

CNTV Consejo Nacional
de Televisión

XI ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISION

DICIEMBRE 2024

ÍNDICE

1. **Objetivo del estudio**
2. **Ficha metodológica**
3. **Caracterización de la muestra**
4. **Claves**
5. **Principales resultados**
6. **Conclusiones**

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.

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

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

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.

PRINCIPALES RESULTADOS

5 • PRINCIPALES RESULTADOS

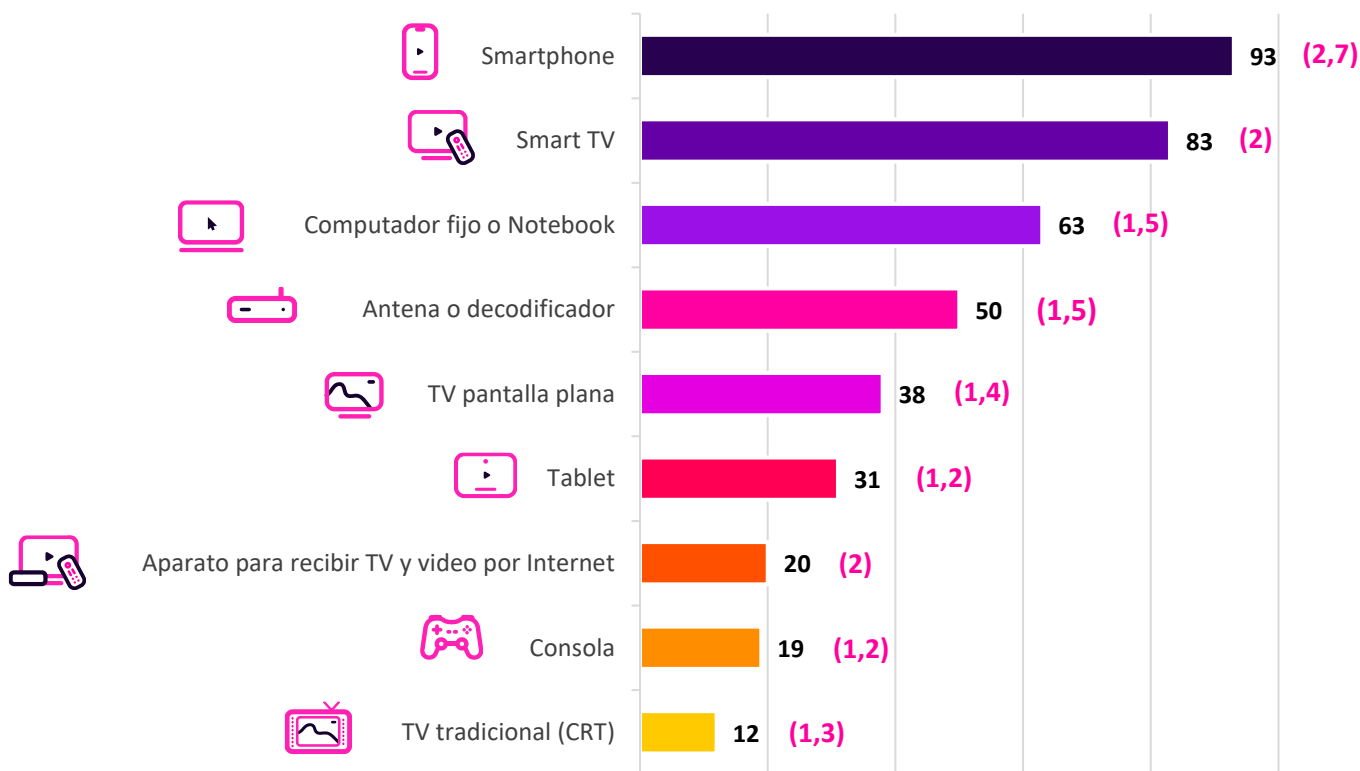
EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

n = 6.598

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

(% sí; entre paréntesis promedio por hogar)



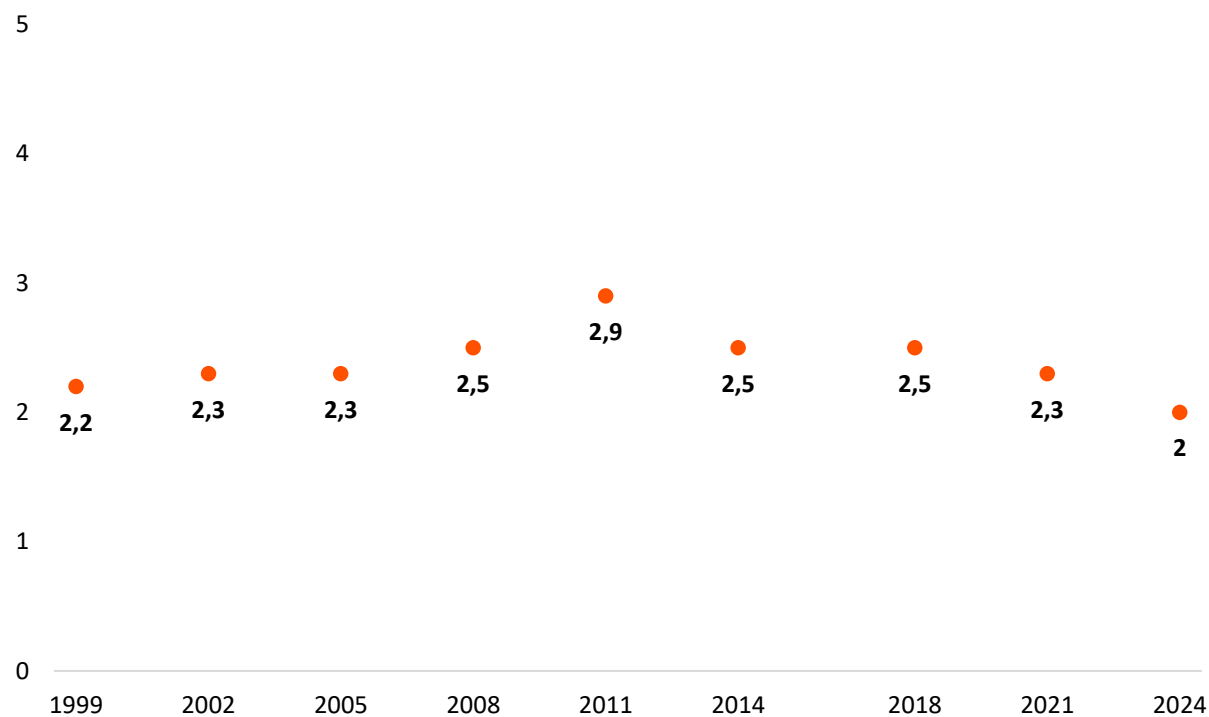
Los dispositivos más comunes en los hogares son los *smartphones* (93% y 2,7 unidades por hogar) y el *smart TV* (83%, 2 por hogar).

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

Dispositivos como TVs tradicionales (12%) y consolas (19%) son menos frecuentes.

I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

Cantidad de televisores por hogar en los últimos 25 años



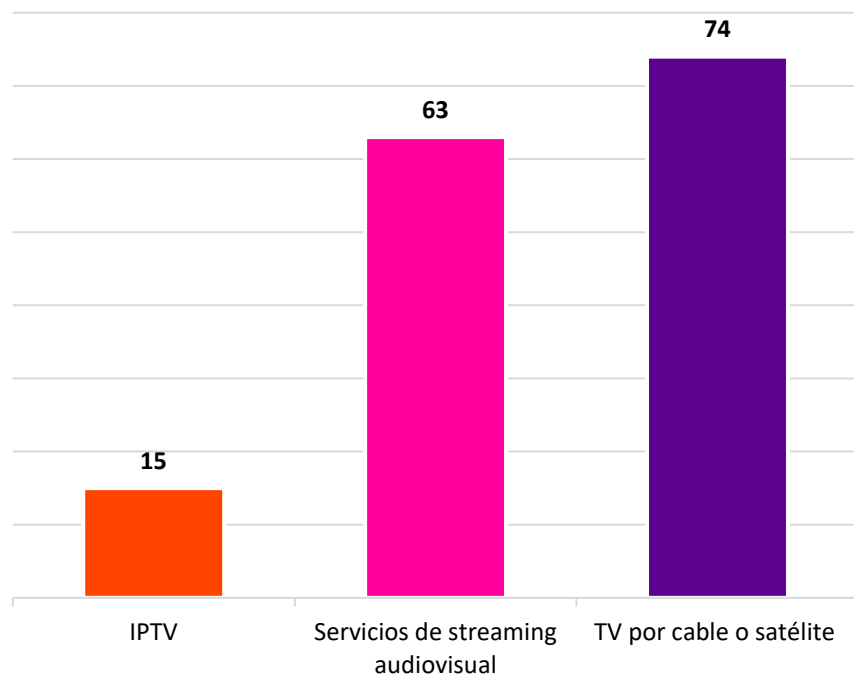
Entre 2011 y 2024, la cantidad de aparatos televisivos en el hogar ha disminuido de tres a dos.

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

I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

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

(% sí)



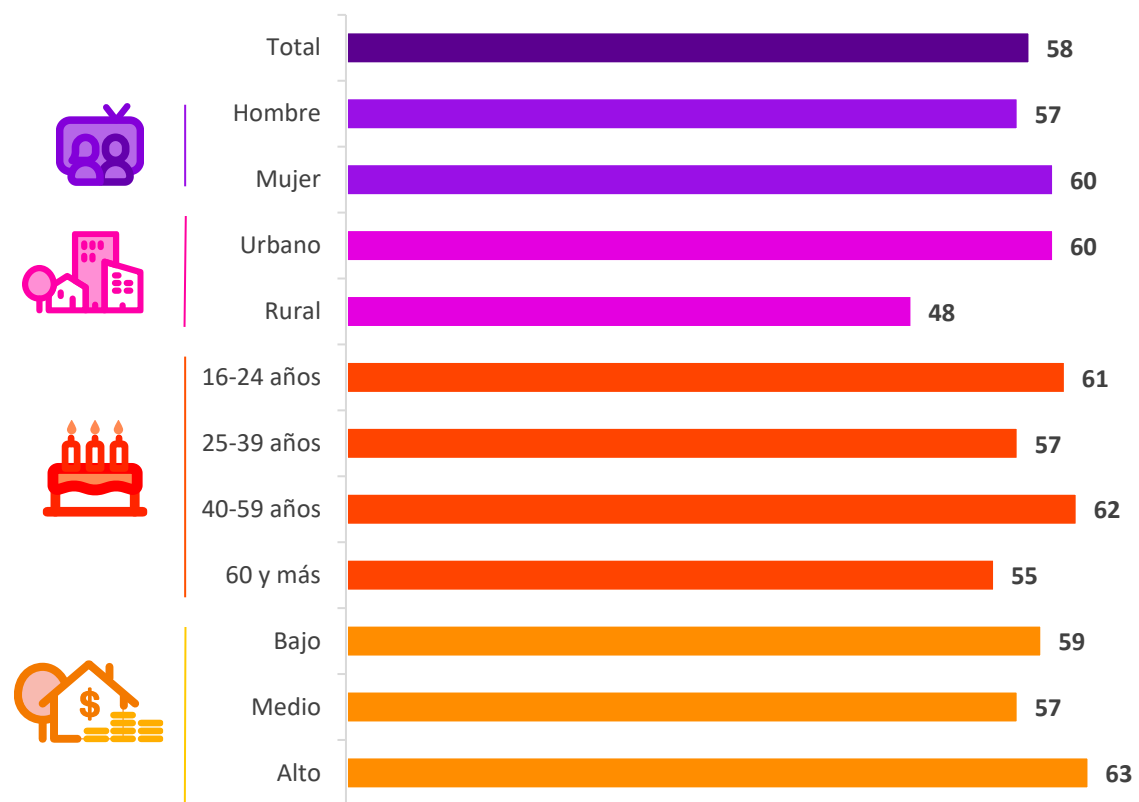
74% declara contar con TV por cable o satélite en el hogar, seguido por 63% que dice tener servicios de *streaming* audiovisual.

