



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

Estudio de medición de audiencias crossmedia de video en el hogar en Chile.





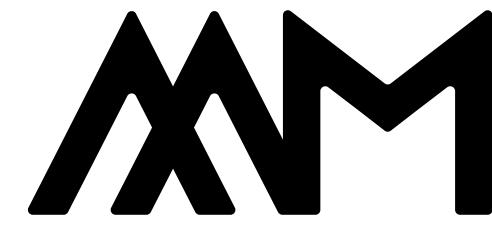
ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

**Lo que este
estudio nos viene
a decir dentro del
hogar.**

El sistema de medición de audiencias de Kantar IBOPE Media es una invitación a mirar el consumo audiovisual chileno con otros ojos.

Durante años hablamos de convergencia, multiscreen y digital first aunque los datos no conversaban entre sí. Hoy, por primera vez, tenemos una foto que representa más a un mapa.

Y ese simple hecho cambia todo.



1. De medir pantallas a entender personas

Además de la ampliación muestral y la integración de dispositivos, **el verdadero salto es conceptual: dejamos de medir televisores y empezamos a medir comportamientos.**

Esto nos permite trabajar con una lógica que se alinea con cómo la gente consume contenido: sin fronteras, fidelidades rígidas ni horarios.





2. Chile se pone al día y es exigente

Con 1.100 hogares, cobertura nacional y segmentación socioeconómica actualizada, este estudio nos coloca en un estándar comparable con mercados más maduros.

¿La tarea incómoda? **ya no tenemos excusas para planificar con suposiciones.**

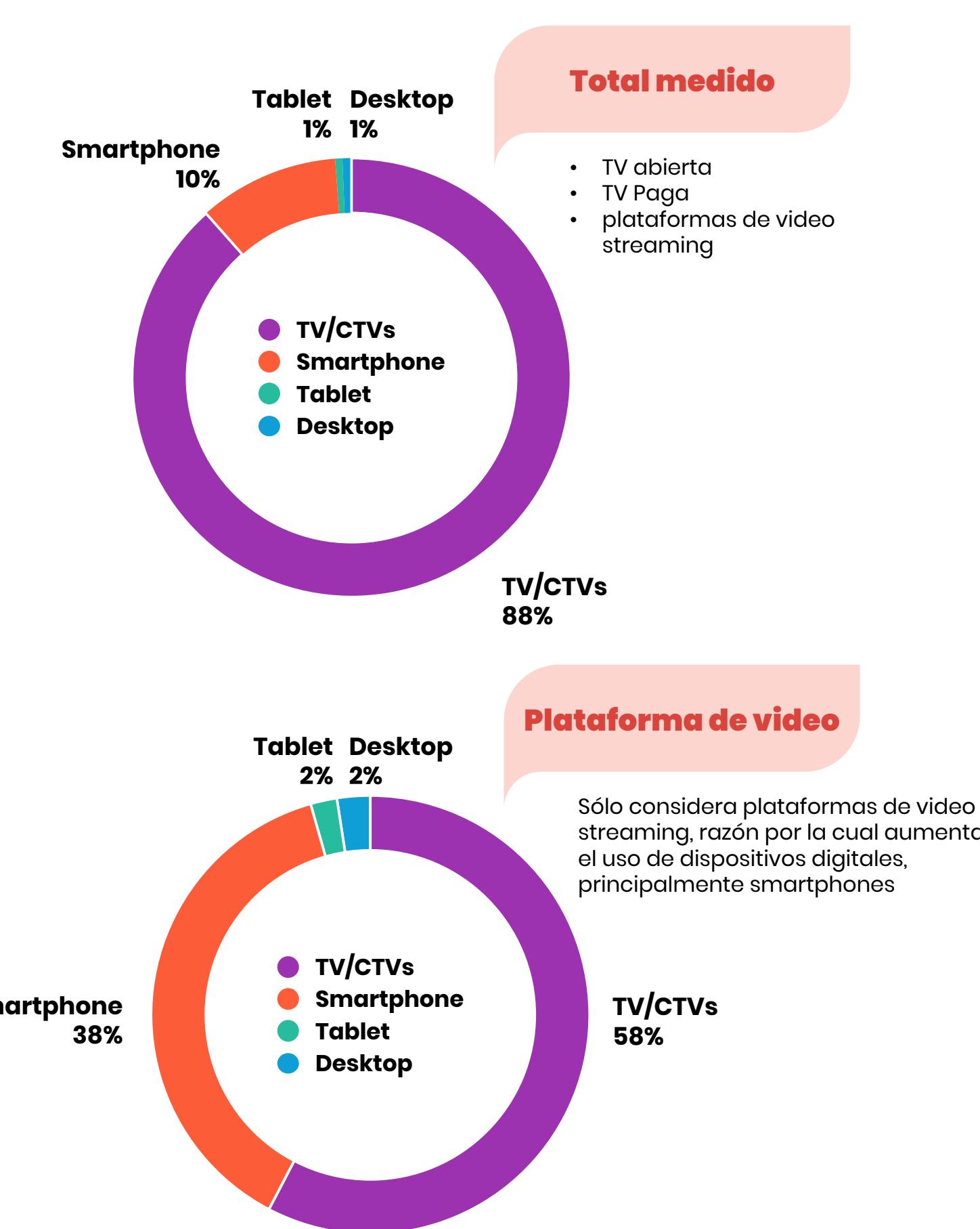
Si los datos muestran que la audiencia es híbrida, móvil y multiplicada en pantallas, las estrategias también deben serlo.



