



**CNTV
ESTUDIOS**

**CN
TV**



Estudio

CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL Y ADOLESCENTE EN EL HOGAR:

*Comparación año escolar
vs. periodo de verano*

Estudio

CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL Y ADOLESCENTE EN EL HOGAR:

*Comparación año escolar
vs. periodo de verano*

PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal comparar el consumo audiovisual de niños, niñas y adolescentes durante el año escolar y el periodo de vacaciones de verano. En un escenario donde la oferta de entretenimiento está altamente diversificada y el público menor de 18 años se aleja progresivamente de la televisión abierta y de cable o satélite, resulta clave comprender cómo varían sus hábitos de consumo entre ambos periodos.

En este contexto, el estudio busca responder a preguntas clave: ¿cómo se compone el consumo audiovisual infantil y adolescente en el entorno digital?, ¿qué medios utilizan y qué contenidos consumen?, y ¿qué cambios se observan entre el año y el verano?

Esta investigación aporta evidencia sobre una realidad generacional que se distancia del modelo analógico tradicional. El análisis se enfoca en el uso de dispositivos y en la distribución del consumo audiovisual según plataforma, horario y forma de visionado. A partir de la comparación entre el periodo escolar y el periodo estival, se identifican con mayor precisión las variaciones en las rutinas y en el comportamiento medial de niños, niñas y adolescentes. Para ello, se consideran dos periodos de análisis: el primero, correspondiente al año escolar, entre el 1 de abril y el 30 de noviembre de 2025; y el segundo, correspondiente al periodo estival, entre el 1 de diciembre de 2025 y el 28 de febrero de 2026.

Este estudio es de carácter cuantitativo y utiliza como fuente el Sistema Cross Media (Cross Platform View) de IBOPE. Esta tecnología permite obtener información estratégica que el Departamento de Estudios del CNTV pone a disposición para contribuir a la comprensión de las nuevas audiencias.

CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL Y ADOLESCENTE EN EL HOGAR:

*Comparación año escolar
vs. periodo de verano*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
INTRODUCCIÓN: <i>Nuevo ecosistema medial de las infancias y adolescentes en Chile</i>	4
PRINCIPALES RESULTADOS	6
Niños y niñas (4 a 12 años)	7
Adolescentes (13 a 17 años)	8
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	9
RESULTADOS	10
1. NIÑOS Y NIÑAS (4 A 12 AÑOS)	11
1.1. MEDIOS AUDIOVISUALES (SHARE)	11
1.2. USO DE DISPOSITIVOS (SHARE)	12
1.3. USO DE DISPOSITIVOS (RATING)	13
1.4. MEDIOS POR DISPOSITIVO (RATING)	14
1.5. RANKING DE MEDIOS (REACH MILES)	15
1.6. CONSUMO DE MEDIOS POR HORARIO (RATING)	16
1.7. COVIEWING (CONSUMO ACOMPAÑADO) PRINCIPALES MEDIOS	17
2. ADOLESCENTES (13 A 17 AÑOS)	18
2.1. MEDIOS AUDIOVISUALES (SHARE)	18
2.2. USO DE DISPOSITIVOS (SHARE)	19
2.3. USO DE DISPOSITIVOS (RATING)	20
2.4. MEDIOS POR DISPOSITIVO (RATING)	21
2.5. RANKING DE MEDIOS (REACH MILES)	22
2.6. CONSUMO DE MEDIOS POR HORARIO (RATING)	23
2.7. COVIEWING (CONSUMO ACOMPAÑADO) PRINCIPALES MEDIOS	24
REFLEXIONES FINALES	25
FICHA TÉCNICA	27

INTRODUCCIÓN

Nuevo ecosistema medial de las infancias y adolescentes en Chile

La relación de niños, niñas y adolescentes con los medios audiovisuales ha sido ampliamente estudiada. La evidencia muestra un cambio profundo impulsado por la consolidación de un nuevo ecosistema medial, que se diferencia del modelo tradicional basado en la televisión analógica y otros medios convencionales.

Este proceso ha impactado directamente en los hábitos de consumo, transitando desde formas colectivas hacia modalidades cada vez más individuales. La transformación abarca múltiples dimensiones, modificando las formas de socialización, los mecanismos de acceso a la información y las dinámicas de entretenimiento. En este contexto, las nuevas generaciones ya no se rigen por las lógicas de los medios tradicionales, sino que se desenvuelven en un entorno caracterizado por nuevas formas de interacción y acceso a contenidos.

En Chile, diversas entidades públicas y privadas han generado evidencia sobre este nuevo escenario comunicacional. En particular, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) ha documentado el progresivo alejamiento del público infantil y adolescente de la televisión tradicional. Según el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV del CNTV ¹, el alcance de la audiencia infantil y adolescente en la televisión abierta y en la televisión por cable o satélite ha disminuido de manera sostenida en los últimos 15 años.

1: Consejo Nacional de Televisión (2024).
Anuario Estadístico Oferta y Consumo
de TV.

En este periodo, el volumen de audiencia infantil (4 a 12 años) en televisión abierta se ha reducido en un 60%, mientras que en adolescentes la caída alcanza el 61%. En el caso de la televisión por cable o satélite, el descenso es aún más pronunciado, con una disminución del 71% en el público infantil, pese a contar con una oferta de canales temáticos orientados a este segmento.

El declive de las audiencias en los medios tradicionales no puede comprenderse sin considerar la transformación del ecosistema mediático. En la actualidad, la conectividad individual se ha convertido en un elemento central de la experiencia comunicacional. En este sentido, la XI Encuesta Nacional de Televisión 2024 del CNTV ² aporta antecedentes clave para caracterizar el entorno digital en el que se desenvuelven niños, niñas y adolescentes:

- En promedio, los hogares cuentan con 2 televisores, y el 83% dispone de un Smart TV.
- El 93% de los hogares posee *smartphones*, con un promedio de 2,7 dispositivos por vivienda.
- El 63% de los hogares declara estar suscrito a servicios de *streaming*.
- El 78% cuenta con conexión fija a Internet.
- El 90% de los *smartphones* disponibles en el hogar tiene acceso a datos móviles.

Al focalizar el análisis en el segmento infantil y adolescente, se observa una alta autonomía tecnológica:

- El 61% de los niños y niñas es propietario de un *smartphone*.
- En promedio, acceden a su primer dispositivo personal a los 8 años.
- El 35% dispone de un Smart TV propio y el 32% cuenta con un computador personal.
- Prácticamente la totalidad de estos dispositivos personales se encuentra conectada a Internet.

2: Consejo Nacional de Televisión (2024). XI Encuesta Nacional de Televisión.

ESTUDIO

**CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL
Y ADOLESCENTE EN EL HOGAR:**

*Comparación año escolar
vs. periodo de verano*

PRINCIPALES RESULTADOS

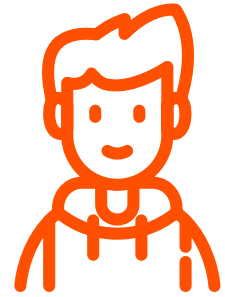


Niños y niñas (4 a 12 años)



- Durante el año, las plataformas de video predominan en el consumo audiovisual de niños y niñas y, en verano, consolidan su liderazgo al aumentar su participación de 36% a 44%, posicionándose por sobre la televisión tradicional.
- Se observa una caída relevante en el consumo infantil de televisión tradicional. La TV abierta cae del 15% al 11% y la TV por cable o satélite disminuye levemente del 8% al 6%.
- Para este segmento etario, el televisor sigue siendo el principal dispositivo para ver contenidos audiovisuales, aunque pierde participación en verano (de 88% a 83%), mientras el *smartphone* gana terreno (de 11% a 15%).
- El consumo de plataformas de video muestra una clara tendencia hacia la movilidad en verano: mientras que el televisor cede terreno (cayendo de un 68% a un 61%), el *smartphone* gana protagonismo alcanzando el 35%. Destaca el crecimiento de la *tablet* que, aunque minoritaria, logra duplicar su cuota de uso pasando del 2% al 4%.
- YouTube y TikTok lideran el consumo infantil en el hogar, con un aumento relevante en el verano. YouTube alcanza una audiencia diaria de más de 700.000 niños y niñas, consolidando su hegemonía, seguido por TikTok con más de 380.000 usuarios diarios.
- En niños y niñas, el verano reconfigura los horarios de consumo: se observa una tarde digital más larga y estable, y una extensión del consumo hacia la noche, especialmente en plataformas como YouTube y TikTok.
- YouTube domina todas las franjas horarias en verano, logrando niveles de rating altos y constantes desde etapas más tempranas de la jornada hasta la noche.
- TikTok muestra un crecimiento sostenido durante la tarde y noche en verano, superando en algunos tramos a la televisión tradicional. Además, se consolida como un espacio de consumo individual: el 97% de su uso anual es en solitario, cifra que se acerca a niveles totales durante el periodo estival.

