

# Evaluación del Tamaño, Calidad y Origen de las Audiencias de los Canales de TVI

Realizado por  
Rodrigo Uribe B.<sup>1</sup>  
Cristian Buzeta R.<sup>2</sup>

Preparado para VTR Comunicaciones SpA

Marzo, 2017

---

<sup>1</sup> Master of Arts en Political Communication y PhD en Mass Communication (University of Sheffield); Profesor Asociado, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Director Magister en Marketing.

<sup>2</sup> Master en Marketing e Ingeniero Comercial (Universidad de Chile); Profesor Instructor Adjunto, Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile y Facultad de Economía y Negocios - Universidad de Chile. Ex Gerente Comercial y Atención de Clientes - Kantar IBOPE Media.

# Índice

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>5</b>
A) CONCEPTUALIZACIÓN BÁSICA: PREFERENCIAS INDIVIDUALES Y FACTORES ESTRUCTURALES	5
B) LA DISPUTA ENTRE VTR Y TVI	6
C) ALGUNAS APROXIMACIONES PARA DILUCIDAR ESTA DISPUTA	7
<b>3. PROPUESTA</b>	<b>11</b>
A) UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN MULTIDIMENSIONAL: OBJETIVOS	11
B) INDICADORES O CRITERIOS DE ANÁLISIS	11
C) ASPECTOS METODOLÓGICOS	15
D) DEFINICIONES Y FÓRMULAS USADAS EN ESTE INFORME	17
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>20</b>
A) INDICADOR O CRITERIO 1: DEFINICIÓN DE TELESPECTADOR	20
B) INDICADOR O CRITERIO 2: EVALUACIÓN DEL NIVEL DE AUDIENCIA DE LOS CANALES DE TVI	23
C) INDICADOR O CRITERIO 3: LEALTAD	29
D) INDICADOR O CRITERIO 4: REPERTORIO DE CANALES	35
E) INDICADOR O CRITERIO 5: FACTORES ESTRUCTURALES (LEAD-IN)	39
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>45</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA</b>	<b>48</b>
<b>7. INVESTIGADORES</b>	<b>50</b>

## 1. Resumen Ejecutivo

El presente estudio revisa la cantidad de audiencia, calidad de esta y su origen en el caso de los canales de la empresa TVI. Para esto, el informe comienza introduciendo un concepto fundamental que permite entender parte de la disputa entre VTR y TVI. Nos referimos a los factores estructurales (horario del día, día de la semana, año y posición en la grilla de programación) que son variables clave que la investigación actual en medios utiliza para determinar hasta qué punto la sintonía de una estación o programa puede ser explicada por elementos propios del mercado en que se compete o, en su defecto, debe ser atribuida a las preferencias individuales de su audiencia.

A continuación, el informe describe por qué el análisis de las audiencias de los canales de TVI requiere de una aproximación múltiple, que debe integrar diversos indicadores que permitan examinar el problema analizado en toda su complejidad. En función de ello, se proponen 5 indicadores: a) definición del concepto de telespectador, b) evaluación del nivel de audiencia de los canales de TVI, c) examen de lealtad de su audiencia, d) análisis de la posición de los canales de TVI en los repertorios de canales que consumen habitualmente las personas, y d) examen de la potencia de los factores estructurales para explicar la audiencia de los canales de TVI. Estos análisis se realizan en términos comparativos con la industria de TV pago en general, como con otros canales que poseen una posición similar en la grilla (canales de noticias 24 Horas y CNN Chile en el caso de Zona Latina y Vía X, y otros canales culturales en el caso de ARTV).

Los diversos análisis permiten mostrar que los tres canales de TVI representan situaciones distintas:

- a) Zona Latina es un canal de pago de segundo orden que posee niveles de audiencia superiores al de la industria en general, pero menores al de otros canales en posiciones similares en la grilla (canales de noticias). Su audiencia es más importante en número que en calidad, ya que ha caído en el tiempo, no posee lealtad ni las personas lo incorporan dentro de sus opciones más frecuentes de sintonía. Adicionalmente, una parte muy relevante de su audiencia es explicada por factores estructurales (en oposición a

preferencias individuales), especialmente por un rebalse que recibe de los canales adyacentes de ANATEL (canales de TV abierta).

- b) Vía X es un canal de tercer orden entre los canales de pago. Posee un nivel de audiencia superior al de la industria en general, aunque menor al de Zona Latina y al de los otros canales en posiciones similares en la grilla. Vía X posee una disminución importante de audiencia en el tiempo, baja lealtad y consumo esporádico dentro de las personas que poseen TV paga. En relación al origen de su audiencia, los factores estructurales poseen también un rol importante en el caso de esta estación.
- c) ARTV es un canal de baja audiencia, que se ha mantenido estable en el tiempo, con niveles de lealtad bajos y consumo muy esporádico entre las personas que poseen TV paga.

Resumiendo, este informe presenta un análisis metodológico y conceptualmente robusto que sostiene la idea que los canales de TVI poseen, en el periodo estudiado (2010-2016), una audiencia que solo en el caso de Zona Latina tiene algunos elementos positivos, en términos de que se ubica en el 15% superior de los canales de pago medido en rating absoluto. No obstante, la calidad de la audiencia de dicho canal (lealtad, consideración, etcétera) es baja y su origen fuertemente explicado por factores estructurales, especialmente por su posición en la grilla (herencia desde canales ANATEL), más que por las preferencias individuales de los telespectadores (las que tienen una notoriamente baja influencia). En el caso de Vía X y especialmente ARTV, la situación resulta aún más desmedrada.

## **2. Antecedentes y Justificación del Proyecto**

### **a) Conceptualización básica: Preferencias individuales y factores estructurales**

Al explicar los elementos que condicionan el consumo de un determinado medio –en términos de la selección de un contenido, programa o canal específico– un primer elemento fundamental a considerar son las preferencias de las personas (McQuail, 1997). Estas se entienden como la forma en que cada uno satisface ciertas necesidades de entretenimiento, relajación, información, aprendizaje, entre otras; a través de los medios de comunicación masiva (Bryant & Zillmann, 1984; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985; West & Turner, 2013). En los estudios académicos, la investigación de dicha línea conceptual se desarrolló muy fuertemente en los años 60' y 70', intentando mostrar la efectividad mayor o menor de distintos tipos de géneros o contenidos televisivos en la obtención de audiencias de mayor tamaño. En ese sentido, su gran aporte es haber provisto evidencia de que ciertos géneros de contenidos (como el deporte, drama o comedia, por señalar algunas) son predictores relevantes del consumo televisivo de las personas (Kim & Grant, 1996; Uribe, Buzeta, Manzur & Álvarez, 2017).

Sin embargo, hoy existe un amplio acuerdo en el mundo académico y profesional en que explicar los resultados de audiencia solo por las preferencias de las personas resulta insuficiente e ingenuo (McQuail, 1997). Toda la evidencia existente muestra que la conducta de la audiencia de los medios de comunicación depende además de otros elementos, que la disciplina ha llamado factores estructurales. Estos pueden explicar en un porcentaje muy alto (incluso mayor que las preferencias personales) el consumo de los medios de comunicación, especialmente de la televisión tanto abierta como pagada (Webster & Phalen, 2013). No se trata de negar el rol que tienen las preferencias individuales (como las necesidades, gustos o hábitos de las personas) al elegir contenidos. Se trata más bien de reconocer que las características específicas de un mercado particular, como son la cantidad de canales disponibles, la accesibilidad de estos, su ubicación en la grilla, la cantidad de televisores encendidos, el horario y día de transmisión o la estrategia de programación; también son variables fundamentales para dilucidar tanto la cantidad como las características de quienes sintonizan un programa o estación (Webster, Phalen, & Lichty, 2006; Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012). Dicho de otro modo, la elección medial de las personas está determinada -en mayor o menor medida- por estos factores estructurales, por

lo que es necesario establecer su aporte o peso específico en cada caso (Giddens, 1984; Webster & Phalen, 2013).

Para entender mejor esta perspectiva, el artículo seminal de Steiner (1952) mostró a través de un modelo económico que la elección de programas de radio está fuertemente explicada por el tamaño de la oferta medial (número de señales), superando incluso en importancia a las preferencias programáticas de las personas. A la vez, son interesantes los estudios de audiencias realizados por Gensch & Shaman (1980) y Goodhardt, Ehrenberg y Collins (1987), pioneros en mostrar cómo la estrategia de programación de un canal afecta directamente tanto el número de televidentes como el perfil sociodemográfico de éstos. Del mismo modo, otros estudios muy relevantes para la academia y la industria, han mostrado efectos significativos de herencia de telespectadores entre un programa –de alta sintonía– y el contenido que va a continuación (Tiedge & Ksobiech, 1986; Webster, 2006).

Así, la investigación ha mostrado que los factores estructurales tienen un importante poder predictivo de las decisiones que toman las audiencias, incluso en varios casos por sobre el programa o contenido específico que se esté examinando (Napoli, 2003). Valga aquí la siguiente analogía desde otro contexto. Si un local comercial está ubicado en el pasillo central de un mall, cerca de las “grandes tiendas” (tiendas ancla), va a tener un nivel base de ventas mayor a otra que posee los mismos productos, pero que se ubica en la zona de los estacionamientos de ese centro mismo comercial. Es por estas razones estructurales que este último local recibe un número mucho menor de personas circulando por su exterior (Shaw, Alexander, Benson & Jones, 1998).

## **b) La disputa entre VTR y TVI**

Este mapa conceptual recién descrito permite contextualizar una parte de la disputa existente entre VTR y TVI<sup>3</sup> (propietario de las señales Zona Latina, Vía X en SD y HD, y ARTV), específicamente en lo que se refiere al origen de la audiencia de las señales de esta última empresa. En esta disputa, VTR ha sostenido en diversas instancias que los canales TVI poseen un desempeño y calidad que no es superior al de otros canales de pago. Es más bien su ubicación en

---

<sup>3</sup> Medida prejudicial precautoria interpuesta por TVI ante el 22° Juzgado Civil de Santiago, tramitada bajo el rol C-4.469-2016; demanda arbitral autos CAM Santiago Rol 2.530-2016, caratulados “Televisión Interactiva S.A. y otra con VTR Comunicaciones SpA”; demanda de TVI contra VTR Telecomunicaciones SpA, Rol C Nº 311- 2016, TDLC; entre otras.

la grilla de este cableoperador lo que ha potenciado la audiencia de los canales. Dicho de otro modo, la audiencia de TVI es en buena medida el resultado del contexto estructural en que se encuentran ubicadas<sup>4</sup> (horario, posición en la grilla de canales, etcétera).

TVI, por su parte, señala que sus estaciones poseen un alto desempeño relativo, por sobre las señales de su competencia<sup>5</sup>. Según sostiene esta empresa, no serían dichos factores estructurales los que estarían explicando el comportamiento del consumidor de TV Paga, sino que sería más bien el valor entregado por sus canales –en términos de programación y contenidos– lo que resultaría decisivo al explicar los niveles de audiencia obtenidos por sus estaciones. Conceptualmente, el planteamiento de TVI está en la línea de la influencia de variables individuales (percepción y necesidades de las audiencias) y, con ello, está asignando a su contenido la capacidad de atraer y retener las audiencias efectivamente observadas.

### **c) Algunas aproximaciones para dilucidar esta disputa**

Frente a esta problemática existen respuestas posibles desde varias aproximaciones. La gran mayoría están basadas en datos obtenidos por las mediciones de audiencia (Webster, 2006).

- a) Comparación de los datos de audiencia de las personas que reciben las estaciones TVI, por diferentes distribuidores de TV Paga (entendiendo que distribuidores como, Movistar, GTD o Claro, no necesariamente llevan todos los canales de TVI en sus grillas ni tienen en ellas la misma ubicación). Este análisis permitiría evaluar comparativamente si existen o no diferencias significativas entre ambos grupos (audiencia canales de TVI de abonados VTR, versus audiencia de los mismos canales, pero de otros operadores de TV paga). Este examen del problema, si bien sería el óptimo, posee tres problemas prácticos. El primero, es que estamos hablando de señales de pago que presentan, en general, un bajo nivel absoluto de rating. Esto hace que el número de casos posibles de comparar sea muy

---

<sup>4</sup> Contestación VTR ante el TDLC, de fecha 13 de agosto de 2016, sección II.2.2.4.3, página 46: “gran parte de la audiencia de las señales Zona Latina (SD) y Vía X (SD) se explicaba, únicamente, por su ubicación privilegiada en la grilla de VTR (canales 23 y 24, respectivamente), esto es, nada menos que junto a los canales de televisión abierta”.

<sup>5</sup> TVI señala en su demanda ante el TDLC, puntos 105 y 106 a fojas 208, que sus canales “han aumentado o mantenido su sintonía” en el contexto de una “baja generalizada de la TV por cable en general”.

pequeño y poco robustos estadísticamente hablando (con errores muestrales altos)<sup>6</sup>. El segundo, es que las informaciones de audiencia de Kantar IBOPE Media no reportan los datos de audiencia abiertos por distribuidor u operador (sino por canal). Tercero, que los datos de la medición de audiencia sobre-representan a VTR respecto de su participación en el mercado de la TV de pago<sup>7</sup> (dejando a los otros operadores con pocos casos).

