

**CNTV** Consejo Nacional  
de Televisión

# XI ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISION

DICIEMBRE 2024

# ÍNDICE

<b>1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b>	<b>3</b>
<b>2. FICHA METODOLÓGICA</b>	<b>4</b>
<b>3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>6</b>
<b>4. CLAVES</b>	<b>7</b>
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>10</b>
I. Equipamiento audiovisual	11
II. Dispositivos de niñas y niños	19
III. Hábitos de consumo audiovisual	22
IV. Televisión abierta	26
V. Televisión por cable o satélite	35
VI. Televisión regional	38
VII. Servicios de <i>streaming</i>	44
VIII. Evaluación de medios y contenidos	51
IX. El CNTV	58
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>63</b>

## 1

# OBJETIVO DEL ESTUDIO

## General:

Conocer las formas de acceso, hábitos de consumo y percepciones de la opinión pública respecto de los servicios y contenidos audiovisuales, en especial, de la TV abierta y pagada en Chile.

## Específicos:

- Recoger información sobre equipamiento televisivo y otras tecnologías de comunicación e información en los hogares.
- Obtener información detallada sobre hábitos de consumo televisivo de las personas.
- Obtener información sobre el impacto de los cambios tecnológicos, de contenidos y formatos en TV sobre los hábitos de consumo, actitudes y valoraciones del público.
- Conocer la evaluación que hace el público de la programación televisiva (abierta y pagada).
- Conocer las percepciones, valoraciones y demandas del público frente a la regulación en televisión.
- Conocer los hábitos de consumo televisivo de los menores de 13 años, a partir de la información que entregan madres/padres o tutores/as en el hogar.

## 2.

# FICHA METODOLÓGICA

**Población objetivo:**

Hombres y mujeres de 16 años o más, sin límite superior de edad, de todos los niveles socioeconómicos, residentes en hogares particulares de todas las regiones de Chile, considerando comunas urbanas, rurales y mixtas.

**Diseño muestral:**

De áreas, probabilístico, estratificado geográficamente y multietápico. Las etapas de selección fueron:  
1. comunas; 2. manzanas o entidades rurales; 3. viviendas y 4. personas.

**Tamaño de la muestra y error:**

**6.598 encuestas completas.** Error absoluto de  $\pm 1,21\%$ , con un nivel de confianza al 95%, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

**Modo de aplicación:**

En hogares, cara a cara, mediante un dispositivo electrónico (teléfono o *tablet*) manejado por un/a encuestador/a.

**Periodo de aplicación:**

**14 de julio al 25 de septiembre de 2024**

# FICHA METODOLÓGICA

---

## **Error muestral general:**

Error absoluto de  $\pm 1,21\%$ , con un nivel de confianza al 95% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

## **Error muestral según variable sexo:**

Error absoluto de  $\pm 1,74\%$  para la población hombre y  $\pm 1,67\%$  para las mujeres, con un nivel de confianza al 95% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

## **Error muestral según variable zona:**

Error absoluto de  $\pm 1,32\%$  para la población del sector urbano y  $\pm 3,01\%$  para el sector rural, con un nivel de confianza al 95% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

## **Error muestral según variable tramos de edad:**

Error absoluto de  $\pm 3,37\%$  para la población entre 16 y 24 años,  $\pm 2,17\%$  para el segmento entre 25 y 39 años,  $\pm 2,07\%$  entre 40 y 59 años y  $\pm 2,55\%$  en la población mayor a 60 años, con un nivel de confianza al 95% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

# 3.

## CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

### Sexo



48% **Hombre**      52% **Mujer**

### Edad



13% **16-24**      31% **25-39**      34% **40-59**      22% **+60**

### Zona



84% **Urbano**      16% **Rural**

### NSE



42% **Bajo**      56% **Medio**      2% **Alto**

n = 6.598

# 4 CLAVES

## 4.

# CLAVES



## Renovación de televisores, tenencia de otros dispositivos al alza:

Durante los últimos años, la cantidad total de televisores por hogar ha disminuido de 3 a 2, pero los aparatos se han renovado: la mayoría de ellos hoy están conectados a Internet. Al mismo tiempo, la propiedad de dispositivos móviles de uso individual, especialmente *smartphones*, ha aumentado velozmente los últimos años.



## Presencia de distintos grupos en televisión:

Aparecer en TV podría favorecer más que perjudicar. Los rostros de televisión, migrantes e imputados aparecen más, mientras que las iglesias, personas con discapacidad y pueblos originarios, menos. Las representaciones de la TV favorecen a rostros de televisión y artistas, pero perjudican a migrantes e imputados de delitos.



## Visualización y valoración de la TV regional:

En regiones, 1 de cada 5 personas ve televisión regional, cifra que disminuye entre los jóvenes de 16 a 24 años y en segmentos de mayor nivel socioeconómico. Los canales regionales reciben muy buena evaluación entre quienes los ven, con 60% de notas altas.



## 4.

# CLAVES



## Tendencias de consumo en niñas y niños:

Los dispositivos más usados por niñas y niños son los *smartphones*, computadores y *tablets*; el *smart TV* está en 4to lugar de preferencia. La edad promedio en la que niños y niñas reciben su primer teléfono es 8 años.



## Redes sociales como fuente de información:

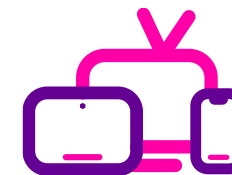
Si bien las redes sociales son las más mencionadas como fuente informativa, también son el medio en el que menos se confía. La gran mayoría de encuestados (72%) declara haber visto información falsa en las RRSS, muy por sobre los demás medios de comunicación.

# 5

# RESULTADOS

5 • RESULTADOS

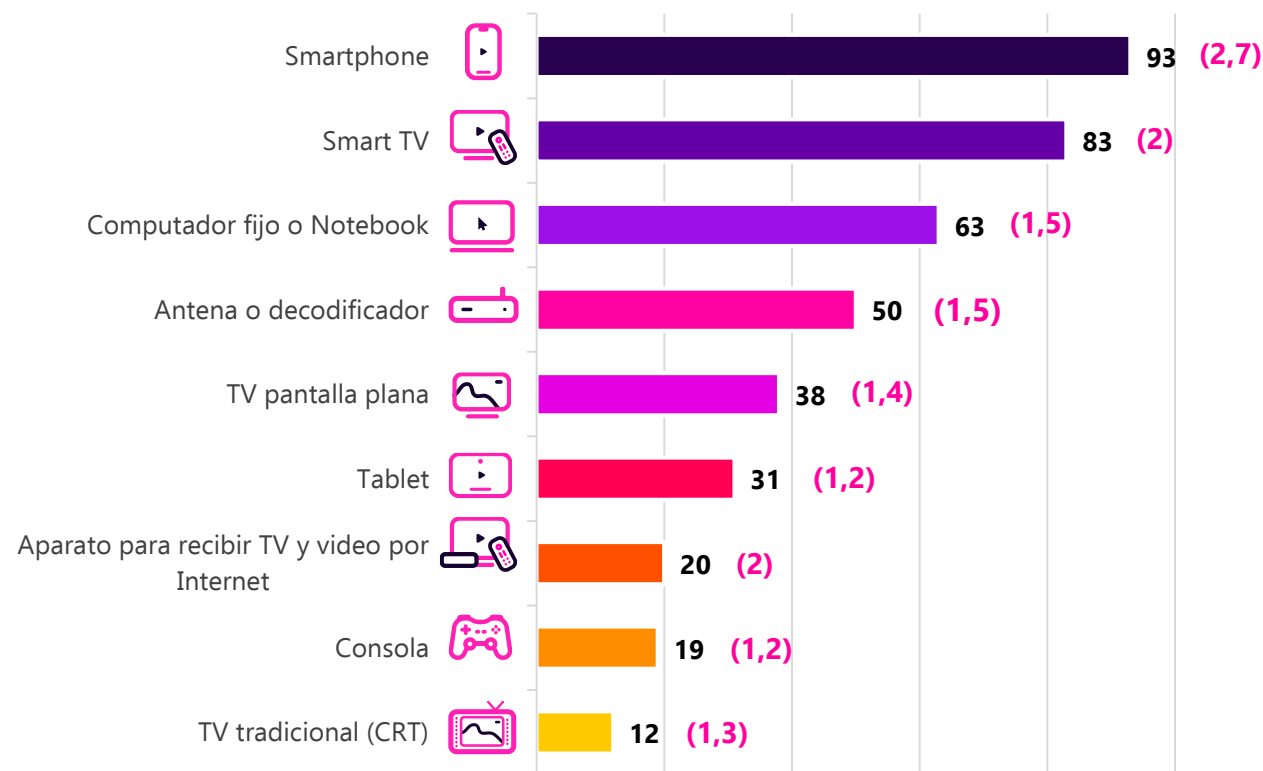
# EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL



# I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

## De los siguientes dispositivos tecnológicos, ¿cuáles hay en su hogar?

(% sí; entre paréntesis promedio por hogar)



Los dispositivos más comunes en los hogares son los *smartphones* (93% y 2,7 unidades por hogar) y el *smart TV* (83%, 2 por hogar).

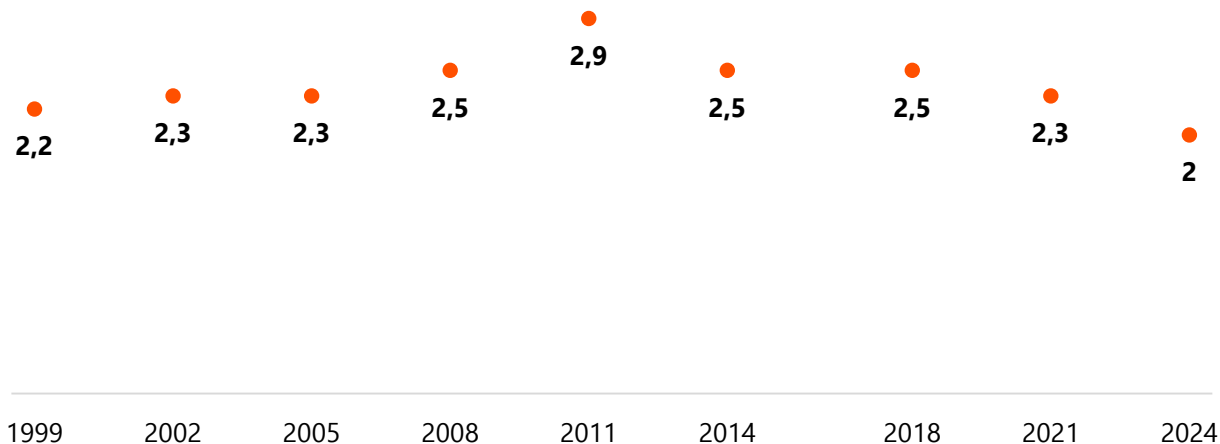
También destacan los computadores (63%) y antenas o decodificadores (50%).

En contraste, dispositivos como TVs tradicionales (12%) y consolas (19%) son menos frecuentes.

# I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL



## Cantidad de televisores por hogar en los últimos 25 años



Entre 2011 y 2024, la cantidad de aparatos televisivos en los hogares ha disminuido de tres a dos.

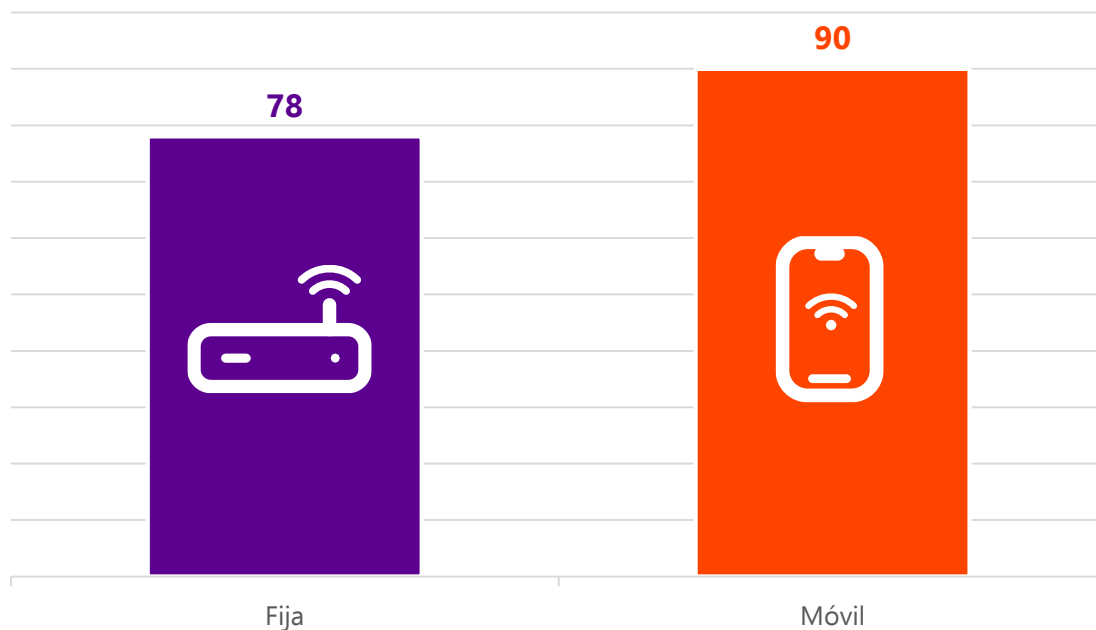
Actualmente, la mayoría de los aparatos televisivos está conectada a Internet.

# I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL



## ¿Cuáles de los siguientes tipos de conexión a Internet tiene en su hogar?

(% sí)



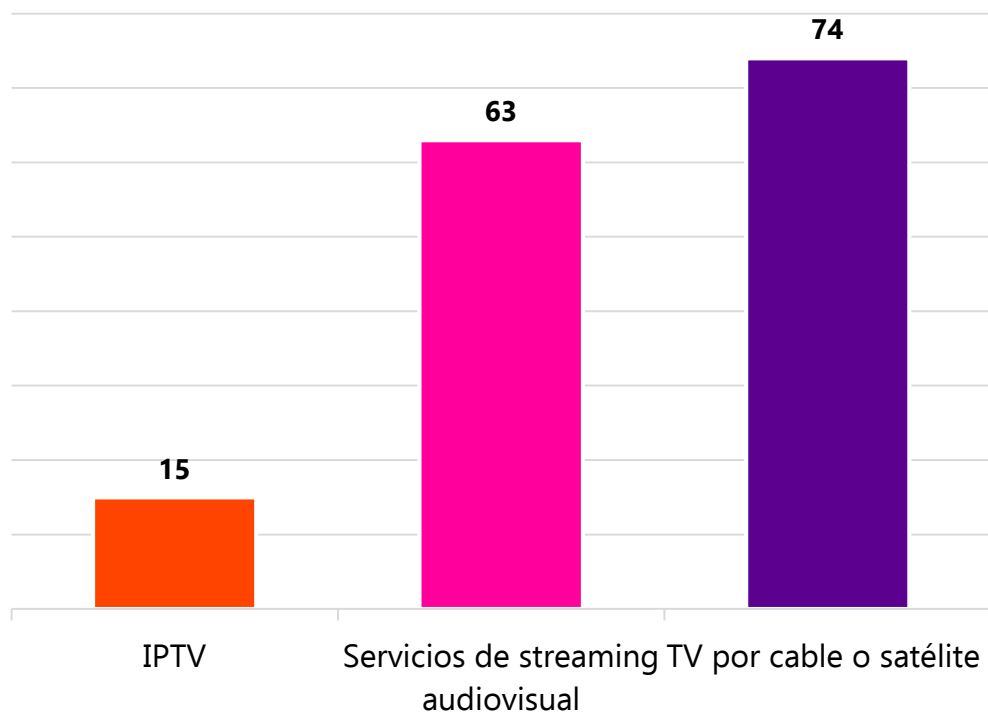
El 90% de los hogares cuenta con conexión a Internet móvil y 78%, con conexión fija.

# I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL



## En su hogar, ¿tiene alguno de los siguientes servicios de TV?

(% sí)



74% declara contar con TV por cable o satélite en el hogar, seguido por 63% que dice tener servicios de *streaming* audiovisual.

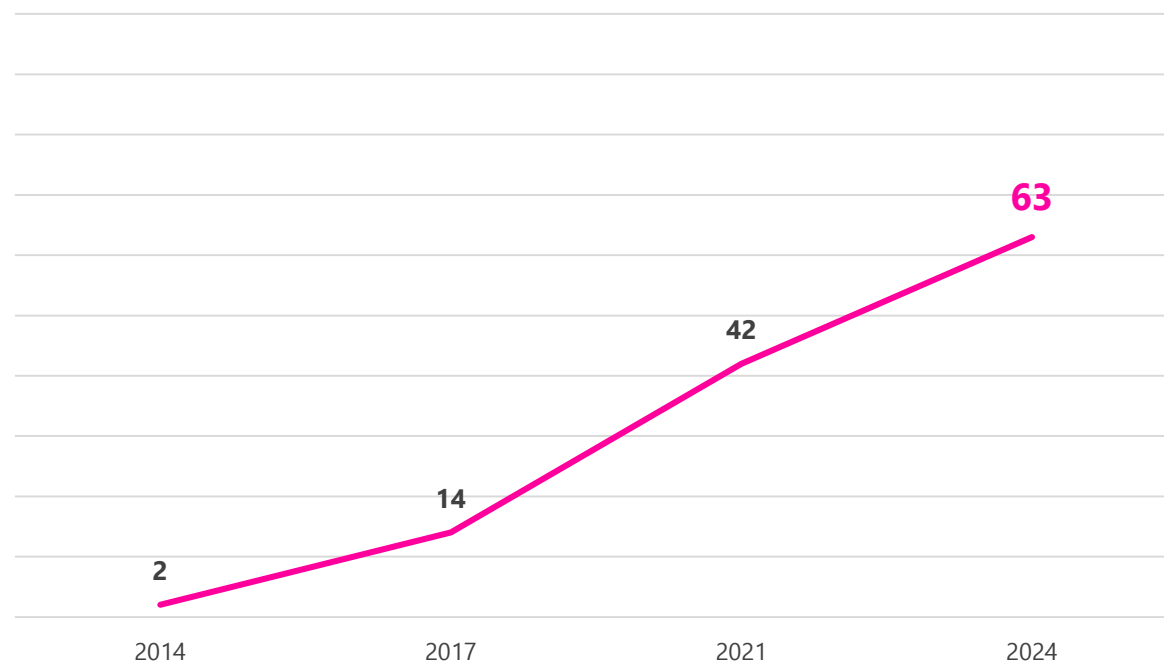
Solo 15% dispone de IPTV.



