

Análisis de audiencias TV

Noviembre 2022

KANTAR IBOPE MEDIA

Entender a las personas, Inspirar el crecimiento

En Kantar Ibope Media seguimos comprometidos con el Estudio de Audiencias de Televisión y continuamos entregando nuestro reporte mensual de audiencias, con el fin de seguir aportando con una mirada imparcial al análisis de los datos para nuestros clientes.

Así también, el objetivo de este reporte es entender como los chilenos estamos consumiendo el contenido de video a través de la televisión y cuáles son nuestros hábitos de consumo a lo largo del año.



Glosario

Indicadores y/o variables de audiencia

- ❖ Universo: Total de personas u hogares que pueden ver televisión.
- ❖ Encendido: Porcentaje total o número de personas u hogares del universo, que han visto televisión en un momento determinado.
- ❖ Rating %: Porcentaje de personas u hogares del universo que han visto un canal, programa o intervalo de tiempo, en un momento determinado.
- ❖ Rating #: Cantidad de personas u hogares (en miles) del universo que han visto un canal programa o intervalo de tiempo en un momento determinado.
- ❖ Share%: Participación que representa un canal o programa sobre el encendido.

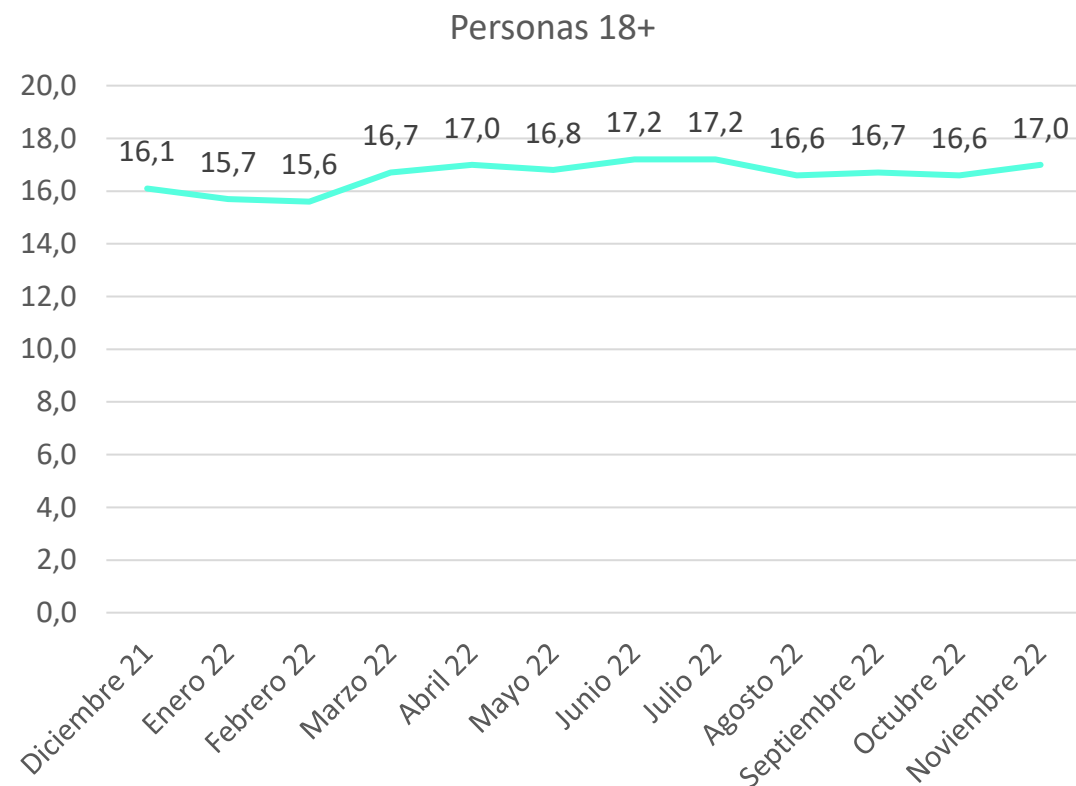
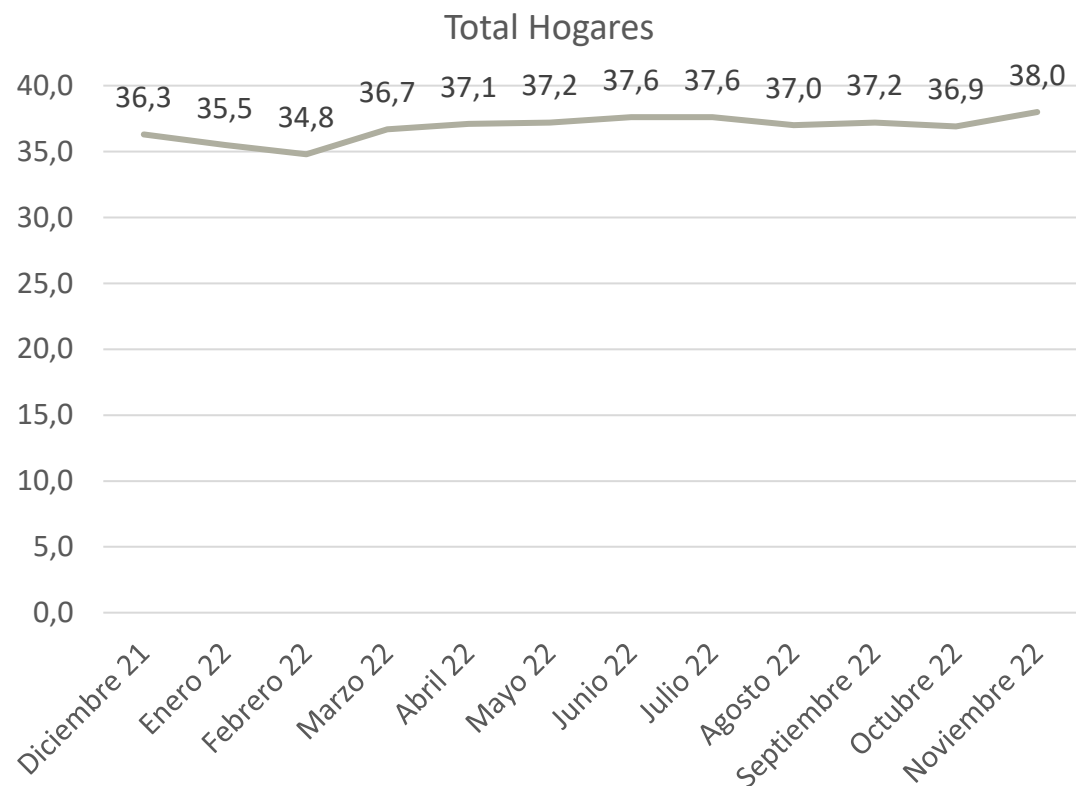
Glosario

Descripción de grupos de canales

- ❖ TV ON: Encendido total televisión.
- ❖ TV Abierta: Suma de todos los canales de televisión de libre recepción.
- ❖ TV Paga: Suma de todos los canales de televisión de pago.
- ❖ Contenidos sin referencias: Contenidos no identificados por las Collect Stations, como por ejemplo, contenido de plataformas de Streaming y señales de canales no medidos.
- ❖ Periféricos: Periféricos que se conectan al televisor, como dvds, blurays y consolas de videojuegos.
- ❖ Otros: Consumo del día de time shifting viewing (TSV), que es el contenido de televisión grabado y visto por los usuarios hasta 7 días después de su exhibición original.

Total encendido (TV ON)

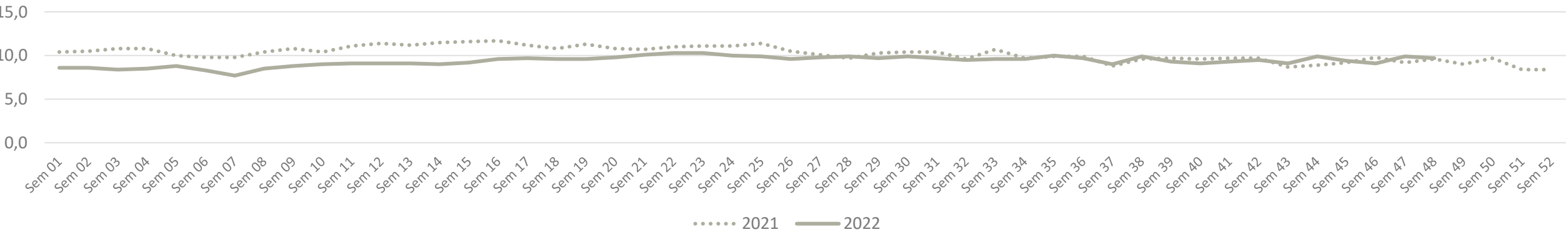
Target: Hogares /Personas 18+ / Total día. Año móvil 2021-2022