- b) Observar qué ha pasado con los nuevos canales que hoy ocupan las mismas frecuencias que usaban los canales de TVI. Es decir, comparar los resultados de los canales de TVI con aquellos que se ubicaron en la misma frecuencia (por ejemplo, en el número 23 de la grilla de VTR). Si bien este dato entrega una primera aproximación al tema, su validez es bastante limitada. Siguiendo con el ejemplo del canal 23, esa posición (que ocupaba Zona Latina) fue ocupada por Paramount. Dado el origen (extranjero), la naturaleza del contenido de este último canal (películas y series) y su reciente incorporación (lleva un poco más de 9 meses al aire), cualquier comparación con Zona Latina (canal nacional de contenidos misceláneos que por años estuvo en la posición 23 de la grilla de VTR) debe usarse con cautela.
- c) Comparar el comportamiento de un mismo canal en formato SD y HD. Entre los canales de TVI que estaban en la grilla de VTR, sin embargo, solo Vía X se transmitía en ambas plataformas de emisión, por lo que solo respecto a dicho canal se podría intentar realizar un ejercicio de este tipo. El problema, incluso en ese caso, es que ambas señales (Vía X SD y Vía X HD) no poseen contenidos simultáneos (espejo) en un porcentaje relevante del tiempo, por lo que no son realmente comparables. A ello se agrega que el nivel de casos en la muestra con acceso a la señal en HD es muy pequeño, lo que no permite comparaciones estadísticamente confiables.
- d) Examinar los ratings de las estaciones de TVI (en un momento del tiempo o evolutivamente) y presentarlos como la gran medida de éxito o fracaso, sobre todo en términos de su comparación sencilla con el resto de los canales de pago. Probablemente,

---

<sup>6</sup> No hay que olvidar que estamos hablando de alrededor de 200 canales de TV paga que poseen en muchos casos niveles de audiencia cercanos a cero.

<sup>7</sup> Elemento que puede confirmarse al revisar las cifras de la "Serie suscriptores televisión de pago" de la Secretaría de Comunicaciones (SUBTEL), en <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/television/>

este es el análisis que por sentido común, una persona sin mayores conocimientos en medios de comunicación se ve más tentada a hacer. Sin embargo, desde una perspectiva técnica y científica del estudio de los medios y las audiencias que estos convocan, las comparaciones efectuadas en base a exclusivamente cifras de rating que publica Kantar IBOPE Media entregan una aproximación limitada al tema, que en nuestra opinión debe descartarse, entre otras, por las siguientes razones:

- i. Asume una definición de telespectador<sup>8</sup> que no es aquella metodológicamente correcta para medir los niveles de audiencia de programas de TV. En la medición de rating de Kantar IBOPE Media, los datos entregados por defecto por el sistema asumen que un telespectador es una persona que sintoniza al menos un minuto un determinado canal, soporte o programa. Esta definición está hecha pensando en el estudio de las audiencias para construir pautas publicitarias, pues el periodo de “un minuto” es tiempo suficiente para evaluar si una persona está o no viendo un aviso comercial (de duración habitual de 30 segundos). Sin embargo, si se desea examinar la audiencia de un canal o programa, y establecer su poder de atracción de audiencia –es decir, si queremos analizar la performance de su oferta y no de los comerciales insertados en ella–, el “promedio de personas que al menos sintonizaron un minuto” esa estación es un indicador metodológicamente inadecuado, puesto que los programas o contenidos suelen tener duraciones muy superiores a la de los avisos publicitarios, siendo el período de “un minuto” insuficiente para extrapolar conclusiones sólidas a ese respecto.
- ii. Independientemente del tiempo de visionado que se utilice para definir qué se entiende por telespectador, estos estudios asumen el rating como única medida de éxito o fracaso en términos de audiencia. Por lo mismo, no consideran el hecho de que estas evaluaciones son en realidad mucho más complejas, cubriendo otros factores de éxito como la lealtad de sintonizado, los repertorios que las personas tienen de canales, etcétera.

---

<sup>8</sup> Definición de telespectador obtenida desde el Manual de Usuario del software Markdata Media Workstation (MMW), provisto por Kantar IBOPE Media en Chile y sus distintas operaciones en América Latina.

- iii. Atribuye el rating directamente a las preferencias personales y no evalúa en qué medida otras explicaciones son posibles, particularmente respecto de la potencial importancia de los factores estructurales como determinantes de la audiencia.
  
- e) Realizar un estudio de motivaciones y usos de los canales de TVI en una muestra de calidad (aleatorizada, con todos los controles de selección necesarios). Sin embargo, esta no es una opción muy viable. Por un lado, estaríamos confiando solo en el auto-reporte de las personas, lo que en investigación de medios ha mostrado limitada asociación con conducta real de sintonía. Al respecto, solo basta mencionar la gran cantidad de estudios en el mundo que señalan que las personas (probablemente por deseabilidad social) describen a la TV como de baja calidad y señalan no ver ciertos programas (y si ver masivamente programas culturales), lo cual no se condice con los datos posteriores de audiencia real (Gunter, 2000). Además, dada la gran cantidad de tiempo transcurrido desde que ocurrió la salida de esos canales de la grilla, los datos podrían estar distorsionados por efecto de lo que las personas puedan idealizar o no sobre las estaciones que salieron.

De esta forma, el desafío de evaluar los niveles de audiencia de los canales de TVI y su origen representa una aproximación compleja. Por lo mismo, no puede ser circunscrito solo a una medición o cálculo de rating minuto a minuto, como criterio de éxito o fracaso tomando como referencia el resto de los canales de TV Paga.

Por ello, el presente Informe tiene como objetivo desarrollar un mecanismo de evaluación de las audiencias de los canales de TVI metodológicamente adecuado, tanto en su calidad como origen, pero en ningún caso pretende agotar el análisis respecto a las herramientas que un operador de TV Paga tiene a su disposición para evaluar la conveniencia de mantener o remover a un determinado canal (en este caso, los canales de TVI) de su grilla. Como se indicó más arriba, la información de audiencias es uno más de una serie de factores de evaluación –aunque sin duda uno muy relevante– que consideran los distribuidores para construir sus grillas. Entre estos otros factores, destacan los costos asociados a llevar un determinado canal, decisiones estratégicas de línea editorial, disponibilidad de contenidos por parte de sus proveedores, etcétera. Este Informe no se pronuncia sobre estos otros factores.

### **3. Propuesta**

#### **a) Una propuesta de evaluación multidimensional: Objetivos**

En el escenario descrito, se plantea la importancia de establecer una propuesta que permita un análisis robusto sobre la audiencia de los canales de TVI. Dado que no se puede contar con una evaluación que permita entregar un indicador único (ver discusión en el punto anterior), se debe construir un grupo de indicadores y/o criterios que permitan, en conjunto realizar esta tarea.

Es por ello, que se plantean tres grandes objetivos para este trabajo:

- 1) Establecer una definición de telespectador que sea adecuada para el análisis de canales de TV, desde una perspectiva de la potencia de sus contenidos (no de su potencial publicitario).
- 2) Examinar en base a esa definición de telespectador el desempeño de los canales de TVI (Zona Latina, Vía X y ARTV) en base a diversos indicadores de calidad de audiencia (rating, alcance, lealtad, etcétera)
- 3) Determinar con precisión el real peso de los factores estructurales en la audiencia que obtienen los canales de TVI.

El logro de esos objetivos permitirá emitir un juicio fundado acerca de la cantidad, calidad y origen de las audiencias de las estaciones pertenecientes a TVI, de modo de determinar si hasta la salida de la grilla de VTR poseían indicadores de audiencia buenos, medianos o malos; si estaban o no jugando un rol los factores estructurales (versus otros elementos de corte individual, como gustos y preferencias de las personas); y, en su caso, cuál era el grado de influencia de los factores estructurales en los indicadores de audiencia de TVI, especialmente en lo que se refiere al origen sus niveles de audiencia (o rating).

#### **b) Indicadores o criterios de análisis**

Se plantea el desarrollo de 5 indicadores o criterios que permitan evaluar las audiencias de los canales pertenecientes al grupo TVI (ver Figura 1):

i. Indicador o criterio 1: Definición de telespectador

Determinación de una medida de tiempo a utilizar en la definición de telespectador que resulte metodológicamente adecuada para evaluar audiencia de canales de TV paga desde la perspectiva de sus contenidos.

o Supuesto:

- La definición estándar de telespectador (umbral de sintonía de al menos un minuto) como dato absoluto es un indicador poco robusto para determinar y evaluar la audiencia de un canal de TV paga desde la perspectiva de sus contenidos.

o Objetivos:

- Realizar una evaluación comparativa de diferentes definiciones de telespectador para seleccionar la que (en términos de tiempo) entregue suficiente validez a la medición del nivel de audiencia que poseen los canales de TVI, a efectos de analizar la performance de sus contenidos de cara a la audiencia.

o Mediciones a realizar:

- Evaluación comparativa del nivel de audiencia (rating) de los canales de TVI considerando tres definiciones alternativas de telespectador, construidas en base a tres umbrales mínimos de consumo distintos: 1 minuto (defecto), 5 minutos y 10 minutos.
- Establecimiento del nivel promedio de tiempo que una persona en Chile permanece viendo una estación de TV de pago.

ii. Indicador o criterio 2: Evaluación del nivel de audiencia de los canales de TVI

Una vez establecida una definición de telespectador, se debe realizar una evaluación de la audiencia de los canales de TVI y comparación con sus contextos específicos.

○ Supuesto:

- La comparación de la audiencia entre canales debe realizarse tanto en relación a los otros canales de pago (situación general de la industria), como en relación a otras estaciones que operan en condiciones similares: posición en la grilla (canales adyacentes a estaciones ANATEL), plataforma de emisión (ser canal de pago), tipo de programación (presentar contenidos que también están presentes en ANATEL) y/u origen (nacional versus internacional).

○ Objetivo:

- Realizar una evaluación comparativa de los canales de TVI respecto de la industria y de otras estaciones que operan en condiciones y contextos similares.

○ Mediciones a realizar:

- Comparación de los niveles de audiencia de los canales de TVI con la totalidad de las estaciones de pago y con canales que operan en condiciones similares en la grilla de VTR.
- Evaluación del nivel de audiencia de los canales de TVI en el tiempo (versus industria y estaciones en posición similar).

iii. Indicador o criterio 3: Lealtad

Evaluación comparativa de niveles de lealtad (permanencia sintonizando un canal ininterrumpidamente).

○ Supuesto:

- La lealtad (proporción del tiempo total presenciado por los miembros del grupo objetivo expuestos a un evento) es otro indicador necesario para evaluar la audiencia de una estación, ya que elimina a quienes van de paso o permanecen poco tiempo en un canal.

○ Objetivo:

- Determinar cuánto y qué proporción de tiempo las personas que poseen TV de pago veían los canales de TVI en el período 2010-16.

○ Mediciones a realizar:

- Tiempo de exposición promedio a cada canal (ATS). Se consideran los minutos totales de visionado ininterrumpido de los individuos de cada señal, por año y en promedio, en el período 2010-16.
- Evaluación de los indicadores de lealtad de cada señal analizada.

iv. Indicador o criterio 4: Repertorios de canales

Identificación de los grupos de canales que la gente más y menos sintoniza, también conocidos como repertorios de canales (Neuendorf, Atkin, & Jeffres, 2002).

o Supuesto:

- Complementario a la intensidad de consumo, es necesario establecer si esta repetición hace o no que estos canales estén entre aquellos que las personas tienen entre sus opciones frecuentes de sintonía.

o Objetivo:

- Determinar la ubicación relativa de los canales de TVI en el repertorio de canales de las personas que poseen TV Paga en Chile.

o Mediciones a realizar:

- Establecimiento del repertorio de canales en términos descriptivos: aquellos que resultan “primarios” (diarios), “secundarios” (semanales) y “terciarios” (mensuales) en el consumo de TV de Chile entre quienes tienen TV Paga.
- Generación de *clusters* o segmentos de canales (grupos homogéneos estadísticamente hablando) en base a su frecuencia de consumo entre quienes tienen TV paga.

v. Indicador o criterio 5: Rol de los factores estructurales en la audiencia de los canales de TVI (medición de herencia de audiencias)

Identificación del poder predictivo o explicativo que poseen los factores estructurales y específicamente la herencia de audiencias en los canales de TVI (Webster, 2006).

o Supuesto:

- Los programas o estaciones de alto desempeño, aportan con audiencia a aquellos de menor desempeño que están contiguos en el tiempo (aporte entre programas

de una misma estación o canal) o espacio programático o posición en la grilla (aporte entre canales o estaciones).

○ Objetivo:

- Determinar la ubicación relativa de los principales canales de TVI (Zona Latina y Vía X) en el repertorio de canales de las personas que poseen TV Paga.

○ Mediciones a realizar:

- Modelo explicativo de la audiencia de los principales canales de TVI en base a factores estructurales (horario del día, día de la semana, año, cantidad de canales y audiencia de canales adyacentes o herencia).
- Análisis de origen (proveniencia) de televidentes de Zona Latina (principal canal de TVI).

En resumen, en el presente informe se realizará el análisis de los siguientes indicadores o criterios que permitan evaluar las audiencias de los canales de TVI



Figura 1: Esquema de análisis del presente informe.

**c) Aspectos Metodológicos**

Para realizar este estudio, se examinaron los datos agregados de audiencia televisiva provistos por la empresa Kantar IBOPE Media -medidos a través de su sistema PeopleMeter-, en el período anterior a la salida de los canales de TVI de la grilla de VTR, entre los años 2010 y 2016. Los datos utilizados corresponden a las audiencias promedio en cada evento televisivo relevante.

