



**CNTV  
ESTUDIOS**

**CN  
TV**



# **MEDIAPULSO**

**Boletín de consumo  
de medios audiovisuales**

**Agosto 2024**

# PRESENTACIÓN

Este boletín publica un análisis sistemático semestral que busca mostrar tendencias de consumo y hábitos de consumo de medios audiovisuales en Chile.

Se basa principalmente en el Mapa de Consumo de Medios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) –elaborado a partir de datos entregados por Kantar Ibope Media–, complementado con otros trabajos del Departamento de Estudios del CNTV.

El boletín presenta el consumo de diferentes medios (televisión abierta, televisión de pago, radio, redes sociales y VoD); aparatos utilizados; frecuencia de consumo; plataformas más utilizadas, entre otros aspectos. Los datos relacionados con el consumo de radio, redes sociales y servicios de VoD, provienen de la encuesta TGI (Target Group Index) de Kantar Ibope Media, de naturaleza declarativa: las personas encuestadas declaran sus hábitos y preferencias de consumo.

Los datos recopilados en esta publicación corresponden a tres períodos:

- *Octubre-noviembre de 2022*
- *Abril-mayo de 2023*
- *Octubre-noviembre de 2023*

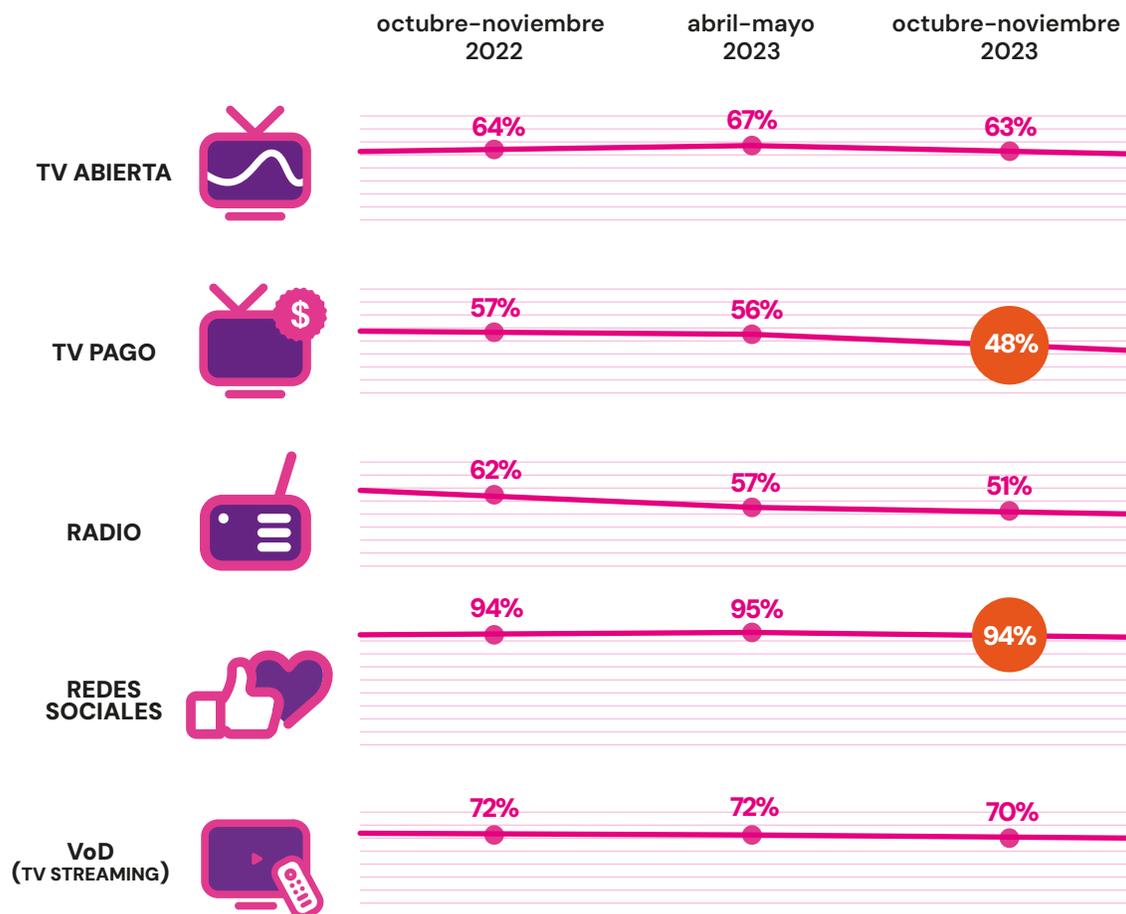


## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>CONSUMO DE MEDIOS</b>	<b>4</b>
<b>HORAS DE CONSUMO</b>	<b>5</b>
<b>PROMEDIO DIARIO</b>	<b>5</b>
<b>PROMEDIO SEMANAL</b>	<b>6</b>
<b>USO DE DISPOSITIVOS</b>	<b>8</b>
<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>	<b>10</b>
<b>FRECUENCIA SEMANAL</b>	<b>11</b>
<b>RRSS: FRECUENCIA DE CONSUMO DIARIO</b>	<b>11</b>
<b>MOMENTOS DEL DÍA</b>	<b>11</b>
<b>CONSUMO ONLINE</b>	<b>12</b>
<b>USO DE PLATAFORMAS</b>	<b>13</b>
<b>PLATAFORMAS DE RRSS</b>	<b>13</b>
<b>PLATAFORMAS DE VOD</b>	<b>15</b>
<b>FUENTES</b>	<b>16</b>

# CONSUMO DE MEDIOS

(Según declaran las personas encuestadas)



Según declaran las personas encuestadas, las redes sociales ocupan el primer lugar de las preferencias de consumo, liderazgo que se mantiene entre 2022 y 2023 con 94%, seguido por el *streaming* (70%).

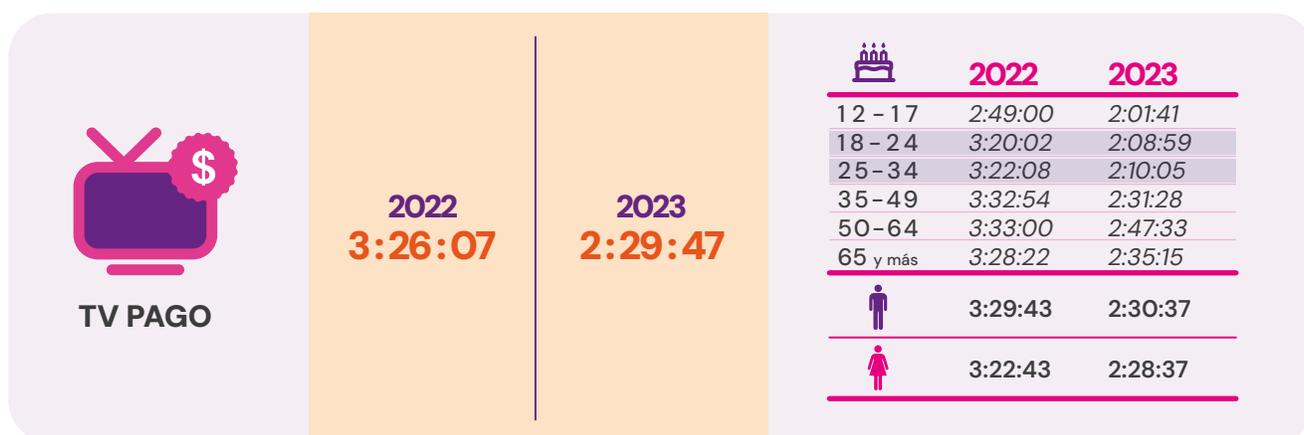
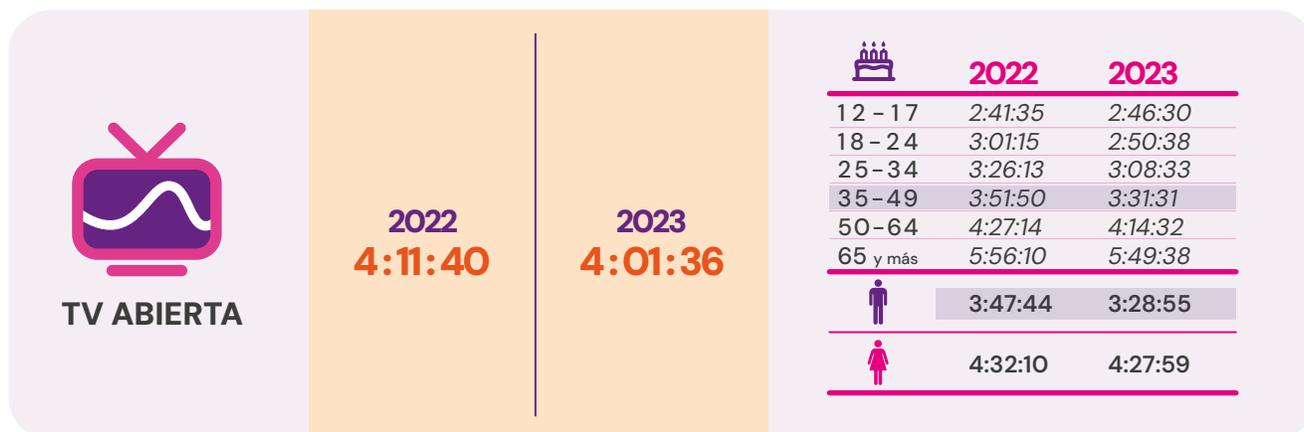
La TV de pago y la radio son los medios que registran la mayor caída de consumo entre 2022 y 2023.

