



CNTV
ESTUDIOS

CN
TV

ANUARIO
ESTADÍSTICO

**OFERTA &
CONSUMO
DE TV**

2024

Junio 2025

Anuario Estadístico 2024

Oferta y Consumo de TV

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
1. METODOLOGÍA	4
2. PRINCIPALES RESULTADOS	6
3. OFERTA TELEVISIÓN ABIERTA	7
3.1 OFERTA TELEVISIVA TOTAL	7
3.2 OFERTA TOTAL SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO	8
3.3 OFERTA TOTAL SEGÚN PROCEDENCIA NACIONAL/EXTRANJERA	11
3.4 OFERTA TOTAL SEGÚN TIPO DE CONTENIDO	12
4. CONSUMO DE TV ABIERTA	16
4.1 DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE CONSUMO	16
4.2 CONSUMO Y OFERTA DE INFORMATIVOS 2014 - 2024	17
5. AUDIENCIAS DE TV	18
5.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA	18
5.2 AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA	21
6 OBSERVACIONES METODOLÓGICAS	25
7. DEFINICIONES DE VARIABLES DE AUDIENCIA	26

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 por cable o satélite en 2024.

Este informe considera la distribución de contenidos por canal, género televisivo, tipo de programa, horario de transmisión, procedencia de los contenidos, entre otros aspectos. A su vez, analiza el consumo televisivo según variables sociodemográficas y patrones de consumo de las audiencias, incluyendo una perspectiva temporal (2014-2024), lo que permite observar la evolución de la TV en un contexto de transformación tecnológica.



Anuario Estadístico 2024 Oferta y Consumo de TV

1 METODOLOGÍA



Unidad de análisis



Tiempo total emitido durante todo el año 2024: 68.399 horas.



Tiempo de consumo promedio anual por persona: 544 horas



Fuentes de información
(Estudio People Meter, Kantar IBOPE Media)



Target:
Muestra correspondiente a 660 hogares y 2.156 personas



Registro codificado interno (CNTV) de programación 2024



Variables analizadas



Variables de oferta: **duración, horario de emisión, canal, géneros televisivos, subgéneros, contenidos, procedencia, públicos objetivos.**



Variables de audiencia (*Consumo*):
Targets (edad, sexo, GSE), ATV, ATS, Reach, Rating



Canales analizados



2 PRINCIPALES RESULTADOS

OFERTA TELEVISIVA DE TV ABIERTA 2024

- Los informativos concentran la mayor parte de la oferta con un 26% (24% en 2023). El aumento se vincula con la incorporación de nuevos espacios informativos en las mañanas de los fines de semana y a la llegada de T13 en vivo (canal de programación mayoritariamente informativa).
- De lunes a viernes, 70% de la programación de los cuatro canales de mayor audiencia (Canal 13, CHV, Mega y TVN) se concentra en tres géneros televisivos: informativos (32%), matinales (23%) y telenovelas (14%). Excluyendo las telenovelas, el 56% de esta oferta corresponde a informativos y matinales, lo que equivale a un promedio, por canal, de 7 horas diarias de informativos y 5 horas de matinales.
- Durante los fines de semana, casi 40% de la programación de los cuatro canales de mayor audiencia se concentra en informativos. El tiempo restante se distribuye de manera homogénea entre una mayor variedad de géneros, formatos y contenidos, distintos a los emitidos de lunes a viernes.
- 40% de los programas de ficción son producciones nacionales. Los canales con más contenidos de ficción son NTV (49%) y Mega (33%). En NTV priman las series y miniserias, mientras que en Mega, las telenovelas (57% son nacionales).
- La programación infantil representa sólo 6% de la oferta total, y 99% de este contenido corresponde a NTV. En Canal 13, CHV, Mega y TVN, la presencia de estos contenidos es marginal (0,1%).
- La oferta de programación cultural (*) baja a 6,4%, 2,6 puntos menos que en 2023 (9%).

CONSUMO DE TV ABIERTA

- Los programas informativos son el género que concentra la mayor parte del consumo de TV abierta (36%).
- De lunes a viernes, informativos y matinales obtienen 54% del consumo total (34% y 20% respectivamente), cifra que presenta un aumento respecto del año 2023 (48%).
- Durante los fines de semana, 44% del consumo se concentra en informativos (20 puntos más que en 2023).

(*) Este dato considera solamente 5 canales de la TV abierta (Canal 13, CHV, Mega, TVN y TV+), cuya programación tiene registro de su contenido cultural de acuerdo al cumplimiento de las Norma sobre la Transmisión de Programas Culturales del CNTV.

AUDIENCIAS DE TV ABIERTA

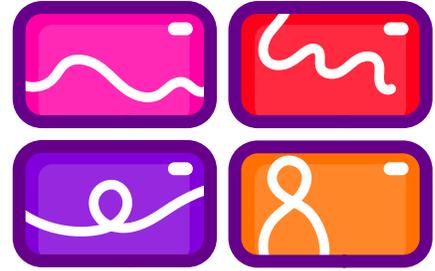
- Desde 2022 la audiencia de la TV abierta sigue disminuyendo aunque, al igual que en 2023, Canal 13 es el único canal que aumenta su sintonía.
- Canal 13, CHV, Mega y TVN concentran 95% de la audiencia de TV abierta.
- Mega y CHV lideran en sintonía, con 6,3 puntos de rating hogares cada uno.
- 80% de la audiencia son personas mayores de 35 años, cifra que ha ido en aumento desde 2005. Los mayores de 50 años son el 60% de la audiencia total.
- Las mujeres representan 60% de la audiencia y consumen casi una hora más de TV abierta al día que los hombres.
- 46% de la audiencia total pertenece al segmento D.

AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

- 2024 es el año con menor alcance para la TV abierta. Llega a 3,4 millones de personas al día (21% menos que en 2014, equivalente a más de 800 mil personas menos). La TV por cable o satélite alcanza 1,9 millones de personas, con una caída de 30% en la última década.
- Disminución en el tiempo de consumo. En 2024, el promedio de visualización de TV abierta es de 3 horas y 50 minutos por persona, la cifra más baja desde 2020. La TV por cable ha registrado una caída más abrupta, disminuyendo 36% entre 2022 y 2024.
- Baja en el alcance de los públicos infantiles, adolescentes y jóvenes. Estos grupos etarios han experimentado una disminución sostenida durante la última década, tanto en TV abierta como en la de cable o satélite.
- Las personas mayores de 65 años continúan siendo quienes más tiempo dedican a ver TV abierta (5 horas y 30 minutos como promedio diario en 2024).
- El consumo de TV por cable disminuye abruptamente desde 2020 en todos los tramos etarios.