En ese sentido, este informe evalúa la audiencia o nivel de sintonía (desde una perspectiva cualitativa multifactorial), y no calidad de los contenidos emitidos por los canales examinados.

Los datos a nivel de la audiencia total de cada una de las emisiones son obtenidos por Kantar IBOPE Media a partir de una muestra de 600 hogares privados como mínimo, y representan (a diciembre de 2016) un total de 7.122.147 personas, mayores de 4 años de edad, ubicadas en las zonas urbanas de las comunas del Gran Santiago (incluye las 32 comunas de la Provincia de Santiago más las comunas de Puente Alto y San Bernardo), Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano, Chiguayante, San Pedro de la Paz, Temuco y Padre Las Casas. No obstante, los elementos de análisis relevantes para este estudio son aquellos Individuos con tenencia de TV Paga (en adelante también llamados Individuos con Cable), que representan (a diciembre de 2016) en total de 5.448.488 personas<sup>9</sup>, distribuidas en las comunas ya señaladas. En términos horarios, se utilizó el día completo, ya que corresponde a los horarios de audiencia televisiva en cable, y genera indicadores más conservadores.

Para efectos de las comparaciones, y considerando que uno de los objetivos de este estudio es determinar si la posición que tenían los canales Zona Latina y Vía X en la grilla de VTR les generaba ganancias estructurales o exógenas de rating (por la vía de recibir aportes o herencias de audiencia de los canales de TV abierta), los mencionados canales de TVI fueron definidos como “adyacentes al barrio ANATEL” (entendiendo por “barrio ANATEL”, las señales 16 a 22 en la grilla de VTR, que corresponden a los canales nacionales de TV Abierta). Ello, ya que ambas estaciones son de origen nacional, poseen una programación miscelánea / entretenimiento (una de las temáticas importantes en los canales abiertos nacionales, junto con la programación basada en la información) y se encontraban en el caso de la grilla de VTR, en las señales inmediatamente siguientes a los canales abiertos nacionales (señales 23 y 24). Hoy estas posiciones son ocupadas por los canales Paramount y Sundance. Del mismo modo, se incorporaron también bajo esta denominación de canales “adyacentes al barrio ANATEL” el canal 24 Horas (señal 14) y el canal CNN Chile (señal 15). Estos canales también cumplen con el criterio de ser de origen nacional y estar junto a los canales abiertos, teniendo una programación basada en la información que, como ya señalamos, es la otra gran temática cubierta por la TV Abierta (ver Figura 2).

---

<sup>9</sup> Según lo reportado por Kantar IBOPE Media en el documento Informe Técnico Mensual, diciembre 2016.

En el caso de ARTV, su referente de comparación es el “barrio Cultural”, del cual formaba parte en la grilla de VTR. Este barrio estaba comprendido por los canales National Geographic, History Channel, ARTV y Film & Arts (señales 41 a 44 en la grilla de VTR) (ver Figura 2). Hoy ARTV fue reemplazado por el canal NatGeoWild. Todos estos canales transmiten programación del tipo documental (tanto en sus formatos tradicionales como en aquellos de tipo docudrama), programas históricos, así como reportajes y entrevistas con personas ligadas a ámbitos culturales como la música, el teatro o las artes visuales.

 10	 11	 12	 13	 14	 15	 16	 17	 18
 19	 20	 21	 22	 23	 24	 25	 26	 27
 28	 29	 30	 31	 32	 33	 34	 35	 36
 38	 39	 40	 41	 42	 43	 44	 45	 46

Figura 2: Grilla de programación de VTR (señales 10-46) antes del día 13 de julio de 2016, día de la salida de los canales de TVI. En rojo están marcados los canales adyacentes al barrio ANATEL (que va desde la señal 16 a la 22) y en azul está encerrado el barrio Cultural (señales 41 a 44).

Para describir las audiencias, las definiciones de las variables seleccionadas se establecen desde los sistemas de explotación de datos de Kantar IBOPE Media. Como referencia principal, se utilizará el Manual de Usuario del software Markdata Media Workstation (MMW) y TV Data, ambos vigentes en el país.

#### d) Definiciones y fórmulas usadas en este informe

- **Telespectador:** umbral o condición mínima para considerar a un Individuo como parte de la audiencia de un evento televisivo. Define a la persona expuesta a una cantidad de segundos/minutos o un porcentaje mínimo de la duración del evento, consecutivamente o no.

*Ejemplo: Una persona expuesta a la televisión entre las 11:00 y las 11:02 (3 minutos de consumo) sería medido como parte de la audiencia de cierta señal usando una definición de telespectador de 1 minuto. No obstante, si se define un umbral de 5 minutos, ese*

*individuo no sería considerado como parte de la audiencia, dado que su consumo medido es inferior al nuevo umbral definido.*

- **Audiencia Media (Rating):** Mide el consumo de un espacio televisivo, equivaliendo al porcentaje de individuos (Rat%) o número promedio (Rat#) que mantienen contacto con un evento televisivo durante un período de tiempo.
  - Rat% - Audiencia Media (Rating). Para su cálculo, cada individuo se pondera por el tiempo de contacto con el evento televisivo.

$$Rat\% = \frac{\text{Total de minutos contactados}}{\text{Duración del programa} \cdot N^{\circ} \text{ individuos del target}} \cdot 100$$

*Así, por ejemplo, un Rat% (audiencia media) de 20 puntos en cierta señal, quiere decir que en promedio el 20% de cierto grupo objetivo estuvo expuesto a esa señal durante la extensión del evento televisivo. Tomando como referencia el grupo de Individuos con cable a finales de 2016, 1 punto rat% equivale aproximadamente a 54.485 personas.*

- Rat# - Audiencia media en miles (Rating miles). Es el producto entre la audiencia media del evento y el universo del target.

$$Rat\# = \frac{Rat\% \cdot N^{\circ} \text{ individuos del target en miles}}{100}$$

*Tomando el mismo ejemplo anterior, un Rat# (audiencia media en miles) de 54,485 en cierta señal, quiere decir que en promedio 54 mil 485 personas de un grupo objetivo definido sintonizaron la señal durante la extensión del evento televisivo.*

**Cobertura (Audiencia Acumulada) [Rch%]:** Es la proporción de Telespectadores de un evento (sujetos que han tenido contacto con el evento) sobre el total de la población en porcentaje. Se produce contacto cuando un sujeto está al menos un minuto viendo el evento. Aunque un sujeto contacte más de una vez con el evento se considera, a todos los efectos, como un solo contacto.

$$Rch\% = \frac{N^{\circ} \text{ de Individuos que contactaron con el evento al menos 1 minuto}}{\text{Total de Individuos}}$$

*Ejemplo: Un Rch% de 50 puntos en cierta señal, quiere decir que un 50% de cierto grupo objetivo estuvo expuesto al menos 1 minuto en esa señal durante la extensión del evento televisivo.*

- **Tiempo Medio por individuo [Average Time Viewing] (ATV):** Es el tiempo medio (en minutos) que invierte cada individuo en seguir una cadena/evento.

$$ATV\# = \frac{\text{Total de minutos contactados de un evento}}{N^{\circ} \text{ individuos del target}}$$

*Ejemplo: Un ATV de 1:41:00 en cierta señal, quiere decir que en promedio un miembro cualquiera del grupo objetivo estuvo expuesto durante 1 hora y 41 minutos.*

- **Tiempo Medio por Telespectador [Average Time Spent] (ATS):** Es el tiempo medio, en minutos, que cada telespectador (individuos que vieron por lo menos un minuto de TV en el día anterior) empleó en ver una cadena/evento.

$$ATS\# = \frac{\text{Total de minutos contactados de un evento}}{N^{\circ} \text{ individuos del target que contactó con el evento}}$$

*Ejemplo: Un ATS de 3:30:00 en cierta señal, quiere decir que en promedio un televidente efectivo (individuo del grupo objetivo que contactó con el evento) del grupo objetivo estuvo expuesto durante 3 horas y 30 minutos.*

- **Ranking:** posición basada en un reporte donde se presentan indicadores de audiencia para señales, cadenas u otra entidad, ordenados en base a ciertos criterios.

## 4. Resultados

### a) Indicador o criterio 1: Definición de telespectador

#### i. Determinación de un umbral mínimo de telespectador apropiado

Como es esperable, comparar definiciones distintas de telespectador –construidas en base a tres umbrales mínimos de consumo distintos: 1 minuto, 5 minutos y 10 minutos– muestra resultados diferentes en términos de rating. Para todos los canales analizados, se aprecian caídas progresivas en el nivel de audiencia, en respuesta a una definición más extensa o exigente de televidente (ver Tabla 1).

Año	Definición telespectador	Rating %						
		Canales TVI			Barrios de Canales			
		Zona Latina	Vía X	ARTV	Canales Adyacentes ANATEL <sup>10</sup>	Canales ANATEL <sup>11</sup>	Canales Barrio Cultural <sup>12</sup>	Canales Pago (Sin ANATEL)
Prom. 2010-16 <sup>13</sup>	1 minuto	0,113	0,062	0,014	0,118	1,155	0,071	0,029
Prom. 2010-16	5 minutos	0,103	0,055	0,011	0,109	1,139	0,065	0,027
Prom. 2010-16	10 minutos	0,095	0,050	0,009	0,101	1,115	0,062	0,026
Diferencia 1-10 minutos		-0,018 -16,0%	-0,013 -20,0%	-0,004 -32,1%	-0,017 -14,5%	-0,040 -3,4%	-0,009 -12,6%	-0,003 -9,8%
Diferencia 1-5 minutos		-0,010 -9,0%	-0,008 -12,1%	-0,003 -24,1%	-0,009 -7,9%	-0,016 -1,4%	-0,005 -7,3%	-0,002 -5,5%
Variación 2010-16	5 minutos	-0,025 -25,5%	-0,041 -55,9%	-0,001 0,6%	-0,028 -23,0%	0,010 1,0%	0,007 11,8%	0,003 11,4%

Tabla 1. Audiencia promedio de canales y barrios de canales, en porcentaje<sup>14</sup>

Las caídas en el rating producto de esta definición más “exigente” de telespectador no son uniformes en los diversos canales. De hecho, si se comparan las definiciones de telespectador de 1 minuto y 10 minutos, los canales de TVI poseen bajas porcentuales bastante mayores que el resto. Es más, en todos los canales de TVI se detectan caídas proporcionalmente relevantes (sobre 15%), lo que no ocurre ni en los canales ANATEL ni en el agregado de canales de pago existentes en el mercado (ver Tabla 1, fila “Diferencia 1-10 minutos”). Esto, por un lado, es un primer

<sup>10</sup> Promedio CNN Chile y 24 Horas

<sup>11</sup> Se incorporan los canales ANATEL, ya que representan la tendencia global de la industria de la TV chilena.

<sup>12</sup> Promedio de History Channel, National Geographic y Film&Arts

<sup>13</sup> El año 2016 incorpora hasta el mes de junio, ya que desde julio las estaciones TVI salieron de la grilla VTR.

<sup>14</sup> A nivel total Individuos, y salvando el efecto diseño, 1 punto de rating equivale (aproximadamente) a 20 personas en la muestra que han sintonizado un canal, siendo extrapolable al comportamiento de unas 70 mil personas de la población (ver Aspectos Metodológicos).

indicador que las audiencias de los canales de TVI son menos robustas que las de los otros canales en términos de adherencia de las personas. Por otro lado, también muestra que el uso de una u otra medida de telespectador puede llevar potencialmente a resultados diferentes<sup>15</sup>.

Cuando la comparación se hace entre definiciones de televidente de 1 minuto y 5 minutos, es posible apreciar fuertes cambios (caídas sobre el 15% de su audiencia) solo en el caso de ARTV, pero no así en el resto de las estaciones analizadas. Ello es un primer indicador de que la definición de telespectador construida en base al umbral de consumo mínimo de 5 minutos, sería una medida adecuada para compatibilizar el criterio de que se está analizando un contenido más extenso que una pieza publicitaria, sin que ello aumente excesivamente la dispersión entre los canales (y como resultado, la variabilidad de la medición).

Por último, y adelantándose a lo que se verá más adelante en este informe, cabe destacar desde ya que si consideramos la variación de rating en el período 2010-16, construida en base a la definición de telespectador de 5 minutos (fila “Variación 2010-16”), la caída en la audiencia de los canales TVI (salvo ARTV) es bastante pronunciada (Zona Latina pierde el 25,5% de su audiencia, mientras que Vía X pierde el 55,9%), en un contexto en que la variación general de la audiencia promedio de los canales de TV de pago varió al alza (aumento de 11,4%). Nuevamente, se trata de un claro indicio de que las audiencias de los canales de TVI son menos robustas que las de los otros canales en términos de adherencia de las personas.

## **ii. Tiempo promedio de consumo de una señal de TV Paga**

En función de lo anterior, se agregó un segundo análisis: el tiempo promedio que los individuos con TV Paga sintonizan un canal. Dado que estamos hablando de sintonía, se excluyeron del análisis todas aquellas estaciones de pago que, para estos efectos, no poseen sintonía (menos de un minuto de tiempo medio de consumo en el período 2010-16). Tal como lo muestra la Tabla 2, los resultados coincidentemente muestran que el promedio de permanencia en una señal con sintonía, consumiendo un evento televisivo, es de aproximadamente 5 minutos en el período 2010-16 (4' 56''), teniendo su nivel más bajo en el año 2010 (4' 45'') y el más alto en el año 2014 (5' 11'').

