



**“¿CUÁLES SON LAS VARIABLES QUE DETERMINAN LA
COMPRA DE PUBLICIDAD DE TV PAGO EN CHILE?”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Rodrigo Nicolás Rojo Pizarro

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Agosto 2015

Dedicatoria

A Nathaly, mi polola, que es y ha sido mi apoyo incondicional, mi compañera y por sobre todo, mi alegría.

A mis amigos y compañeros de aventuras, por darme el ánimo y el apoyo necesarios para poder terminar esta última campaña que a veces pensé nunca terminaría.

A mis padres, Verónica y Rodrigo, por su cariño incondicional y enseñanzas de vida. A mis hermanos Gonzalo y Francisca por darme alegría todos los días y a Nelson por todo el cariño entregado.

Y a todos esos grandes maestros de la historia que me han enseñado a ser incrédulo, vivir cada momento, ser fiel a mi mismo, crear cosas únicas y buscar siempre la felicidad.

Agradecimientos

A VTR, en las personas de Juan Palermino y Karen Arias, por su tiempo, conocimiento y ayuda en comprender más y mejor la industria publicitaria en Chile.

A Eduardo Fica, por ayudarme en la recolección y comprensión de los datos macroeconómicos. Sin tu ayuda no hubiese terminado a tiempo.

Finalmente a Rodrigo Uribe por, a pesar de todas los problemas de tiempo y agenda con los que nos encontramos en el camino, siempre estar ahí para darme el consejo práctico, la corrección precisa y guiar esta tesis de la mejor manera posible.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	1
Agradecimientos.....	2
Tabla de Contenido.....	3
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	5
Índice de Tablas.....	5
Resumen Ejecutivo.....	6
Introducción.....	8
Marco Teórico.....	10
a) El Mercado Publicitario en Chile.....	10
b) La Audiencia.....	14
Los tres modelos básicos de audiencia.....	15
Midiendo la Audiencia de TV.....	16
c) Factores relevantes en la literatura.....	17
La Situación Económica como predictor de la inversión publicitaria.....	17
La Audiencia como predictor de la inversión publicitaria.....	18
Objetivos.....	20
a) Objetivo General.....	20
b) Objetivos Específicos.....	20
Preguntas de Investigación e hipótesis.....	21
Método.....	22
a) Definición de Variables Independientes.....	22
b) Definición de Variable Dependiente.....	23
Resultados.....	25

a) Estudio 1 – Inversión Publicitaria en TV de Pago	26
b) Estudio 2 – Inversión Publicitaria en TV de Pago versus Total TV.....	27
Discusión	29
Bibliografía	36
Anexos.....	39
a) Metodología de Medición del IPEC por GFK Adimark.....	39
b) Output SPSS Regresión Estudio 1 – Variable Dependiente Inversión Publicitaria en TV de Pago Logarítmica	40
Resumen del modelo	40
Anova	40
Regresión	41
c) Output SPSS Regresión Estudio 1 – Variable Dependiente Share% Inversión Publicitaria en TV de Pago en Inversión Total TV.....	42
Resumen del modelo	42
Anova	42
Regresión	43
d) Análisis de No-Colinealidad entre Variables Independientes	44

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Ilustración 1 - Estructura del Mercado Publicitario	11
Ilustración 2 - Evolución Penetración de TV Pago a nivel Individuos en Chile.....	12
Ilustración 3 - Evolución Rating Individuos TV abierta y TV Pago en Chile	13
Ilustración 4 - Diagrama de Modelos de Audiencia	16
Ilustración 5 - Ad Spend en Señales de TV Pago e IMACEC Año Móvil	31

Índice de Tablas

Tabla 1 - Inversión Histórica por Medio en Millones de Pesos (ACHAP, 2015)	12
Tabla 2 - Resultados de la Regresión (β) con Variable Dependiente Inversión en TV Pago (Estudio 1) y Participación (%) de Inversión en TV Pago en Inversión Total TV (Estudio 2) desde Enero 2005 hasta Diciembre 2014	25

Resumen Ejecutivo

En la actualidad las empresas tienen múltiples alternativas de medios de comunicación en los cuales realizar sus actividades de marketing las que van desde medios tradicionales como la TV Abierta, Radio, Prensa Escrita y Vía Pública, hasta medios emergentes como la TV de Pago, los Medios Online y Cine.

En este mercado, en el que la TV es el líder, ha visto la ocurrencia de varios fenómenos nuevos. Hace un par de años la Televisión Abierta, el principal medio de comunicación en términos de resultados publicitarios y de volumen de inversión, ha visto disminuir su participación en el mercado publicitario y actualmente se encuentra sumida en una crisis que ha llevado a reestructuraciones y despidos. En este contexto, las señales de TV de Pago en el país asoman como un medio alternativo interesante al poseer características comunicacionales similares a la TV Abierta (desde ser consumido en el mismo aparato, el Televisor; hasta que los mensajes publicitarios pueden ser en los mismos formatos de audio y video, integraciones en programas, entre otros), pero con características particulares al tener menores tarifas promedio, mayor fragmentación de las audiencias al tratarse de una gran cantidad de señales que se traduce en una alta capacidad de segmentación del público objetivo para la comunicación de las diferentes empresas y sus marcas.

