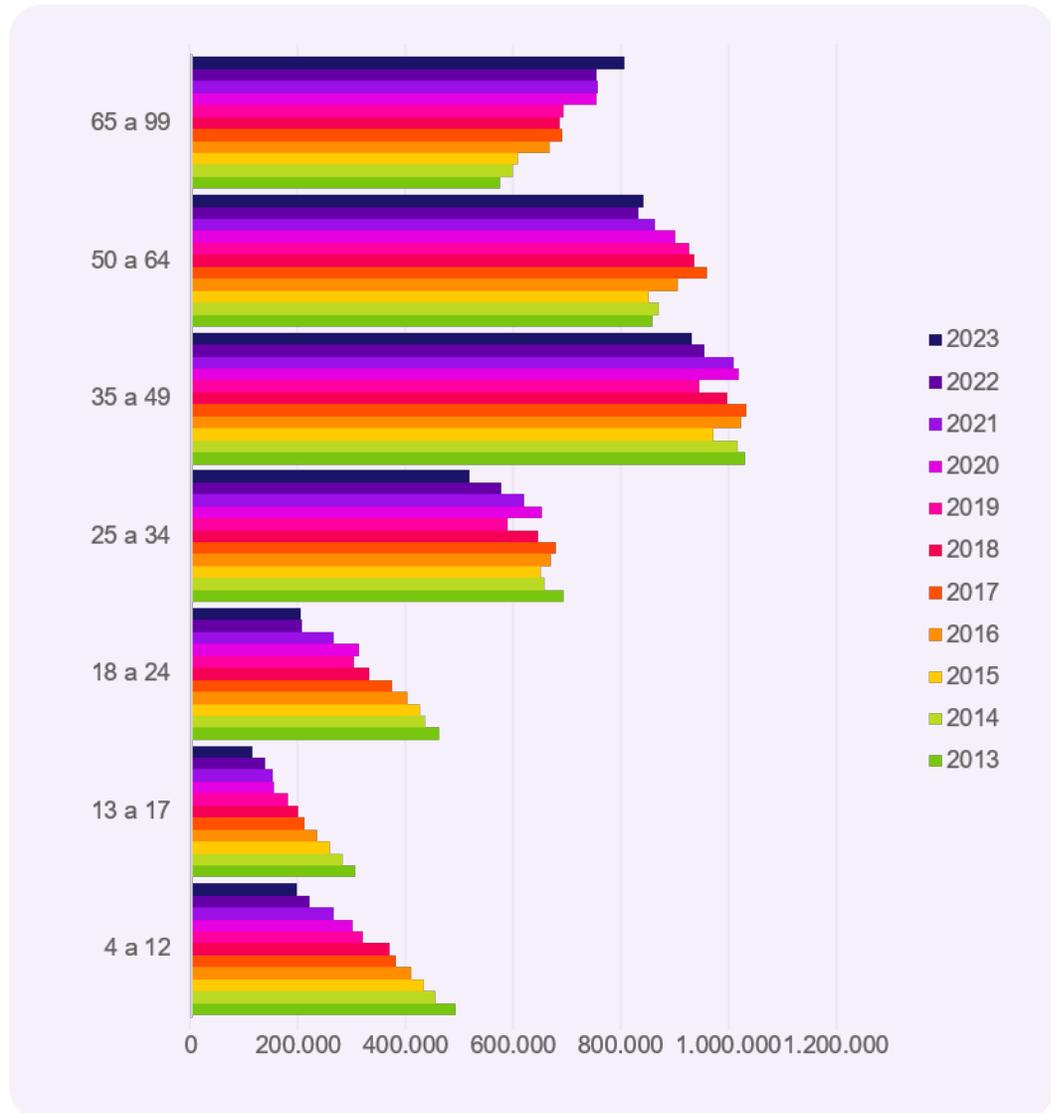
A diferencia del alcance, el tiempo de consumo es bastante estable; quienes ven TV Abierta han mantenido y/o aumentado su tiempo de consumo.

El consumo de la TV de Pago cae 35% entre 2013 y 2023.

ALCANCE BRUTO DE TV ABIERTA, SEGÚN RANGO ETARIO 2013 – 2023



 Individuos / Canales analizados (REACH)



Los telespectadores de TV Abierta son mayoritariamente personas entre 35 y 49 años, seguidos por las personas entre 50 y 64 años. No obstante, se observa una disminución en estos grupos entre el 2017 y 2022. Esta caída se muestra más sostenida en el grupo de 50 a 64 años.