# I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

## Evolución en acceso a plataformas pagadas de *streaming*

(%)



En 2014 sólo 2% de los hogares contaba con un servicio contratado de *streaming*. Hoy es 63%.

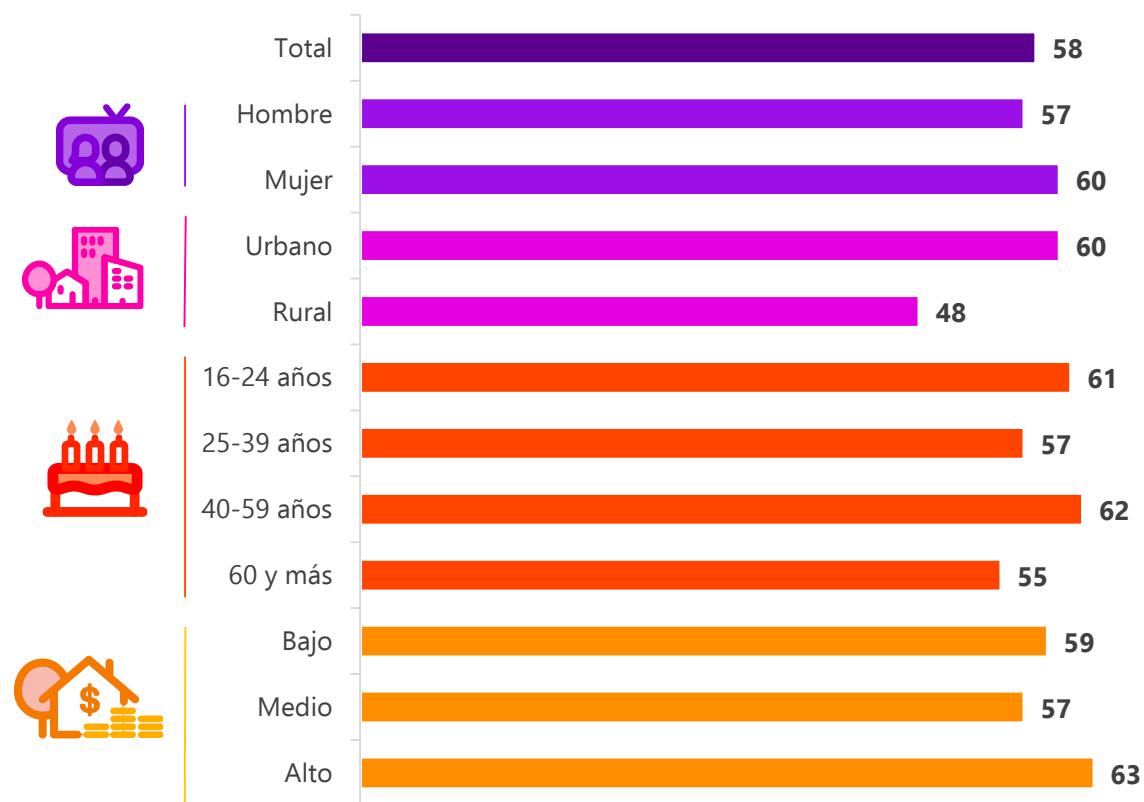




# I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

## ¿Alguna vez tuvo cable o satélite?

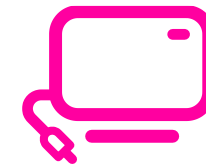
(% sí; entre quienes NO tienen)



Entre quienes no tienen cable o satélite, 58% dice haberlo tenido antes (*cord cutters*).

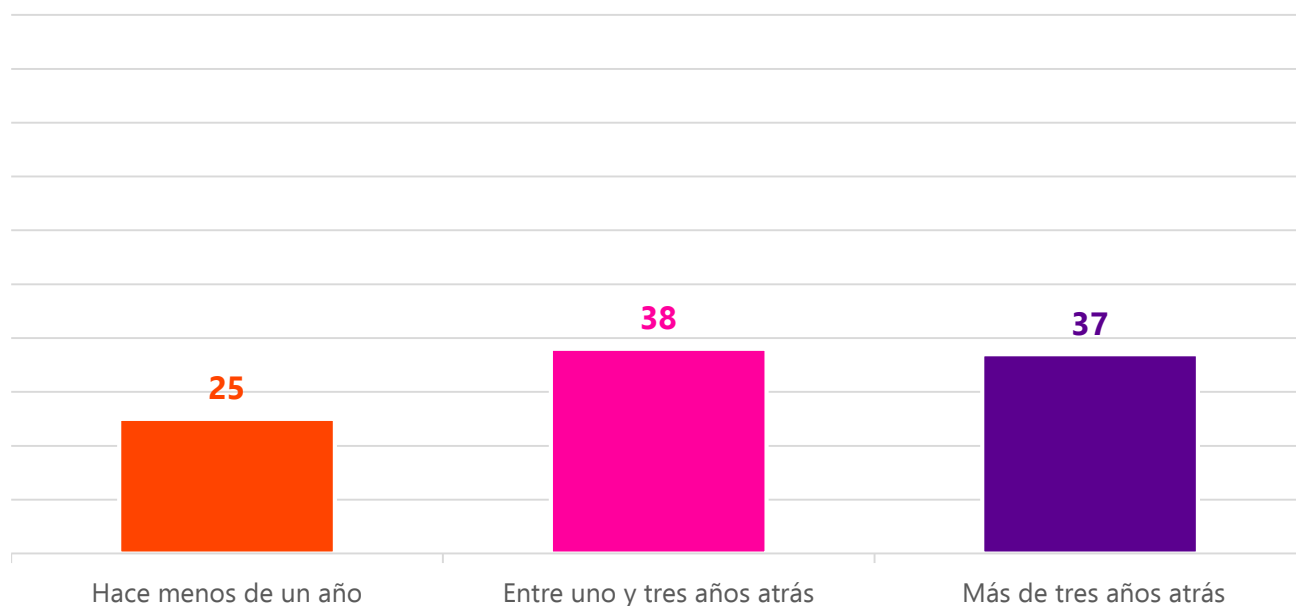
Este porcentaje es mayor en zonas urbanas (60%) que rurales (48%), entre personas de 40 a 59 años (62%) y en el nivel socioeconómico alto (63%).

# I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL



## ¿Cuándo canceló el servicio?

(% quienes no tienen cable, pero alguna vez tuvieron)



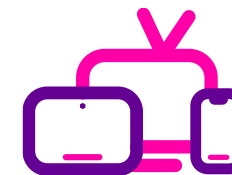
Entre quienes no tienen TV por cable o satélite, pero alguna vez tuvieron, 25% dice haber cancelado el servicio hace menos de un año, 38% entre uno y tres años atrás, y 37% hace más de tres años.



# II

5 • RESULTADOS

# DISPOSITIVOS DE NIÑAS Y NIÑOS

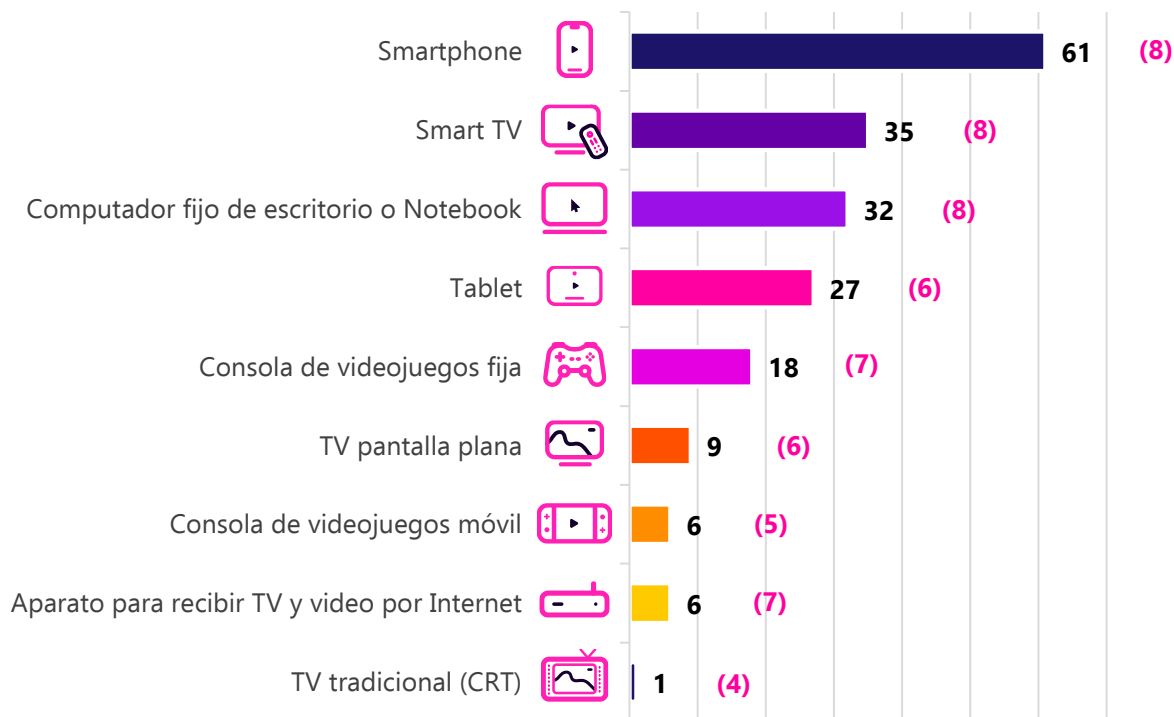


## II. DISPOSITIVOS DE NIÑAS Y NIÑOS

¿El/la niño/a es propietario/a de alguno de los siguientes dispositivos?

¿Desde qué edad lo tiene?

(% sí; entre paréntesis el promedio de edad)



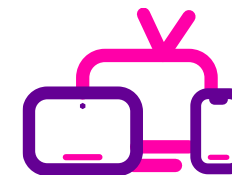
61% de los niños y niñas es propietario/a de un *smartphone*. La edad promedio en la que obtienen su primer dispositivo es a los 8 años.

En 2021, solo 47% de los niños o niñas tenía un *smartphone*.

Hoy también cuentan con *smart TVs* (35%) y computadores (32%).

(\*) Esta pregunta es respondida por el padre, madre o tutor del niño/a.

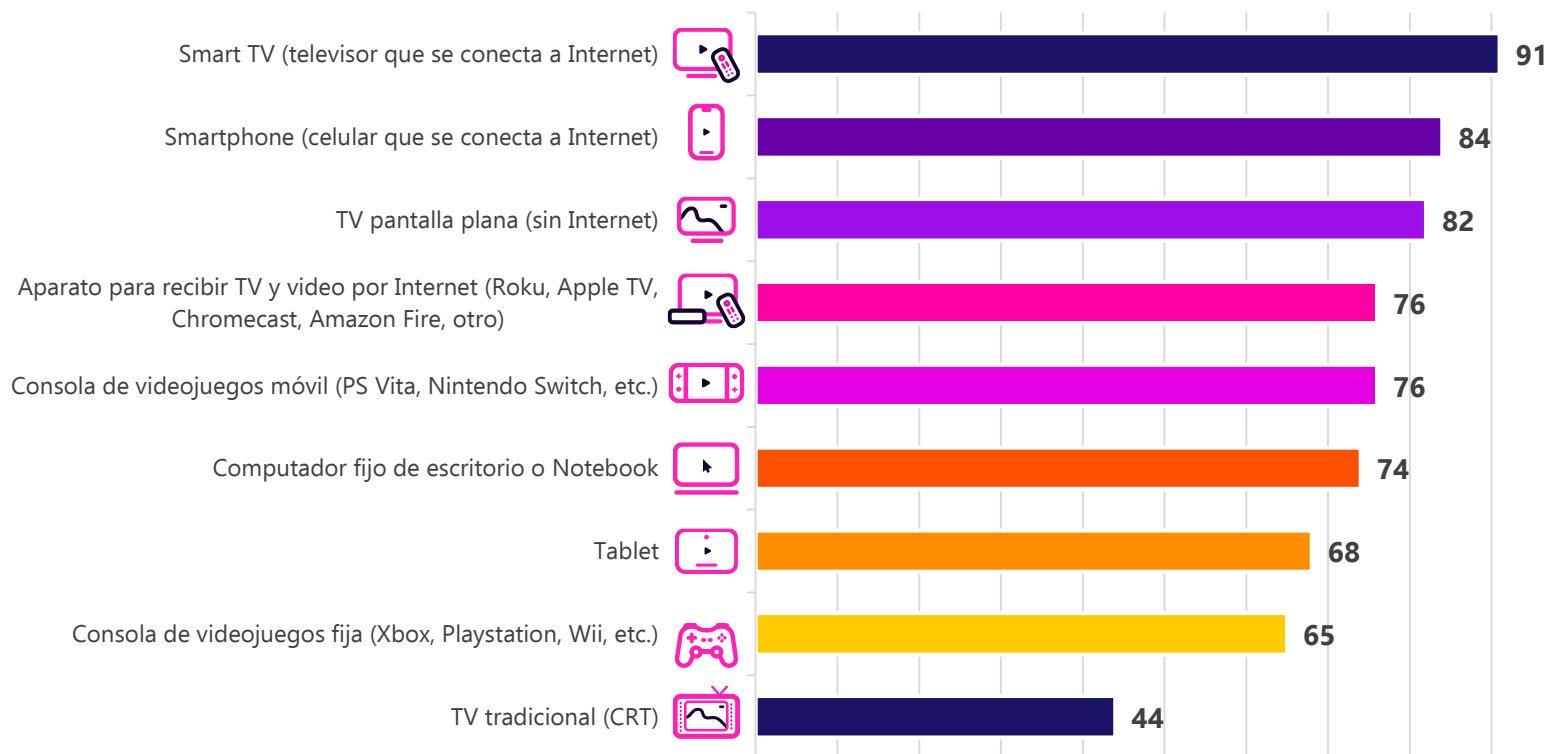
n = 2.169



## II. DISPOSITIVOS DE NIÑAS Y NIÑOS

### ¿Ve televisión o contenidos audiovisuales a través de ese dispositivo?

(% sí; entre quienes tienen algún dispositivo)



Estos dispositivos son muy utilizados por niños y niñas para consumir contenidos audiovisuales.

La mayoría de los niños y niñas usa su *smart TV* para ver contenidos audiovisuales (91%), seguido del *smartphone* (84%) y la TV de pantalla plana (82%).

(\*) Esta pregunta es respondida por el padre, madre o tutor del niño/a.

n = 1.875

5 • PRINCIPALES RESULTADOS

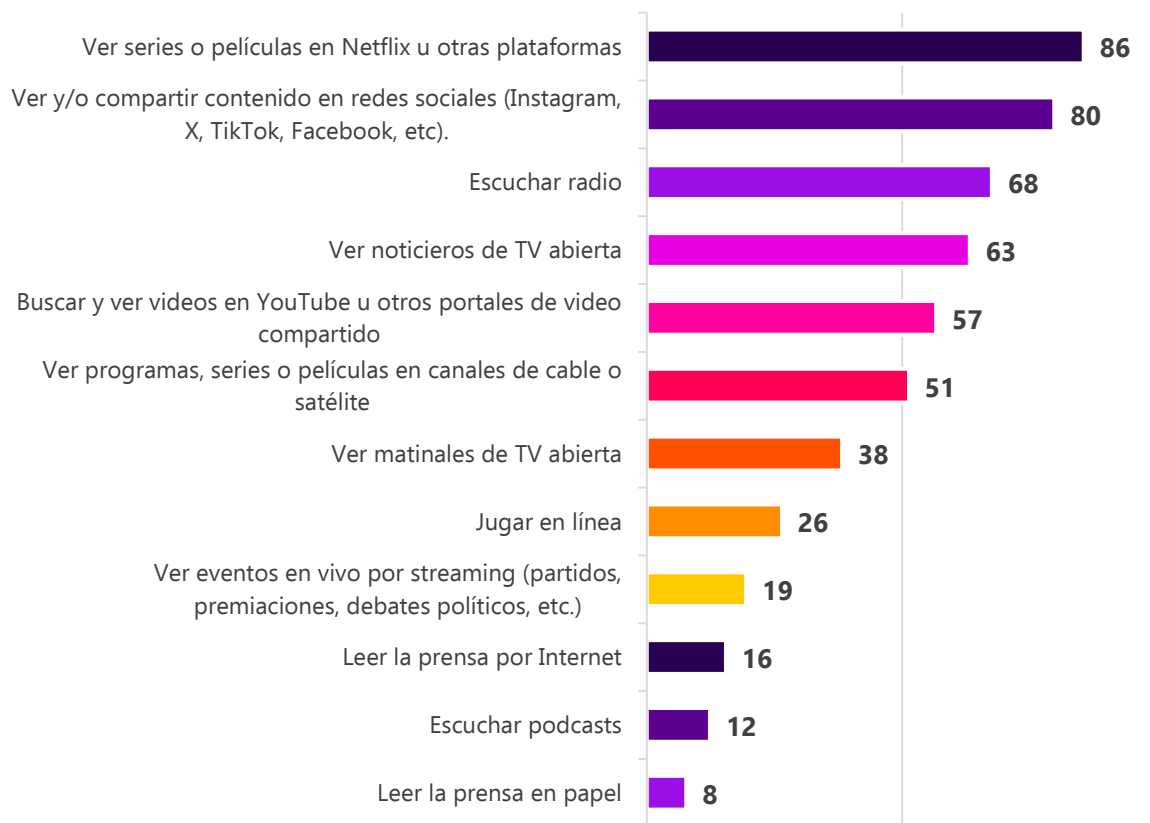
# HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

# III. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL



## En un día de la semana, ¿cuánto tiempo dedica a las siguientes actividades?

(promedio de minutos diarios; respuesta múltiple)



Las personas dedican diariamente 86 minutos -en promedio- a ver series o películas en *streaming* y 80 minutos a ver o compartir contenido en redes sociales.