---

<sup>15</sup> Por lo pequeño de las cifras, los análisis estadísticos de diferencias de media tienden a ser poco sensibles para detectar diferencias.

Año	Tiempo promedio
2010	00:04:45
2011	00:04:57
2012	00:04:48
2013	00:05:04
2014	00:05:11
2015	00:04:57
2016 <sup>16</sup>	00:04:50
<b>Promedio 2010-16</b>	<b>00:04:56</b>

Tabla 2. Tiempo promedio de sintonía en estaciones

Adicionalmente, el uso de una magnitud específica para la evaluación de contenidos publicitarios o programáticos es un tema de suma relevancia en la literatura profesional y académica. Tal como lo plantea Lamas (1999), los estudios de audiencia tienen como objetivo primario regular la compraventa de espacios publicitarios, lo que condiciona algunas de las características básicas de cómo se mide tradicionalmente a un telespectador. Dado que su objetivo primario es la evaluación de los espacios publicitarios, este se realiza en el momento más cercano a la emisión de la pieza, usándose la asignación de rating del minuto en el cual el spot comenzó (ARM, 1999). Basado en las *Global Guidelines for Television Audience Measurement* (GGTAM) este es, de hecho, el criterio que se utiliza en Chile actualmente (Kantar IBOPE Media, 2016). Por ello, se ha planteado que para estudiar programas (y no spots), se requerirían medidas más exigentes. De hecho, en el mundo académico se han planteado medidas de 5 o 6 minutos (en lugar de 1 minuto) como un umbral más sólido a efectos de analizar la audiencia para programas televisivos o estaciones de TV (Webster, Phalen, & Lichty, 2006, p. 145).

**Síntesis del Indicador o Criterio 1:**

**Para efectos del presente análisis, usar la definición clásica de telespectador (individuo que sintonizó una señal por al menos un minuto) es inadecuado, ya que se trata de un umbral mínimo de permanencia diseñado para la evaluación de audiencia de piezas publicitarias (de duración habitual de 30 segundos) y no de programas de televisión.**

<sup>16</sup> Año 2016 solo hasta junio.

Definiciones más extensas de telespectador (5 minutos / 10 minutos) muestran caídas progresivas en el nivel de audiencia para todos los canales incorporados en este estudio. Los canales de TVI y particularmente ARTV, en todo caso, presentan una caída mayor que el resto de los canales y barrios programáticos analizados cuando se usan definiciones de telespectador mayores a un minuto.

La medida de 5 minutos aparece como un indicador más sólido para el correcto análisis de audiencia de canales (no piezas publicitarias), ya que homogeneiza las caídas a través de los diversos canales analizados, da cuenta del promedio de consumo real de una señal de TV paga en Chile y, además, es coincidente con las recomendaciones de la literatura especializada en análisis de programas/ estaciones televisivas.

## **b) Indicador o criterio 2: Evaluación del nivel de Audiencia de los canales de TVI**

Este criterio estará compuesto por 4 análisis. El primero considera el rating promedio de los canales de TVI. El segundo examina la evolución del rating de estos canales en el tiempo. Dado que los análisis de rating se hacen con números muy pequeños<sup>17</sup>, lo cual hace que las técnicas estadísticas no sean sensibles, tanto el tercer como el cuarto análisis realizan las mismas evaluaciones, pero tomando como criterio el tiempo de sintonía (en segundos), de modo de poder examinar en base a cifras mayores las audiencias y los cambios en el tiempo.

### **i. Nivel de audiencia porcentual de los canales de TVI**

Al examinar los niveles de audiencia<sup>18</sup> del canal Zona Latina y Vía X, se detecta que poseen un nivel de sintonía mayor a la realidad general de la TV Paga (más de 200 canales). La situación de ARTV es diferente, al poseer una audiencia por debajo de la cifra promedio de la industria (ver Tabla 1, fila correspondiente a Promedio 2010-16, 5 minutos). Lo anterior es corroborado en términos del ranking que poseen las estaciones de TVI en la audiencia medida de canales de pago (ver Tabla 3).

<sup>17</sup> Algo que el Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), asociación que agrupa a los canales de pago, denomina “rating cero” (LAMAC, 2014).

<sup>18</sup> En adelante se empleará solo la definición de telespectador como una persona que sintoniza al menos por 5 minutos un canal.

Por la gran cantidad de canales de pago considerados en la medición<sup>19</sup> y la diversidad de temáticas de estos, un análisis completo del nivel de audiencia requiere también una comparación más contextualizada (ver Aspectos Metodológicos de este informe). En este caso, se observa que los niveles de audiencia y ranking de Zona Latina y Vía X son inferiores a los de los otros canales que se ubican “adyacentes al barrio ANATEL” (CNN Chile y 24 Horas). Esta situación es más clara en ARTV, cuyo promedio de audiencia y ranking es peor al de los otros canales integrantes del barrio “Cultural”: History Channel, National Geographic y Films & Arts (Tablas 1 y 3).

		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
		rat%	Rank. <sup>20</sup>	rat%	Rank.										
TVI	Zona Latina	0,11	18	0,12	15	0,11	17	0,11	23	0,09	28	0,09	33	0,08	30
	Vía X	0,08	27	0,08	27	0,05	35	0,05	40	0,03	49	0,04	52	0,03	48
	ARTV	0,01	67	0,01	82	0,01	76	0,01	73	0,01	72	0,01	76	0,01	80
Otros Nacional	CNN Chile	0,14	10	0,12	17	0,10	19	0,14	15	0,11	24	0,12	27	0,10	24
	24 Horas	0,16	7	0,14	12	0,14	11	0,18	9	0,15	13	0,17	16	0,16	11
Otros Internacional	History Ch	0,11	17	0,12	14	0,14	12	0,17	10	0,17	10	0,15	17	0,13	16
	Nat Geo	0,09	23	0,09	23	0,08	23	0,09	26	0,09	30	0,08	37	0,08	29
	Film & Arts	0,02	55	0,01	62	0,01	62	0,02	56	0,03	51	0,03	58	0,03	53

Tabla 3. Rating promedio -rat%- y ranking -Rank.- (entre estaciones de pago) por año en estaciones analizadas

**En un escenario de más de 200 estaciones de TV Paga, las audiencias de Vía X y especialmente Zona Latina son superiores al promedio de la industria de TV paga, situándose en el 15% superior. Este no es el caso de la señal ARTV, que posee un promedio de sintonía por debajo de la industria y un ranking bastante más bajo.**

**Puestas en el contexto de estaciones que operan en escenarios similares (sectores o barrios de canales en que estaban situados en la grilla de VTR), las audiencias de los tres canales de TVI son inferiores a la de sus pares: Zona Latina y Vía X poseen una audiencia promedio menor a otros canales “adyacentes al barrio ANATEL” (CNN Chile y 24 Horas) y ARTV más baja que el promedio de los canales culturales.**

<sup>19</sup> 201 canales oficialmente medidos, según el Informe Técnico del estudio de audiencias en diciembre del año 2016.

<sup>20</sup> El ranking excluye los canales ANATEL.

## ii. Evolución de la audiencia de los canales de TVI en el tiempo

Si se mira evolutivamente, la audiencia promedio de los canales de TVI en el período 2010-16 registra una baja. Ello, aunque podría estar relacionado con el aumento de canales disponibles, no debiese ser una explicación muy relevante, por cuanto existe un incremento significativo en la audiencia y el tiempo de consumo de los canales de pago en general y un aumento solo de 36 canales (sobre un universo de más de 200 y en los cuales solo 144 poseen audiencias anuales promedios superiores a un minuto) durante esos años en la cantidad de señales medidas por Kantar IBOPE Media (el rol del número de canales, se examina en el punto dedicado al peso de los factores estructurales, que muestra que no son relevantes en predecir la audiencia de los canales de TVI).

Tal como se aprecia en la Tabla 1 y en el Gráfico 1, Zona Latina muestra una caída de 25,5% de su audiencia en el período 2010-2016, la cual es similar a la del grupo de los canales adyacentes al barrio ANATEL (-23,0%). Mirado en su posición relativa, si bien Zona Latina se mantiene en un lugar medio, cae 12 lugares, desde el 18 al 30 en el ranking entre los canales de pago (ver Tabla 3).

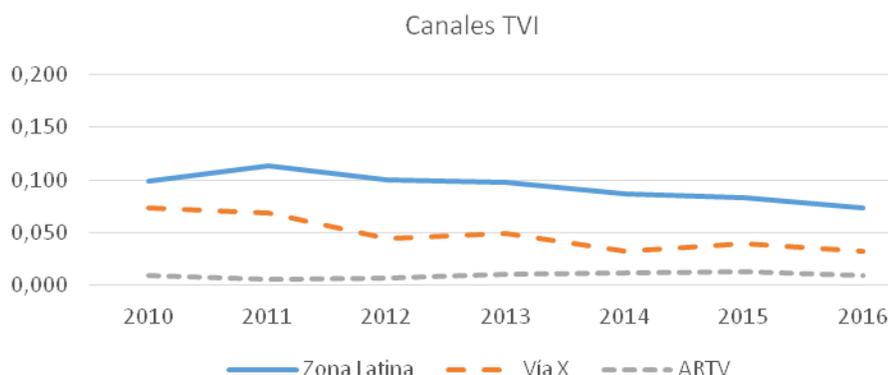


Gráfico 1. Evolución niveles de audiencia de canales TVI

Vía X, en cambio, muestra una caída mucho más pronunciada en el período estudiado (-55,9%), que duplica a la de los canales adyacentes al barrio ANATEL y a la de Zona Latina (ver Tabla 1 y Gráfico 1 y 2). En términos de ranking, este canal ha bajado desde el lugar 27 al lugar 48 en el periodo 2010-16 (cae 21 lugares), lo cual coloca a Vía X entre un grupo más bien terciario, en términos de audiencia y ranking, similar a canales de pago como ISat, E! o Film&Arts (ver Tabla 3).

El rating de ARTV se mantiene establemente bajo, con leve aumento de sólo 0,6%, en un contexto en que el barrio Cultural creció en un 11,8%. Comparativamente ARTV está en posiciones bastante posteriores a los otros canales de TVI: cae del lugar 67 al 80 del ranking (cae 13 posiciones), con *performances* similares a los de otras estaciones de bajo nivel de audiencia como son el Canal de las Estrellas o EWTN.

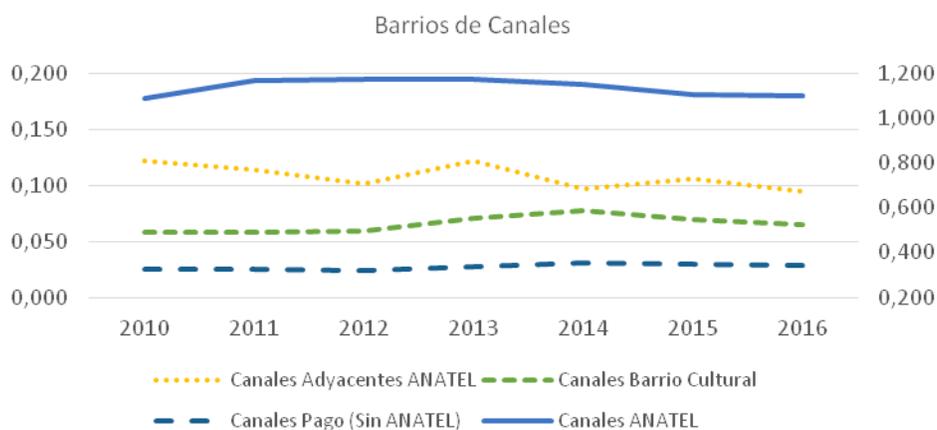


Gráfico 2. Evolución niveles de audiencia de Barrios de Canales (ANATEL en eje secundario)

**En el contexto de un incremento significativo en la audiencia de los canales de pago en general para el período 2010-2016, Vía X y Zona latina exhiben importantes caídas en su posición relativa en el ranking, asociadas a una fuerte disminución en su audiencia (-55,9% y -25,5%, respectivamente).**

**Vía X posee una caída de sintonía a través del tiempo, mayor a la de aquellos canales que operan en contextos similares de la grilla programática de VTR y que la TV de pago en general (que sube).**

**Por su parte, Zona Latina presenta una caída en el tiempo similar a la de otros canales que poseen una posición parecida en la grilla de VTR y contraria a lo que ocurre en la industria.**

**ARTV posee un leve incremento en el tiempo, pero muy por debajo del aumento de audiencias que exhiben los otros canales del barrio Cultural de la grilla de VTR.**

### iii. Análisis del tiempo que los Individuos sintonizan un canal

Los análisis anteriores poseen como limitación central el hecho de que los niveles de rating señalados (por ejemplo, 0,06 puntos de rating) corresponden a una cifra muy baja en la muestra

de Individuos con Cable sintonizando un canal -alrededor de 40 personas, que poblacionalmente representan el comportamiento de unas 20 mil-. Por ello, un análisis complementario (y más robusto, ya que permite comparaciones estadísticas) debe considerar el tiempo en que una persona ve un canal de TV en un período determinado (en este caso en un año). Para ello se debe usar la variable Tiempo Medio por Individuo (Average Time Viewing o ATV), que señala el tiempo promedio de consumo de un televidente típico (ver punto 2.d, dedicado a las Definiciones y Fórmulas usadas en este estudio).

