

Lealtad y herencia en los noticieros centrales de la televisión chilena

Pablo Marshall

Ignacio Arnold

Pontificia Universidad Católica de Chile

Extracto

En este trabajo se analiza la audiencia leal y la herencia que reciben los programas de noticias de la televisión chilena. El estudio considera datos del sistema *People Meter* para medir la audiencia leal de distintos canales, y el porcentaje de esa audiencia leal que es heredada del programa de previo; tanto a nivel global como para distintos grupos socio-demográficos.

Los resultados del análisis muestran fuertes diferencias en la audiencia leal en distintos canales y en distintos grupos socio-demográficos. El trabajo constituye un aporte, no sólo por los resultados en la muestra específica, sino también por la metodología que se propone y que se puede replicar en otro momento del tiempo o en otro horario.

Abstract

This paper considers the loyalty and inheritance effects in the news program of the open television in Chile. The study uses data from the *People Meter* system to measure the loyalty and inheritance effects concepts for different television channels and different socio-demographic groups.

Los autores desean agradecer a un árbitro anónimo y al editor de la revista por

sus valiosos comentarios

The results of the study show significant differences in loyalty and inheritance effects across channels and socio-demographic groups. The paper represents a contribution, not only for this specific data set. It also gives a methodological contribution in the analysis of other data sets from the People Meter system.

1. Introducción

Son pocas las esferas de la vida cotidiana que son medidas con la precisión y la continuidad en el tiempo como sucede respecto del consumo televisivo. En efecto, los modernos sistemas de medición, basados en audímetros electrónicos, permiten a los agentes interesados detectar minuto a minuto y con gran exactitud qué tipo de exposición televisiva está llevando a cabo un grupo estable de hogares e individuos. Mientras que “la audiometría aplicada a la televisión se inició en EE.UU. en los años cincuenta” (Jauset, 2000), en Chile este tipo de medición comenzó sólo en 1992, cuando fue inaugurado el sistema *People Meter* de la empresa Time-Ibope. Dicho sistema se aplica hoy a una muestra *panel* que integra aproximadamente 450 hogares y 1800 personas pertenecientes al Gran Santiago.

Junto con la disponibilidad de gran cantidad de información referida al comportamiento de las audiencias de televisión, hemos sido testigos en nuestro país de un creciente y generalizado interés por las cifras de *rating* que obtienen programas y canales de televisión. Tanto es así que ya no nos sorprende que se converse cotidianamente sobre los *ratings* promedio de determinados programas o que un periódico publique en su primera plana que un canal ha incrementado sus niveles relativos de audiencia¹.

Tomando en cuenta este escenario, resulta llamativo el escaso número de investigaciones científicas orientadas a describir e interpretar los índices de audiencia televisiva que han sido publicadas en Chile hasta el momento. Puede sugerirse que –salvo escasas excepciones– las bases de datos que minuto a minuto genera Time-Ibope han sido abordadas en nuestro país únicamente con fines prácticos, ya sea por las agencias de publicidad,

¹Ver, por ejemplo, Las Últimas Noticias, 5/9/2001, pg. 1: “Mega gana rating y sorprende a TVN y al 13”.

por los avisadores o por las propias estaciones televisivas. El presente trabajo pretende precisamente romper con esta tendencia, analizando un aspecto específico del fenómeno en cuestión: la herencia de audiencia leal que reciben los noticieros centrales por parte de sus programas previos.

Como bien se sabe, el noticiero central es un programa clave para todo canal de televisión, puesto que impacta profundamente tanto en sus *ratings* e ingresos publicitarios, como en la imagen pública de su marca. Por ello, cualificar más acabadamente el tipo de exposición que lleva a cabo la audiencia leal de este tipo de espacio programático, representa un interesante desafío en el marco del estudio del fenómeno televisivo.