Adolescentes (13 a 17 años)



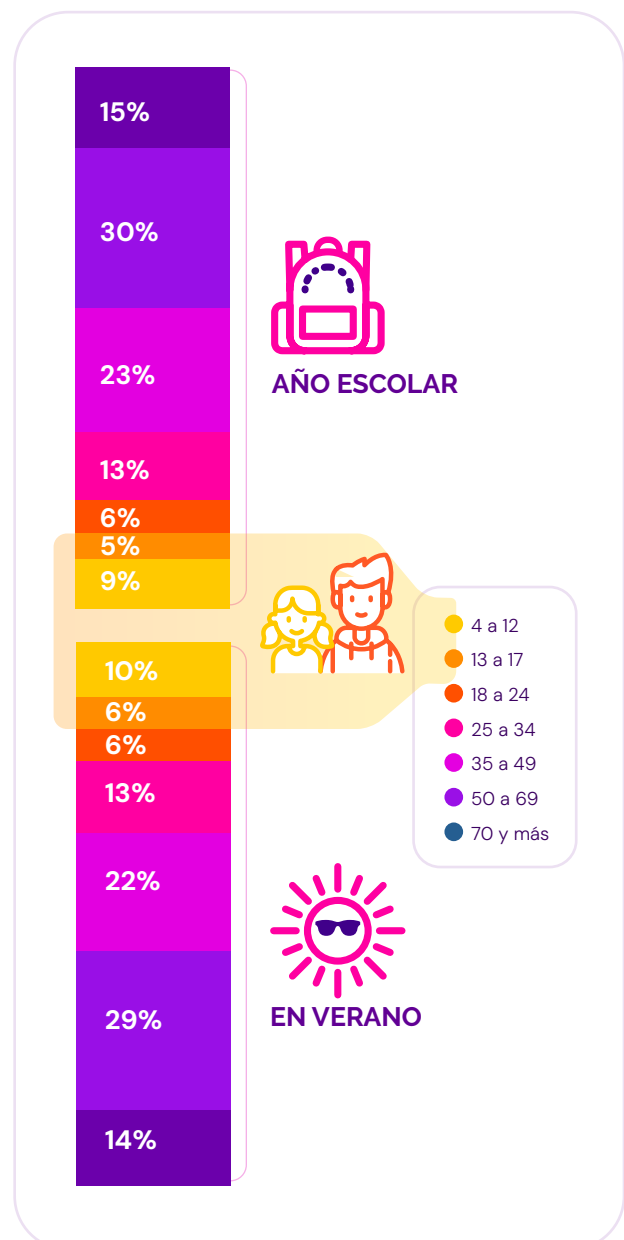
- En adolescentes, las plataformas de video predominan durante todo el año (44%) y en verano refuerzan su liderazgo, alcanzando cerca de la mitad del consumo total (46%).
- La televisión lineal (abierta y por cable o satélite) representa cerca del 20% del consumo audiovisual en adolescentes y disminuye en verano: la TV abierta pasa de 12% a 10% y la TV por cable o satélite de 6% a 5%.
- El *smartphone* se consolida como la principal pantalla de los adolescentes para el consumo a demanda. En verano, el rating de plataformas de video en este dispositivo aumenta de 3 a 3,8 puntos, superando al del televisor (2,9), lo que confirma su rol como dispositivo predominante para este tipo de consumo.
- Aunque el *smartphone* lidera en videos, el aparato televisivo sigue siendo el dispositivo con mayor rating en el total medido (11,5 puntos en verano).
- En verano aumenta la exposición a pantallas de forma transversal: el rating total crece en todos los dispositivos, tanto en televisor (de 10,6 a 11,5) como en *smartphone* (de 3 a 3,8), *tablet* (de 0,1 a 0,2) y computadores (de 0,4 a 0,5).
- YouTube y TikTok son las plataformas más consumidas por adolescentes. Les sigue de lejos Netflix.
- El verano refuerza y amplifica la estructura de consumo audiovisual en adolescentes. Tanto durante el año como en verano se mantiene un consumo continuo, pero en el periodo estival este se intensifica: a diferencia del año escolar, donde el consumo aumenta de forma progresiva hacia la noche, en verano se observa un nivel alto y sostenido desde la mañana hasta la madrugada.
- En verano, el consumo digital —principalmente en YouTube y TikTok— se mantiene en niveles relevantes incluso después de la 01:00, extendiendo la jornada de exposición a pantallas más allá de los horarios habituales.
- La televisión abierta deja de ser el único espacio de convergencia nocturna. Durante el año alcanza un *peak* evidente en la noche, pero en verano este horario pierde relevancia al competir con plataformas digitales que mantienen audiencias altas a lo largo de todo el día.
- YouTube se consolida como la plataforma dominante en todas las franjas horarias del consumo audiovisual adolescente. En verano, su curva de rating es más alta y estable que la de cualquier otro medio.
- TikTok muestra una curva ascendente de consumo en adolescentes que se sostiene durante la tarde y la noche, superando ampliamente a la televisión abierta y de cable o satélite en la mayoría de los tramos horarios.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

AUDIENCIA GENERAL SEGÚN EDAD (ADHESIÓN)

La información utilizada en este estudio proviene del Sistema Cross Media (Cross Platform View) de IBOPE, que integra la medición del consumo audiovisual en televisión y plataformas digitales. El universo corresponde a individuos de 4 años y más, residentes en Chile, medidos a través de un panel de hogares con y sin acceso a Internet, equipado con tecnología People Meter y Focal Meter, lo que permite capturar de manera integrada el consumo en distintos dispositivos y tipos de contenido.

Para efectos de este estudio sobre infancias y consumo audiovisual, es relevante señalar que, dentro de la audiencia general en el hogar, el segmento infantil y adolescente representa un 14% del total, con mayor presencia de niños y niñas (9%) que de adolescentes (5%). Durante el periodo de verano —entre diciembre y febrero de 2026— esta participación aumenta levemente, alcanzando en conjunto un 16% de la audiencia total, lo que refleja una mayor presencia de estos grupos en el consumo audiovisual durante este periodo.



ESTUDIO

**CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL
Y ADOLESCENTE EN EL HOGAR:**

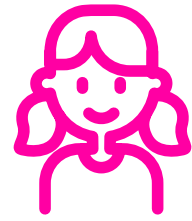
*Comparación año escolar
vs. periodo de verano*

RESULTADOS

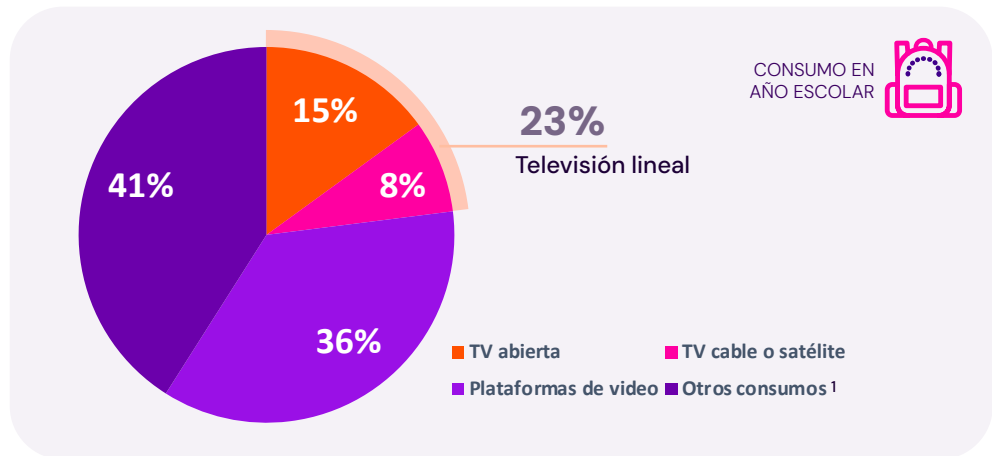


RESULTADOS

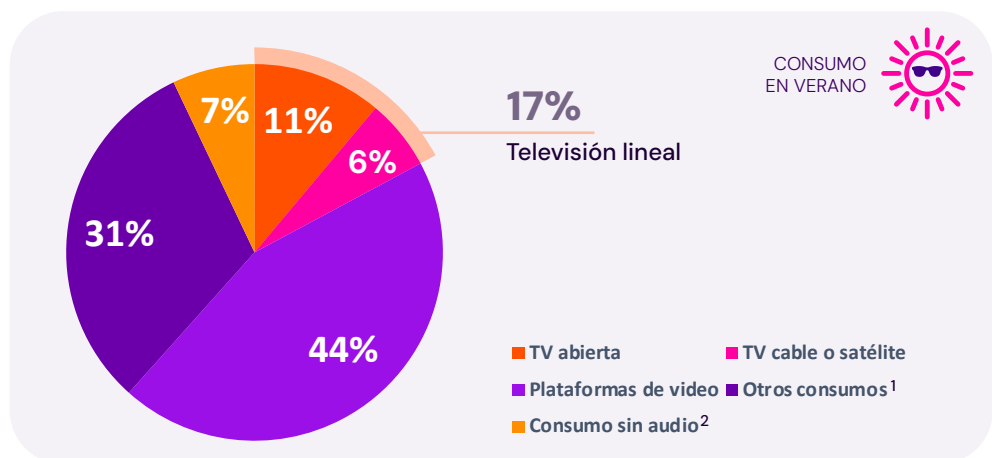
1. NIÑOS Y NIÑAS (4 A 12 AÑOS)



1.1. MEDIOS AUDIOVISUALES (SHARE)



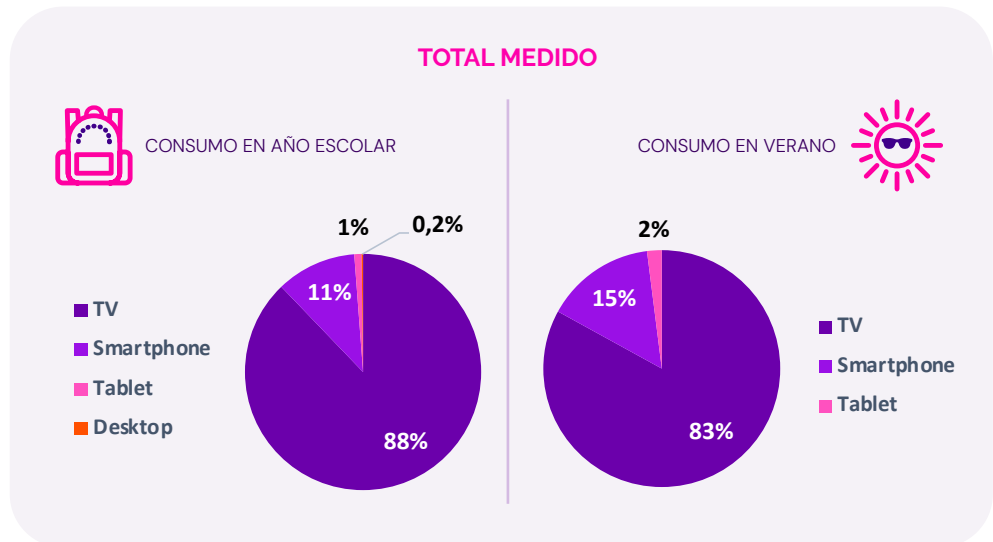
Durante el año, la audiencia de 4 a 12 años se concentra principalmente en plataformas de video (36%) y en otros consumos¹. En este segmento etario, la televisión lineal (TV abierta y TV por cable o satélite) representa cerca de una cuarta parte del tiempo total de consumo (23%).



