



Universidad de Chile

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

Estrategias de Programación versus Diseño de Noticiarios:

¿Qué es lo que moviliza a las Audiencias?

Seminario para Optar al Título Profesional de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Integrantes:

CRISTIAN BUZETA RIQUELME

DANIEL HURTADO NAZAL

Profesor Guía:

Rodrigo Uribe Bravo

PhD Mass Communication, University of Sheffield - UK

Santiago, Chile

Primavera, 2009

Agradecimientos

Porque no hubiese sido posible lograr solos este importante paso en nuestra vida profesional y personal, queremos agradecer:

A nuestras madres y a nuestros padres, y en ellos a cada una de nuestras familias, las cuales desde siempre nos han incentivado a dar lo mejor de nosotros, entregándonos su cariño y apoyo de manera incondicional.

A todos nuestros amigos y compañeros de camino, los cuales nos ofrecieron su apoyo en cada paso que dimos, dándonos el aliento y ánimo necesario para seguir adelante.

A Rodrigo Uribe, nuestro profesor, mentor y por sobre todas las cosas, amigo. Por ayudarnos a desarrollar nuestra carrera y ser mejores personas. Por su paciencia y generosidad al guiarnos a través de no tan sólo este seminario, sino de gran parte de nuestro paso por la Universidad, compartiendo su experiencia, intelecto y camaradería.

A Time-Ibope, en las personas de Juan Palermino, Maximiliano Valenzuela y Patricio Moyano, por facilitarnos los datos utilizados en esta investigación y compartir su trabajo y tiempo, los cuales fueron indispensables.

Finalmente, a todos aquellos que han tocado nuestras vidas y pasado por nuestras historias, ayudándonos a llegar a donde estamos hoy, desde donde miramos hacia atrás y sentimos orgullo por el largo camino recorrido. Por ayudarnos a ser los profesionales y personas que hoy somos.

A todos ustedes,

Muchas gracias.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	5
I. Introducción	6
Chile y los noticiarios.....	7
La problemática del estudio	8
II. Marco Teórico	10
Las Audiencias	10
¿Qué entendemos por Audiencias?.....	10
La medición de las audiencias: Rating y People Meter®	13
Relanzamiento de Marca.....	15
¿Por qué ocurren re-lanzamientos?	15
¿Cuándo re-lanzar una marca?	16
Estrategias de re-lanzamiento	17
III. Desarrollo de Productos Televisivos	19
Diseño de Noticiarios Televisivos	19
Decisiones en el diseño de noticiarios televisivos	20
Estrategias de Programación	24
Tipos de estrategias.....	24
IV. El presente estudio: El Caso Teletrece 2009	28
Estrategias aplicadas en el Relanzamiento de Teletrece	30
Diseño del Noticiario.....	30
Estrategias programáticas.....	30
Objetivos.....	31
Objetivo General	31
Objetivos Específicos	31
Preguntas de Investigación.....	32

Metodología	34
Diseño de la Investigación	34
Muestra – Unidad de Análisis.....	35
Análisis de Datos.....	36
V. Resultados	38
Las audiencias de la Industria de Noticiarios Televisivos.....	38
Nivel de Audiencia promedio.....	38
Nivel de Fidelidad promedio	40
El Nivel de Audiencia de Teletrece y su Competencia	41
Promedio Total entre Años	41
Total por Período, entre años	42
Efecto de Modificaciones en Horario y Diseño	44
El Perfil de Audiencia de Teletrece y su Competencia	46
Segmentos por Período 2009.....	46
Efecto de las modificaciones en Horario y Diseño	48
La Fidelidad de Audiencia de Teletrece y su Competencia.....	51
Teletrece.....	51
Competencia	54
VI. Discusión	56
VII. Anexos	60
RQ1	60
RQ2	61
RQ3	71
VIII. Referencias.....	76

Resumen Ejecutivo

Parte importante de la información que reciben las personas vienen de los noticiarios. Estos los ayudan a tomar posición frente a los temas relevantes para la sociedad, informándolos, entreteniéndolos y educándolos. Así, día a día las personas constituyen la audiencia de los noticiarios de manera sistemática, eligiendo a su favorito y sintonizándolo en su horario habitual.

En general los distintos canales de TV emitían su noticiario central a las 21 horas y finalizaban a las 22 horas, diariamente. Esto cambió cuando Canal 13 modificó el horario de su noticiario central Teletrece en 13 minutos, comenzando a las 21:13 horas y finalizando a las 22:13 horas. Este pequeño cambio de un participante relevante de la industria modificó la forma de competir en la industria, trayendo consigo un movimiento de la franja. De forma seguida, Canal 13 realizó un cambio en el diseño del noticiario, lo que también generó una serie de modificaciones a nivel de audiencia, para finalmente, volver al horario original pero manteniendo el cambio de diseño. El estudio examinó que efectos sobre la audiencia produjeron estas estrategias, tanto en cantidad de audiencia, como en su perfil y fidelidad, encontrando interesante evidencia al respecto.

En este estudio se hallaron importantes efectos sobre el rating producidos por la utilización de un mix parcial de estrategias de *counter-programming*, *leading-in* y *bridging* por parte de Canal 13, aumentando el rating en el corto plazo al implementarlas. A su vez, las variaciones del diseño del noticiario, provocaron una caída en el nivel de audiencia del noticiario. Finalmente, al volver a la antigua estrategia de *stripping* el rating del vuelve a su normal histórico.

Se verifica entonces que en ausencia de horarios flexibles de programación, los niveles de rating decrecen, acercándose a los niveles originales. En adición, en presencia de un nuevo diseño del programa, existe una caída de rating asociado al cambio.

Estas estrategias también tuvieron un impacto dentro del perfil de la audiencia, modificándolo en ciertos segmentos.

En lo que respecta a la fidelidad, se puede mencionar que existe una caída importante cuando el Diseño del programa es Nuevo. El horario tiene efectos significativos en segmentos particulares, no apreciándose de forma relevante que afecte la fidelidad.

Finalmente, es importante mencionar la importancia de las estrategias competitivas, donde, en este caso, por el solo hecho de introducir una nueva estrategia programática que sale de lo tradicional se lograron substanciales cambios en el rating, factor clave en el éxito de un programa de televisión como lo es un noticiario.

I. Introducción

Los noticiarios acompañan el día a día de sus diferentes públicos objetivos. Ayudan a los individuos a tomar posición frente a los temas relevantes para la sociedad, y la audiencia los reconoce como portadores de las verdades. Acuden a ellos en forma sistemática, como una forma de iniciar o terminar el día.

En general las distintas emisoras, en honor a la historia y a las costumbres de la audiencia, emitían su noticiario central a las 21 horas y finalizaban normalmente una hora después. La mayoría de los noticiarios se regían por esta regla implícita, asumida por la industria como la norma clásica de encuentro con su audiencia.

Todo esto cambió en Marzo de 2009, cuando la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile - Canal 13 modificó el horario de su noticiario central “Teletrece” primero en algunos minutos, y luego consistentemente en 13 minutos, comenzando a las 21:13 horas y finalizando a las 22:13 horas. Este pequeño cambio de un participante relevante de la industria trajo como consecuencia un movimiento de la franja, modificando la forma habitual de competencia, a través del alargue de la teleserie inmediatamente anterior (llamada “Cuenta Conmigo”).

A simple vista, se pensaría que un cambio tan pequeño no tiene un mayor impacto en los resultados a nivel de audiencia de un programa, pero ¿Qué ocurrió cuando esto se produjo? ¿Puede una variación tan pequeña de horario tener un efecto en los resultados de audiencia? ¿Es una estrategia válida para utilizar?

A lo largo de esta investigación se realizará un análisis de consumo de audiencia, valuando la estrategia utilizada por Canal 13, intentando dar respuesta a las interrogantes antes planteadas.

Chile y los noticiarios

Hoy en día casi el 100% de los chilenos y chilenas tienen acceso a siete señales de Televisión Abierta. Pese a esta aparente diversidad, la mayoría de los canales emite sus noticias a la misma hora. ¿Alguna vez le ha llamado la atención que los noticiarios centrales de las distintas emisoras son transmitidos en mayoría en la misma franja horaria y presentan básicamente los mismos contenidos? ¿Se ha preguntado por qué esto es así?

Es posible imaginar a los noticiarios en Chile como una industria de *commodities* relativos. En rigor, desde el punto de vista del marketing los noticiarios son Productos con características análogos en cuanto a su contenido y estructura, transmitiendo básicamente las mismas noticias y organizando de forma similar su estructura programática. Poseen una Distribución (Plaza) idéntica, usando el “franqueo” (*stripping*) como estrategia programática clásica, emitiendo el mismo programa todos los días al mismo horario, generalmente de 21 a 22 horas. Pese a esta aparente baja diferenciación entre los noticiarios, las personas son, por lo general, fieles a su favorito. Suelen preferir el noticiario que mejor refleja sus ideas y convicciones, representando para ellos el país sobre el cual se quieren informar.

En la cultura chilena, el noticiario central significa para los televidentes mucho más que una fuente de información. Es el inicio o una pausa en el día, un momento para relajarse y compartir en familia, y así enterarse de todo lo que ha ocurrido en las últimas horas.

Según estudios del CNTV realizados recientemente, los noticiarios son uno de los géneros televisivos más vistos por los televidentes y mejor evaluados, donde el 74,7% de los encuestados dice verlos todos los días y los evalúa con notas superiores a 6,0, en una escala de 1 a 7 (CNTV, 2008c).

En adición, también se señala que el 81,8% de las personas los consideran como una importante fuente de información (CNTV, 2008a). Y vaya que lo son, puesto que si tomamos en cuenta que los noticiarios de televisión tienen un espacio muy reducido para informar sobre los distintos hechos que conciernen a la población, éstos al seleccionar las noticias que exhiben, básicamente le están diciendo a la audiencia lo que es importante y que no, lo que deben conocer y que no.

Considerando las propias limitaciones que poseen los noticiarios, la audiencia opina que están realizando un buen trabajo, ya que el 71,5% declara quedar con la sensación de estar informado luego de ver el programa, pero que fallan en algunas cosas, como aprovechar el dolor humano para tener mayor audiencia (CNTV, 2008c).

En cuanto al contenido, se cubre principalmente deportes, seguido por seguridad ciudadana, la agenda social y política, donde el 75,2% del tiempo son noticias con profundización de contenido, con alto procesamiento de información y el 11.5% son notas informativas cortas, donde se relata brevemente un hecho. (Uribe & Pardo, 2008)

Por otra parte, los noticiarios son muy importantes para las emisoras de televisión, ya que en estos es donde tienen la mayor libertad para plasmar y mostrar con claridad su línea editorial hacia sus televidentes, entregando los valores propios de la emisora. Generan además un importante nivel de audiencia y dan el paso hacia otros programas de gran importancia para la emisora.

La problemática del estudio

En Chile, los noticiarios centrales de Televisión se habían transmitido a las 21 horas y en general la parrilla programática era muy rígida, variando solo cuando existen acontecimientos especiales como un evento mundial o algún hecho deportivo importante.

En este contexto aparece un cambio radical. Uno de los noticiarios pioneros de la televisión chilena, como es Teletrece de Canal 13, el día 3 de marzo del año 2009 se arriesga a dar un paso más allá y ejecuta un cambio de estrategia horaria con respecto a la competencia, utiliza la contra-programación parcial, modificando su horario de transmisión en algunos minutos.

Luego, el día 16 de marzo del 2009 se ejecuta otra fuerte acción de Canal 13; un cambio en el diseño de Teletrece, el cual continúa hasta la fecha. Se introdujeron a nuevos presentadores, un set renovado y un estilo diferente al relatar las noticias, exponiendo fuertemente su línea editorial.

Pero todo esto no duró. Finalmente, el día 13 de julio del 2009, manteniendo los cambios de diseño del noticiario, volvieron a la estrategia de programación franjeada tradicional, con parrilla rígida y el noticiario comenzando a las 21 horas.

¿Puede un cambio de 13 minutos en la programación tener un impacto en la audiencia? ¿Qué tipo de relevancia puede tener en términos del perfil de la audiencia? ¿Qué ocurre cuando se implementa un cambio de diseño del noticiario?

Son estas las interrogantes que motivan la realización de la siguiente investigación. Primeramente, se desarrollaran algunas líneas ligadas a la teoría de la audiencia, su composición y su metodología de medición.

Luego se establecerán algunos lineamientos sobre el relanzamiento de marcas, su necesidad en contexto de alta competencia y algunos criterios básicos en la formación de nuevas ofertas de marketing para los distintos públicos objetivos de un producto.

En forma adicional, se llevará a cabo una revisión con mayor profundidad los dos principales factores afectados por Canal 13, como es el Rediseño de noticiarios televisivos, y las distintas Estrategias de programación que las casas editoriales pueden elegir para participar de la industria televisiva.

Posteriormente, el foco será el presente estudio, definiendo el contexto en el cual se dan el caso “Teletrece 2009”, para luego explicar los objetivos de esta investigación, las Preguntas de Investigación y la Metodología por la cual se pretende responder a ellas.

Finalmente en el último capítulo, se revisarán los resultados obtenidos, y a continuación se procederá a discutir sobre los alcances que tienen ellos para la futura toma de decisiones, en la industria de los Noticiarios Televisivos en Chile.

II. Marco Teórico

Las Audiencias

Comprender a cabalidad el concepto de las audiencias es de vital importancia debido a que el foco del presente estudio es la realización de un análisis de éstas, para comprender como reaccionan y como se modifica su comportamiento ante distintas estrategias. Es por esto, que a continuación se presentaran las definiciones de audiencias más aceptadas por el mundo académico y se explicará cómo se miden e interpretan.

¿Qué entendemos por Audiencias?

Las “audiencias” son un tema ampliamente estudiado, donde este término se utiliza de manera generalizada, teniendo distintas connotaciones, que muchas veces pueden interferir en la interpretación de los resultados (McQuail, 1997). Ante esta problemática James G. Webster (1998) realiza una revisión de estudios disponibles sobre audiencias, proponiendo la existencia de tres modelos principales para definir las; entendiendo la audiencia como *masa*, como *resultado* y como *agente*. Estos modelos se interceptan en algunos elementos que poseen en común, creando variaciones o modelos *mixtos*.

En este sentido, el estudio antes señalado explica que entender las audiencias como masa ha sido la manera tradicional de pensar en ellas. Así, son observadas como un gran grupo de personas distribuidas en el tiempo y espacio que actúan de manera autónoma y tienen poco o nada de conocimiento entre sí –acerca de la existencia o comportamiento de otros individuos-, siendo definidos como una entidad única netamente por la exposición común a los medios. (Webster & Phalen, 1997)

Por otra parte el modelo que describe a la audiencia como resultado entrega un enfoque académico, viendo a las personas como entes siendo influenciados en su comportamiento por los medios a los cuales están expuestos. Una preocupación aquí son los efectos perjudiciales que los medios podrían traer a las personas y a la sociedad. Finalmente define a la audiencia como un resultado de las acciones de los medios. (Bryant & Zillmann, 1994)

En adición, el modelo de audiencia como agente propone que las personas actúan como agentes libres eligiendo que medios van a consumir, interpretándolos internamente y entregándoles sus propios significados, utilizando normalmente medios de su agrado. Es notable la visión que este modelo entrega, mostrando a la audiencia actuando sobre los medios, no al revés. De hecho,

diversos estudios entregan un crédito relevante en la propia capacidad de la audiencia para generar sus propios significados (Zillmann & Bryant, 1985).

Por último, Webster propone que una serie de elementos “tradicionales” propios del estudio social de las audiencias, a saber los conceptos de Marketing de Masas, Sociedad de Masas, Espiral del Silencio, Codificación/Decodificación de los mensajes, entre otros; no se enmarcan directamente en ninguno de los tres tipos de modelos señalados anteriormente. Haciéndose cargo de estos elementos, y combinándolos en la intercepción de las tres tipologías mencionadas, se propone la existencia de una serie de Modelos *Mixtos*, con énfasis en distintos elementos (Webster, 1998):

1. El primero se genera en la intersección en la Audiencia como Masa y la Audiencia como Resultado. Con una vasta construcción teórica toma numerosas aplicaciones del Marketing de Masas. La audiencia es vista como una masa de individuos aislados que son inherentemente susceptibles a la manipulación. (Adorno & Horkheimer, 1997)
2. El segundo nace en la intersección de la Audiencia como Resultado con la Audiencia como Agente. Este foco nace principalmente desde la Economía, a través de la investigación sobre “Modelos de elección de Programas”, asumiendo la existencia de preferencias individuales que conducen las elecciones. Así, en el agregado se expresan segmentos de audiencia que nacen desde el mercado a los cuales la industria responde. (Rust, Kamakura, & Alpert, 1992; Steiner, 1952)
3. El tercero corresponde al cruce entre la Audiencia como Masa y la Audiencia como Agente, enfocándose en los colectivos conformados en torno al gusto y el consumo de medios (taste cultures). Este modelo es más sensible a las determinantes del gusto, y se distancia de la simplificación dada por una existencia *a priori* de las preferencias mediales de las personas. (Lewis, 1981)

El siguiente diagrama se presenta para facilitar la comprensión de estos modelos.

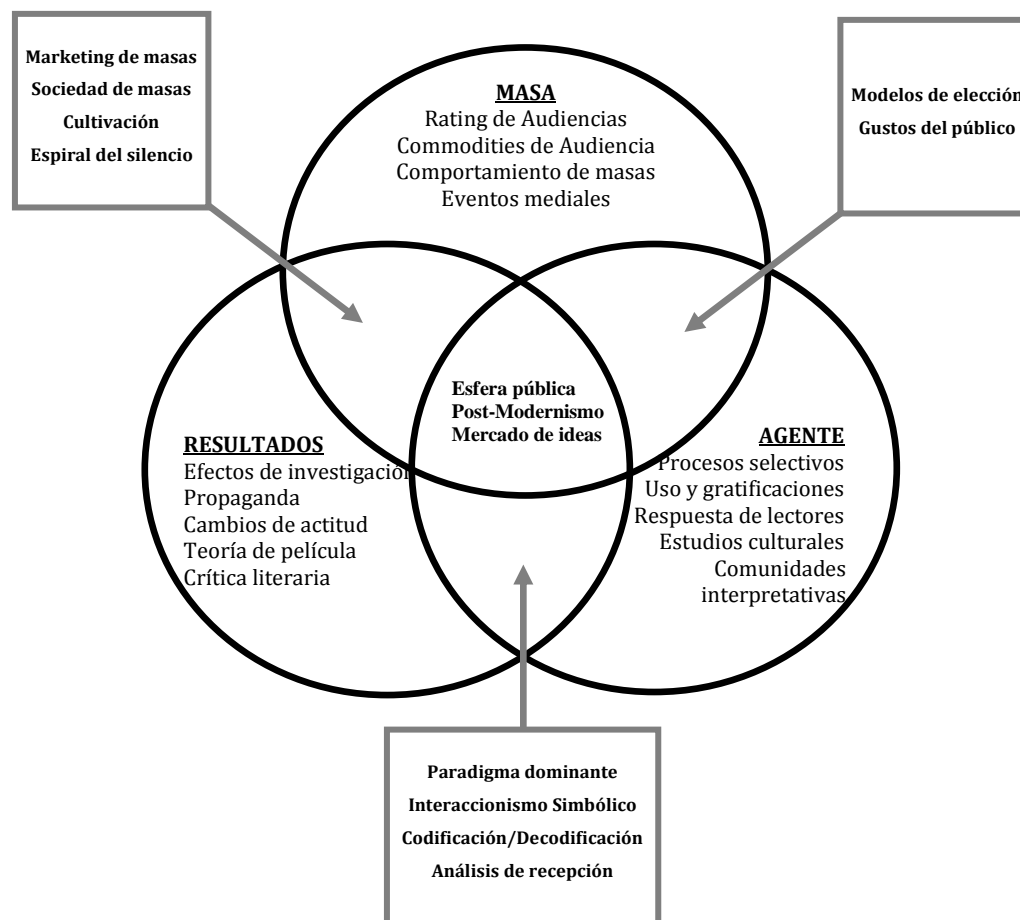


Figura 1.1: Tomada de "The audience" (Webster, 1998)

Más allá de los modelos que plantea Webster, McQuail (2000) propone que las mismas personas pueden crear nuevas y diferentes audiencias basadas en un interés o identidad en común, lo que hace aun más profundo la definición del concepto de audiencia.