Un aspecto que se debate corrientemente por analistas y críticos de televisión, es la proporción del *rating*² que los noticieros centrales recibirían de los programas inmediatamente anteriores a ellos. Esta interrogante se vincula con un fenómeno ya abordado por la literatura especializada y que guarda relación con la duplicación de audiencias, a saber, el *efecto herencia en programas pareados*. A juicio de los investigadores Webster y Phalen (1997): “*anyone who wants to know how televisión audiencias form and change over time must understand inheritance effects*”. Estos autores distinguen dos aproximaciones que han sido empleadas al momento de estudiar empíricamente la herencia de audiencia televisiva. La primera define el efecto herencia como el porcentaje del total de la audiencia que ve un par de programas sucesivos. La segunda, en tanto, entiende por herencia la proporción de audiencia de un programa determinado que permanece en sintonía para el que le sigue. Mientras que Webster y Phalen (1997) prefieren emplear la primera de estas aproximaciones, nosotros optamos por utilizar una variante de la segunda, entre otras razones, porque este enfoque nos permite comparar la herencia entre canales con niveles absolutos de audiencia distintos entre sí. Utilizando el segundo enfoque mencionado, investigadores de la consultora inglesa Aske Research Ltd. concluyeron a partir de un estudio realizado en 1980 que alrededor de la mitad de la audiencia de un programa suele ver el siguiente (citado en Webster y Phalen, 1997).

²El *rating* corresponde “al porcentaje de individuos u hogares que sintonizan un canal en un minuto determinado”, en relación al total de la muestra (Time-Ibope, 1998: 46). La audiencia media de un programa, en tanto, se calcula promediando los puntos de *rating* que éste obtuvo a lo largo de todos los minutos de su emisión.

Analizar la audiencia que es heredada a los noticieros centrales por parte de sus programas previos es una tarea que no ha sido emprendida en Chile. El antecedente más cercano del que se tenga conocimiento, es un estudio que midió, mediante el uso de coeficientes estadísticos, la correlación que había entre los *ratings* de teleseries de tres canales abiertos y sus noticieros centrales (Paúl, 1998). El método que se empleó en dicha ocasión consistió en comparar los promedios semanales de cada tipo de programa según canal.

El presente estudio tiene como objetivo cuantificar la audiencia *leal* de los programas de noticias de los distintos canales de televisión y la *herencia de telespectadores leales* que recibieron los noticieros centrales. Junto con esto, el trabajo agrupa a los televidentes leales a partir de sus características socio-demográficas principales: sexo, edad y grupos socioeconómico, lo cual permite detectar qué grupos eran más propensos a sintonizar el noticiero central de un canal después de haber visto su programa previo. Por último, quisimos estimar el destino de los televidentes leales que sintonizaron el programa previo a las noticias, pero que luego cambiaron de canal o apagaron el televisor. Si bien esta información no está disponible en el sistema *People Meter*, es posible inferir el destino de la audiencia que se cambia de canal mediante modelos estadísticos de regresión.

El estudio considera a los cuatro canales más importantes en términos de audiencia, tanto en el programa previo como en el programa central de noticias, durante 36 días del primer semestre de 2001. Durante dicho período, los programas previos a los noticieros centrales correspondieron a teleseries nacionales en el caso de TVN y Canal 13, y a programas misceláneos en vivo en Mega y Chilevisión; ver cuadro 1. En todos estos canales, el inicio y la duración de los noticieros centrales fue prácticamente equivalente, lo cual significa que éstos competían directamente entre sí. El propósito del trabajo no sólo está circunscrito al análisis de los datos durante el período de la muestra. La metodología empleada constituye un aporte para futuros trabajos que analicen otros horarios en otros períodos de tiempo.

Cuadro 1

Programas estudiados según canal y hora de inicio

CANAL	PROGRAMA PREVIO (20:00 A 21:00)	NOTICIERO CENTRAL (21:00 A 22:00)
Canal 13	Corazón Pirata (Teleserie)	Teletrece (Noticias)
TVN	Pampa Ilusión (Teleserie)	24 Horas (Noticias)
Mega	Combinado Nacional (Misceláneo)	Mega (Noticias)
Chilevisión	El Termómetro (Misceláneo)	Chilevisión (Noticias)

Los principales resultados del estudio muestran diferencias importantes en la lealtad de distintos canales de televisión en el programa central de noticias. Además, los programas de noticias tienen niveles de lealtad en general inferiores a los del programa previo. Para la herencia también se observan diferencias importantes entre canales. En general, los programas con mayor audiencia tienen una mayor proporción de la audiencia heredada del programa previo. Tanto en los índices de lealtad, como en los índices de herencia, se observan importantes diferencias según características socio-demográficas de la población. Mayores índices de lealtad y herencia se observan en mujeres, adultos mayores, y grupos socio-económicos bajos.