En la Tabla 4 se puede observar que los canales de TVI Vía X (54 seg.) y Zona Latina (98 seg.) poseen un tiempo de sintonía significativamente superior [ $t(2.970) = -65,309, p < 0,0001$  y  $t(2.970) = -198,984, p < 0,0001$ ; respectivamente] al de la industria de canales de pago, triplicando y cuadruplicando sus tiempos promedio (25 segs). Igualmente, el canal ARTV posee un tiempo de visionado significativamente menor (12 segs) al del resto de la industria [ $t(2.970) = 138,989, p < 0,0001$ ], siendo casi la mitad del promedio de los canales de pago.

Año	Average Time Viewing (Segundos)						
	Canales TVI			Barrios de Canales			
	Zona Latina	Vía X	ARTV	Canales Adyacentes ANATEL	Canales ANATEL <sup>21</sup>	Canales Barrio Cultural	Canales Pago (Sin ANATEL)
2010	105	79	11	114	955	54	23
2011	116	73	8	107	1.022	54	23
2012	103	50	9	96	1.025	56	22
2013	100	53	14	113	1.027	66	26
2014	89	36	14	91	1.007	72	28
2015	85	43	16	99	967	65	27
2016 <sup>22</sup>	75	35	13	87	960	61	26
Prom. 2010-16	98	54	12	102	998	61	25
Variación 2010-16	-30 (-28,6%)	-44 (-55,7%)	2 (18,2%)	-27 (-23,7%)	5 (0,5%)	7 (13,0%)	3 (13,0%)

Tabla 4. Segundos promedio de sintonía en canales y barrios de canales (ATV)

Cuando estos tiempos son comparados con los tiempos de sintonía promedio de canales que operan en entornos similares, se observa que tanto Zona Latina (98 seg.) como Vía X (53 segs.) están significativamente por debajo del promedio de los canales adyacentes a los de ANATEL [ $t(2.970) = 4,301; p < 0,0001$  y  $t(2.970) = 49,846; p < 0,0001$ ; respectivamente]. Una situación análoga se detecta en ARTV, que posee un visionado de solo 12 segundos en promedio, que es también significativamente menor a la del barrio Cultural [ $t(2.970) = 248,023; p < 0,0001$ ].

<sup>21</sup> Se incorporan los canales ANATEL, ya que representan la tendencia global de la industria de la TV chilena.

<sup>22</sup> El año 2016 incorpora hasta el mes de junio, ya que desde julio las estaciones TVI salieron de la grilla VTR.

Los canales de TVI ubicados “adyacentes al barrio ANATEL” (Vía X y Zona Latina), poseen un tiempo de visionado significativamente superior a la de un canal de pago típico. No es el caso de ARTV, que está muy por debajo de las cifras de la industria.

Sin embargo, los tiempos de sintonía que poseen los canales de TVI son significativamente inferiores a los de aquellas estaciones que poseen condiciones similares en la grilla de VTR (“adyacentes el barrio ANATEL” y barrio Cultural).

#### iv. Evolución del tiempo (segundos) que las personas sintonizan un canal

El análisis de los cambios en el tiempo en cuanto a los segundos de sintonía, permite mostrar que los principales canales de TVI (Zona Latina y Vía X) poseen bajas relevantes y significativas en el período estudiado. La mayor caída la presenta el canal Vía X, cuyo tiempo promedio de sintonía por parte de una persona que posee TV Paga disminuye significativamente de 79 a 35 segundos [ $F(6, 71) = 13,817; p = 0,000$ ], es decir, en un 55,7%. En cuanto a Zona Latina, su baja también es fuerte, de 105 a 75 segundos en promedio, lo que marca una caída de casi 29% [ $F(6, 71) = 19,630; p = 0,000$ ]. Es importante señalar que esta baja no es tan diferente a la de los canales adyacentes a ANATEL, que bajan un 23% en promedio su cantidad de segundos de sintonía.

Por su parte, ARTV muestra un aumento en el tiempo de visionado de 11 a 13 segundos en promedio por telespectador, implicando un 18,2% de incremento [ $F(6, 71) = 14,069; p = 0,000$ ]. Es importante consignar, sin embargo, que este cambio se da en el contexto en que los canales culturales como conjunto subieron un 85% su visionado (33 a 61 segundos). Así, visto comparativamente, se trata de un aumento que podría calificarse de modesto.

Los canales de TVI ubicados “adyacentes al barrio ANATEL” (Zona Latina y Vía X) poseen bajas significativas en la cantidad de segundos de sintonía en el período 2010-16, bajas que son mayores que aquellas experimentadas por los canales que operan en condiciones similares y a lo que ocurre en los canales de pago en promedio.

ARTV posee un aumento en el tiempo de visionado, pero que es muy inferior al exhibido por los canales culturales, que lo superan con creces en incremento.

**Síntesis Indicador o criterio 2:** los análisis incorporados en este criterio son coincidentes en mostrar que:

**a) En términos de audiencia promedio:**

- El canal Zona Latina posee un nivel mayor de audiencia (rating y segundos de sintonía) que los canales de pago en general, situándose en una posición secundaria. No obstante lo anterior, examinado en el contexto de otros canales en posiciones similares, este canal exhibe cifras que están por debajo de los otros canales analizados en este estudio.

-Vía X exhibe una audiencia que si bien es superior al promedio de la TV paga, es bastante más baja que los demás canales que operan en contextos similares, situándose como un canal más bien del grupo terciario.

-ARTV tiene un nivel de audiencia muy bajo: menor al promedio de la industria y menor al de los demás canales culturales.

**b) Mirado evolutivamente en el tiempo (2010-2016):**

-En el contexto de un incremento significativo en la audiencia de los canales de pago en general, Zona Latina y Vía X exhiben importantes caídas en su posición relativa en el ranking asociadas a una fuerte disminución en su audiencia.

-ARTV posee un incremento de su nivel de audiencia (segundos), pero que es inferior estadísticamente al crecimiento que muestra el resto de los canales del barrio Cultural para el mismo período.

**c) Indicador o criterio 3: Lealtad**

La lealtad (tiempo que los *clientes* de un canal ven esa estación) será examinada en base a tres indicadores: el tiempo efectivo de consumo entre quienes son los usuarios efectivos de un canal (es decir, solo entre quienes lo sintonizan), la evolución en el tiempo de este indicador y el análisis “doble riesgo” o “double jeopardy”, que evalúa si se cumple el principio de que un canal de menor audiencia posee también menor lealtad (Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987).

**i. Nivel de consumo promedio (en segundos) entre los usuarios de los canales de TVI**

Junto con los niveles de audiencia, es fundamental conocer si los Individuos permanecen o no viendo un canal, pues este es otro indicador de la calidad de la audiencia de una estación. Inicialmente, esta temática se analizó preliminarmente al utilizar diferentes umbrales mínimos de telespectador -1, 5 y 10 minutos (Indicador o criterio 1)-, observándose una menor adherencia en los usuarios de los canales de TVI con respecto al resto de los usuarios de las demás señales analizadas (su audiencia cae más que la audiencia de los otros canales, cuando se incrementa el umbral de tiempo utilizado en la definición de telespectador).

No obstante, la forma más certera de examinar este indicador es a través de la variable denominada Tiempo Medio por Telespectador (Average Time Spent o ATS). Como se señaló en los Aspectos Metodológicos, esta variable muestra el tiempo promedio de consumo de un canal entre aquellos que efectivamente sintonizaron ese canal. Es decir, es el promedio de tiempo que una persona que efectivamente sintonizó ese canal, dedicó a ver ese canal (no importa si es o no ininterrumpidamente).

Examinando los datos de la Tabla 5, nuevamente se puede observar en una primera mirada, que para el período 2010-2016 los canales Zona Latina y Vía X poseen un mayor nivel de consumo entre sus usuarios, en comparación a los canales de pago en general. De hecho, se observan diferencias significativas [ $t(2.970) = -51.252$ ;  $p < 0,0001$  y  $t(2.970) = -11.987$ ,  $p < 0,0001$ ; respectivamente] entre los canales Zona Latina y Vía X, comparado al promedio de la industria de canales de pago.

Sin embargo, cabe puntualizar desde ya que Vía X muestra un marcado declive en sus cifras de ATS para el período 2010-2016 (-29,1%), al punto que ya desde el año 2014 exhibe un promedio más bajo que el de la industria de canales de pago (526 segundos, versus 647). Llama la atención que este declive es totalmente contrario al aumento del ATS promedio de la TV paga, de un 59,4%.

Asimismo, estos canales de TVI poseen una lealtad inferior, en términos de consumo promedio efectivo, al promedio de aquellos situados de modo adyacente al barrio ANATEL, que posee más de 16 minutos de consumo promedio (969 seg.). Se observan diferencias significativas entre los canales Zona Latina y Vía X [ $t(2.970) = -40,900$ ;  $p < 0,0001$  y  $t(2.970) = -92,753$ ,  $p < 0,0001$ ; respectivamente], comparado con los canales señalados anteriormente.

Año	Average Time Spent (Segundos)						
	Canales TVI			Barrios de Canales			
	Zona Latina	Vía X	ARTV	Canales Adyacentes ANATEL	Canales ANATEL <sup>23</sup>	Canales Barrio Cultural	Canales Pago (Sin ANATEL)
2010	881	828	469	1.044	2.646	856	458
2011	961	778	314	995	2.727	809	485
2012	893	585	281	892	2.853	773	551
2013	894	675	326	977	2.886	829	607
2014	864	526	359	873	2.984	888	647
2015	865	615	384	1.018	2.993	889	674
2016 <sup>24</sup>	862	587	340	1.004	3.090	848	730
Prom. 2010-16	891	662	354	969	2.867	841	583
Variación 2010-16	-19 -2,2%	-241 -29,1%	-129 -27,5%	-40 -3,8%	444 16,8%	-8 -0,9%	272 59,4%

Tabla 5. Segundos promedio de sintonía en canales y barrios de canales entre quienes son sus televidentes (ATS)

En esa misma comparación, ARTV posee cifras más modestas y negativas. Tomando todo el período, el nivel de lealtad que tiene es significativamente menor [ $t(2.970) = 37,250, p < 0,0001$ ] comparado con una señal típica de TV Paga, ya que alcanza un consumo promedio de casi 6 minutos (353 segundos) versus los casi 10 minutos de la industria. Esta cifra es aún más baja cuando se compara con las del Barrio Cultural, el cual supera en más de dos veces a ARTV, llegando casi a los 14 minutos de consumo promedio [ $t(2.970) = -259,542; p < 0,0001$ ].

**Confirmando las tendencias de los análisis anteriores, en el caso de la lealtad de los canales Zona Latina y Vía X, se aprecian cifras promedio (para el periodo 2010-2016) mejores que las de la industria en general, pero más bajas que la de canales que operan en contextos de grilla similares (canales adyacentes al barrio ANATEL).**

**Vía X muestra un marcado declive en sus cifras de ATS para el período en estudio (-29,1%), al punto que ya desde el año 2014 exhibe un peor promedio que el de la industria de canales de pago. Este declive es totalmente contrario al aumento del ATS promedio de la TV paga, que en el mismo período tuvo un incremento de 59,4%.**

<sup>23</sup> Se incorporan los canales ANATEL, ya que representan la tendencia global de la industria de la TV chilena

<sup>24</sup> El año 2016 incorpora hasta el mes de junio, ya que desde julio las estaciones TVI salieron de la grilla VTR.

**ARTV posee una *performance* de audiencia más baja que la industria y que los demás canales que forman parte del barrio Cultural.**

**ii. Evolución del tiempo (segundos) de la lealtad a un canal**

El análisis de los cambios en el tiempo en cuanto a los segundos de lealtad permite ver algunos matices relevantes. Vía X cae significativamente su consumo promedio en 241 segundos (29%) [ $F(6, 71) = 8,103$ ;  $p = 0,000$ ], lo mismo que ARTV, que lo hace en 129 segundos (27,5%) [ $F(6, 71) = 19,630$ ;  $p = 0,000$ ] y los canales adyacentes a ANATEL en 40 segundos (3,8%) [ $F(6, 71) = 8,904$ ;  $p = 0,000$ ]. Zona Latina, por su parte, se mantiene estadísticamente sin variaciones [ $F(6, 71) = 1,748$ ;  $p = 0,123$ ]. Ello ocurre en un contexto en que los canales de pago (Industria) han incrementado su lealtad promedio en el tiempo en 59%, los canales abiertos en 16,7% y los culturales un 43%.

**En cuanto a la evolución en el tiempo de la lealtad a los canales de TVI, Vía X es el que posee una caída más significativa en el tiempo, superior a la caída experimentada durante el mismo periodo por los demás canales adyacentes a ANATEL y contraria al aumento en el nivel de consumo de los canales de pago en general.**

**ARTV también posee una caída significativa (contrario a lo que ocurre en los demás canales culturales).**

**Por su parte, Zona Latina no presenta bajas estadísticamente significativas en términos de lealtad (a diferencia del promedio de canales adyacentes a ANATEL, que bajan y de los canales de pago en general que suben).**

**iii. Comparación de Alcance y Tiempo Consumido (Doble Riesgo)**

Los análisis anteriores han evidenciado niveles de consumo dispares entre las distintas señales analizadas, sobre todo entre aquellas de propiedad de TVI. Pero es evidente que no todas las señales en un mercado competitivo poseen el mismo nivel de logro en términos del potencial de mercado que estructuralmente pueden impactar, considerando el tamaño de la oferta competitiva y la presencia de actores de mayor y menor tamaño. En este sentido, varios

investigadores han explorado la relación entre nivel de audiencia y lealtad, donde lo esperable es que exista un Doble Riesgo o *Double Jeopardy* (Barwise & Ehrenberg, 1984). Esto significa que, como tendencia general, los actores más pequeños no sólo alcanzan un menor porcentaje de la audiencia, sino que también son vistos por menor cantidad de tiempo por esa misma audiencia. En la medida que un canal pequeño rompe esa tendencia, posee una mejor performance que el promedio y puede ser denominado propiamente como un canal de “nicho” (es decir, un canal de poca audiencia relativa, pero con televidentes muy leales).