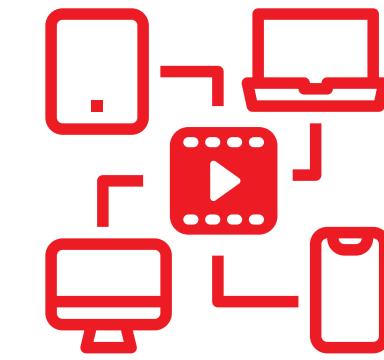
3. El televisor renace en esteroídes

El televisor mantiene su lugar protagónico en los hogares, funcionando como un hub de video más que como pantalla de programación lineal.

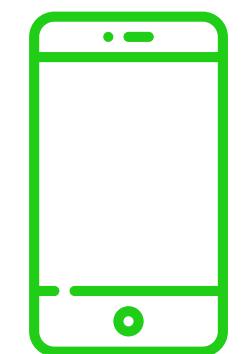
Consumo por Dispositivo Share Audiencia



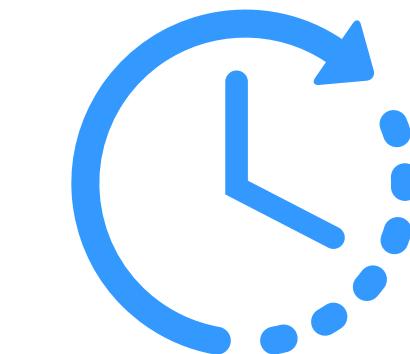
Sigue siendo el principal dispositivo de consumo de video en el hogar, tanto en intensidad como en participación del consumo total.



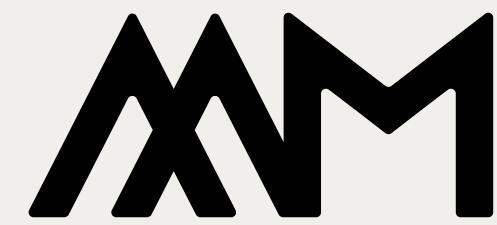
El consumo de video es **multidispositivo por diseño**, con lógicas de uso diferenciadas.



Consolida su rol como segunda gran pantalla, aportando consumo incremental más que sustitución.



La fragmentación no implica pérdida de volumen, sino **redistribución del tiempo de visualización**.