En cuanto al destino de la audiencia leal fugada, los resultados del análisis muestran que una proporción bastante baja de los fugados se incorporan a otros canales. Los distintos canales, con la excepción de Chilevisión que tiene niveles más bajos, comparten una proporción similar de audiencia nueva en el programa de noticias.

Aparte de esta introducción, el trabajo se organiza de la siguiente manera. La sección 2 presenta algunas definiciones y la fuente de datos. La sección 3 presenta los resultados del análisis. En primer lugar se presentan estadísticas de lealtad y herencia según programa, luego las diferencias entre la lealtad y la herencia según grupos socio-demográficos y finalmente el destino de la audiencia leal fugada. La sección 4 presenta las conclusiones.

2. Definiciones y fuente de datos

En esta sección se definen varios conceptos que se utilizan en el estudio para caracterizar la audiencia leal y la herencia que recibe un programa del

programa previo. En primer lugar, dado que nuestro interés es observar el comportamiento de televidentes *leales*, no nos acomoda la definición de audiencia total que entrega por defecto el sistema *People Meter*, el cual considera como audiencia a toda persona que se exponga a su televisor por más de 30 segundos –y que, por supuesto, siga el procedimiento requerido por este sistema para ser debidamente registrado. Optamos, de este modo, por definir a la audiencia leal como el conjunto de telespectadores que ven *a lo menos 10 de 15 minutos de un programa*. Así, se excluyó a todas las personas que pasaron por algunos de los programas abordados durante períodos de tiempo inferiores a 10 minutos, caso típico de quienes realizan *zapping*. Es importante notar que al comparar los mismos 15 minutos para los cuatro canales, no existió ningún tipo de solapamiento entre sus audiencias leales. Esto quiere decir que un televidente sólo puede ser clasificado como leal en uno de los canales de televisión. Esta característica de nuestra definición no se daría al usar la definición básica de audiencia del sistema *People Meter*. El concepto de lealtad utilizado aquí no distingue la lealtad conductual con la cognitiva. Esto es, la lealtad medida de acuerdo a nuestra metodología podría corresponder, en parte, a una de tipo espúrea en la cual los televidentes permanecen en un canal de televisión por desidia de cambiar de canal.

Por otra parte, con el fin de enfocarnos directamente en el flujo de audiencia leal que se desarrolló hacia los noticieros centrales desde sus programas previos, nos inclinamos por observar únicamente dos períodos temporales en lugar de analizar los programas completos. Es así como nos concentramos en los últimos 15 minutos en los cuales las teleseries de TVN y Canal 13 y los programas misceláneos en vivo de Mega y Chilevisión estuvieran compitiendo entre sí (20:42 – 20:57), y en los primeros 15 minutos de competencia entre los noticieros centrales de todos estos canales (21:02 – 21:17). Se dejó, de este modo, un período de 5 minutos sin observación entre ambos bloques, ya que no todos los programas comenzaron y terminaron exactamente a la misma hora.

En relación a la muestra de días considerado, ésta se presenta en el cuadro 2. En total se estudiaron 36 días correspondientes al primer semestre del año 2001, en los cuales se hayan emitido en sus horarios normales los programas detallados en el cuadro 1. Se excluyeron todos los días festivos, así como los días con programación extraordinaria en alguno de los cuatro

canales (comienzo del noticiero central después de las 21:02, emisión de un programa diferente en el horario normal de éste, etcétera).

Cuadro 2
Días analizados en el estudio

Lunes	16-Abr-01	Martes	15-May-01
Martes	17-Abr-01	Miércoles	16-May-01
Miércoles	18-Abr-01	Jueves	17-May-01
Jueves	19-Abr-01	Viernes	18-May-01
Viernes	20-Abr-01	Martes	22-May-01
Lunes	23-Abr-01	Miércoles	23-May-01
Miércoles	25-Abr-01	Jueves	24-May-01
Jueves	26-Abr-01	Viernes	25-May-01
Viernes	27-Abr-01	Lunes	28-May-01
Miércoles	2-May-01	Martes	29-May-01
Jueves	3-May-01	Miércoles	30-May-01
Viernes	4-May-01	Jueves	31-May-01
Lunes	7-May-01	Viernes	1-Jun-01
Martes	8-May-01	Lunes	4-Jun-01
Miércoles	9-May-01	Martes	5-Jun-01
Jueves	10-May-01	Miércoles	6-Jun-01
Viernes	11-May-01	Jueves	7-Jun-01
Lunes	14-May-01	Viernes	8-Jun-01