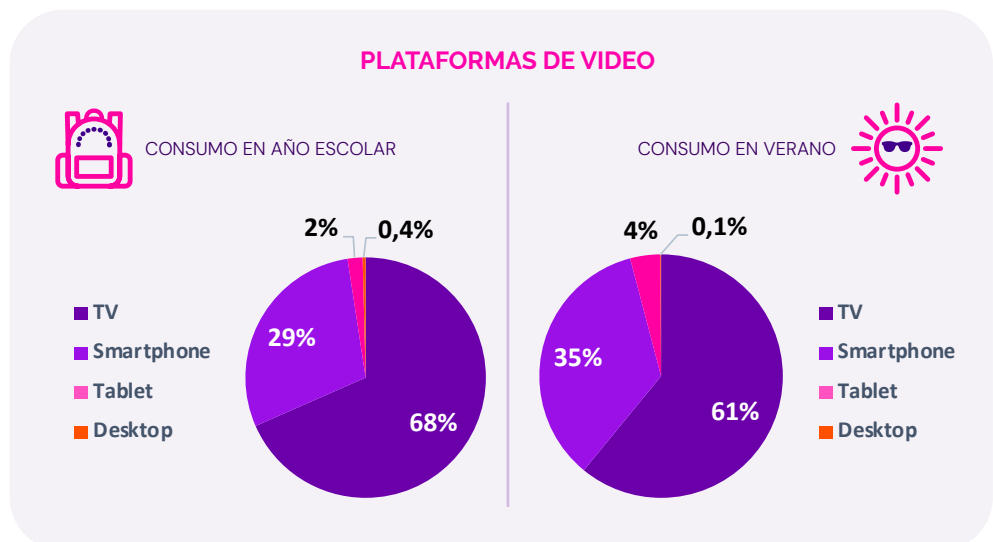
Durante el verano, aumenta de manera relevante la concentración en plataformas de video (44%), mientras que disminuye la proporción de consumo de televisión lineal. Por su parte, la categoría de otros consumos¹ se mantiene con una participación elevada dentro del total.

1: Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.
2: Consumo sin audio: televisor encendido sin sonido.

1.2. USO DE DISPOSITIVOS (SHARE)

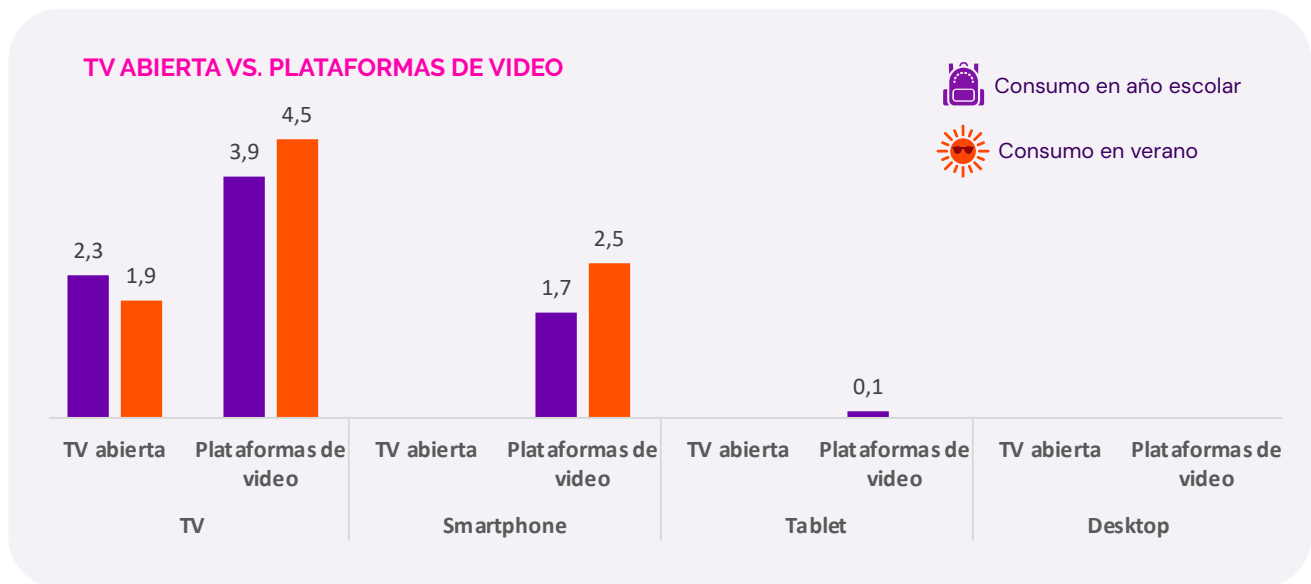
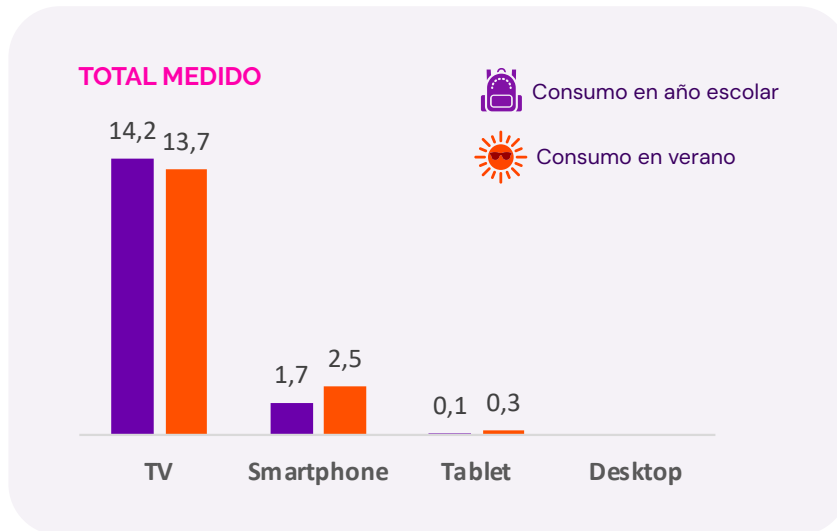


Para el consumo de contenidos audiovisuales en general, entre niños y niñas de 4 a 12 años predomina el uso del televisor (más del 80%). Sin embargo, durante el verano se observa un aumento en el uso de dispositivos personales como *smartphones* y *tablets*, siendo el *smartphone* el que registra el mayor incremento.



Al analizar específicamente el consumo de contenidos en plataformas de video, el televisor continúa siendo el dispositivo principal para este grupo etario (más del 60%). No obstante, en verano el uso de *smartphones* aumenta de 29% a 35% y el uso de *tablets* se duplica, pasando de 2% a 4%. Estos datos sugieren que, durante el verano, los niños y niñas de 4 a 12 años transitan hacia formas de consumo más autónomas.

1.3. USO DE DISPOSITIVOS (RATING)

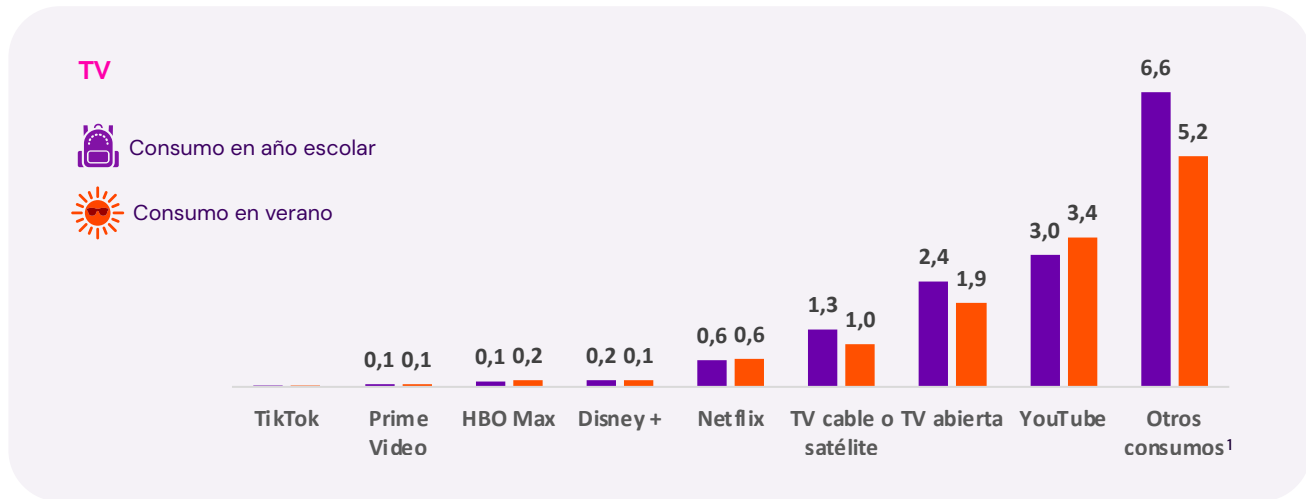


Al analizar el uso de dispositivos según el tipo de contenido, se observa que, en el segmento de 4 a 12 años, el televisor concentra la mayor parte de la audiencia tanto durante el año como en el verano, tal como se mencionó anteriormente. En segundo lugar se ubica el *smartphone* —cuya participación además aumenta en verano—, aunque a considerable distancia del televisor. Otros dispositivos, como computadores y *tablets*, presentan niveles de consumo marginales.

En general, durante el verano disminuye la audiencia de la televisión abierta y aumenta la de las plataformas de video. El televisor concentra principalmente el consumo asociado a estas plataformas y, en segundo lugar, el de la televisión abierta. Por su parte, el *smartphone* se utiliza exclusivamente para el consumo de plataformas de video, mientras que las *tablets* registran una presencia menor, también vinculada a este tipo de contenidos.

En este grupo etario, el consumo de televisión abierta se realiza únicamente a través del televisor, sin presencia en otros dispositivos.