De la mano con esto, la evolución de las nuevas tecnologías está dificultando la tarea de identificar quien es el emisor y quien es el receptor de los mensajes, poniendo en jaque la aplicación de las nociones tradicionales de audiencias.

Los efectos de estos cambios antes mencionados son mixtos. Por una parte, hay un incremento en el tamaño de las audiencias, al aumentar los medios por donde se emiten los contenidos. A la vez, las audiencias se han diversificado entre distintos medios, por la propia multiplicación de estos, creando la llamada fragmentación de las audiencias.

Estos cambios se explican con un diagrama de 4 etapas. Primero existió un Modelo Unitario, donde una audiencia representativa del público general habitaba un solo medio. Luego se fue desplazando hacia el Modelo Pluralista a medida que empezaron a expandirse las alternativas, como el acceso a un mayor número de emisoras de televisión. Después, la tendencia fue hacia el Modelo de Core-Periphery el cual representa los cambios que ocurrieron por la llegada de nueva tecnología como la TV por satélite y el VCR. Finalmente, está el Modelo actual, de Rompimiento o Fragmentación que representa la diversidad de medios y la ruptura de las audiencias bajo el concepto tradicional. (McQuail, 2000)

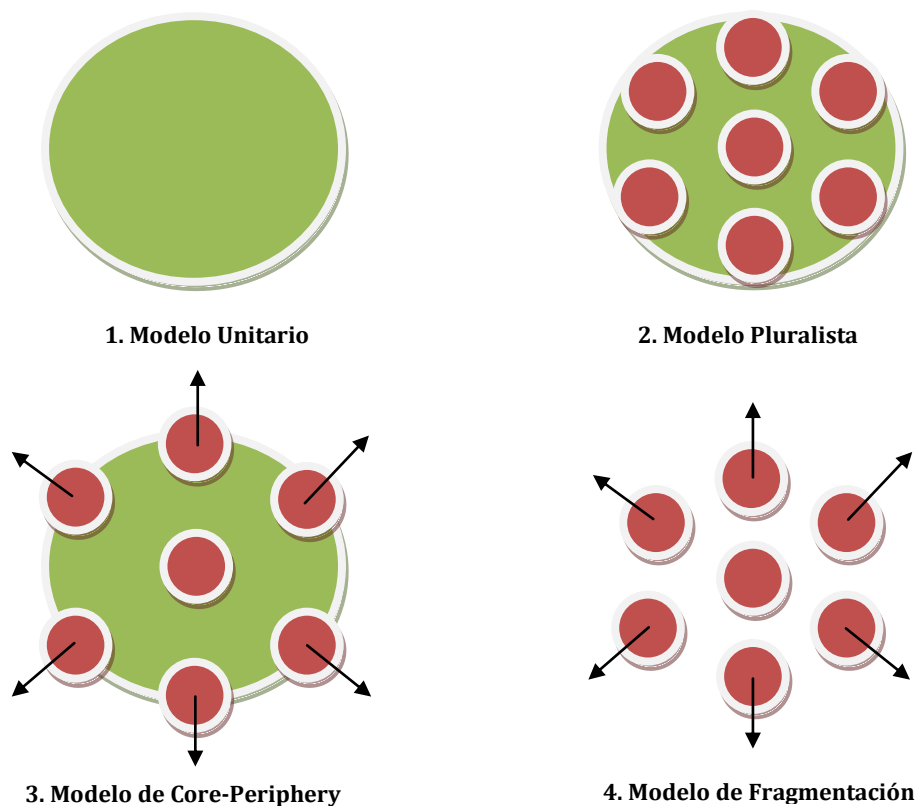


Figura 1.2: Cuatro etapas de la fragmentación de las audiencias, tomado de McQuail (2000)

La medición de las audiencias: Rating y People Meter®

La audiencia se mide para ser estudiada a través del *Rating*. El rating representa, en su forma más simple, el porcentaje de personas u hogares que sintonizan una estación, programa o *daypart* de la población total del mercado (Webster, Phalen, & Lichty, 2006). Así, la cifra de rating representa, por ejemplo, el porcentaje de individuos (en el caso de rating personas) que están viendo un programa de televisión en un momento determinado, de un universo previamente definido. Este rating luego de ser medido, se entrega como puntos de rating, donde un punto de

rating corresponde a que el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere. (Time Ibope, 2009)

Esta medición y obtención del rating se realiza mediante un dispositivo electrónico llamado People Meter®, el cual se instala en una muestra o panel de hogares seleccionados para ser estudiados. Este dispositivo es básicamente un microcomputador que tiene la capacidad de registrar y almacenar en su memoria el momento exacto en que se enciende el televisor, junto con cual es el canal sintonizado y las personas que se encuentran viendo la televisión en ese instante. Algunos de los beneficios de este sistema, es que además de lo antes mencionado, puede ir registrando minuto a minuto el canal que los individuos observan, el tiempo de permanencia en ese canal, los cambios de canal y quienes están mirando la televisión, entregando información muy detallada para realizar el análisis del rating, creando amplias posibilidades de separar la medición en sub-segmentos según distintas variables demográficas.

Finalmente, para calcular el rating se utilizan las bases de datos obtenidas por el proceso antes mencionado. Con el objetivo de realizar un análisis comparable, se otorga a cada hogar o individuo un "peso" que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa. Luego, para calcular, por ejemplo el rating hogar, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calculan el rating para cualquier otro target.

$$\text{Rat \%} = 100 \cdot \frac{\sum_{i=1}^n (t_i \cdot p_i)}{T \cdot P}$$

t_i = Minutos vistos
 p_i = Sumatoria pesos de la unidad muestral
 T = Tiempo total del evento
 P = Universo de unidad muestral

Relanzamiento de Marca

El escenario competitivo de la industria de los noticiarios televisivos chilenos es complejo. En el contexto de un nivel de *comoditización* muy elevado, con alta necesidad de diferenciación, la construcción de una adecuada marca se vuelve una decisión estratégica relevante para el propio desarrollo del posicionamiento de la estación televisiva. Poseer y diseñar una marca poderosa, es un activo de suma relevancia.

De esta forma, en múltiples oportunidades se vuelve importante revisar la forma en que las marcas se están contactando con sus públicos objetivos. En este contexto, Sumeet (2007) plantea que los encargados del marketing deben revisar distintas estrategias para defender e incrementar la participación de mercado de sus productos, aun cuando no todos logren este objetivo.

En este contexto, un relanzamiento de marca es una estrategia ampliamente utilizada, o al menos siempre considerada como una forma de entregar valor diferencial a las marcas. El relanzamiento se define como el proceso en el cual una marca existente varía o modifica los elementos claves de su marketing mix, sin cambiar –materialmente– su grupo objetivo (Sumeet, 2007). Finalmente las marcas se relanzan buscando permanecer por más tiempo en un mismo mercado, buscando el crecimiento en participación de mercado, o la re-valorización de su capital marcario.

¿Por qué ocurren re-lanzamientos?

Las marcas establecidas corren el riesgo de cansarse o perder valor a medida que el entorno en el cual compiten va evolucionando. Utilizando el modelo de ciclo de vida, los encargados de marketing intentan extender la vida de marcas exitosas, que generan flujos de dinero para las compañías, pero que se han desgastado con el tiempo. (Groucutt, 2006)

En otras ocasiones, gracias a modelos para medir el valor de las marcas como es el Brand Asset Valuator® (BAV), se puede comprender que las marcas se vuelven menos relevantes para los consumidores, perdiendo su atención (Munthre, Bick, & Abratt, 2006). Se vuelve necesario entonces re-valorizar las marcas.

Otro caso es, cuando la marca es comparada con la competencia y se llega a la conclusión que ésta se aprecia cansada y anticuada, y esto podría ser la razón para fortalecer la comunicación de la marca. Por último, se utiliza el re-lanzamiento para volver a introducir una marca al mercado una vez que este está un tanto saturado. (Sumeet, 2007)

En conclusión, generalmente ocurre un re-lanzamiento cuando los responsables de marketing perciben que la marca está perdiendo participación de mercado porque sus características y

atributos físicos necesitan cambiar. Así, en el caso específico de un noticiario, se refiere a cambios en el estilo de las noticias, conductores, formato, escenografía, etcétera.

Los factores claves que se deben considerar para decidir si la marca necesita ser re-lanzada son a) Una disminución en la participación de mercado b) Resultados financieros inestables c) Una baja medible en la fortaleza de la marca (utilizando una metodología de medición confiable)

¿Cuándo re-lanzar una marca?

La mayoría de los productos y de las marcas, cumplen un ciclo de vida, que consta de las siguientes etapas:

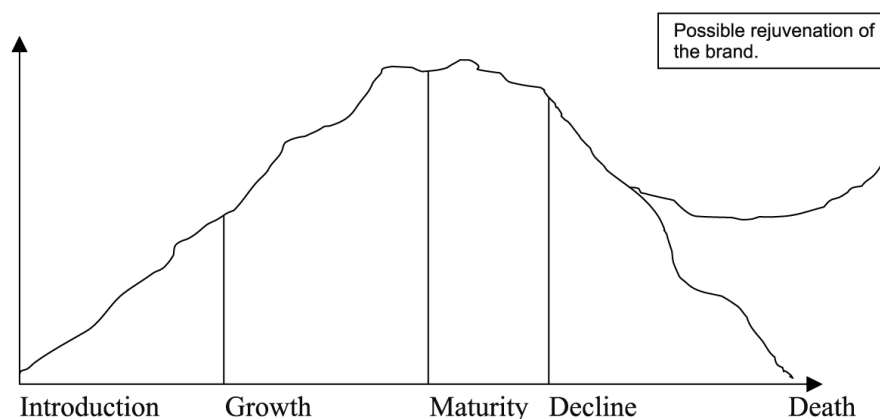


Figura 1.3: Ciclo de vida de una marca, Tomado de "Life, death and resuscitation of brands" (Groucutt, 2006)

Entendemos la figura anterior como el ciclo que pudiesen seguir no tan solo los resultados financieros de la marca, sino que también puede representar la evolución de la participación de mercado de la misma y/o el valor mismo de la marca (*brand equity*) expresado por el eje de las ordenadas. La idea de realizar re-lanzamientos es evitar a toda costa la obsolescencia y la consiguiente muerte de la marca. (Groucutt, 2006)

Sumeet propone que la idea de re-lanzar una marca cuando está todavía en pleno auge es una excelente decisión y debería ser una práctica instaurada en las empresas, es decir, mantener una constante renovación. Lamentablemente, los re-lanzamientos cuando una marca es exitosa son escasos, después de todo ¿quién destinaría esfuerzo y dinero a una marca que está bien y no parece empeorar?. El problema de re-lanzar una marca cuando ella no está bien, es que se hace normalmente contra reloj – en un apuro – sin importar la investigación de mercado, y sin considerar el marketing mix. (Sumeet, 2007)

Estrategias de re-lanzamiento

Desde la perspectiva de la estrategia, existen tres formas diferentes de implementar un re-lanzamiento, con el objetivo de rejuvenecer la marca para lograr ventaja competitiva y que esta sea sustentable en el largo plazo (Groucutt, 2006). Se plantea que se pueden realizar algunas actividades claves como 1) Innovar y 2) Re-posicionar la marca. Munthre, Bick y Abratt (2006) agregan que una estrategia tan importante como las anteriores, corresponde a la introducción de 3) Extensiones de Línea, siempre que estas sigan al negocio y a los cambios del mercado. Estas estrategias no son excluyentes entre sí. (Blasberg & Vishwanath, 2003; Joachimsthaler & Aaker, 1997)

Además de las estrategias antes mencionadas, al realizar un re-lanzamiento es necesario revisar a cabalidad el diseño del producto (en este caso el noticiario televisivo) y la distribución de este (tratadas como estrategias programáticas).

1) Innovación

No significa necesariamente realizar cambios extremos a la marca o producto, sino que la innovación se puede lograr mediante pequeños cambios incrementales a la hora de desarrollar o mejorar el producto en cuestión, muchas veces sin cambiar elementos de la marca, pero sí con modificaciones notorias en el producto. (Groucutt, 2006)

2) Re-posicionamiento

Este aspecto puede ser definido de dos maneras:

- Físicamente re-posicionar la marca en relación a los actuales y futuros competidores, a través de cambios tangibles y observables.
- Re-posicionar directamente en la mente de los consumidores, de manera de intentar persuadir al consumidor que la marca es la indicada para él y atenderá sus necesidades mejor que la competencia. Extendiendo el uso o alcance del producto.

3) Extensión de línea

Es una estrategia comúnmente utilizada, existiendo tres relaciones fundamentales entre la marca y sus extensiones de línea. (Joachimsthaler & Aaker, 1997)

La primera relación se produce cuando la marca madre actúa como auspiciador de la extensión de línea, es decir, la marca madre es parte importante de la extensión transfiriendo significados y atributos a ésta.

La segunda relación ocurre cuando la marca madre y la extensión de línea son drivers, teniendo igual influencia en el consumidor, compartiendo la importancia y potenciándose entre ellas. (Munthree et al., 2006)

Por último, la tercera relación se genera cuando la marca madre es el driver y la extensión de línea actúa como un descriptor – una palabra o frase que le dice a los consumidores que la compañía está ofreciendo una pequeña variación del producto al cual están acostumbrados- perdiendo importancia y peso la extensión, pero rejuveneciendo la marca de igual manera.

III. Desarrollo de Productos Televisivos

Usando el enfoque de marketing, las acciones tomadas por Canal 13 en su noticiario central configuran lo que técnicamente corresponde a un re-lanzamiento de su marca Teletrece (Sumeet, 2007). De esta forma, entender las implicancias de este re-lanzamiento a través de la comprensión de los cambios el diseño del programa y las estrategias horarias que se utilizaron, es vital para el adecuado entendimiento del presente estudio.

Diseño de Noticiarios Televisivos

Un programa de televisión, al igual que cualquier bien resultante del proceso productivo de una firma, son productos como cualquier otro (Kotler & Levy, 1969). De manera similar a otros outputs estos poseen características particulares y atributos diferenciadores fruto de las decisiones que los equipos de realización y las casas editoriales quieren imprimir en sus producciones televisivas. De esta manera se vuelve necesario determinar cuáles son los elementos que conforman el diseño de un producto, en particular para el caso televisivo.

En general, Kotler y Armstrong (2007) proponen siete decisiones que deben tomarse al diseñar un producto o servicio, a nivel de Producto Real. Estas decisiones afectan los Atributos del producto o servicio -su Calidad, sus Características y su Estilo y Diseño-, la Marca del producto, su Empaque y Etiquetado. Además deben perfilarse los servicios de apoyo del producto y tomar decisiones sobre la extensión de la línea de productos y sobre la mezcla de productos ofrecidos. (Kotler & Armstrong, 2007)

En si mismo los productos televisivos, y en particular los noticiarios centrales, son susceptibles de analizar bajo esta mirada: tienen atributos característicos tanto en la profundidad y calidad de la información entregada, en un estilo informativo particular (por lo general formal, pero con ribetes opinantes o neutros), con un diseño visual característico, bajo una marca reconocida. Incluso algunos de ellos poseen extensiones de línea, con producciones televisivas a medio día o entrada la madrugada. Aún así, existen elementos propios que no son explicables de manera adecuada bajo este modelo general. Por ende, y si bien este modelo decisional es aplicable para la vasta mayoría de outputs de una firma, no responde efectivamente a otras variables que afectan la forma en que la audiencia televisiva se relaciona ante los noticiarios centrales. De hecho, existen autores que proponen la relevancia de una adecuada elección de los Conductores o *anchors* del noticiario, como también su formato y diseño escenográfico. Dado un contexto competitivo por el rating, elegir un adecuado Conductor juega un rol relevante a la hora de ganar esta competencia. (Weibel, Wissmath, & Groner, 2008)

Decisiones en el diseño de noticiarios televisivos

Mariño (2005) ofrece una tipología base que intenta definir los variables relevantes en la producción de un noticiario. A través de seis variables propone un modelo que sienta las bases empíricas para una definición tipológica de los noticiarios. La idea es responder a la realidad de la producción televisiva de estos días, todo esto desde la evidencia encontrada en los noticiarios centrales españoles. Las seis decisiones a controlar afectan la elección de un 1) *Modelo de Conducción*, 2) la *Escenografía*, 3) los *Elementos Identificativos*, 4) la *Cantidad y Duración de las noticias y del noticiario*, 5) la *Distribución de los tiempos de imagen y sonido* y 6) la definición de las *Agendas y Encuadres* propios de cada estación televisiva.

1) *Modelo de Conducción*

En este nivel se propone que la figura del presentador es un pilar básico tanto en el número de conductores seleccionados, como en el peso que cada uno lleva en la propuesta programática. Un conductor en solitario responde a una concepción más clásica en la entrega noticiosa, en contraposición a los modelos corales que entregan mayor dinamismo, ampliando las posibilidades de diferenciación en las distintas propuestas noticiosas. (Mariño, 2005)

En adición, otras investigaciones establecen la importancia de la popularidad y credibilidad de los conductores. Existe evidencia donde se aprecia que en muchos casos ésta última es más importante que el propio contenido de las noticias (Schultz, 2004). Por otro lado, en una industria donde el contenido noticioso es casi idéntico entre los participantes, la credibilidad de la conducción aporta la diferenciación necesaria al noticiario. De esta forma, si la conducción no es percibida como creíble, es bastante probable que la audiencia sencillamente cambie de canal y vea el noticiario de la competencia. La edad del conductor también es percibida como una fuente de credibilidad. (Weibel et al., 2008).