Sólo 15% dispone de IPTV.

I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

¿Alguna vez tuvo cable o satélite?

(% sí; entre quienes NO tienen)



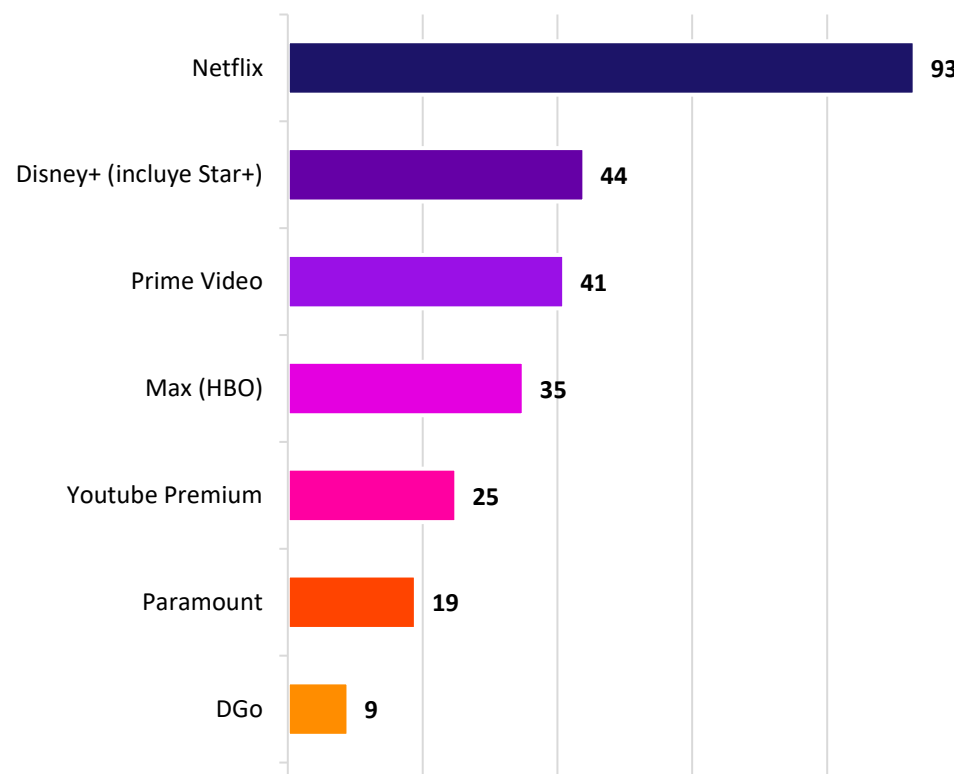
Entre quienes no tienen cable o satélite, 58% dice haberlo tenido antes (*cord cutters*).

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

I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

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

(% sí; respuesta múltiple)



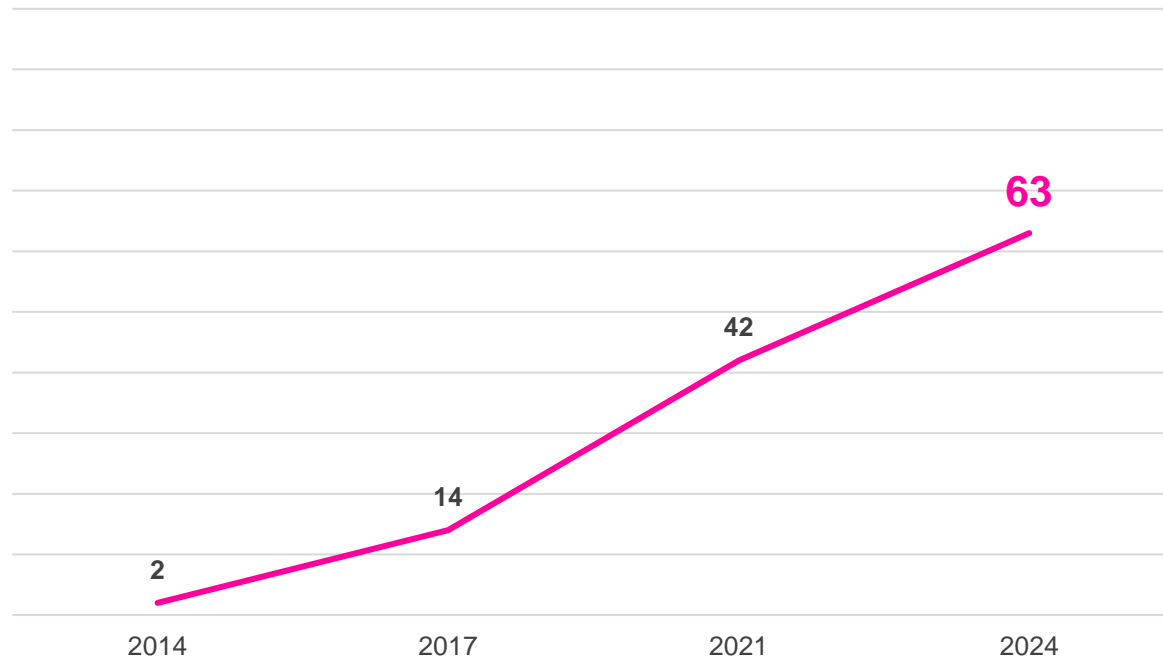
En servicios de *streaming*, Netflix lidera con 93%, seguido por Disney+ (incluye Star+) con 44%, y Prime Video con 41%.

Paramount y DGo registran 19% y 9% respectivamente.

I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

Evolución en acceso a plataformas pagadas de *streaming*

(%)

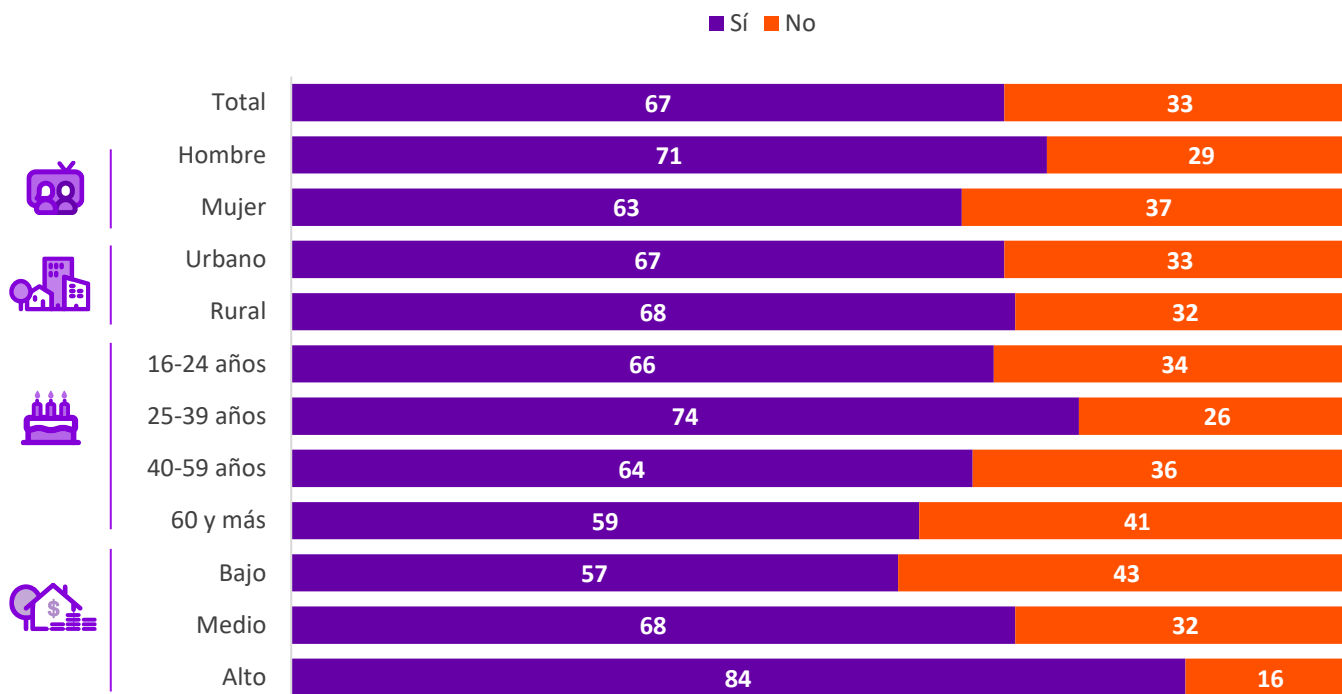


En 2014 sólo 2% de los hogares contaba con un servicio contratado de *streaming*. Hoy es 63%.

I. EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

¿Usted accede a plataformas gratuitas de contenido audiovisual por Internet? (Pluto TV, Tubi, Onda Media, YouTube)

(%)



Se registran diferencias por sexo, edad y nivel socioeconómico en el acceso: es mayor entre hombres (71%) que entre mujeres (63%), en segmentos más jóvenes (74% entre quienes tienen 25-39 años; 59% entre mayores de 60) y en niveles socioeconómicos más altos.

A vertical decorative border on the left side of the slide, composed of a grid of small, colorful icons representing various themes like technology, education, and social media. Two white vertical bars are placed over the icons in the middle section.

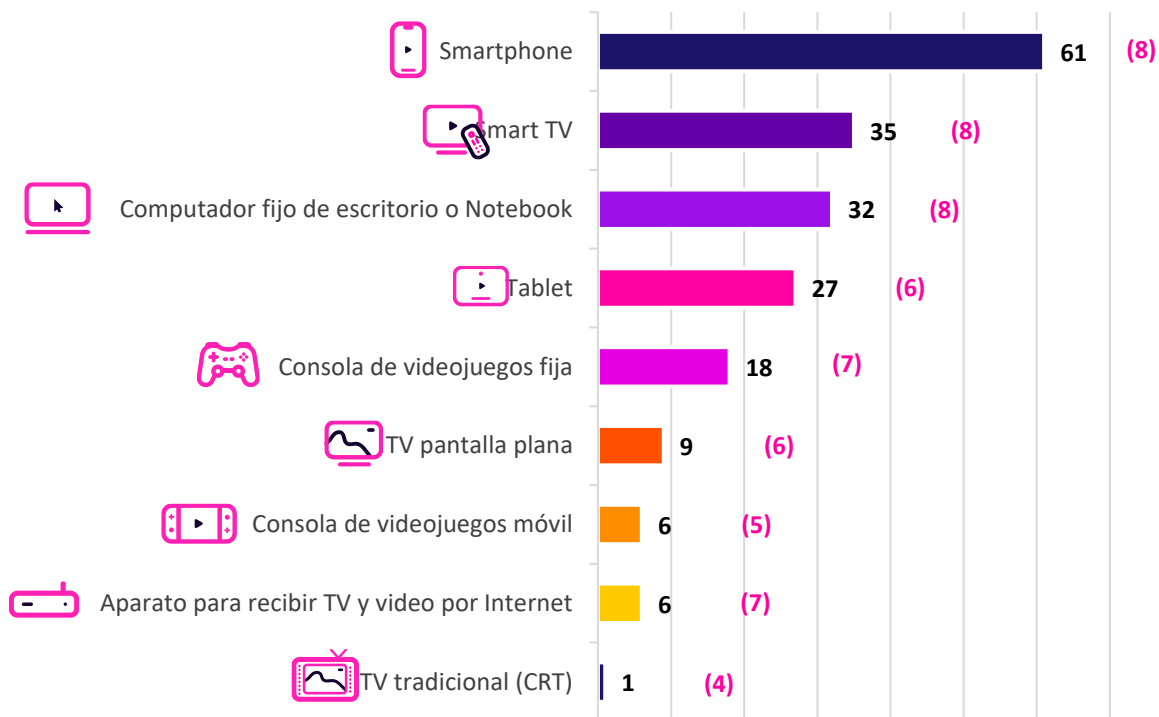
5 • PRINCIPALES RESULTADOS

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

En 2021, sólo 47% de los niños o niñas era dueño/a de un *smartphone*.