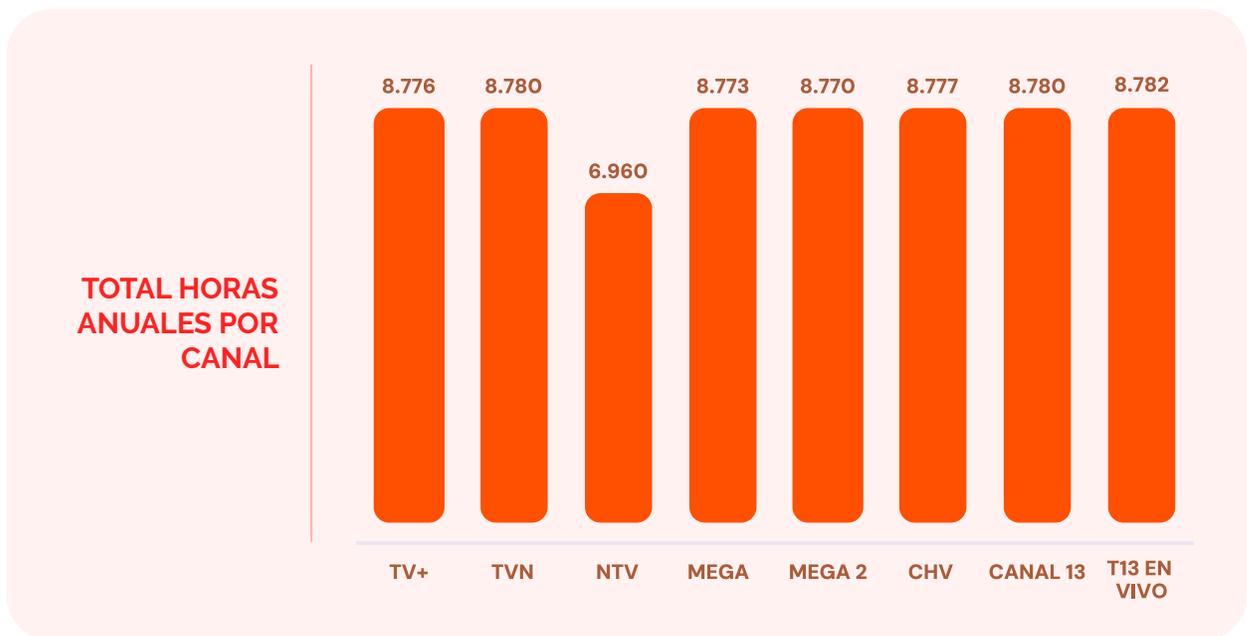
3 OFERTA TELEVISIÓN ABIERTA

- **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 OFERTA TELEVISIVA TOTAL

 Oferta total: 68.399 horas

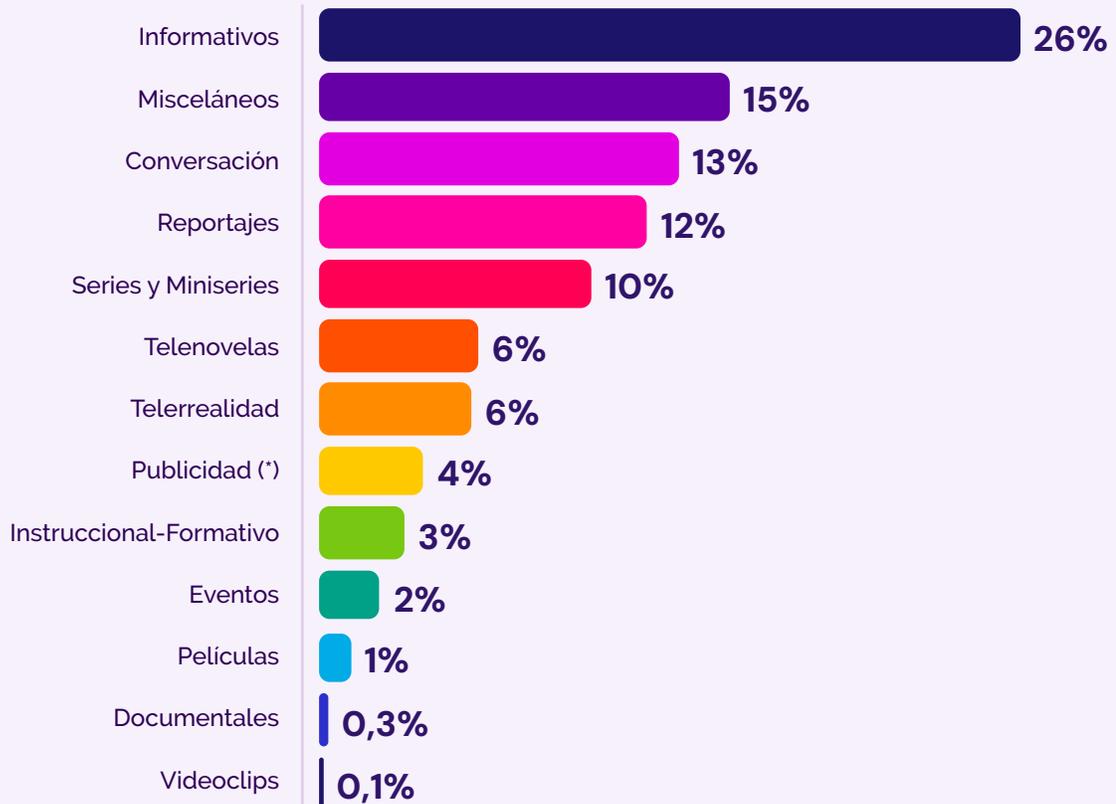


En el año 2024, los ocho canales analizados de TV abierta transmitieron un total de 68.399 horas. Casi la totalidad emitió más de 8 mil horas en el año, a excepción de NTV.

En 2024 las nuevas señales digitales transmitieron más de 8 mil horas, un aumento significativo en comparación al año 2023 (6.500 horas aproximadamente). Mega 2 destaca por sobre las otras señales, aumentando de 2 mil horas en 2023 a más de 8 mil en 2024.

3.2 OFERTA TOTAL SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

 Oferta total: 68.399 horas



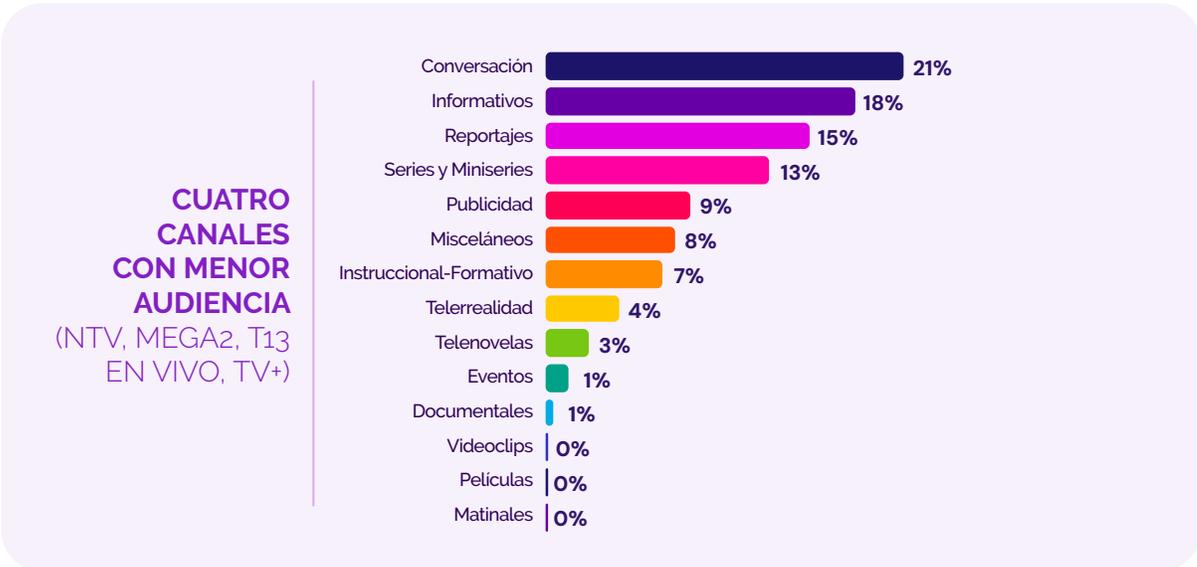
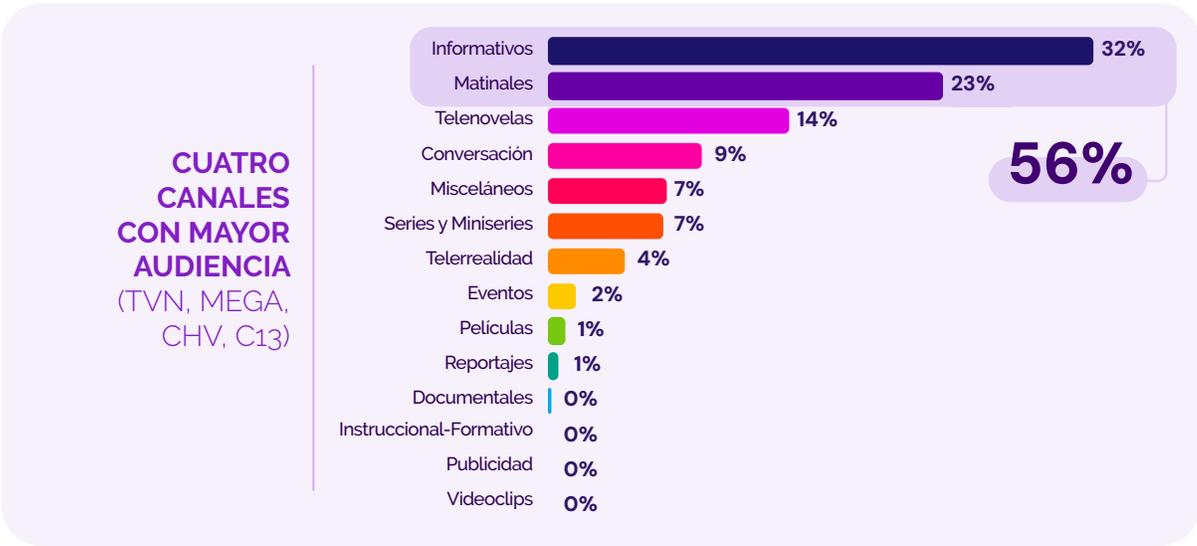
Los informativos son el género de mayor presencia en las pantallas de TV abierta, con 26% de la oferta total (2 puntos más que en 2023). Le siguen los misceláneos –entre los que se encuentran los matinales– con un 15%. En tercer lugar se encuentran los programas de conversación, compuestos principalmente por espacios de tertulia, servicios y orientación.