En esta línea, existe amplia investigación relacionada a las diferencias en credibilidad percibida explicadas por el género del conductor. Por mucho tiempo se consideró que el terreno de la conducción era propio del género masculino, donde incluso hasta nuestros días existe amplia discusión sobre si hombres o mujeres son mejores conductores. Incluso, aún hoy se percibe que para las mujeres hay barreras de acceso a la conducción de un noticiario. Hay evidencia de diferencias en la proporción en la conducción entre hombres y mujeres, en el peso de su participación en la conducción del programa, en los días de la semana -laboral o fin de semana- donde algún género predomina e incluso en los tópicos noticiosos asociados a cada género. El ejemplo clásico corresponde a la mayoritaria presencia masculina en temas de deporte y crónica

dura, a nivel de conducción y reporteros. (Cann & Mohr, 2001; Conway, 2004; Tan, Raudy, Huff, & Miles, 1980; Weibel et al., 2008)

2) Escenografía

La escenografía de un noticiario, comprendida por el set, los materiales, amoblado, elementos tecnológicos y demás, corresponde a un factor relevante no solo en la identificación de un noticiario, sino que se extiende a los servicios informativos completos de una emisora. De hecho para la mayoría de las estaciones televisivas, la emisión de un noticiario corresponde a la herramienta primaria en la creación de la imagen o marca de la estación por completo. (Buchman, 2000; Mariño, 2005; Minnucci, 1991)

Se observa en algunos casos una integración del set de emisión a la redacción de los informativos, transmitiendo una imagen muy específica del noticiario, como resultado de un esfuerzo colectivo, en contraste a la utilización de un set cerrado, donde se emite el noticiario completo sin cambiar el ambiente. (Mariño, 2005). Últimamente la emisión de los noticiarios chilenos ha vuelto al set de emisión cerrado como elemento principal, con múltiples escritorios y secciones particulares, en un estilo tecnológico pero intentando relacionar el contenido de las noticias con elementos de ambientación del set.

Por último, y dentro de los aspectos visuales de la entrega informativa, hay evidencia sobre que una emisión en Alta Definición (HD) genera mayores niveles de credibilidad tanto del noticiario completo como de los conductores. (Bracken, 2006)

3) Elementos identificativos

Los noticiarios poseen una serie de elementos identificativos para la audiencia, tales como las máscaras (logos, imágenes, música característica), tanto de entrada como de despedida, las ráfagas (sonidos utilizados) y otros. Estos son un recurso de gran utilidad e interés para identificar el planteamiento que desea transmitir la emisora con sus noticiarios, donde puede en parte, plasmar su línea editorial y su posicionamiento deseado. Además, estos poseen una función organizativa al contribuir de gran manera al ritmo informativo y al tono de las noticias. La utilización de aplicaciones como el encadenamiento de piezas informativas y enlaces se transforma en un elemento relevante en la marca. (Mariño, 2005)

Cabe señalar que la interactividad se ha añadido como un elemento identificativo propio para algunos noticiarios. Hoy existe una vinculación no tan solo a la emisión noticiosa vía Internet, sino que se integran ciertos elementos de interactividad con la audiencia como es la utilización de micro blogging dentro del noticiario, y el uso de recursos en-línea expuestos en la emisión. Esto ha sido

consistente con la sugerencia realizada por algunos expertos, a que los noticiarios de TV deben convertirse en centros de información multiplataforma, disponibles en una serie de medios de comunicación, desde la televisión. (Rosenstiel, Just, Dean, Belt, & Pertilla, 2007)

4) Cantidad y Duración de las noticias y del noticiario

La forma en que el noticiario emite y presenta sus contenidos transmite hacia la audiencia una gran carga de información sobre el programa en sí. Dado esto, las noticias y la manera de exponerlas es un capital explotable por los noticiarios, generando un estilo particular en la entrega informativa, desde el propio formato de las notas y del noticiario.

Los aspectos medibles con facilidad y confiabilidad, que ayudan a entregar una visión más precisa de la estructura que genera el noticiario, son las divisiones entre noticias que diseñan los editores. (Mariño, 2005)

5) Distribución de los tiempos de imagen y sonido

Los factores claves del lenguaje audiovisual – la imagen y el sonido- dan la entrada a un primer nivel analítico en el cual se pueden identificar criterios de selección aplicados por la redacción en el proceso de edición. Cobra especial importancia la adecuada elección de protagonistas, fuentes y declaraciones para transmitir la idea que se desea. Así, desde el contenido del noticiario, se aprecian diferencias significativas respecto al alineamiento ideológico de cada emisora. (Mariño, 2005)

6) Agendas y Encuadres

Un nivel más profundo de análisis busca identificar modos de aproximación y difusión que los periodistas aplican sobre la información que intentan entregar. El concepto de *agenda setting*, tanto de acontecimientos como de atributos y de Encuadre (Framing) son de gran utilidad para lograr el objetivo, ya que complementa la caracterización exhaustiva de los marcos de referencia que se entregan en los noticiarios cada vez que se emite una noticia. Esto permite diferenciar los posicionamientos de distintas emisoras ante acontecimientos de la actualidad. (Mariño, 2005)

Sobre la teoría de agenda, es posible establecer una transferencia de relevancia desde los medios hacia el público, en las temáticas que deben ser de interés para ellos. Un segundo nivel de estudio brinda dos hipótesis: por una parte, la cobertura mediática de un asunto afecta a la opinión de la gente sobre ese tema; y por otra, la cobertura mediática de un asunto afecta a la relevancia de ese asunto en la agenda pública (Ghanem, 1997).

Por otro lado, la teoría del Framing postula que según las declaraciones destacadas, según el lugar que ocupa la noticia, y/o el lenguaje utilizado, la información varía tanto de un medio a otro que, en casos extremos, no se puede identificar el mismo acontecimiento como único, dada la

existen de dos rúbricas que, en principio, tratan el mismo tema (Sádaba, 2001). Esto deja de lado la visión de los medios de comunicación como simples vías neutrales de enlace entre el emisor y el receptor, sino que el medio y la manera de utilizarlo posee gran impacto sobre el receptor.

En conclusión, tanto el marco en el cual se expongan las noticias como la agenda efectiva de contenidos que son presentados, afecta a las audiencias, la imagen del noticiario y el posicionamiento de este.

Estrategias de Programación

Las estrategias de programación son de vital importancia ya que desde el enfoque de marketing corresponde a parte importante del mix, como es la Distribución. Por ende, es la manera en la cual el producto es entregado en los medios y puede tener gran impacto en el perfil y en la cantidad de audiencia que puede obtener un programa.

De manera general, para cualquier producto, la distribución se define como las tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información pertinente, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio. (Kotler & Armstrong, 2007)

Las estrategias genéricas de distribución más comunes son las de distribución intensiva (utilizar la mayor cantidad de puntos de venta), distribución exclusiva (entregar exclusividad a ciertas zonas) y distribución selectiva (más de un intermediario, pero no todos los que deseen).

Tipos de estrategias

Al enfocarse a la televisión, parte importante de los cambios realizados por Canal 13, fue la variación de la distribución –modificando el horario de emisión- de su noticiario central. Se implementó así una nueva estrategia programática, cambiando la forma clásica de competencia en el horario habitual de los noticiarios centrales. De esta forma es apropiado realizar una revisión de literatura al respecto.

Existen una gran cantidad de estrategias de programación definidas para la televisión. Estas se basan en diferentes comportamientos de las personas y en la forma de participación de la competencia. En este contexto John y Forster (2004), plantean la existencia de tres grupos de estrategias; las basadas en 1) Sintonización Repetida, en 2) *Flujo de Audiencia* y en 3) *Estrategias Competitivas de Programación*.

1) Estrategias de Sintonización Repetida

Las estrategias basadas en sintonización repetida se enfocan a la ubicación de distintos programas en el día a día. Dentro de esta categoría está el *stripping* (franjeo) el cual consiste en emitir el mismo programa todos los días, o al menos todos los días de la semana laboral, a la misma hora. (Apostolopoulos, 2003)

Una segunda estrategia, similar en horario pero con distinto contenido programático, corresponde al *checkerboarding* (ir cambiando) donde se ubica un programa distinto todos los días

a la misma hora, siguiendo un patrón predecible por la audiencia. Se recomienda y reconoce el uso de esta estrategia principalmente en horario *prime*. (Apostolopoulos, 2003)

Finalmente, la tercera estrategia se denomina *labeling* (etiquetar). En ella se “bautiza” cierto horario de uno o más días de la semana con cierto tipo de programación característica. (Johne & Forster, 2004)

Estas estrategias se basan en la noción de que los televidentes desarrollan patrones habituales de consumo televisivo. Así, ser parte de la audiencia de un determinado programa es parte de su rutina diaria. (Webster & Wang, 1992)

2) Estrategias basadas en Flujo de Audiencia

Las estrategias basadas en flujo de audiencia se enfocan más a lo que ocurre a lo largo del día, que en el día a día, intentando distribuir la programación durante el día de manera de obtener el mayor rating posible. Esta idea se basa en que la programación diaria no corresponde a una secuencia de programas solitarios, sino que se asemeja a un continuo denominado Flujo de Audiencia. (Johne & Forster, 2004)

La principal estrategia de este tipo corresponde a *leading-in* (liderar la entrada) la cual consiste en ubicar un programa débil (de bajo rating) o nuevo después de un programa fuerte (de gran audiencia), bajo la noción de que el programa débil va a “heredar” un porcentaje de la audiencia que estaba observando el programa anterior, entregando desde el primero hacia el segundo. (Webster, 1985, 2006)

La estrategia de *leading-off* (dar la partida), es una extensión del *leading-in*. Postula que si un programa es suficientemente fuerte, puede entregar audiencia al siguiente programa y al que sigue de ese también, es decir, un programa suficientemente fuerte puede entregar audiencia a uno o más programas que están ubicados a continuación de este, de manera igualitaria ya sea el primero o el segundo en la cadena de herencia. (Tiedge & Ksobiech, 1988)

El caso contrario de la estrategia de *leading-in*, es *leading-out* (liderar la salida), donde se ubica un programa débil antes de uno fuerte, bajo la premisa de que el programa fuerte va a apoyar al débil y se generará un efecto de herencia inverso (*inverse inheritance*). Así, si es que la audiencia del programa fuerte sintoniza la emisora antes de que este comience, alcanzará a mirar los minutos finales del programa débil. (Henry & Rinne, 1984; John & Forster, 2004; Tiedge & Ksobiech, 1988)

La estrategia de *sandwiching* (emparedado) se realiza ubicando un programa débil entre dos fuertes, y tiene asociada a ella dos teorías: la primera es conocida como *hammocking* (hamaca). En ella la audiencia del programa débil (al interior del sándwich) se va a componer de audiencia del

primer programa fuerte que continuó viendo la televisión, sumada a la audiencia del segundo programa fuerte, que sintoniza la emisora antes de que comience el programa fuerte a continuación. La segunda se denomina *flowthrough* (deslizarse) y sigue la idea que el primer programa fuerte causa un efecto de herencia tan grande, que la audiencia se desliza sencillamente sobre el programa débil (al medio), hasta el tercer programa (Lewine, 1981; Tiedge & Ksobiech, 1988).

La contra-estrategia del *sandwiching* es *tent-poling* (pilar de carpa). Se dispone de un programa fuerte entre dos débiles, apostando a que los programas débiles heredaran audiencia del programa fuerte, los que sintonizan antes y los que se quedan sintonizados. De esta forma, el programa fuerte funciona como el “pilar de una carpa”, levantando el rating de los tres programas (Apostolopoulos, 2003; Tiedge & Ksobiech, 1988).

La última estrategia dentro de este segmento es *blocking* (bloques), donde se programa el día de manera tal que exista una seguidilla de programas que traten un mismo contenido, para que sea atractivo para las personas que les gusta ese tema en particular y vean todos los programas o la gran mayoría de ellos (Apostolopoulos, 2003). Se reconoce el uso de esta estrategia en particular para la programación de fin de semana, ya sea en los segmentos matutinos infantiles o en los diurnos asociados a la cultura. (CNTV, 2008b)

3) Estrategias basadas en la programación competitiva

El último grupo de estrategias son las de programación competitiva, las cuales toman en cuenta las acciones que realizan las emisoras rivales a la hora de decidir la programación propia.

La estrategia de *counter-programming* (contra-programar), consiste en ofrecerle a la audiencia una alternativa contraria a lo que está mostrando la competencia. De esta forma además, se evita la confrontación directa al dirigirse a un público objetivo diferente. Así, se programa una serie de contenido que se supone apela a los televidentes que no son atraídos por la programación de la competencia, en ese espacio de tiempo. (Apostolopoulos, 2003; Tiedge & Ksobiech, 1988)

Por otro lado, y al contrario de *counter-programming*, existe la estrategia llamada *blunting* (golpear), compitiendo directamente con una programación idéntica que la competencia, intentando quitar audiencia de su emisora. Esta estrategia busca confrontar a la competencia, compitiendo directamente por el mismo segmento objetivo. De todas formas, la audiencia objetivo no crece a medida que se intensifica la competencia. Dado esto, los participantes deben compartir la torta de audiencia entre ellos. (Tiedge & Ksobiech, 1988)

Aunque puede sonar fuerte, *blunting* no es la estrategia más agresiva, ya que mediante *stunting* (sorprender) se reasigna la programación repentinamente para que el rival no tenga tiempo de

actuar, pero es muy riesgosa ya que puede confundir y aburrir a los televidentes. (John & Forster, 2004)

Por último, existe la estrategia de *bridging* (realizar puentes), la cual consiste en desfasar el comienzo de los programas con los que se compite utilizando una emisión de programa en formato largo, intentando que los televidentes se mantengan en la emisora y no vayan a la competencia. (Head, Sterling, & Schofield, 1994; John & Forster, 2004)

IV. El presente estudio: El Caso Teletrece 2009

El 2009 ha sido el año de los grandes cambios en la televisión chilena. Novedades tales como nuevos formatos y programas, variabilidad en la conducción de espacios clásicos e incluso una nueva forma de competir en el mercado, como fue la denominada “parrilla flexible”, han generado una cierta inestabilidad, de forma tal que mucho de lo que se daba por conocido e invariable, ya no necesariamente es así.

En este contexto, uno de los cambios de mayor relevancia en el último tiempo, en la sub-industria de los noticiarios de televisión, ha sido el llevado a cabo por “Teletrece” de Canal 13, durante el año 2009. El estudio revisará el cambio sufrido por este noticiario, a nivel de su diseño como producto televisivo y de la filosofía tras la determinación del horario de su emisión. Luego se analizarán los efectos producidos por estos cambios en la audiencia, desde una mirada descriptiva y analítica. Finalmente, se sistematizará la evidencia encontrada, a fin de apoyar las decisiones futuras a la hora de un relanzamiento de marca televisiva, como fue el realizado por el mencionado noticiario.

Con la confirmación de la renuncia del periodista Mauricio Hoffman, en Enero de 2009, luego de siete años en la conducción del noticiario central de Canal 13 –Teletrece- se comenzaba a poner fin a un estilo de entrega noticiosa clásico que paulatinamente había dejado de entusiasmar a su público, y que se reflejaba en la baja sostenida de audiencia e importantes mermas económicas para la estación.

De hecho, en el año 2008 este noticiario había sido relegado al tercer lugar de sintonía para su horario, tras el noticiario de la estación pública TVN y el propio de la privada Chilevisión, ambos de corte liberal y opinante.

En adición, por los primeros meses del año 2009 se comenzaba a configurar un fenómeno, a cargo del ex-director de programación de Canal 13, Vasco Moulián, que prontamente sería conocido en la industria como la “Parrilla Flexible”. Varios programas de la estación sufrieron ajustes en su horario de emisión, tratando de maximizar el puntaje de rating online de la estación. Un ejemplo de esto fue la extensión por algunos minutos de la teleserie diaria emitida antes del noticiario (llamada “Cuenta conmigo”), atrasando la emisión de Teletrece primero en algunos minutos y luego fijando su comienzo de forma constante a las 21:13 horas.

Por lo demás, el 16 de Marzo de 2009, a las 21:10 horas, la nueva pareja de conductores conformada por Soledad Onetto e Iván Valenzuela, da inicio al noticiario re-lanzado bajo la misma

marca Teletrece. Una serie de profundos cambios no tan solo en su estética y escenografía, sino que en un estilo de abierta opinión, con dos de los periodistas jóvenes más reconocidos, extensiones a otros medios (redes sociales principalmente) y bajo el *claim* "Noticias de hoy por gente de hoy", se daba inicio a este "proyecto de largo plazo". La industria aplaudió el cambio, que en su base periodística tiene una nueva narrativa, una pauta más activa, ritmo y estructura diferentes. Además, con ciertos contenidos privilegiados y otros reducidos, como son la crónica roja y los desastres.

Durante el primer tiempo de la emisión, la estación logró levantar sus números, promediando hacia finales de Marzo de 2009 16,3 puntos de rating. De hecho, la propia Directora Ejecutiva de la estación, Mercedes Ducci, señalaba en una entrevista radial su confianza en el nuevo horario de Teletrece, producto del cual se lograba este repunte en audiencia. Ella misma señaló:

"Es simpático saber que cuando corres (de horario) el noticiario, te encuentras con la audiencias. Porque lo que hicimos junto con cambiar el noticiario, fue darle una ventana para ser visto por gente que no lo hacía habitualmente. (...) Lo que nosotros hemos visto es que el público, a esa hora se pasea, ve el noticiario y se queda (...) Era muy importante exponerse ante ese público por ese pequeños desfase con el horario." (Entrevista en Radio Duna, Abril 2009)

Sin embargo, y pasados tan solo unos meses, todo volvió atrás. Diversas quejas se suscitaron por los continuos cambios de la programación del Canal 13. En particular, se verificó que muchos televidentes que encendían sus televisores para ver el noticiario en el horario habitual se encontraron con la teleserie. Y dado esto, una masa considerable de audiencia emigró a otros noticiarios. (Olmos & Alzate, 2009)

Ya en Julio del mismo año se señala la salida de la estación católica de Vasco Moulián, y pocos días después se informa a través de los medios que Teletrece retomarí su horario de las 21 horas. En Octubre, y ya a varios meses de todos estos cambios la industria hace un primer juicio sobre lo sucedido: Teletrece no ha logrado revertir la caída de la audiencia y por ende, no ha logrado retomar el liderato.

Estrategias aplicadas en el Relanzamiento de Teletrece

Diseño del Noticiero

Analizando el cambio en el diseño del noticiero, estos se desarrollaron en distintas variables. Comenzando por la elección de la conducción de su noticiero central, donde hace un tiempo la estación había pasado desde un solo conductor de género masculino, a una pareja de conductores de ambos géneros; apostando por una pareja con altos niveles de popularidad y credibilidad, en un nivel de edad adulto-joven. Se ha dado participación a otros conductores en episodios esporádicos, pero la pareja compuesta por Soledad Onetto e Iván Valenzuela representan el cambio en el enfoque editorial, hacia un periodismo opinante, de altísima credibilidad, que corresponde a la imagen que el propio Canal 13 quiere entregar a la comunidad. (Buchman, 2000; Olmos & Alzate, 2009)

En términos de los elementos identificativos y la escenografía del estudio, se aprecia una transformación radical. El diseño del set cambió, pasando a ser de un estilo futurista, altamente tecnológico, permitiendo un nivel importante de interactividad. Este cambio fue notable, siendo reconocido como uno de los elementos diferenciadores de la nueva propuesta de Teletrece.