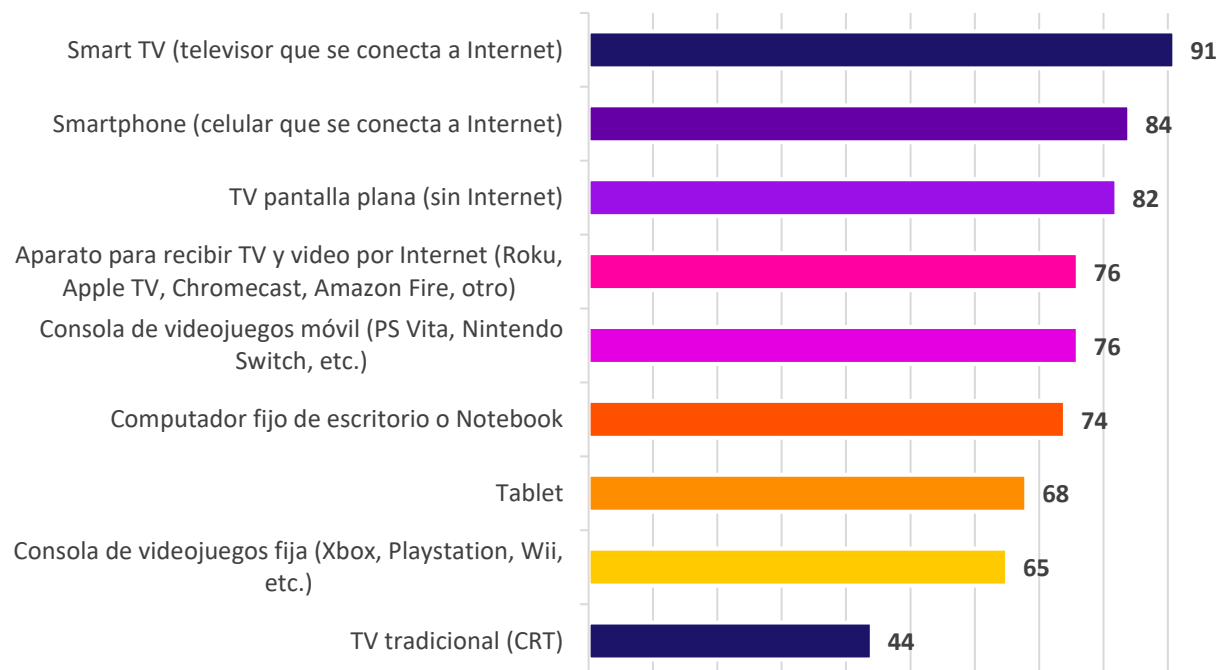
También cuentan con *smart TVs* (35%) y computadores (32%).

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

II. DISPOSITIVOS DE NIÑAS Y NIÑOS

¿Ve televisión o contenidos audiovisuales a través de ese dispositivo? (*)

(% sí; entre quienes tienen ese dispositivo)



Todos estos dispositivos son ampliamente utilizados por niños y niñas para consumir contenidos audiovisuales.

La mayoría 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

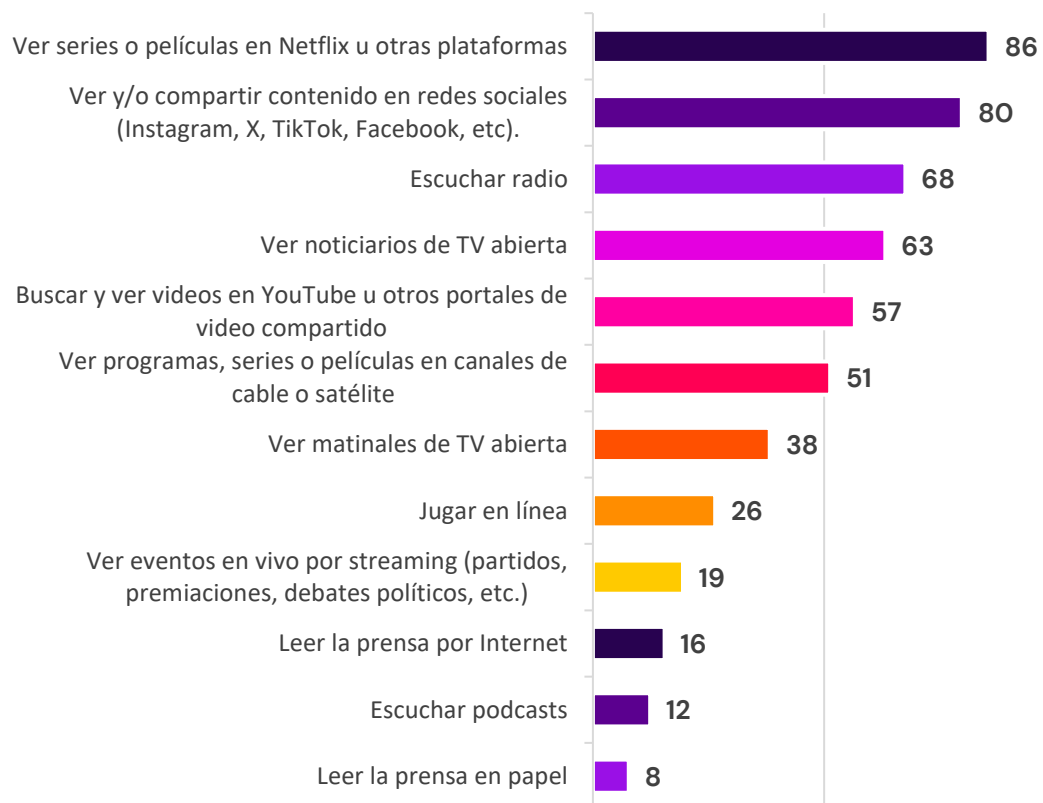
5 • PRINCIPALES RESULTADOS

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)



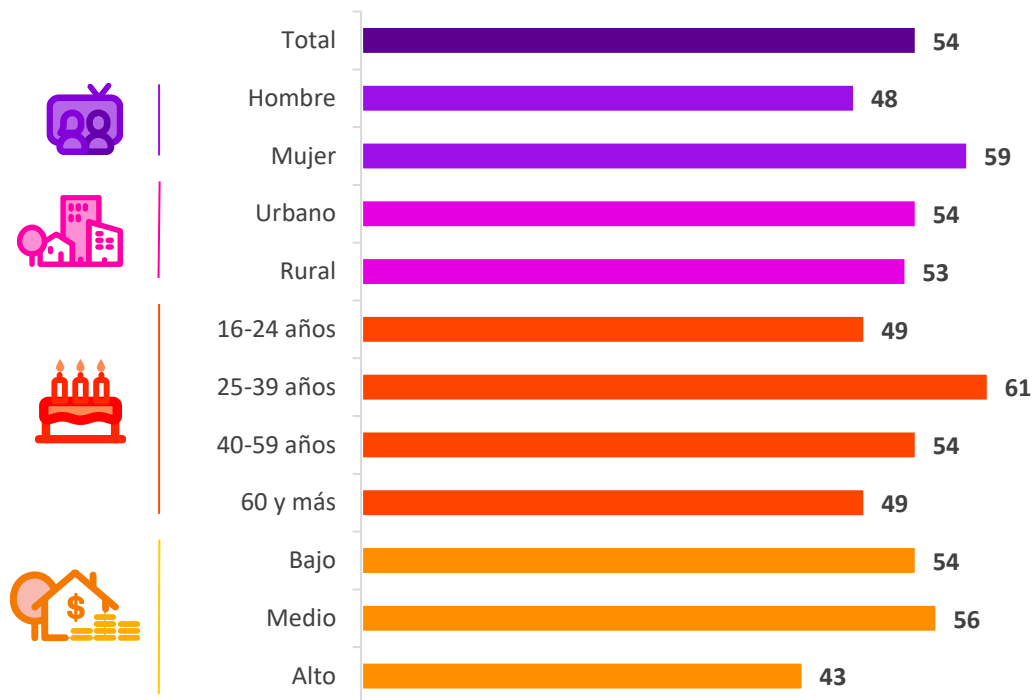
Las personas dedican diariamente 86 minutos -en promedio- a ver series o películas en *streaming* y 80 minutos a ver o compartir contenido en redes sociales.

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?

(%)



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

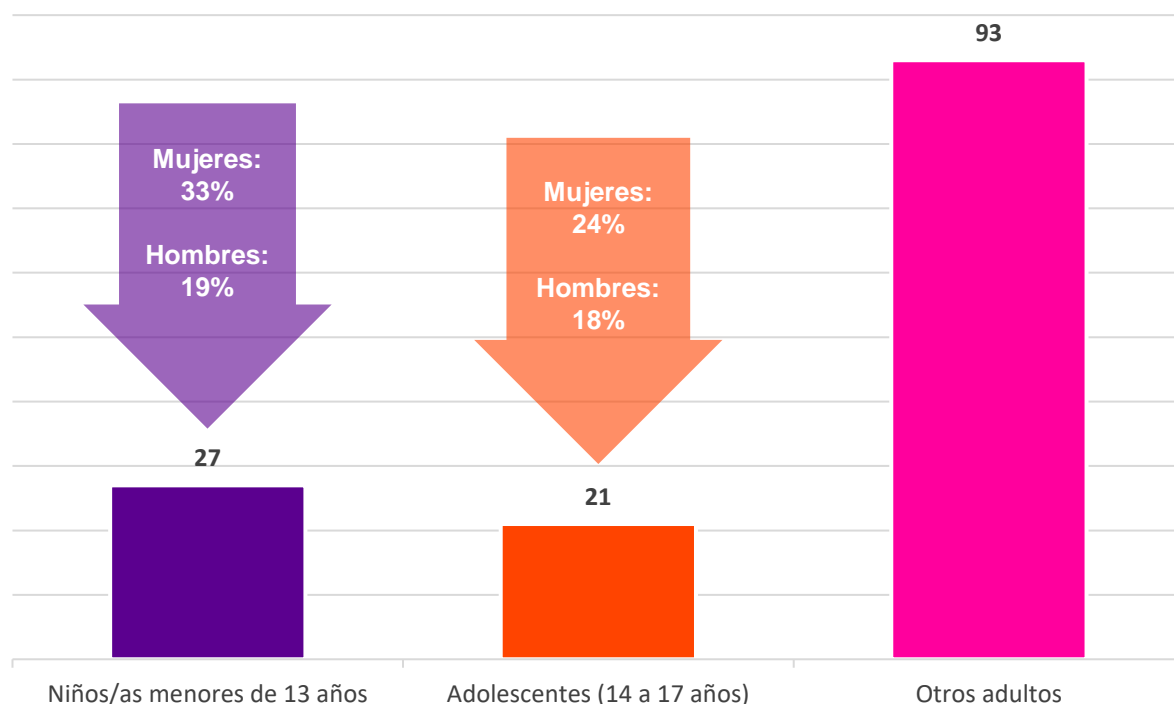
Las personas entre 25 y 39 años son quienes más comparten este hábito (61%).