(*) Para este informe, el género "publicidad" sólo agrupa a los subgéneros infomerciales. No se incluye spot publicitarios, ni autopromociones.

3.2 OFERTA TOTAL, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

A) LUNES A VIERNES, 6 AM – 1 AM

 Oferta lunes a viernes de 6 am - 1 am: 40.923 horas



De lunes a viernes, desde las 6 am hasta la 1 am, los cuatro canales de mayor audiencia dedican 70% de su programación a informativos, matinales y telenovelas. Del total, 56% se destina a informativos y matinales, lo que equivale a 7 horas diarias de informativos y 5 horas de matinales por canal, de lunes a viernes.

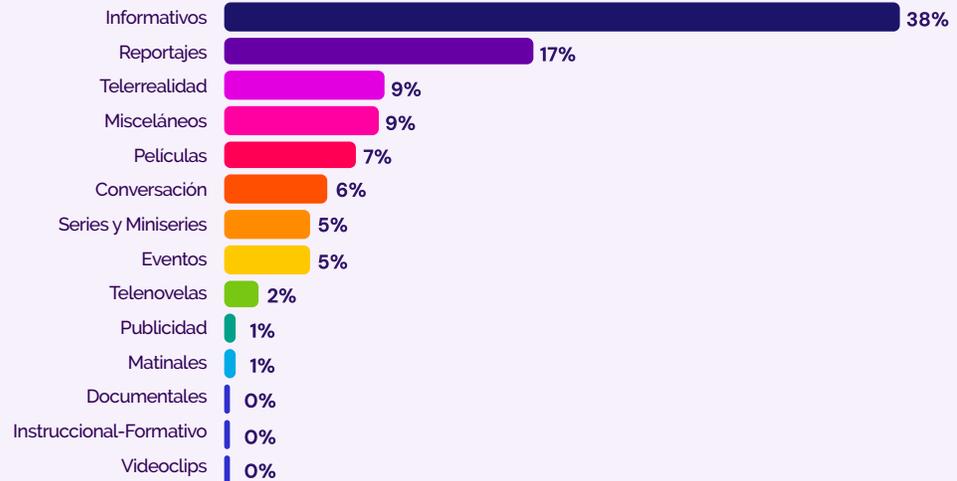
Los cuatro canales con menor audiencia muestran una variedad más amplia de contenidos, destacando los programas de conversación. El porcentaje de informativos aumenta debido a que T13 en vivo tiene como principal temática la actualidad noticiosa, mientras que NTV es el que aumenta el porcentaje total de series y miniseries.

3.2 OFERTA TOTAL, SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO

B) SÁBADO Y DOMINGO, 6 AM – 1 AM

 Oferta sábado y domingo de 6 am - 1 am: **16.201 horas**

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



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



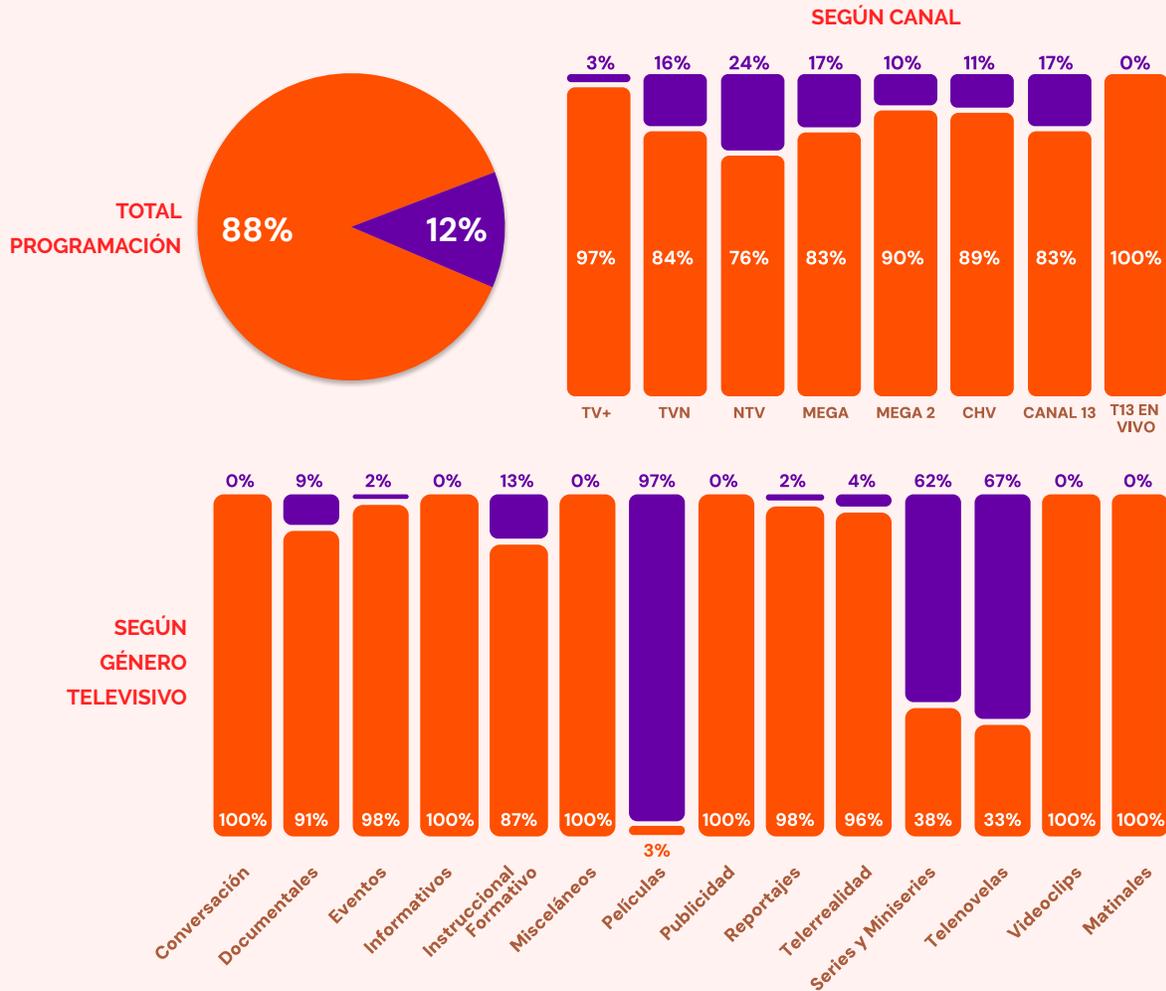
Durante los fines de semana, la presencia de informativos en la programación de los cuatro canales más populares es mayor que durante la semana, representando casi 40% de la oferta total. El resto de la oferta se distribuye en diversos géneros, formatos y contenidos, distintos a los emitidos de lunes a viernes. Reportajes y telerrealidad aumentan su presencia en comparación al año 2023, tomando respectivamente, segundo y tercer lugar de presencia en la oferta los fines de semana. El aumento en reportajes se debe principalmente a las franjas culturales (reportajes culinarios, viajes

y de contenido patrimonial), y el de telerrealidad, a la emisión de programas de formato docurreality.