Estrategias programáticas

Pasando al análisis de la distribución, se observa la utilización de una estrategia programática mixta, que la industria denominó como “programación flexible”. Combinó elementos propios del *counter-programming*, *leading-in* y *bridging*, mezclando en una única acción un cambio drástico en su forma de competencia. Así al cambiar durante un período sostenido de tiempo el inicio de la emisión del noticiero central, llevándolo de las 21:00 horas a las 21:13 horas, realizó en parte un *bridging*, a través del desfase en la programación. Junto a esto, utilizó un *counter-programming* parcial, en los 13 minutos que duró el desfase vía *bridging*. De esta forma mientras su competencia mostraba noticias, Canal 13 mantenía la emisión de su teleserie diurna. Dado lo señalado era esperable que el rating de la teleserie fuera heredado hacia el noticiero central. Se configuró de esta forma un *leading-in* utilizando la teleserie, que es un programa fuerte, para heredar público al noticiero.

El “experimento” de Teletrece aún no ha acabado, pero se hace imprescindible evaluar los reales hechos ocurridos en la audiencia y si estos son fruto del cambio en el noticiero, de la variación en el horario de emisión del programa, o de una interacción entre ambos factores.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los efectos generados en la audiencia de la industria de los noticiarios chilenos, a partir de los cambios producidos en Teletrece durante el año 2009.

Objetivos Específicos

1. Examinar los cambios sobre la audiencia total, producidos por las modificaciones al horario y diseño del programa.
 - a. Para Teletrece
 - b. Para la competencia
2. Estudiar los cambios sobre el perfil de audiencia, producidos por las modificaciones al horario y diseño del programa.
 - a. Para Teletrece
 - b. Para la competencia
3. Distinguir los cambios sobre la fidelidad de la audiencia, producidos por las modificaciones al horario y diseño del programa.
 - a. Para Teletrece
 - b. Para la competencia

Preguntas de Investigación

A partir de lo anterior, las preguntas de investigación estarán enfocadas a responder los cuestionamientos sobre los efectos producidos sobre la cantidad, perfil y fidelidad de la audiencia dadas los cambios antes descritos en Teletrece, en términos de su diseño y programación.

Hasta el momento no existe evidencia pública sobre las implicancias producidas en el nivel de la audiencia total, a partir de las modificaciones en las variables ya mencionadas. Más allá de ciertas notas de prensa y reportajes a expertos en la industria, no hay información sistematizada sobre esta situación en particular. Se hace así necesario indagar en estos escenarios.

En efecto, no se ha separado el resultado generado por el cambio horario, de aquellos producidos por el cambio en el diseño del noticiario. Es necesario así distinguir entre estas dos variables que fueron afectadas en el proceso y que podrían generar distintos efectos sobre la audiencia.

Por otro lado, se desconoce las implicancias que tuvieron para la competencia los cambios producidos en este participante de importancia como es Teletrece. En adición, no se ha establecido la relevancia de la disminución de la audiencia antes señalada, a nivel general de la industria del año 2008 al 2009.

De esta forma, la primera pregunta de investigación busca dar respuesta a estas interrogantes, relacionadas con la cantidad de personas que vieron el programa y la competencia:

RQ1: ¿Qué efectos produjo los cambios de horario y diseño del programa, sobre el rating de la audiencia total de Teletrece y su competencia en la sub-industria de noticiarios centrales?

Se sabe que los noticiarios, al igual que el resto de la programación de una estación televisiva, se dirigen a una audiencia determinada. Desde el punto de vista del Marketing es un producto particular que se ofrece a un grupo objetivo definido. En consecuencia, es necesario determinar el efecto sobre los segmentos de audiencia que se pueda haber producido por los cambios antes mencionados.

Así, se desea conocer el perfil de la audiencia que vio el programa Teletrece en los meses en que se aplicaron los cambios explicitados anteriormente. De esta forma, se formula la segunda pregunta de investigación, relacionada con el perfil de las personas que vieron el programa y la competencia:

RQ2: ¿Qué efectos produjo los cambios de horario y diseño del programa, sobre el perfil de audiencia de Teletrece y su competencia en la misma industria?

Una distinción básica a realizar es aquella relacionada a la fidelidad de uso de un producto. Aplicado a la industria televisiva, una persona puede elegir ver un programa, pero no necesariamente esa persona ve el programa por completo, sino que es parte de la audiencia por algunos minutos.

Es esperable que a raíz de los diferentes cambios a los que fue sometida la audiencia, pudo haberse afectado la fidelidad de ésta al programa noticiario. De esta forma, se busca saber si se verificó algún cambio en la duración del consumo televisivo de la audiencia, para Canal 13 y su competencia.

De esta forma, la tercera pregunta de investigación responde en qué cantidad fue visto el programa noticiario, por las personas que fueron parte de la audiencia.

RQ3: ¿Qué efectos produjo los cambios de horario y diseño del programa sobre la fidelidad de la audiencia de Teletrece y su competencia en la misma industria?

Metodología

La manera en que fueron ejecutados los cambios en la programación y el diseño en el programa Teletrece durante el año 2009, configuró un escenario tal que permitió la expresión de distintas combinaciones de factores, en nivel original y modificado para las variables antes mencionadas. Son estos niveles los que combinados generan 4 escenarios distintos, en los cuales existe medición de rating para cada uno de ellos. Se considera así la existencia de un escenario experimental natural, donde es posible verificar causalidad e interacciones en los factores antes señalados.

Diseño de la Investigación

El presente estudio utiliza los datos de audiencia televisiva obtenidos por la empresa Time Ibope durante el período comprendido entre el 9 de febrero y 7 de agosto de 2009, así como aquellos del mismo período en el año 2008 (considerado año normal), abarcando solo a las personas mayores de 18 años, de forma total y en ciertos sub-segmentos.

De esta forma, para llevar a cabo el estudio y dar respuesta a las preguntas que guían la investigación, se utilizó un Diseño Factorial 2 x 2 basados en la existencia de un Experimento Natural, dada la secuencia de modificaciones realizadas al noticiario. Un experimento natural corresponde a un diseño en el cual las variaciones introducidas a una variable de estudio están dadas, por ejemplo, por cambios en la implementación de una política o esquema definido, aplicadas de forma “natural” (Stock & Watson, 2003). Así, en este estudio, las modificaciones en Teletrece produjeron repercusiones en el público, siendo posible verificar su impacto gracias a los datos de audiencia obtenidos a través del sistema People Meter®.

El siguiente es un diagrama representativo de la estructuración del estudio, en el modelo factorial aplicado.

		Diseño del Noticiario	
		Antiguo	Nuevo
Horario de Programación	Franjeado	Período 1	Período 4
	Flexible	Período 2	Período 3

Figura 4.1: Diseño Experimental Factorial. Fuente: Elaboración Propia

Muestra – Unidad de Análisis

El universo objetivo de la medición utilizada del People Meter® a nivel de personas, corresponde al total de individuos con televisión del Gran Santiago más las ciudades de Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco, a partir de los 18 años de edad. Así, la medición representa a un universo total de 4.612.300 personas las cuales por segmento se dividen:

- Por sexo: 2.173.100 hombres y 2.439.200 mujeres
- Por nivel socioeconómico: 494.300 ABC1, 1.018.900 C2, 1.331.300 C3 y 1.767.800 D
- Por edad: 759.700 entre 18 y 24 años, 2.423.000 entre 25 y 49 años, 1.429.600 de 50 años y más.
- Por tenencia o no de TV de Pago: 1.536.100 con y 3.076.200 sin TV de pago.

La muestra empleada es de tipo panel y registrada a través de un dispositivo electrónico denominado People Meter®, que se encuentra instalado en los televisores de los hogares incorporados en la muestra y que reporta un registro minuto a minuto de Televisores encendidos y estaciones sintonizadas. Se accedió al reporte agregado por día de medición para uso de esta investigación.

La unidad de análisis corresponde entonces a la medición de rating persona y fidelidad diario en el horario desde las 20:59 y las 22:30 horas, a nivel individual para Canal 13 y a nivel agregado para la competencia, comprendiendo los tres canales que emiten noticiarios centrales en ese bloque horario, siendo estos Chilevisión, Mega y TVN. Cabe destacar que los datos disponibles solo permiten un análisis agregado de los comportamientos, no contando con la información individual de cada uno de las personas muestreadas en el sistema People Meter®, sino con el resumen de rating y fidelidad para cada programa, por día de emisión.

Se muestreó de esta forma la totalidad de los días de medición en los períodos señalados anteriormente. En detalle, el siguiente es la distribución de los 4 escenarios experimentales:

- Período 1: En Horario franjeado de 21 horas y sin cambios al diseño del noticiario. Muestreado desde el 9 de febrero de 2009, hasta el lunes 2 de Marzo de 2009, ambas fechas inclusive.
- Período 2: En Horario “Flexible” y sin modificaciones al diseño del noticiario. Entre el martes 3 de Marzo de 2009 y el viernes 13 de Marzo de 2009, ambas fechas inclusive.
- Período 3: En Horario “Flexible” y con modificaciones al diseño del noticiario. Desde el lunes 16 de Marzo de 2009 y el viernes 10 de Julio de 2009, ambas fechas inclusive.
- Período 4: En Horario franjeado de 21 horas y con modificaciones al diseño del noticiario. Desde el lunes 13 de julio hasta el 7 de agosto de 2009, ambas fechas inclusive

Período	2008	2009
Período 1	16 días	16 días
Período 2	9 días	9 días
Período 3	83 días	82 días
Período 4	20 días	20 días
Total	128 días	127 días

Tabla 3.1: Distribución de días muestreados. Fuente: Elaboración Propia

La muestra considerada excluye fines de semana, por no existir comportamiento programático flexible. Además se eliminó la medición de aquellos días en que la programación de la franja de noticiarios se haya afectado en Canal 13, como por ejemplo en la emisión de algún programa especial como un partido de fútbol o la emisión de cadena nacional gubernamental.

A partir de la determinación de la base final para el año 2009, se procedió a identificar los días comparables del mismo período, pero en el año 2008.

Análisis de Datos

Se construyó una base de datos que contenía la información diaria, en términos de rating y fidelidad, en los períodos señalados, para los cuatro noticiarios que se consideraron como participantes relevantes en el horario franjeado: Teletrece, Chilevisión Noticias, Mega Noticias Central y 24 Horas.

A partir de esta fuente, y a nivel de rating, se creó una base individual con la información de Teletrece, y una base con información agregada con la suma de rating de su competencia. A nivel de fidelidad, se generó una base individual de forma similar a la anterior para Teletrece, y se promedió el nivel de fidelidad de forma agregada para la competencia.

La información de la variable rating de las bases de datos antes mencionadas fue sometida a un proceso de descomposición estacional, usando el método aditivo. El objetivo fue eliminar el posible componente estacional de esta variable, para así obtener las reales variaciones de rating, más allá de los propios movimientos que se producen a lo largo del año, por factores ajenos a los cambios de estrategias. Es importante destacar que el proceso de des-estacionalización se realizó tomando la suma total de rating para los 4 programas considerados en el estudio. Una vez obtenido el rating sin el componente estacional se procedió a distribuir el rating individual para cada uno de los programas en forma proporcional al aporte original de cada uno de ellos en la suma total.

Una vez finalizado esto, se realizaron los análisis utilizando el programa estadístico antes mencionado, generando en primer lugar, un análisis de ANOVA para encontrar diferencias

significativas entre los años 2008 y 2009, en términos general y en cada uno de los períodos previamente determinados.

A continuación, se generó un Modelo Lineal General donde se testeó la significancia estadística tanto del modelo completo, como de cada uno de los factores y su interacción a fin de responder las preguntas de investigación, evaluando la relevancia de cada uno de los tratamientos dados. El modelo fue replicado para realizar el análisis para cada segmento (GSE, Edad, Sexo y tenencia o no de Tv de pago) previamente determinado.

Finalmente a nivel de fidelidad, se realizó un procedimiento de diferencias de Medias a través de ANOVA, para los años 2008 y 2009, y en cada uno de los períodos.

Estos resultados se utilizaron para evaluar los cambios generados por las estrategias a través de los periodos, representando de manera descriptiva un análisis temporal de los efectos.

V. Resultados

A continuación se expondrán los resultados del presente estudio, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Los resultados se presentarán comenzando por una contextualización del status de audiencia total y fidelidad a nivel de la industria (los 4 competidores). Luego se presentarán los análisis para cada pregunta de investigación, comenzando por los resultados relacionados al nivel de rating total contrastado por año y período de duración de los efectos, realizando un comparativo entre Canal 13 y su competencia. A continuación se presentarán los resultados desagregados por segmento de audiencia, a nivel de Grupo Socioeconómico, Edad, Sexo y Plataforma de acceso a la TV (Tenencia o No de TV de pago).

Finalmente se mostrarán los resultados del análisis de fidelidad, a fin de exhibir las posibles diferencias conductuales en el consumo televisivo producto de los cambios implementados, y que pudieran afectar tanto a Canal 13 como a sus competidores.

Las audiencias de la Industria de Noticiarios Televisivos

Nivel de Audiencia promedio

Dado lo observado en la Tabla 5.1, el nivel de audiencia para la industria de noticiarios televisivos no varió en términos agregados en relación a 2008. Así, el nivel de audiencia promedio se mantuvo sin variación significativa desde un 25,65% de 2008, a un 25,18% en 2009 ($F=2,241$, $p=0.136$)

Sin embargo, desagregando por segmentos de audiencias, se evidencian diferencias importantes en cada uno de ellos que en el agregado no es posible evidenciar. Por ejemplo, al indagar por Sexo se muestra una disminución importante en la audiencia femenina ($F=13.290$, $p<0.001$), en contraposición a los hombres que se mantienen. De forma similar, examinando por Grupo Socioeconómico se evidencia una menor audiencia en el segmento ABC1 ($F=61.695$, $p<0.001$) y C2 ($F=41.639$, $p<0.001$), aunque en el segmento D se muestra un aumento importante de casi un punto ($F=6.250$, $p<0,013$). En términos de Edad, se aprecia que la cantidad de audiencia aumenta de forma significativa en el grupo de entre 18 y 24 años ($F=6.399$, $p<0.012$), y en el de 35 a 49 años ($F=5.914$, $p<0.016$). No obstante, en el segmento de mayor edad disminuye de manera importante en casi 2.55 puntos ($F=35.482$, $p<0.001$). Por último, para la tenencia o no de TV de pago se dan contrapuestos.

La audiencia de personas que poseen TV de pago disminuye en forma significativa ($F=25.181$, $p<0.001$), mientras que para las personas que solo poseen acceso a TV abierta el rating en el período de estudio aumenta en 1.56 puntos cotejado con el período comparable anterior ($F=16.293$, $p<0.001$).

		Total 2008	Total 2009
		%	%
SEXO	Hombres	22.53	23.05
	Mujeres	28.49	27.10*
GSE	ABC1	20.49	17.93*
	C2	23.38	21.30*
	C3	26.16	25.97
	D	27.87	28.88*
EDAD	18-24	13.65	14.41*
	25-34	20.27	19.79
	35-49	24.38	25.28*
	50+	36.54	33.99*
PLATAFORMA	Con Tv de Pago	22.69	21.23*
	Sin Tv de Pago	27.26	28.82*
Total		25.65	25.18

Tabla 5.1: Porcentaje de Rating Promedio Total entre años. Industria.
Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

En adición, es posible evidenciar los elementos antes señalados en el gráfico siguiente, donde se observa que a nivel de industria, no ocurrieron mayores variaciones en el 2008 y 2009. Esto entrega luces de que cualquier variación a nivel individual de cada participante probablemente ocurra debido a acciones propias que este tomó.

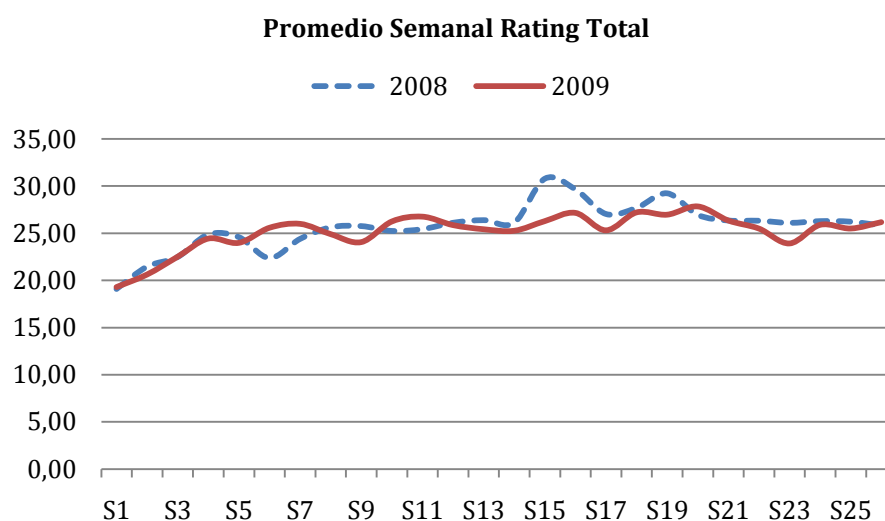


Gráfico 5.1: Porcentaje de Rating Promedio - Industria.

Nivel de Fidelidad promedio

El análisis de la fidelidad, entendida como el porcentaje efectivo de tiempo en relación a la duración del programa que pasaron los televidentes observándolo, muestra una reducción significativa tanto a nivel total como desagregado por segmentos, para el período estudiado. Es posible revisar esta información en la Tabla 5.2.

En términos generales la fidelidad cae en 4.15 puntos desde el 2008 al 2009 ($p < 0.001$), pero manteniéndose superior al 34% de permanencia en sintonía. Esto indica que de un programa de duración aproximada de una hora, las personas en promedio lo observan por 20 minutos aproximadamente.

Desagregando por segmentos, se puede apreciar que a nivel de Sexo, los hombres tienen una fidelidad menor que las mujeres ($p < 0.001$). Por grupo socioeconómico, a medida que las audiencias poseen una mejor posición económica disminuye la fidelidad observada ($p < 0.001$). En términos de la Edad, la fidelidad aumenta a medida que crece la edad del grupo etario representado ($p < 0.001$). Finalmente en la variable Plataforma, se verifica una menor fidelidad en el grupo que posee acceso a TV de Pago comparado con las personas que solo tienen acceso a TV Abierta ($p < 0.001$).

		Total 2008 %	Total 2009 %
SEXO	Hombres	35,29	32,04*
	Mujeres	40,81	36,02*
GSE	ABC1	32,19	29,38*
	C2	36,82	32,5*
	C3	39,75	34,41*
	D	39,01	35,49*
EDAD	18-24	31,27	30,87
	25-34	35,17	30,96*
	35-49	34,91	31,54*
	50+	44,25	38,66*
PLATAFORMA	Con Tv de Pago	34,06	30,91*
	Sin Tv de Pago	40,32	36,66*
Total		38,38	34,23

Tabla 5.2: Porcentaje de Fidelidad Promedio Total entre años. Industria.
Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

El Nivel de Audiencia de Teletrece y su Competencia

Promedio Total entre Años¹

En primer lugar, se analizó la posible existencia de una diferencia entre el nivel promedio de rating total entre años de la muestra. Se observa que para Canal 13 no existe una diferencia significativa ($F=1.959$, $p=0.163$) entre el nivel de audiencia observado entre la muestra del 2008 y 2009. La disminución de 0.16 no logra generar una diferencia relevante, por lo que no hay una variación en audiencia total anual promedio entre los años, en el periodo total analizado.