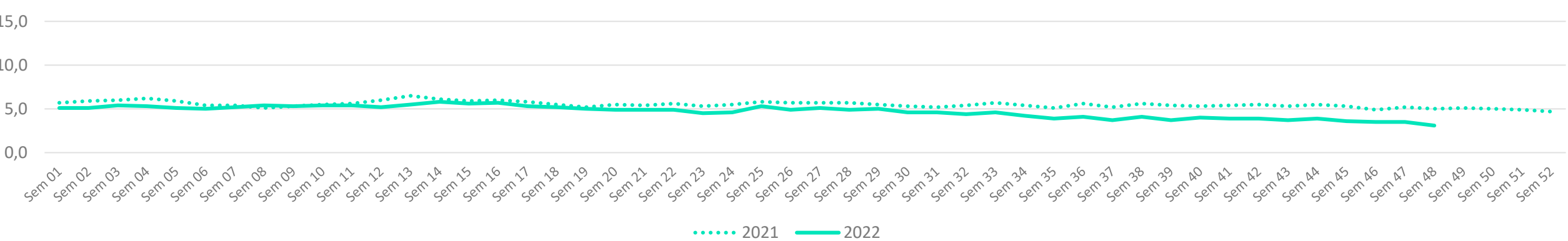
Audiencia (Rat%) por totalizadores

Target: Personas 18+ - Total día. 2021-2022 a la fecha dividido por semana

TV Abierta



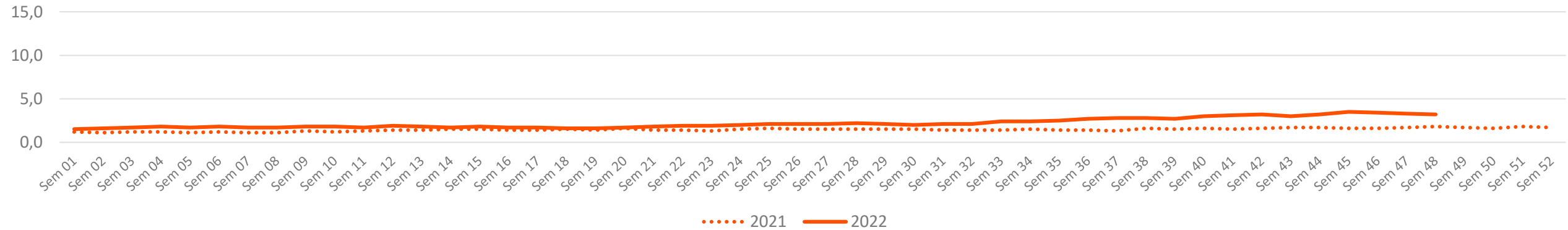
TV Paga



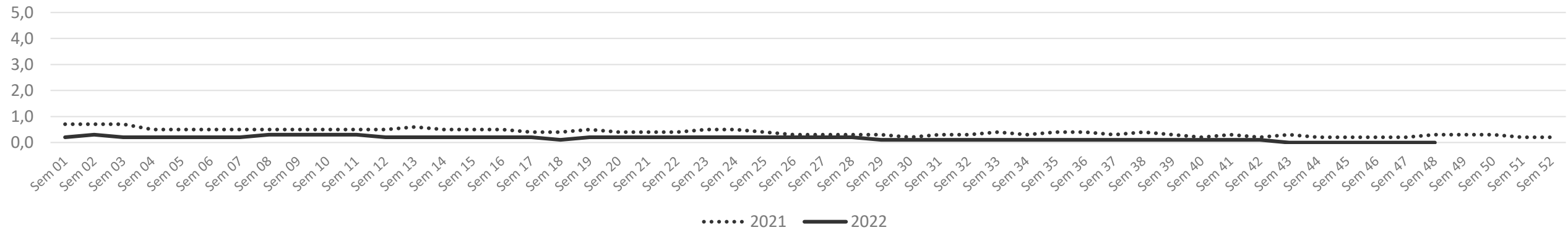
Audiencia (Rat%) por totalizadores

Target: Personas 18+ - Total día. 2021-2022 a la fecha dividido por semana

Contenidos sin referencia

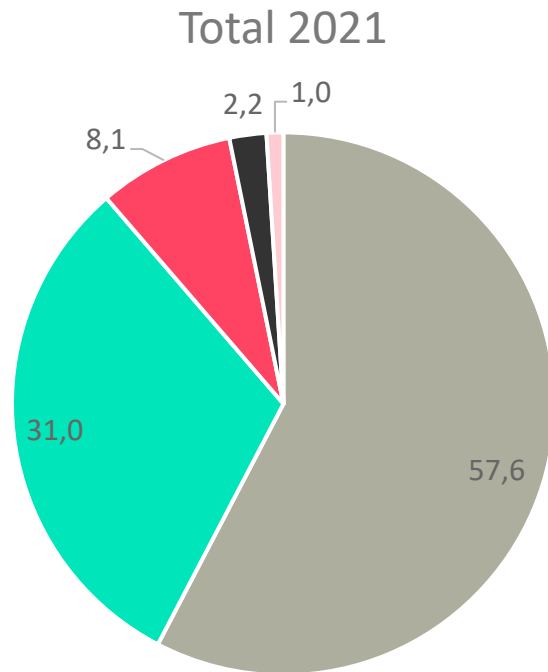


Periféricos

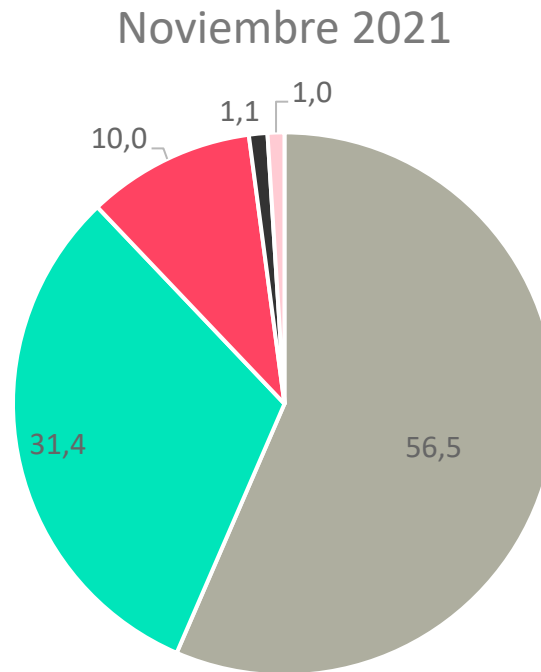


Share (Shr%) por totalizadores

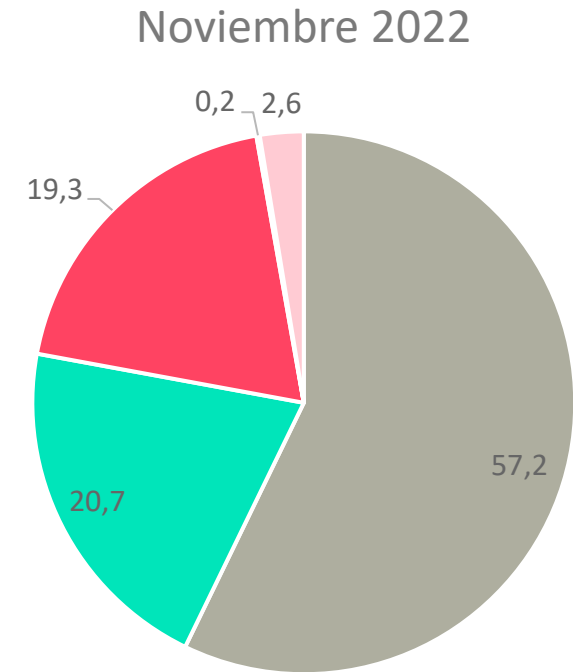
Target: Personas 18+ - Total día. 2021 y comparativo último mes año actual vs mismo mes año anterior