Los reportajes continúan abarcando la mayor parte de la oferta de fines de semana de los cuatro canales de menor audiencia, aumentando 9 puntos respecto del año 2023. Los programas de conversación se mantienen en segundo lugar, pero los informativos aumentan su presencia, superando este año a los programas misceláneos y a series o miniseries.

3.3 OFERTA SEGÚN PROCEDENCIA NACIONAL/EXTRANJERA

 Oferta total: 68.399 horas



-  Extranjero
-  Nacional

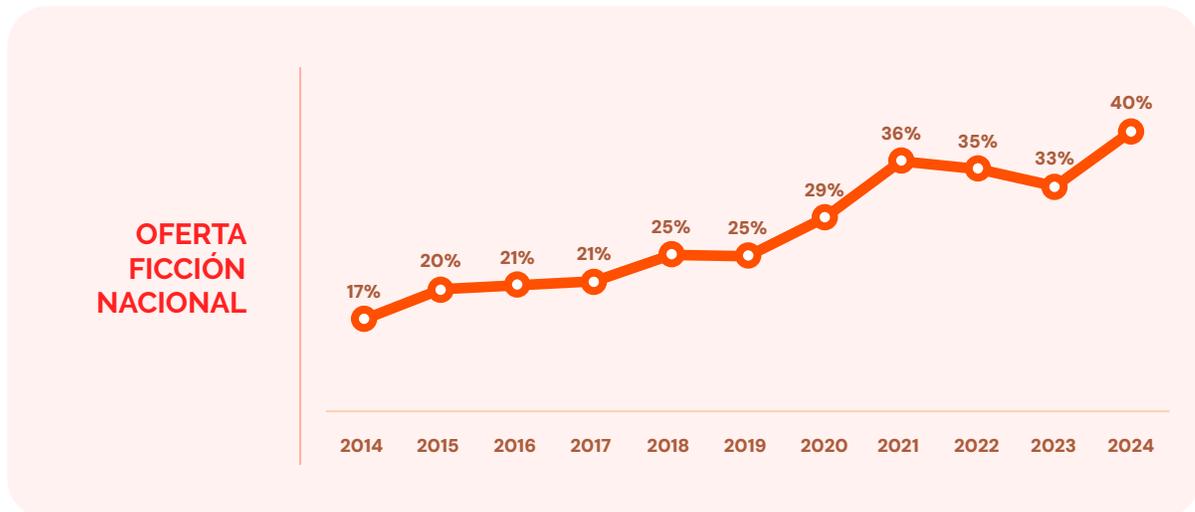
El 88% de la programación de la TV abierta es de origen nacional. En el caso de T13 en vivo, es 100% nacional. Los canales con mayor cantidad de programación extranjera son NTV (24%), Mega y Canal 13 (ambos con 17%).

La mayoría de los géneros televisivos presentan principalmente contenido de origen nacional, con excepción de las películas (97% origen extranjero), telenovelas (67%) y series (62%).

3.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

A) FICCIÓN/NO FICCIÓN

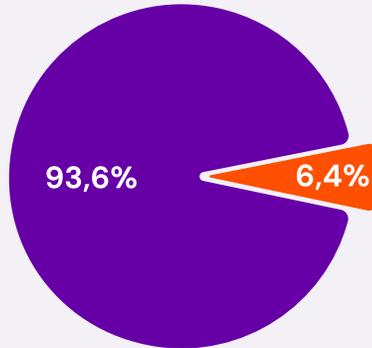
 Oferta total: 68.399 horas / Oferta ficción nacional: 4.473 horas



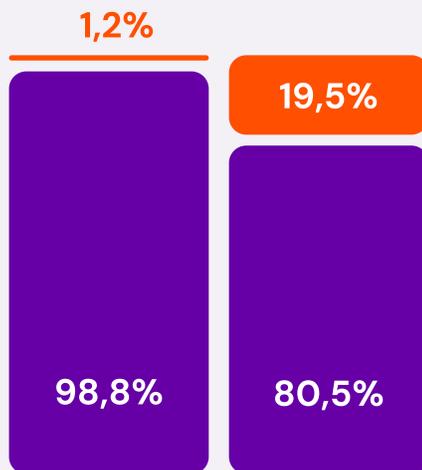
Los canales con mayor oferta de ficción son NTV (49%) y Mega (33%). En NTV el porcentaje de ficción está dado por las series y miniseries, mientras que en Mega, por las telenovelas. TVN disminuye su oferta de ficción de 21% en 2023 a 16% en 2024. T13 en vivo es el único canal que no cuenta con contenido de ficción.

Si bien la oferta de ficción nacional mostraba tendencia a la baja, en 2024 aumenta a 40% (7 puntos más que en 2023), lo que marca la cifra más alta en la última década.

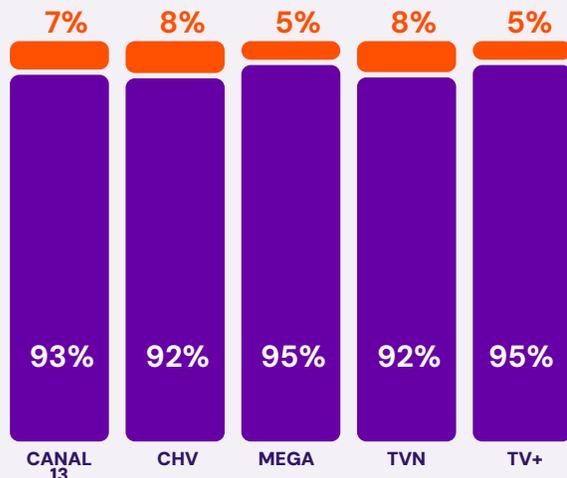
OFERTA TOTAL



CONTENIDO CULTURAL SEGÚN DÍAS



CONTENIDO CULTURAL SEGÚN CANAL



3.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

B) CONTENIDO CULTURAL

Oferta total:
43.886 horas
Oferta programación cultural:
2.815 horas

Del total de la oferta (*) el 6% corresponde a programación con contenido cultural (total de 2.815 horas de programación cultural; 54 horas semanales). Los canales con más contenido cultural son TVN (8%), CHV (8%) y Canal 13 (7%), programación que se emite principalmente los fines de semana.

(*) Este dato considera solamente 5 canales de la TV abierta (Canal 13, CHV, Mega, TVN y TV+), cuya programación tiene registro de su contenido cultural de acuerdo al cumplimiento de las Norma Culturales del CNTV.