De esta manera, se explorará el nivel de Cobertura Promedio (Rch%) y el Tiempo Medio de Consumo (en minutos) (ATS).

Barrio	Señal	Rch%	ATS
ANATEL	Canal 13	39,53	01:03:51
	CHV	40,56	01:03:54
	Mega	39,40	01:08:09
	TVN	37,87	01:06:07
	UCV TV	13,36	00:19:34
	La Red	20,43	00:34:31
	Telecanal	7,28	00:18:20
Adyacentes ANATEL	24 Horas	11,43	00:21:00
	CNN Chile	10,37	00:17:45
	Zona Latina	10,88	00:14:51
	Vía X	7,90	00:11:02
Cultural	ARTV	3,39	00:05:54
	Film & Arts	4,35	00:08:46
	History	8,69	00:24:33
	NatGeo	7,67	00:16:51

Tabla 6. Cobertura promedio y Tiempo Medio de Consumo (en minutos) por señal

Como muestra la Tabla 6 y el Gráfico 3, efectivamente existe un vínculo entre el nivel de cobertura de una señal en específico y el tiempo medio que sus usuarios la utilizan. Es evidente que los canales del “barrio ANATEL”, como canales originalmente “abiertos”, poseen alta cobertura, lo que tiene una incidencia en el tiempo que los televidentes consumen estas señales.

Al mirar los canales de menor audiencia, se aprecia que La Red al igual que 24 Horas y Film & Arts, son canales que confirman directamente la relación entre cobertura y rating (ATS en este caso). Zona Latina, Vía X y ARTV -al estar bajo la recta de tendencia- presentan una mayor dominancia de consumo que de lealtad (más audiencia pero menos leal). Por el contrario, otros canales como History Channel y National Geographic aparecen sobre la recta, lo que habla de audiencias más fieles, sobre todo en relación a su nivel de rating (canales de nicho).

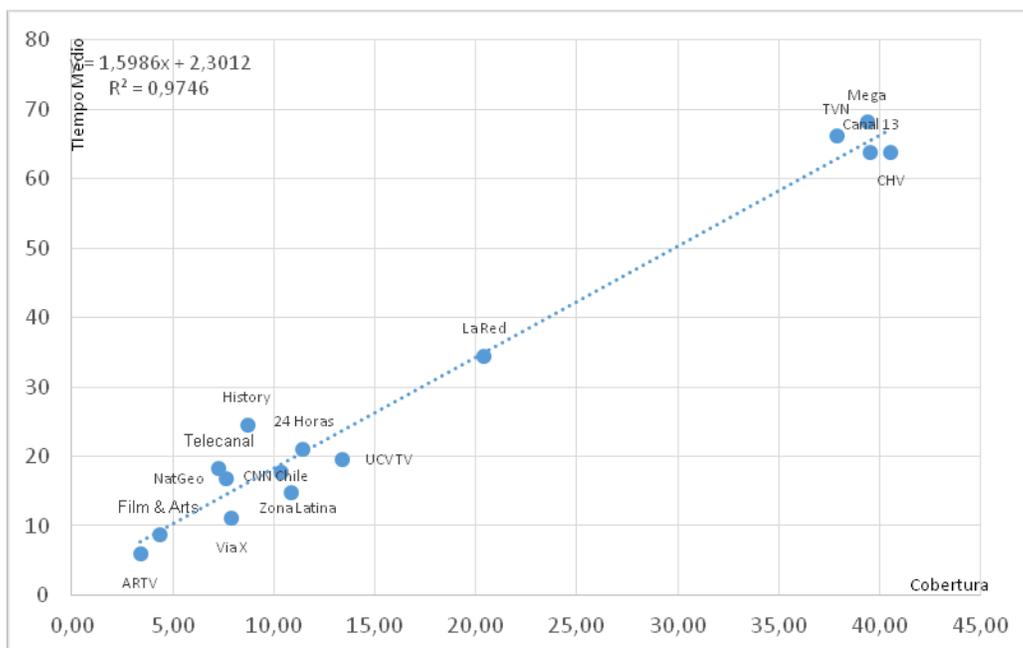


Gráfico 3. Cobertura promedio y Tiempo Medio de Consumo (en minutos) por señal

### **Síntesis Indicador o criterio 3:**

Los análisis incorporados en este criterio permiten afirmar que:

- En términos de tiempo medio de consumo del período analizado, los canales Zona Latina y Vía X poseen una lealtad superior a la de un canal de pago promedio, pero bastante por debajo del conjunto de canales adyacentes al barrio ANATEL.
- ARTV posee un nivel significativamente más bajo de lealtad tanto en comparación con la industria como en su barrio de canales similares. Es decir, es visto por menos tiempo, comparado a su barrio programático.
- Mirados en el tiempo, se observa que los canales de TVI han visto variar negativamente su grado de lealtad, fenómeno también experimentado por los canales adyacentes al barrio ANATEL. En este plano, Vía X y ARTV poseen caídas muy pronunciadas (significativas) no así Zona Latina, cuya caída es menos fuerte (y no es estadísticamente significativa). Dichas bajas no se observan en la industria de los canales de pago en general ni en los canales culturales, los cuales han visto incrementada su lealtad de modo relevante en el periodo 2010-16.
- Adicionalmente, cuando se ve la relación rating (ATS)-lealtad, se detecta que los canales de TVI poseen mayor audiencia que lealtad (más consumo pero menos leal que el promedio) en el contexto de los canales incorporados en este análisis.

#### **d) Indicador o criterio 4: Repertorio de canales**

Los repertorios de canales son definidos como el subconjunto de canales que las personas ven en una multiplicidad de opciones disponibles. En este sentido, los repertorios representan las costumbres de consumo televisivo que tienen las personas, referidas a aquellos canales que las personas miran con mayor grado de habitualidad (Yuan & Webster, 2006).

Técnicamente hablando, existen dos modalidades para medir los repertorios. Una de tipo descriptiva, basada en la frecuencia de visita a un canal (diaria, semanal, mensual). Esta medida muy genera segmentos gruesos que reúne en el mismo grupo canales tan diferentes como uno que fue sintonizado 1 vez por semana y otro que lo fue 6 veces por semana (como de visita semanal o “repertorio secundario”). Por esto, una segunda forma de aproximación (más precisa), consiste en realizar un análisis estadístico (*cluster análisis*) que entrega grupos de canales (tal como se hace al segmentar consumidores) de similar nivel de consumo. Es decir, crea grupos en que no existen diferencias estadísticas en su nivel de consumo en su interior (no hay diferencia significativa intra-grupo), pero sí respecto de los otros grupos (diferencia inter-grupo).

##### **i. Análisis descriptivo del repertorio de canales**

Bajo la primera perspectiva, es posible distinguir canales consumidos al menos a diario (repertorio primario), semanalmente (repertorio secundario) y mensualmente (repertorio terciario). Un primer resultado es que en el período 2010-2016, solo 144 de un total de 201 canales son consumidos con una frecuencia de al menos una vez por mes entre quienes tienen TV paga. En otras palabras, el repertorio de canales (usando la definición de televidente de 5 minutos) de la TV chilena contempla un poco más de la mitad de la oferta existente (Webster, 2006).

Al descomponer estos 144 canales, existe un primer grupo conformado por 8 estaciones, sintonizadas al menos diariamente en promedio (repertorio primario), y que está formado por los principales canales nacionales de alta audiencia (Mega, Chilevisión, Canal 13, TVN y La Red) más algunos canales de pago de alta sintonía y cuyo común denominador es que son de dibujos animados como Disney Channel, Discovery Kids y Cartoon Network. No obstante, es importante señalar que estos canales infantiles más el canal nacional La Red, poseen una frecuencia de

sintonía diaria de una vez, mientras que los cuatro mayores canales chilenos (Mega, CHV, Canal 13 y TVN) poseen una frecuencia diaria superior a las 4 veces por día (ver Tabla 7).

A continuación, viene un grupo de otras 33 estaciones que poseen una sintonía de al menos una vez por semana (repertorio secundario). Este grupo se encuentra liderado por FOX y Disney HD, con frecuencias de sintonía superiores a las 4 veces por semana en promedio por quien tiene TV de pago. Luego de ello viene otro subgrupo que posee frecuencias de sintonía promedio en torno a las 2 veces por semana. En este grupo destaca UCV-TV, History Channel, 24 Horas, CNN Chile más algunos canales de películas y series (como HBO, Film Zone, Space, Warner). Luego viene otro subgrupo con frecuencias de sintonía en torno a 1,5 veces por semana. En este grupo se encuentra Zona Latina, Nat Geo, MTV, 13C, FOX Sports, CDF Premium y ESPN. Es importante señalar que el promedio del barrio de canales adyacentes a ANATEL (Vía X, Zona Latina, CNN Chile y 24 Horas) se encuentra en el repertorio secundario, ya que posee una frecuencia de visita promedio de 1,61 veces por semana, equivalente a la de Zona Latina.

Finalmente, está el grupo de canales que posee sintonía de al menos una vez por mes, que agrupa 103 estaciones. En este grupo se puede distinguir un primer subgrupo que es visto aproximadamente 4 veces por mes, donde se encuentra Vía X, CDF Básico, MGM, Fox Life. Luego, aparecen una gran cantidad de canales en este grupo, como Film&Arts, pero que poseen una frecuencia de 1,6 veces por mes; similar a CNN en Español y/o Vive Deportes (Ver Tabla 7).

Repertorio Primario (8 canales)			Repertorio Secundario (33 canales)			Repertorio Terciario (77 canales)		
Visita al menos una vez por día			Visita al menos una vez por semana			Visita al menos una vez por mes		
Canal	Frecuencia Diaria	Posición	Canal	Frecuencia Semanal	Posición	Canal	Frecuencia Mensual	Posición
<b>Mega</b>	4,58	1	Fox	4,74	1	Animal Pl.	4,25	1
<b>Chilevisión</b>	4,25	2	Disney XD	4,06	2	Fox Life	4,01	2
<b>Canal 13</b>	4,14	3	TNT	3,48	3	CDF Básico	3,96	3
<b>TVN</b>	4,14	4	UCV TV	2,82	6	<b>Vía X</b>	3,72	4
<b>La Red</b>	1,13	5	<b>24 Horas</b>	2,67	8	MGM	3,08	6
Disney Channel	1,13	6	<b>History</b>	2,36	10	BBC	2,19	15
Discovery Kids	1,02	7	<b>CNN Chile</b>	1,98	16	TVE	2,17	16
Cartoon Network	0,99	8	<b>Zona Latina</b>	1,62	23	<b>Film &amp; Arts</b>	1,65	21
			<b>NatGeo</b>	1,40	26	Vive	1,64	22

Tabla 7. Repertorio descriptivo de canales de la TV chilena, definido por la frecuencia de visita. En negritas se encuentran los canales comparables con las estaciones de TVI.

El caso de ARTV es más llamativo, ya que no entra en esta clasificación al poseer una frecuencia mensual de 0,7 veces, es decir, no logra ser sintonizado una vez por 5 minutos en promedio al mes, en el grupo de personas que poseen TV de pago (su posición es 87 en frecuencia

de sintonía). Este nivel es bastante bajo ya que, tomando los 4 canales del barrio Cultural, el promedio de sintonía mensual (por 5 minutos consecutivos) es de 4,6 veces.

**Considerando los repertorios de canales medidos como frecuencia de consumo, los canales de TVI deben ser catalogados como: un canal secundario en el caso de Zona Latina, terciario para Vía X y fuera de los repertorios en el caso de ARTV.**

**En el contexto de un canal adyacente al barrio ANATEL, Zona Latina está en el mismo grupo de los canales que CNN Chile y 24 Horas, aunque en una posición más baja en el ranking.**

**Vía X está en otro grupo (terciario) y, como tal, con un rendimiento menor al de los demás canales adyacentes a ANATEL.**

**En el caso de ARTV, posee un nivel de frecuencia de sintonía que está muy por debajo del resto de los canales culturales y no logra entrar a la clasificación de repertorio de canal visitado con al menos una frecuencia mensual.**

## **ii. Repertorios de canales como segmentos**

Como se señaló, el indicador recién desarrollado posee como limitación que hace un corte grueso y arbitrario según consumo promedio diario, semanal o mensual. Si bien entrega una primera orientación, el repertorio puede también examinarse buscando construir segmentos de canales según su frecuencia de consumo (evitando cortes arbitrarios de cierta cantidad de días).

El análisis de clusters o conglomerados permite obtener grupos de canales/estaciones homogéneas entre sí por su consumo, pero con diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0,05$ ) de los canales integrantes de los otros grupos (es decir, se construyen segmentos de canales). Si bien este análisis no debería entregar resultados radicalmente diferentes del anterior, su valor está en construir grupos que en su conformación poseen valor estadístico basado en su rating.