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?

(%)



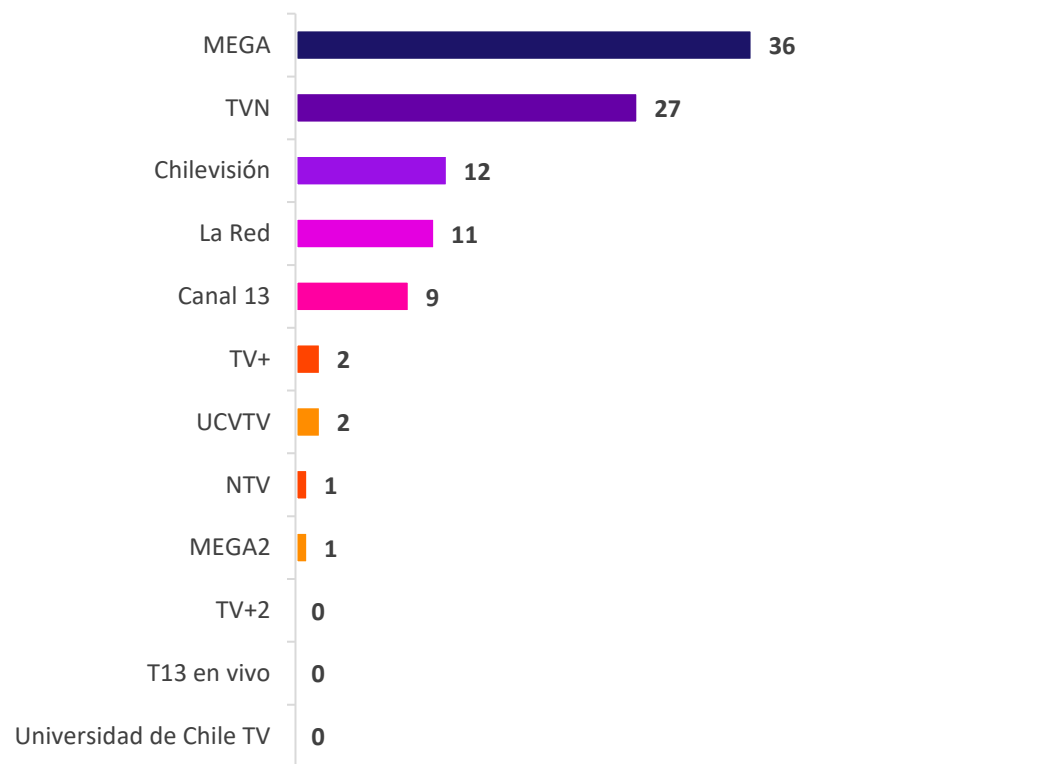
93% declara ver contenidos audiovisuales junto a otros adultos.

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.

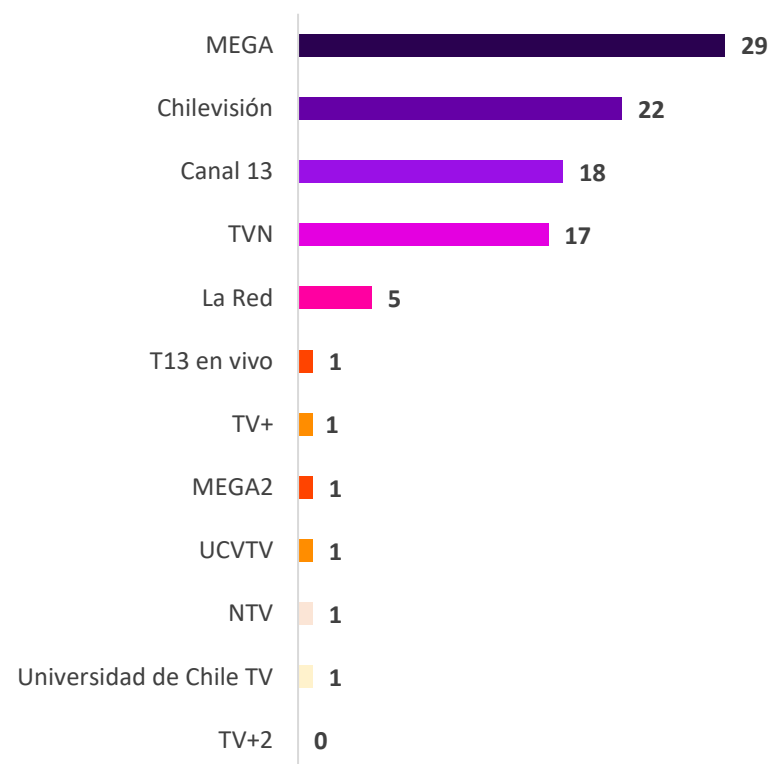
III. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

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

PRIMERA MENCIÓN (%)



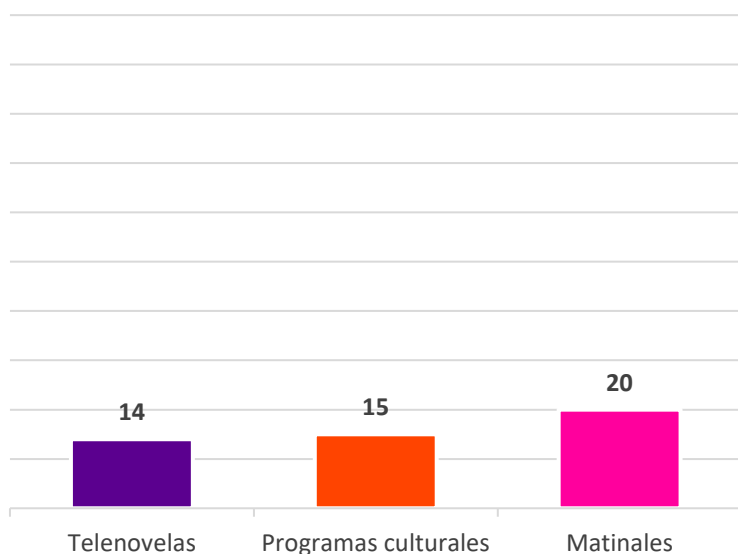
TOTAL MENCIONES (%)



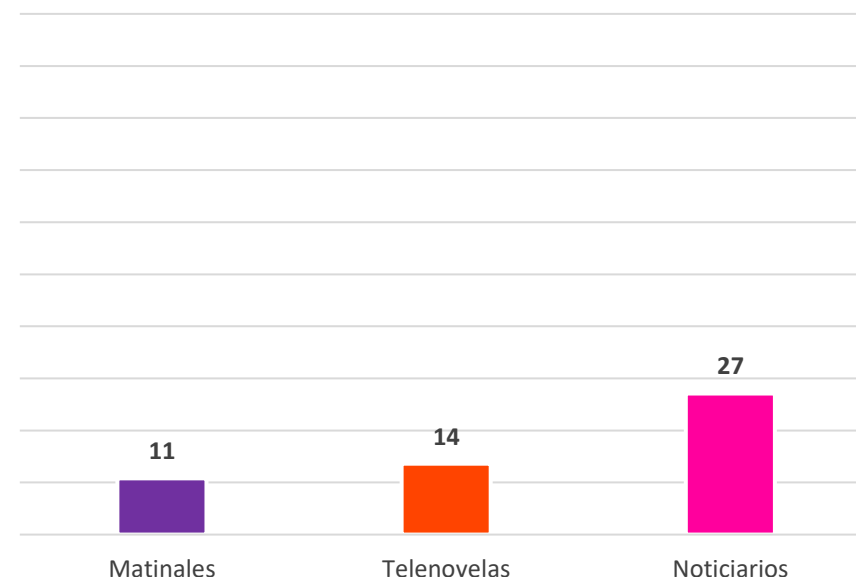
III. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

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

PRIMERA MENCIÓN (%)



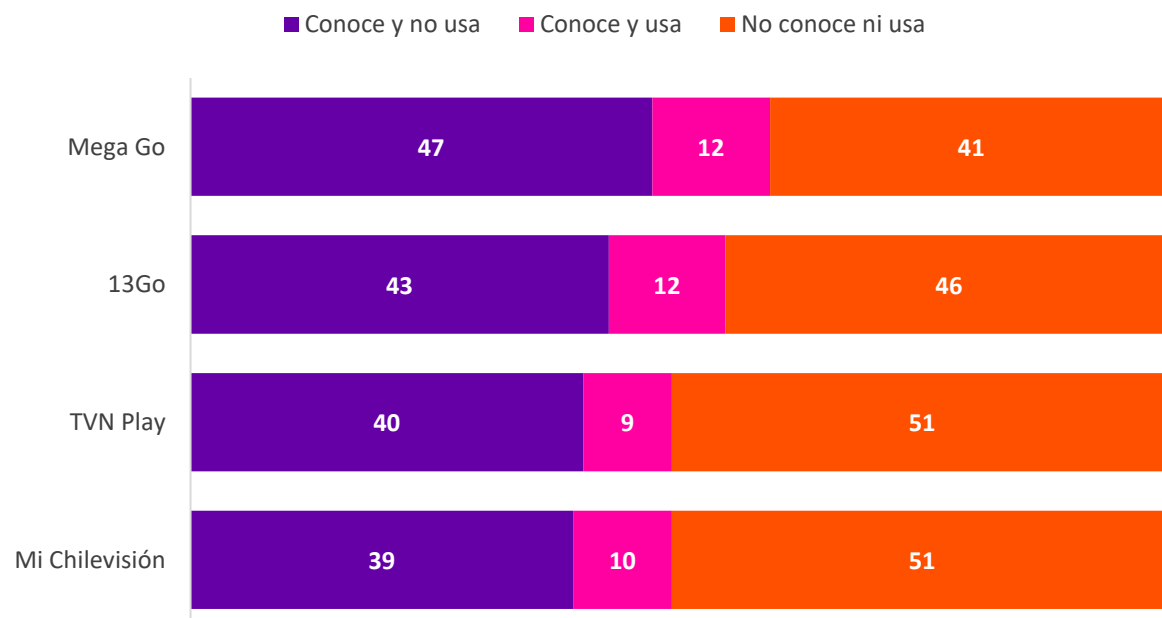
TOTAL MENCIONES (%)



III. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Algunos canales nacionales tienen aplicaciones de *streaming* o usan páginas web para emitir sus contenidos. ¿Cuál/es conoce? ¿La usa?