- Sin contenido cultural
- Con contenido cultural

3.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

C) PROGRAMACIÓN INFANTIL 2010-2024

 Oferta total: 68.399 horas

TOTAL OFERTA



OFERTA PROGRAMACIÓN INFANTIL 4 CANALES MAYOR AUDIENCIA



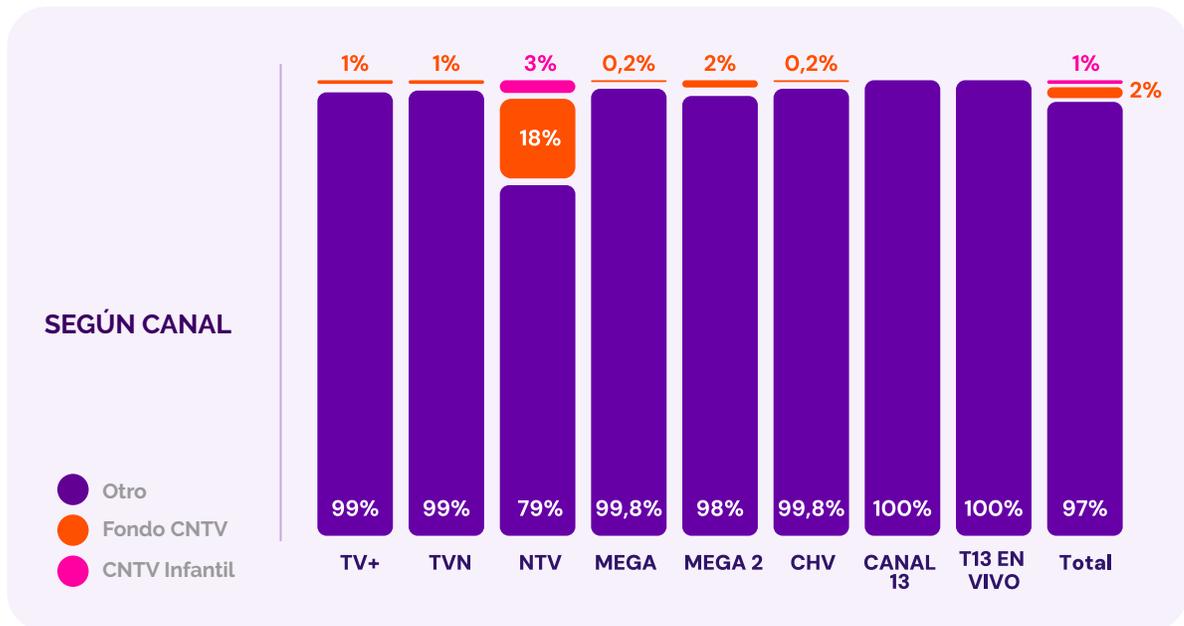
La programación infantil en todos los canales analizados alcanza un 6%, lo que representa una baja de 2 puntos desde 2023. El 99% de este contenido es emitido por NTV.

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

3.4 OFERTA SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

D) PROGRAMACIÓN CON FINANCIAMIENTO CNTV

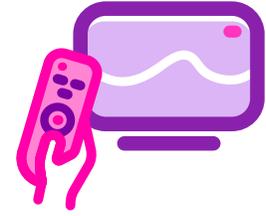
 Oferta total: 68.399 horas



Del total de la oferta, 2% son programas con financiamiento del CNTV (Fondo CNTV o CNTV Infantil). 83% de ese porcentaje lo aporta NTV, 4 puntos menos que en 2023, pero continúa siendo el canal que tiene la mayor oferta de programación con financiamiento del CNTV.

 [Revisa el consumo de TV](#)

4 CONSUMO DE TV ABIERTA



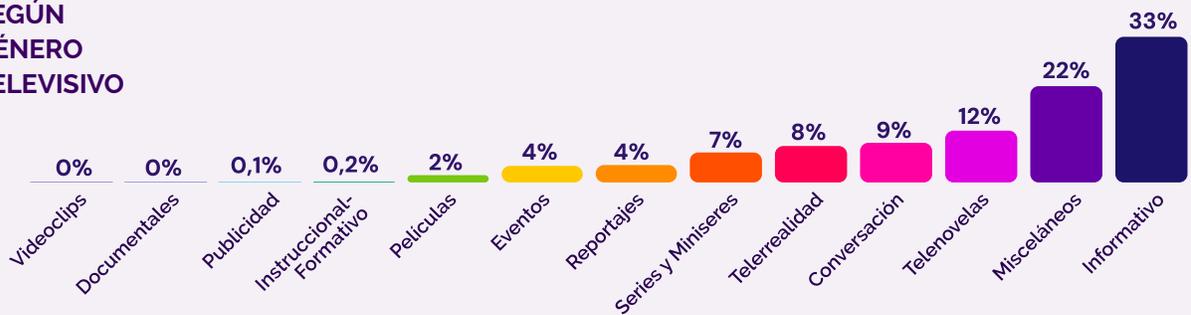
- Contenidos, niveles de audiencia y perfiles de televidentes de la TV abierta en el año 2024.
- Datos históricos de audiencia general de TV abierta y TV por cable o satélite.

Consumo promedio anual por persona: **597 horas (ATV)**

4.1 DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE CONSUMO

Distribución del tiempo de consumo promedio en 2024, según géneros televisivos, franjas horarias y días de la semana.

SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO



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

SEGÚN DÍAS (HORARIO 6 AM-1 AM)



En horario activo (6 am a 1 am) los informativos lideran con 34%, lo que representa un aumento de 10 puntos respecto del año anterior. Le siguen los matinales (20%) y las telenovelas (18%).

Los fines de semana continúan liderando los informativos (44% del consumo), le siguen los reportajes (16%) y aumenta el consumo de telerrealidad, ocupando el tercer lugar con 13%.

De lunes a viernes, los informativos y los matinales concentran 54% del consumo (6 puntos más que en 2023).

4.2 CONSUMO Y OFERTA DE INFORMATIVOS 2014 - 2024

 Consumo promedio anual por persona: **597 horas** (ATV)
Oferta total: **68.399 horas**



En la última década, la proporción del consumo de informativos ha sido siempre superior a la de la oferta, lo que implica un buen rendimiento ante la audiencia, es decir, lo que se emite, se consume.

El consumo de informativos ha aumentado en los últimos años, subiendo de 31% a 33% entre 2023 y 2024.



Revisa las audiencias de TV



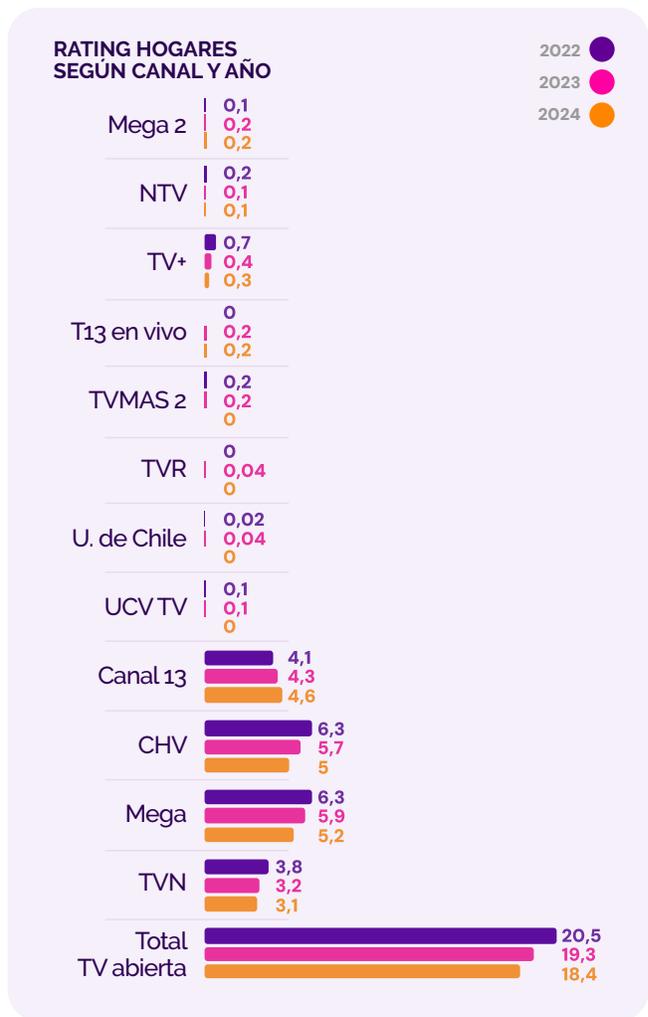
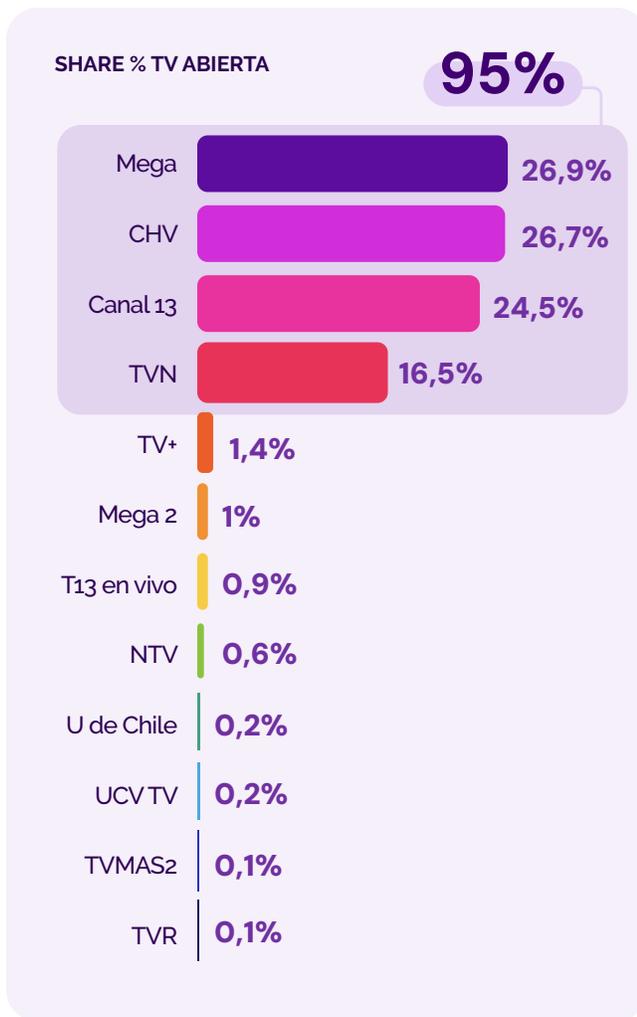
5 AUDIENCIAS DE TV