Con estas definiciones se puede hacer una descomposición conceptual de la audiencia leal en el programa previo, en los *heredados*, que se definen como la audiencia que se mantienen como leales en el programa de noticias siguiente, y los *fugados*, que se define como la audiencia que se cambia de canal o deja de ser leal. La audiencia leal del programa de noticias también se puede descomponer: en los *heredados*, que se definen como leales que provienen del programa anterior y los *nuevos*, que se integran a la audiencia leal. Esquemáticamente, la descomposición se puede escribir en la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{Audiencia total} &= \text{Audiencia leal} + \text{Audiencia no leal} \\ \text{Audiencia leal programa previo} &= \text{Herencia} + \text{Fugados} \\ \text{Audiencia leal programa noticias} &= \text{Herencia} + \text{Nuevos} \end{aligned}$$

En suma, consideramos que para estudiar la herencia de audiencia de un programa a otro, lo más efectivo es analizar privilegiadamente el espacio temporal en el que se desarrolla el flujo de telespectadores entre los dos programas, concentrarse sólo en la audiencia leal –en lugar de contabilizar a todos los telespectadores que pasaron por ambos espacios–, y evitar que una audiencia específica pueda ser atribuida a dos canales al mismo tiempo.

La herramienta de trabajo con la cual fue procesada la información que el sistema *People Meter* generó a lo largo del primer semestre de 2001, fue el software *Telereport* de la empresa Time Ibope. Dicho programa fue diseñado especialmente para realizar análisis específicos de comportamiento televisivo, tal como lo es el efecto herencia entre programas pareados. A diferencia de las demás herramientas de análisis de audiencia que utilizan actualmente las estaciones de televisión en nuestro país, el software *Telereport* permite al investigador construir grupos objetivos según su interés (en nuestro caso, audiencia leal de un programa) y detectar su comportamiento en las circunstancias que él mismo configure. Asimismo, otorga la posibilidad de establecer definiciones de audiencia distintas a la que el sistema *People Meter* entrega por defecto.

3. Resultados

Esta sección presenta estadísticas de los conceptos de lealtad y herencia definidos en la sección anterior. A continuación se revisarán resultados referidos a tres dimensiones de análisis: lealtad y herencia según programa, lealtad y herencia según grupos sociodemográficos y estimación del destino de la audiencia leal fugada.

A. *Lealtad y herencia según programa*

El cuadro 3 presenta, según canal, la audiencia total definida de acuerdo con el sistema *People Meter* como el porcentaje de personas que ve un programa de televisión, la audiencia leal de acuerdo a la definición de la sección anterior. En el panel (a) se presentan los resultados para el programa previo a las noticias, y más específicamente para sus últimos 15 minutos. En la primera parte del cuadro, la audiencia total se descompone en la audiencia leal –

definida como el porcentaje de personas que permanecen al menos 10 de los 15 minutos finales del programa– y en la audiencia no leal. Así, se define el índice de lealtad como el porcentaje de audiencia leal respecto de la audiencia total.

Los resultados muestran fuertes diferencias en el índice de lealtad para los distintos canales en el programa previo al noticiero central. Televisión Nacional tiene un índice de lealtad promedio igual a 83,2%, el de Canal 13 es 75,5%, Chilevisión llega a 45,3% y Mega a 35,1%. Destaca en estos resultados la fuerte diferencia entre los llamados *canales grandes* y los llamados *canales chicos*. Esto se puede explicar en parte por la diferencia en los programas: mientras Televisión Nacional y Canal 13 transmiten a esa hora teleseries nacionales, en Chilevisión y Mega se emiten programas misceláneos en vivo. Más allá de esto, debe resaltarse que, tal como lo muestran los datos expuestos en el cuadro 3, los canales grandes, junto con gozar de una mayor audiencia, retienen también una mayor proporción de televidentes leales que los canales chicos. En otras palabras, Televisión Nacional y Canal 13 tienen a esa hora una audiencia más grande y más leal que la de Chilevisión y Mega.