- TV Abierta
- TV Paga
- Contenidos Sin Referencia
- Periféricos
- Otros



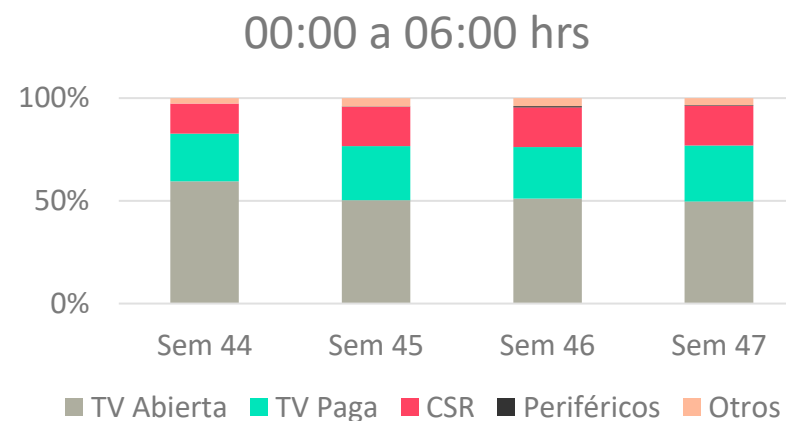
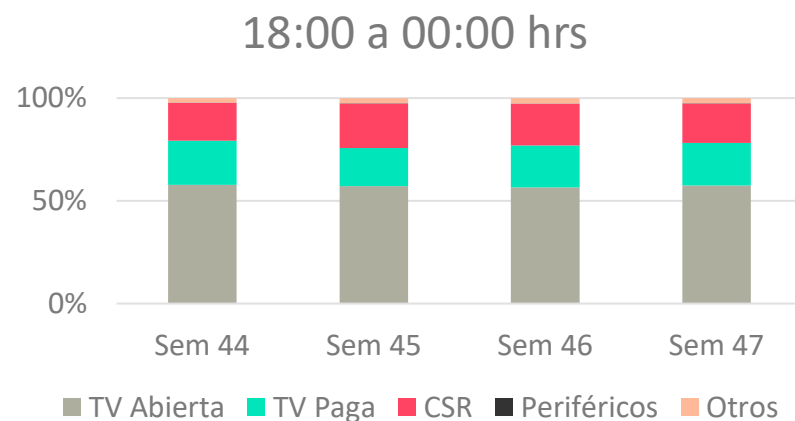
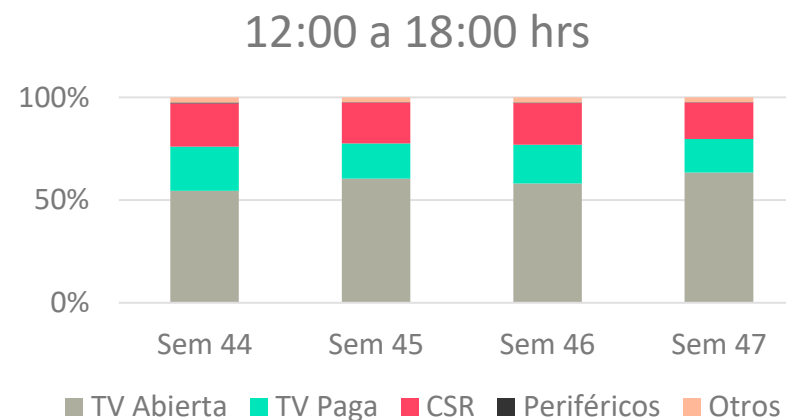
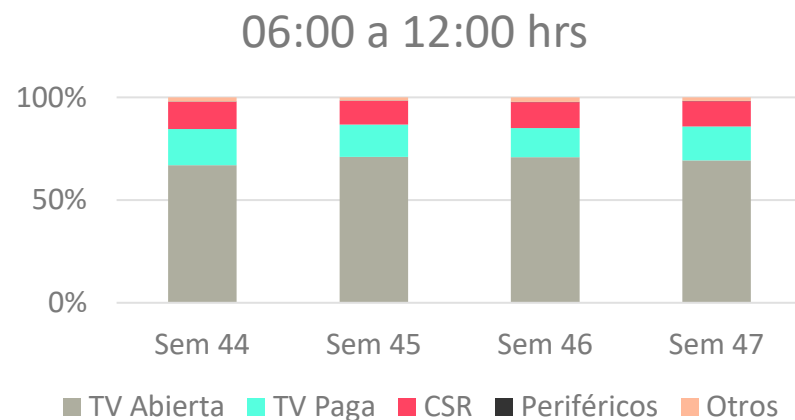
- TV Abierta
- TV Paga
- Contenidos Sin Referencia
- Periféricos
- Otros



- TV Abierta
- TV Paga
- Contenidos Sin Referencia
- Periféricos
- Otros

Share (Shr%) por bloques horarios – Lunes a viernes

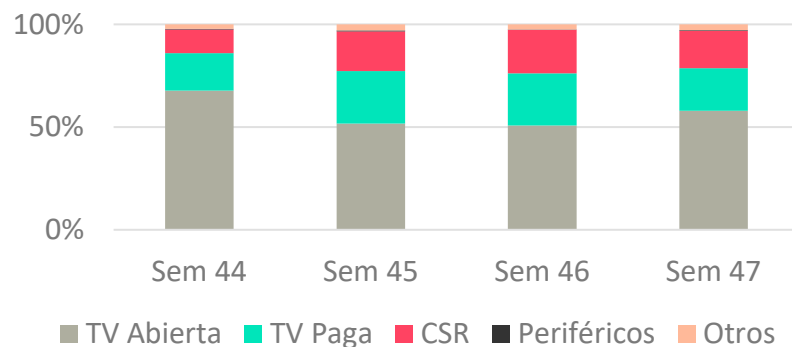
Personas 18+ último mes - Noviembre 2022 dividido por semana



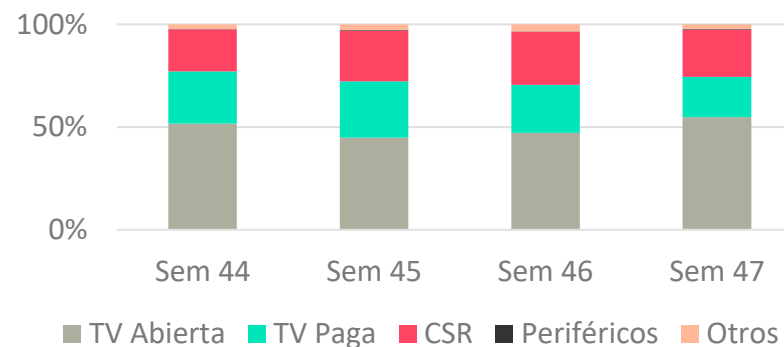
Share (Shr%) por bloques horarios – Sábado y domingo