(%)

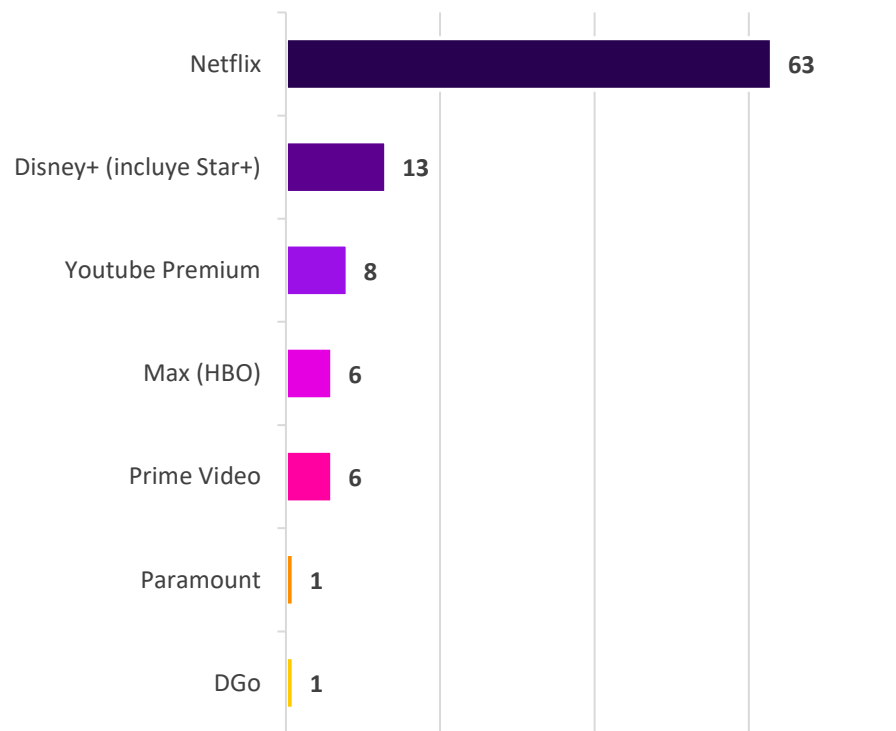


Mega Go es la más conocida, 47% declara conocerla aunque no la use, seguida por 13Go, con 43% de conocimiento sin uso.

III. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

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 (63%), a gran distancia de otros como como Disney+ (13%) y YouTube Premium (8%).

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

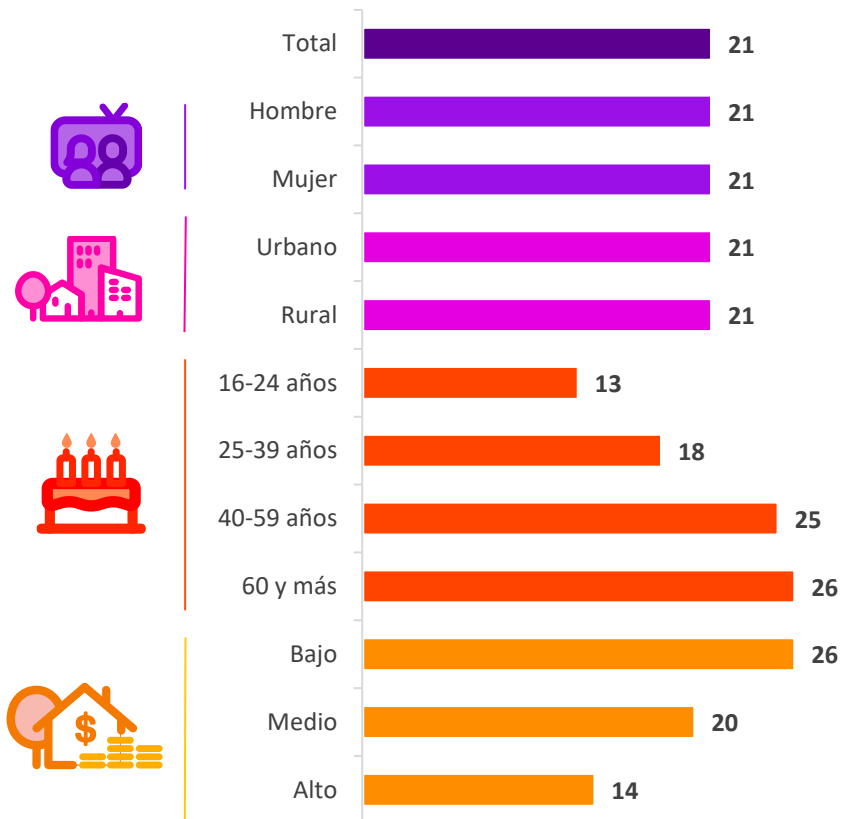
IV

5 • PRINCIPALES RESULTADOS TELEVISIÓN REGIONAL

IV. TELEVISIÓN REGIONAL

¿Usted ve canales regionales?

(% sí)



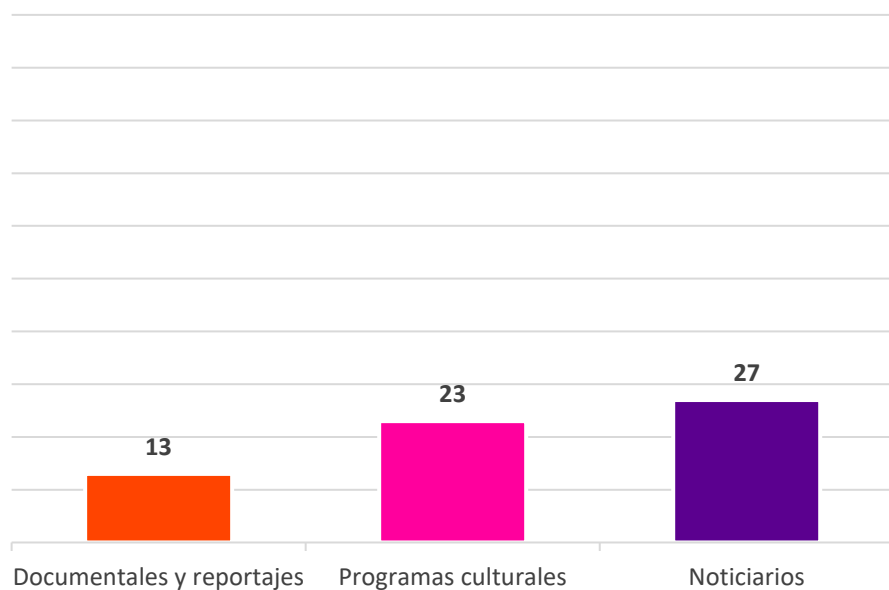
21% de las personas afirma ver canales regionales. Este consumo es menor en los segmentos más jóvenes.

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

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 canales regionales.

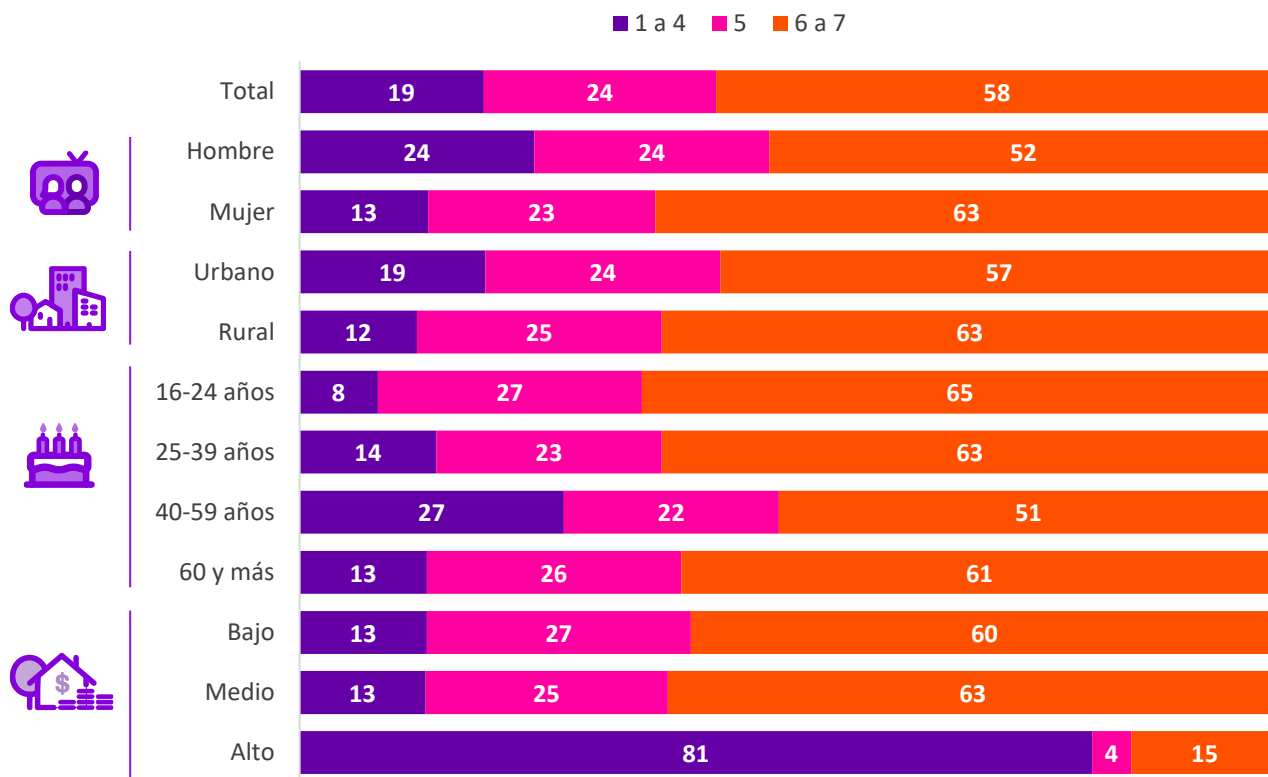
También destacan los programas culturales (23%), los documentales y reportajes (13%).

IV. TELEVISIÓN REGIONAL

n = 1.359

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

(%; quienes declaran ver TV regional)



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).

5 • PRINCIPALES RESULTADOS

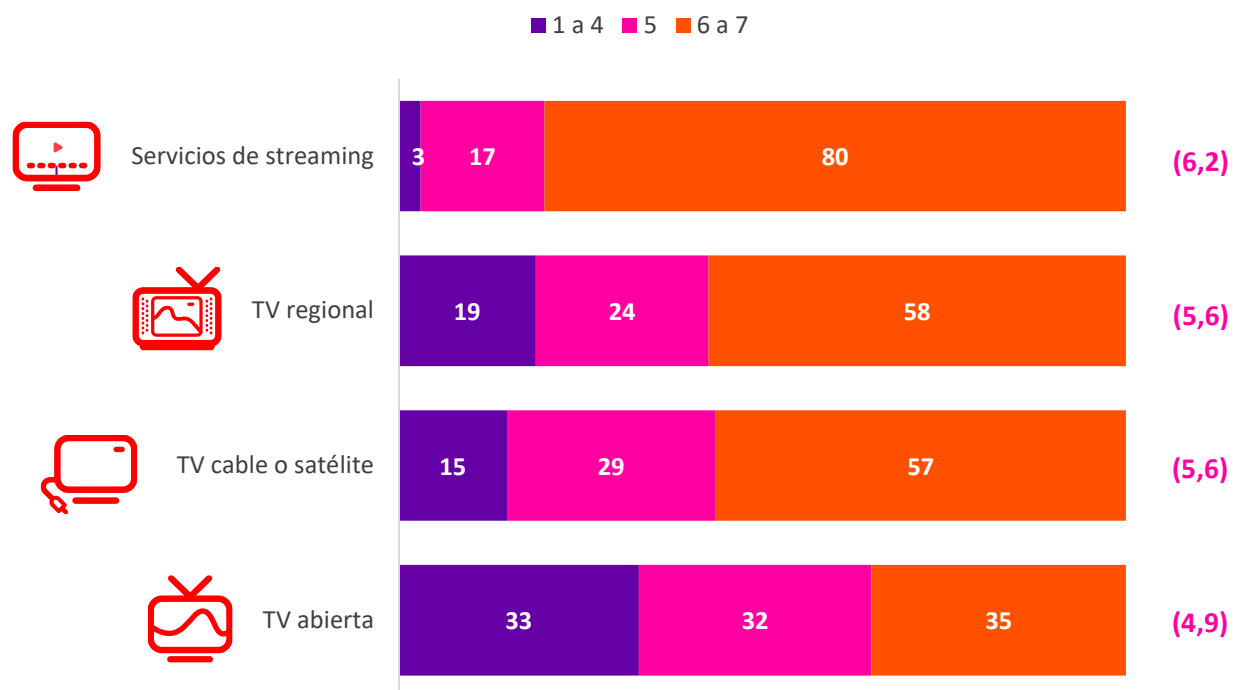
EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 6.598

Comparación de satisfacción entre distintas televisiones y servicios

(%, entre paréntesis nota promedio)



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.