Al realizar este análisis se obtiene un grupo o segmento primario de cuatro canales que podemos denominar de uso cotidiano y que corresponden a Mega, TVN, Chilevisión y Canal 13. Estos canales poseen niveles de consumo muy superiores al resto de la grilla, ya que son visitados más de 4 veces por día en promedio por quienes tienen TV paga.

Luego viene un segundo grupo de 6 estaciones que posee diferencias estadísticamente significativas con el otro grupo, y está compuesto por La Red más los canales Disney Channel,

Fox<sup>25</sup>, Discovery Kids, Cartoon Network y Disney Jr. Todos ellos poseen visitas en torno a una vez por día por más de 5 minutos.

En un tercer grupo se encuentran todos aquellos que poseen frecuencias inferiores a 0,5 visitas diarias (día por medio) hasta los que se aproximan a una visita semanal aproximadamente. Es decir, estamos hablando de canales que son considerados por los televidentes como opciones de segundo orden. En este segmento se encuentran una gran cantidad de canales de TV Paga, más los canales UCV TV y Telecanal, parte de ANATEL, sumando en total 77 canales. Entre las estaciones de pago se encuentran 24 Horas, History Channel, CNN Chile, Zona Latina y National Geographic.

Existe a continuación un cuarto segmento que posee también diferencias estadísticamente significativas con el anterior y que son visitados esporádicamente, es decir, menos de una vez por semana. Esto significa que no puede afirmarse la existencia de hábito en su consumo. En este segmento se encuentran 63 canales, entre ellos Vía X, Film & Arts y ARTV, que han sido incorporados en los análisis anteriores (ver Tabla 8).

Clúster 1 Repertorio Primario	Clúster 2 Repertorio Secundario	Clúster 3 Repertorio Terciario	Clúster 4 Repertorio Cuaternario
4 canales	6 canales	77 canales	63 canales
Más de 4 visitas por día	Una visita por día	Una visita cada dos días a una vez por semana	Visita esporádica (inferior a una vez por semana)
<b>Mega Chilevisión</b> <b>Canal 13</b> <b>TVN</b>	Disney Ch. Fox Discovery Kids Cartoon NT <b>La Red</b> Disney Jr.	Disney XD TNT <b>UCV</b> <b>History</b> Warner <b>24 Horas</b> <b>CNN Chile</b> <b>Zona Latina</b> <b>Nat Geo</b>	<b>Vía X</b> CDF Básico I-Sat MGM CNN Español <b>Film &amp; Arts</b> Vive <b>ARTV</b> EWTN

Tabla 8. Repertorio descriptivo de canales de la TV chilena, definido por la frecuencia de visita.  
(en negritas se encuentran los canales comparables con las estaciones TVI)

#### **Síntesis Indicador o criterio 4:**

**Los resultados obtenidos en este criterio permiten concluir que:**

**- Los repertorios de canales muestran, tanto a nivel descriptivo como en un análisis estadístico más complejo, que Zona Latina es el único de los canales de TVI que logra instalarse en una posición de cierta relevancia entre las opciones de las personas, ya que logra estar entre**

<sup>25</sup> Es importante señalar que el canal FOX posee como su programa de mayor audiencia a Los Simpson, que es un dibujo animado, lo que es muy consistente con el tipo de programas del resto de los canales del segmento en el que quedó agrupado.

aquellos que secundaria o terciariamente pueden ser considerados. Ello, en el contexto de que posee un nivel de audiencia similar (en el análisis descriptivo) o peor (en el análisis estadístico) que los otros canales (no TVI) adyacentes a ANATEL.

- Por su parte, los canales Vía X y sobre todo ARTV poseen un carácter de elecciones muy poco consideradas por parte de las personas que tienen TV Paga en Chile.

#### **e) Indicador o criterio 5: Factores Estructurales (lead-in)**

Al evaluar el nivel de audiencia de los canales de TVI en base a diversos indicadores (criterios 1 al 4), pudo observarse consistentemente que Zona Latina es el canal de TVI de mejor rendimiento en términos de audiencia, seguido de Vía X (un canal que, teniendo un nivel de medio de audiencia, cae en el tiempo) y a mucha distancia de ARTV.

Por ello, el análisis final de este informe es respecto del rol de las variables estructurales (ver primera parte de este informe) en la audiencia de Zona Latina y Vía X como canales de mayor rating del grupo TVI. Este examen no puede basarse en un análisis aislado de tales canales, sino que debe ser comparativo, ya que siempre operarán variables estructurales: la pregunta es cuáles y sobre todo con qué peso estadístico.

#### **i. Efecto de variables estructurales**

Un primer análisis se refiere a la existencia de un efecto de la posición en la grilla que tiene un canal, en el nivel de audiencia del mismo. Para ello, se examinó el efecto de las diversas variables estructurales (hora del día, día de la semana, año y rating de las estaciones ANATEL). Este ejercicio se hizo tanto para los canales de TVI como para los canales de noticias adyacentes a los canales ANATEL, ya que de existir un efecto herencia no sería exclusivo de los canales de TVI, sino que debiese ser observable para los otros canales que poseían una posición similar en la grilla de VTR antes de la salida de los canales de TVI (los canales 24 Horas y CNN Chile, adyacentes al barrio ANATEL en las numeraciones inferiores -14 y 15-).

La regresión (usando coeficientes estandarizados) muestra la Tabla 9, indica que la gran mayoría de estas variables poseen un valor significativo en la explicación de la audiencia de ambos grupos de canales, lo que confirma la presencia importante de factores estructurales prediciendo su audiencia. Al respecto, es importante señalar que se observa un poder explicativo más fuerte en el caso de los canales de TVI (64,6%) que en el de los canales de noticias adyacentes

a los canales ANATEL (24,9%). Dicho de otro modo, en el caso de los canales de TVI (Zona Latina y Vía X), estos factores estructurales poseen una influencia 2,5 veces mayor en sus niveles de audiencia, que en los canales de noticias adyacentes a los canales ANATEL. Casi dos tercios de la audiencia de los canales de TVI se explicaba por factores estructurales, siendo el más relevante de ellos la ubicación en la grilla de dichos canales, como pasamos a explicar a continuación.

Cuando se desagrega el efecto de las diferentes variables estructurales mencionadas, se puede observar que en el caso de los canales de TVI (Zona Latina y Vía X), el efecto mayor en su rating se asocia en primer término a la audiencia (“herencia”) de los canales ANATEL”. Dicho de otro modo, cuando aumenta el rating de los canales ANATEL, crece el rating de Zona Latina y Vía X, lo que muestra un “efecto herencia” relevante en su audiencia. Luego, tenemos la variable “año”, que posee un efecto negativo en el tiempo para los canales de TVI (lo que confirma una caída estadísticamente significativa de las audiencias de los canales Zona Latina y Vía X en el período 2010-16). La variable “día de la semana” también es un aspecto importante en la generación de audiencia, ya que los fines de semana se incrementan los ratings de los canales de TVI. Finalmente, la variable “horario” aparece como otro predictor importante de la audiencia de estos canales: en el *prime time* aumenta la audiencia de los canales de TVI. Hay que señalar adicionalmente que el número de canales en la oferta tiene un efecto modesto, que no es significativo en predecir la audiencia de Zona Latina y Vía X como conjunto.

Variables	Coeficientes Estandarizados	
	Canales TVI (β)	Canales Noticias (β)
<i>Rating barrio Adyacente/ Herencia canales ANATEL</i>	,497**	,369**
<i>Año (2010-16)</i>	-,472**	,040
<i>Día de la semana (semana vs fin de semana)</i>	,394**	,499**
<i>Horario (off prime vs prime)</i>	,122**	-,097*
<i>Número de canales medidos<sup>26</sup></i>	-,009	-,030
<b>Modelo</b>		
<i>R<sup>2</sup></i>	0,646**	0,253**
<b><i>R<sup>2</sup> Ajustado</i></b>	<b>0,644**</b>	<b>0,249**</b>
<i>F</i>	426,522**	79,051**

\* $p \leq .05$  \*\* $p \leq .001$

Tabla 9. Efecto de variables estructurales sobre audiencia de canales de TVI (Zona Latina y Vía X) y de Noticias adyacentes a los canales ANATEL (24 Horas y CNN Chile)

<sup>26</sup> Número de canales estimado a partir de Informes Técnicos Kantar Ibope Media (2010 al 2016)

Por su parte, en el caso de los canales de noticias adyacentes a los canales ANATEL (CNN Chile y 24 Horas) el efecto mayor en su rating se asocia al “día de la semana” (mayor los fines de semana), seguido por la audiencia de los canales vecinos de ANATEL o “herencia”. En tercer lugar, aparece con un efecto menor –pero significativo– el “horario”, que muestra que en horario *prime*, la audiencia de los canales de noticias baja (posiblemente dado que la gente se mueve a las noticias en los canales ANATEL). La cantidad de canales no posee un rol relevante, como tampoco la variable “año” ya que, en este caso, los canales de noticias no muestran una baja en el tiempo, a diferencia de las estaciones de TVI.

Complementario a lo anterior, se realizó un análisis de los canales de TVI por separado, pero evaluando la asociación canal a canal. Este análisis se realizó en base a 4 variables (se excluyó el número de canales, ya que no resultó significativo en el caso de los análisis anteriores) y en el caso del rating se hizo asumiendo la potencial herencia del barrio ANATEL completo, de Canal 13 y de Zona Latina en el caso de Vía X.

Variables	Coeficientes Estandarizados				
	Zona Latina (β)	Vía X (β)	Zona Latina (β)	Vía X (β)	Vía X (β)
<i>Rating canal adyacentes/ Herencia</i>	,512** (vs ANATEL)	,380** (vs ANATEL)	,345** (vs C13)	,259** (vs C13)	,401** (vs Zona Latina)
<i>Año (2010-16)</i>	-,377**	-,531**	-,390**	-,540**	-,381**
<i>Día de la semana (semana vs fin de semana)</i>	,431**	,267**	,345**	,204**	,052*
<i>Horario (off prime vs prime)</i>	,066*	,177**	,209**	,281**	,278**
<b>Modelo</b>					
<i>R<sup>2</sup></i>	0,541**	0,583**	0,498**	0,560**	0,615**
<i>R<sup>2</sup> Ajustado</i>	<b>0,540**</b>	<b>0,581**</b>	<b>0,496**</b>	<b>0,558**</b>	<b>0,613**</b>
<i>F</i>	345,168**	408,875**	290,194**	372,196**	467,144**

\* $p \leq .05$  \*\* $p \leq .001$

Tabla 10. Efecto de variables estructurales sobre audiencia de canales de TVI (Zona Latina y Vía X)

Tal como se aprecia en la Tabla 10, en todos los casos las variables estructurales explican sobre el 50% de la varianza en la audiencia, lo que vuelve a reforzar la idea de la muy significativa relevancia de estos factores en la generación de audiencia de los canales de TVI. Lo interesante de este análisis es que en todos los casos el efecto herencia es significativo, y en varios de ellos es el de mayor peso relativo como es el caso de Zona Latina con el conjunto de canales ANATEL y de Vía X respecto de Zona Latina. En el resto de los casos, la variable herencia se ubica siempre en el segundo lugar.

Este análisis corrobora la alta relevancia de los factores estructurales (aquellos que no dependen de la elección de las personas) como fuente de la audiencia de los canales de TVI, permitiendo explicar entre un 50% a un 60% de la variación de ésta.

Dentro de los factores estructurales, la “herencia” de la audiencia de los canales del barrio ANATEL es el elemento transversalmente más destacado, apareciendo otras variables como importantes dependiendo del caso que se analice.

El factor “año” es un elemento relevante en el caso de los canales de TVI, ya que existe una asociación negativa entre el transcurso del tiempo y su audiencia (evolución significativa a la baja).

Asimismo, el “día de la semana” y en menor medida el “horario”, son también factores de importancia. En ambos casos, la mayor cantidad de televisores encendidos produce un aumento estructural de la audiencia de los canales de TVI.

## ii. Procedencia de los telespectadores del canal Zona Latina

Dado que Zona Latina es el canal de mayor audiencia entre los de TVI y además el que recibe un mayor influjo del “efecto herencia” desde los canales ANATEL, un análisis final y complementario es respecto de dónde provienen sus telespectadores. El canal de procedencia en los telespectadores es un indicador de quién entrega o cede sintonía a una determinada estación. Así, por ejemplo, si la mayoría de los telespectadores de CNN Chile vienen de UCV-TV, significaría que este canal (que posee mayor nivel de audiencia) le *rebalsa* televidentes a CNN Chile (efecto *spill-over* o *herencia*).

Usando los datos provistos por el Análisis de Entradas y Salidas de MMW, es posible estudiar las migraciones entre cadenas de televisión y, en definitiva, permite identificar el origen y destino de las audiencias, mostrando más en detalle el efecto rebalse desde los canales de TV abierta. En la Tabla 12 se presentan los valores del flujo de la audiencia desde el barrio ANATEL hacia el canal Zona Latina, en miles de personas, entre enero de 2010 a junio de 2016, donde se observa que una proporción relevante de las audiencias de Zona Latina venía derivada desde algún canal del barrio ANATEL.