Personas 18+ último mes - Noviembre 2022 dividido por semana

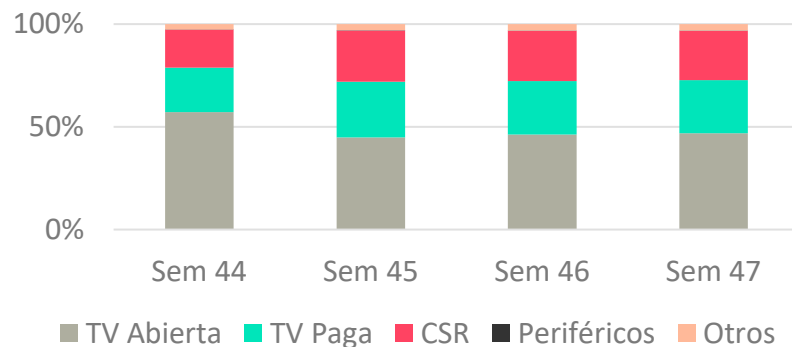
06:00 a 12:00 hrs



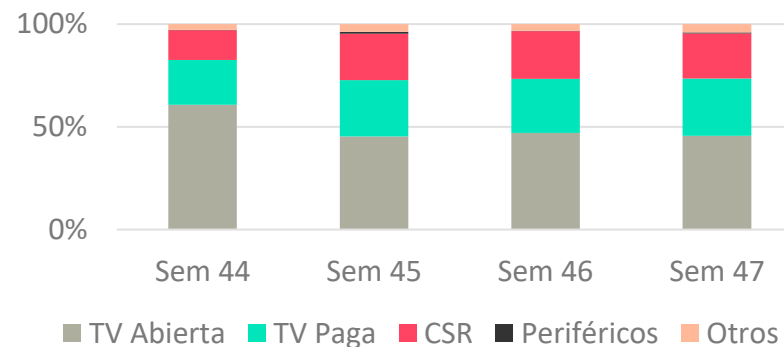
12:00 a 18:00 hrs



18:00 a 00:00 hrs

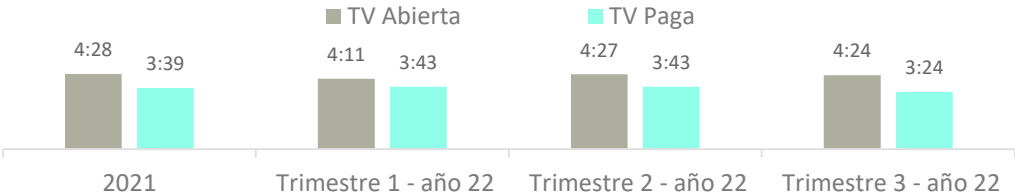


00:00 a 06:00 hrs

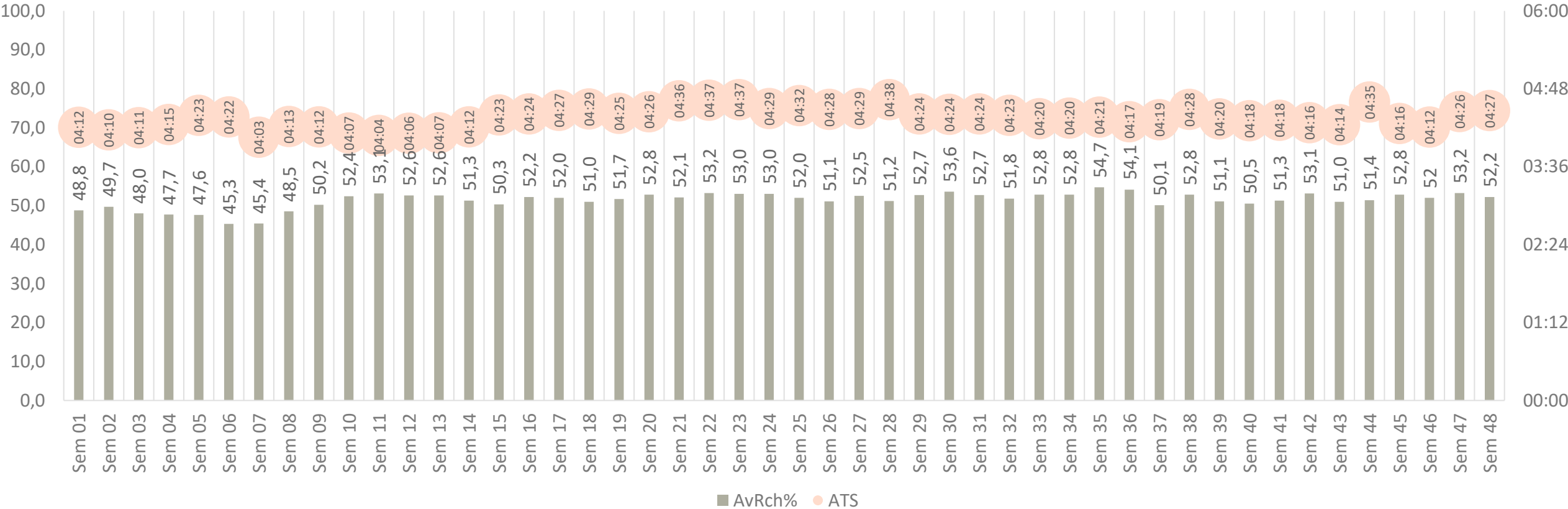


Alcance y tempo visionado – TV Abierta

Personas 18+ 2022 a la fecha dividido por semana

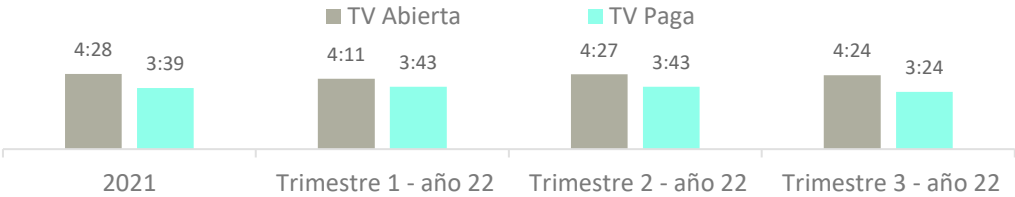


En la semana 48, el ATS es de 6 minutos por sobre el promedio ATS 2022. En relación a los promedios anuales, el ATS del 2022 con respecto al 2021 tiene una baja del -2,6%.

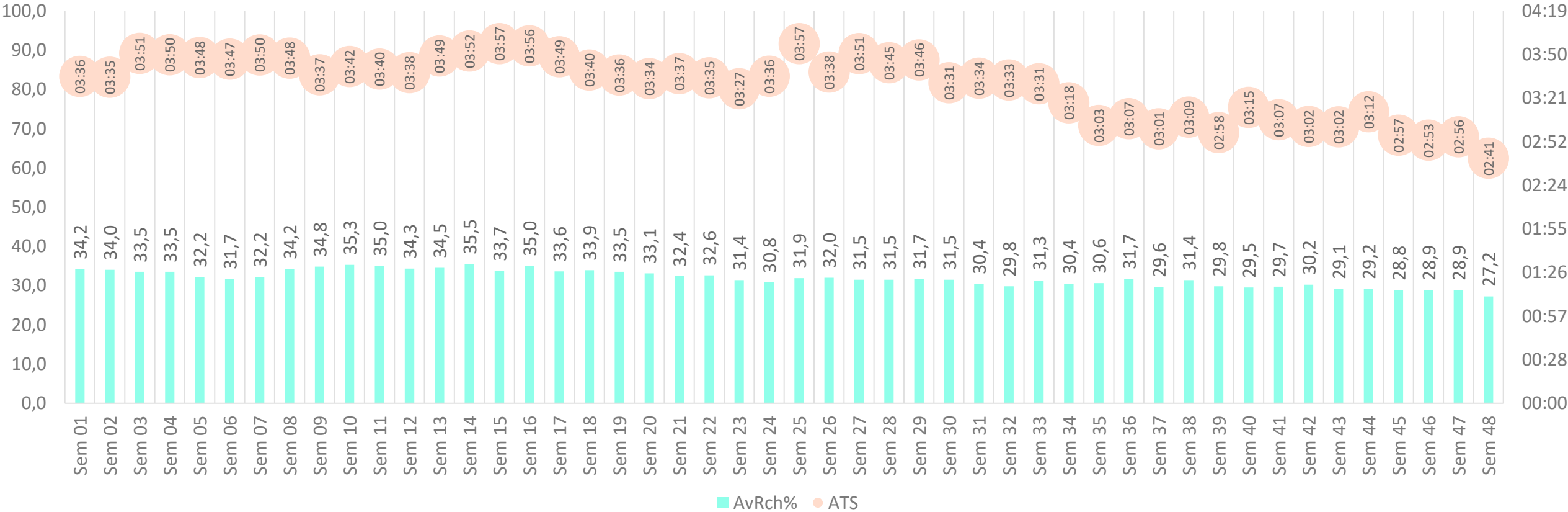


Alcance y tempo visionado – TV Paga

Personas 18+ 2022 a la fecha dividido por semana

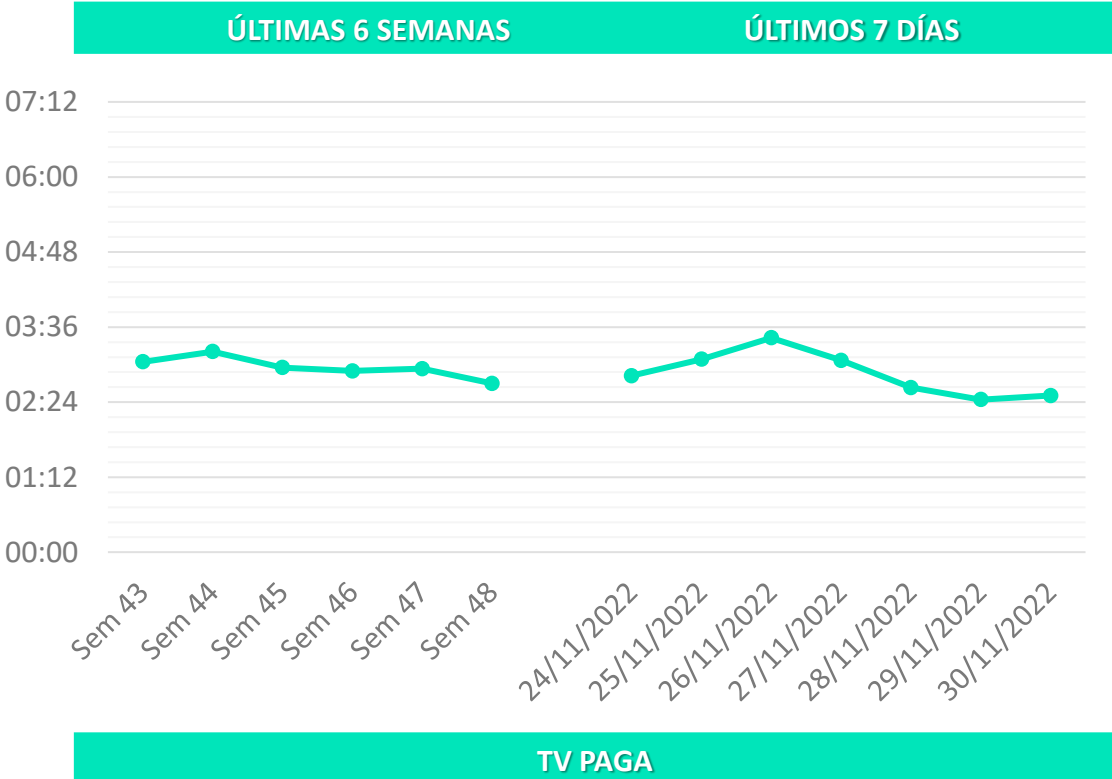
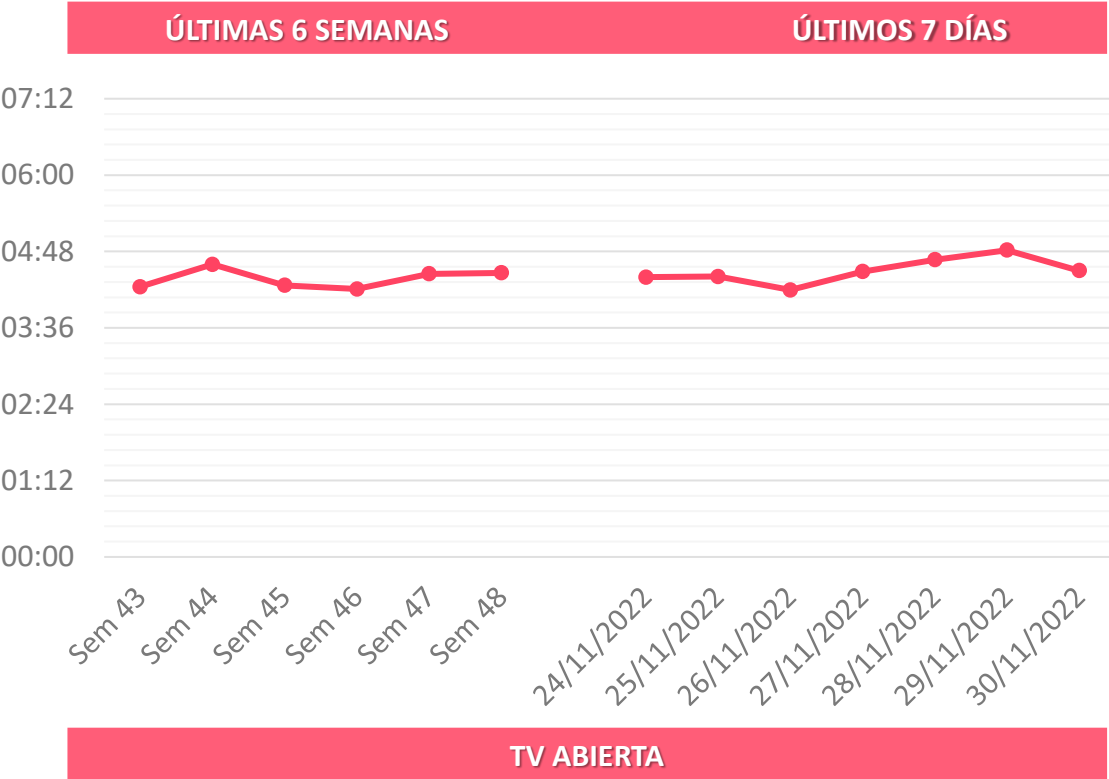