La TV abierta se mantiene en el tercer lugar de preferencia, si bien desciende 1 punto entre 2022 y 2023.

# HORAS DE CONSUMO

(Datos de Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión 2023)

## Promedio Diario



Entre 2022 y 2023, la TV abierta disminuye 10 minutos en su consumo promedio diario.

Esta baja se aprecia en casi todos los tramos etarios. Se destaca la disminución de 20 minutos en el consumo diario promedio de las personas de 35 a 49 años. El tramo de 12 a 17 años es el único que aumenta su promedio de consumo (5 minutos).

Entre 2022 y 2023, el consumo promedio de los hombres baja más que las mujeres.

La TV de pago disminuye casi 1 hora su consumo promedio diario entre 2022 y 2023.

En todos los grupos etarios se aprecia la baja en el promedio de consumo; la más marcada se observa en el grupo de 18 a 34 años, que reduce su consumo cerca de 1 hora y 10 minutos.

La baja en el consumo promedio es levemente mayor en hombres que en mujeres.

## Promedio Semanal

(Según declaran las personas encuestadas)



### RADIO

	octubre-noviembre 2022	abril-mayo 2023	octubre-noviembre 2023
10 o más horas	47%	44%	53%
5 a 10 horas	14%	13%	21%
Menos de 5 horas	33%	39%	25%



### REDES SOCIALES

	octubre-noviembre 2022	abril-mayo 2023	octubre-noviembre 2023
<b>30 horas o más</b>	<b>33%</b>	<b>36%</b>	<b>43%</b>
15 a 30 horas más	25%	26%	27%
Menos de 15 horas	42%	37%	30%

**30 horas o más**

	octubre-noviembre 2022	abril-mayo 2023	octubre-noviembre 2023
12-17	42%	47%	51%
18-24	44%	48%	51%
25-34	41%	46%	57%
35-49	35%	40%	45%
50-64	21%	25%	32%
65 y más	17%	18%	23%

Hombre	29%	32%	39%
Mujer	37%	40%	46%

Entre 2022 y 2023 aumenta el consumo promedio semanal de radio.

Al igual que la radio, entre 2022 y 2023 el consumo de redes sociales presenta un aumento constante.

El aumento del consumo de redes sociales es transversal: se da en todos los tramos etarios y en ambos sexos.

El tramo de 25 a 34 años presenta el aumento más fuerte en consumo semanal de RRSS: de 41% que declaraba consumir al menos 30 semanales en 2022, a 57% en 2023.



	octubre-noviembre 2022	abril-mayo 2023	octubre-noviembre 2023
<b>30 horas o más</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
15 a 30 horas más	<b>39%</b>	<b>32%</b>	<b>27%</b>
Menos de 15 horas	<b>43%</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>

**30 horas o más**

	octubre-noviembre 2022	abril-mayo 2023	octubre-noviembre 2023
			
12-17	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>
18-24	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
25-34	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>
35-49	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>
50-64	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>
65 y más	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>

**8%****7%****6%****9%****7%****7%**

El consumo de Video On Demand se mantiene constante entre 2022 y 2023. Predomina el consumo por debajo de las 15 horas semanales.

## USO DE DISPOSITIVOS

(Según declaran las personas encuestadas)

		TV Abierta	TV Pago	VoD (TV Streaming)
 TV Tradicional	octubre-noviembre 2022	36%	28%	14%
	abril-mayo 2023	37%	23%	14%
	octubre-noviembre 2023	32%	26%	12%
 Smart TV	octubre-noviembre 2022	67%	75%	77%
	abril-mayo 2023	59%	61%	67%
	octubre-noviembre 2023	65%	65%	60%
 Notebook/ Computador	octubre-noviembre 2022	8%	8%	27%
	abril-mayo 2023	8%	10%	24%
	octubre-noviembre 2023	9%	14%	20%
 Tablet	octubre-noviembre 2022	3%	5%	11%
	abril-mayo 2023	3%	5%	11%
	octubre-noviembre 2023	5%	6%	11%
 Smartphone	octubre-noviembre 2022	10%	9%	34%
	abril-mayo 2023	10%	11%	29%
	octubre-noviembre 2023	11%	15%	26%

Si bien no es notoria la variación entre los datos de 2022 y 2023, se observa un leve aumento de uso de dispositivos individuales (notebook/computador, tablet y smartphone), a diferencia de los dispositivos de consumo más colectivo (TV tradicional o Smart TV).