En la primera parte del panel (b) del cuadro 3 se presentan los índices de lealtad para los primeros 15 minutos del noticiero central. Tanto Televisión Nacional como Canal 13 disminuyen sus índices de lealtad respecto de los observados en los últimos 15 minutos del programa previo: de 83,2% a 69,2% en el caso de Televisión Nacional y de 75,5% a 59,3% en Canal 13. En cuanto a los otros dos canales, se puede observar en el cuadro 3 que Chilevisión disminuye levemente el índice de lealtad en las noticias, mientras que Mega lo aumenta en más de 10 puntos porcentuales. De este modo, se comprueba que, a excepción de Mega, los telespectadores tienden a ser menos leales en el inicio de los noticieros centrales que al final de los programas anteriores a éstos. A pesar de la fuerte disminución de la lealtad en los programas de noticias de los canales grandes, éstos todavía tienen, en los programas de noticias, índices de lealtad superiores a los de los canales chicos, confirmando así su mayor capacidad de retener a las audiencias leales.

En la segunda parte del cuadro 3 se presenta una descomposición de la audiencia leal. En el caso del programa previo a las noticias, en el panel (a), la audiencia leal se descompone en la *herencia* -que corresponde a la audiencia que permanece sintonizando el canal para el programa de noticias- y la audiencia *fugada*, la cual se traslada de canal o apaga el televisor una vez

finalizado el programa previo. Para el noticiero central, la audiencia leal se descompone en los heredados del programa anterior y en los nuevos, que corresponden a la audiencia leal que se incorpora a ver las noticias.

En la última columna del cuadro 3 se presenta el índice de herencia que corresponde al porcentaje de la audiencia leal que es heredada. Los resultados muestran, en el panel (a), que el índice de herencia varía entre un 50,9% para Mega y un 60,4% para Televisión Nacional. Así, los índices de herencia varían entre canales mucho menos que lo que lo hacen los índices de lealtad. En el panel (b) del cuadro 3 se aprecia que los índices de lealtad, respecto de la audiencia en el programa de las noticias, sí varían considerablemente entre canales. El índice de herencia más alto lo tiene Televisión Nacional con un 80,2%, seguido de Canal 13 con 65.6%, Chilevisión con 34.5% y Mega con 22,0%. Estos datos adquieren una importancia esencial para propósitos de este trabajo, puesto que nos muestran la relevancia en términos de audiencia que tienen los telespectadores leales heredados a los noticieros centrales de los canales grandes, especialmente Televisión Nacional. Es así como durante el primer semestre de 2001, más del 80% de los telespectadores que vieron al menos 10 de los primeros 15 minutos de “24 Horas” habían sintonizado también al menos 10 de los últimos 15 minutos de “Pampa Ilusión”.

Cuadro 3

Audiencia total, índice de lealtad e índice de herencia según canales de televisión y programa

Audiencia total definida como el porcentaje de personas que sintoniza un programa de televisión. Índice de lealtad definido como el porcentaje de personas que ven al menos 10 minutos de los últimos 15 minutos del programa (para el programa previo) o de los primeros 15 minutos de programa (para las noticias) respecto de la audiencia total. Índice de herencia definido como el porcentaje de audiencia leal que se hereda al siguiente programa en relación a su propia audiencia leal total.

(a) Programa previo a las noticias

CANAL	AUDIENCIA TOTAL				AUDIENCIA LEALES			
	TOTAL	LEALES	NO LEALES	LEALES/TOTAL	TOTAL	HERENCIA	FUGADOS	HERENCIA/LEALES
Televisión	19,28	16,04	3,24	83,17	16,04	9,69	6,35	60,40

Nacional									
Mega	3,66	1,29	2,37	35,13	1,29	0,65	0,63	50,91	
Chilevisión	3,01	1,36	1,65	45,27	1,36	0,79	0,58	57,76	
Canal 13	9,75	7,36	2,39	75,47	7,36	4,19	3,17	56,93	

(b) Noticiero central

CANAL	AUDIENCIA TOTAL				AUDIENCIA LEALES			
	TOTAL	LEALES	NO LEALES	LEALES/TOTAL	TOTAL	HERENCIA	NUEVOS	HERENCIA/LEALES
Televisión Nacional	17,48	12,09	5,39	69,16	12,09	9,69	2,40	80,15
Mega	6,43	2,98	3,45	46,32	2,98	0,65	2,32	21,99
Chilevisión	5,54	2,28	3,26	41,20	2,28	0,79	1,49	34,52
Canal 13	10,77	6,38	4,39	59,27	6,38	4,19	2,19	65,62

Por último, cabe destacar que, en términos absolutos, la audiencia leal nueva que se incorpora al inicio de los programas de noticias es similar para Televisión Nacional, Mega y Canal 13 (en torno al 2,3%), pero llega sólo a 1,49% en el caso de Chilevisión.