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



5.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

 Rating hogares/Share individuos por canal



Según el share% de la TV abierta en 2024, casi 95% de la audiencia se concentra en TVN, Mega, CHV y Canal 13.

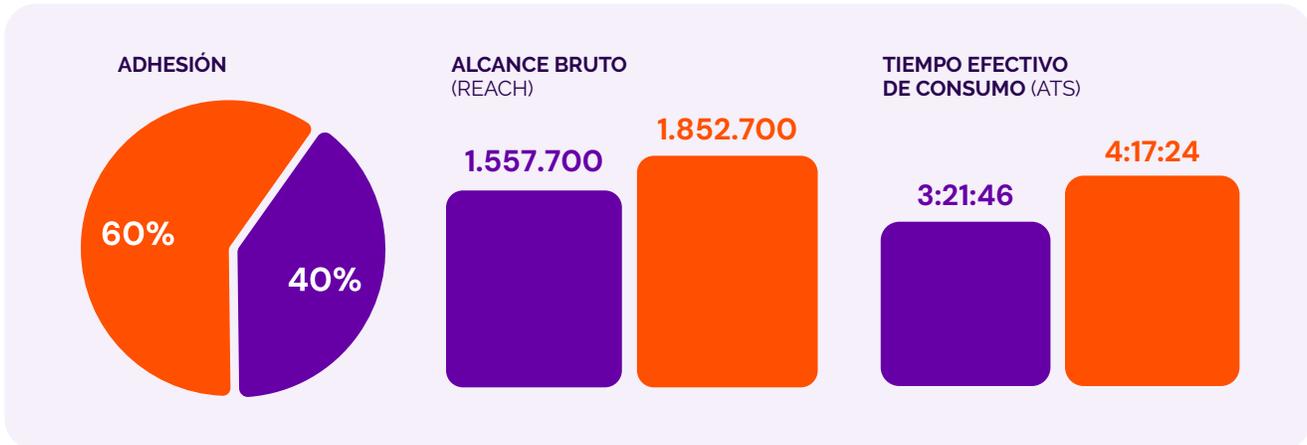
La sintonía de la TV abierta cae levemente en comparación con el año 2023, excepto en el caso de Canal 13. Aunque presentan una leve baja en sintonía, Mega y CHV continúan liderando con 5,2 y 5 puntos de rating hogares promedio respectivamente.

La sintonía de los demás canales es mucho más baja.

5.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

A) AUDIENCIA TV ABIERTA SEGÚN SEXO

 Canales de TV abierta / Promedio 2024



-  Hombres
-  Mujeres

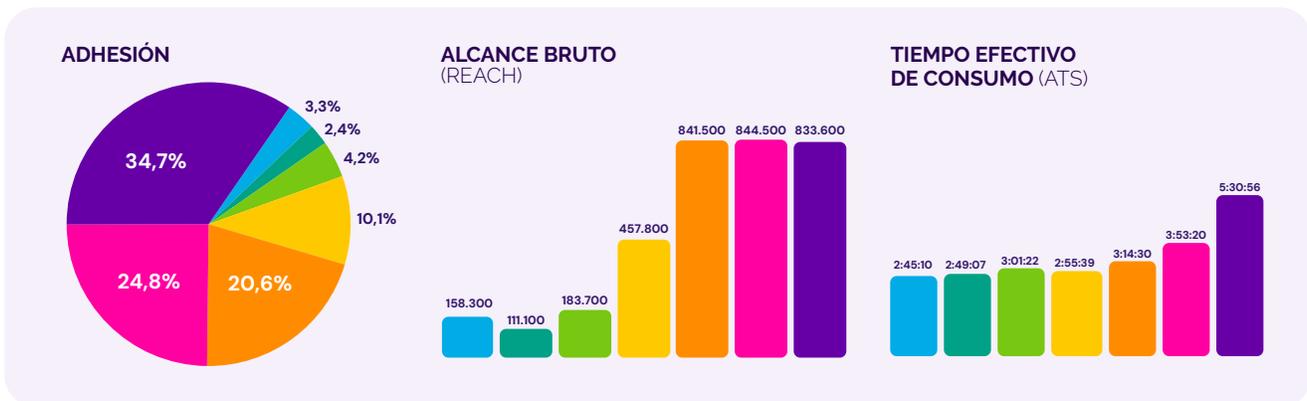
Las mujeres constituyen 60% de la audiencia de la TV abierta y la consumen casi una hora más que los hombres.

El alcance de la TV abierta es de casi 1,8 millones de mujeres versus 1,6 millones de hombres.

5.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

B) AUDIENCIA TV ABIERTA SEGÚN RANGO ETARIO

 Canales de TV abierta / Promedio 2024



-  4 a 12
-  13 a 17
-  18 a 24
-  25 a 34
-  35 a 49
-  50 a 64
-  65 a 99

El 60% de la audiencia de TV abierta se concentra en personas mayores de 50 años, lo que representa un aumento de 3 puntos respecto del año 2023.

El grupo de mayor alcance de la TV abierta es de 50 a 64 años (841.500 personas promedio anual).

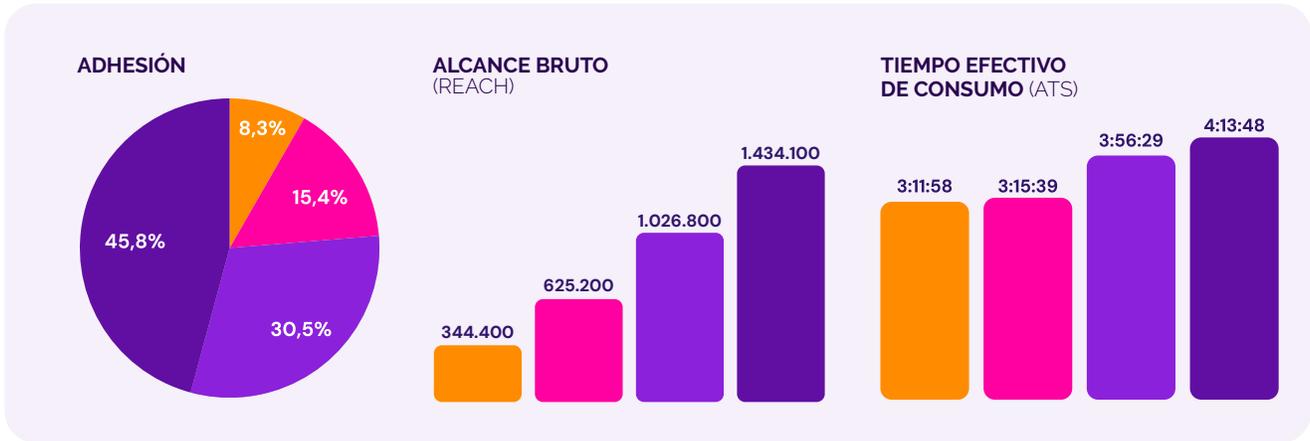
Quienes más tiempo dedican a la TV abierta son los mayores de 65 años, con 5 horas y 30 minutos diarios en promedio, aunque se aprecia una baja de 30 minutos desde 2023.