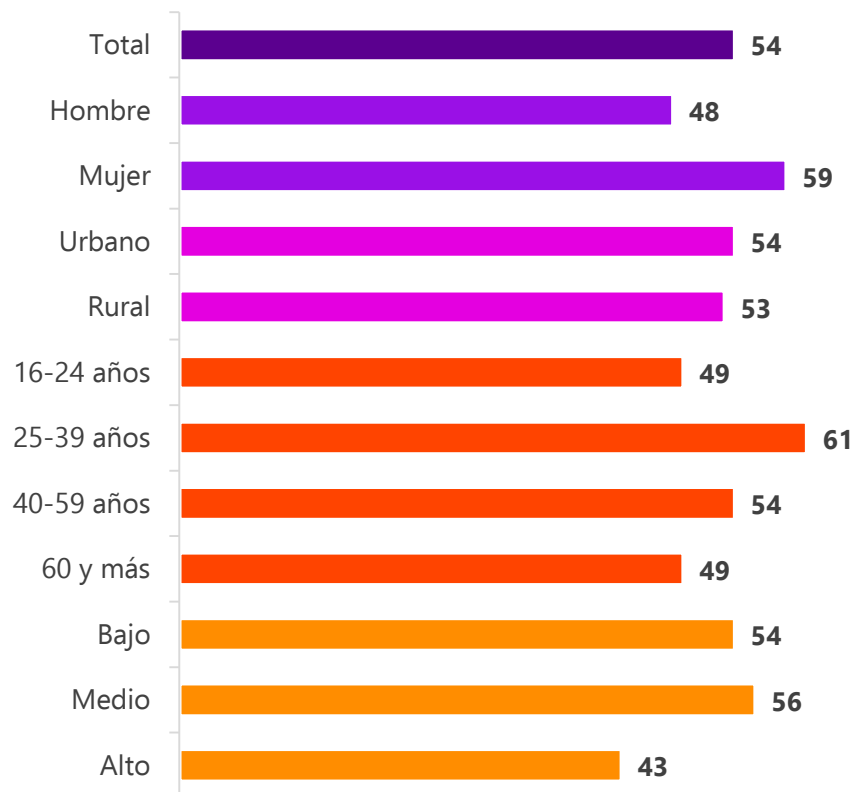
A su vez, dedican 80 minutos a compartir contenido en redes sociales y 68 minutos a escuchar radio.

# III. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL



## Habitualmente, ¿usted ve televisión acompañado/a?

(%)



Más de la mitad de las personas ve televisión en compañía; las mujeres (59%) en mayor medida que los hombres (48%).

Las personas entre 25 y 39 años son quienes más comparten este hábito (61%).

En los niveles socioeconómicos altos, el porcentaje es más bajo (43%) que en los demás grupos.

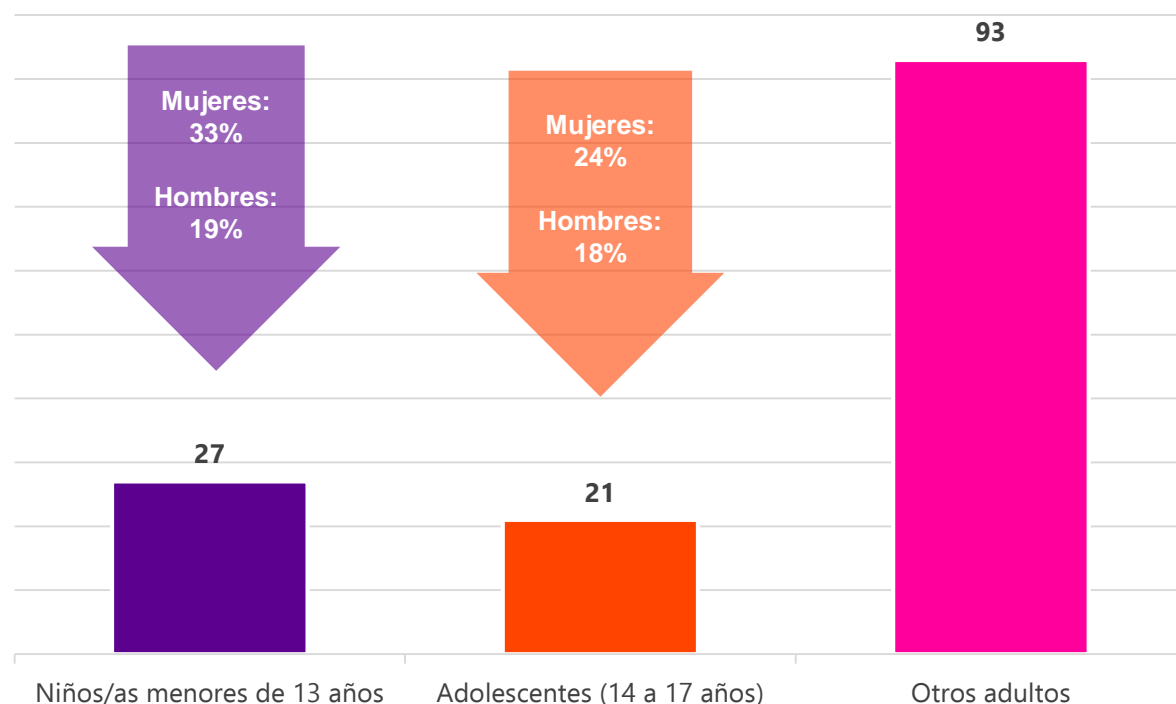




### III. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

#### ¿Con quiénes ha visto contenidos audiovisuales?

(%)



93% declara ver contenidos audiovisuales junto a otros adultos.

Una menor proporción, integrada más bien por mujeres, lo hace en compañía de niños/as menores de 13 años o adolescentes de 14 a 17 años.

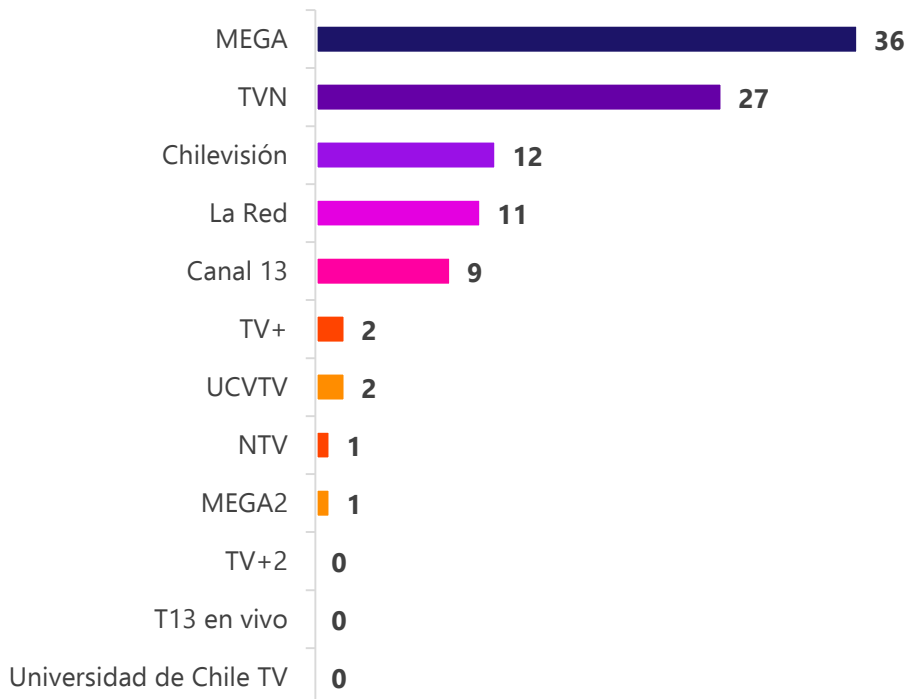


# IV. TELEVISIÓN ABIERTA

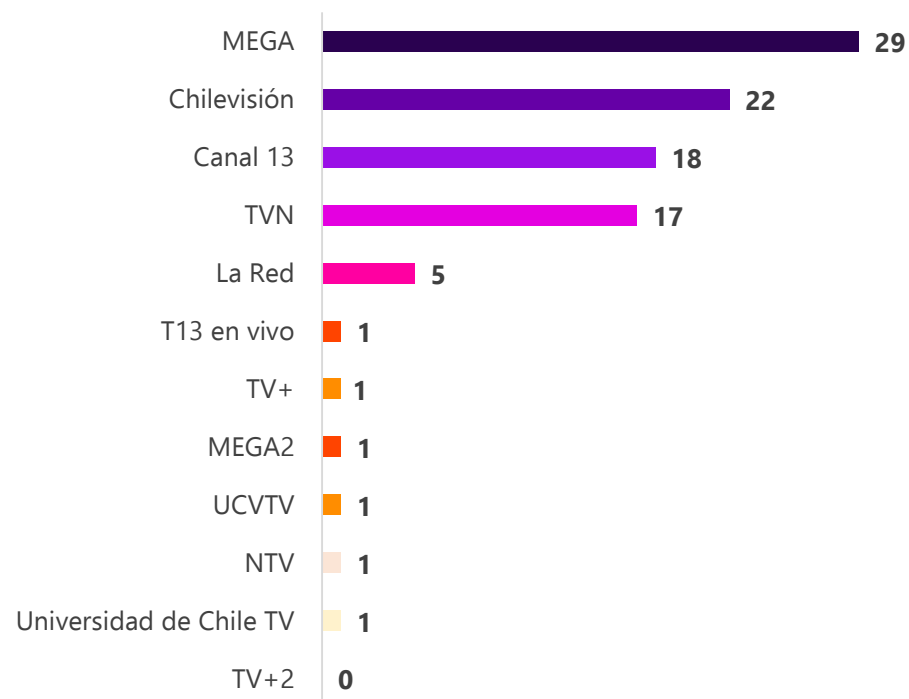


¿De qué canal es el contenido que más ve, ya sea en televisión o en otros medios/formatos?

PRIMERA MENCIÓN (%)



TOTAL MENCIONES (%)

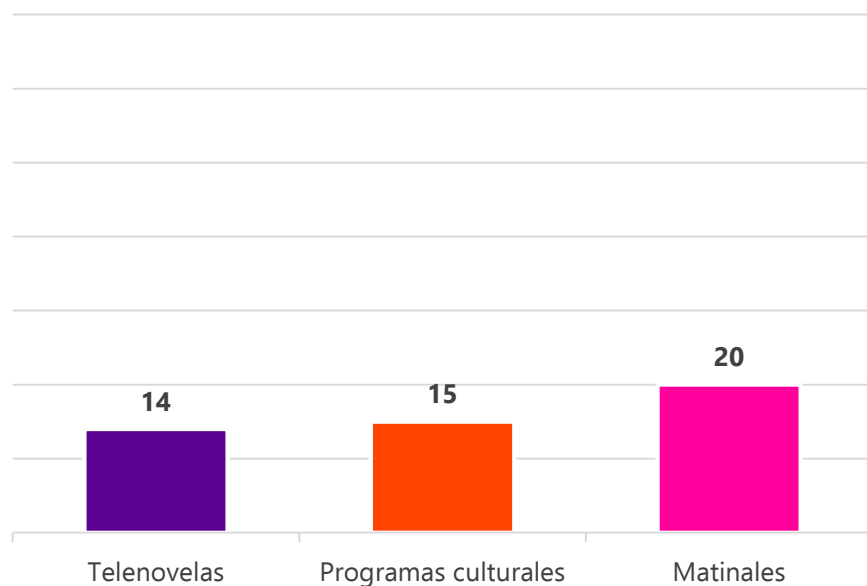




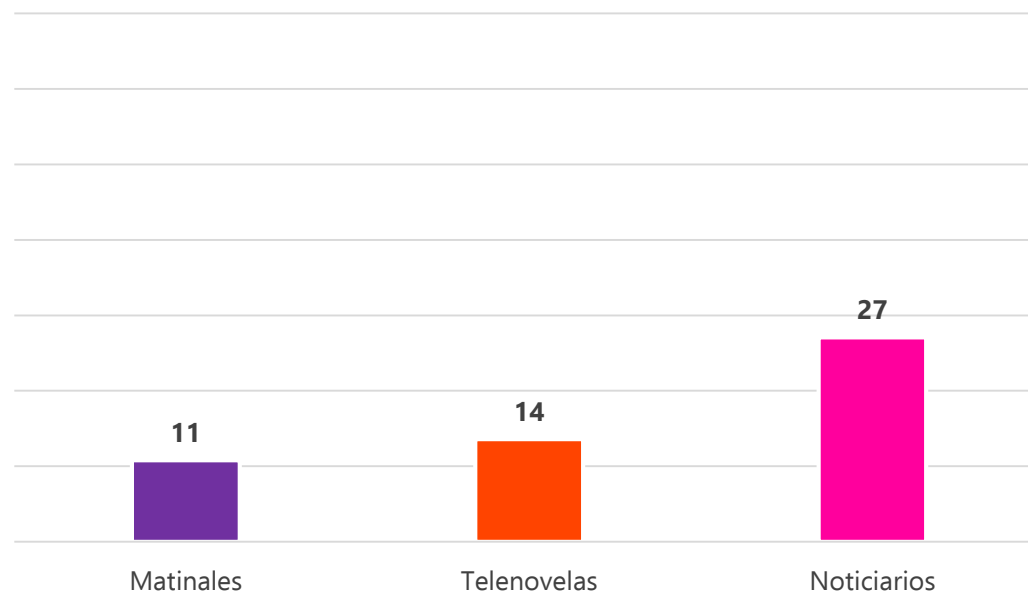
## IV. TELEVISIÓN ABIERTA

¿Y cuáles son los tres tipos de contenidos que prefiere ver en estos canales?

PRIMERA MENCIÓN (%)



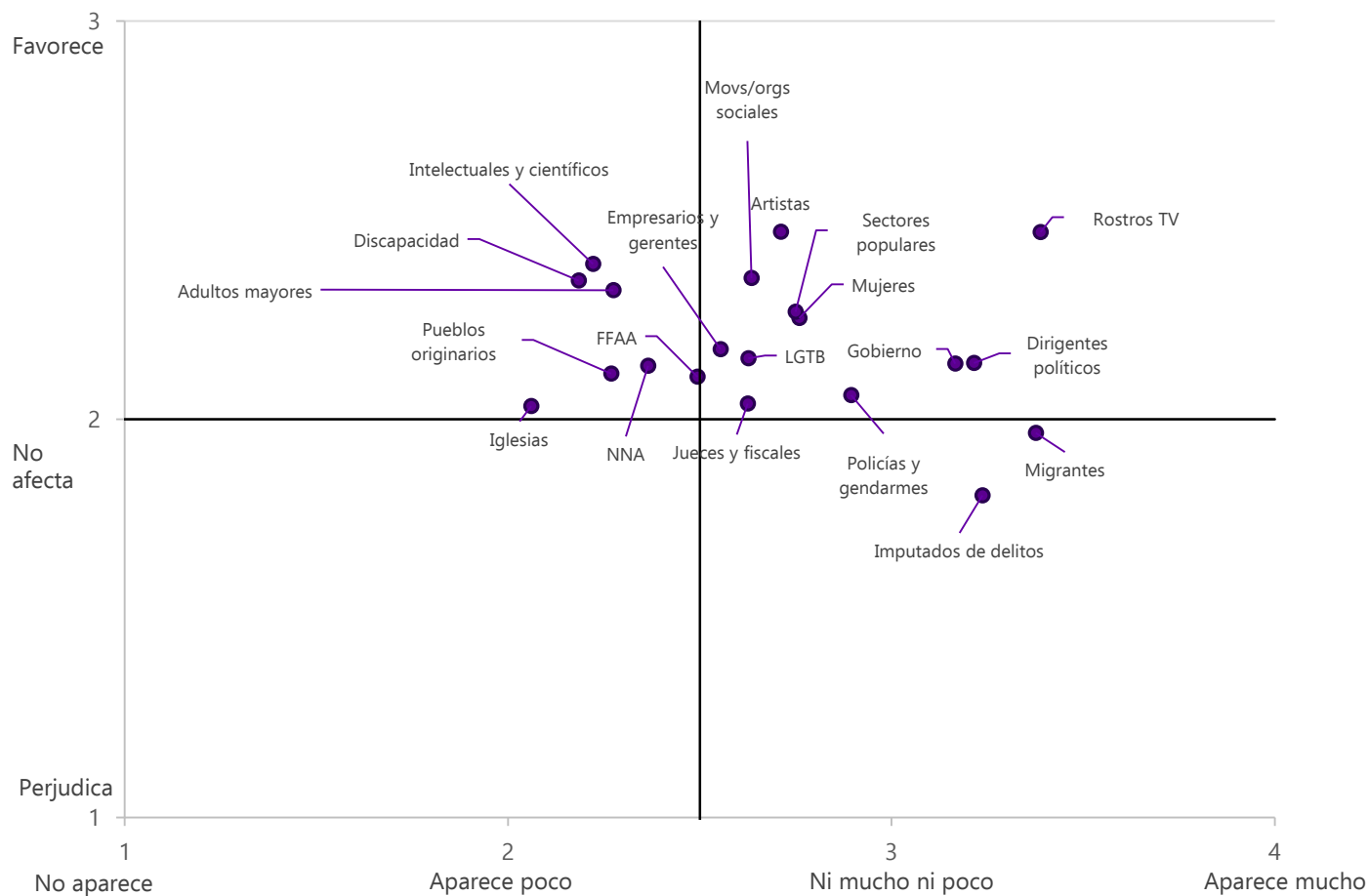
TOTAL MENCIONES (%)



# IV. TELEVISIÓN ABIERTA



## Aparición y representación



Rostros de televisión y artistas son considerados los más favorecidos con su representación en televisión abierta.