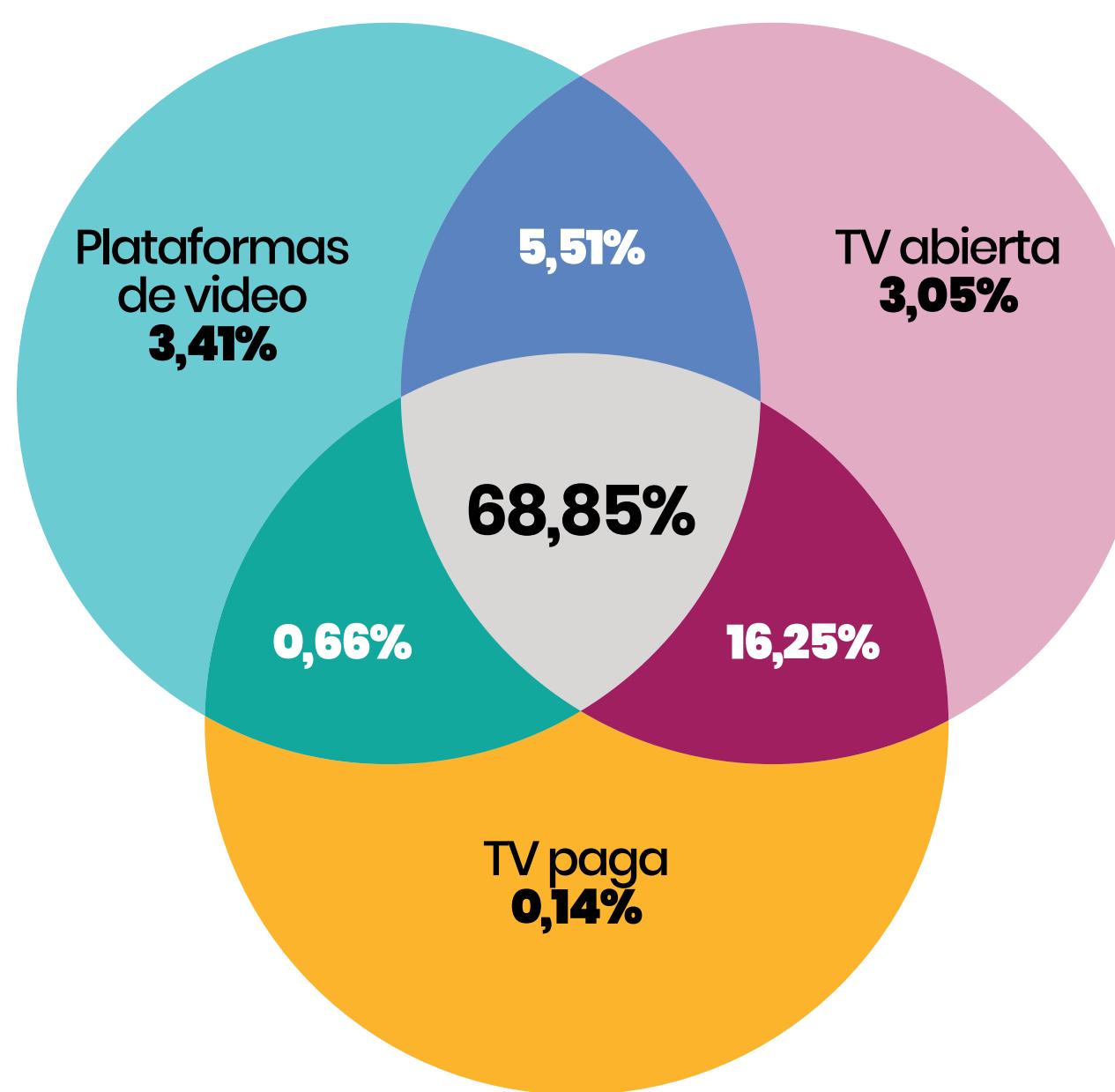


ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS



4. No es TV vs digital. Es como se combinan para sumar alcance real.

El nuevo sistema permite ver la superposición real entre TV abierta, TV paga y plataformas de video. Saber quién ve qué y qué audiencias son realmente exclusivas, permite optimizar inversiones.



Venn Reach % Total Dispositivos – Superposición Alcance

Fuente : Kantar Ibope Media, Cross Platform View (CPV), - Total Personas, 1-11-2025 al 15-12-2025.

Cov%	Total
97,87%	Plataformas de video
78,43%	TV Abierta
93,66%	TV Paga
85,90%	

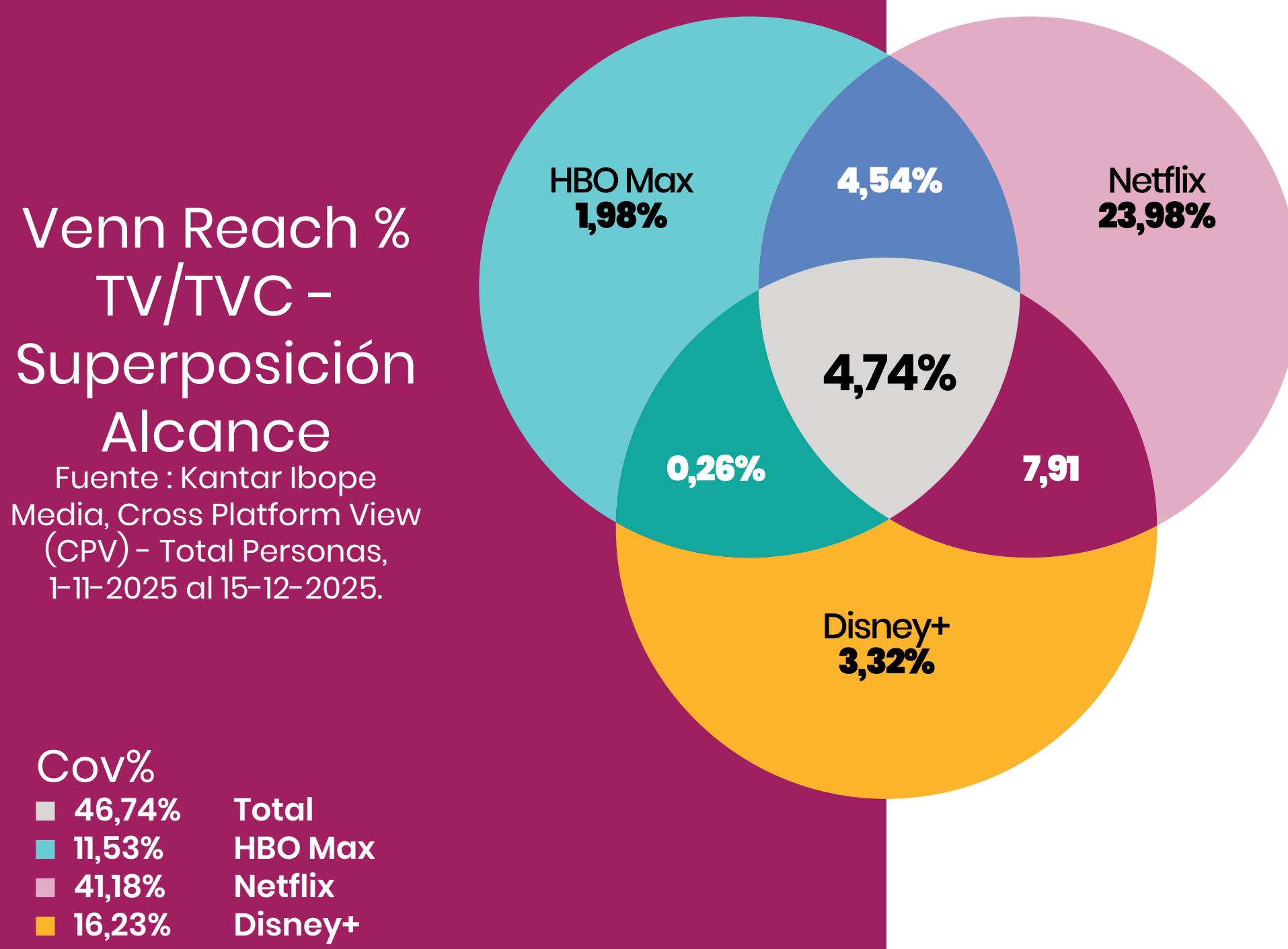
- **El consumo de video en el hogar es mayoritariamente combinado**, 68,85% transita entre TV abierta, TV paga y plataformas de video.