5.1 AUDIENCIA GENERAL DE TV ABIERTA

C) AUDIENCIA TV ABIERTA, SEGÚN GRUPO SOCIOECONÓMICO (GSE)



Canales de TV abierta / Promedio 2024



Casi la mitad de la audiencia de la TV abierta corresponde al segmento D (46%), seguido por el C3 (31%).

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

El segmento D es el de mayor consumo efectivo con 4 horas y 13 minutos promedio diario, seguido por el segmento C3, que no alcanza las 4 horas.



Revisa las audiencias de TV en la última década

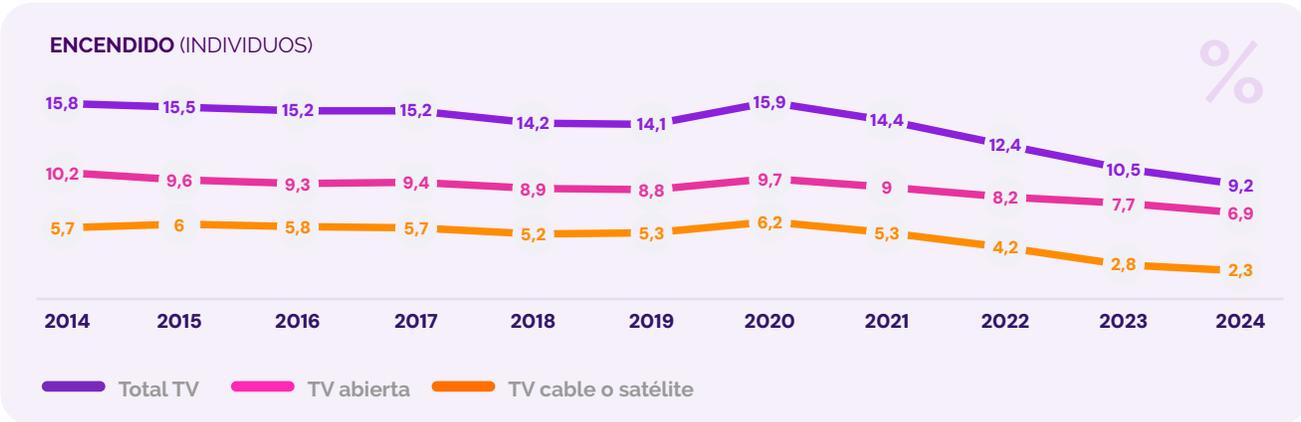


5.2 AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

Información de audiencia de los últimos 10 años, alcance anual, consumo efectivo de TV abierta y TV por cable o satélite, y consumo según edad.

A) ENCENDIDO TV ABIERTA (TVR%)

Individuos / Canales analizados



El encendido general se mantiene relativamente estable hasta 2019, aunque con una tendencia a la baja. En 2020, durante la pandemia, alcanza su punto más alto en la última década, pero desde 2021 cae sostenidamente hasta registrar su nivel más bajo en 2024.

Desde 2014, la TV abierta ha descendido gradualmente, pero alcanza un peak de 9,7% en el año

2020. A partir de 2021, la caída se acelera y hoy llega a su mínimo histórico (6,9% en 2024).

La TV por cable o satélite se mantiene estable hasta 2020, año en que registra mayor porcentaje de encendido. Desde 2021 comienza a disminuir y en 2024 alcanza su punto más bajo en la última década (2,3%).

B) ALCANCE BRUTO TV ABIERTA Y TV POR CABLE O SATÉLITE (REACH)

Individuos / Canales analizados



El alcance de la TV abierta en la última década no presenta variaciones abruptas, pero se aprecia una tendencia a la baja. Desde 2014, esta cifra ha disminuido 21%, lo que equivale a un poco más de 800 mil personas, siendo 2024 el año con menor alcance (no supera los 3,5 millones de personas).

La caída es mayor en el caso de la TV por cable o satélite. Entre su peak de 2016 y el año 2024, cayó 38%.

5.2 AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

C) TIEMPO EFECTIVO CONSUMO DE TV ABIERTA Y TV POR CABLE O SATÉLITE (ATS)

 Individuos / Canales analizados



El consumo diario de TV abierta ha sido bastante estable en la última década por lo que, quienes ven TV abierta han mantenido su tiempo de consumo.

De igual manera, el 2024 ha sido el año de menor consumo desde 2020 –en contexto de pandemia–, lo que no supera las 4 horas por persona.

El consumo de la TV por cable o satélite continúa disminuyendo. Entre 2022 y 2024 cae 36%.

 *Revisa los alcances brutos y tiempos de consumo según rango etario* 

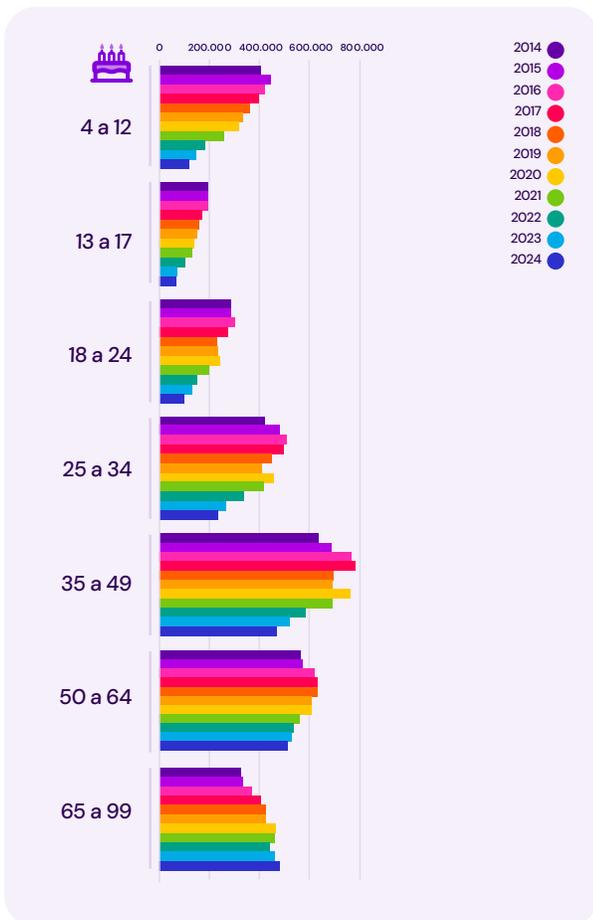
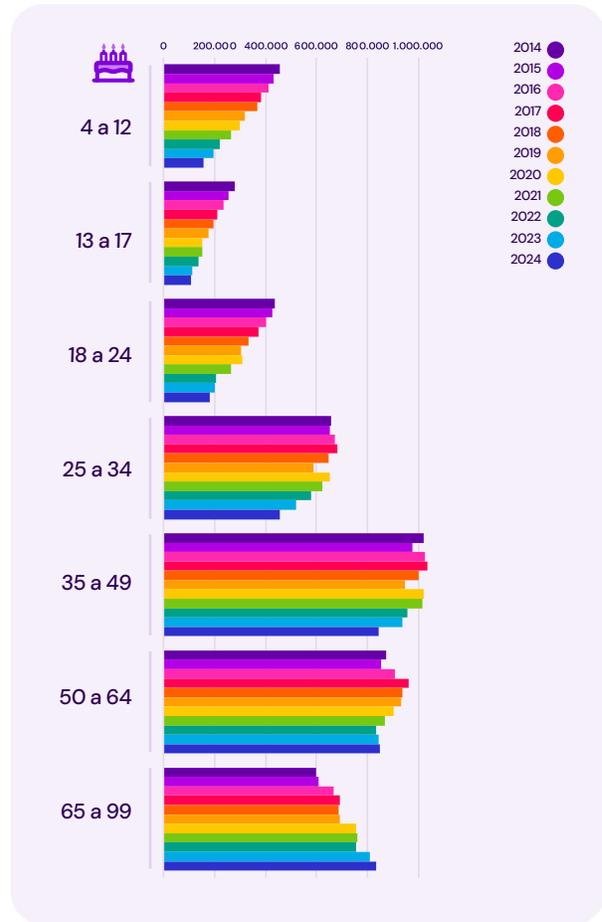
5.2 AUDIENCIAS DE TV EN LA ÚLTIMA DÉCADA