Migrantes y sospechosos de delitos, los más perjudicados.

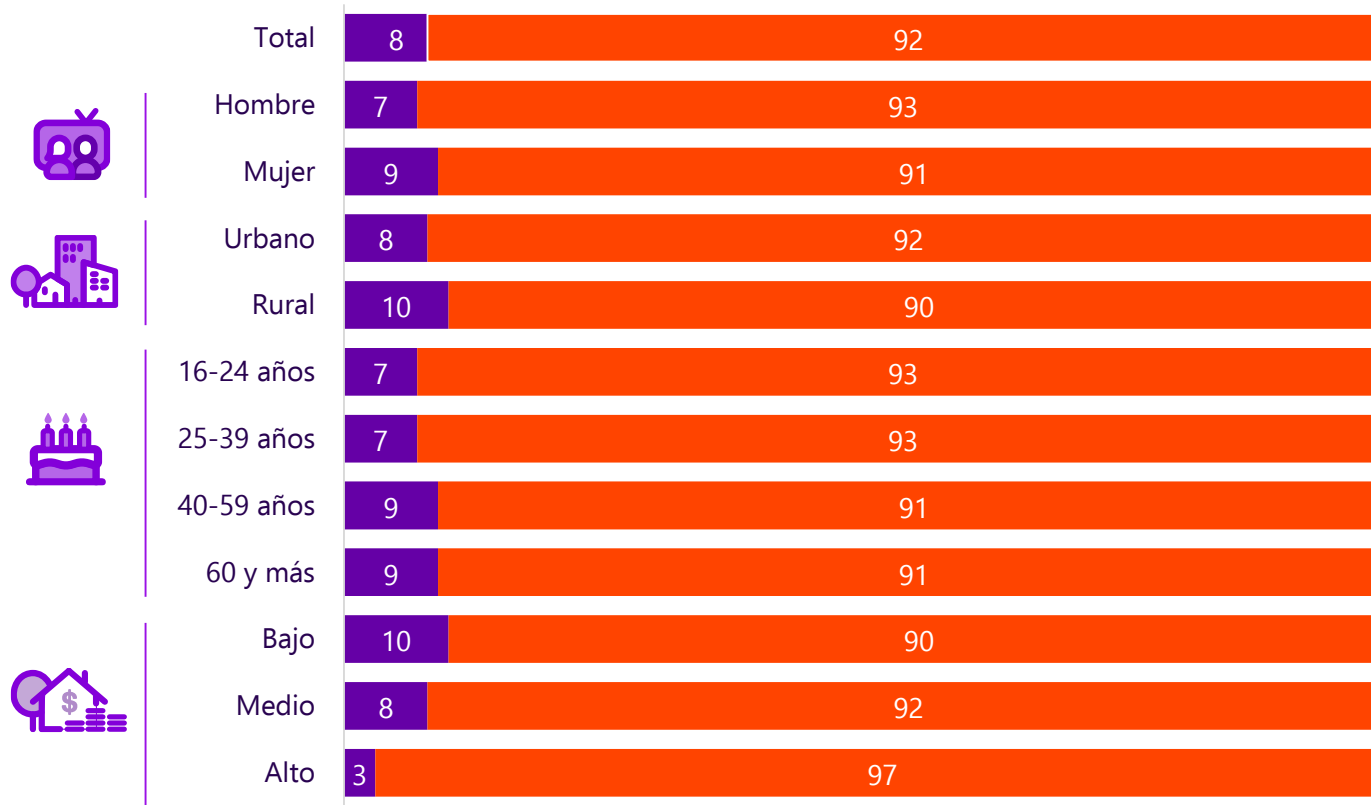


## IV. TELEVISIÓN ABIERTA

Pensando en un año atrás, ¿usted ha visto aparecer nuevos canales en la televisión abierta?

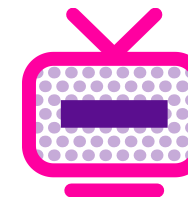
(%)

■ Sí ■ No



Solo 8% de las personas señala haber visto aparecer nuevos canales de TV abierta en el último año.

Este porcentaje es aún menor en el nivel socioeconómico alto (3%).

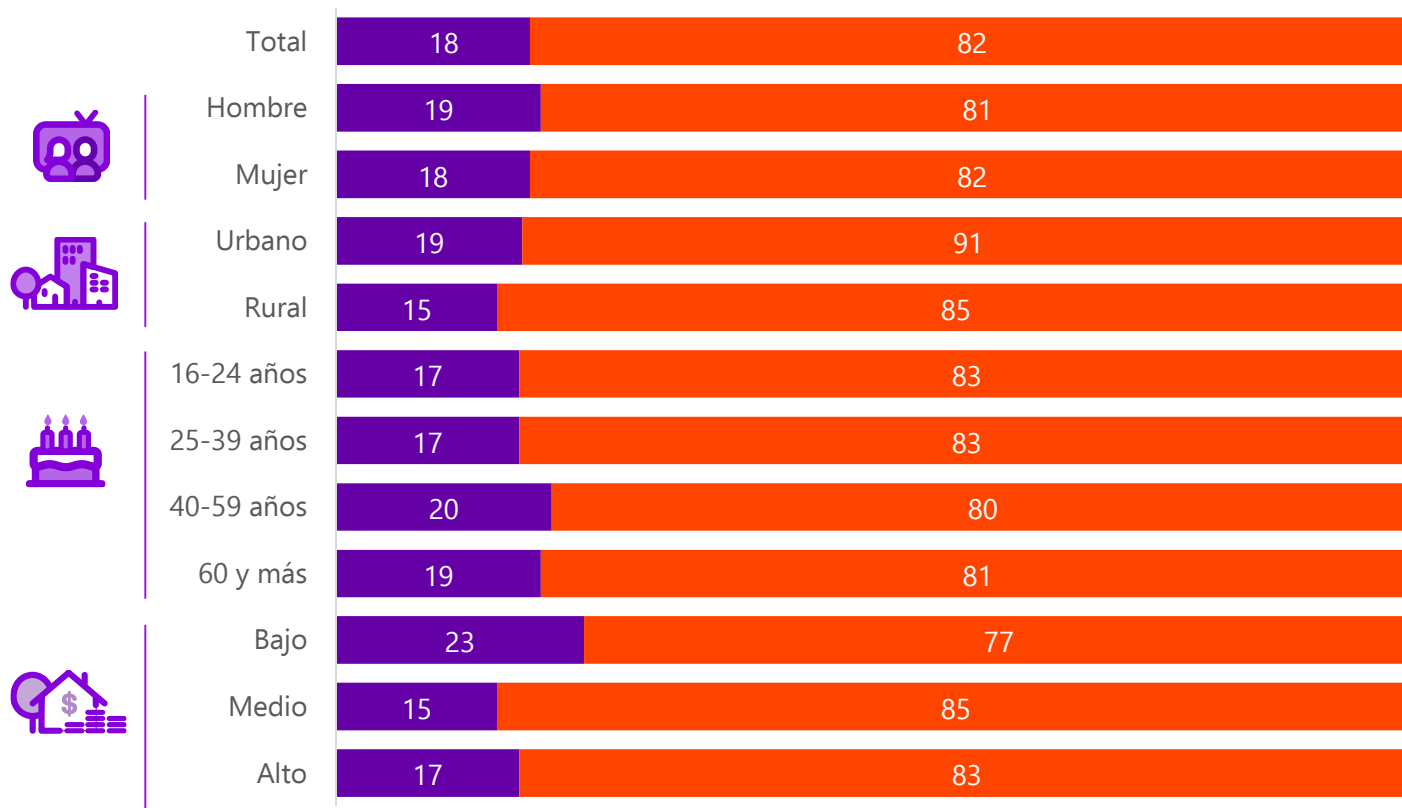


# IV. TELEVISIÓN ABIERTA

## Desde abril de 2024, ¿usted ha perdido acceso a canales de televisión?

(%)

■ Sí ■ No



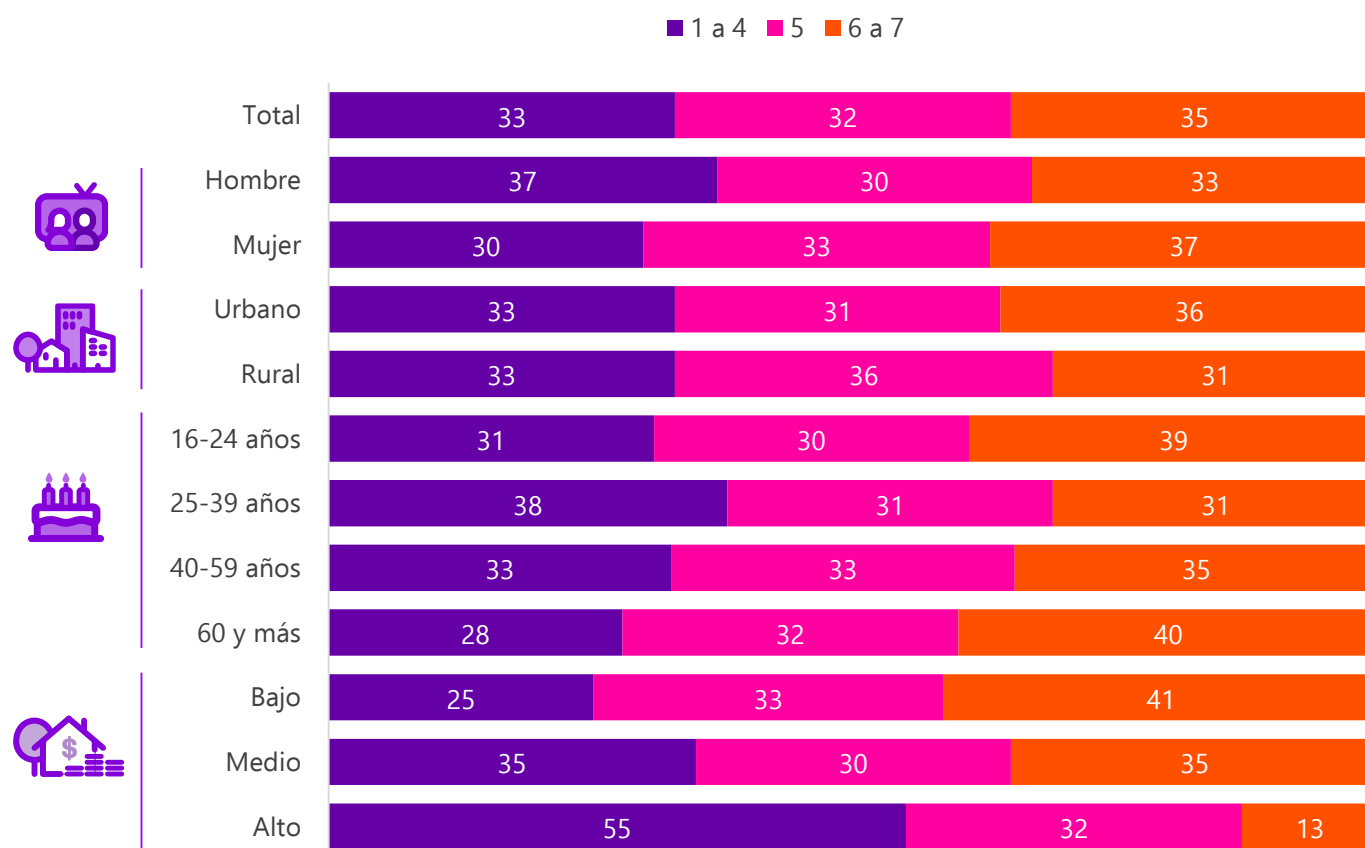
Desde abril de 2024, 18% de los encuestados declara haber perdido acceso a canales de televisión, siendo este porcentaje mayor en el nivel socioeconómico bajo (23%).

# IV. TELEVISIÓN ABIERTA



¿Cuán satisfecho está usted con el contenido de la TV abierta chilena de cobertura nacional? Independiente del medio o formato por el que acceda.

(%)



El nivel de satisfacción con la TV abierta está dividido en tercios. Un 33% le pone notas bajas, (1 a 4), un 32% pone notas medias (5) y un 35% la evalúa con notas altas (6-7 puntos).

Las evaluaciones más bajas provienen de sectores altos.

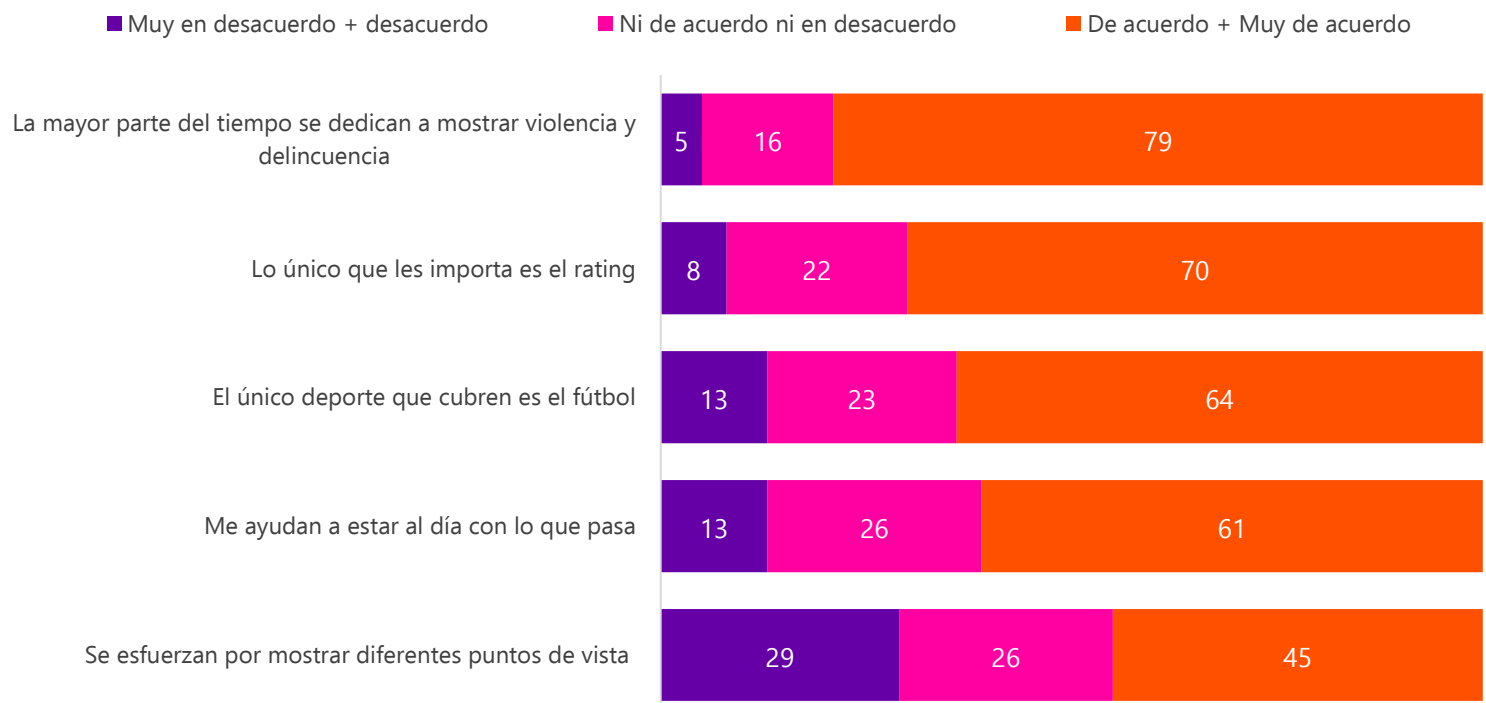




# IV. TELEVISIÓN ABIERTA

## Con respecto a los noticieros de televisión abierta (C13, TVN, CHV, MEGA), ¿usted está de acuerdo con las siguientes frases?

(%)

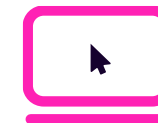


Casi 8 de cada 10 personas percibe a los noticieros de TV abierta como programas que muestran violencia excesiva.

70% considera que priorizan el rating y 64%, que sólo cubren fútbol.

Un 45% reconoce en los noticieros un esfuerzo por mostrar diversidad de opiniones.

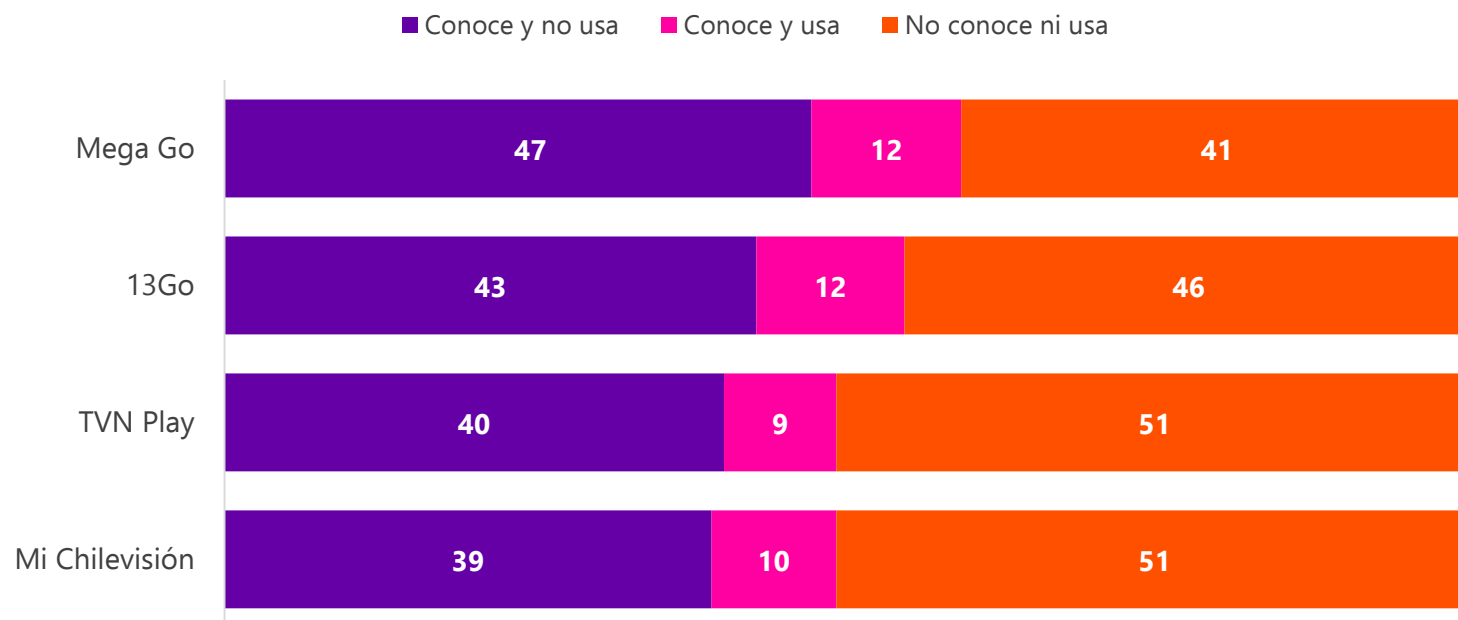
## IV. TELEVISIÓN ABIERTA



Algunos canales nacionales tienen aplicaciones de *streaming* o usan página web para emitir sus contenidos.