Horario	Audiencia Zona Latina (miles)	Transferencias		Origen		
		Permanecen (miles)	Total Entradas (miles)	Entradas desde Barrio ANATEL (miles)	% de Audiencia Zona Latina desde ANATEL	% que ANATEL representa del Total de Entradas a Zona Latina
6:00	3,17	1,24	1,94	0,06	1,9%	3,1%
7:00	3,27	1,09	2,19	0,21	6,4%	9,6%
8:00	3,55	1,11	2,44	0,41	11,5%	16,8%
9:00	4,55	1,25	3,31	0,73	16,0%	22,1%
10:00	4,52	1,19	3,33	0,79	17,5%	23,7%
11:00	4,45	1,16	3,29	0,76	17,1%	23,1%
12:00	4,11	1,09	3,02	0,78	19,0%	25,8%
13:00	3,48	0,87	2,61	0,60	17,2%	23,0%
14:00	4,18	0,84	3,34	0,80	19,1%	24,0%
15:00	4,37	1,10	3,27	0,86	19,7%	26,3%
16:00	4,47	1,13	3,34	1,03	23,0%	30,8%
17:00	4,87	1,23	3,65	1,07	22,0%	29,3%
18:00	4,95	1,32	3,63	0,96	19,4%	26,4%
19:00	5,11	1,12	3,99	1,03	20,2%	25,8%
20:00	4,85	1,24	3,61	0,81	16,7%	22,4%
21:00	6,06	1,14	4,92	1,69	27,9%	34,3%
22:00	6,37	1,27	5,10	2,11	33,1%	41,4%
23:00	6,37	1,52	4,85	2,05	32,2%	42,3%
24:00	5,42	1,43	3,99	2,01	37,1%	50,4%
1:00	5,00	1,55	3,46	1,83	36,6%	52,9%
2:00	3,91	1,69	2,23	1,03	26,3%	46,2%
3:00	2,92	1,66	1,26	0,24	8,2%	19,0%
4:00	2,30	1,53	0,77	0,02	0,9%	2,6%
5:00	2,61	1,40	1,21	0,02	0,8%	1,7%

Tabla 12. Tabla de Entradas hacia canal Zona Latina con Origen en Barrio ANATEL, 2010-2016

De hecho, en el horario prime entre las 21:00 y 01:00 horas (horario de alta audiencia), casi un tercio de la audiencia de Zona Latina ha migrado desde algún canal del barrio ANATEL. En estos mismos horarios, los aportes del barrio ANATEL pueden llegar a alcanzar más de la mitad de las entradas de audiencia del canal Zona Latina. En este horario, entre un 28% y 37% de la audiencia de Zona Latina ha llegado directamente desde algún canal ANATEL. Este hecho confirma que no es posible entender la audiencia de Zona Latina sin aludir a la que ostentan sus vecinos.

**Síntesis Indicador o criterio 6:**

Los análisis permiten realizar las siguientes proposiciones:

- La audiencia de los canales de TVI, particularmente Zona Latina y Vía X, estaba fuerte y positivamente condicionada por factores estructurales, entre ellas -y de modo destacado- por su ubicación adyacente respecto del barrio ANATEL. Considerando a los factores estructurales en su totalidad, estos explicaban (u originaban) el 64,6% de la audiencia de los canales de TVI, mientras que respecto de los canales de noticias adyacentes a los canales ANATEL, solo explicaban (u originaban) el 24,9% de su audiencia. Esto muestra que el elemento estructural es mucho más fuerte en los canales de TVI que en los de noticias.
- A partir del análisis de las migraciones de audiencias, es posible establecer que una parte relevante de la audiencia de Zona Latina provenía derivada de las estaciones del barrio ANATEL. De hecho, en los principales horarios de transmisión (*prime time*) en torno a un tercio de la audiencia de Zona Latina venía desde alguno de estos canales, significando incluso la mitad de las entradas de audiencia que tiene esta señal.

## 5. Conclusiones

El presente estudio ha analizado las audiencias de los canales de TVI en términos de evaluar tanto su calidad (robustez) como origen o procedencia (relevancia de factores estructurales). Los resultados muestran que:

1. Los canales de TVI poseen variaciones negativas (esto es, a la baja) mayores que los demás canales examinados cuando se hace una evaluación más exigente (más tiempo) de telespectador.
2. Una definición de 5 minutos de telespectador aparece como una medida adecuada para examinar la audiencia de los canales de TV paga.
3. La audiencia de Zona Latina y Vía X es superior al promedio de la industria de TV Paga. ARTV, en cambio, posee cifras inferiores al promedio de los canales de pago.
4. En el contexto de canales que operan en escenarios similares, la audiencia de los canales de TVI medida como rating, y tiempo de visionado (segundos) es inferior a la de sus pares. Ello es especialmente fuerte en el caso de ARTV, que está muy lejos de las cifras exhibidas por los canales del “barrio Cultural”.
5. Puestos en el tiempo (período 2010-16), los canales de pago suben su audiencia (rating y tiempo), mientras los canales Zona Latina y Vía X caen en audiencia (también ello ocurre con los canales de noticias adyacentes a ANATEL). ARTV sube ligeramente, pero muy por debajo de sus pares (canales culturales).
6. En relación a la lealtad, se observa nuevamente que si bien los canales de TVI (período 2010-16) tienen mejores cifras que el promedio de la industria, son más débiles que los otros canales en condiciones similares. Esto es corroborado con el análisis “doble riesgo”, que muestra que los canales de TVI están bajo la recta (más consumo pero menos leal que el promedio en relación a su audiencia). Mirado en el tiempo, Zona Latina posee una lealtad estable, lo que no ocurre ni con Vía X, ni ARTV, ni con el promedio de los canales adyacentes a ANATEL, que pierden lealtad en el tiempo (especialmente Vía X).
7. Los repertorios de canales -como indicador de frecuencia promedio de visita- muestran que tanto a nivel descriptivo como a nivel de análisis estadístico, el canal Zona Latina

está en un segmento de visita secundario e incluso terciario entre las personas que poseen TV paga. El canal Vía X está más abajo, quedando en un segmento de canales de visita solo ocasional (terciario o cuaternario, respectivamente). ARTV, por su parte, es un canal de consumo esporádico de parte de un televidente promedio suscrito a la TV paga, que sólo califica en un repertorio cuaternario.

8. Finalmente, el análisis del peso de los factores estructurales como origen de la audiencia de los canales de TVI de mayor rating (Zona Latina y Vía X) muestra que estas variables poseen un peso muy relevante, que incluso supera la mitad de la variación en las audiencias de estos canales. En este sentido, la herencia recibida desde los canales ANATEL explica parte importante de la audiencia de estos canales, especialmente de Zona Latina. Este análisis es corroborado por el estudio de la procedencia de las audiencias, que muestra que en torno a un 30% de la audiencia de los horarios de mayor rating de Zona Latina viene directamente de los canales ANATEL.

Mirado transversalmente, para el período estudiado, los canales de TVI deben ser definidos como tres entidades de rendimientos muy diferentes:

- **Zona Latina** como un canal de pago, de importancia relativa (en un segundo o tercer nivel), que posee un rating superior al promedio de la industria, pero discreto (menor) al de otros canales en posiciones similares (como los canales CNN Chile y 24 Horas) y con un desempeño decreciente en el tiempo. Esto lo convierte en un canal que posee una audiencia que es más relevante en número que en lealtad (análisis de doble riesgo) y que debe ser considerada más bien como una opción secundaria o incluso terciaria dentro de los canales de pago por parte de los telespectadores (análisis de repertorios).
- **Vía X**, por su parte, es un canal de audiencia más bien media (en el contexto de los canales que poseen baja audiencia relativa), superior a la del promedio de los canales de pago, pero bastante menor al de los otros canales adyacentes a ANATEL y con una baja pronunciada en sus indicadores de rating en el tiempo. De esto se deriva que es un canal que posee mayor audiencia que lealtad (más consumo pero menos leal que lo observado en los demás canales examinados en

este informe), y que como estación de TV es una opción esporádica (terciaria o cuaternaria) dentro de las personas que poseen TV de pago.

- **ARTV** es un canal de baja audiencia, aún en el contexto de la industria en general, y que se ha mantenido relativamente estable en el tiempo. Posee un mayor rating que lealtad en su audiencia y es una opción de muy baja consideración.

Finalmente, este informe muestra que los factores estructurales operan de modo importante en la TV chilena, particularmente en el caso de la cesión que hacen los canales ANATEL hacia aquellas señales que se encuentran adyacentes a estos canales. En este contexto, el peso que adquieren es superior al 50% como factor explicativo de la varianza en la audiencia de los canales de TVI, en el período revisado. En todos los casos analizados el factor herencia es el más relevante, llegando a transformarse en aproximadamente un tercio de la audiencia que poseen un canal como Zona Latina en los momentos de su mayor rating.

Resumiendo, este informe presentó un análisis metodológico y conceptualmente robusto que prueba que los canales de TVI poseían, en el período estudiado (2010-2016), una audiencia que solo en el caso de Zona Latina tenía algunos elementos positivos (principalmente referida a que se ubicaba en el 15% superior de los canales de pago medido en rating absoluto). No obstante, analizando los resultados a la luz de un enfoque basado en diversos indicadores que fue empleado a lo largo de este trabajo, se acreditó que la calidad de su audiencia (lealtad, consideración, etcétera) era baja y su origen estaba fuertemente explicado por factores estructurales, especialmente por su posición en la grilla (herencia desde canales ANATEL), más que por las preferencias individuales de los telespectadores (las que tenían una notoriamente baja influencia). En el caso de Vía X y especialmente ARTV, la situación era aún más desmedrada, por lo que no es de extrañar que hayan sido opciones de limitada consideración por parte de las personas que tienen TV Paga en Chile.

## 6. Bibliografía Consultada

- Barwise, T. P., & Ehrenberg, A. S. C. (1984). The reach of TV channels. *International Journal of Research in Marketing*, 1, 37–49.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1–20.
- ARM (1999) Global Guidelines for Television Audience Measurement. Disponible en [http://www.wfanet.org/pdf/med\\_documents/GGTAM\\_1999.pdf](http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/GGTAM_1999.pdf)
- Gensch, D., & Shaman, P. (1980). Predicting TV ratings. *Journal of Advertising Research*, 20(4), 85–92.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. University of California Press.
- Goodhart, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *The television audience: patterns of viewing* (2nd edition). Aldershot, Hants, England: Gower Pub Co.
- Kim, D.-Y., & Grant, A. (1996). The validity of the program type model in studies of television program diversity. En *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Anaheim, CA: AEJMC.
- Kantar IBOPE Media (2016) *Anexo Metodológico 2016-2020*. Santiago, Chile.
- Lamas, C. (1999) *La medición de audiencias en Europa*. AIMC. Madrid, España. Disponible en <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-La-medicion-de.html>
- LAMAC (2014). *Comprendiendo los ratings de TV paga*. Lamac: Santiago de Chile. Disponible en <http://www.lamac.org/res/docs/Comprendiendo-los-Ratings-de-TV-Paga-LAMAC-Chile-Sept-2014.pdf> (accesado el 23/02/2017).
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: Sage.
- Napoli, P. M. (2003). The Audience Marketplace. En *Audience Economics: media institutions and the audience marketplace* (pp. 15–35). New York, NY: Columbia University Press.
- Neuendorf, K. A., Atkin, D., & Jeffres, L. W. (2002). Adoption of audio information services in the United States: A bridge innovation. En C. A. Lin & D. J. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses* (pp. 125–152). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). *Uses and gratifications research: the past ten years*.

- En K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: current perspectives* (pp. 11–37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Shaw, G., Alexander, A., Benson, J., & Jones, J. (1998). Structural and Spatial Trends in British Retailing: The Importance of Firm-Level Studies. *Business History*, 40(4), 79–93.
- Steiner, P. O. (1952). Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951–968.
- Tiedge, J. T., & Ksobiech, K. J. (1986). The “Lead-In” Strategy for Prime-Time TV: Does It Increase the Audience? *Journal of Communication*, 36(3), 51–63.
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Álvarez, M. I. (2017). Determinants of Sports TV Audience: The Case of the FIFA World Cups in Chile. Paper presentado en Strategic Management in Latin America Conference, UAI, Enero. Santiago, Chile.
- Webster, J. G. (2006). Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 323–337.
- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (2013). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*. LEAs communication series (Vol. 3).
- Webster, J. G., & Wang, T. T.-Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 125–136.
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (5th Editio). New York, NY: McGraw-Hill.

## 7. Investigadores

### **Rodrigo Uribe Bravo**

PhD (Mass Communication), University of Sheffield, UK; Master of Arts (Political Communication), University of Sheffield, UK; Psicólogo (Clínico y Laboral), Pontificia Universidad Católica de Chile.

Profesor Asociado (full time), Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile (2005-actualidad).

Consultor de empresas en materia de estrategia comunicacional e investigación en comunicación, medios y consumidores (2005-actualidad).

Director de Estudios de la Presidencia de la República de Chile y Asesor Presidenta de la República Sra. Michelle Bachelet Jeria (2014-2015)

Asesor principal Director de Comunicaciones (SECOM) Gobierno de Chile (2006-2010)

Director de proyectos Cadem Research Internacional y Millward Brown (1995-1999)

### **Cristian Buzeta Riquelme**

Magíster (Marketing), Universidad de Chile; Ingeniero Comercial (Administración), Universidad de Chile.

Profesor Instructor Adjunto (part-time), Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Profesor part-time, Escuela de Pregrado y Postgrado, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Consultor y Asesor Metodológico en Investigación de Mercados (2016-actualidad)

Gerente Comercial y Atención de Clientes, Kantar IBOPE Media (2013-2016)