B. Lealtad y herencia según grupos socio-demográficos

Para conocer más en detalle los índices de lealtad y herencia calculados, resulta necesario distinguir las diferencias de la audiencia estudiada en cuanto a sus características socio-demográficas. El cuadro 4 muestra los contrastes en los índices de lealtad y herencia según tres variables demográficas básicas: sexo, edad y grupo socio-económico. Para efectos de este estudio, la variable edad se agrupó en 4 grupos: “niños y adolescentes” (de 4 a 19 años), “jóvenes” (de 20 a 29 años), “adultos” (de 30 a 54 años) y “adultos mayores” (55 años o más).

Los resultados que se presentan en el cuadro 4 corresponden a las diferencias en los índices de lealtad y herencia para cada uno de los niveles de

las variables demográficas definidas. Los resultados, además, son condicionales en un canal. Así por ejemplo, para cualquier canal, los hombres tienen un índice de lealtad que es 1,82% inferior al promedio de toda la población, y las mujeres tienen un índice de lealtad que es 1,82% superior al promedio de toda la población. Entonces, la diferencia entre los índices de lealtad de hombres y mujeres es de 3,64%. Además, se puede apreciar en el cuadro 4 que estas diferencias entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas al 1%. En cuanto a los índices de herencia, también se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres, ya que las mujeres tienen, del mismo modo, mayores índices de herencia que los hombres. También se aprecia en el cuadro 4 que las diferencias en los índices de lealtad son mayores en el inicio del noticiero central que al término del programa previo.

En cuanto a los grupos de edad, se observa en el cuadro 4 que el grupo que tiene un efecto de lealtad más significativo al término del programa previo es el de los adultos mayores con un índice 6,37% superior al de los otros grupos etáreos. En el noticiero central, el grupo correspondiente a los adultos mayores incrementa su índice de lealtad y sigue estando muy sobre el promedio de los grupos de edad. En este mismo programa, los jóvenes tienen un índice de lealtad significativamente más bajo que el promedio (-8.33).

Cuadro 4
Efectos de variables sexo, edad y grupo socioeconómico en índices de lealtad y herencia

Efectos de las variables sexo, edad y grupo socioeconómico, definidos como la diferencia respecto de la audiencia leal y condicional al canal de televisión. Índices expresados en porcentajes

(a) Programa Previo

	EFECTO LEALTAD	EFECTO HERENCIA
Hombres	-1,82**	-2,22*
Mujeres	1,82**	2,22*
Niños y Adolescentes	-1,79	-1,58
Jóvenes	-2,64*	-9,44**
Adultos	-1,94	1,24
Adultos Mayores	6,37**	9,78**

ABC1	-5,31**	-6,22**
C2	1,27	-0,38
C3	2,83*	1,31
D	1,21	5,29**

(b) *Noticiero Central*

SEXO	EFEECTO LEALTAD	EFEECTO HERENCIA
Hombres	-3,26**	-1,98**
Mujeres	3,26**	1,98**
Niños y Adolescentes	1,96	2,55
Jóvenes	-8,33**	-2,47
Adultos	-2,81**	-3,73**
Adultos Mayores	9,18**	3,65**
ABC1	-5,47**	-4,06**
C2	-2,78**	2,93*
C3	3,63**	1,63
D	4,62**	-0,50

(*) Efectos estadísticamente significativos al 5%

(**) Efectos estadísticamente significativos al 1%

Al final de cada uno de los paneles del cuadro 4 se presentan los efectos para la variable grupo socio-económico. Destaca que el grupo ABC1 tiene un efecto negativo e importante en orden de magnitud, lo cual quiere decir que tanto para los índices de lealtad como para los índices de herencia, este grupo tiene niveles significativamente inferiores a los de los otros grupos socio-económicos.

Habíamos dicho que los efectos de lealtad y herencia eran siempre mayores en Televisión Nacional, seguida de Canal 13. Ahora bien, El cuadro 5 muestra un resumen de cuáles fueron los grupos socio-demográficos más leales en cada programa y heredados hacia las noticias en el período estudiado, según los cuatro canales observados. Destacan en distintos canales el grupo de adultos mayores, las mujeres y los grupos socio-económicos bajos.