% Rating Total	2008	2009
Canal 13	6.01	5.85
Competencia	19.64	19.33

Tabla 5.3: Porcentaje de Rating Promedio Total entre años Canal 13 y Competencia.

De igual manera, analizando la competencia no se observa una disminución significativa ($F=1.347$, $p=0.247$), en la suma promedio de rating correspondiente a los tres canales restantes.

¹ Al referirse al año 2008 y 2009, se está utilizando la muestra correspondiente a datos esos años, sin ser estos los años completos.

Por lo tanto, no se verifica una variación significativa de la masa anual promedio de audiencia en las muestras, aun cuando se ejecutaron estrategias por parte de un participante relevante en términos de tamaño en la industria, como lo es Canal 13.

Total por Período, entre años

En un nivel más profundo de análisis, desagregando los datos anuales, en los periodos en los cuales se ejecutaron las distintas estrategias por parte de Canal 13, es posible observar importantes diferencias en el nivel promedio de rating, sobre todo en los periodos en los cuales se implementaron ajustes de horario. Cabe destacar que se realiza el contraste con el período comparable del año 2008.

En efecto, existen diferencias significativa para los períodos 1, 2 y 4. El primero constituye una baja para el mismo período comparable entre 2008 y 2009 ($F=12.078$, $p<0.002$). Para el segundo período, se verifica un importante aumento (en casi 1.23 puntos de rating), del año 2008 versus el 2009 ($F=16.468$, $p<0.001$), coincidiendo con el cambio a un horario flexible. Finalmente en el cuarto período se aprecia una reducción significativa de 0.96 puntos en el rating promedio ($F=23.565$, $p<0.001$). En contraste, para el tercer período de análisis no se verifica una variación significativa ($F=0.127$, $p=0.722$).

Al enfocarse solo en la muestra del año 2009, se puede observar que cada estrategia que implementaron tuvo un importante impacto sobre los niveles de audiencia, donde al implementar la estrategia de cambio de horario, el rating incrementó dramáticamente desde 4.92 hasta 7.02 puntos, pero luego, al ejecutar el cambio de diseño en el tercer periodo disminuyó en casi un punto de rating, para luego volver a su nivel normal, similar al del primer periodo, al volver a su horario tradicional franjeado, pero manteniendo los cambios de diseño, en el cuarto periodo.

Canal 13	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4
2009	4.92*	7.02*	6.11	5.00*
2008	5.92	5.79	6.06	5.96

Tabla 5.4: Porcentaje de Rating Promedio Total entre años, por períodos. Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Observando el gráfico 5.2 se aprecia con claridad el gran aumento que presenta el segundo período del año 2009, y la significativa reducción que muestra el cuarto período del 2009, los cuales comparten su origen en una variación del horario del programa en cuestión, todo esto en un contexto, en que el año de control, el 2008, es bastante plano para Canal 13 y no presenta mayores variaciones en los niveles de rating.

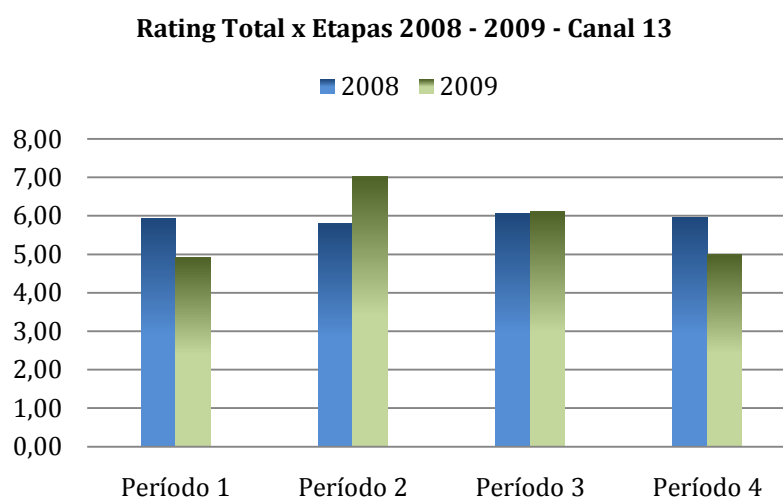


Gráfico 5.2: Porcentaje de Rating Promedio Total entre años, por períodos. Canal 13.

A nivel agregado, la competencia muestra una reducción en el segundo y tercer período. De hecho para el período dos, la suma de rating total de la competencia se reduce en 1.63 puntos ($F=12.332$, $p<0.003$), condiciéndose con el aumento mostrado por Canal 13. De igual manera, para el tercer período, se verifica una reducción de 1.1 puntos ($F=3.890$, $p<0.05$).

Competencia	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4
2009	15.19	17.56*	19.33*	20.37
2008	15.18	19.19	20.43	20.15

Tabla 5.5: Porcentaje de Rating Promedio Total entre años, por períodos. Competencia.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Sin embargo, no se observan variaciones anuales en el primer ($F=2.46$, $p=0.127$) y cuarto período ($F=0.319$, $p=0.575$). Observando el gráfico 5.3 se aprecia el aumento sostenido de la suma de rating de los canales que conforman la competencia de Canal 13, tanto en la muestra del año 2008 como 2009, comportándose ambos años de manera muy consistente, no así como lo que ocurre con Canal 13.

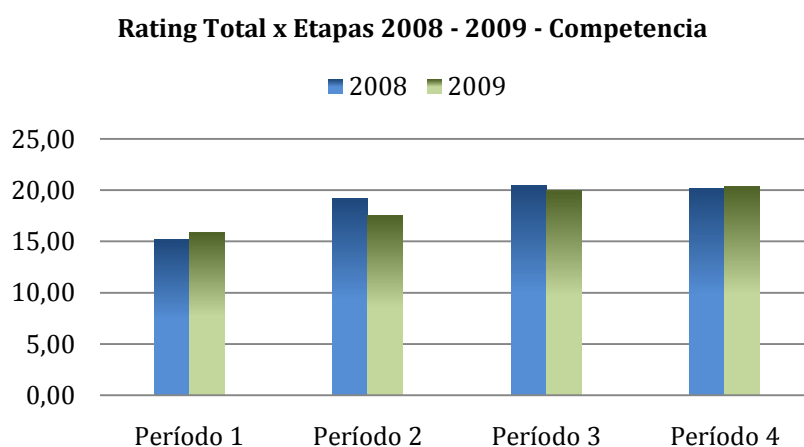


Gráfico 5.3: Porcentaje de Rating Promedio Total entre años, por períodos. Competencia.

Efecto de Modificaciones en Horario y Diseño

Observando los resultados del diseño factorial de 2x2, en la tabla 5.6 se observan importantes cambios en el rating para Teletrece al modificar los diferentes factores.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	4.92	5.00	4.96
	Flexible	7.02	6.11*	6.20*
	Residuales	5.67	5.89*	

Tabla 5.6: Diseño factorial 2x2 Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Se evidencia un fuerte efecto dada la variación del nivel en el factor Horario sobre la audiencia, incrementándola en al menos 1.11 puntos de rating ante cualquiera de los dos escenarios de diseño ($F=84.828$, $p<0.001$). Sin embargo, no se da la misma magnitud al variar el factor Diseño, pese a que es significativa estadísticamente ($F=5.650$, $p<0,019$). Esto entrega clara evidencia, dando luces de que el mix de estrategias de distribución utilizadas por Teletrece entregó resultados positivos reflejados en el nivel de audiencia.

En adición, existe una interacción significativa entre los factores Horario y Diseño, al evidenciarse una baja importante de rating mientras los niveles fueron Horario "Flexible" y Diseño "Nuevo" ($F=8.028$, $p<0,005$). Esto se muestra con claridad en el gráfico 5.4, donde se exhibe claramente un efecto ocasionado por la variación de horario, siendo incluso más fuerte este efecto cuando interactúa con el diseño antiguo de programa.

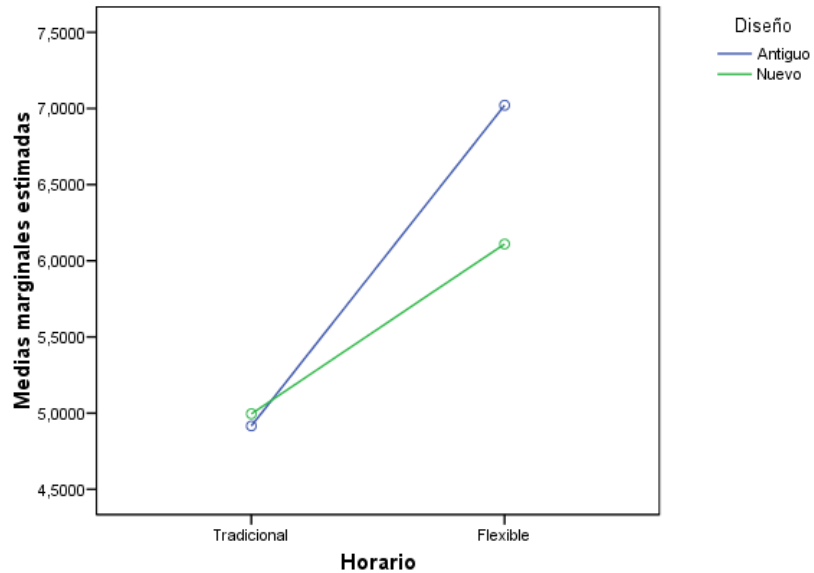


Gráfico 5.4: Gráfico Factorial, por horario.

Por otra parte, observando el gráfico 5.5, se aprecia que el efecto diseño ante el horario franjeado virtualmente no tiene ningún efecto sobre el rating y más sorprendente aún, ante un horario flexible provoca una disminución en el rating.

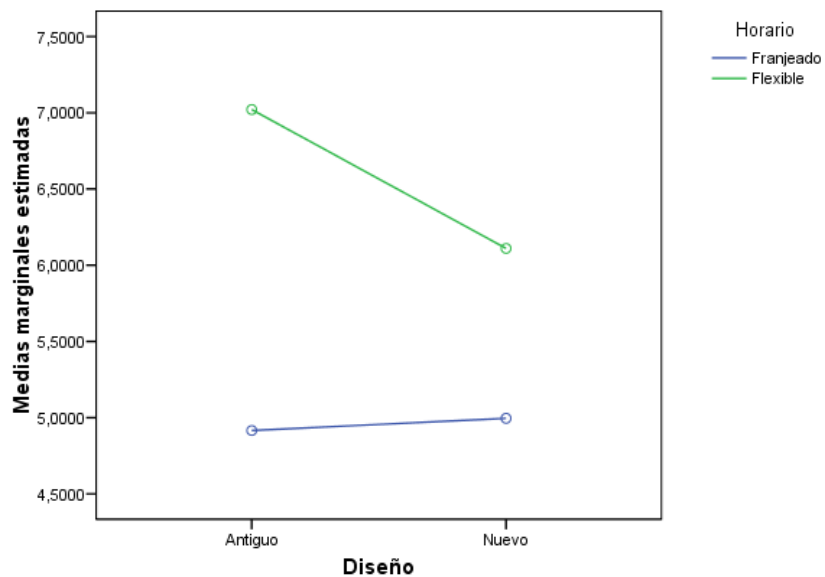


Gráfico 5.5: Gráfico Factorial, por diseño.

El Perfil de Audiencia de Teletrece y su Competencia

Se analizó el comportamiento de los distintos segmentos explicitados en la tabla 5.8 ante las distintas estrategias aplicadas por Canal 13 en el 2009. Se desagregarán los distintos segmentos de audiencia, para evidenciar los diferentes efectos que tuvieron las estrategias antes señaladas.

Segmentos por Período 2009

Comenzando por Sexo, se observan importantes efectos sobre las mujeres ($F=29.175$, $p<0,001$), incrementado del periodo 1 al periodo 2 en 3.21 puntos de rating por el solo hecho de implementar el cambio de horario, posiblemente por el efecto lead-in que produce la teleserie. Luego, se produce una baja en el periodo 3 de 1.14 puntos finalizando con una disminución de 1.18 puntos al volver al horario franjeado en el periodo 4, llegando casi a los niveles originales de rating. En el caso de los hombres ($F=17.288$, $p<0,001$), los efectos son más suaves, pero de igual manera se evidencia un incremento de 0.87 puntos del periodo 1 al 2 y una baja de 1.04 puntos del periodo 3 al 4, con un comportamiento similar a las mujeres.

Estudiando la variable GSE, se aprecia que existe un gran efecto en todos los grupos, ABC1 ($F=11.008$, $p<0.001$), C2 ($F=15.257$, $p<0.001$), C3 ($F=23.424$, $p<0.001$) y D ($F=6.947$, $p<0.001$) al implementar el cambio de horario en el segundo periodo, ganando más de 2 puntos de rating en cada sub-segmento, para luego disminuir levemente en el tercer periodo, coincidiendo con el cambio de diseño. Finalmente, en el cuarto periodo se aprecia una gran disminución de rating, volviendo a niveles cercanos e incluso inferiores a los originales del periodo 1. Las variaciones más extremas, se concentran en el GSE C3, el cual representa al mayor porcentaje de la población.

Continuando con la edad, nuevamente se evidencian incrementos en los niveles de rating en el segundo periodo para todas las edades, 18-24 ($F=5.993$, $p<0.002$), 25-34 ($F=12.640$, $p<0.001$), 35-49 ($F=25.425$, $p<0.001$), 50+ ($F=14.792$, $p<0.001$), aumentando la magnitud del incremento en rating con la edad. Algunas particularidades de este grupo, es que en los jóvenes (18-34) la baja de rating al iniciarse el periodo 4 no es tan marcada como en los mayores (34+), donde su rating cae en al menos 1.3 puntos.

Finalmente, en el segmento de la plataforma que poseen, se observan variaciones más fuertes en los que poseen Tv pagada ($F=24.768$, $p<0.001$), nuevamente con un gran incremento en el periodo 2 y una gran baja en el 4. Ocurre lo mismo con el sub-segmento de sin Tv de pago ($F=11.853$, $p<0.001$), pero de manera mucho más suave.

En general, todos los segmentos tienen un incremento importante por el cambio de horario en el periodo dos, una leve baja al cambiar el diseño en el periodo tres para finalizar con una gran caída en el rating en el cuarto y último periodo.

Canal 13 2009					
	Segmento	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
SEXO	Hombres	5.03	5.90	5.25	4.21
	Mujeres	4.82	8.03	6.89	5.71
GSE	ABC1	4.32	6.17	5.35	4.59
	C2	4.80	6.93	6.73	5.93
	C3	5.23	8.73	6.71	4.99
	D	4.91	6.04	5.52	4.57
EDAD	18-24	3.10	4.73	4.09	4.01
	25-34	3.59	5.62	4.96	4.16
	35-49	4.73	7.61	6.20	4.92
	50+	6.82	8.55	7.80	6.11
PLATAFORMA	Con Tv Pago	4.36	7.20	6.02	4.87
	Sin Tv Pago	5.43	6.86	6.19	5.11

Tabla 5.7: Rating por segmentos y etapas 2009 Canal 13

Comparando con la competencia², se observa que en el caso del sexo, tanto hombres ($F=32.884$, $p<0.001$) como mujeres ($F=32.437$, $p<0.001$) poseen un rating bastante plano, sin mayores variaciones en los distintos periodos y siempre presentan pequeños incrementos periodo a periodo, similar al comportamiento de la industria, no así Canal 13. Esto se repite en el segmento del GSE, donde todos, con la excepción del ABC1, incrementan de manera paulatina su rating en cada periodo. Lo mismo ocurre en la edad, la cual posee en todos los grupos un comportamiento incremental suave periodo a periodo, en especial el sub-segmento de 35-49 años. Por último, según plataforma, se evidencian los mismos resultados que en los otros grupos.

Al observar la tabla 5.8 es evidente que el comportamiento de los distintos segmentos en la competencia es muy consistente, los cuales van incrementando lentamente los puntos de rating en cada periodo para alcanzar su nuevo máximo en el cuarto, el caso contrario al de Teletrece, donde solo se evidencia un aumento en el segundo periodo en todos los segmentos, para luego sufrir una drástica caída en el cuarto periodo.

² Ver significancia estadística en anexos

Competencia 2009					
Segmento		Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
SEXO	Hombres	14.42	16.85	18.60	18.57
	Mujeres	17.25	18.20	21.14	21.99
GSE	ABC1	9.68	13.00	13.53	11.99
	C2	13.55	13.89	15.23	15.22
	C3	15.85	17.77	19.97	21.72
	D	19.09	20.81	24.43	24.72
EDAD	18-24	8.64	8.75	10.56	12.00
	25-34	12.19	13.24	15.72	15.63
	35-49	15.76	17.69	19.87	20.90
	50+	22.14	24.67	27.43	27.17
PLATAFORMA	Con Tv Pago	13.57	13.98	15.90	16.24
	Sin Tv Pago	18.05	20.84	23.67	24.18

Tabla 5.8: Rating por segmentos y etapas 2009 Competencia.

Efecto de las modificaciones en Horario y Diseño

Aplicando una metodología de análisis, al enmarcarlo como diseño factorial 2x2 para los distintos segmentos, es posible encontrar algunas evidencias importantes.

Resalta el sexo, donde los hombres y las mujeres, si bien tienen comportamientos similares, presentan algunas diferencias. Observando la tabla 5.9 se puede apreciar que sobre los hombres el efecto dominante es el producido por el horario ($F=34.288$, $p<0.001$), siendo el efecto atribuido al factor diseño ($F=20.057$, $p<0.001$) bastante débil, pero estadísticamente significativo. Esto se puede apreciar con más detalle observando los gráficos en anexos.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	5.03	4.21	4.57
	Flexible	5.90	5.25	5.31*
	Residuales	5.34	5.05*	

Tabla 5.9: Diseño factorial 2x2 Hombres Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

En el caso de las mujeres, la tabla 5.10 nos indica que el factor horario ($F=78.495$, $p<0.001$) tiene un gran impacto en el rating, bastante mayor que en el caso de los hombres. Los efectos del factor diseño no son estadísticamente significativos ($F=0.250$, $p=0.618$).

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	4.82	5.71	5.31
	Flexible	8.02	6.88	7.00*
	Residuales	5.97	6.65	

Tabla 5.10: Diseño factorial 2x2 Mujeres Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Un segmento interesante, dentro de la edad, es el grupo de 25-34 años, el cual presenta una importante alza de rating asociada al factor horario ($F=33.321$, $p<0.001$), y el factor diseño ($F=0.037$, $p=0.848$) no es estadísticamente significativo, como se puede observar en la tabla 5.12. Algo similar ocurre en el grupo 18-24, pero en los grupos de mayor edad el factor diseño se vuelve significativo.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	3.59	4.16	3.90
	Flexible	5.61	4.95	5.02*
	Residuales	4.32	4.80	

Tabla 5.12: Diseño factorial 2x2 25-34 Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Pasando por los GSE, el grupo C3 es el único en el que el factor diseño ($F=12.796$, $p<0.001$) se vuelve estadísticamente significativo y por otra parte, el factor horario ($F=68.560$, $p<0.001$) produce la mayor variación de rating dentro del grupo. La tabla 5.13 muestra el detalle del grupo C3.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	5.23	4.99	5.09
	Flexible	8.72	6.71	6.91*
	Residuales	6.50	6.37*	

Tabla 5.13: Diseño factorial 2x2 C3 Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Finalmente, dentro de la plataforma, los con Tv de pago evidencian un incremento levemente mayor que los sin Tv de pago ante el factor horario ($F=70.530$, $p<0.001$). El factor diseño no es estadísticamente significativo para Tv de pago ($F=1.962$, $p=0.164$) pero sí lo es para la Tv Abierta ($F=4.840$, $p<0.05$).