- **Las audiencias exclusivas son cada vez menos representativas del total**, la gran parte del alcance se construye en la superposición (entre 0,41% de TV Paga hasta 3,41% de Plataformas de Video).

- **La TV abierta mantiene presencia y centralidad en el hogar**, siendo una de las bases sobre las cuales se optimiza el mix cross-media. Su fuerza emerge al integrarse con otros entornos de video, especialmente en hogares conectados

- **Las plataformas de video funcionan como puente entre ecosistemas**, no sustituyen a la TV, se integran dentro del consumo cotidiano, conectando audiencias que están en la TV con otros momentos, formatos y contenidos.

“Compramos bien porque sabemos dónde están las personas que no estamos alcanzando”.



5. El streaming se construye en superposición

El alcance del streaming no se explica por audiencias fieles a una sola plataforma. Netflix lidera en reach, pero casi la mitad del consumo (46,7%) ocurre en combinación con Disney+ y/o HBO Max (4,7% de las personas convive con las tres plataformas). El valor del streaming está en la complementariedad.

YouTube, TikTok o Twitch no compiten directamente con Netflix, cumplen funciones distintas, en tiempos distintos y con lógicas de consumo diferentes.

Esto abre un espacio para pensar de manera estratégica: diseñar ecosistemas de contenido, no solo “planes de medios”.



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

6. La nueva moneda del mercado: personas alcanzadas

Esta métrica puede ser la mejor noticia del estudio. Por años hablamos de alcance, pero seguíamos pensando en rating.

Hoy, aunque estas métricas siguen siendo relevantes, se integran a una lógica (personas alcanzadas) que permite planificar de forma cross-media.

Cuando los medios hablan el mismo idioma, la negociación y la optimización se convierten en ingeniería aplicada.



7. **Convergencia real: contenido que fluye entre pantallas**

Los medios no son canales; son marcas de contenido. Los programas que se amplifican en digital confirman una tendencia global.

"Es una estrategia inteligente:" TVN y Canal 13 producen series verticales para RRSS, y CHV y MEGA multiplican audiencias con sus plataformas digitales.





ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

El estudio nos interpela. Obliga a repensar cómo planificamos, negociamos, medimos y justificamos la inversión.

El consumo audiovisual chileno es un tejido vivo donde las pantallas se complementan, los contenidos se redistribuyen y la atención viaja.

En este ecosistema, la TV abierta aporta masividad, contexto y construcción de valor a escala nacional, mientras la TV paga, los entornos digitales amplifican, segmentan y optimizan la entrega del mensaje

El desafío: diseñar experiencias audiovisuales. El mayor ROI se maximiza orquestando un ecosistema integrado donde cada pantalla cumple un rol complementario.

El estudio de audiencias crossmedia de Kantar Ibope Media nos da las herramientas para hacerlo con precisión, ambición y visión de futuro.