C. *Destino de la audiencia leal fugada*

En la última parte de esta sección quisimos abordar la conducta de la

audiencia leal que se cambia de canal o que deja de ver televisión una vez finalizado el programa previo a las noticias. Es posible estimar sus transiciones mediante modelos estadísticos. Sea N_i la audiencia nueva que llega al canal i en el programa de noticias, F_i la audiencia fugada desde el canal i en el programa previo a las noticias, y sea R la proporción de la población que no está sintonizando ningún canal. Entonces, las proporciones de los fugados de los otros canales que llegan al canal i se pueden estimar mediante el modelo de regresión:

$$N_i = \sum_{j \neq i} b_j F_j + cR + \mathbf{e}$$

Donde b_j , $j \neq i$, y c son coeficientes desconocidos y \mathbf{e} representa un residuo aleatorio. El modelo de regresión permite, a través de los coeficientes desconocidos, estimar las transiciones de la audiencia fugada de un canal hacia cada uno de los otros canales.

El cuadro 6 muestra el origen y el destino estimado de la audiencia fugada. En la primera columna del cuadro se presenta, en porcentajes, la audiencia fugada de canal del programa previo a las noticias. Así, Televisión Nacional tiene una fuga de 6,35% terminado el programa previo a las noticias, Canal 13 tiene una fuga de 3,17%, y los canales Mega y Chilevisión tienen una fuga en torno al 0,6%. La menor fuga en estos dos últimos canales se debe en parte debido a la baja audiencia total que tienen ambos al final del programa previo a las noticias. Por residuo, también se puede calcular el porcentaje de la audiencia que se fuga de otros canales o que no está viendo televisión y que se integra a la audiencia del programa de las noticias en alguno de los canales analizados en este estudio. Este porcentaje llega a 3,16%.

Cuadro 6

Matriz de origen y destino estimado de la audiencia leal fugada según canal de origen y canal de destino

Porcentaje de la audiencia fugada según canal de origen y canal de destino. "Otro" incluye a otros canales y personas que no estaban viendo ningún canal

			DESTINO				
			TELEVISIÓN NACIONAL	MEGA	CHILEVISIÓN	CANAL 13	OTRO
FUGADOS			2,40	2,32	1,49	2,19	5,49
Origen	Televisión Nacional	6,35	—	1,34	0,80	0,70	3,51
	Mega	0,63	0,00	—	0,24	0,26	0,13
	Chilevisión	0,58	0,09	0,18	—	0,31	0,00
	Canal 13	3,17	0,17	0,70	0,45	—	1,85
	Otro	3,16	2,14	0,10	0,00	0,92	—

En la primera fila del cuadro 6 se presenta el destino de la audiencia fugada. Televisión Nacional, Mega y Canal 13 reciben niveles similares de audiencia leal fugada (en torno al 2,3%), mientras que Chilevisión obtiene un valor algo menor: 1,49%. Lo que reciben los otros canales –incluyendo los de TV cable– sumado a la proporción de la audiencia leal que deja de ver televisión equivale a 5,49%. En definitiva, el efecto neto de la audiencia leal en los cuatro canales considerados es una disminución de 2,33%.

Al interior del cuadro 6 se muestra la distribución de la audiencia leal

fugada. Así, por ejemplo, de la audiencia leal fugada de Televisión Nacional (6,34%), el 1,34% se va a Mega, el 0,80% se va a Chilevisión, el 0,70% se va a Canal 13 y el 3,51% no se va a ninguno de los canales anteriores o apaga el televisor. Para Canal 13, de su 3,17% de fugados, el 0,17% se va a Televisión Nacional, el 0,70% se va a Mega, el 0,45% se va a Chilevisión y el 1,85% se va a otro canal o deja de ver televisión. Por su parte, en la última fila del cuadro 6 se muestra el destino de los telespectadores leales que se incorporan a alguno de los canales estudiados, provenientes de canales distintos o de televisores anteriormente apagados. De un total de 3,16%, la mayor parte se va a Televisión Nacional (2,14%). En términos generales, se observan niveles bastante bajos de transición de audiencia leal de un canal a otro, siendo la mayor la de Televisión Nacional a Mega, con un 1,34%. De menor orden de magnitud son las transferencias de Televisión Nacional a Chilevisión y Canal 13, y de Canal 13 a Mega. Destaca también en el cuadro 6 que la gran mayoría de personas que se integra a ver al menos 10 de los primeros 15 minutos de algún noticiero central, lo hace a Televisión Nacional.