D) ALCANCE BRUTO DE TV ABIERTA SEGÚN RANGO ETARIO (REACH)

 Individuos / Canales analizados

Los telespectadores de TV abierta son mayoritariamente personas que tienen 35 años o más, aun cuando se aprecia una disminución en el alcance de personas entre 35 y 49 años. El único grupo que aumenta es el de 65 años y más.

Si bien los menores de 24 años presentan una baja sostenida en el tiempo, las niñas y niños de 4 a 12 años, presentan una caída de 65% en los últimos 10 años. Los adolescentes (13 a 17 años) se mantienen como el grupo con la cifra más baja, con una caída de 61% en esta última década.



E) ALCANCE TV POR CABLE O SATÉLITE SEGUN RANGO ETARIO (REACH MILES)

 Individuos / Total canales de TV cable o satélite

Casi en la totalidad de los grupos etarios, la TV por cable o satélite presenta una baja sostenida en la cantidad de telespectadores, con excepción de personas mayores de 65 años.

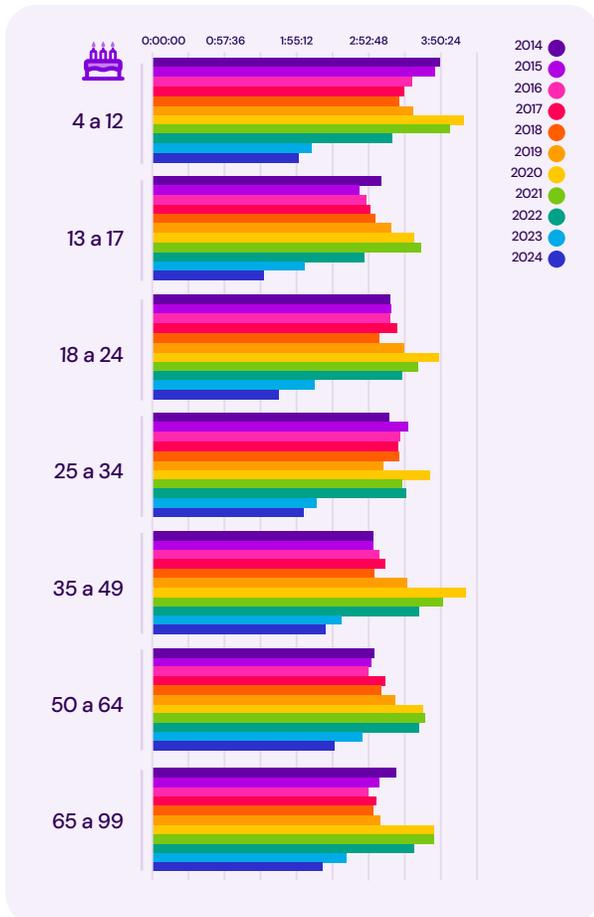
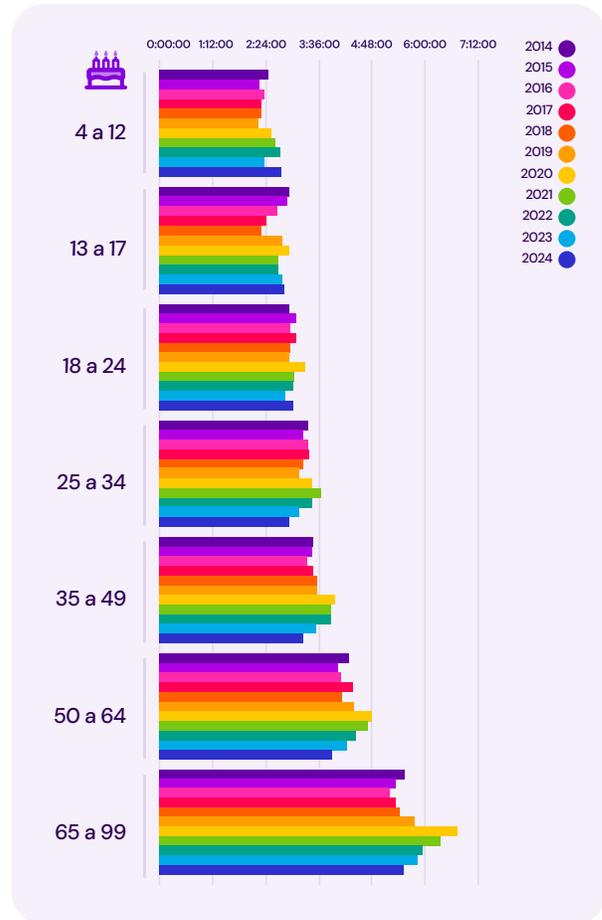
La cantidad de niñas y niños (4-12 años) que ven cable o satélite es menor a la que consume TV abierta. Se aprecia que, a partir del año 2016 comienza la disminución en el alcance de este grupo, siendo 2024 el año con la cifra más baja (disminuye 71% entre 2016 y 2024).

F) TIEMPO EFECTIVO CONSUMO DE TV ABIERTA SEGÚN RANGO ETARIO (ATS)

 Individuos / Canales analizados

En horas de consumo de TV abierta, se observan caídas o estancamientos en casi todos los rangos etarios, a excepción del grupo de 4 a 12 años y de 18 a 24 años. El tiempo que dedican niños y niñas (4 a 12 años) iba en aumento desde 2020, tuvo una baja notoria en el año 2023, pero vuelve a subir en 2024.

Los mayores de 65 años son los que más tiempo le dedican a la TV abierta, independientemente del año. En 2020 este consumo llega a su peak (6 horas y 45 minutos) y decae continuamente hasta llegar a 5 horas y 30 minutos en 2024.



G) TIEMPO EFECTIVO CONSUMO DE TV POR CABLE O SATELITE SEGÚN RANGO ETARIO (ATS)

 Individuos / Total canales de TV cable o satélite

Casi en la totalidad de los grupos etarios, la TV por cable o satélite presenta una baja sostenida en la cantidad de telespectadores, con excepción de personas mayores de 65 años.

La cantidad de niñas y niños (4-12 años) que ven cable o satélite es menor a la que consume TV abierta. Se aprecia que, a partir del año 2016 comienza la disminución en el alcance de este grupo, siendo 2024 el año con la cifra más baja (disminuye 71% entre 2016 y 2024).

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 los datos de programación cultural se analizan cinco canales (TV+, TVN, Mega, CHV y Canal 13, excluyendo La Red y Telecanal ya que faltan datos en People Meter). Se considera "cultural" a los programas que el CNTV ha identificado como "contenido cultural", por lo que los siguientes canales no son considerados en los datos de esta programación: NTV, T13 en vivo, Mega 2, TV Mas 2 y UCV-TV y TVR.

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**
2024