¿Cuál/es conoce? ¿La usa?

(%)



Mega Go es la más conocida ya que 47% lo declara, aunque no la usa. Le sigue 13Go con 43% de conocimiento sin uso.



V

5 • PRINCIPALES RESULTADOS

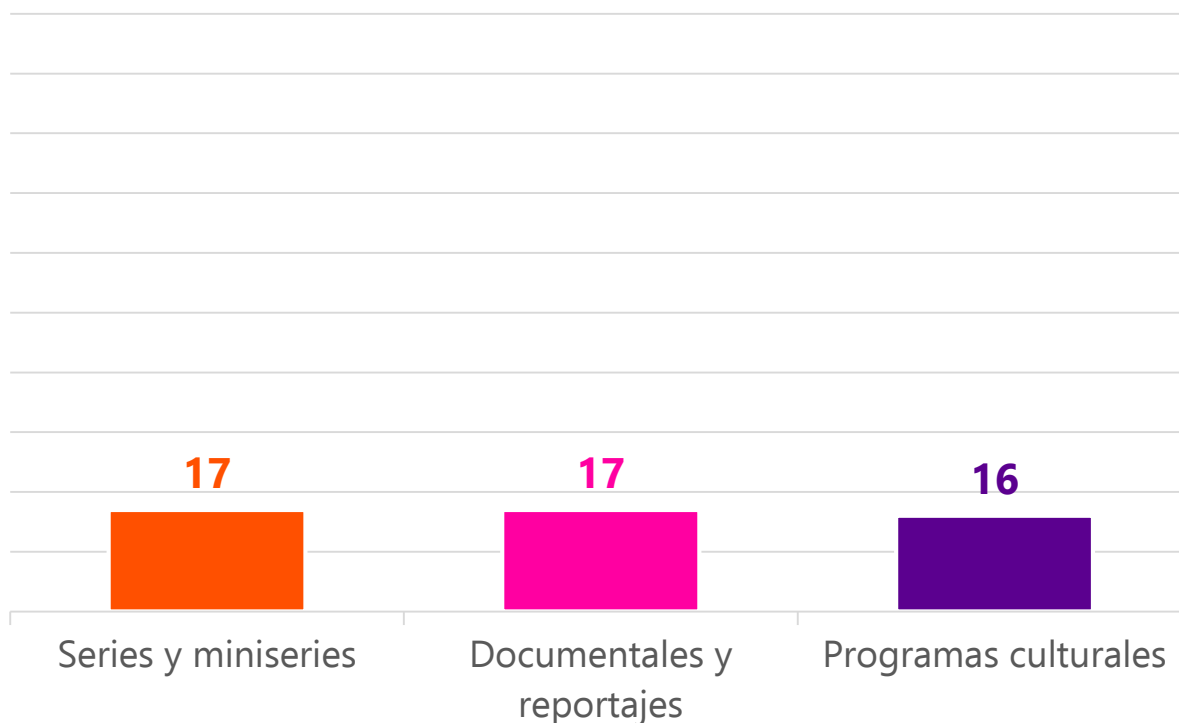
# TELEVISIÓN POR CABLE O SATÉLITE

# V. TELEVISIÓN POR CABLE O SATÉLITE



¿Cuáles son los tres tipos de contenidos que prefiere ver en canales de cable o satélite?

(% primera mención, quienes tienen TV por cable o satélite)



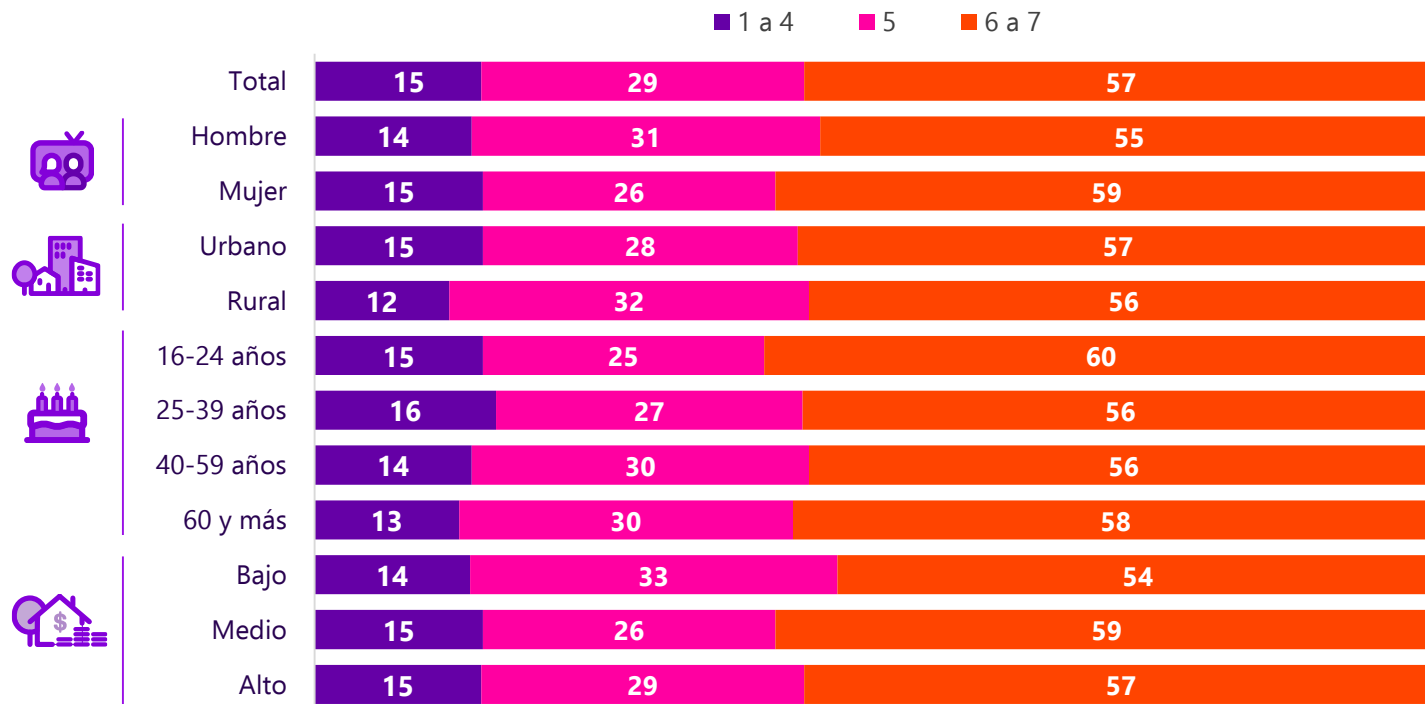
Los contenidos preferidos en televisión por cable o satélite son series y miniseries, documentales y reportajes (ambos con 17%), seguidos por los programas culturales (16%).

# V. TELEVISIÓN POR CABLE O SATÉLITE



## Pensando solo en los canales y señales de cable o satélite, ¿cuán satisfecho está usted con estos canales de televisión?

(% quienes tienen TV por cable o satélite)



Más de la mitad de quienes tienen TV por cable o satélite declara alta satisfacción con el servicio (notas 6 y 7).

Los niveles de satisfacción no muestran diferencias relevantes por sexo, edad, nivel socioeconómico ni zona de residencia.

A vertical decorative border on the left side of the slide, consisting of a grid of small, colorful icons representing various media and communication concepts like a smartphone, a calendar, a play button, a microphone, a heart, a graduation cap, and a television set.

VI

5 • PRINCIPALES RESULTADOS

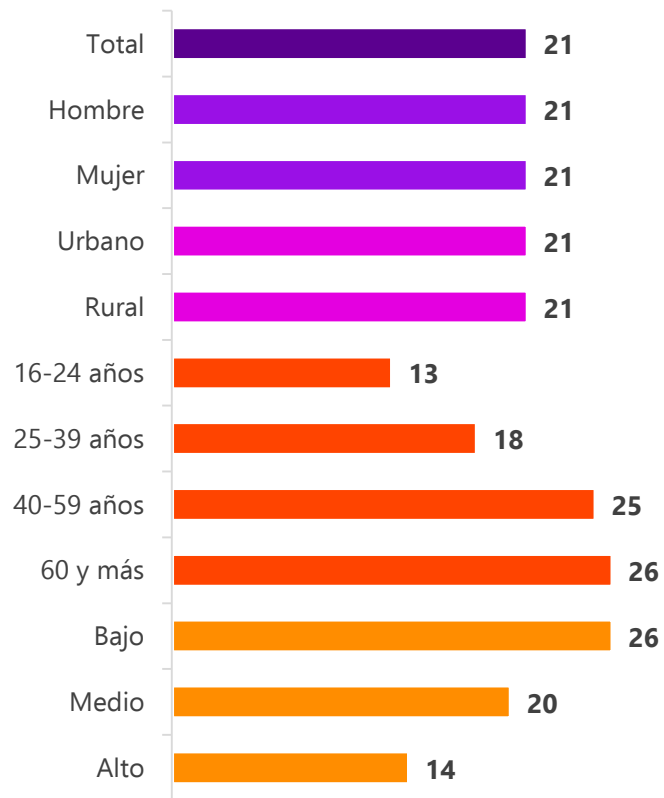
# TELEVISIÓN REGIONAL

# VI. TELEVISIÓN REGIONAL



## ¿Usted ve canales regionales?

(% sí)



21% de las personas afirma ver canales regionales. Este consumo es menor en los segmentos más jóvenes.

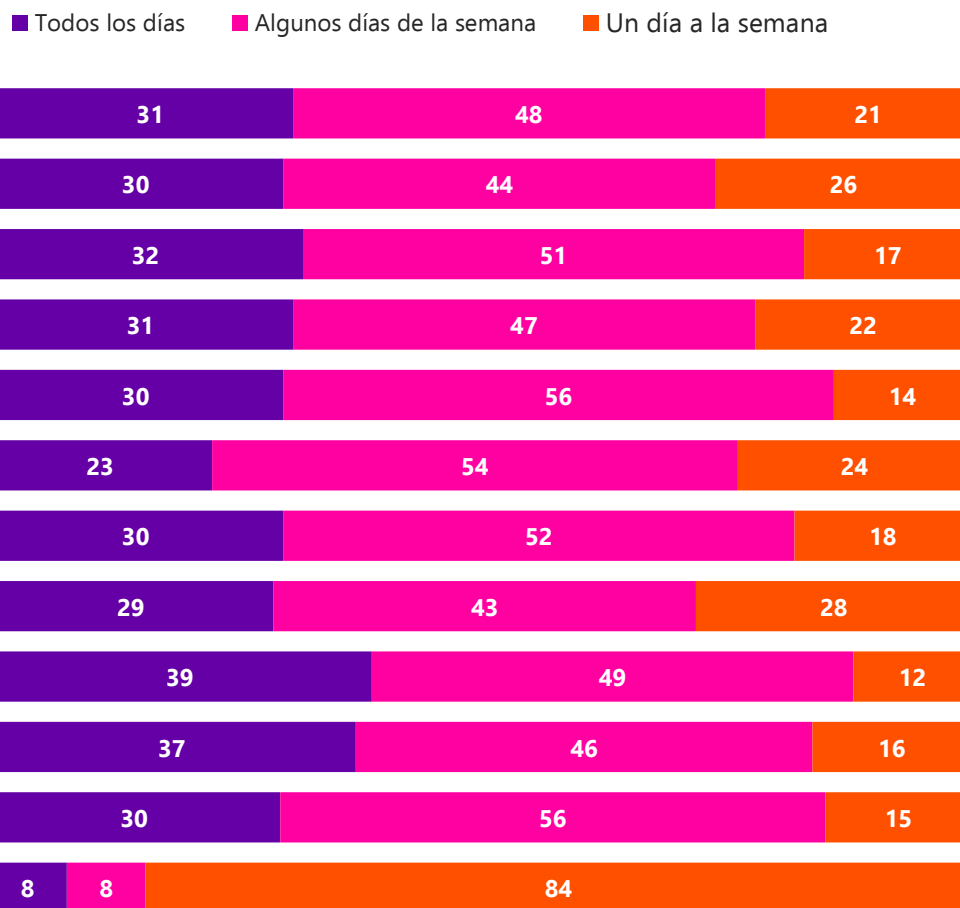
A medida que aumenta el nivel socioeconómico, disminuye el visionado.



# VI. TELEVISIÓN REGIONAL

## ¿Con qué frecuencia ve canales regionales?

(%; quienes ven canales regionales)



El 31% de quienes ven canales regionales lo hace a diario. Este porcentaje es mayor en personas de 60 años o más (39%) y de nivel socioeconómico bajo (37%).

La frecuencia baja marcadamente en el nivel socioeconómico alto: 84% ve estos canales una vez por semana.



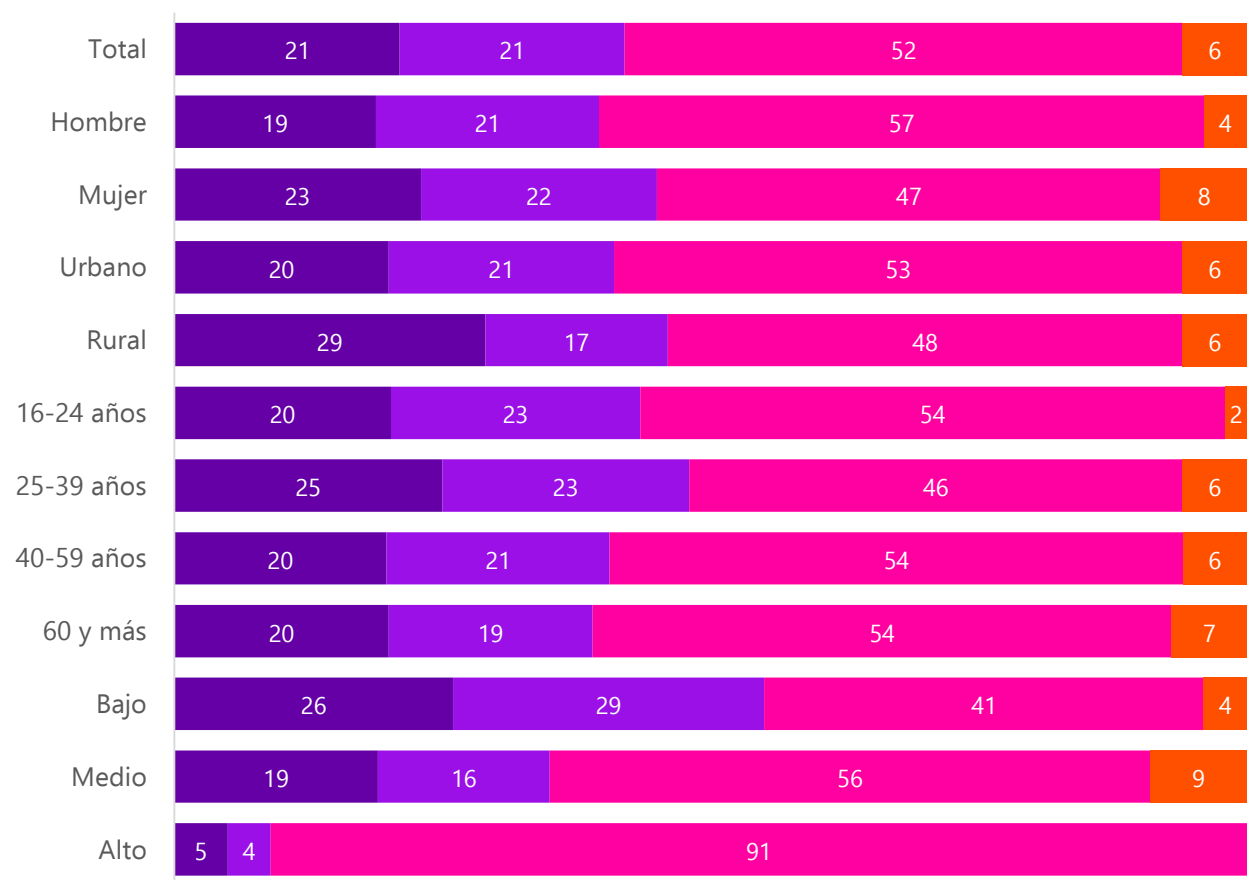


# VI. TELEVISIÓN REGIONAL

## ¿Y en general, en qué horario los ve?

(%)

■ En la mañana ■ En la tarde ■ En la noche ■ Todo el día



El horario nocturno destaca como el más común para ver canales regionales (52%), especialmente entre sectores socioeconómicos altos.