		Diseño		Residuales
		Antiguo	Nuevo	
Horario	Franjeado	4.35	4.87	4.64
	Flexible	7.20	6.02	6.13*
	Residuales	5.38	5.79*	

Tabla 5.14: Diseño factorial 2x2 Tv pago Canal 13.

A modo de conclusión, y en términos generales, se evidencia que para todos los segmentos y sub-grupos, existe un importante incremento en rating asociado al factor horario y no así al factor diseño, el cual en muchas oportunidades no es estadísticamente significativo.

La Fidelidad de Audiencia de Teletrece y su Competencia

Teletrece

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	35.52	31.45	33.26
	Flexible	35.03	32.17	32.45
	Residuales	35.34	32.03*	

Tabla 5.15: Diseño factorial 2x2. Fidelidad Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

La fidelidad de la audiencia a un programa también se afecta cuando éste sufre modificaciones. Como se observa en la tabla 5.15, a nivel total la fidelidad se ve afectada por un *main effect* en el factor Diseño, donde en el nivel Nuevo se ve reducida ($F=16.234$, $p<0.001$). Sin embargo, no se verifican efectos producidos por el factor Horario en la fidelidad. ($F=0.018$; $p=0.893$). Se presenta el gráfico que muestra los efectos señalados.

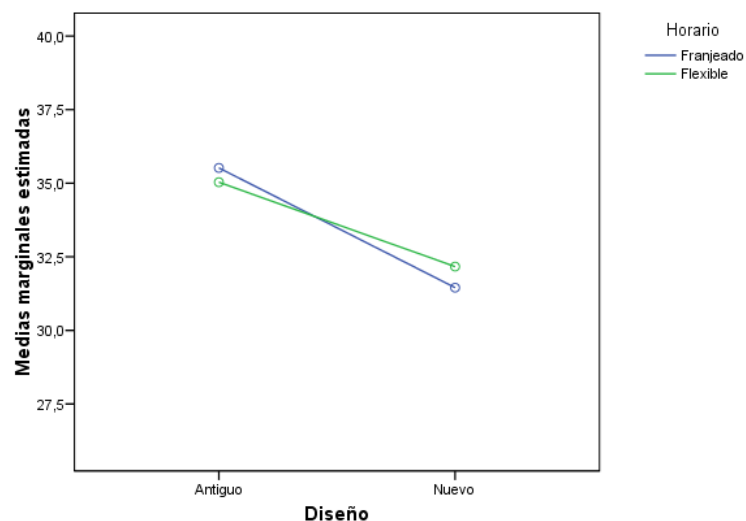


Figura 5.6: Diseño factorial 2x2. Fidelidad Canal 13.

Desagregando estos resultados por Sexo, las mujeres reducen su fidelidad al noticiario con el nuevo Diseño ($F=9.374$, $p<0.003$). No se aprecian otro tipo de efectos significativos.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	36.36	34.13	35.12
	Flexible	37.77	33.97	34.34
	Residuales	36.86	33.99*	

Tabla 5.16: Diseño factorial 2x2. Fidelidad Mujeres Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Sin embargo, los hombres muestran un comportamiento distinto, si bien también reducen su fidelidad al estar sometidos a un nuevo Diseño ($F=18.543$, $p<0.001$), ésta se ve incrementada al interactuar con el factor Horario en nivel Flexible ($F=6.094$, $p<0.015$).

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	34.66	28.16	31.05
	Flexible	31.63	29.87	30.04*
	Residuales	33.57	29.53*	

Tabla 5.17: Diseño factorial 2x2. Fidelidad Hombres Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

En relación a los distintos GSE, se verifica una disminución en la fidelidad cuando el Diseño es Nuevo en los segmentos ABC1, C3 y D ($F=9.002$, $p<0.003$; $F=24.565$, $p<0.001$; $F=6.008$, $p<0.016$). En adición, el factor Horario en nivel Flexible afecta al segmento C3 en su fidelidad, reduciéndola como resultado de la interacción ($F=4.307$, $p<0.040$). No se aprecian interacciones significativas entre los factores y sus niveles, en alguno de los diferentes segmentos.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	34.57	30.97	32.57
	Flexible	34.22	31.40	31.68
	Residuales	34.44	31.32*	

Tabla 5.18: Diseño factorial 2x2. Fidelidad ABC1 Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	36.46	30.80	33.32
	Flexible	40.16	32.63*	33.37
	Residuales	37.79	32.27*	

Tabla 5.19: Diseño factorial 2x2. Fidelidad C3 Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	34.95	29.68	32.02
	Flexible	30.94	29.98	30.08
	Residuales	33.51	29.92*	

Tabla 5.20: Diseño factorial 2x2. Fidelidad D Canal 13.

Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

En términos de las diferentes Edades, el factor Diseño en nivel Nuevo afecta la fidelidad de los segmentos 25 a 34 años ($F=6.132$, $p<0.015$), 35 a 49 años ($F=7.647$, $p<0.007$), y 50 y más años ($F=22.048$, $p<0.001$), reduciéndola significativamente. Por otro lado, el factor Horario afecta la fidelidad del segmento 35 a 49 años ($F=5.062$, $p<0.026$), aumentándola significativamente. No se aprecian interacciones significativas entre los factores y sus niveles, en alguno de los diferentes segmentos.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	32.12	28.44	30.08
	Flexible	31.74	28.82	29.11
	Residuales	31.98	28.74*	

Tabla 5.21: Diseño factorial 2x2. Fidelidad 25 a 34 años. Canal 13.
Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	30.73	27.86	29.11
	Flexible	33.20	30.18	30.48*
	Residuales	31.62	29.71*	

Tabla 5.22: Diseño factorial 2x2. Fidelidad 35 a 49 años. Canal 13.
Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	41.96	35.44	38.34
	Flexible	38.98	35.57	35.91
	Residuales	40.89	35.54*	

Tabla 5.23: Diseño factorial 2x2. Fidelidad 50 y más años. Canal 13.
Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Finalmente, ya sea que la audiencia posea TV de pago o solo acceda a televisión abierta, se verifica una caída en fidelidad asociada al cambio en el Factor Diseño hacia Nuevo ($F=18.260$, $p<0.001$; $F=5.023$, $p<0.027$). Adicionalmente, el cambio en el Factor Horario hacia Flexible afecta positivamente la fidelidad en la audiencia con Televisión de pago ($F=6.824$, $p<0.010$).

		Diseño		
		Antiguo	Nuevo	Residuales
Horario	Franjeado	32.66	29.45	30.88
	Flexible	36.16	31.04	31.55*
	Residuales	33.92	30.73*	

Tabla 5.24: Diseño factorial 2x2. Fidelidad Con TV de Pago. Canal 13.
Con asterisco (*) las diferencias estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Competencia

Comparando contra Canal 13, y para el caso de la competencia, se verifica que la fidelidad de su audiencia creció durante el período analizado. De hecho, es posible apreciar como la fidelidad promedio se fue incrementando de forma sostenida a nivel total, a medida que el período de análisis fue transcurriendo. ($F=5.372$, $p<0.002$).

Fidelidad 2009	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4
Competencia	33.34	32.76	34.95	36.20
Canal 13	35.52	35.03	32.17	31.45

Tabla 5.25: Fidelidad Media en cada período. Competencia y Canal 13.

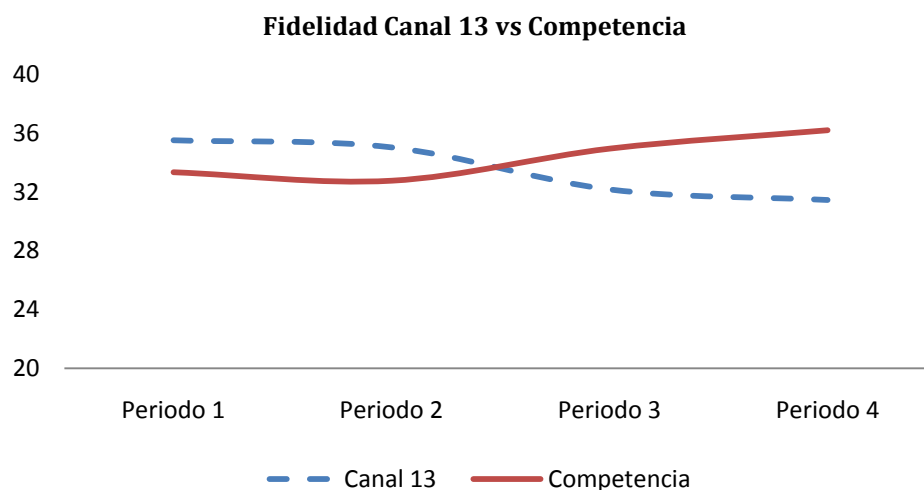


Figura 5.7: Fidelidad Media en cada período. Competencia y Canal 13.

Este fenómeno se verifica también en la mayoría de los segmentos de forma significativa, en donde se registra un crecimiento importante en los niveles de fidelidad. La excepción la presenta la ausencia de variación de relevancia en ciertos segmentos: por GSE en el segmento ABC1 ($F=2.048$, $p<0.111$) como en el segmento C2 ($F=1.455$, $p=0.230$) y por Edad en el segmento de 25 a 34 años ($F=1.573$, $p=0.199$).

Indagando en cada segmento y comenzando por Sexo, se evidencia que las mujeres poseen niveles de Fidelidad mayores que los hombres, dato que es consistente con la evidencia anteriormente presentada para la industria.

De forma similar, a medida que la edad de la audiencia aumenta, se evidencia un incremento en los niveles de fidelidad observados. De hecho, la fidelidad de la audiencia de mayor edad es significativamente superior a la de los más jóvenes en esta muestra. Esto también está en línea con la evidencia presentada en el contexto industrial.

En adición, se presenta una situación similar para la tenencia o no de televisión de Pago, donde las personas que no tienen acceso a televisión por cable o similar poseen niveles de fidelidad menores que aquellos que miran televisión abierta.

Competencia 2009 - Fidelidad					
Segmento		Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
		%	%	%	%
SEXO	Hombres	30.70	30.93	32.88	34.11
	Mujeres	35.53	34.35	36.64	37.92
GSE	ABC1	27.34	27.54	28.96	28.44
	C2	32.70	30.18	31.42	31.89
	C3	32.33	33.46	34.86	37.25
	D	35.35	34.45	37.39	38.68
EDAD	18-24	28.43	25.91	30.45	33.19
	25-34	31.76	29.50	31.42	32.68
	35-49	30.69	30.06	32.17	33.63
	50+	37.10	37.71	39.67	40.78
PLATAFORMA	Con Tv Pago	30.49	28.60	30.89	31.70
	Sin Tv Pago	35.53	35.80	37.76	39.60

Tabla 5.26: Fidelidad Media en cada período, por segmentos. Competencia.

VI. Discusión

El presente estudio realizó un análisis de consumo de televisivo a partir de la ejecución de una serie de cambios en el noticiero central Teletrece, de Canal 13. Se crearon entonces las condiciones ideales para realizar una investigación que estudiara los efectos que tienen distintas estrategias que afectan el horario y diseño del programa, sobre la audiencia y el rating.

En el contexto de un año 2009 donde no se aprecia una disminución significativa de audiencia a nivel agregado de la industria con respecto al año 2008, sí fue posible encontrar una variación relevante en ciertos segmentos específicos. En primer lugar, las mujeres disminuyeron el nivel de visionado de noticieros centrales, como también lo hizo a nivel de GSE el segmento ABC1 y C2. Sin embargo, destaca fuertemente el aumento de audiencia proveniente del segmento C3, rompiendo con la tendencia antes señalada. Por edad, los mayores de 50 años son el grupo que más fuertemente cae a nivel de rating, compensado por el significativo aumento en los segmentos más jóvenes (18 a 24) y en el de adultos (35 a 49). De manera similar, este efecto de compensación se da en la tenencia de TV de pago, donde las personas que poseen acceso a este tipo de plataforma disminuyen su consumo, este se ve contrapesado por el aumento de las personas que únicamente poseen acceso a televisión abierta.

Dado estos antecedentes, inicialmente se buscó examinar que efectos sobre la audiencia produjeron las estrategias primeramente señaladas, evaluadas tanto en cantidad de audiencia, como en su perfil y fidelidad, encontrando interesante evidencia al respecto.

En primer lugar, y a comenzando por los cambios en el horario de programación, se hallaron importantes consecuencias sobre la audiencia total de Teletrece. Estas fueron producto de la utilización de una mezcla parcial de estrategias de *counter-programming*, *leading-in* y *bridging* por parte de Canal 13, aumentando el rating en el corto plazo al implementarlas. En la situación de un nulo crecimiento del total de consumidores en la industria al implementar la estrategia de programación flexible en Canal 13, se infiere que simplemente se redistribuyó la audiencia total. De hecho, se evidencian incrementos en el nivel de rating en la segunda etapa del año 2009, la cual corresponde al momento en que se ejecuta la estrategia de variación horaria por parte de Teletrece, sin que se afecte la cantidad total de audiencia en el mercado.

Analizando las variaciones del diseño del noticiero, realizadas a continuación de la flexibilización antes examinada, éstas con claridad provocaron una caída en el nivel de audiencia del noticiero. En efecto, al retornar a la antigua estrategia de *stripping* el rating vuelve a su normal

histórico. En estos cambios, el nivel de rating de la industria tampoco varía, y sí se evidencia un incremento sostenido de los niveles de rating de la competencia de Canal 13. Se configura así un escenario de “fuga” de audiencia, donde al cambiar el diseño del programa las personas comienzan preferir otros noticiarios. De esta forma, en la tercera etapa analizada, donde se aplica el cambio de diseño de programa, el rating de Teletrece sufre una disminución importante. Por último, en la cuarta etapa, cuando se abandonó el mix de estrategias de programación, ocurrió una gran caída en el rating, volviendo casi a los niveles normales.

En consecuencia, en términos totales de audiencia se verifica que en presencia de horarios flexibles de programación los niveles de rating aumentan, y en su ausencia, estos disminuyen acercándose a los niveles originales. En adición, en presencia de un nuevo diseño del programa, existe una caída de rating asociado al cambio.

En segundo lugar al examinar lo ocurrido en cada segmento, se evidencia que en la segunda etapa analizada todos los segmentos incrementaron su rating en una cantidad importante y que el perfil de audiencia de Canal 13 se modificó, ingresando fuertemente las mujeres (lo que se podría explicar por un fuerte efecto *leading-in* por parte de la audiencia de la teleserie que se emite antes del noticiario), el GSE C3, los mayores de 34 años y los individuos que poseen TV de pago. Luego, en la tercera etapa, junto con el cambio en el diseño del programa, el rating disminuyó en todos los segmentos, perdiendo sobre todo aquellas que pertenecen a los grupos de Mujeres, GSE ABC1, C3 y D, personas de 25-34 años y mayores de 50. Por último, en la cuarta etapa, cuando se retornó al franqueo tradicional, todos los segmentos evidenciaron fuertes caídas en el rating. El perfil de audiencia final que obtuvo Teletrece sufrió la pérdida respecto al perfil original (período 1) de Hombres, GSE C3 y D, personas mayores de 50 años (lo que es lógico, ya que su tradicional noticiario fue modernizado, lo que pudo incomodarlos) y los que no poseen TV de pago.

Por ende, es posible evidenciar una variación importante en el perfil de la audiencia del noticiario Teletrece, mientras que en la competencia se aumentaba el rating lentamente periodo a periodo sin existir mayores cambios en las características de sus consumidores, exhibiendo un comportamiento del período bastante normal, incluso casi idéntico al mismo período en el 2008.

En tercer y último lugar, refiriéndonos a la fidelidad, se puede mencionar la existencia de una caída importante en esta variable cuando el Diseño del programa es Nuevo. De esta forma, la cantidad de tiempo que las personas vieron Teletrece en su nuevo formato se redujo de forma significativa, sin existir mayor evidencia de otros cambios en términos generales. Por segmentos se replica el mismo fenómeno: una caída importante de la fidelidad asociada al cambio de Diseño en Teletrece. Esto se da en Sexo en el segmento de Mujeres y Hombres, los cuales interactuando con un

Horario Flexible muestran un aumento significativo de la fidelidad. En conclusión, los hombres vieron más tiempo el nuevo Teletrece mientras estuvo flexibilizado. Por GSE, los segmentos ABC1, C3 y D disminuyen su fidelidad ante el nuevo diseño. Sin embargo, esta caída se ve potenciada en el segmento C3 cuando el horario se vuelve flexible. De esta forma, vemos claramente que los cambios en ambas estrategias afectaron negativamente en términos de fidelidad a uno de los segmentos de mayor tamaño de la población. Por Edad se verifica que a medida que crece la edad promedio de la audiencia disminuye la fidelidad en el nuevo Diseño. Esto es explicable por una posible resistencia al cambio, sobre todo considerando el nuevo estilo opinante del noticiario. Una mención aparte merece el aumento de fidelidad en el segmento 35 a 49 años, dada la flexibilización en el Horario. Es posible explicar esto por a una mayor disposición a continuar viendo Canal 13 luego de terminada la teleserie. A nivel de Tenencia o no de TV de pago, el cambio en Diseño afectó la fidelidad de ambos grupos. Sin embargo, para las personas que poseen TV de pago, el cambio en Horario incrementó la cantidad de tiempo que efectivamente miraron el programa.

Así, a nivel de fidelidad, el cambio de Diseño afectó negativamente la permanencia de la audiencia sintonizando el programa noticiario. En adición, aunque el horario tiene efectos significativos en segmentos particulares, no se aprecia de forma relevante que éste afecte la fidelidad.

A modo de conclusión, son tres las principales evidencias exhibidas en esta investigación. La primera de ellas dice relación con el Horario Flexible como forma de competencia: la realidad muestra que ciertamente un cambio en esta variable aumenta la audiencia del programa, pero afecta fuertemente el perfil de la audiencia que lo mira. Así, claramente se crece en audiencia, pero es muy probable que la audiencia ganada no sea la que tradicionalmente mira el noticiario.

La segunda dice relación con los cambios a nivel de Diseño. La evidencia muestra que la audiencia es resistente al cambio en los elementos propios de cada programa, sobre todo en ciertos segmentos de mayor edad. Es necesario así identificar correctamente las variables a involucrar en un posible re-diseño de los contenidos, estructuras u otros elementos de los noticiarios, procurando afectar lo mínimo posible aquellos que son de mayor valoración para los segmentos de mayor relevancia para la emisora.