En computadores, tablets y smartphones, lo que más se consume son *streamings*.

## Radio

Radio  
Tradicionaloctubre-noviembre  
2022

40%

abril-mayo  
2023

34%

octubre-noviembre  
2023

42%

Radio para  
Automóviloctubre-noviembre  
2022

46%

abril-mayo  
2023

42%

octubre-noviembre  
2023

43%

Tablet/  
Notebookoctubre-noviembre  
2022

11%

abril-mayo  
2023

10%

octubre-noviembre  
2023

11%



Smartphone

octubre-noviembre  
2022

38%

abril-mayo  
2023

34%

octubre-noviembre  
2023

37%

El espacio en el que más se consume radio es el automóvil, aún cuando su preferencia baja 3 puntos entre 2022 y 2023.

Se observa un aumento de 2% de consumo en radio tradicional, a diferencia de los otros aparatos que mantienen sus porcentajes de uso.

## FRECUENCIA DE CONSUMO

(Según declaran las personas encuestadas)

### Frecuencia semanal

		Todos los días	2 a 5 veces por semana	Poco frecuente
 TV Abierta	octubre-noviembre 2022	69%	21%	10%
	abril-mayo 2023	58%	22%	20%
	octubre-noviembre 2023	59%	28%	13%
 TV Pago	octubre-noviembre 2022	64%	27%	9%
	abril-mayo 2023	44%	29%	23%
	octubre-noviembre 2023	38%	40%	22%
 Radio	octubre-noviembre 2022	45%	34%	21%
	abril-mayo 2023	46%	31%	18%
	octubre-noviembre 2023	47%	39%	14%
 VoD	octubre-noviembre 2022	51%	37%	13%
	abril-mayo 2023	51%	34%	14%
	octubre-noviembre 2023	42%	40%	18%

Al bajar levemente la frecuencia de consumo diario de TV abierta y VoD, aumentan los porcentajes de consumo poco frecuente.

La mayor baja se observa en la frecuencia de consumo diario de la TV de pago.

La radio es el único de estos medios que aumenta su frecuencia de consumo diario.

## RRSS: Frecuencia de consumo diario



## REDES SOCIALES

	octubre-noviembre 2022	abril-mayo 2023	octubre-noviembre 2023
Más de 10 veces al día	38%	38%	38%
5 a 10 veces al día	43%	41%	38%
Una vez al día	16%	18%	18%
Ocasional o muy poco frecuente	3%	4%	6%

La frecuencia diaria de consumo de redes sociales se mantiene entre 2022 y 2023, con porcentajes más altos en las categorías de mayor frecuencia (más de 10 veces al día y de 5 a 10 veces al día).

## MOMENTOS DEL DÍA

(Según declaran las personas encuestadas)