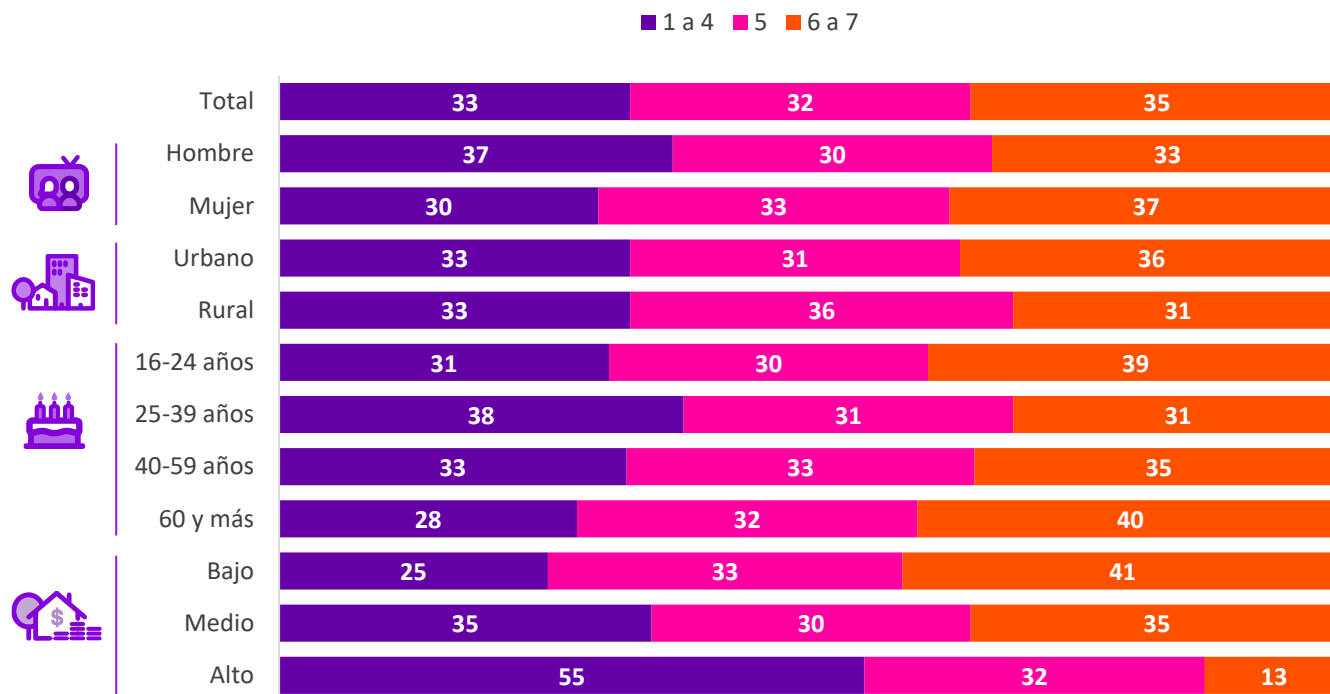
La TV abierta registra un 35% de evaluaciones altas.

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 5.559

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

(%)



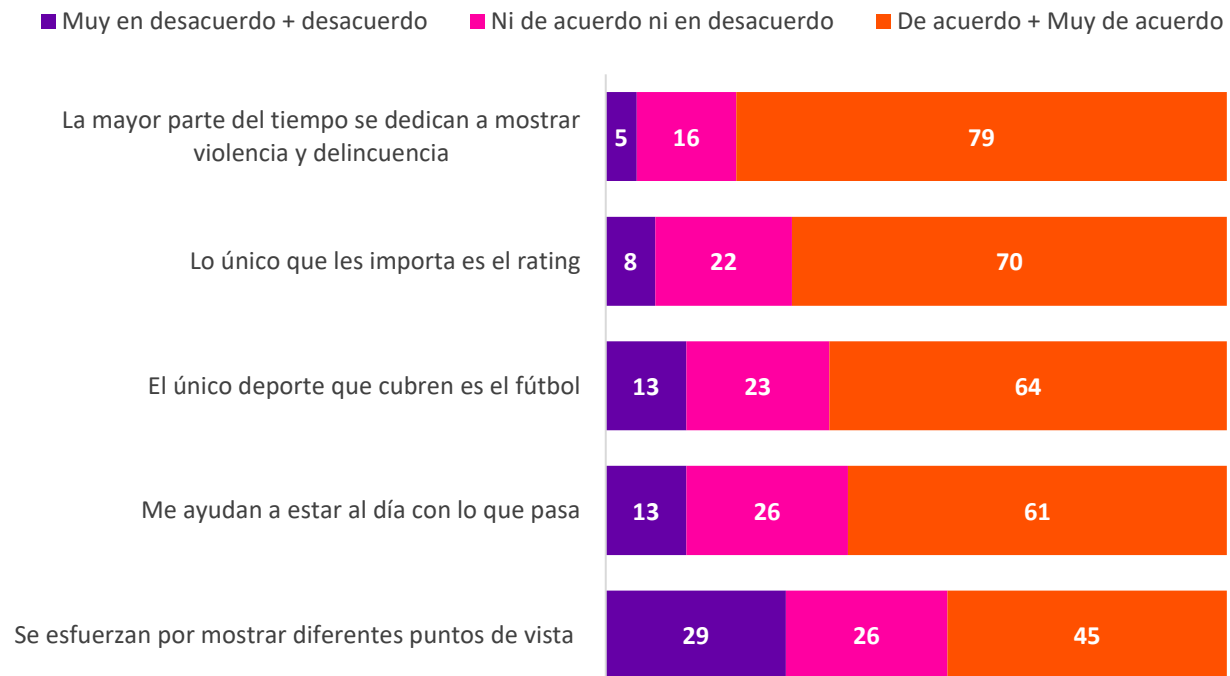
El nivel de satisfacción con la TV abierta está dividido en tercios. Un 33% le pone notas bajas, (1 a 4), un 32% pone notas medias (5) y un 35% la evalúa con notas altas (6-7 puntos).

Las evaluaciones más bajas provienen de sectores altos.

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

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.

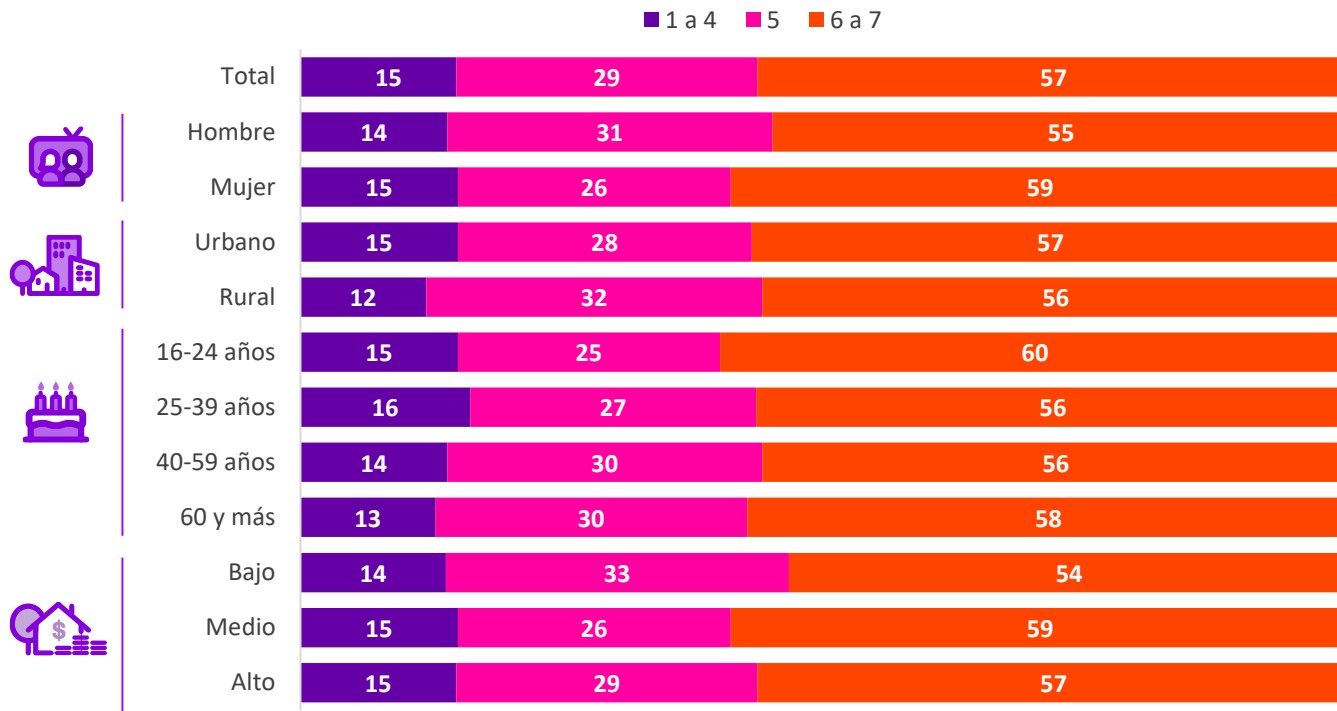
Un 45% reconoce en los noticieros un esfuerzo por mostrar diversidad de opiniones.