1.4. MEDIOS POR DISPOSITIVO (RATING)

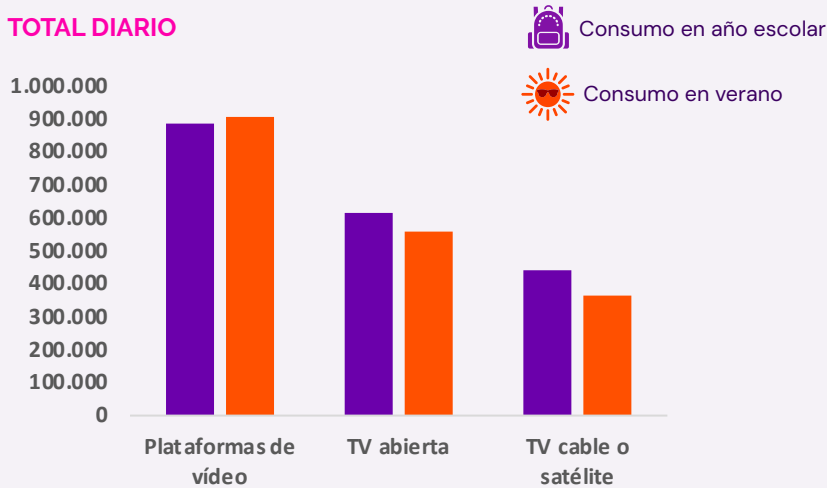


Al analizar con mayor detalle los dos principales dispositivos (televisor y *smartphone*), se observa que durante el verano se intensifica el consumo móvil de plataformas como YouTube y TikTok. En cambio, el consumo a través del televisor muestra una leve variación en YouTube (aumenta solo 0,4%), mientras que en el resto de los contenidos tiende a disminuir, especialmente en televisión abierta y en otros consumos¹.

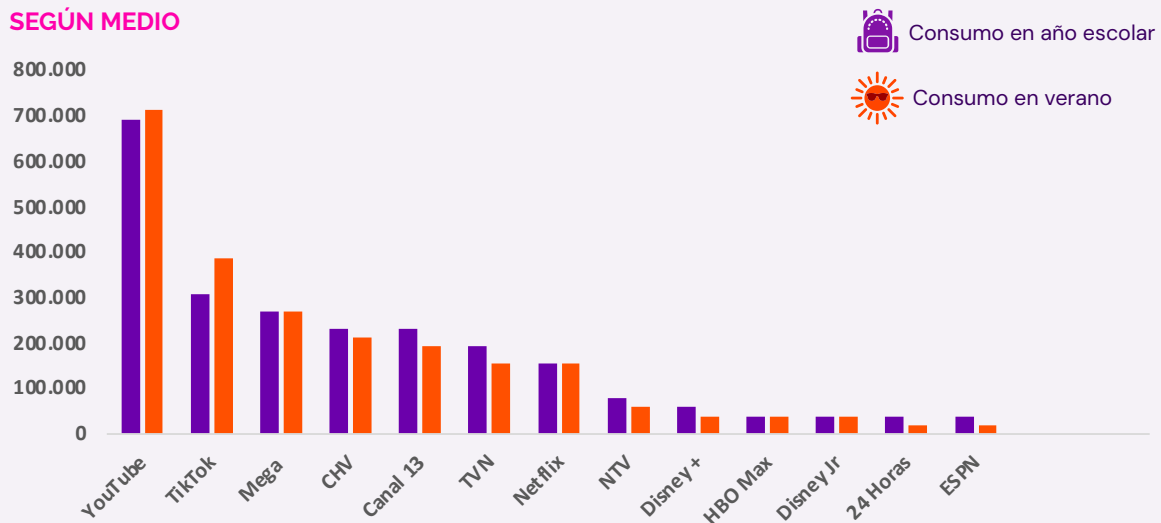
¹: Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

1.5. RANKING DE MEDIOS (REACH MILES)

TOTAL DIARIO



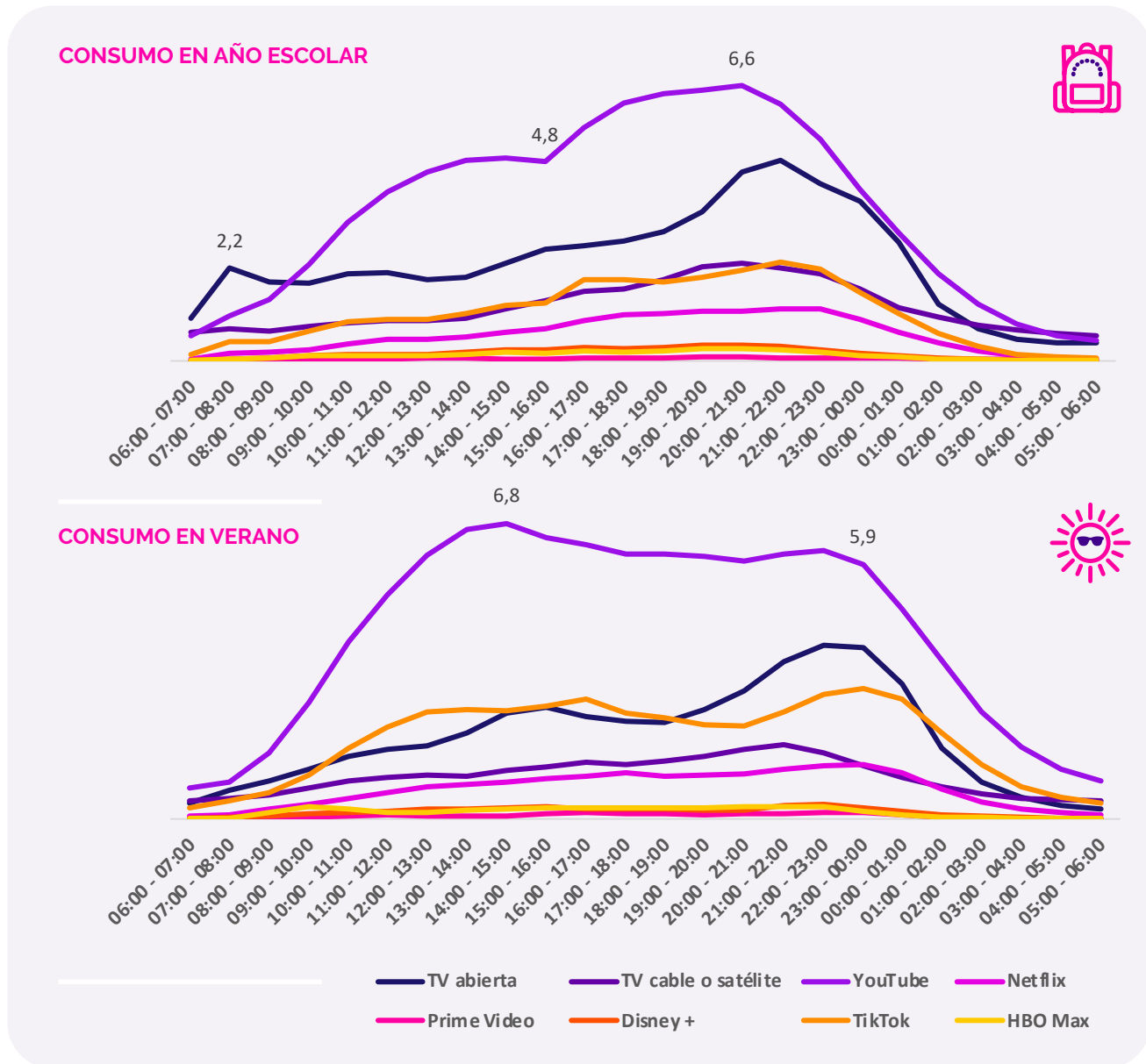
SEGÚN MEDIO



El consumo diario de plataformas de video — durante el año y en verano— bordea los 900.000 niños y niñas, registrando un leve crecimiento en este último periodo. Por su parte, tanto la televisión abierta como la televisión por cable o satélite disminuyen ligeramente su promedio de audiencia diaria durante el verano.

Al analizar por medios específicos, el cambio más relevante es el aumento del consumo de TikTok en verano, donde se observa un crecimiento desde 308.000 a más de 380.000 usuarios diarios en este grupo etario. Aun así, YouTube mantiene el liderazgo, ya que durante el año y en verano, su uso está en torno a los 700.000 niños y niñas a diario.

1.6. CONSUMO DE MEDIOS POR HORARIO (RATING)



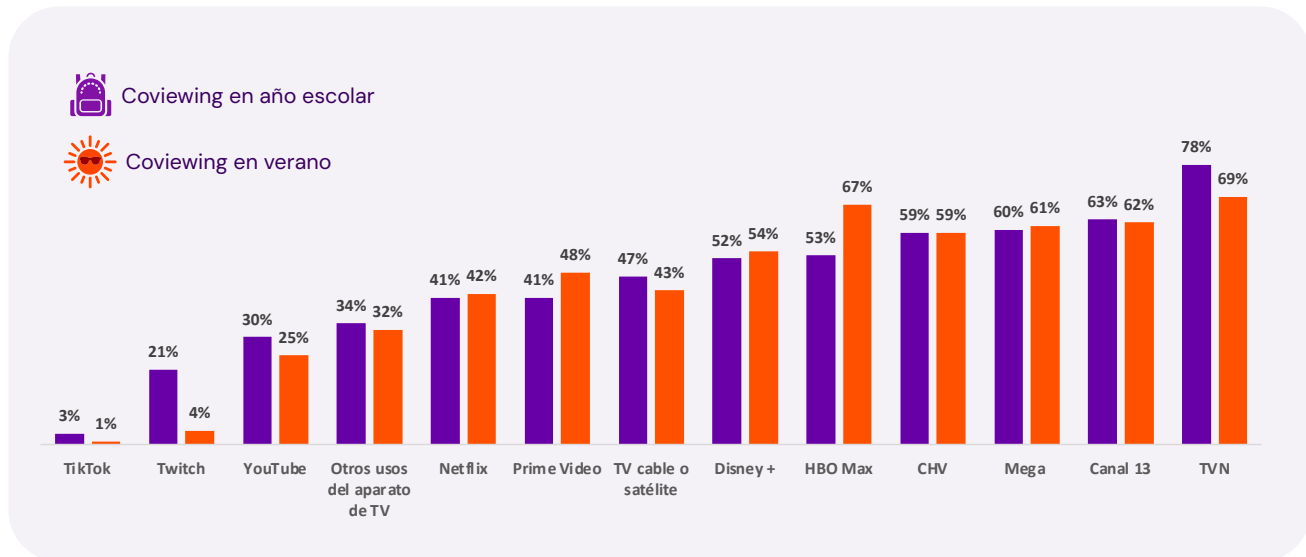
En el segmento de 4 a 12 años, YouTube lidera el consumo durante todo el día en ambos periodos, pero en verano amplía y adelanta su uso. Durante el año, su consumo crece desde las 9–10 horas, se estabiliza al mediodía y alcanza un *peak* de 6,6 puntos a las 20 horas. En verano, en cambio, comienza a subir desde las 8 horas, registra un primer *peak* de 6,8 puntos en la tarde (14–15 horas) y un segundo *peak* en la noche (22–23 horas), manteniéndose alto durante gran parte del día.