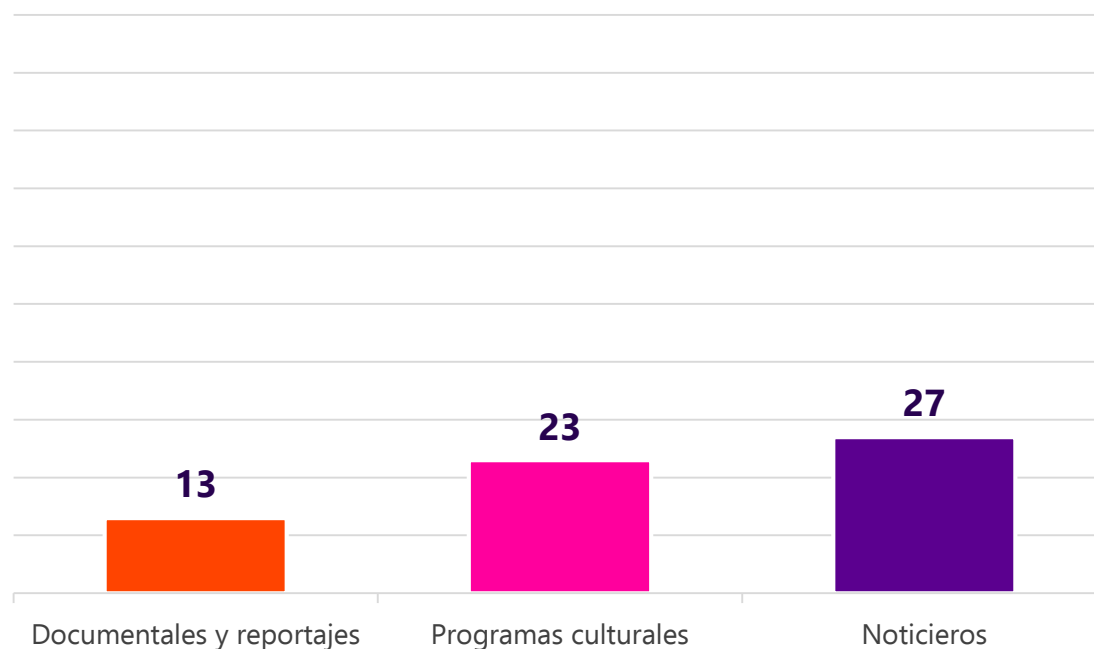
Otros horarios de consumo (matutino o vespertino) son más frecuentes en segmentos bajos.

# IV. TELEVISIÓN REGIONAL



## ¿Cuáles son los tres tipos de contenidos que prefiere ver en estos canales?

(% primera mención)



Los noticieros son el contenido preferido en los canales regionales.

También destacan los programas culturales (23%), los documentales y reportajes (13%).

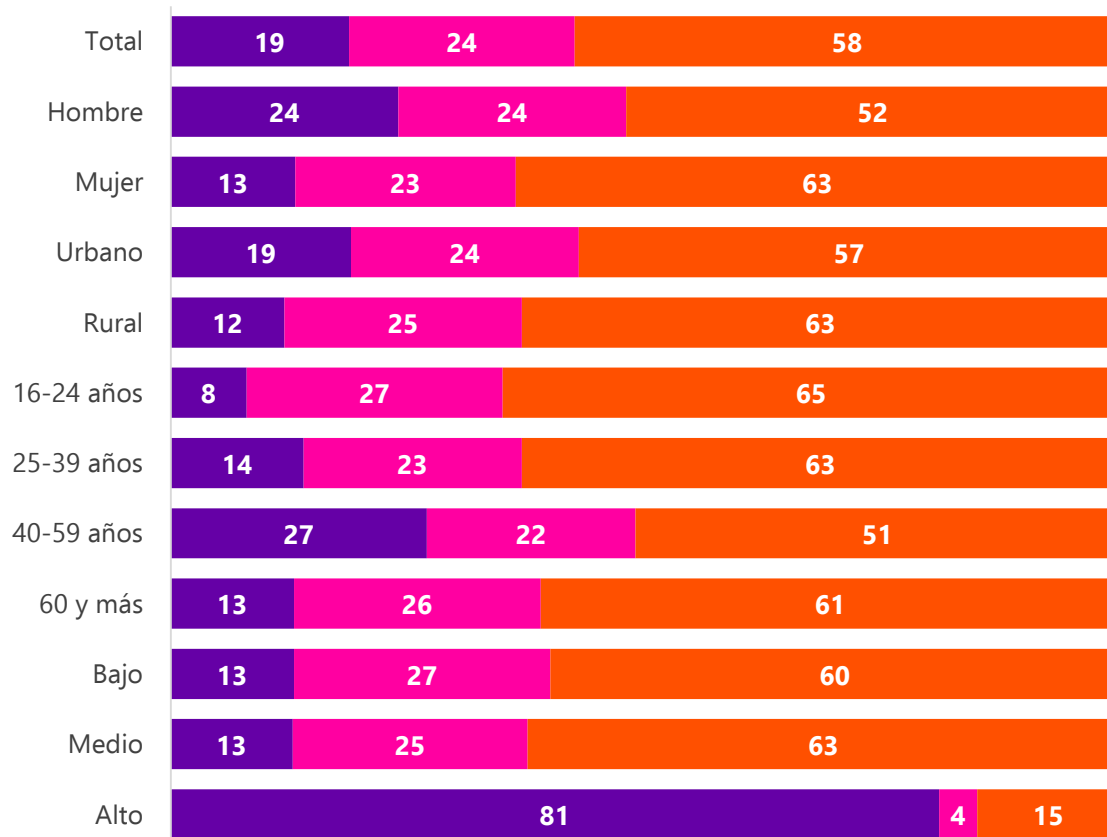
# IV. TELEVISIÓN REGIONAL



## ¿Cuán satisfecho está usted con los canales de la TV regional?

(%; quienes declaran ver TV regional)

■ 1 a 4 ■ 5 ■ 6 a 7



La evaluación de los canales regionales es alta: 58% de notas 6 o 7.

Las mujeres (63%) y las personas en zonas rurales (63%) son quienes mejor los califican.

En niveles socioeconómicos altos, hay una mayor proporción de evaluaciones bajas (81% los evalúa de 1 a 4).



# VII

5 • PRINCIPALES RESULTADOS

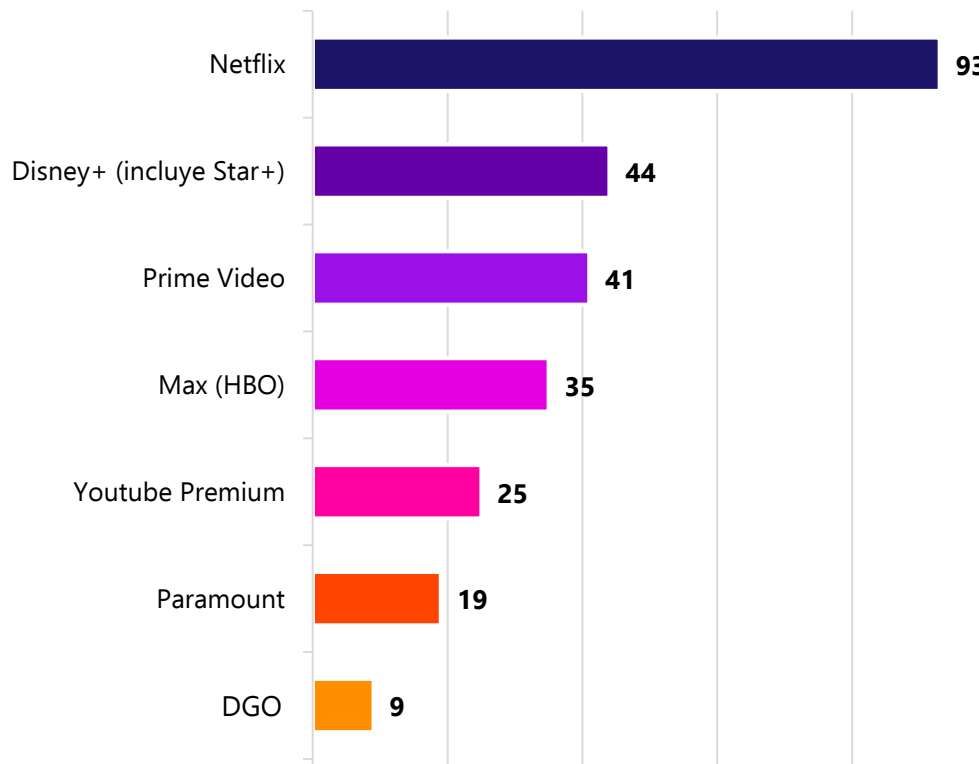
## SERVICIOS DE *STREAMING*

# VII. SERVICIOS DE *STREAMING*



## ¿Cuál de los siguientes servicios de *streaming* tiene contratado?

(% sí; respuesta múltiple)



En servicios de *streaming*, Netflix lidera con 93%, seguido por Disney+ (incluye Star+) con 44%, y Prime Video con 41%.

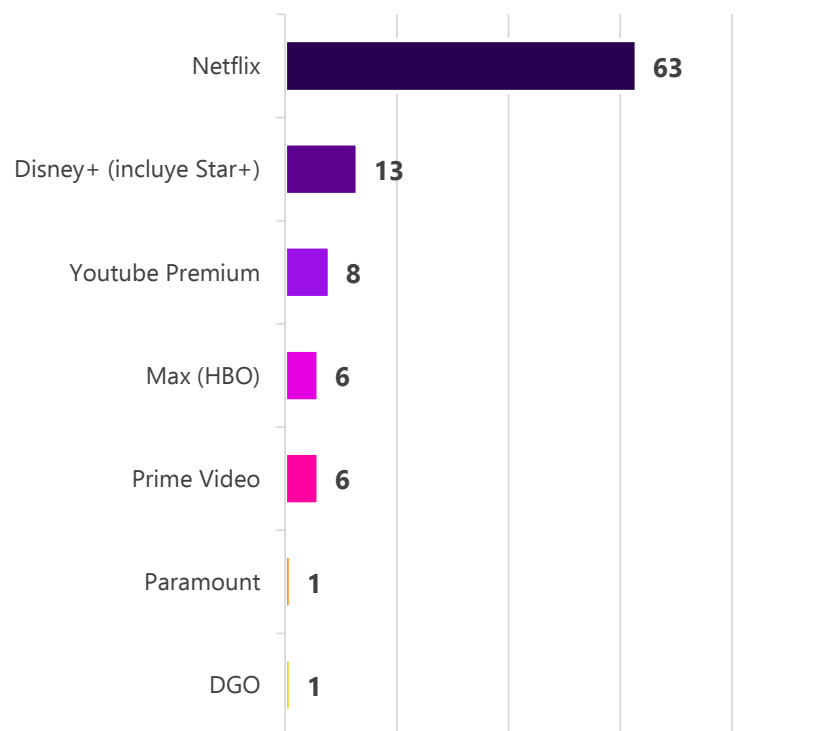
Paramount y DGO registran 19% y 9% respectivamente.



## VII. SERVICIOS DE *STREAMING*

De los servicios de *streaming* que tiene contratados, ¿cuál es el que usted más utiliza?

(% personas con servicios de *streaming*)



Netflix es el servicio de *streaming* más utilizado (65%), a gran distancia de otros como como Disney+ (13%) y YouTube Premium (8%).

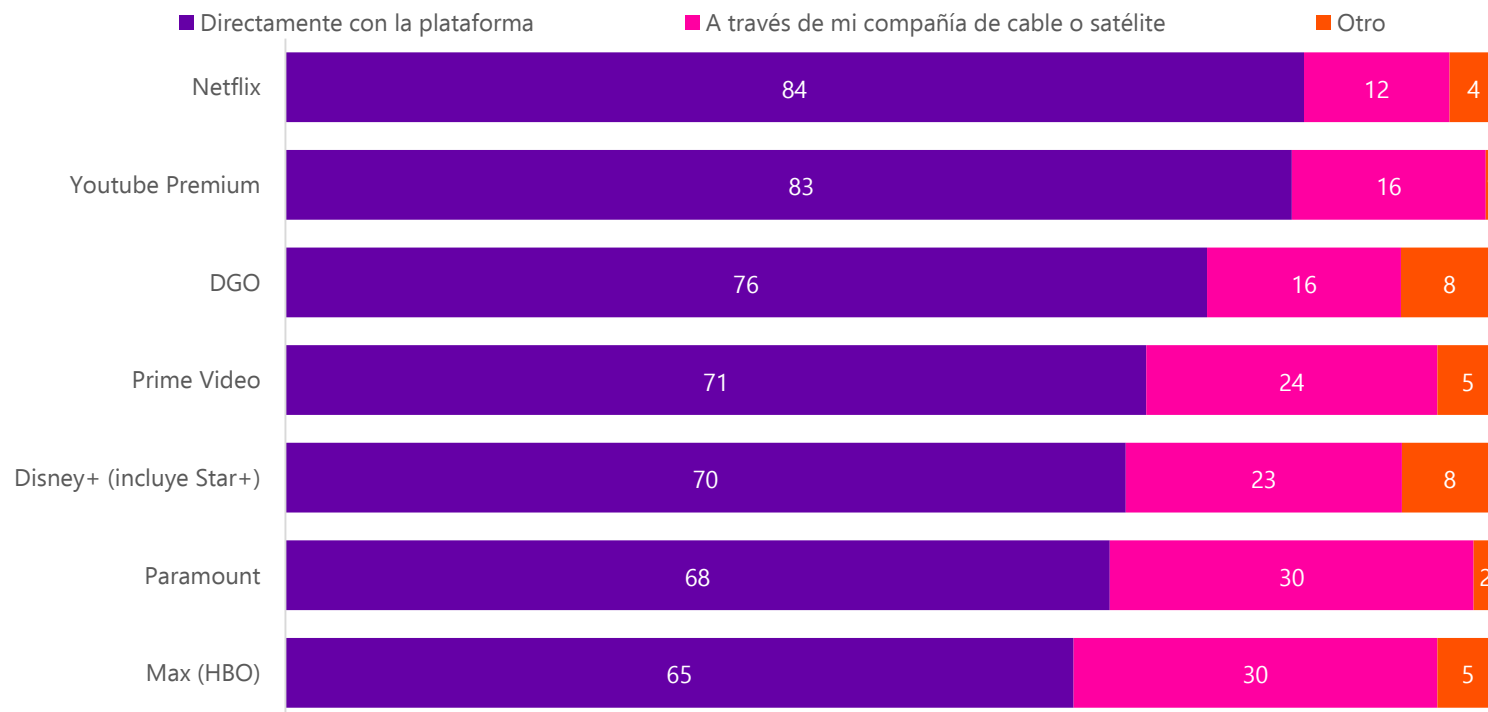
Paramount y DGO son mencionados por 1% de las personas.

# VII. SERVICIOS DE *STREAMING*



## ¿Los contrata directamente o a través de un proveedor de cable o teléfono?

(% personas con servicios de *streaming*)



La mayoría de las personas contrata servicios de *streaming* directamente con la plataforma. Netflix lidera las preferencias con un 84%, seguido por YouTube Premium (83%) y DGO (76%).

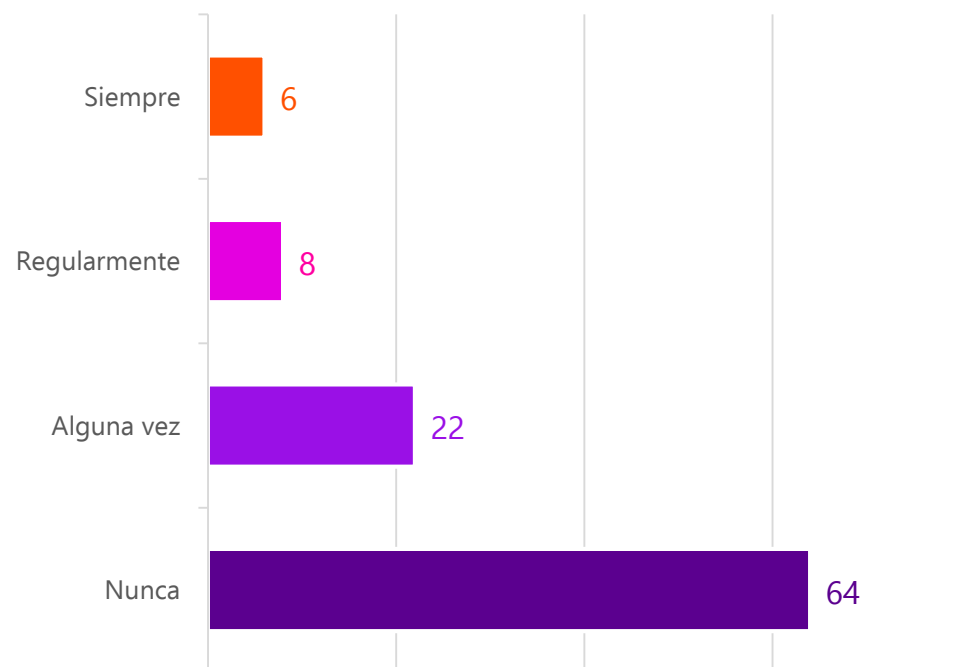
Entre los servicios contratados a través de compañías de cable o satélite, Paramount y Max figuran en primer lugar (30%).



## VII. SERVICIOS DE *STREAMING*

¿Usted contrata servicios de *streaming* para acceder a contenido de eventos específicos u ocasionales (eventos deportivos, premiaciones, etc.)?

(% personas con servicios de *streaming*)



La mayoría de las contrataciones de *streaming* son permanentes; 64% de las personas señala que nunca contrata estos servicios para acceder de manera ocasional.