Finalmente, la tercera se vincula con los cambios en la fidelidad de la audiencia. En general ante los cambios realizados en Teletrece, se verifica una disminución creciente de la fidelidad, mientras ocurría todo lo contrario con la fidelidad promedio de los noticiarios de la competencia. Es importante entonces considerar la forma en que las personas se mantienen viendo el programa cuando este ha sido sometido a numerosos cambios.

Cabe destacar que nuestro estudio, estructuralmente posee algunas limitaciones. En primer lugar es importante señalar que el tamaño de la población del segundo periodo es de solo 9 días, lo cual es inferior a la cantidad de días utilizados para los otros periodos. Esto se produce simplemente por la configuración temporal de la implementación de las distintas estrategias de re-lanzamiento por parte de Canal 13, aun así es suficiente para poder llegar a resultados confiables sobre el impacto que tuvieron sobre la audiencia. En segundo lugar, es reconocible que el cambio en el Diseño del programa Teletrece afectó a numerosos elementos que evidencian su multi-dimensionalidad, sin ser posible identificar cuál de ellos explica en mayor medida los resultados obtenidos. En último lugar, este estudio se limita a la situación específica de Chile por lo que los resultados no son generalizables a otros países o contextos, es por esto que se recomienda ampliar este tipo de estudios a otros países.

Futuras investigaciones deben indagar en los alcances que tiene en el comportamiento individual de la audiencia un cambio en el horario del programa, a fin de determinar efectivamente los efectos de herencia y como estos se modifican al introducir cambios en el horario de programación del noticiario central. Además, es necesario investigar cual de los elementos del Diseño de Noticiarios que se han mencionado en este estudio resulta de mayor relevancia para la realización de un cambio satisfactorio en el valor de un programa de este tipo. En adición, es necesario indagar sobre el impacto económico que puede tener para una emisora de televisión el uso de distintas estrategias de re-lanzamiento y las variaciones del rating.

VII. Anexos

RQ1

Significancia estadística Diseño Factorial Canal 13

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: 18mas - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	4390,941(a)	4	1097,735	2117,196	,000
Horario	43,982	1	43,982	84,828	,000
Diseño	2,929	1	2,929	5,650	,019
Horario * Diseño	4,162	1	4,162	8,028	,005
Error	63,774	123	,518		
Total	4454,715	127			

a R cuadrado = ,986 (R cuadrado corregida = ,985)

Significancia estadística Diseño Factorial Competencia

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: @18masrat_sum

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	47704.783(a)	4	11926.196	6155.183	.000
Horario	6.201	1	6.201	3.200	.076
Diseño	198.424	1	198.424	102.408	.000
Horario * Diseño	18.426	1	18.426	9.510	.003
Error	238.323	123	1.938		
Total	47943.106	127			

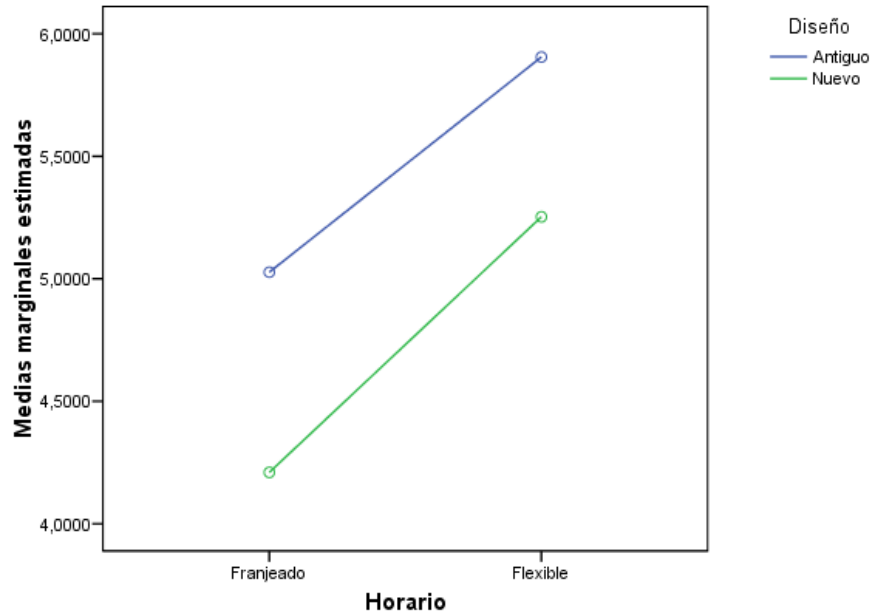
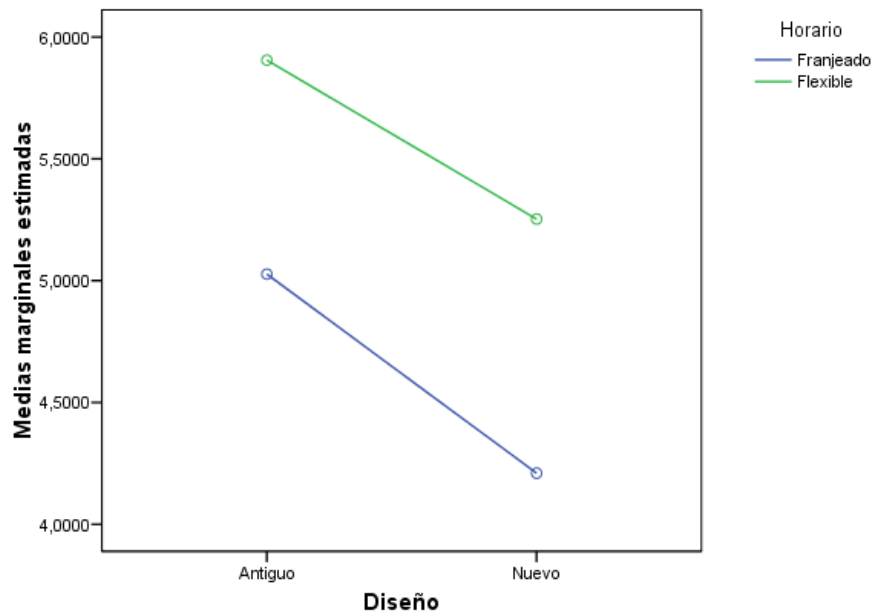
a R cuadrado = .995 (R cuadrado corregida = .995)

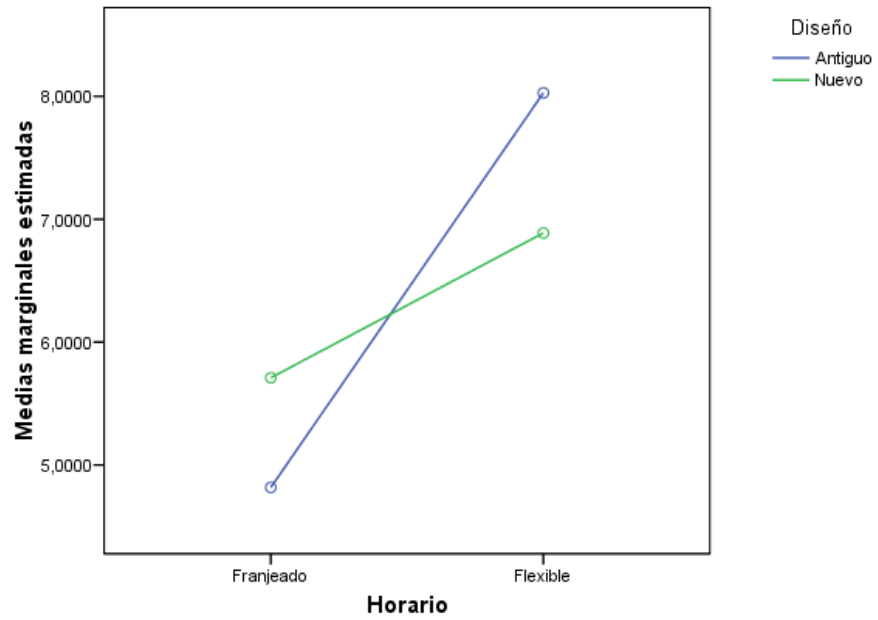
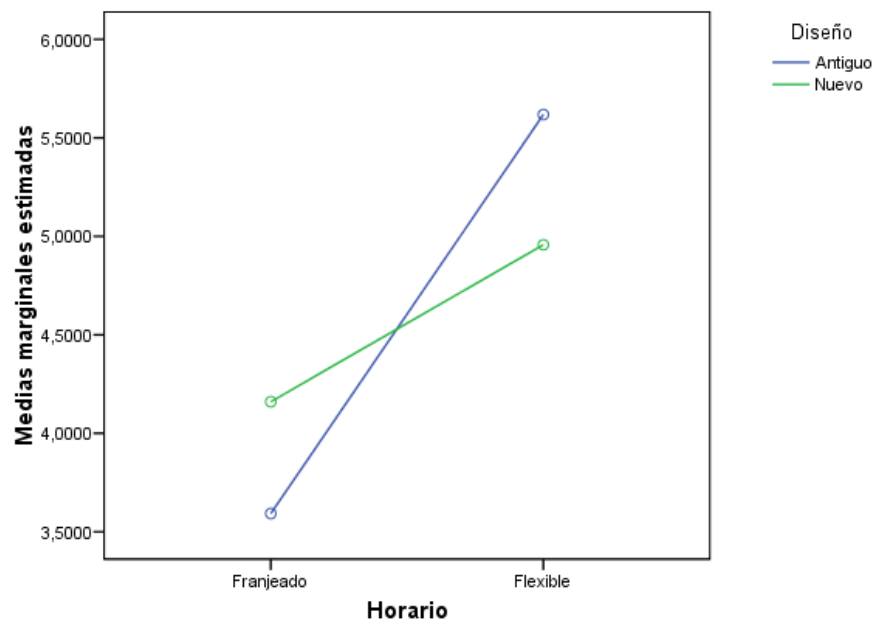
RQ2**ANOVA por periodos 2009, Canal 13**

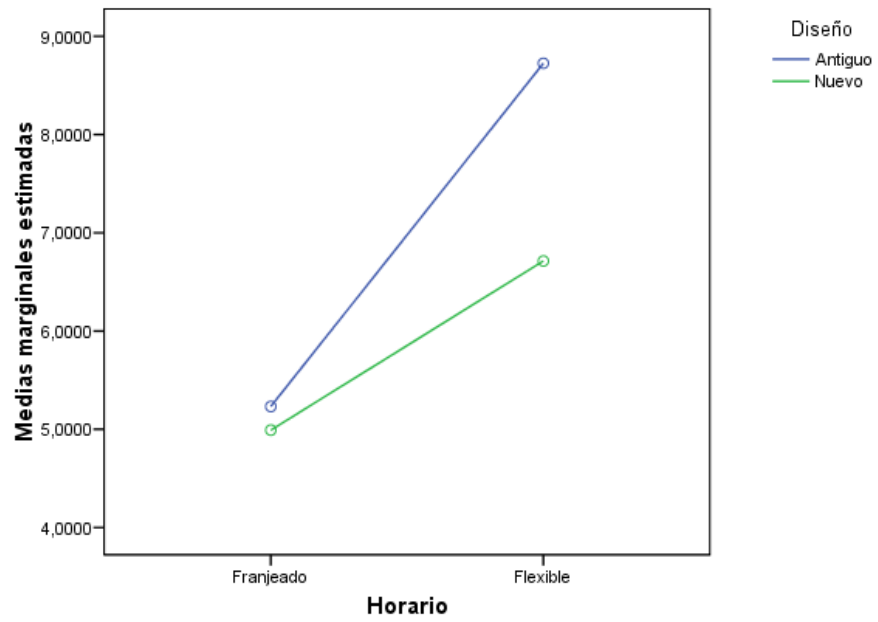
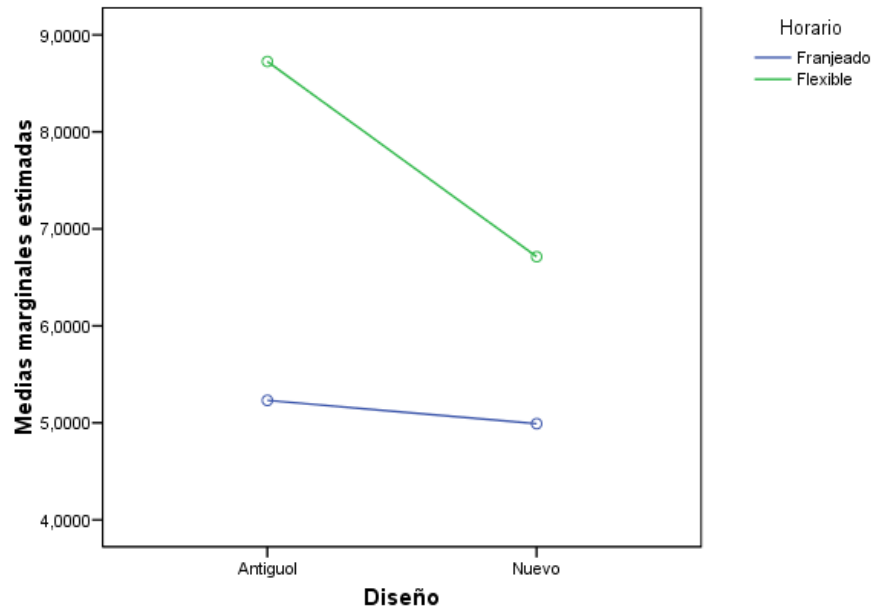
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
18mas - rat	Between Groups	46.476	3	15.492	29.879	.000
	Within Groups	63.774	123	.518		
	Total	110.249	126			
18 a 24 - rat	Between Groups	18.419	3	6.140	5.993	.001
	Within Groups	126.011	123	1.024		
	Total	144.430	126			
25 a 34 - rat	Between Groups	38.451	3	12.817	12.640	.000
	Within Groups	124.718	123	1.014		
	Total	163.169	126			
35 a 49 - rat	Between Groups	75.205	3	25.068	25.425	.000
	Within Groups	121.274	123	.986		
	Total	196.479	126			
50mas - rat	Between Groups	63.173	3	21.058	14.792	.000
	Within Groups	175.107	123	1.424		
	Total	238.280	126			
Hombres - rat	Between Groups	23.671	3	7.890	17.288	.000
	Within Groups	56.138	123	.456		
	Total	79.808	126			
Mujeres - rat	Between Groups	91.071	3	30.357	29.175	.000
	Within Groups	127.983	123	1.041		
	Total	219.054	126			
ABC1 - rat	Between Groups	30.123	3	10.041	11.088	.000
	Within Groups	111.387	123	.906		
	Total	141.510	126			
C2 - rat	Between Groups	56.653	3	18.884	15.257	.000
	Within Groups	152.248	123	1.238		
	Total	208.901	126			
C3 - rat	Between Groups	118.184	3	39.395	23.424	.000
	Within Groups	206.867	123	1.682		
	Total	325.051	126			
D - rat	Between Groups	21.757	3	7.252	6.947	.000
	Within Groups	128.407	123	1.044		
	Total	150.164	126			
CC - rat	Between Groups	71.163	3	23.721	24.768	.000
	Within Groups	117.802	123	.958		
	Total	188.965	126			
SC - rat	Between Groups	30.771	3	10.257	11.853	.000
	Within Groups	106.437	123	.865		
	Total	137.208	126			

ANOVA por periodos 2009, Competencia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
@18masrat_sum	Inter-grupos	267,160	3	89,053	45,961	,000
	Intra-grupos	238,323	123	1,938		
	Total	505,483	126			
@18a24rat_sum	Inter-grupos	127,735	3	42,578	14,538	,000
	Intra-grupos	360,236	123	2,929		
	Total	487,972	126			
@25a34rat_sum	Inter-grupos	204,223	3	68,074	18,000	,000
	Intra-grupos	465,180	123	3,782		
	Total	669,404	126			
@35a49rat_sum	Inter-grupos	301,153	3	100,384	28,920	,000
	Intra-grupos	426,943	123	3,471		
	Total	728,096	126			
@50masrat_sum	Inter-grupos	414,043	3	138,014	27,342	,000
	Intra-grupos	620,862	123	5,048		
	Total	1034,905	126			
Hombresrat_sum	Inter-grupos	252,555	3	84,185	32,844	,000
	Intra-grupos	315,275	123	2,563		
	Total	567,829	126			
Mujeresrat_sum	Inter-grupos	293,142	3	97,714	32,437	,000
	Intra-grupos	370,531	123	3,012		
	Total	663,673	126			
ABC1rat_sum	Inter-grupos	212,676	3	70,892	28,643	,000
	Intra-grupos	304,428	123	2,475		
	Total	517,104	126			
C2rat_sum	Inter-grupos	49,414	3	16,471	5,781	,001
	Intra-grupos	350,432	123	2,849		
	Total	399,846	126			
C3rat_sum	Inter-grupos	356,063	3	118,688	25,304	,000
	Intra-grupos	576,937	123	4,691		
	Total	933,000	126			
Drat_sum	Inter-grupos	478,069	3	159,356	38,775	,000
	Intra-grupos	505,500	123	4,110		
	Total	983,569	126			
CCrat_sum	Inter-grupos	104,007	3	34,669	16,869	,000
	Intra-grupos	252,780	123	2,055		
	Total	356,787	126			
SCrat_sum	Inter-grupos	495,049	3	165,016	43,667	,000
	Intra-grupos	464,814	123	3,779		
	Total	959,863	126			

Gráficos de diseño factorial por segmentos (principales)**Diseño factorial, Horario Hombres 2009****Pruebas de los efectos inter-sujetos****Diseño factorial, Diseño Hombres 2009**

Diseño factorial, Horario Mujeres 2009**Diseño factorial, Horario 24-34 2009**

Diseño factorial, Horario C3 2009**Diseño factorial, Diseño C3 2009**

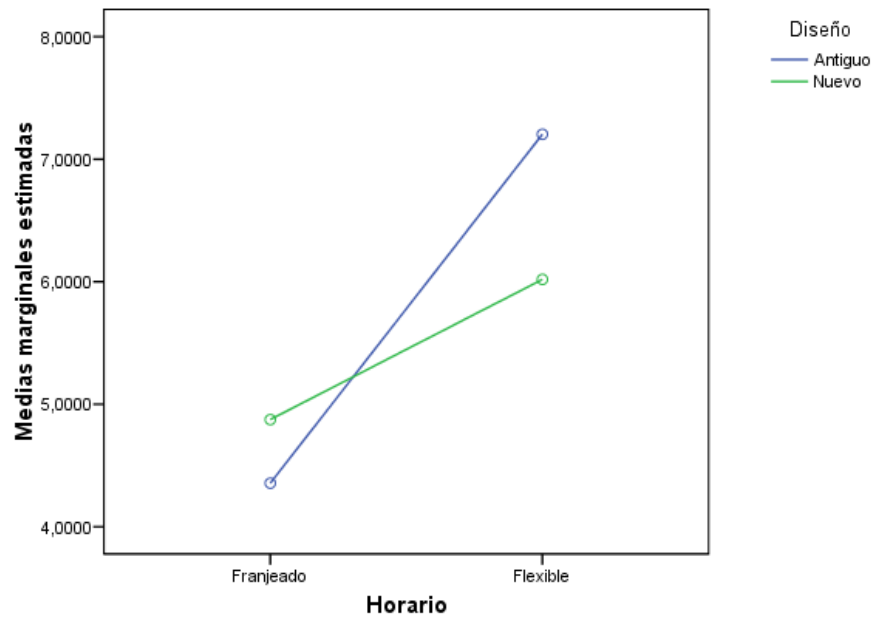
Diseño factorial, Horario Tv de pago 2009