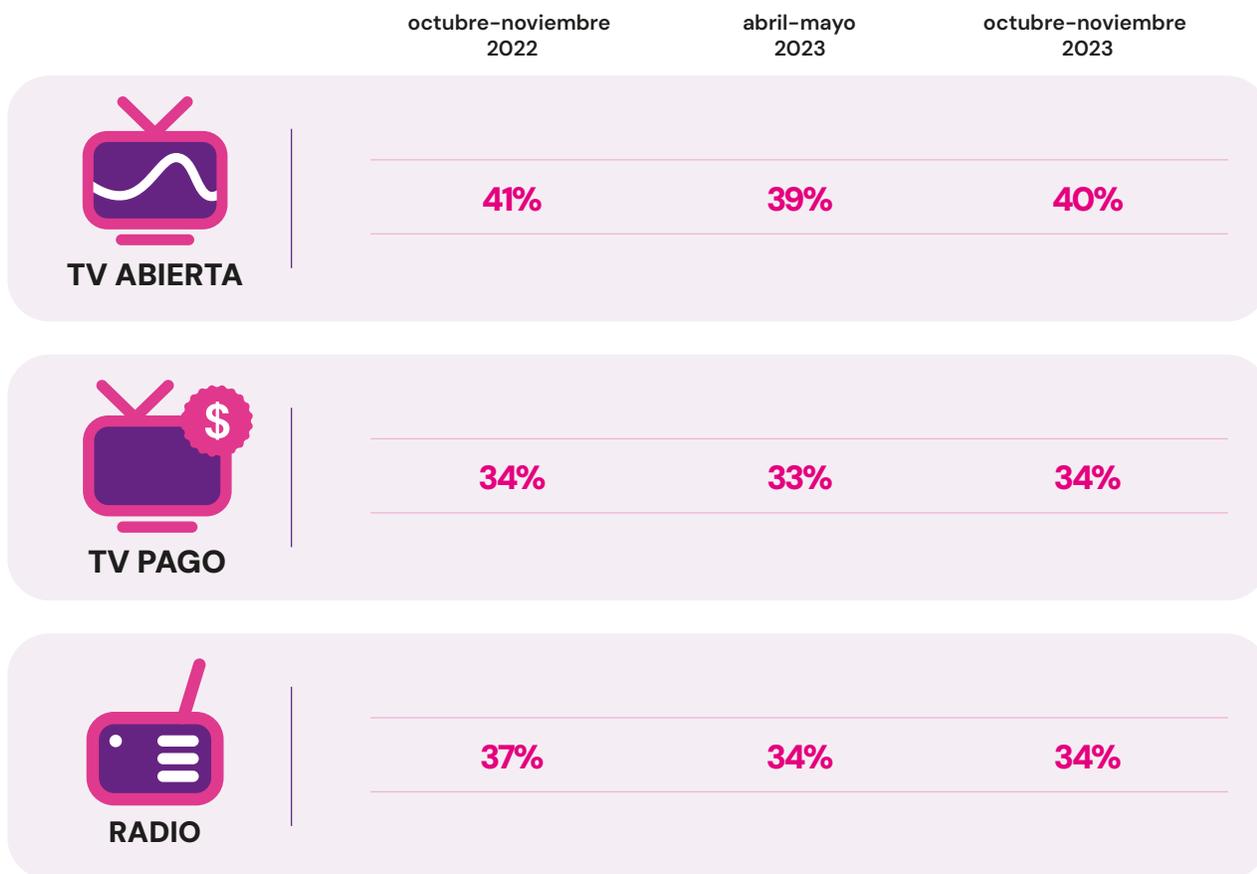
		Mañana (06:00-11:59)	Almuerzo (12:00-14:59)	Tarde (15:00-19:59)	Noche (20:00-23:59)	Madrugada (00:00-05:59)
 TV Abierta	octubre-noviembre 2022	34%	29%	35%	59%	7%
	abril-mayo 2023	32%	26%	31%	52%	4%
	octubre-noviembre 2023	36%	30%	35%	55%	5%
 TV Pago	octubre-noviembre 2022	19%	24%	44%	69%	15%
	abril-mayo 2023	15%	20%	39%	54%	9%
	octubre-noviembre 2023	16%	23%	47%	60%	10%
 VoD	octubre-noviembre 2022	12%	18%	40%	65%	16%
	abril-mayo 2023	11%	17%	41%	60%	14%
	octubre-noviembre 2023	11%	17%	43%	58%	13%

Entre 2022 y 2023, la TV abierta presenta un pequeño aumento en la mañana y hora de almuerzo. En el resto de la jornada, el consumo ha ido disminuyendo, aún cuando la noche se mantiene como el momento del día con mayor consumo.

En la TV de pago y en el *streaming* se observa una baja en todos los momentos del día, que es mayor entre la tarde y la noche en ambos medios.

## CONSUMO ONLINE

(Según declaran las personas encuestadas)