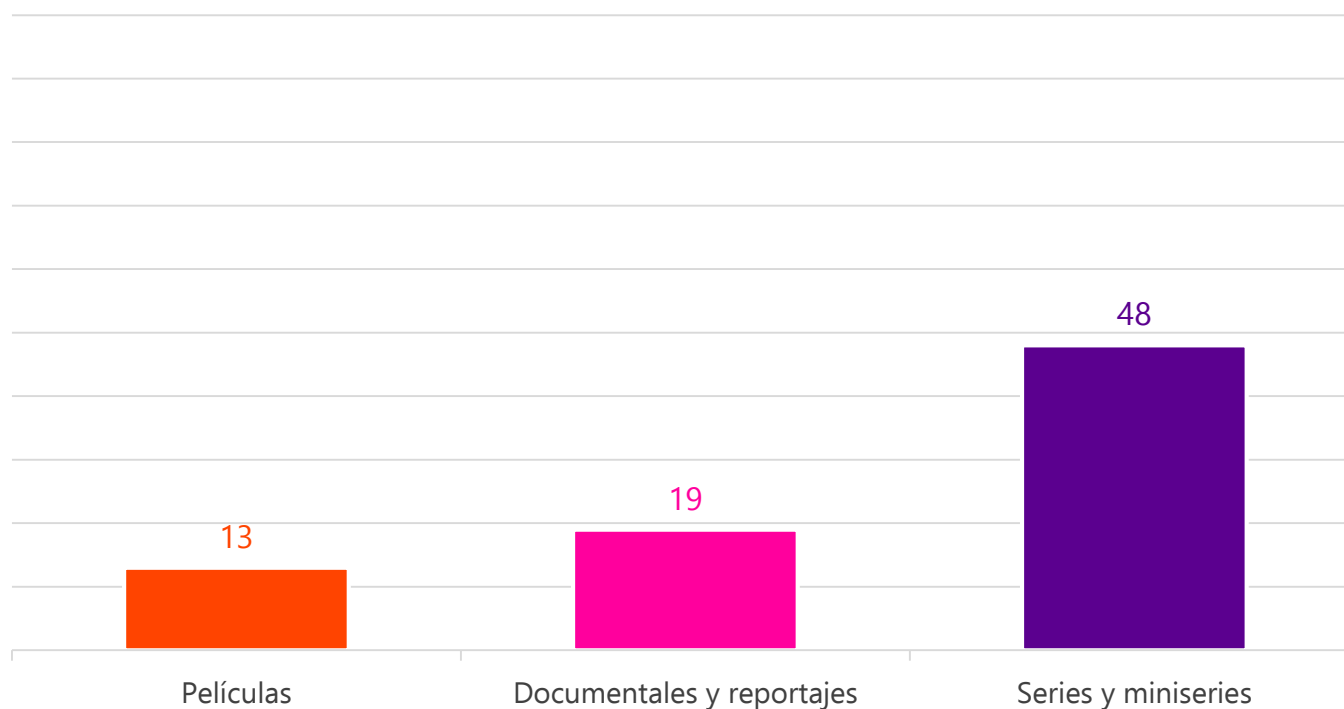




## VII. SERVICIOS DE *STREAMING*

¿Y cuáles son los tres tipos de contenidos que prefiere ver en estos servicios?

(% primera mención)



Entre los contenidos de los servicios de *streaming*, 48% de las personas prefiere las series y miniserias, seguidas por documentales y reportajes (19%).

Las películas son mencionadas por un 13% de las personas.

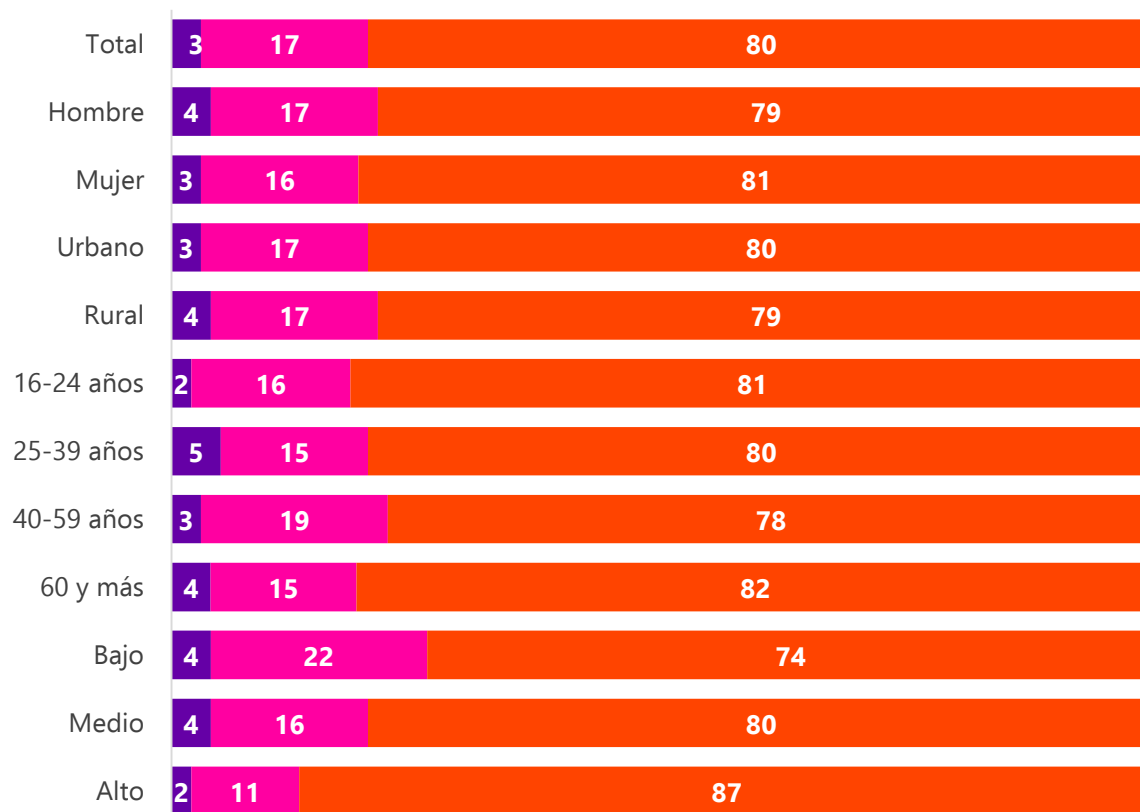
# VII. SERVICIOS DE *STREAMING*



## ¿Cuán satisfecho está usted con los servicios de *streaming* a los que tiene acceso?

(% con servicios de *streaming*)

■ 1 a 4 ■ 5 ■ 6 a 7



La mayoría evalúa de forma positiva los servicios de *streaming* (80%).



A vertical decorative border on the left side of the slide, consisting of a grid of small, colorful icons representing various media and communication concepts like a smartphone, a microphone, a heart, a calendar, a play button, a document, a speech bubble, a graduation cap, a camera, a lightbulb, a music note, a person, a gear, a magnifying glass, a calendar, a heart, a graduation cap, a camera, a lightbulb, a music note, a person, a gear, a magnifying glass, a calendar, a heart, a graduation cap, a camera, a lightbulb, a music note, a person, a gear, a magnifying glass.

5 • PRINCIPALES RESULTADOS

# **VIII**

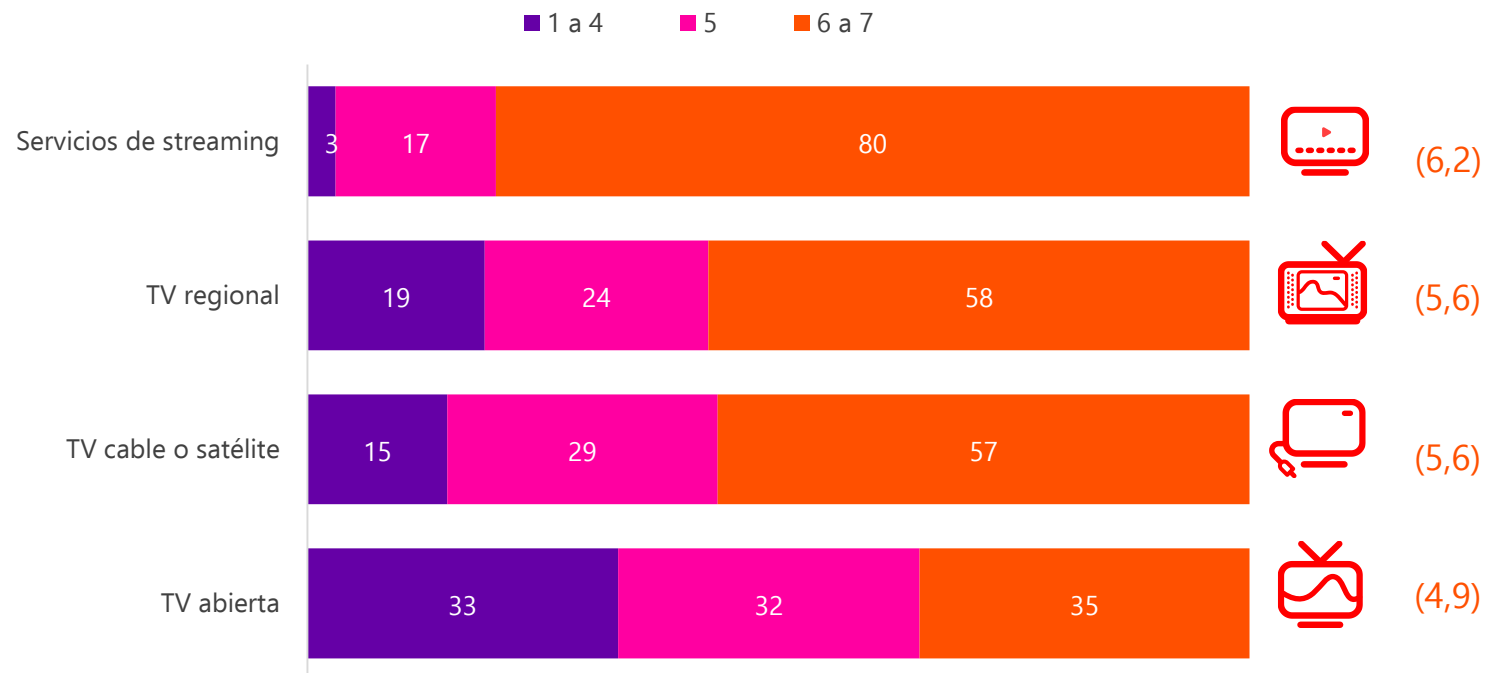
# **EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS**

# VIII. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS



## Comparación de satisfacción entre distintas televisiones y servicios

(%, nota promedio entre paréntesis)



La evaluación más alta entre los servicios de televisión (6 y 7) la obtienen los servicios de *streaming*, seguido por la TV regional y la TV por cable o satélite.

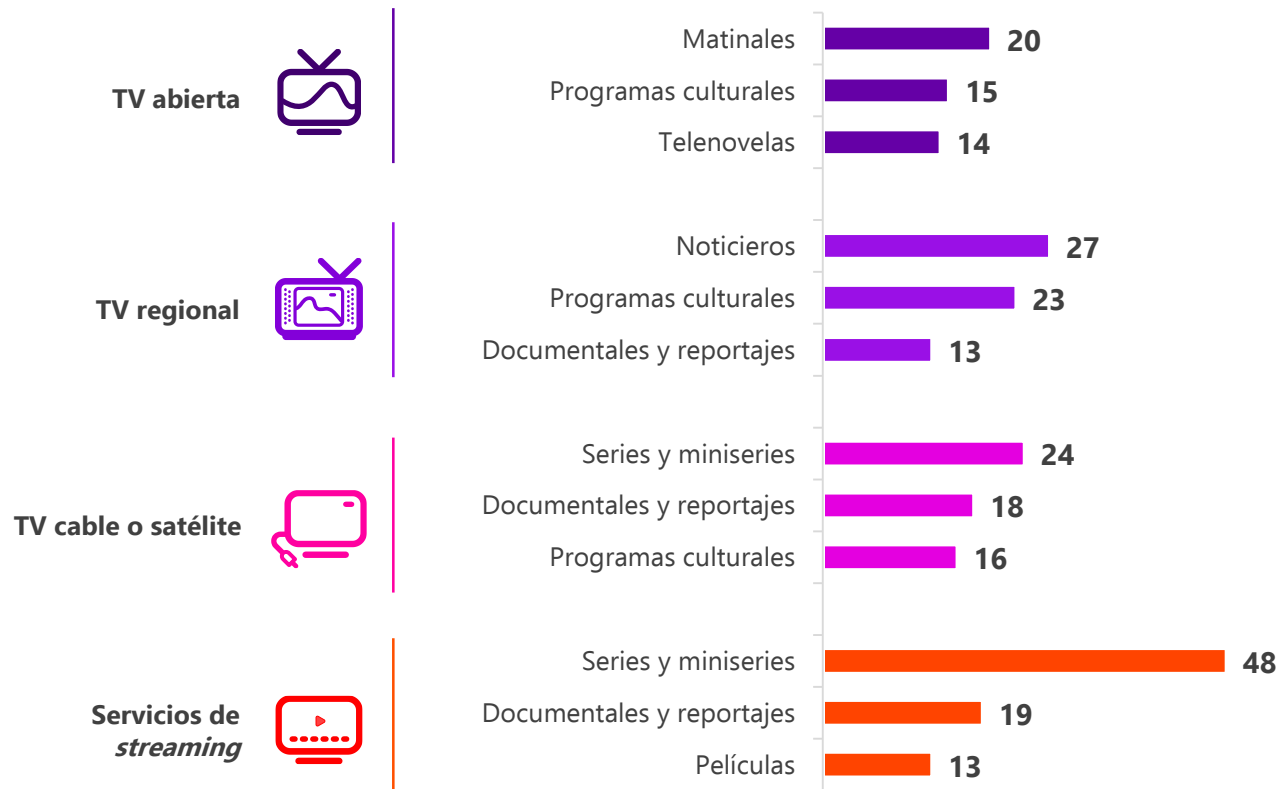
La TV abierta registra un 35% de evaluaciones altas.

# VIII. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS



## ¿Cuáles son los tres tipos de contenidos que prefiere ver en ... ?

(% primera mención)



En TV abierta se prefieren los matinales (20%), mientras que en la regional, los noticieros (27%).

Los programas culturales aparecen en segundo lugar de preferencia tanto en TV abierta como en la regional.

En el *streaming* y en TV por cable o satélite, predomina el consumo de series.

# VIII. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS



## Cuando desea informarse, ¿a cuáles de estos medios o programas recurre?

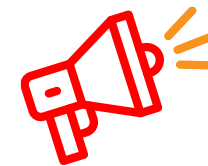
(%)



70% de las personas recurre a las redes sociales para informarse y, en segunda preferencia, los noticieros de TV abierta, con 68%.

En tercer lugar, y a considerable distancia, la radio (36%) y luego los matinales de TV abierta (31%).

# VIII. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS



## ¿Ha visto información falsa en este medio o programa?

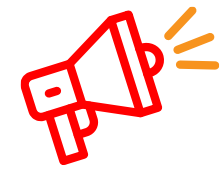
(% sí)



Casi 3 de cada 4 personas entrevistadas señala haber visto información falsa en redes sociales.

50% indica haber visto información falsa en noticieros de TV abierta y 41% en matinales.

# VIII. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS



En lo que va del año 2024, ¿usted ha visto alguna de las siguientes situaciones en ...?

(% sí)

	TV abierta	Web de los canales / señal online	TV por cable o satélite	TV local o regional	Redes sociales	No ha visto
Contenidos inapropiados para el horario de protección de niños	35	12	16	1	-	<b>57</b>
Demasiada violencia delictual	<b>54</b>	15	19	10	51	18
Aprovechamiento del dolor de víctimas de tragedias	<b>49</b>	13	17	9	45	26
Causaron alarma exagerada o pánico colectivo	<b>46</b>	13	15	9	<b>46</b>	29

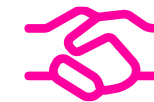
54% declara haber visto demasiada violencia delictual en TV abierta y 51%, en redes sociales.

57% dice no haber visto contenidos inapropiados para el horario de protección; mientras que un 35% reconoce haberlos visto en TV abierta, 16% en TV por cable o satélite y 12% en la web o señal online de canales.

“Aprovechamiento del dolor de las víctimas” y “Causaron pánico colectivo” se asocian más a la TV abierta y RRSS, y menos a la web de los canales, TV de cable y TV regional.

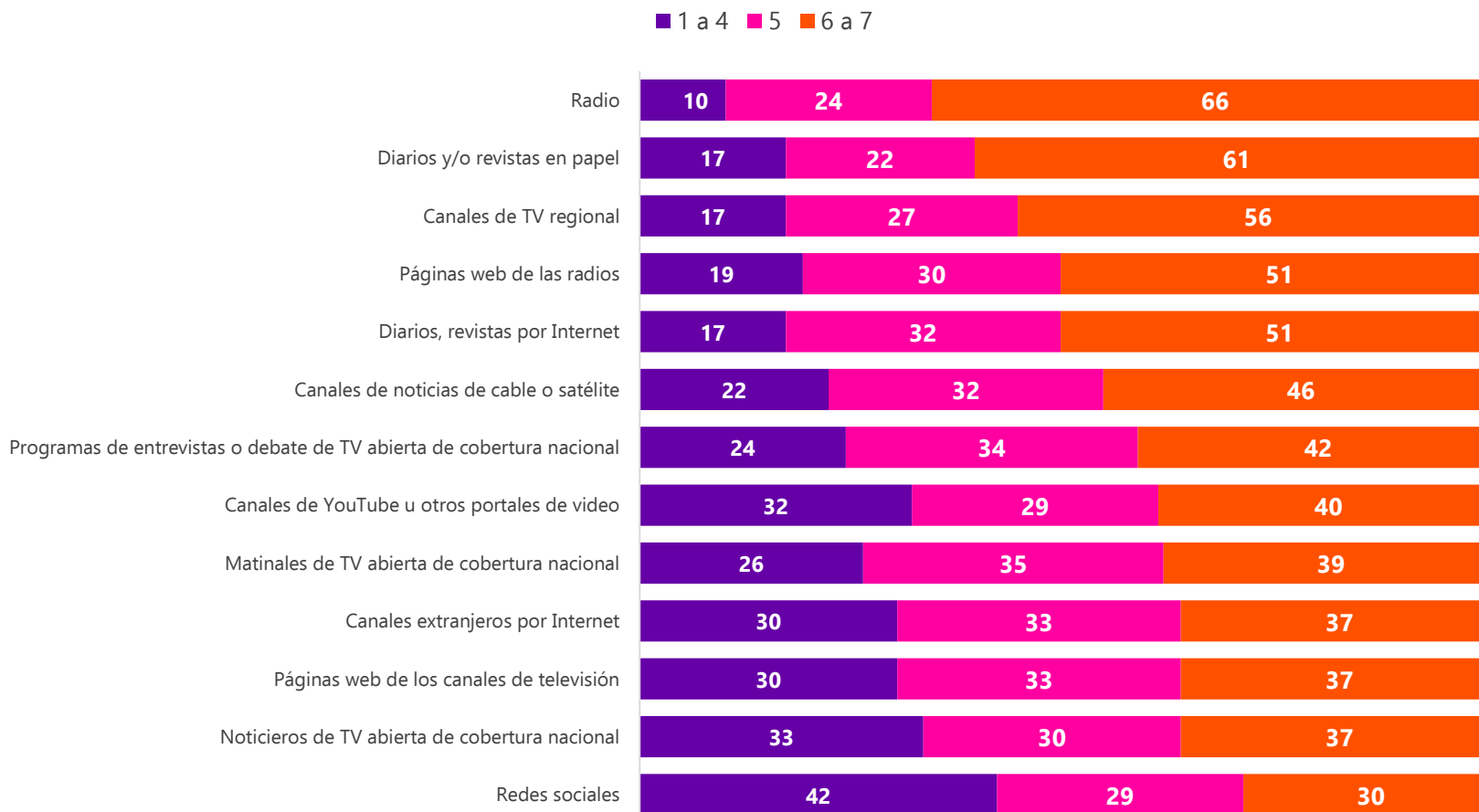


# VIII. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS



¿Cuánto confía en la información que recibe a través de estos medios o programas?