Tabla de significancia estadística de modelos factoriales (todos)**Hombres C13****Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: Hombres - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	3334,914(a)	4	833,729	1826,736	,000
Horario	15,649	1	15,649	34,288	,000
Diseño	9,154	1	9,154	20,057	,000
Horario * Diseño	,115	1	,115	,252	,617
Error	56,138	123	,456		
Total	3391,052	127			

a R cuadrado = ,983 (R cuadrado corregida = ,983)

Mujeres C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: Mujeres - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	5494,576(a)	4	1373,644	1320,160	,000
Horario	81,675	1	81,675	78,495	,000
Diseño	,260	1	,260	,250	,618
Horario * Diseño	17,528	1	17,528	16,845	,000
Error	127,983	123	1,041		
Total	5622,559	127			

a R cuadrado = ,977 (R cuadrado corregida = ,976)

Pruebas de los efectos inter-sujetos**Edad 18-24 C13**

Variable dependiente: 18 a 24 - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	2048,898(a)	4	512,224	499,986	,000
Horario	12,347	1	12,347	12,052	,001
Diseño	,313	1	,313	,305	,582
Horario * Diseño	10,262	1	10,262	10,017	,002
Error	126,011	123	1,024		
Total	2174,909	127			

a R cuadrado = ,942 (R cuadrado corregida = ,940)

Edad 25-34 C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: 25 a 34 - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	2851,678(a)	4	712,920	703,101	,000
Horario	33,786	1	33,786	33,321	,000
Diseño	,037	1	,037	,037	,848
Horario * Diseño	6,405	1	6,405	6,317	,013
Error	124,718	123	1,014		
Total	2976,396	127			

a R cuadrado = ,958 (R cuadrado corregida = ,957)

Edad 35-49 C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: 35 a 49 - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	4517,470(a)	4	1129,368	1145,440	,000
Horario	73,764	1	73,764	74,814	,000
Diseño	6,354	1	6,354	6,444	,012
Horario * Diseño	10,791	1	10,791	10,945	,001
Error	121,274	123	,986		
Total	4638,744	127			

a R cuadrado = ,974 (R cuadrado corregida = ,973)

Edad 50+ C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: 50mas - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	7134,300(a)	4	1783,575	1252,835	,000
Horario	49,639	1	49,639	34,868	,000
Diseño	9,127	1	9,127	6,411	,013
Horario * Diseño	,008	1	,008	,005	,941
Error	175,107	123	1,424		
Total	7309,407	127			

a R cuadrado = ,976 (R cuadrado corregida = ,975)

ABC1 C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: ABC1 - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	3413,403(a)	4	853,351	942,323	,000
Horario	29,060	1	29,060	32,090	,000
Diseño	1,301	1	1,301	1,437	,233
Horario * Diseño	4,960	1	4,960	5,477	,021
Error	111,387	123	,906		
Total	3524,790	127			

a R cuadrado = ,968 (R cuadrado corregida = ,967)

C2 C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: C2 - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	5214,424(a)	4	1303,606	1053,174	,000
Horario	36,327	1	36,327	29,348	,000
Diseño	3,684	1	3,684	2,976	,087
Horario * Diseño	7,604	1	7,604	6,143	,015
Error	152,248	123	1,238		
Total	5366,672	127			

a R cuadrado = ,972 (R cuadrado corregida = ,971)

C3 C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: C3 - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	5316,535(a)	4	1329,134	790,284	,000
Horario	115,308	1	115,308	68,560	,000
Diseño	21,521	1	21,521	12,796	,000
Horario * Diseño	13,312	1	13,312	7,915	,006
Error	206,867	123	1,682		
Total	5523,402	127			

a R cuadrado = ,963 (R cuadrado corregida = ,961)

D C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: D - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	3630,879(a)	4	907,720	869,499	,000
Horario	18,280	1	18,280	17,510	,000
Diseño	3,156	1	3,156	3,023	,085
Horario * Diseño	,143	1	,143	,137	,712
Error	128,407	123	1,044		
Total	3759,286	127			

a R cuadrado = ,966 (R cuadrado corregida = ,965)

Con Tv Pago C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: CC - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	4216,427(a)	4	1054,107	1100,623	,000
Horario	67,549	1	67,549	70,530	,000
Diseño	1,879	1	1,879	1,962	,164
Horario * Diseño	12,303	1	12,303	12,846	,000
Error	117,802	123	,958		
Total	4334,228	127			

a R cuadrado = ,973 (R cuadrado corregida = ,972)

Sin Tv Pago C13**Pruebas de los efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: SC - rat

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	4559,342(a)	4	1139,835	1317,210	,000
Horario	26,884	1	26,884	31,068	,000
Diseño	4,188	1	4,188	4,840	,030
Horario * Diseño	,514	1	,514	,595	,442
Error	106,437	123	,865		
Total	4665,779	127			

a R cuadrado = ,977 (R cuadrado corregida = ,976)

RQ3

1) Canal 13

a) Fidelidad Total

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	135860.455(a)	4	33965.114	2703.397	.000
Horario	.228	1	.228	.018	.893
Contenido	203.957	1	203.957	16.234	.000
Horario * Contenido	6.132	1	6.132	.488	.486
Error	1545.355	123	12.564		
Total	137405.810	127			

a R cuadrado = .989 (R cuadrado corregida = .988)

b) Sexo

i) Hombres

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	117237.335(a)	4	29309.334	1872.709	.000
Horario	7.343	1	7.343	.469	.495
Contenido	290.217	1	290.217	18.543	.000
Horario * Contenido	95.379	1	95.379	6.094	.015
Error	1925.045	123	15.651		
Total	119162.380	127			

a R cuadrado = .984 (R cuadrado corregida = .983)

ii) Mujeres

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	151884.122(a)	4	37971.031	2307.758	.000
Horario	6.653	1	6.653	.404	.526
Contenido	154.241	1	154.241	9.374	.003
Horario * Contenido	10.431	1	10.431	.634	.427
Error	2023.798	123	16.454		
Total	153907.920	127			

a R cuadrado = .987 (R cuadrado corregida = .986)

c) GSE

i) ABC1

Variable dependiente: ABC1 - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	129691.958(a)	4	32422.990	1669.279	.000
Horario	.030	1	.030	.002	.969
Contenido	174.842	1	174.842	9.002	.003
Horario * Contenido	2.557	1	2.557	.132	.717
Error	2389.072	123	19.423		
Total	132081.030	127			

a R cuadrado = .982 (R cuadrado corregida = .981)

ii) C2

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: C2 - fid

Horario	Contenido	Media	Desv. típ.	N
Tradicional	Tradicional	35.150	6.2977	16
	Nuevo	34.985	4.9608	20
	Total	35.058	5.5104	36
Flexible	Tradicional	35.944	2.2495	9
	Nuevo	35.598	4.7793	82
	Total	35.632	4.5846	91
Total	Tradicional	35.436	5.1601	25
	Nuevo	35.477	4.7967	102
	Total	35.469	4.8492	127

Variable dependiente: C2 - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	159784.673(a)	4	39946.168	1663.766	.000
Horario	8.395	1	8.395	.350	.555
Contenido	1.111	1	1.111	.046	.830
Horario * Contenido	.140	1	.140	.006	.939
Error	2953.167	123	24.009		
Total	162737.840	127			

a R cuadrado = .982 (R cuadrado corregida = .981)

iii) C3

Variable dependiente: C3 - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	142060.111(a)	4	35515.028	1182.722	.000
Horario	129.327	1	129.327	4.307	.040
Contenido	737.657	1	737.657	24.565	.000
Horario * Contenido	14.731	1	14.731	.491	.485
Error	3693.469	123	30.028		
Total	145753.580	127			

a R cuadrado = .975 (R cuadrado corregida = .974)

iv) D

Variable dependiente: D - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	119478.211(a)	4	29869.553	1087.095	.000
Horario	58.058	1	58.058	2.113	.149
Contenido	165.070	1	165.070	6.008	.016
Horario * Contenido	78.815	1	78.815	2.868	.093
Error	3379.609	123	27.476		
Total	122857.820	127			

a R cuadrado = .972 (R cuadrado corregida = .972)

d) Edades

i) 18-24

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: 18 a 24 - fid

Horario	Contenido	Media	Desv. típ.	N
Tradicional	Tradicional	33.963	7.4949	16
	Nuevo	34.660	4.9761	20
	Total	34.350	6.1351	36
Flexible	Tradicional	32.989	7.8249	9
	Nuevo	32.090	7.1792	82
	Total	32.179	7.2043	91
Total	Tradicional	33.612	7.4663	25
	Nuevo	32.594	6.8589	102
	Total	32.794	6.9637	127

Variable dependiente: 18 a 24 - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	136718.203(a)	4	34179.551	703.292	.000
Horario	53.245	1	53.245	1.096	.297
Contenido	.172	1	.172	.004	.953
Horario * Contenido	10.804	1	10.804	.222	.638
Error	5977.727	123	48.599		
Total	142695.930	127			

a R cuadrado = .958 (R cuadrado corregida = .957)

ii) 25-34

Variable dependiente: 25 a 34 - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	109852.393(a)	4	27463.098	910.350	.000
Horario	6.74E-005	1	6.74E-005	.000	.999
Contenido	185.002	1	185.002	6.132	.015
Horario * Contenido	2.402	1	2.402	.080	.778
Error	3710.617	123	30.168		
Total	113563.010	127			

a R cuadrado = .967 (R cuadrado corregida = .966)

iii) 35-49

Variable dependiente: 35 a 49 - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	115165.640(a)	4	28791.410	1466.814	.000
Horario	99.366	1	99.366	5.062	.026
Contenido	150.105	1	150.105	7.647	.007
Horario * Contenido	.040	1	.040	.002	.964
Error	2414.310	123	19.629		
Total	117579.950	127			

a R cuadrado = .979 (R cuadrado corregida = .979)

iv) 50 +

Variable dependiente: 50mas - fid

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo	170705.381(a)	4	42676.345	2249.262	.000
Horario	34.601	1	34.601	1.824	.179
Contenido	418.328	1	418.328	22.048	.000
Horario * Contenido	41.097	1	41.097	2.166	.144
Error	2333.739	123	18.973		
Total	173039.120	127			

a R cuadrado = .987 (R cuadrado corregida = .986)

e) Cable

i) Con Tv de Pago

Variable dependiente: CC - fid

Horario	Contenido	Media	Desv. tip.	N
Tradicional	Tradicional	32.663	5.0117	16
	Nuevo	29.445	3.4881	20
	Total	30.875	4.4720	36
Flexible	Tradicional	36.156	2.2650	9
	Nuevo	31.044	4.0565	82
	Total	31.549	4.1976	91
Total	Tradicional	33.920	4.5096	25
	Nuevo	30.730	3.9865	102
	Total	31.358	4.2701	127

ii) Sin Tv de Pago

Variable dependiente: SC - fid

Horario	Contenido	Media	Desv. tip.	N
Tradicional	Tradicional	37.725	6.8585	16
	Nuevo	33.365	3.3494	20
	Total	35.303	5.5747	36
Flexible	Tradicional	33.978	4.5249	9
	Nuevo	33.207	4.5147	82
	Total	33.284	4.4964	91
Total	Tradicional	36.376	6.2924	25
	Nuevo	33.238	4.2966	102
	Total	33.856	4.8897	127

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
@18masfid	Inter-grupos	112,487	3	37,496	5,372	,002
	Intra-grupos	879,477	126	6,980		
	Total	991,965	129			
@18a24fid	Inter-grupos	398,037	3	132,679	8,433	,000
	Intra-grupos	1982,279	126	15,732		
	Total	2380,316	129			
@25a34fid	Inter-grupos	65,293	3	21,764	1,573	,199
	Intra-grupos	1743,676	126	13,839		
	Total	1808,969	129			
@35a49fid	Inter-grupos	115,920	3	38,640	4,417	,005
	Intra-grupos	1102,316	126	8,749		
	Total	1218,236	129			
@50masfid	Inter-grupos	153,893	3	51,298	4,806	,003
	Intra-grupos	1345,015	126	10,675		
	Total	1498,909	129			
Hombresfid	Inter-grupos	134,394	3	44,798	5,799	,001
	Intra-grupos	973,420	126	7,726		
	Total	1107,814	129			
Mujeresfid	Inter-grupos	98,109	3	32,703	3,769	,012
	Intra-grupos	1093,397	126	8,678		
	Total	1191,506	129			
ABC1fid	Inter-grupos	46,924	3	15,641	2,048	,111
	Intra-grupos	962,290	126	7,637		
	Total	1009,214	129			
C2fid	Inter-grupos	41,879	3	13,960	1,455	,230
	Intra-grupos	1208,787	126	9,594		
	Total	1250,666	129			
C3fid	Inter-grupos	234,499	3	78,166	7,390	,000
	Intra-grupos	1332,797	126	10,578		
	Total	1567,296	129			
Dfid	Inter-grupos	168,826	3	56,275	4,774	,003
	Intra-grupos	1485,293	126	11,788		
	Total	1654,119	129			
CCfid	Inter-grupos	61,820	3	20,607	3,686	,014
	Intra-grupos	704,373	126	5,590		
	Total	766,192	129			
SCfid	Inter-grupos	180,090	3	60,030	5,415	,002
	Intra-grupos	1396,790	126	11,086		
	Total	1576,880	129			

VIII. Referencias

1. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In J. Curran, M. Gurevich & J. Woolacott (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 349-383). London: Arnol.
2. Apostolopoulos, G. (2003). Glossary of of Television scheduling strategies [Electronic Version], from <http://www.akmi-kek.gr/akmimedia/Glossary%20of%20Television%20scheduling%20strategies.pdf>
3. Blasberg, J., & Vishwanath, V. (2003). Making cool brands hot. *Harvard Business Review*, 81(6), 20.
4. Bracken, C. C. (2006). Perceived source credibility of local television news: The impact of television form and presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 723-741.
5. Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
6. Buchman, J. G. (2000). Television newscast promotion and marketing. In S. T. Eastman (Ed.), *Research in media promotion* (pp. 265-296). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
7. Cann, D. J., & Mohr, P. B. (2001). Journalist and source gender in Australian television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 162-174.
8. CNTV. (2008a). Diversidad en Noticieros Centrales de Televisión [Electronic Version], from <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/InformeNoticierosCNTV.pdf>
9. CNTV. (2008b). Programación Cultural de TV Abierta [Electronic Version], from <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/Cultural-NovDic08.pdf>
10. CNTV. (2008c). Sexta Encuesta Nacional de Televisión 2008. Resultados Nacionales y Regionales [Electronic Version], from <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/PresentacionPrensaSextaENTV2008.pdf>
11. Conway, M. T. (2004). *The visualizers: A reassessment of television's news pioneers*. University of Texas, Austin.
12. Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 3-14.
13. Groucutt, J. (2006). The life, death and resuscitation of brands. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 101-106.
14. Head, S. W., Sterling, C. H., & Schofield, L. B. (1994). *Broadcasting in America: a survey of electronic media*: Houghton Mifflin.
15. Henry, M. D., & Rinne, H. J. (1984). Predicting Program Shares in New Time Slots. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 9-17.
16. Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75, 39-41.
17. John, F., & Forster, K. (2004). *Scheduling Strategies and Program Structure*. Paper presented at the Annual meeting of the International Communication Association, from http://www.allacademic.com/meta/p113407_index.html
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (Eds.). (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (11 ed.): Pearson Prentice Hall.
19. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
20. Lewine, R. F. (1981). Primetime Programming. In S. T. Eastman, S. W. Head & L. Klein (Eds.), *Broadcast Programming: Strategies for Winning Television and Radio Audiences* (pp. 167-188). Belmont, CA.
21. Lewis, G. H. (1981). Taste cultures and their composition: Towards a new theoretical perspective. *Mass Media and Social Change: The Uppsala Papers*, 201.

22. Mariño, M. V. (2005). *El noticiario en la televisión del siglo xxi: ¿devaluación o vigencia de un elemento clave en la imagen de las cadenas?* Paper presented at the Congreso Internacional de Comunicación: Los desafíos de la televisión pública en Europa, Navarra, España.
23. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
24. McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*: Sage.
25. Minnucci, G. (1991). Promoting the news. In S. T. Eastman & R. A. Klein (Eds.), *Promotion & Marketing for Broadcasting & Cable, 2nd*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
26. Munthre, S., Bick, G., & Abratt, R. (2006). A framework for brand revitalization through an upscale line extension. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 157-167.
27. Olmos, V., & Alzate, C. (2009). Teletrece baja su rating y queda relegado al tercer lugar de sintonía. *La Tercera*. Retrieved 26 Nov 2009, from http://latercera.com/contenido/725_192381_9.shtml
28. Rosenstiel, T., Just, M., Dean, W., Belt, T. L., & Pertilla, A. (2007). *We interrupt this newscast: how to improve local news and win ratings, too*: Cambridge Univ Pr.
29. Rust, R. T., Kamakura, W. A., & Alpert, M. I. (1992). VIEWER PREFERENCE SEGMENTATION AND VIEWING CHOICE MODELS FOR NETWORK TELEVISION. *Journal of Advertising*, 21(1), 1-18.
30. Sádaba, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.
31. Schultz, B. (2004). *Broadcast news producing*: Sage Publications, Inc.
32. Steiner, P. O. (1952). Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66, 194-223.
33. Stock, J. H., & Watson, M. W. (2003). Experiments and quasi-experiments. In *Introduction to econometrics* (pp. 495): Addison Wesley New York.
34. Sumeet, P. (2007). Relaunching brands means thinking beyond a new design or a new name. It means, "going deeper." [Electronic Version]. Retrieved 26 Nov 2009, from <http://www.scribd.com/doc/127497/relaunching-brands>
35. Tan, A., Raudy, J., Huff, G., & Miles, J. (1980). Children's reactions to male and female newscasters: Effectiveness and believability. *Quarterly Journal of Speech*, 66(2), 201-205.
36. Tiedge, J. T., & Ksobiech, K. J. (1988). The Sandwich programming strategy - A case of Audience Flow *Journalism Quarterly*, 65(2), 376-383.
37. Time Ibope. (2009). ¿Qué es Rating? Retrieved 25 Nov, 2009, from <http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>
38. Uribe, R., & Pardo, J. (Eds.). (2008). *Televisión y Opinión Pública: Aportes al debate* (Vol. 1). Santiago.
39. Webster, J. G. (1985). Program Audience duplication: A study of Television Inheritance Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(121).
40. Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.
41. Webster, J. G. (2006). Audience flow past and present: Television inheritance effects reconsidered. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 323-337.
42. Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*: Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.
43. Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*: Lawrence Erlbaum.
44. Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). Structural Determinants of exposure to Television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 125-136.
45. Weibel, D., Wissmath, B., & Groner, R. (2008). How gender and age affect newscasters' credibility - An investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 466-484.
46. Zillmann, D., & Bryant, J. (Eds.). (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.