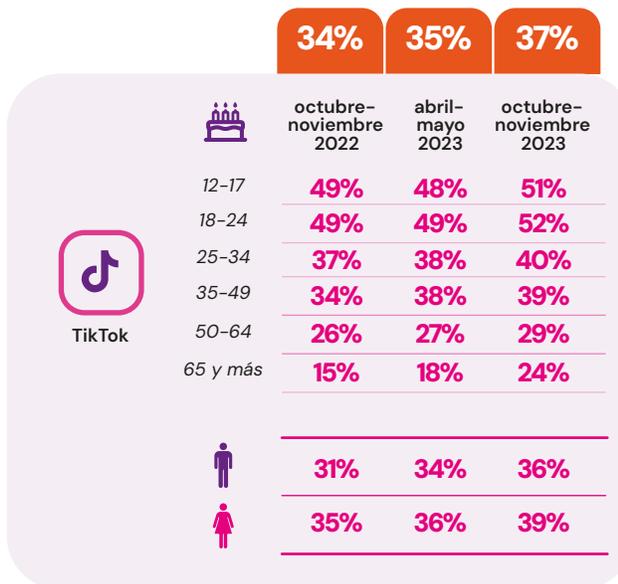
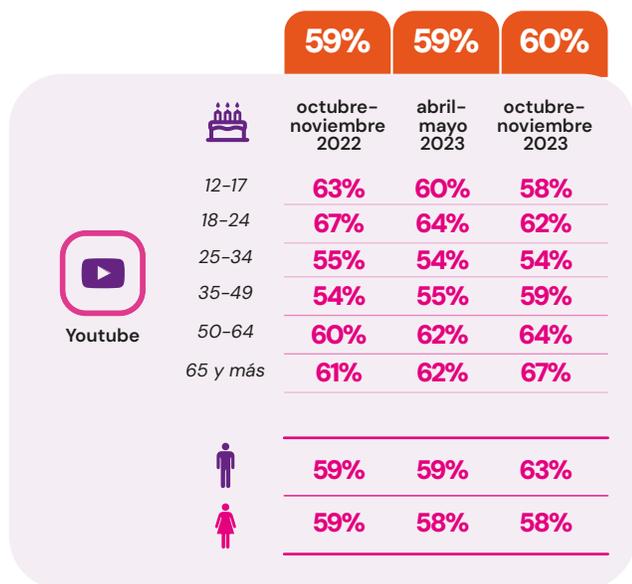
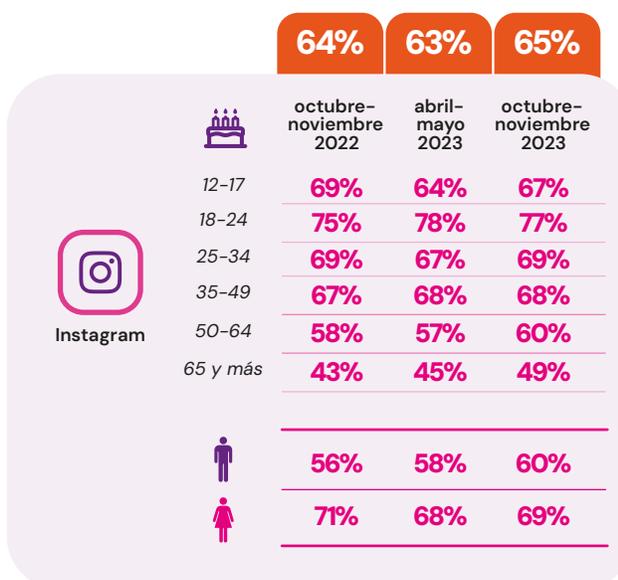
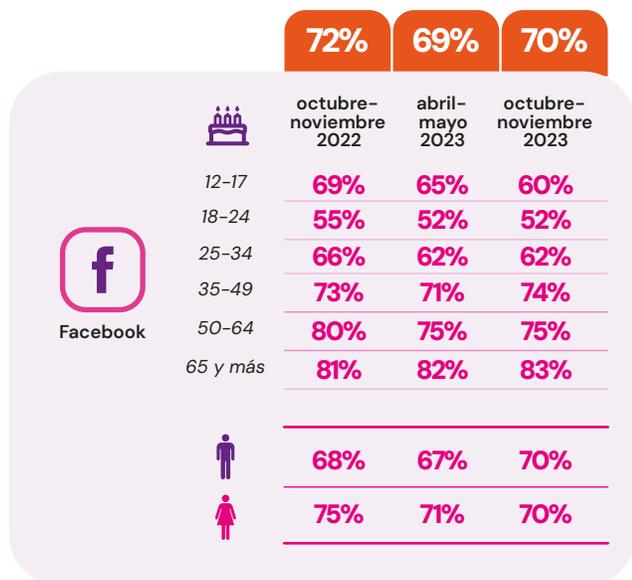
El consumo online de TV abierta y TV de pago se mantiene estable entre 2022 y 2023, no así el de la radio, que disminuye en 3%.

# USO DE PLATAFORMAS

(Según declaran las personas encuestadas)