La televisión abierta, por su parte, presenta durante el año un *peak* matinal (7–8 horas) y uno nocturno (21–22 horas). En verano, pierde el *peak* de la mañana y concentra su mayor audiencia en la noche, con niveles más bajos que en el periodo anual.

TikTok muestra un comportamiento estable durante el año (alrededor de 2 puntos), pero en verano aumenta su consumo, especialmente desde media mañana, alcanzando cerca de 3 puntos en horario nocturno, donde compite más directamente con la televisión abierta.

En conjunto, el verano reconfigura los hábitos de consumo: las plataformas digitales ganan terreno desde las primeras horas del día y mantienen su estabilidad, mientras que la televisión abierta pierde relevancia, especialmente fuera del *prime time*.

1.7. COVIEWING(*) PRINCIPALES MEDIOS



En términos generales, durante los meses de verano se mantiene o disminuye el *coviewing* en la mayoría de los principales medios. Las excepciones corresponden, principalmente, a canales o plataformas cuyo contenido central son películas o series, donde los niveles de consumo acompañado tienden a mantenerse más estables o a aumentar en verano.

En el caso de plataformas como TikTok y Twitch —caracterizadas por un uso mayoritariamente individual—, se observa que el ya bajo nivel de *coviewing* registrado durante el año desciende a valores marginales en verano. Esto sugiere que, en este periodo, los niños y niñas de 4 a 12 años consumen estos contenidos casi exclusivamente de manera individual, sin compañía.

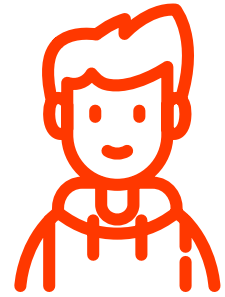
Por su parte, YouTube también presenta una disminución en el consumo acompañado, con una baja de 5 puntos porcentuales en verano respecto del promedio anual.

(*) COVIEWING

Porcentaje del tiempo total de visionado de un canal, medio o plataforma que se realiza en compañía, sin especificar características de quien/es acompaña/n.

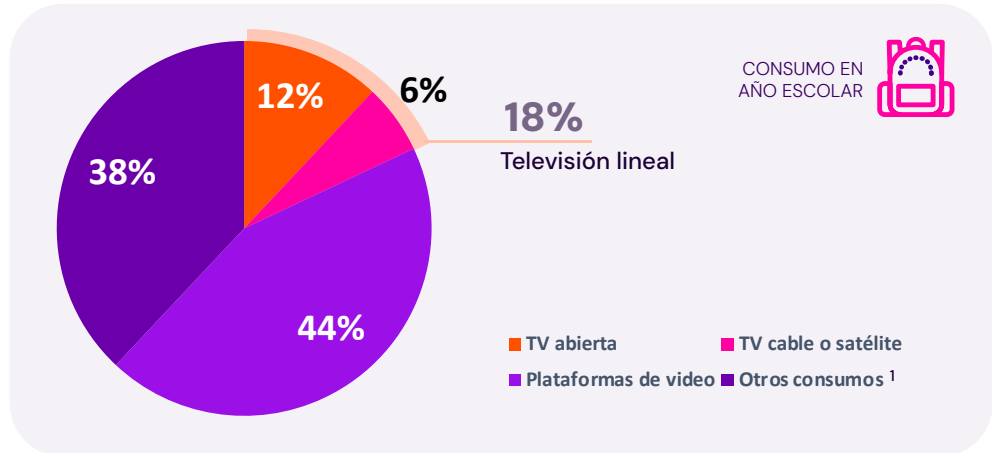
RESULTADOS

2. ADOLESCENTES (13 A 17 AÑOS*)

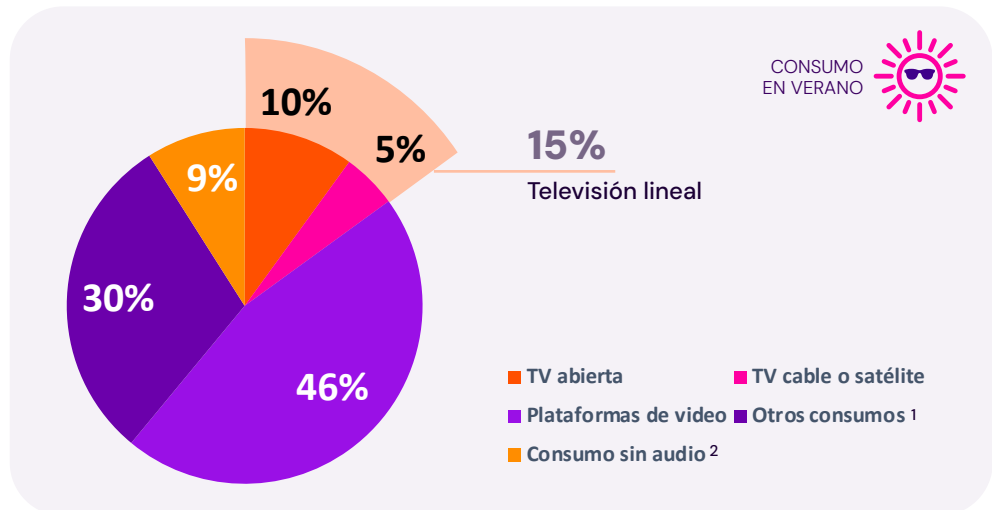


(*) El rango etario para definir la adolescencia se basa en la segmentación sociodemográfica del marco muestral de la empresa IBOPE.

2.1. MEDIOS AUDIOVISUALES (SHARE)



Durante el año, la audiencia de 13 a 17 años se concentra principalmente en plataformas de video (44%) —porcentaje mayor al del segmento de 4 a 12 años (36%)— y en otros consumos¹. En este grupo etario, la televisión lineal (TV abierta y televisión por cable o satélite) representa solo un 18% del tiempo total de consumo.



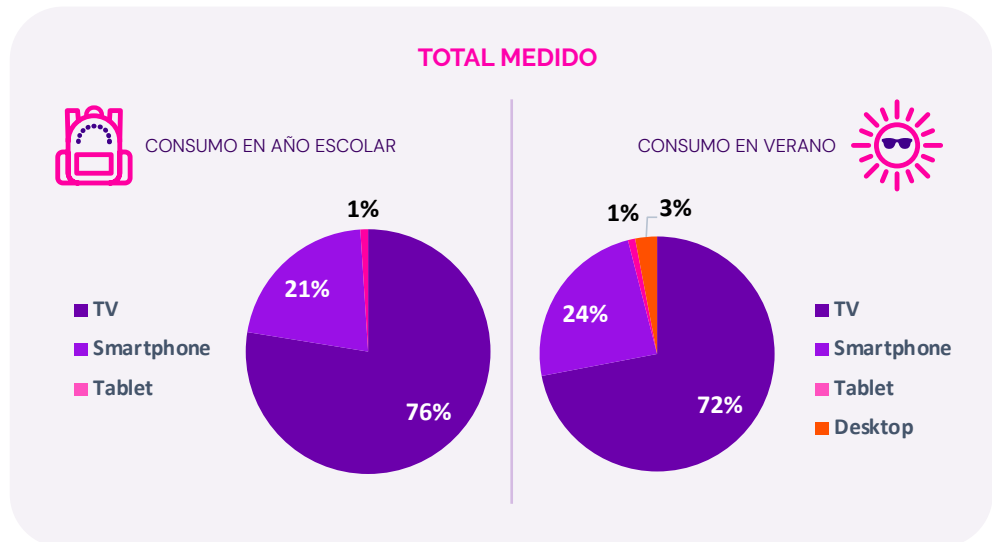
Durante el verano no se observan grandes modificaciones en estos porcentajes. Las plataformas de video continúan liderando (46% del tiempo total en verano), mientras que la televisión lineal disminuye levemente. Esto evidencia un comportamiento relativamente estable en los adolescentes de 13 a 17 años, sin variaciones relevantes entre el periodo anual y el de verano.

Por su parte, la categoría de otros consumos¹ se mantiene con una participación elevada dentro del total.

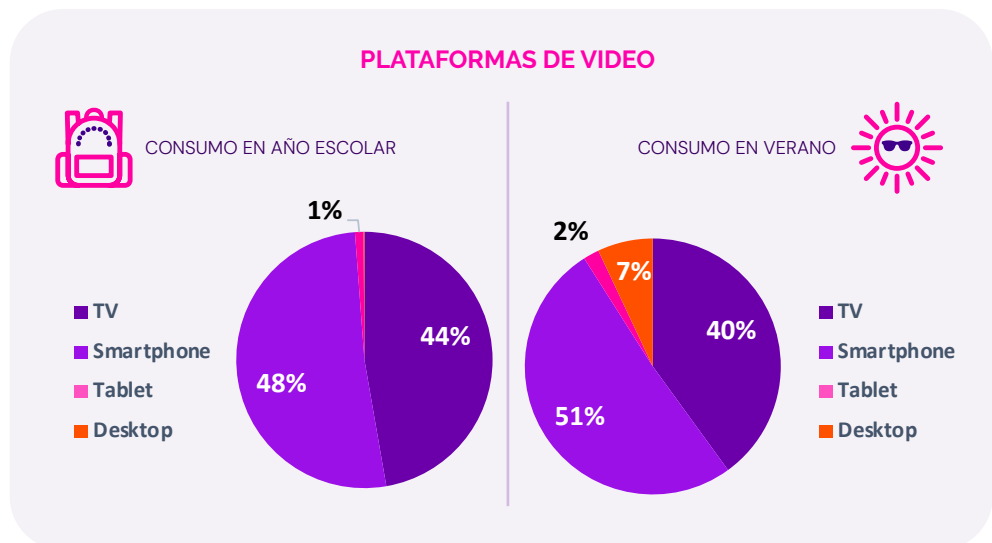
1: Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

2: Consumo sin audio: televisor encendido sin sonido.