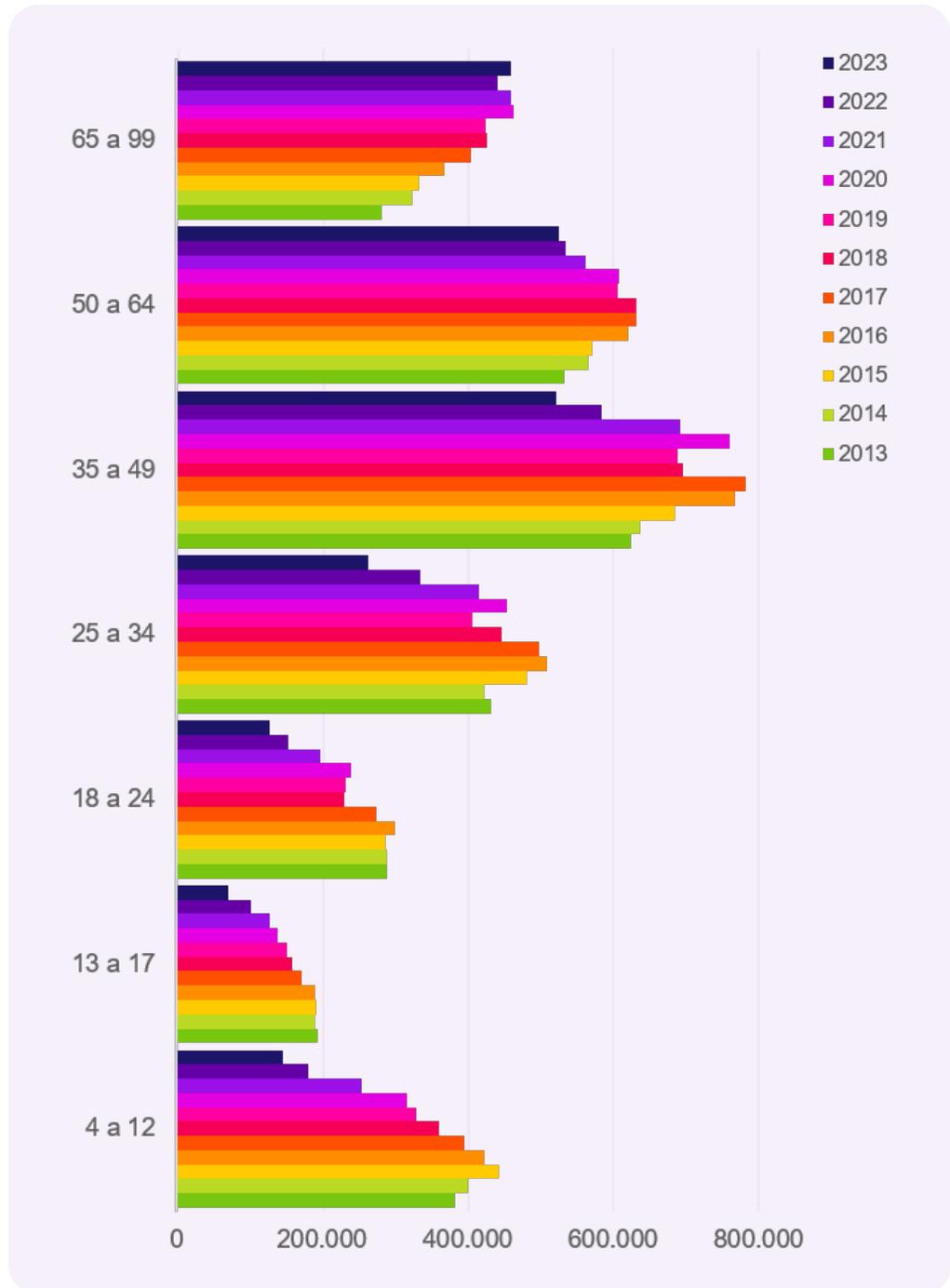
Los adolescentes (13 a 17 años) se mantienen como el grupo con la cifra más baja.

Las personas menores de 24 años muestran una baja sostenida desde el año 2013. Entre 2013 – 2023, el público infantil de ha reducido en 60%. Algo similar ocurre para la audiencia adolescentes, que cae 63% en el mismo periodo.

ALCANCE BRUTO DE TV DE PAGO, SEGÚN RANGO ETARIO 2013 – 2023



 Individuos / total canales de TV de Pago (REACH)



Casi en la totalidad de los grupos etarios, la TV de Pago presenta una baja sostenida, con excepción de personas mayores de 65 años.