En la semana 48, el ATS es de 49 minutos por debajo del promedio ATS 2022. Respecto a los promedios anuales, el ATS del 2022 con respecto al 2021 se refleja una caída de -4%



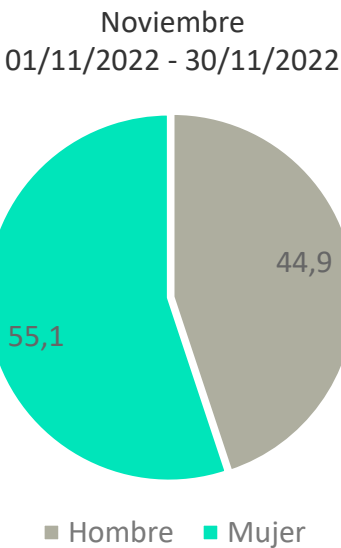
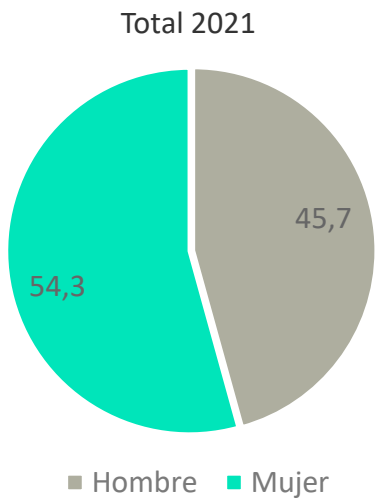
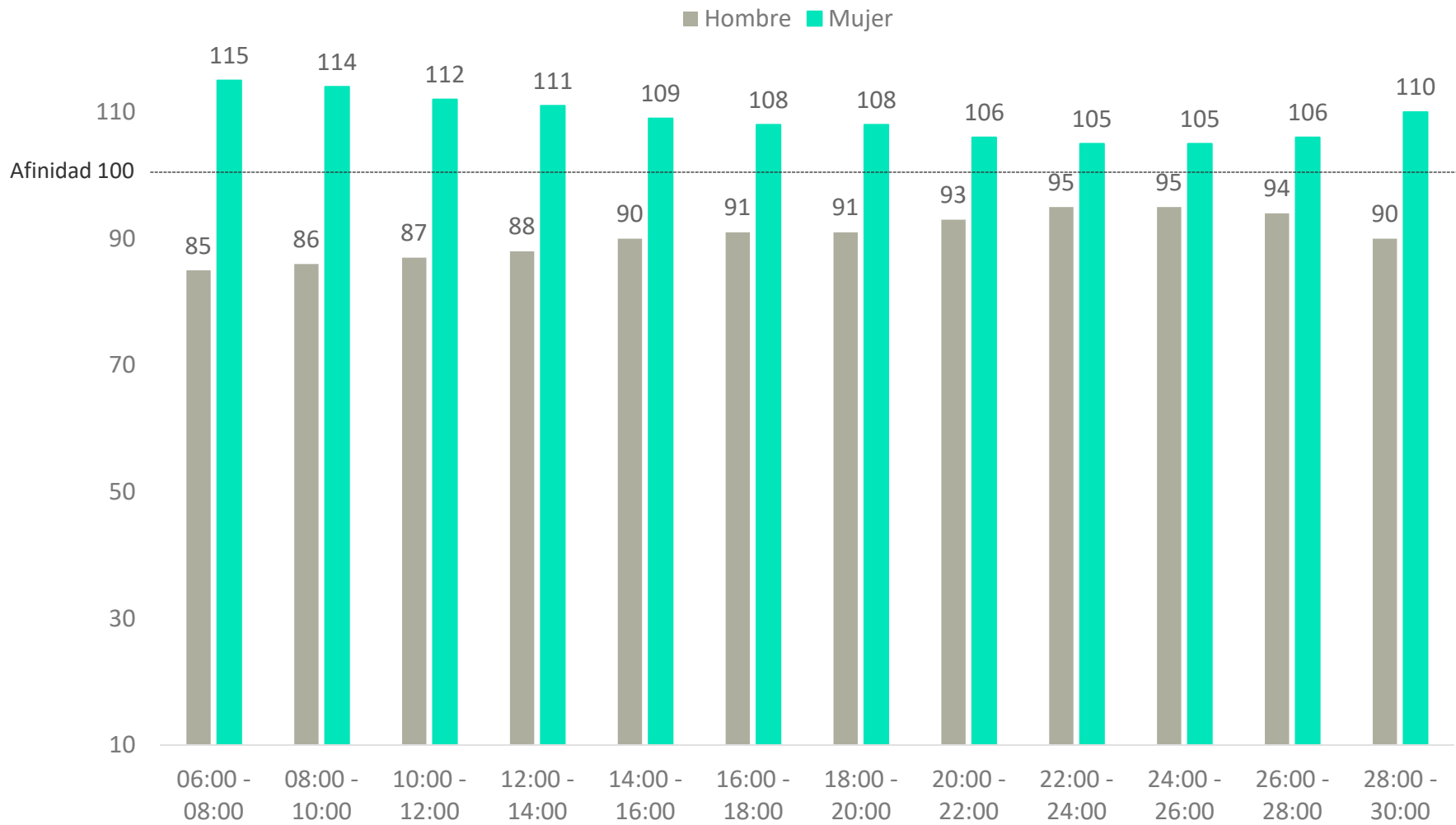
Comparativo tiempo visionado por señal – Total día