2.2. USO DE DISPOSITIVOS (SHARE)

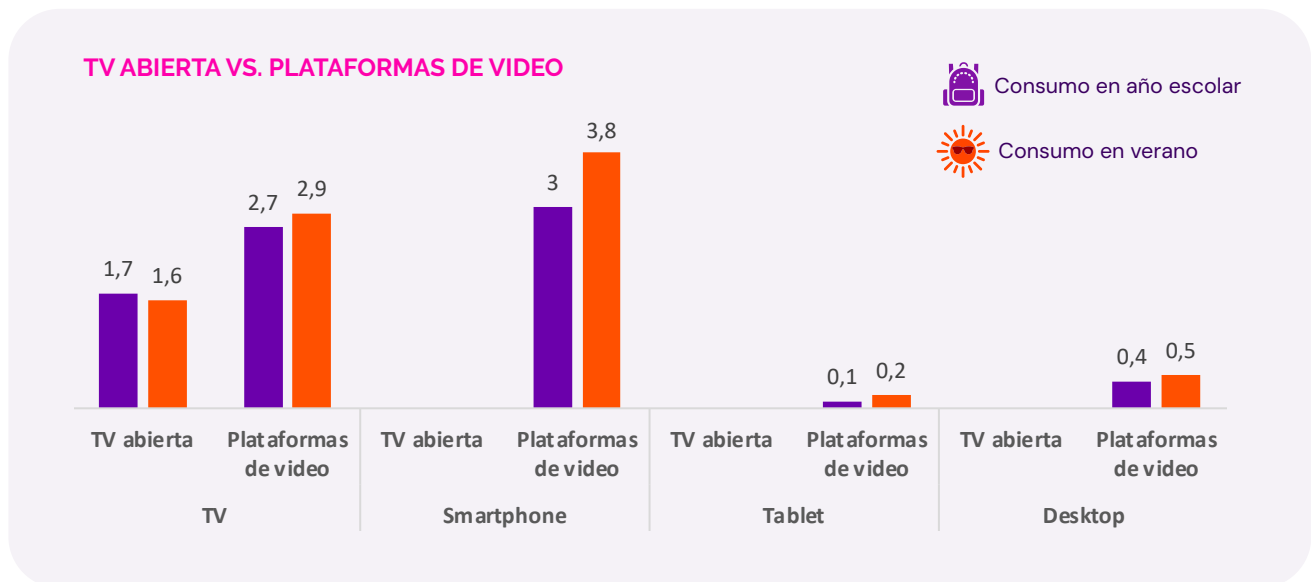
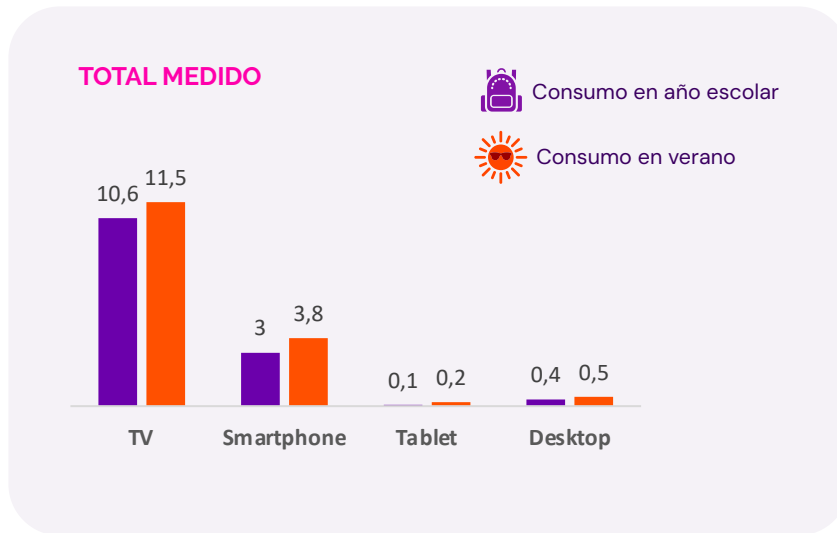


Para el consumo de contenidos audiovisuales en general, entre adolescentes de 13 a 17 años predomina el uso del televisor (más del 70%), aunque en menor medida que en el segmento de 4 a 12 años. Durante el verano se observa un leve aumento en el uso de *smartphones* y computadores o *desktop*.



Sin embargo, al analizar específicamente el consumo de contenidos en plataformas de video, el *smartphone* se posiciona como central y dominante por sobre el televisor y otros dispositivos. En verano, esta predominancia se acentúa, aumentando de 48% a 51%. A diferencia de lo que ocurre en niños y niñas de 4 a 12 años, en el grupo adolescente el consumo móvil no es emergente, sino estructural, por lo que el verano intensifica una forma de consumo ya instalada, caracterizada por el predominio de dispositivos de uso individual.

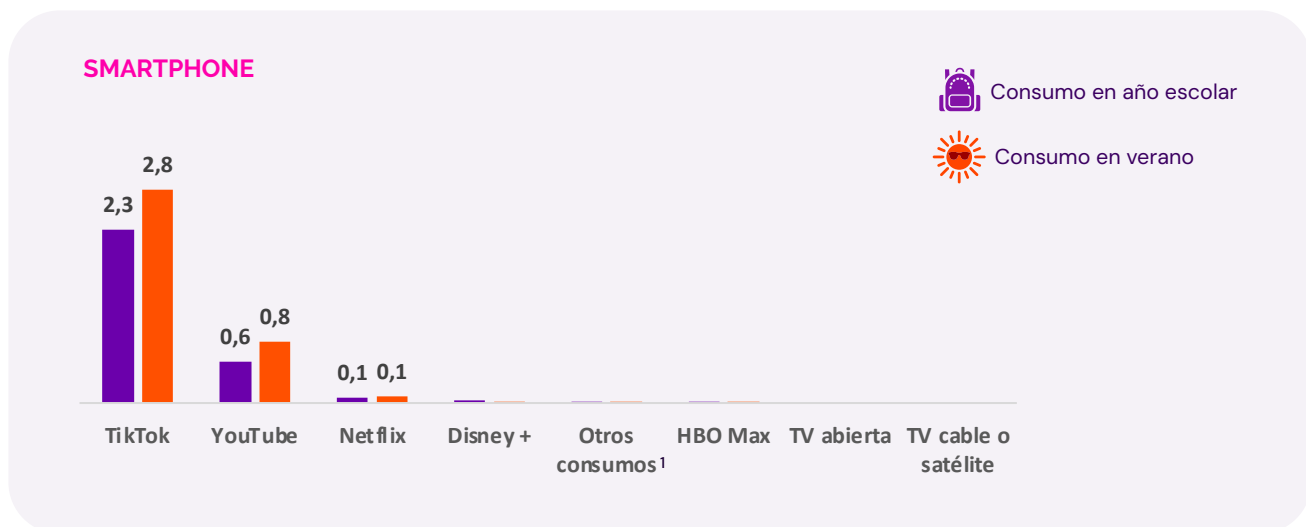
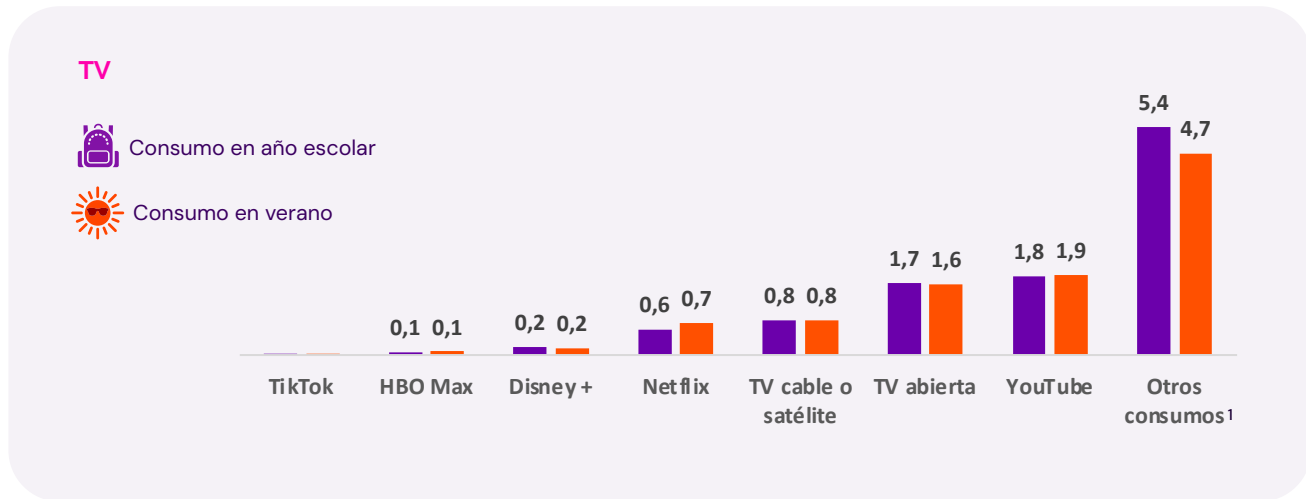
2.3. USO DE DISPOSITIVOS (RATING)



Al igual que en el segmento de 4 a 12 años, al analizar el uso de dispositivos según el tipo de contenido se observa que, en adolescentes (13 a 17 años), el televisor concentra la mayor parte de la audiencia durante el año y en verano. En segundo lugar se ubica el *smartphone* —cuya participación también aumenta en verano—, aunque a considerable distancia del aparato televisivo. Otros dispositivos, como computadores y *tablets*, presentan niveles de consumo marginales.