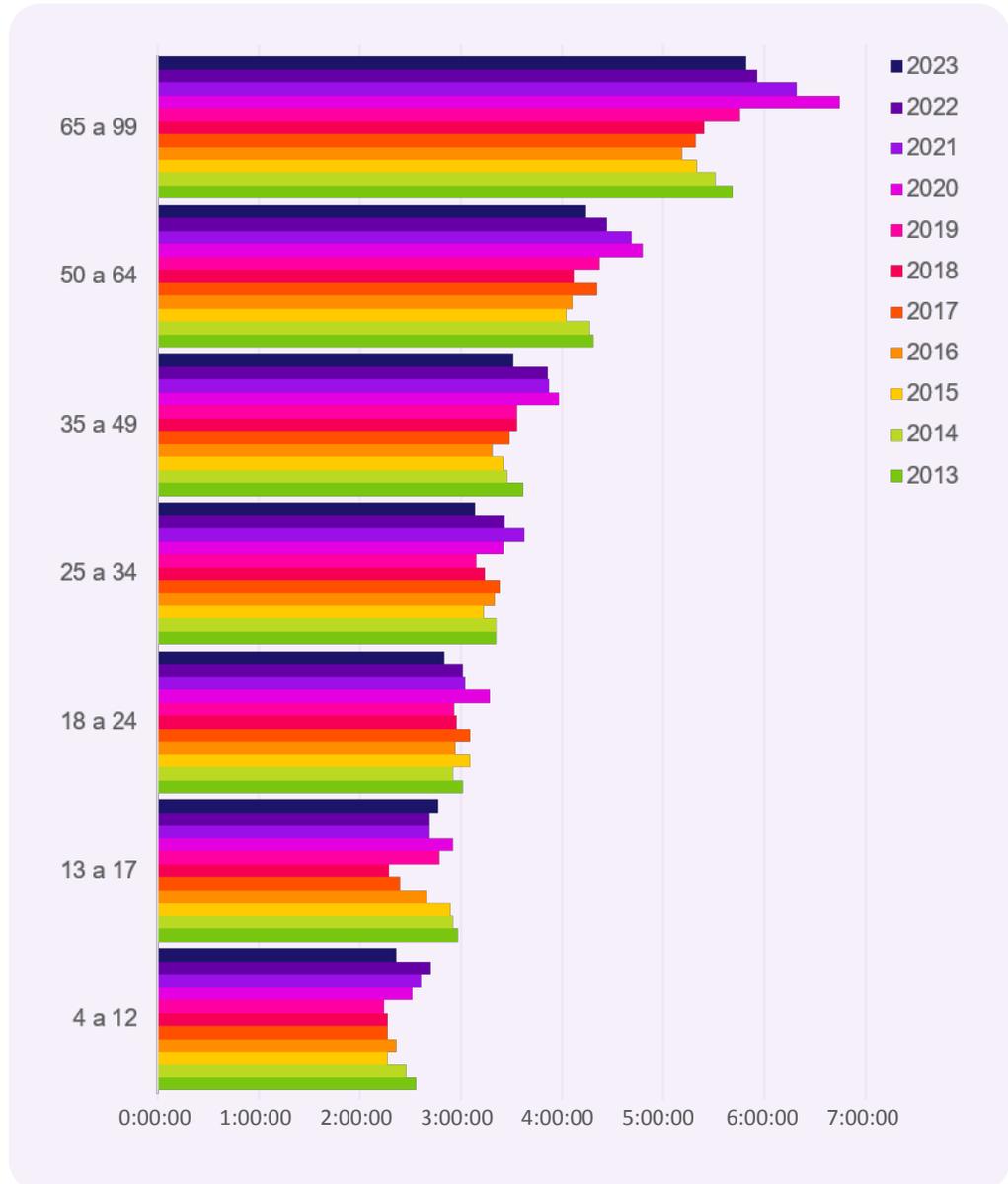
Hay más niñas y niños (4-12 años) que ven TV de Pago, que aquellos que ven TV Abierta.

La TV Abierta pierde un 65% desde 2015 (peak de alcance) hasta 2023.

TIEMPO EFECTIVO CONSUMO DE TV ABIERTA, SEGÚN RANGO ETARIO 2013 – 2023



Individuos / Canales analizados (ATS)



En horas de consumo de TV Abierta, se observan caídas o estancamientos en todos los rangos etarios.

Los mayores de 65 años son los que más tiempo le dedican a la TV Abierta, independientemente del año. En 2023 consumen casi 6 horas diarias (la cifra más baja en los últimos 4 años).

ALCANCE BRUTO DE TV DE PAGO, SEGÚN RANGO ETARIO 2013 – 2023



Individuos / Total canales de TV de Pago (ATS)



El consumo de la TV de Pago disminuye abruptamente entre el 2022 y 2023 en todos los rangos etarios. El rango de edad que muestra mayor caída es el de 4 a 17 años.

En un año, el consumo de TV de Pago disminuye 30% en promedio, en cada uno de los rangos etarios.

4 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 People Meter de Kantar Ibope Media: TV+, TVN, MEGA, MEGA 2, CHV, Canal 13, NTV y T13 en vivo.

Para la programación cultural, se consideran cinco canales: TV+, TVN, MEGA, CHV y Canal 13, excluyendo La Red y Telecanal (faltan datos en People Meter).

- Se considera programación cultural a los programas que el CNTV ha identificado como contenido cultural.
- En este informe (2023) no se incluyen las nuevas señales digitales (NTV, T13 en vivo, Mega 2, TV Mas 2 y UCV-TV y TVR); se espera fiscalizar la norma cultural en estos canales después del apagón analógico (abril de 2024).

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 People Meter).

AUDIENCIAS

Este informe utiliza datos de información de audiencia provista por el estudio People Meter.

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.

5 DEFINICIONES DE VARIABLES DE AUDIENCIA

VARIABLES DE AUDIENCIA (CONSUMO) UTILIZADAS, ESTUDIO PEOPLE METER :

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**

2023