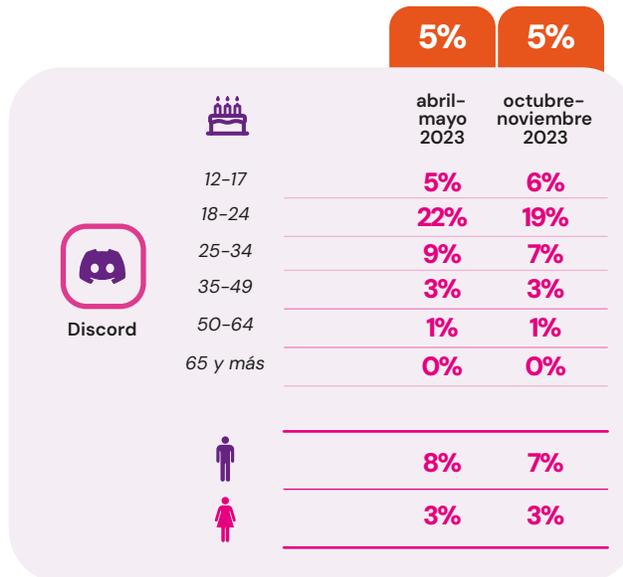
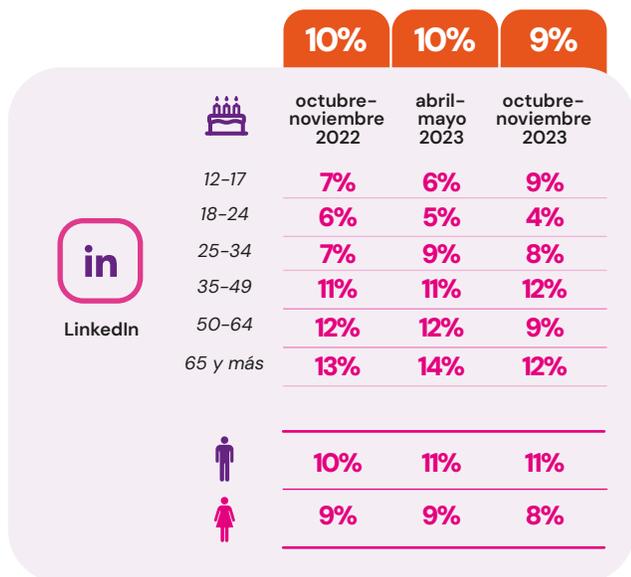
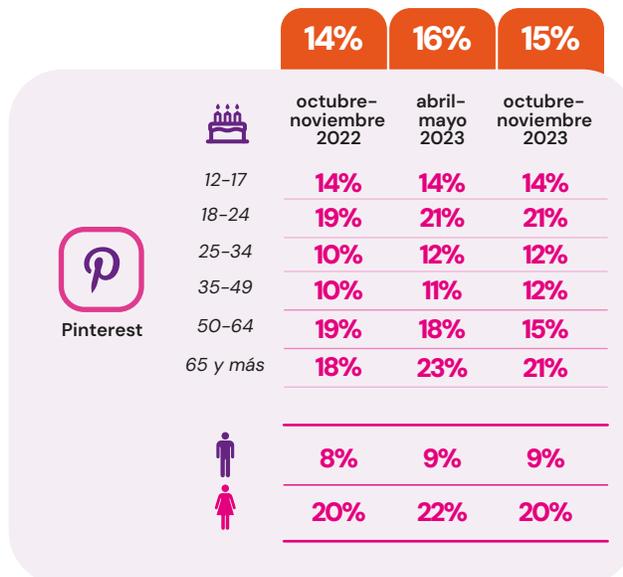
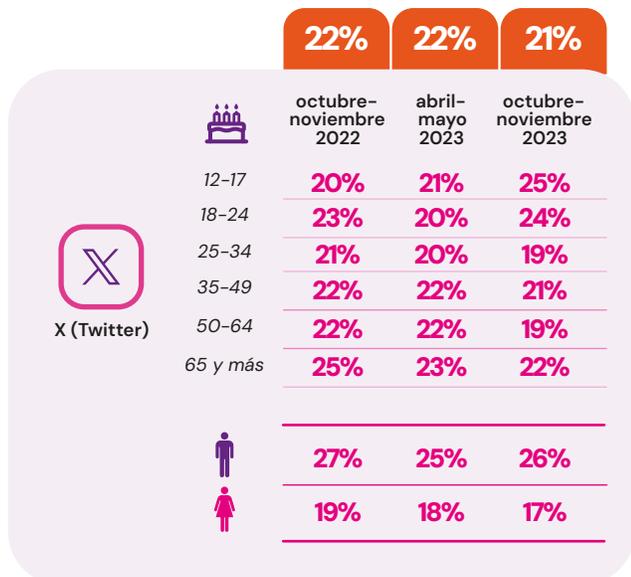
## Plataformas de RRSS

Facebook se mantiene como la red social de mayor uso, sin embargo, tiende a la baja como lo demuestra la variación entre 2022 y 2023. Esta red social tiene una clara cercanía con grupos de edad más avanzada.