6 últimas semanas y últimos 7 días del mes ATS Personas 18+



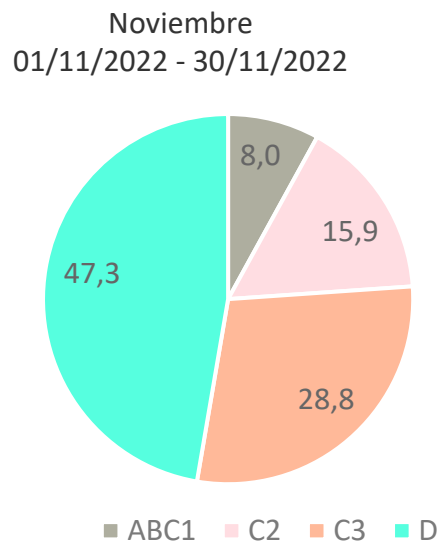
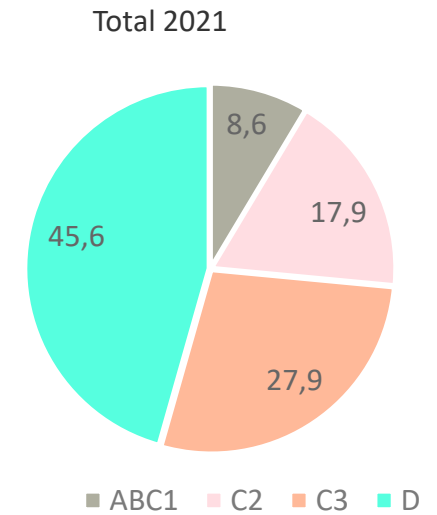
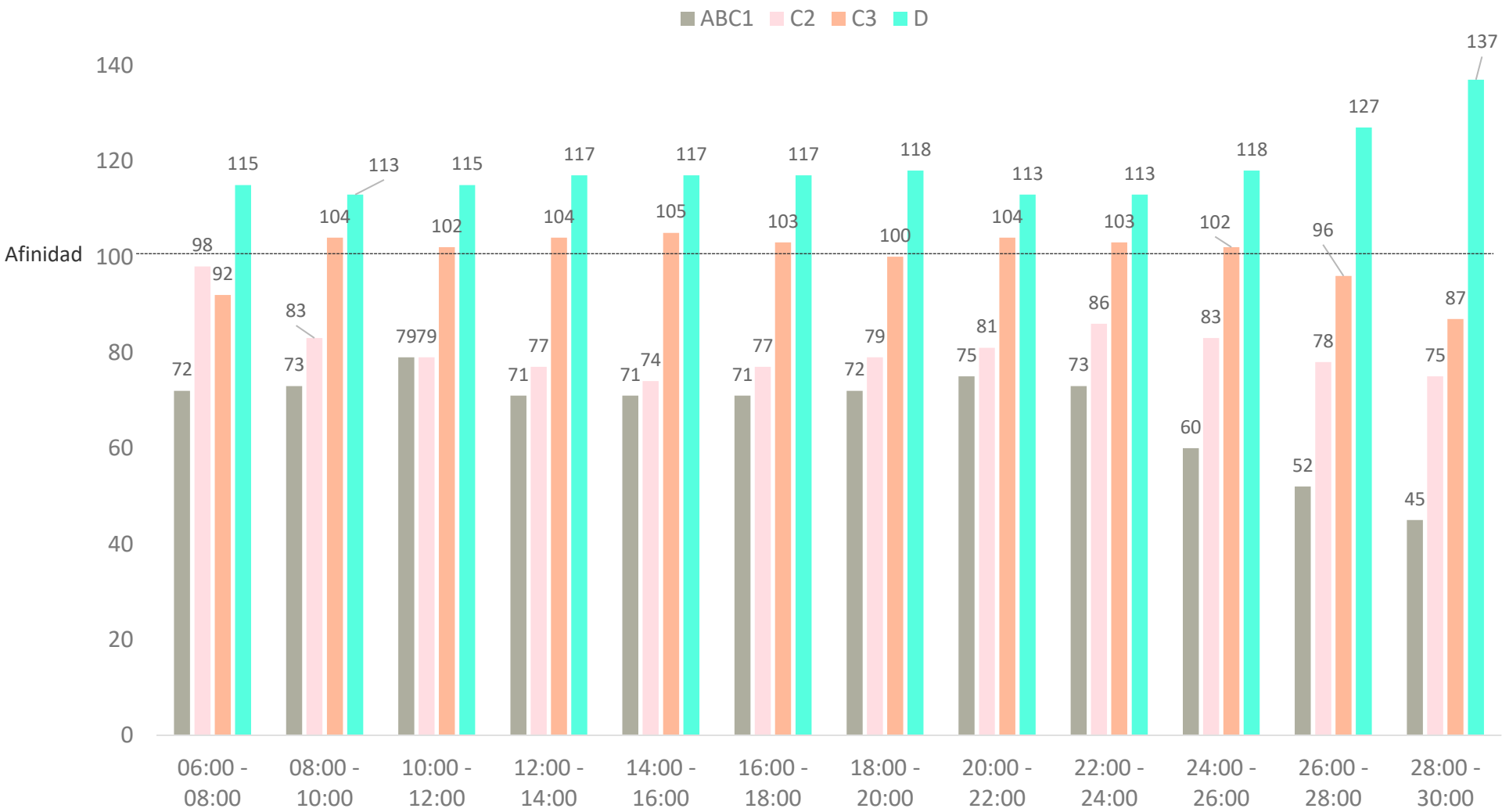
Afinidad y perfil por SEXO, dividido por bloques horarios

Último mes: Noviembre



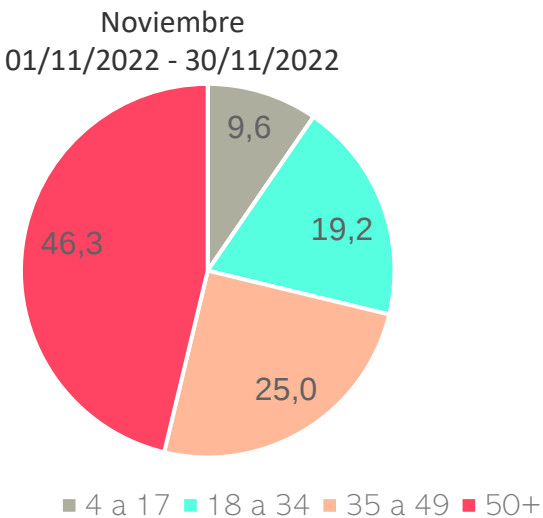
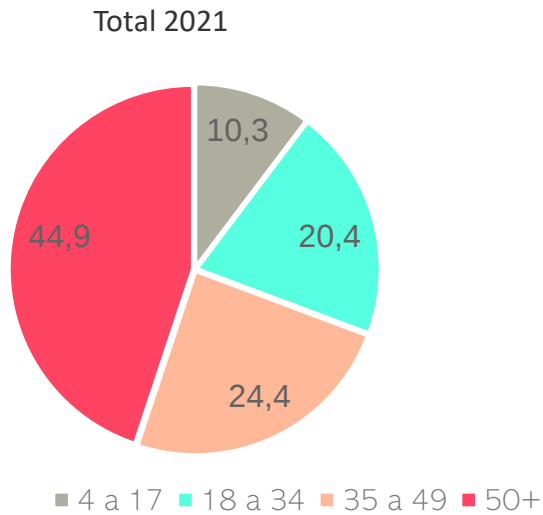
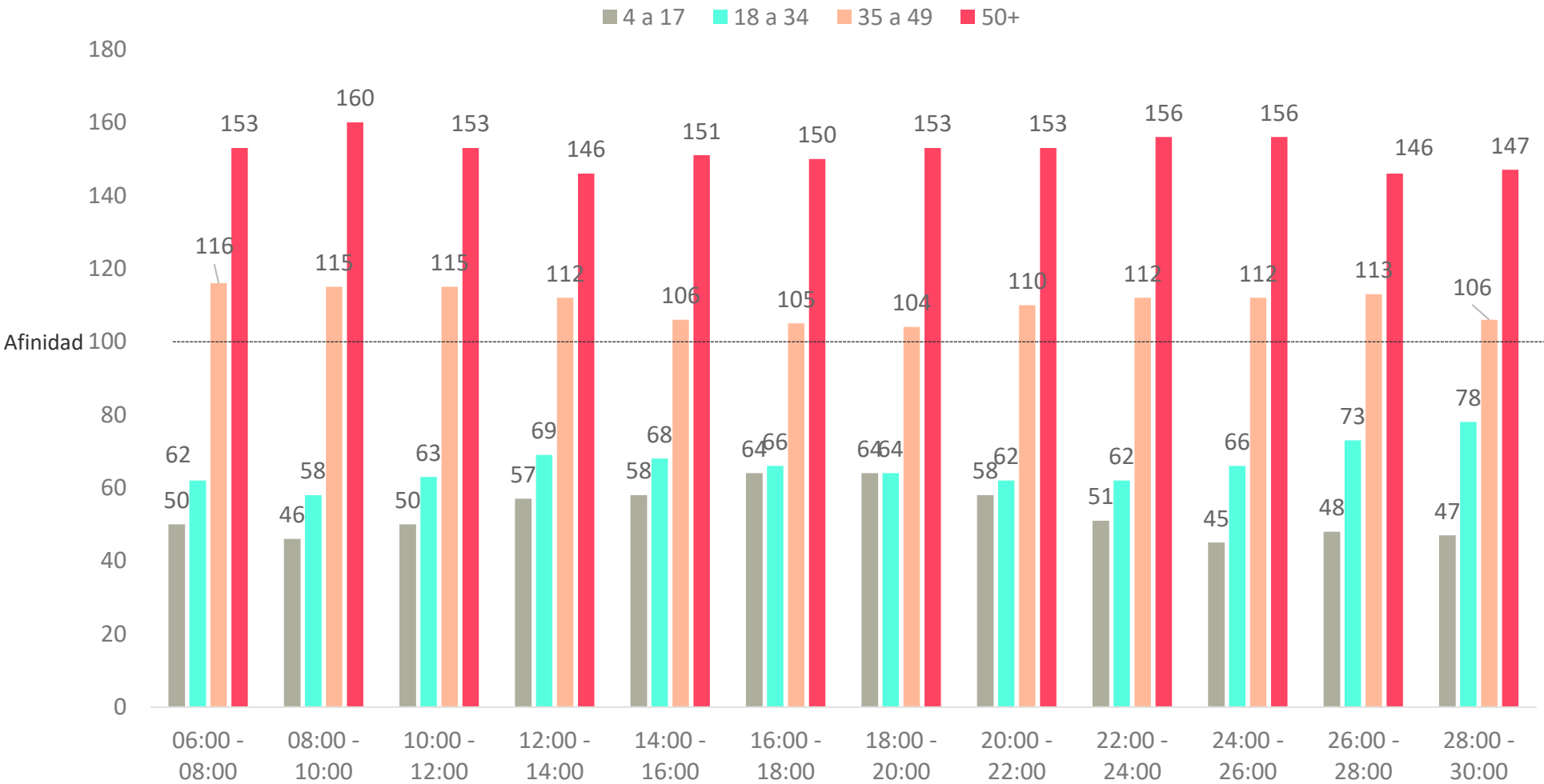
Afinidad y perfil por GSE, dividido por bloques horarios