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 4.483

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)



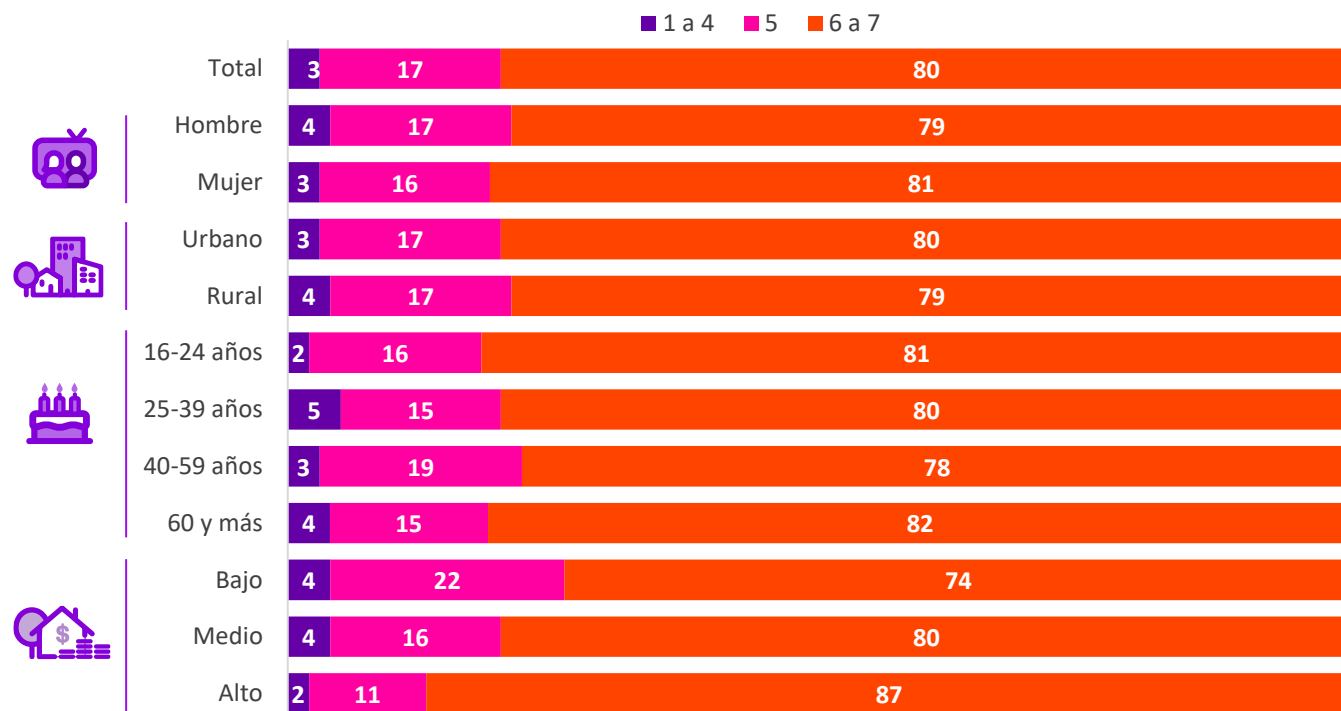
Más de la mitad de quienes tienen TV por cable o satélite declara alta satisfacción con el servicio (notas 6 y 7).

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

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

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

(% con servicios de *streaming*)

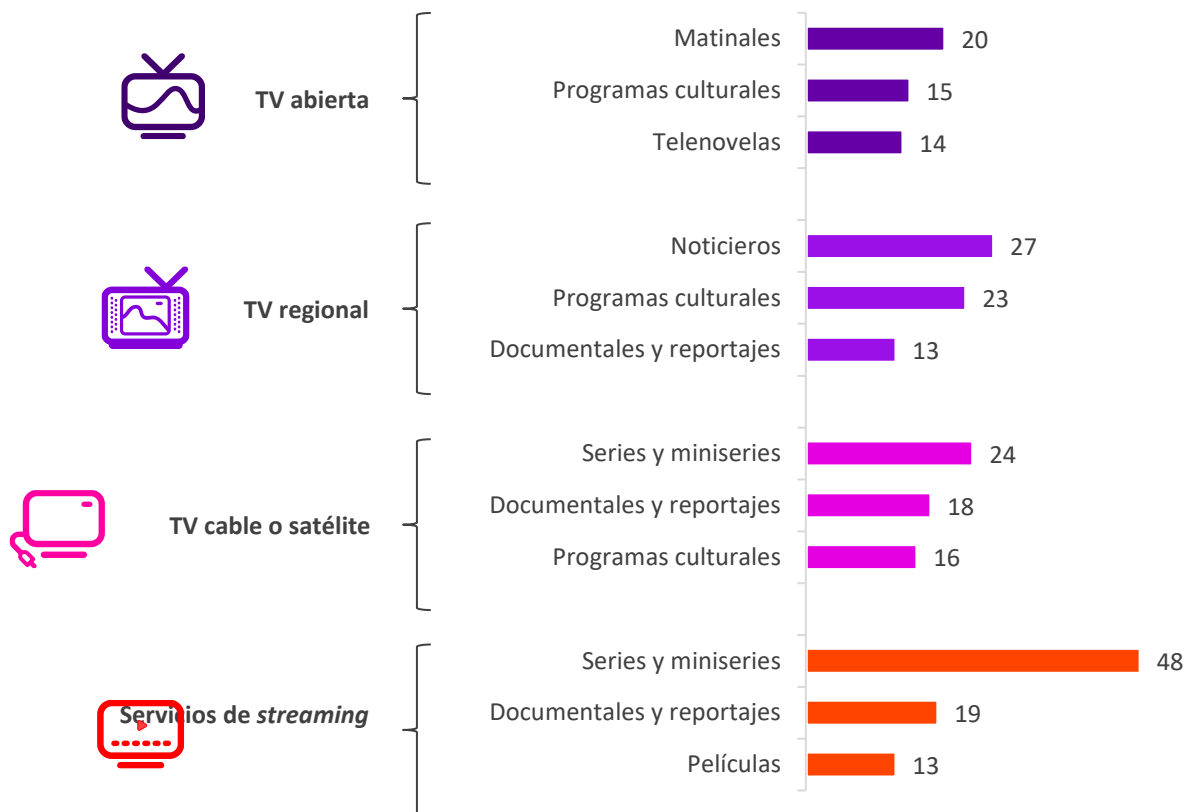


La mayoría evalúa de forma positiva los servicios de *streaming* (80%).

V. 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 (31%).

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.

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 6.598

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

(%)



Un 70% de las personas recurre a las redes sociales para informarse, seguidas muy de cerca por los noticieros de TV abierta, con 68%.

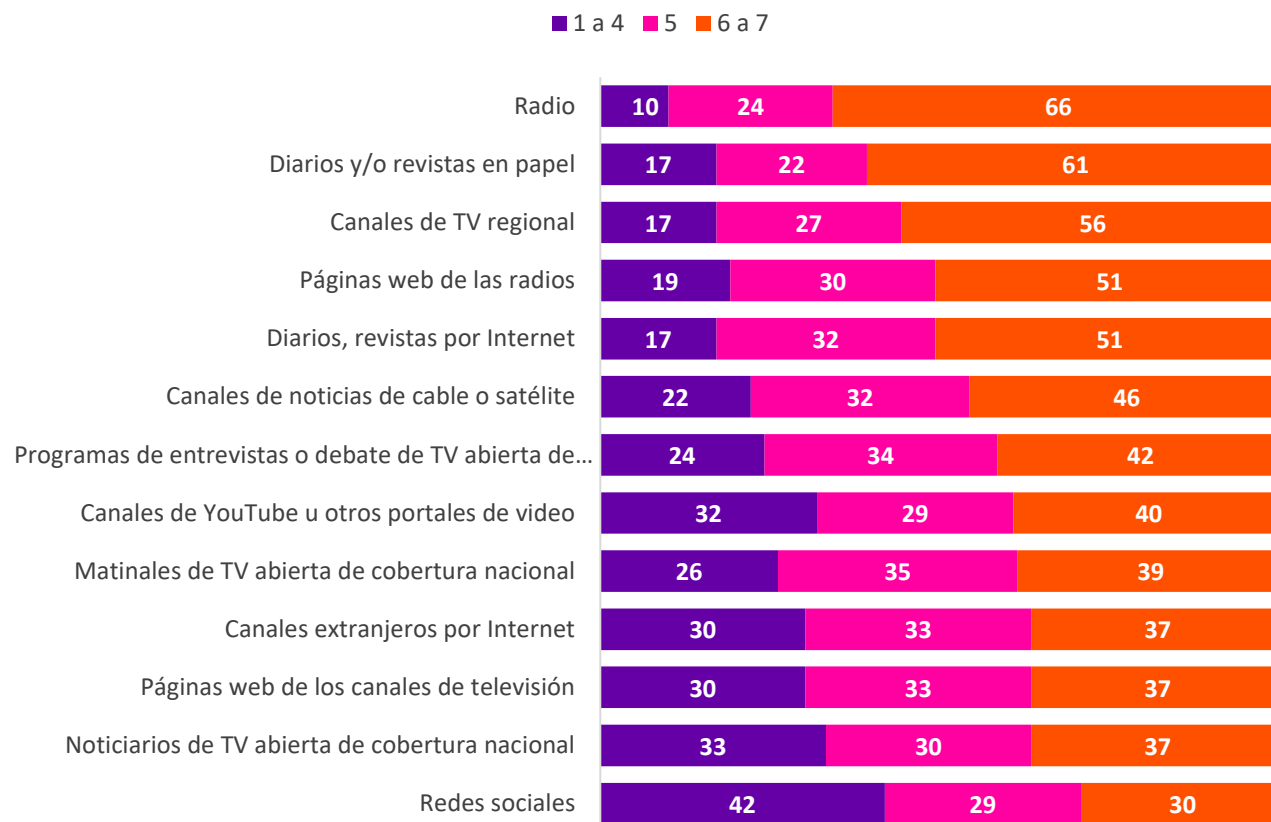
A considerable distancia, la radio (36%) y los matinales de TV abierta (31%) continúan en el orden de preferencias.

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 4.578

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

(%)



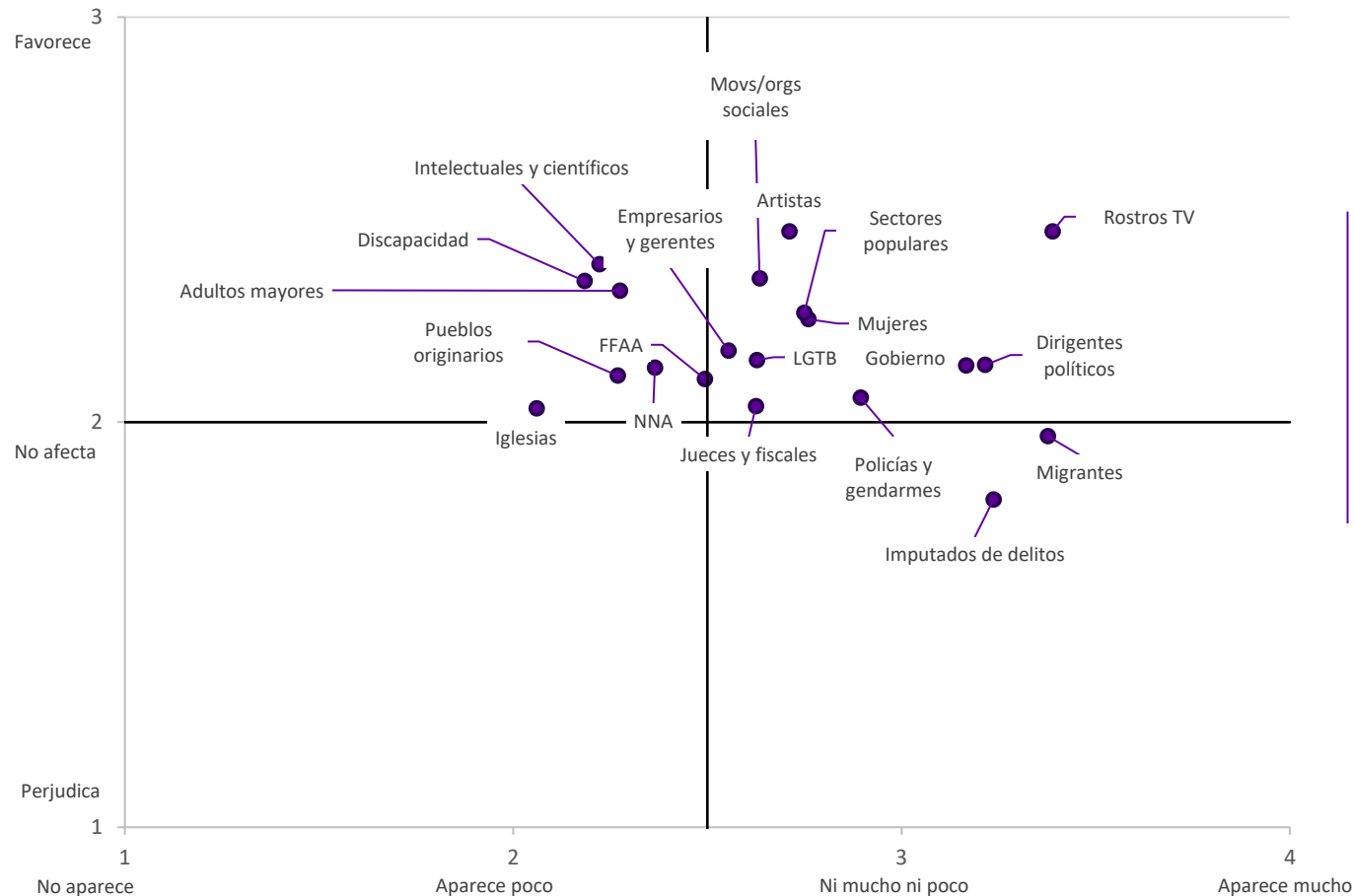
La radio logra el mayor nivel de confianza (66% de evaluaciones 6 y 7), seguida por los diarios en papel (61%) y los canales de TV regional (56%).