Para adolescentes de 13 a 17 años, durante el verano los contenidos de televisión abierta se mantienen concentrados exclusivamente en el aparato televisivo, sin presencia en otros dispositivos. Las plataformas de video en el televisor registran un aumento leve. Sin embargo, lo más relevante es que estas plataformas concentran los niveles de audiencia más altos del consumo total, especialmente en *smartphones*, donde su participación crece cerca de un punto en verano respecto del periodo anual.

2.4. MEDIOS POR DISPOSITIVO (RATING)

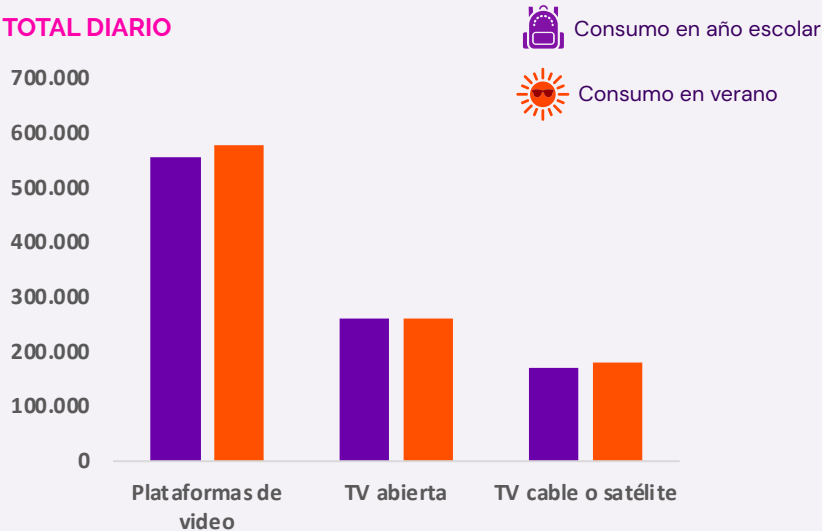


Al analizar con mayor detalle los dos principales dispositivos (televisor y *smartphone*), se observa que durante el verano se intensifica el consumo móvil de plataformas como YouTube y TikTok. En cambio, el consumo a través del televisor se mantiene relativamente estable, registrando solo una leve disminución —cercana a un punto— en la categoría de otros consumos¹.

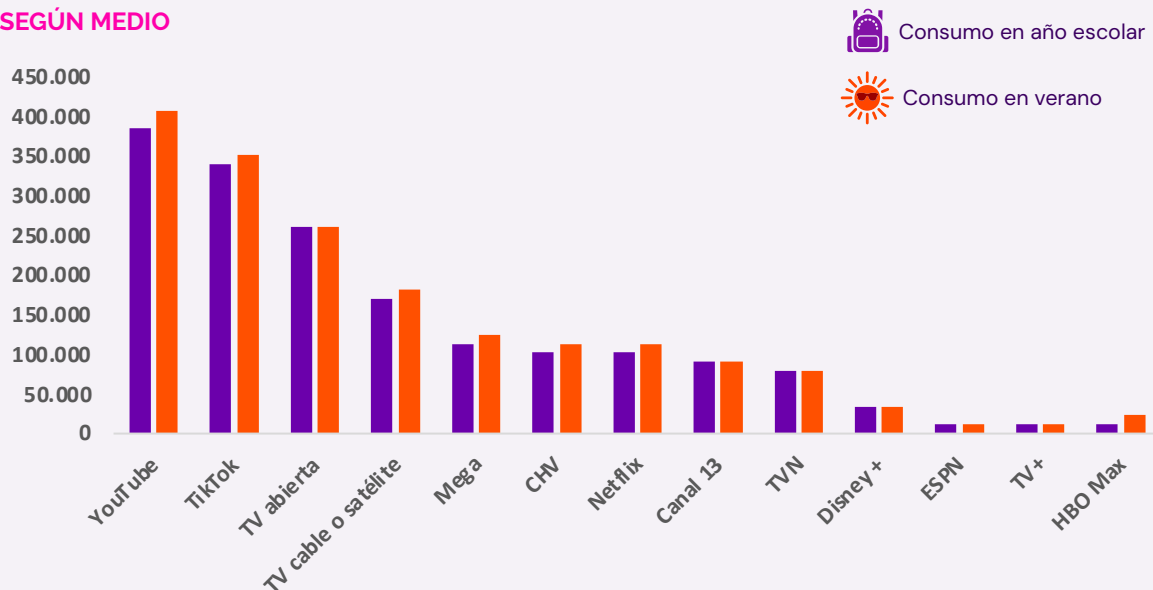
¹: Otros consumos: uso del televisor para contenidos de audio y video no identificados. Incluye, por ejemplo, canales de televisión no medidos; consumo de video en servicios de streaming no considerados en el Estudio de Audiencias Cross Media de IBOPE; uso de periféricos, como videojuegos; y reproducción de música a través de plataformas de audio, como Spotify.

2.5. RANKING DE MEDIOS (REACH MILES)

TOTAL DIARIO



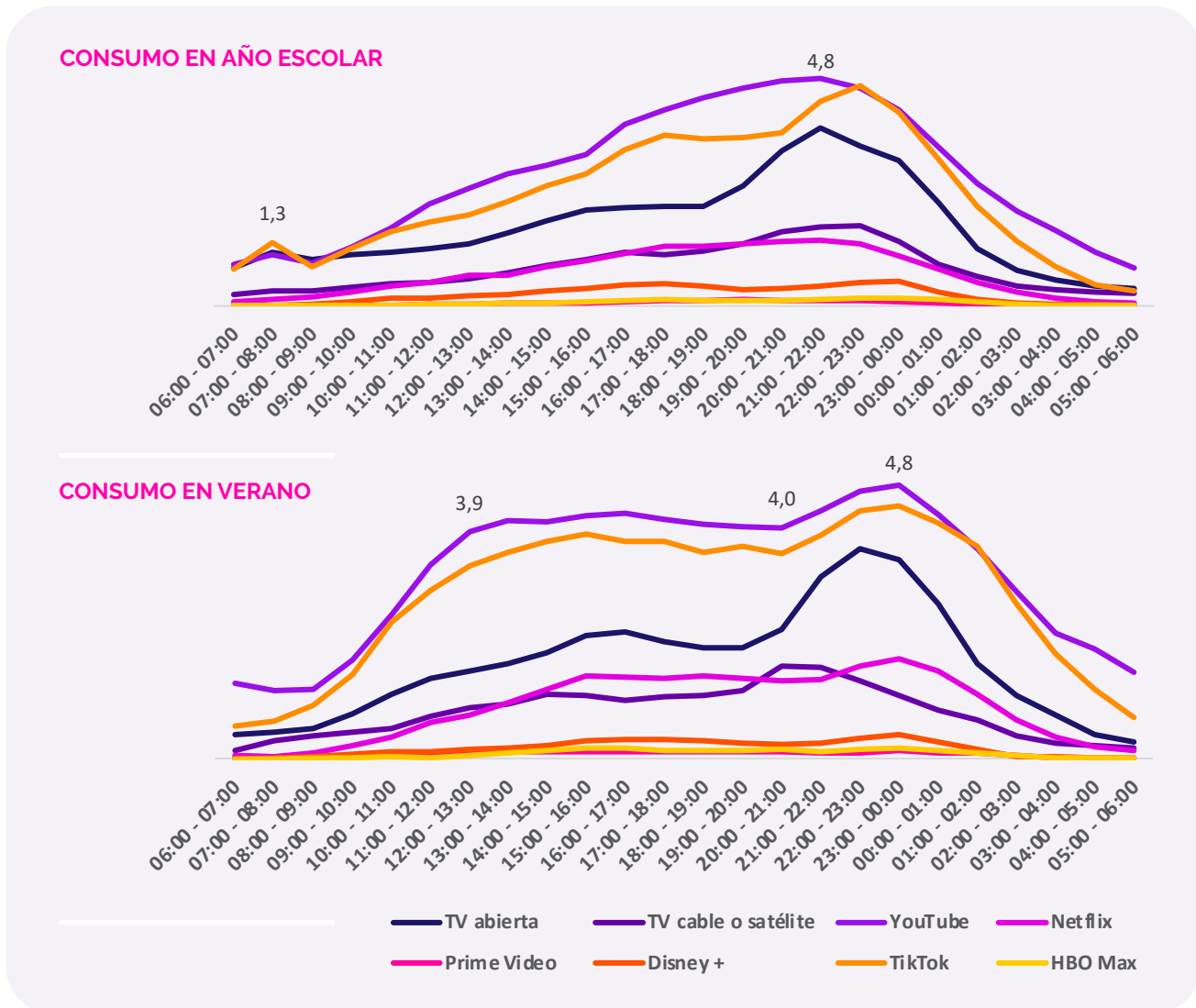
SEGÚN MEDIO



El consumo diario de plataformas de video —durante el año y en verano— supera los 500.000 adolescentes, registrando un leve crecimiento en este último periodo. Por su parte, la televisión abierta y la televisión por cable o satélite mantienen niveles de audiencia diaria relativamente estables durante el verano.

Al analizar por medios específicos, en verano se observa un aumento en plataformas como YouTube, TikTok y Netflix, así como en algunos canales de televisión, aunque en términos generales las cifras se mantienen similares entre ambos periodos. Al igual que en el segmento de 4 a 12 años, YouTube lidera el consumo en adolescentes, con cerca de 400.000 usuarios diarios a lo largo del año.