Último mes: Noviembre



Afinidad y perfil por EDAD, dividido por bloques horarios

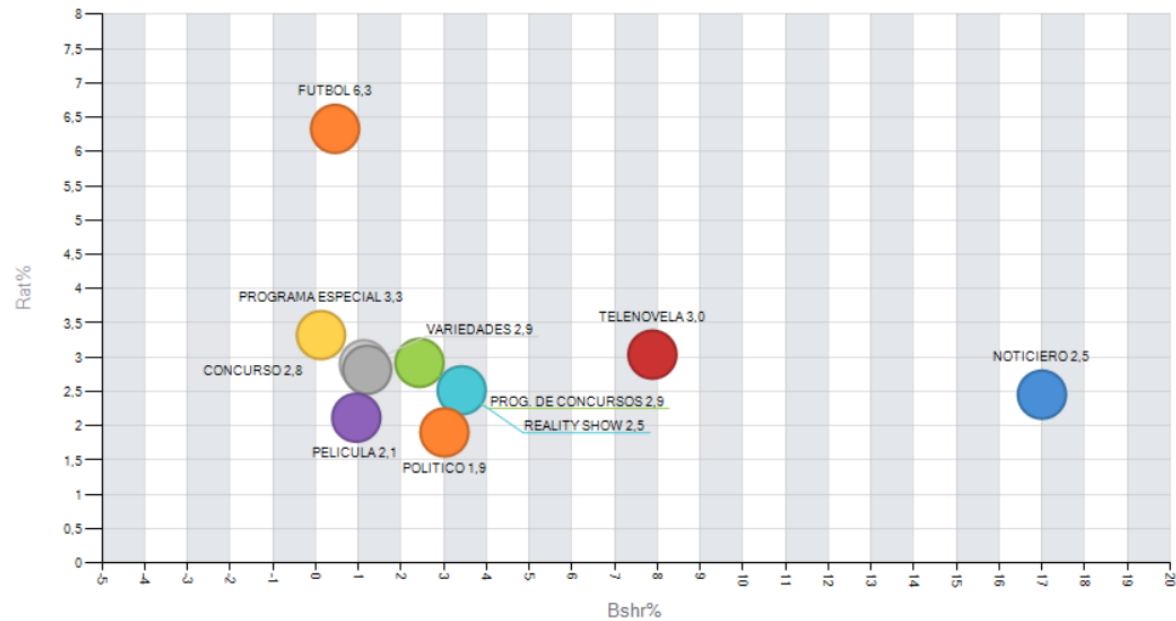
Último mes: Noviembre



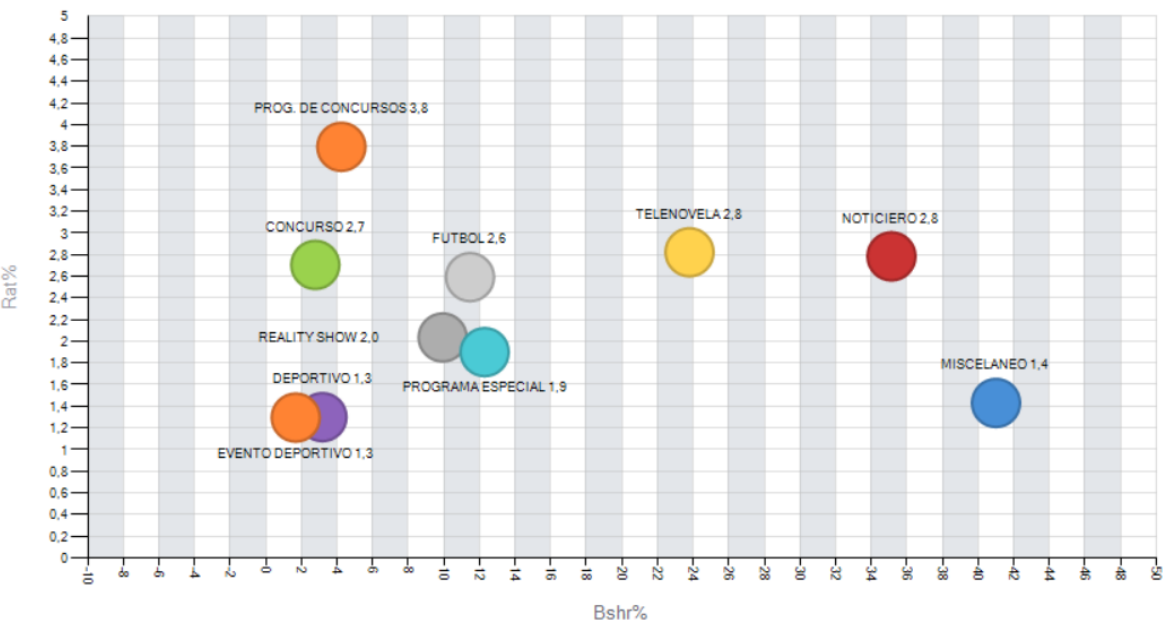
Top 10 géneros – Rating vs porcentaje de tiempo invertido en pantalla