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

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 5.627

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.

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 3.871

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 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	0	57
Demasiada violencia delictual	54	15	19	10	51	18
Aprovechamiento del dolor de víctimas de tragedias	49	13	17	9	45	26
Causaron alarma exagerada o pánico colectivo	46	13	15	9	46	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% dice haberlos visto en TV abierta, 16% en TV por cable o satélite y 12% en la web o señal online de canales.

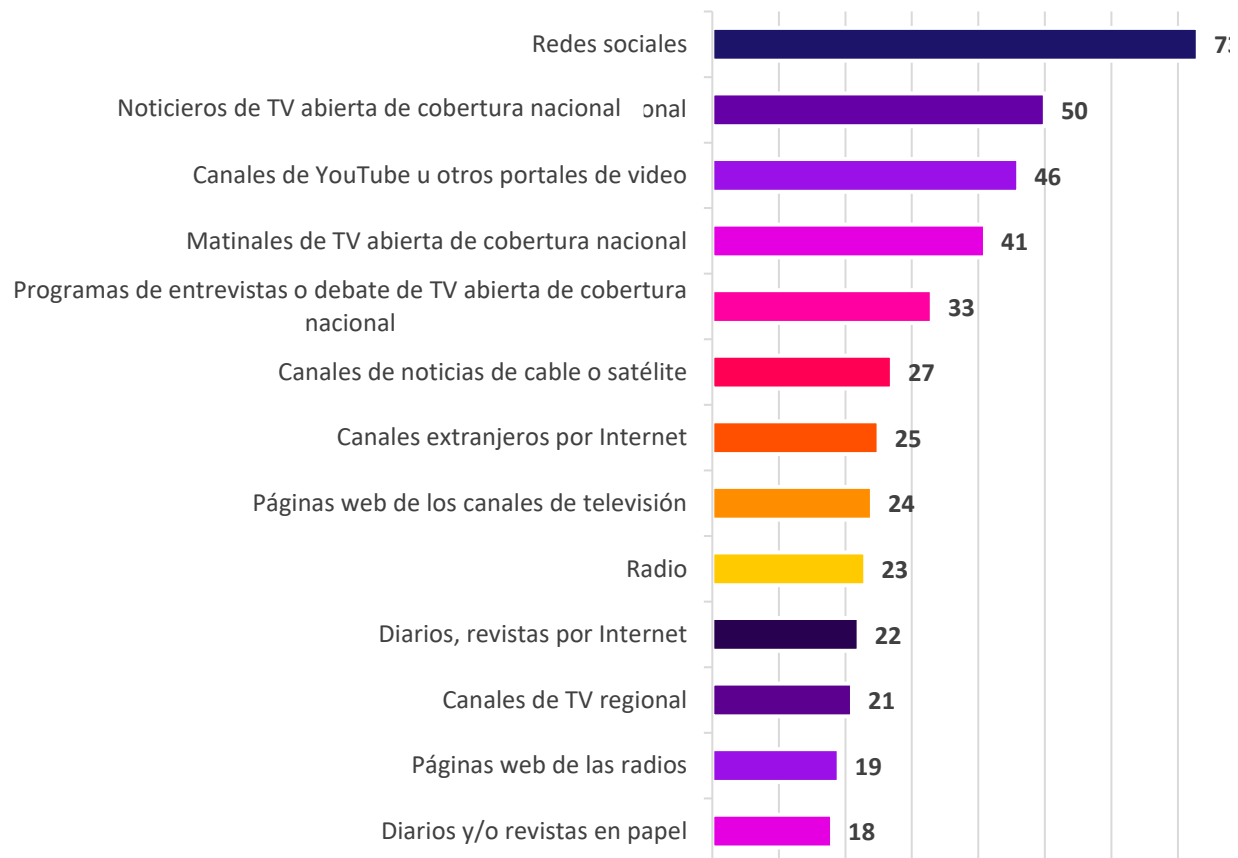
“Aprovechamiento del dolor de las víctimas” y “Causaron pánico colectivo” se asocian más a la TV abierta y RRSS, y menos a la web de los canales, TV de cable y TV regional.

V. EVALUACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS

n = 6.598

¿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.

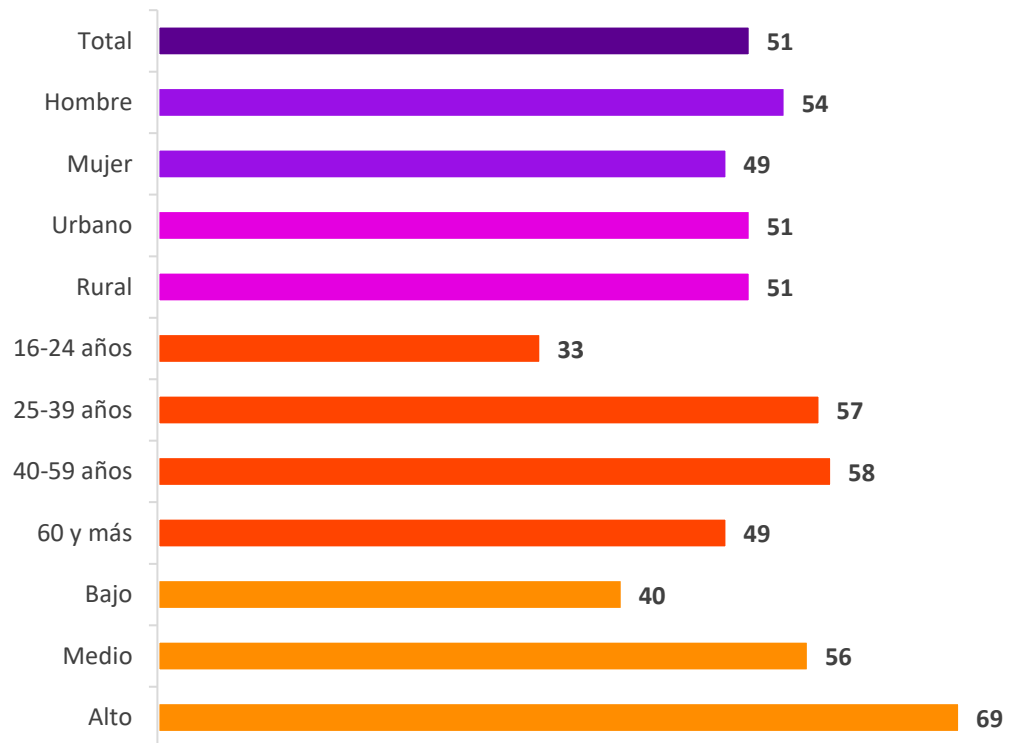
VI

5 • PRINCIPALES RESULTADOS EL CNTV

VI. 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 (43%).

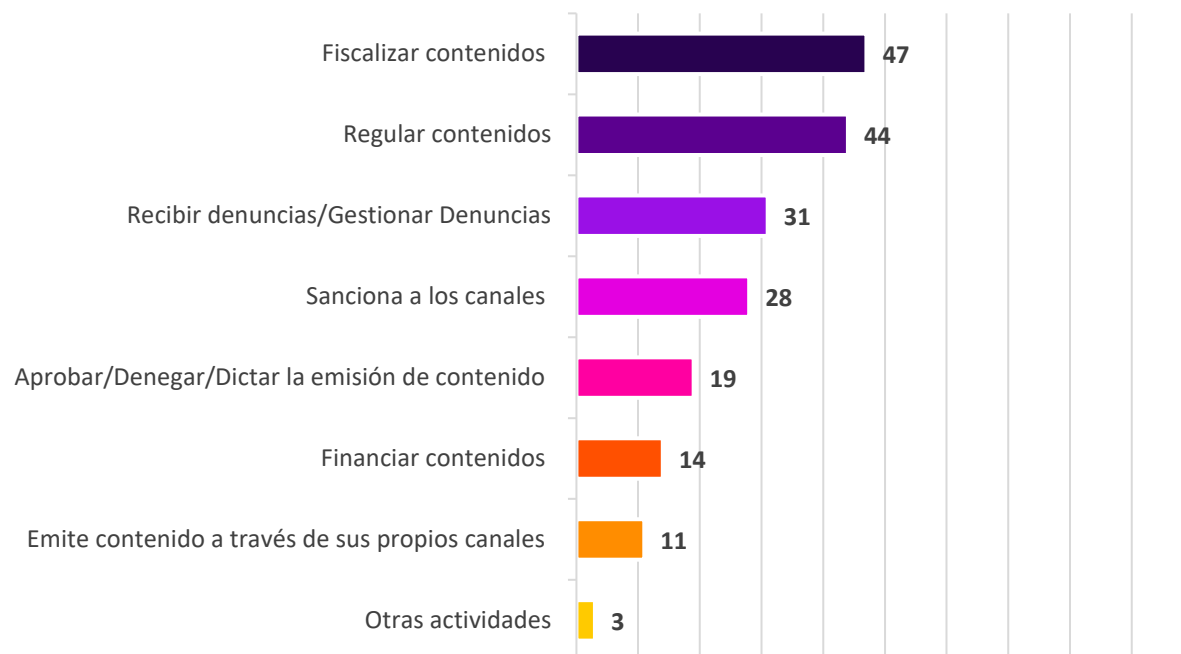
El conocimiento es levemente mayor entre hombres y personas de niveles socioeconómicos altos.

VI. EL CNTV

n = 2.893

¿Cuáles son las actividades o labores que realiza el CNTV?

(%)



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.

6.

CONCLUSIONES

6.

CONCLUSIONES

**Consumo audiovisual multiplataforma gracias al 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, miniseries 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.

CN
TV