(%)



La radio logra el mayor nivel de confianza (66% de evaluaciones 6 y 7), seguida por los diarios en papel (61%) y los canales de TV regional (56%).

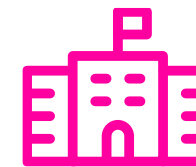
Las redes sociales registran las evaluaciones más bajas (42% de 1 a 4 en confianza).



# IX

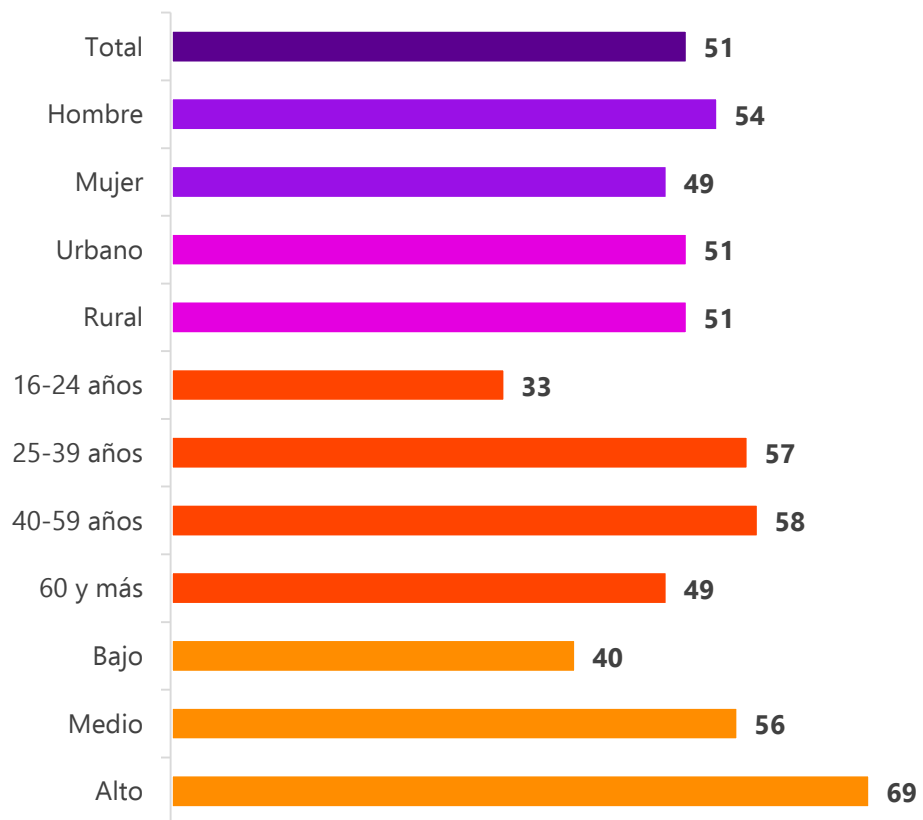
## 5 • PRINCIPALES RESULTADOS **EL CNTV**

# IX. EL CNTV



## ¿Conoce o ha escuchado hablar del Consejo Nacional de Televisión (CNTV)?

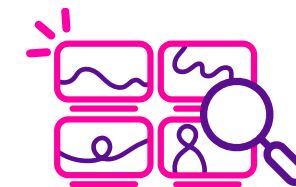
(% sí)



51% de los encuestados conoce o ha escuchado hablar del CNTV, lo que implica un aumento del 8 puntos desde 2021.

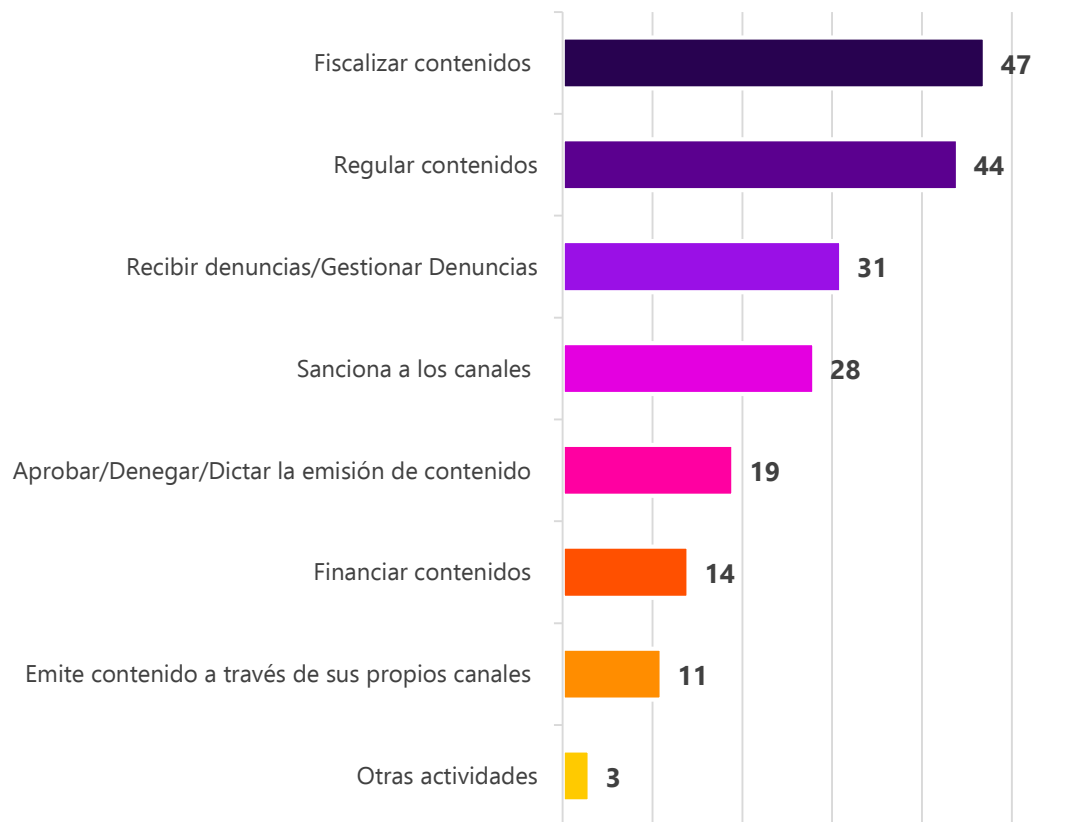
El conocimiento es levemente mayor entre hombres y personas de niveles socioeconómicos altos.

# IX. EL CNTV



## ¿Cuáles son las actividades o labores que realiza el Consejo Nacional de Televisión?

(%)



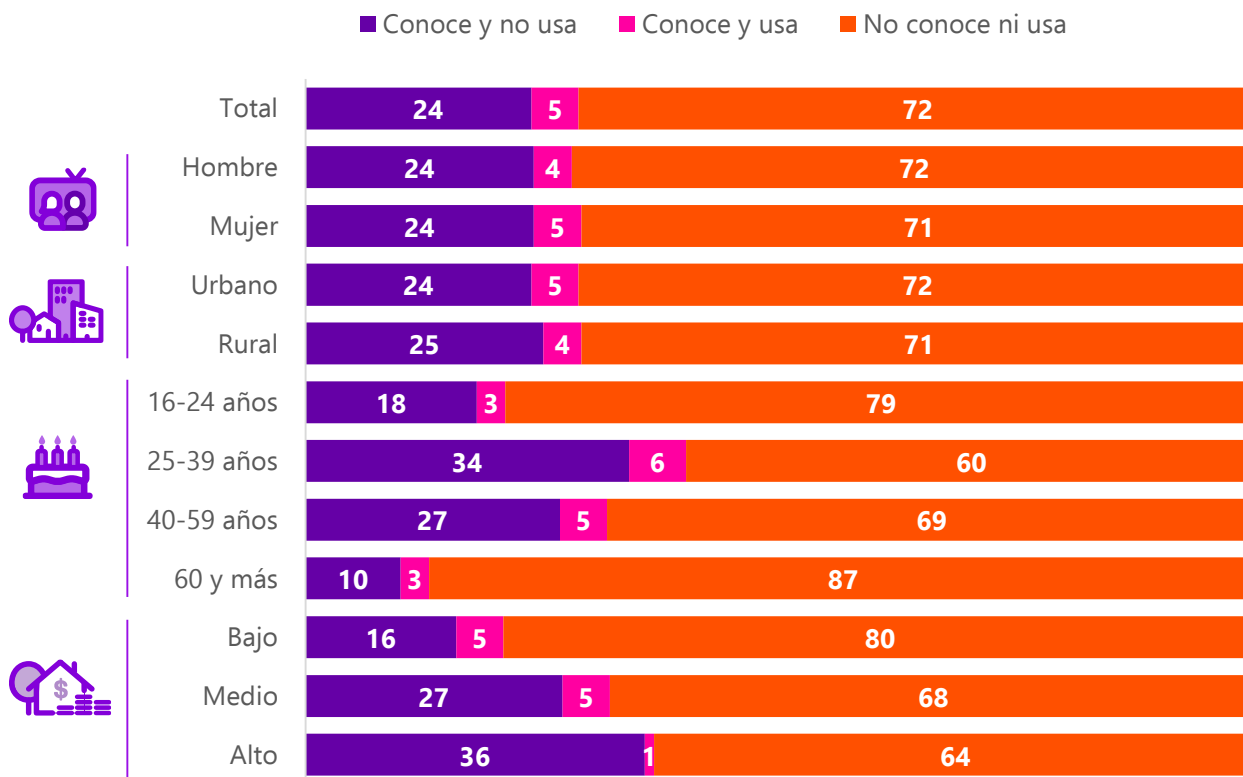
Entre las actividades del CNTV, las personas identifican en primer lugar la fiscalización (47%) y la regulación de contenidos (44%).

En menor medida, se menciona gestionar/recibir denuncias (31%) y sancionar a los canales (28%). Un 14% señala el financiamiento de contenidos.

# IX. EL CNTV

## El CNTV tiene algunas plataformas y canales para transmitir contenido audiovisual. CNTV Play: ¿La conoce? ¿La usa?

(%)



La mayoría de los encuestados/as no conoce ni utiliza la plataforma CNTV Play.

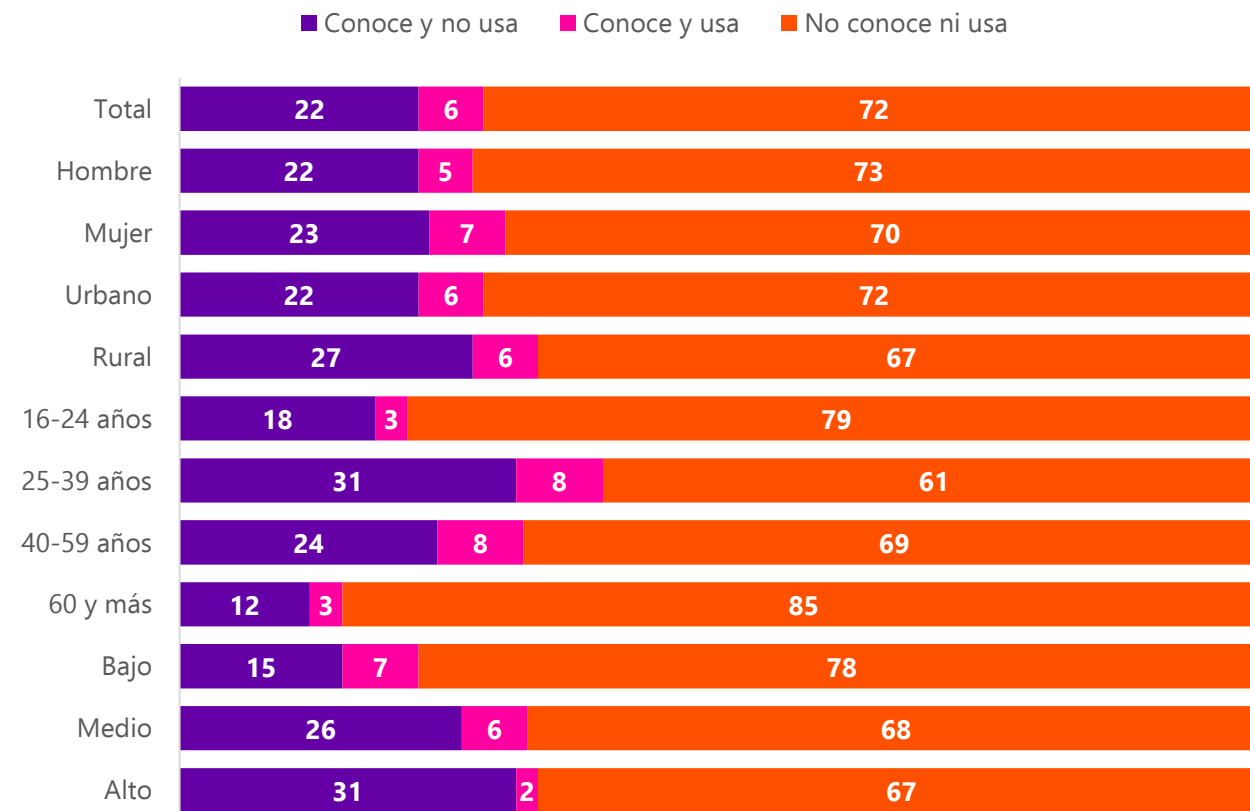
24% la conoce, pero no la usa; mientras que solo 5% la utiliza.

Los niveles de conocimiento aumentan en los niveles socioeconómicos altos y en el tramo etario entre 25 y 39 años.

# IX. EL CNTV

## El CNTV tiene algunas plataformas y canales para transmitir contenido audiovisual. CNTV Infantil: ¿La conoce? ¿La usa?

(%)



Un 22% de las personas indica que conoce CNTV Infantil, pero no la usa, mientras que 6% la conoce y la usa.

Las tasas de conocimiento aumentan a mayor nivel socioeconómico y en el tramo de 25-39 años.

# 6

# CONCLUSIONES

## 6.

## CONCLUSIONES

- **Consumo audiovisual multiplataforma gracias a rol creciente de Internet:**

El consumo de contenido audiovisual es transversal en Chile.  
El aumento de acceso a Internet y a plataformas de *streaming*, marca una tendencia hacia la digitalización del consumo. Este cambio es mejor valorado por los niveles socioeconómicos altos y por el público joven, reflejando un desafío para los formatos tradicionales de televisión.
- **Insatisfacción con la televisión abierta nacional:**

Prevalece una mirada crítica hacia la TV abierta, más pronunciada entre grupos de menor edad y mayor nivel socioeconómico. Los noticieros tienen alto consumo, pero se les objeta el mostrar violencia excesiva.



## 6.

# CONCLUSIONES

- > **Buena evaluación, aunque bajo consumo, de canales regionales:**

Los canales regionales logran una buena valoración entre quienes los ven, pero su penetración es baja. Solo 21% de las personas encuestadas los sintoniza, con una preferencia marcada en segmentos etarios mayores y niveles socioeconómicos más bajos.
- > **Televisión de pago:**

La TV por cable o satélite hoy compite en el mundo de la TV de pago con el fuerte avance de las plataformas de *streaming*.
- > **Mayor confianza en la radio y desconfianza en redes sociales:**

La radio se vuelve a posicionar como el medio más confiable (66%). Las redes sociales registran bajos niveles de confianza, a la vez que se asocian con información falsa; sin embargo, son el medio más usado para informarse. Este contraste refleja una paradoja en el consumo informativo: prima el acceso inmediato pese a la baja credibilidad.

## 6.

# CONCLUSIONES



## **Preferencia por contenidos diferenciados en cada medio:**

Las preferencias varían según el tipo de canal: mientras que matinales y noticieros dominan en la TV abierta, noticieros y programas culturales destacan en la televisión regional. En el cable, el satélite y los servicios de *streaming*, las series, miniserias y documentales lideran las preferencias.

Cada medio responde a una expectativa específica del usuario. Los usuarios transitan entre distintos medios y dispositivos.



## **Desafíos para la TV abierta frente a nuevas tecnologías:**

La TV abierta registra menor nivel de satisfacción (35%) que los servicios de *streaming* (80% de notas 6 y 7). Esto desafía a la televisión tradicional a innovar en contenidos y formatos para mantenerse competitiva frente a la flexibilidad y diversidad que ofrecen las plataformas digitales.