Personas 18+ Último mes: Noviembre

Noviembre 2021

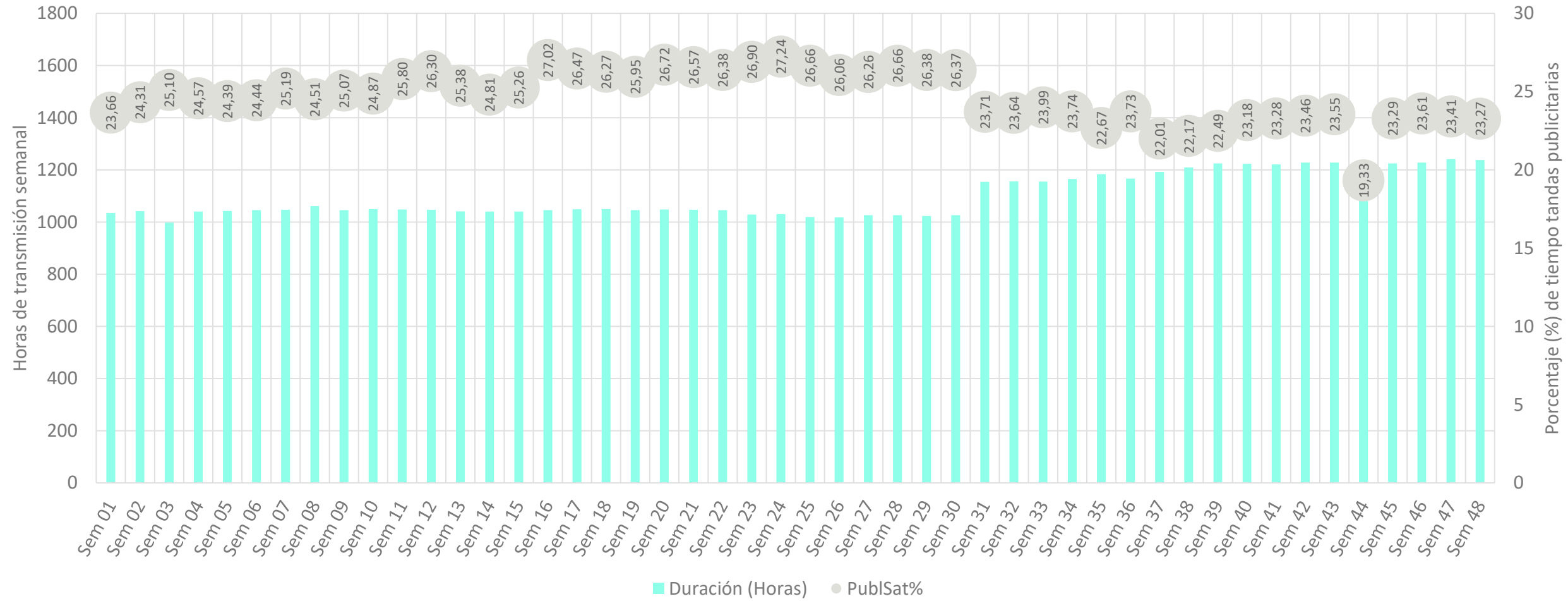


Noviembre 2022



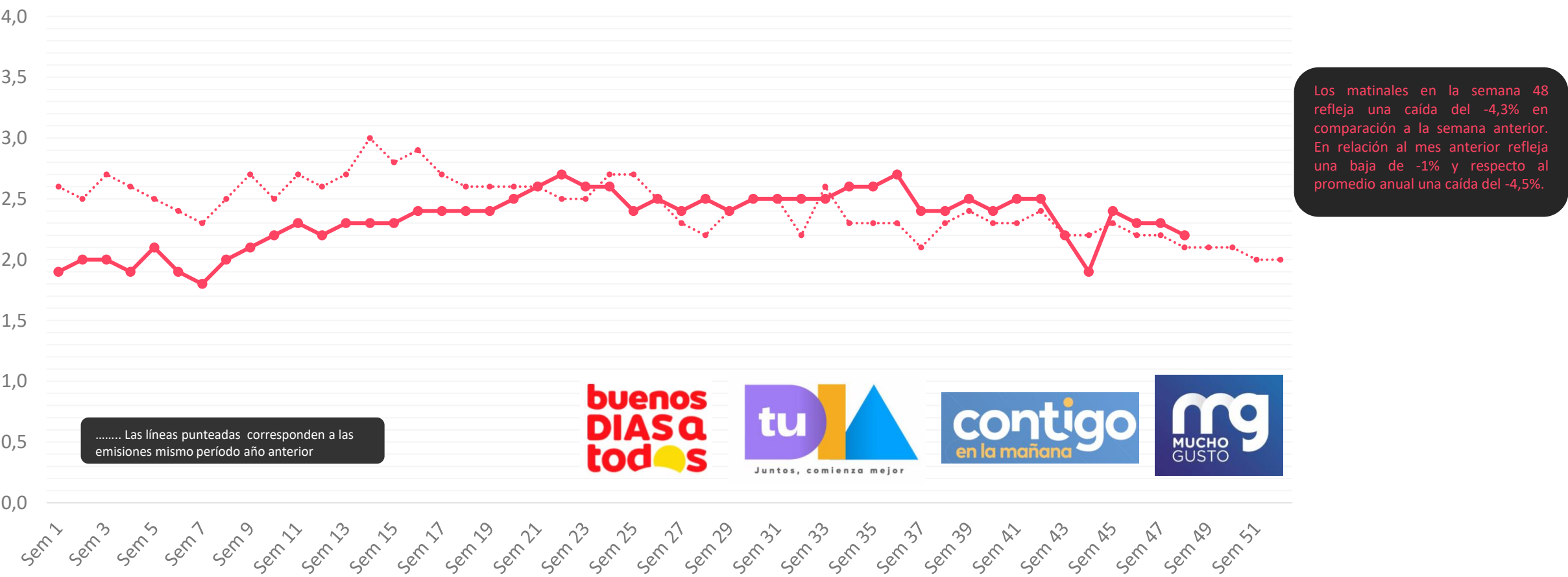
Saturación – TV Abierta

Horas de transmisión semanal Vs Porcentaje de tiempo de tandas publicitarias / Enero - Noviembre



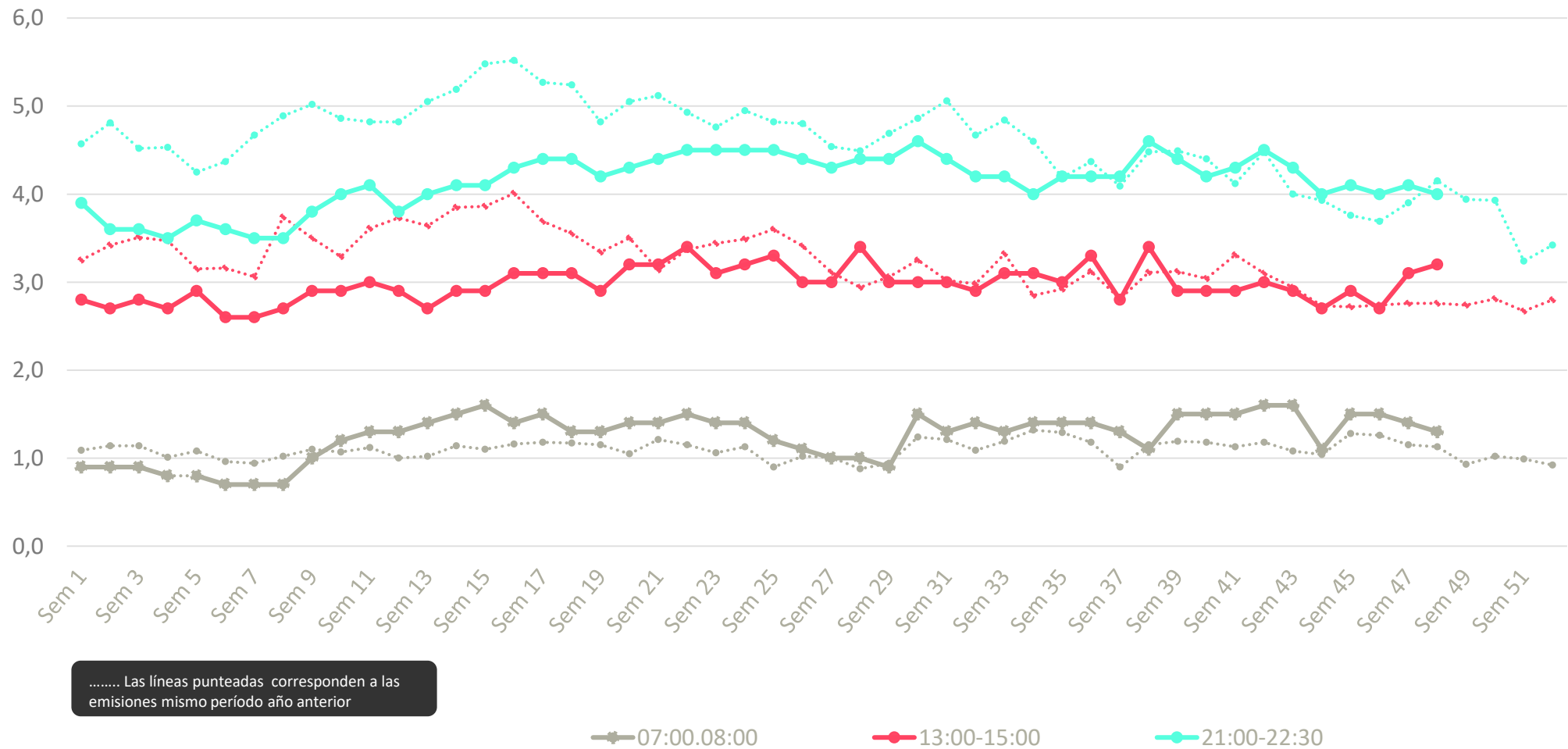
Matinales (TVN-Mega-CHV-Canal 13)

Rating% promedio por bloque, Matinales lunes viernes (08:00-13:00), Personas 18+ por semana



Noticieros (TVN-Mega-CHV-Canal 13)

Rating% promedio por bloque noticias Lunes - Viernes, Personas 18+ por semana



Los noticieros Prime en la semana 48 reflejan una caída del -2,4% en relación a la semana anterior.

Los noticieros de la Tarde en la semana 48 muestran un alza del 3,2% en relación a la semana anterior y reflejan un incremento del 18,5% en relación al promedio anual.

Los noticieros de la Mañana de la semana 48 reflejan una baja del -7,1% en comparación a la semana anterior y refleja un incremento del 51,9% en relación al promedio .



KANTAR IBOPE MEDIA

WEB SITE: <https://www.kantar.com/es/>
KIM CHILE <https://www.kantaribopemedia.cl/>