El cuadro 7, por último, muestra la matriz de transiciones para el total de la audiencia leal, es decir, no sólo los fugados como en el cuadro 6. Ahora, las audiencias de origen y destino corresponden a la audiencia leal total de cada canal en el programa previo a las noticias y en las noticias. Al interior del cuadro se presentan las transferencias de la audiencia leal y se incluye, en la diagonal, la herencia de cada canal. Cabe destacar que dicho destino de la audiencia leal del programa previo es notablemente superior que su fuga a otros canales.

Cuadro 7

Audiencia leal según canal de origen y canal de destino

Porcentaje de la audiencia leal según canal de origen y canal de destino.

“Otro” incluye a otros canales y personas que no

estaban viendo ningún canal

			DESTINO				
			TELEVISIÓN NACIONAL	MEGA	CHILEVISIÓN	CANAL 13	OTRO
LEALES			12,09	2,98	2,28	6,38	—
Origen	Televisión Nacional	16,04	9,69	1,34	0,80	0,70	3,51
	Mega	1,29	0,00	0,65	0,24	0,26	0,13
	Chilevisión	1,36	0,09	0,18	0,79	0,31	0,00
	Canal 13	7,36	0,17	0,70	0,45	4,19	1,85
	Otro	—	2,14	0,10	0,00	0,92	—

4. Conclusiones

Consideramos que, en rigor, la forma más correcta de estudiar el efecto herencia de audiencia leal entre programas pareados consiste precisamente en distinguir qué proporción de los televidentes que vio el final del primero, permaneció en sintonía para el comienzo del segundo. Esta aproximación difiere cualitativamente de aquellas que comparan simplemente los *ratings* promedio de ambos programas o los minutos finales del primero con los minutos iniciales del segundo. Estos procedimientos -más simples que el primero- no permiten detectar con certeza qué proporción de televidentes del segundo programa efectivamente estaba sintonizado el programa previo. En otras palabras, podría suceder que el *rating* del primer programa se correspondiera con el del segundo, pero que ningún televidente haya sido heredado de aquél a éste.

Los resultados de este análisis muestran diferencias importantes en la lealtad de distintos canales de televisión en el programa central de noticias. También se desprende del análisis que los programas de noticias tienen niveles de lealtad en general inferiores a los del programa previo. Para la herencia también se observan diferencias importantes entre canales. En general, los programas con mayor audiencia tienen una mayor proporción de la audiencia heredada del programa previo. Tanto en los índices de lealtad, como en los índices de herencia, se observan importantes diferencias según características socio-demográficas de la población. Mayores índices de lealtad y herencia se observan en mujeres, adultos mayores, y grupos socio-económicos bajos. En

cuanto al destino de la audiencia leal fugada, los resultados del análisis muestran que una proporción bastante baja de los fugados se incorporan a otros canales. Los distintos canales, con la excepción de Chilevisión que tiene niveles más bajos, comparten una proporción similar de audiencia nueva en el programa de noticias.

El presente estudio constituye un aporte no sólo por los resultados para el período de muestra analizado. La metodología empleada representa un aporte para futuros trabajos que analicen otros horarios en otros períodos de tiempo.

REFERENCIAS

- HUERTAS, A. (1998). "Cómo se miden las audiencias en televisión". Editorial CIMS, Barcelona.
- JAUSET, J. (2000). "La investigación de audiencias en televisión". Editorial Paidós, Barcelona.
- MARSHALL, P. (1997). "Los ratings de televisión y el efecto zapping". *Revista de Administración y Economía UC*, Santiago.
- PAÚL, C. (1998). "Estudio y estimación de ratings de teleseries y medición de su influencia en noticieros". Memoria para optar al título de Ingeniero Civil de Industrias con Diploma en Ingeniería Mecánica, Santiago.
- TIME-IBOPE (1998). "Anexo metodológico: Estudio de audiencia en televisión 1999–2003. Santiago.
- WEBSTER, J. y P. PHALEN, (1997). "The mass audiences: Rediscovering the dominant model". Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- WEBSTER, J., P. PHALEN, y L. LICHTY, (2000). "Rating analysis: The theory and practice of audience research" (segunda edición). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.