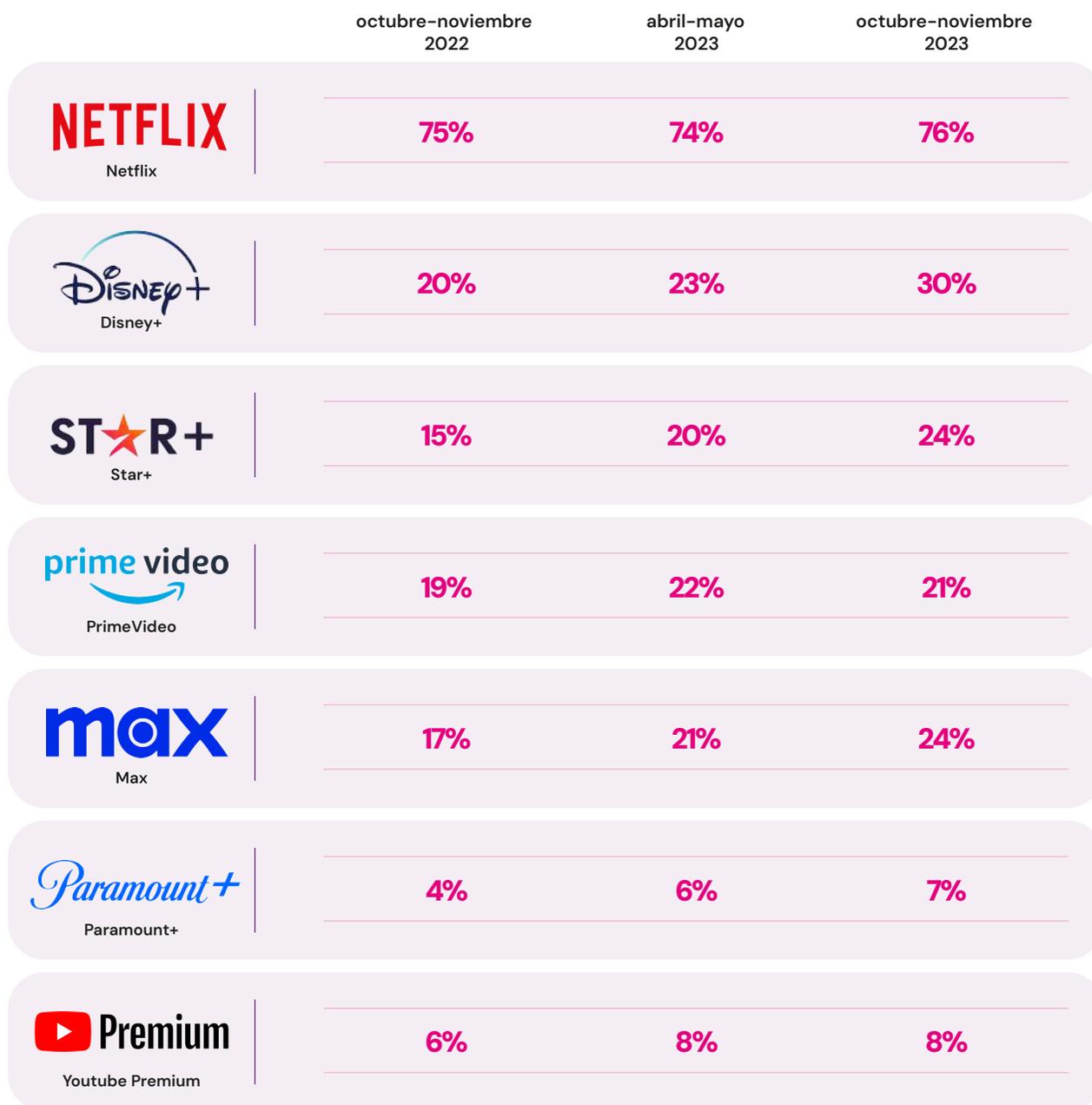
Instagram y YouTube ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. Ambas presentan un uso estable. Instagram es preferido por grupos jóvenes. El consumo de YouTube es transversal a todas las edades.

Tik Tok, en cuarto lugar, muestra un aumento paulatino de uso entre 2022 y 2023 en todas las edades, aunque su mayor consumo se registra entre jóvenes.



X (Twitter), Pinterest, LinkedIn y Discord presentan cifras bajas, pero estables entre 2022 y 2023. Pinterest se muestra como una plataforma más cercana a las mujeres, y Discord se destaca entre personas de 18 a 24 años.

## Plataformas de VoD



Netflix se destaca como la plataforma de *streaming* preferida, superando ampliamente a las demás. Disney+ ocupa el segundo lugar y sube 10% entre 2022 y 2023.

En tercer lugar, Star+ y Max también registran aumentos de consumo en el periodo medido. Prime Video baja al cuarto lugar de preferencias porque, aunque su consumo también crece, lo hace en menor medida que las otras dos.

Paramount+ y Youtube Premium aumentan en 3% y 2% respectivamente, y se mantienen en los últimos lugares de preferencias de uso.

## PRINCIPALES FUENTES

---

- Consejo Nacional de Televisión (CNTV); Mapa de consumo de medios.  
(<https://cntv.cl/mapa-de-la-tv-en-chile-y-consumo-de-medios/>)
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV); (2023)  
Anuario estadístico de Oferta y Consumo de Televisión.  
(<https://cntv.cl/estudio-repositorio/anuario-estadistico-oferta-y-consumo-de-tv-2023/>)