2.6. CONSUMO DE MEDIOS POR HORARIO (RATING)



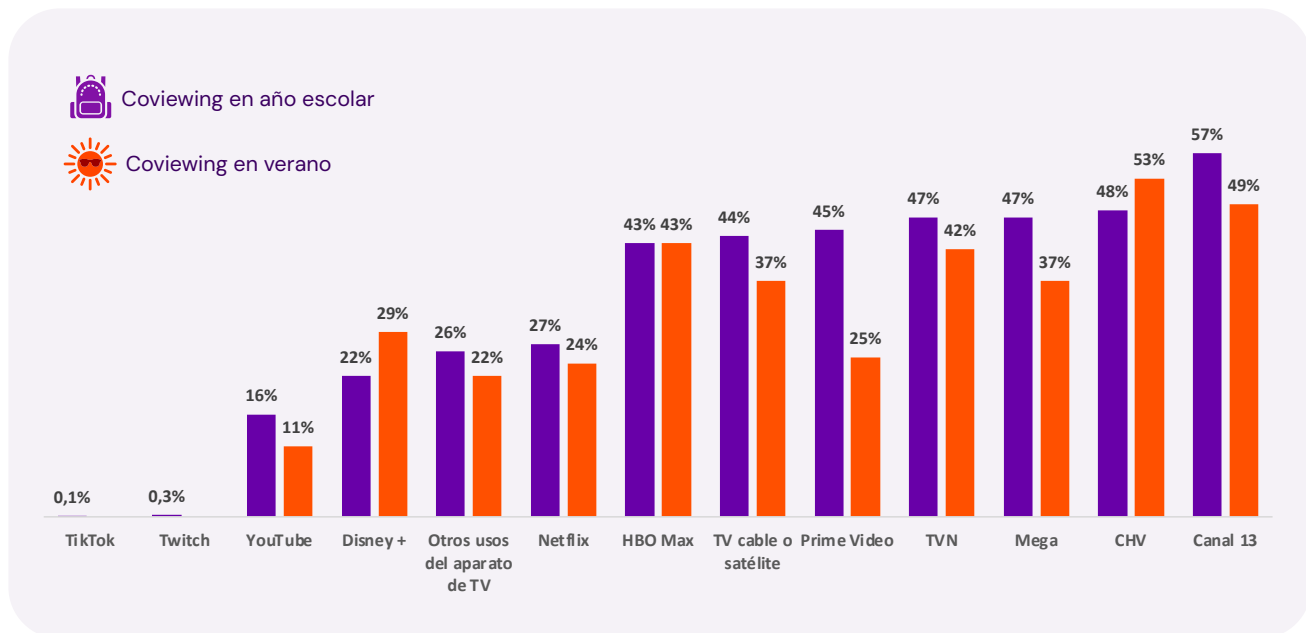
Al igual que en el segmento de 4 a 12 años, en adolescentes de 13 a 17 años, YouTube lidera el consumo durante gran parte del día en ambos periodos, aunque en verano amplía y adelanta su uso. Durante el año, su consumo comienza a aumentar entre las 8 y 9 horas, alcanzando un *peak* de 4,8 puntos de rating a las 21 horas, para luego descender gradualmente. En segundo lugar se ubica TikTok, con niveles de rating similares, que presenta un primer *peak* en la mañana (7–8 horas) y un segundo en la noche (22–23 horas). En verano, ambas plataformas elevan su consumo y mantienen niveles altos de rating durante más horas del día, especialmente entre las 11–12 horas y la medianoche o incluso más tarde.

Para el segmento de 13 a 17 años, la televisión abierta muestra durante el año una curva relativamente

estable, en torno a los 2 puntos de rating promedio, con un *peak* concentrado en horario prime. En verano no presenta variaciones relevantes en su comportamiento. Por su parte, otras plataformas como Netflix o Disney+ incrementan levemente su presencia durante este periodo, aunque sin cambios relevantes en su patrón de consumo.

En términos generales, mientras que durante el año el aumento del rating tiende a concentrarse en el horario nocturno, en verano se observa una extensión de la jornada de consumo, con niveles altos que se sostienen desde el mediodía hasta altas horas de la noche. Esto da cuenta de una estructura menos dependiente de horarios definidos y más asociada a un consumo continuo, flexible e individual, donde las plataformas digitales adquieren un rol predominante.

2.7. COVIEWING(*) PRINCIPALES MEDIOS



Para el segmento de 13 a 17 años, en términos generales, los canales de televisión abierta presentan altos niveles de consumo en compañía tanto durante el año como en verano. Si bien algunos registran leves descensos en el periodo estival, se mantienen con porcentajes elevados de tiempo de visionado compartido.

Asimismo, algunas plataformas de *streaming*, como HBO Max, también muestran una presencia relevante en consumo acompañado, junto con un aumento del *coviewing* en Disney+ durante el verano.

En comparación con el segmento de 4 a 12 años, los adolescentes presentan menores niveles de consumo en compañía. Además, los mayores porcentajes de *coviewing* se observan en contenidos que tienen menores audiencias de este segmento —como la televisión abierta—, mientras que en plataformas de mayor uso el consumo tiende a ser más individual. En esta línea, TikTok y Twitch registran niveles prácticamente nulos de visionado en compañía.

(*) COVIEWING
Porcentaje del tiempo total de visionado de un canal, medio o plataforma que se realiza en compañía, sin especificar características de quien/es acompaña/n.

3. REFLEXIONES FINALES

Un ecosistema en transición: diferencias entre niños/as y adolescentes

El análisis evidencia que el ecosistema audiovisual de niños, niñas y adolescentes no se encuentra en un mismo estado de desarrollo, sino en momentos diferenciados. En adolescentes, el modelo aparece estructuralmente consolidado, siendo un consumo dominado por plataformas, desanclado de la programación y sostenido en una lógica continua a lo largo del día. Para niños y niñas, en cambio, el ecosistema aún se encuentra en transición, donde la televisión mantiene presencia, pero pierde progresivamente centralidad frente al avance de las plataformas. En este contexto, el verano opera como un acelerador de esa transición, exponiendo con mayor claridad las lógicas digitales. A esto se suma la creciente relevancia de consumos periféricos —navegación, uso sin audio, interacción con interfaces— que evidencian un cambio más profundo, donde la pantalla ha dejado de ser solo un espacio de consumo de contenidos y pasa a constituirse como un entorno de uso permanente, donde la experiencia audiovisual se fragmenta y se vuelve menos definida.

Del consumo compartido al consumo individual

En este nuevo escenario, se observa una transformación en la dimensión social del consumo. En la infancia, el entorno familiar —y particularmente la sincronía de rutinas— opera como un regulador implícito de la experiencia audiovisual. Sin embargo, durante el verano, esta sincronía se debilita ya que los horarios se flexibilizan, el consumo se desplaza hacia dispositivos personales y disminuye el visionado compartido. Esto implica una pérdida de mediación cotidiana, no solo en términos de control, sino también de acompañamiento, conversación e interpretación de contenidos. En adolescentes, este proceso aparece ya consolidado. El consumo es mayoritariamente individual, mediado por *smartphones* y desvinculado de espacios comunes del hogar. Los potenciales riesgos no radican únicamente en la autonomía del consumo, sino en la progresiva desaparición de instancias de experiencia audiovisual compartida, lo que reduce oportunidades de contraste, socialización y construcción colectiva de sentido.

Consumo audiovisual mediado por algoritmos

El aumento del consumo de plataformas como YouTube y TikTok en ambos segmentos etarios —aunque con distinta intensidad— da cuenta de una transformación clave, donde la experiencia audiovisual comienza a estar crecientemente mediada por lógicas algorítmicas desde etapas tempranas del desarrollo. En niños/as, el verano acelera la exposición a estos entornos, considerando que a edades tempranas se encuentran en una fase donde las capacidades de interpretación y alfabetización mediática aún están en formación. En adolescentes, en cambio, esta mediación algorítmica ya estructura el consumo, favoreciendo trayectorias altamente personalizadas y potencialmente cerradas sobre sí mismas. Esto abre riesgos asociados a la reducción de diversidad de contenidos, la reiteración de patrones de consumo y el encapsulamiento de la experiencia audiovisual. En conjunto, los hallazgos sugieren que el principal desafío no se limita solamente a los contenidos, sino también a las condiciones bajo las cuales se construye la experiencia mediática: quién la media, cómo se accede a ella y qué tipo de trayectorias de consumo se están consolidando en las distintas etapas de la niñez y la adolescencia.

El rol del hogar en el consumo audiovisual

Este escenario plantea la necesidad de comprender cómo se construye la experiencia audiovisual en niños, niñas y adolescentes. Más allá de los contenidos, resulta clave analizar cómo, cuándo y bajo qué condiciones se desarrolla el consumo, en un contexto cada vez más individualizado, continuo y mediado por tecnologías que aún son ajenas para gran parte de la población. En este marco, las dinámicas al interior del hogar —como el acompañamiento, la supervisión y el control parental— adquieren una relevancia central para entender cómo las familias enfrentan estos cambios.



FICHA TÉCNICA

Objetivo: Analizar las transformaciones en los hábitos de consumo audiovisual de niños, niñas y adolescentes, comparando el comportamiento observado durante el año con el periodo estival, considerando medios, dispositivos, plataformas, horarios y dinámicas de co-visionado.





Fuente de información: Sistema Cross Media (*Cross Platform View*) de IBOPE, que integra la medición de consumo audiovisual en televisión y plataformas digitales.

Universo y muestra: Individuos de 4 años y más, residentes en Chile, medidos a través de un panel de hogares con y sin Internet, equipado con *People Meter* y *Focal Meter*, que permite registrar consumo audiovisual en televisión y plataformas digitales.





SEGMENTO DE ANÁLISIS:

-  Niños y niñas (4 a 12 años)
-  Adolescentes (13 a 17 años)


VARIABLES PRINCIPALES

-  Consumo de medios (TV abierta, TV por cable o satélite, plataformas de video, otros consumos)
-  Uso de dispositivos (TV, *smartphone*, *tablet*, *desktop*)
-  Distribución horaria del consumo
-  *Coviewing* (consumo compartido)

INDICADORES UTILIZADOS

-  **Share (%):** Proporción de la audiencia media de cada medio o plataforma.
-  **Rating:** Audiencia en miles durante un periodo, dividida por el universo del target analizado, expresado en porcentaje.
-  **Reach :** Número de individuos que fueron alcanzados por el vehículo durante al menos 1 minuto, sin superposición, expresado en miles.
-  **Coviewing (%):** Porcentaje de minutos vistos por un target con invitados dentro del total de minutos vistos.

PERIODO DE ANÁLISIS

-  Año escolar: 1 de abril a 30 de noviembre 2025
-  Verano: 1 de diciembre 2025 a 28 de febrero 2026

Estudio

**CONSUMO AUDIOVISUAL
INFANTIL Y ADOLESCENTE
EN EL HOGAR:**

*Comparación año escolar
vs. periodo de verano*

*Departamento de Estudios,
abril 2026*