Por su volumen y hegemonía, la TV abierta ha sido frecuente objeto de estudio, respecto de las determinantes de la inversión en ese medio. Sin embargo, no ha ocurrido lo mismo con la TV de pago. Hasta ahora no existen estudios en el país que permitan identificar qué variables determinan la inversión publicitaria en las señales de esta plataforma, por lo que en la presente investigación se examinará qué variables asociadas a la inversión publicitaria son determinantes de este medio de forma de poder predecir sus resultados y determinar sus atributos versus la TV Abierta. Para ello se realizaron dos estudios mediante regresión lineal múltiple considerando datos mensuales desde Enero 2005 hasta Diciembre 2014 para ver el efecto de las variables en la inversión total del medio y respecto del total de inversión en TV.

En primer lugar, se identificó que la Audiencia de la Televisión de Pago es significativa y positiva tanto para el monto total de inversión en señales de este tipo como en el *share* respecto a TV Abierta, lo que reafirma el hecho de que un medio de comunicación es válido como plataforma publicitaria a

medida que éste tiene una audiencia relevante. En segundo lugar, se encontró que la Televisión de Pago, contrario a lo que indica la literatura sobre la publicidad, se comporta de forma anticíclica respecto de la situación económica (medida en base a la variación del IMACEC promedio de los últimos 12 meses) al dar una relación significativa pero negativa en ambos estudios (Estudio 1: $\beta = -0,368$, $p \leq 0,001$; Estudio 2: $\beta = -0,039$, $p \leq 0,05$). En tercer lugar, se determinó que las empresas toman sus decisiones de inversión publicitaria en base a la situación económica de mediano plazo y no en relación a la situación económica inmediata.

En base a lo anterior se puede afirmar que las señales de Televisión de Pago funcionan como un medio de comunicación distinto a la TV Abierta, al ser más atractivas en periodos donde la TV Abierta languidece. Probablemente esto está asociado al nivel de tarifas más bajo y alta segmentación del medio, lo que permite emitir un mayor número de spots a lo largo de un mayor número de señales, logrando un mayor alcance y frecuencia de la comunicación pero sin lograr necesariamente un Rating Total (GRP) similar a la Televisión Abierta. Lo que hace destacar a la TV de Pago para determinados objetivos de marketing asociados a *branding* y alcance de la comunicación, especialmente en periodos donde las marcas necesitan más de este tipo de actividades.

Introducción

En Chile existen múltiples medios de comunicación en los cuales las diferentes marcas pueden realizar sus actividades de marca, entre los que se encuentran los canales de TV Abierta y de Pago, las Radios, Medios Online, Diarios, Revistas y otros medios. Sin embargo, en el último tiempo los montos de inversión publicitaria en los principales medios de avisaje en Chile (a saber, los canales de Televisión Abierta y Diarios) se han estancado. Más aún, en el caso particular de la TV Abierta, ésta se ha sumergido en una profunda crisis que ha llevado a reestructuraciones y despidos (La Nación, 2015; Universidad de los Andes, 2015).

En medio de este escenario solo las señales de TV Cable y los medios online han visto aumentar de manera constante sus niveles de inversión publicitaria. Estos han pasado desde menos de \$10 mil millones de pesos en conjunto en 2005 hasta más de \$40 mil millones y \$80 mil millones respectivamente en 2014 (ACHAP, 2015). Ambos medios destacan por sus bajos niveles de tarifa, su alta capacidad de segmentación en base a contenidos, y su alto nivel de penetración, donde la TV de Pago a 2015 alcanzó una penetración en hogares del 75% en Chile según cifras entregadas por el *Latin American Multichannel Advertising Council* (LAMAC, agrupación de las señales de televisión paga que venden publicidad en latinoamérica) en base a la medición de audiencias de Time Ibope (LAMAC, 2015). Además, la audiencia de la TV de Pago en su conjunto ha aumentado en los últimos años obteniendo a cierre de 2014 un 39% del total de audiencia a nivel de personas en Chile, lo que posiciona a la TV de Pago como una alternativa válida ante la TV abierta para los avisadores.

Sin embargo, y a pesar de su enorme crecimiento tanto en inversión publicitaria como en penetración de audiencia, la naturaleza de la TV de Pago como un medio de publicidad en Chile no se ha estudiado a cabalidad. Es por ello que, tanto las áreas de venta publicitaria que representan a señales de cable como las marcas que realizan sus mix de medios, normalmente toman sus decisiones en base al mismo presupuesto de marketing destinado a campañas en TV Abierta sin tomar en consideración las características propias del medio de TV de pago.

Por ello en el presente estudio se busca resolver parte de este déficit de investigación existente. En particular, esta investigación busca establecer qué variables determinan el monto de inversión publicitaria agregada en el medio de la Televisión Pagada en Chile es decir, a nivel agregado

de todas las señales de TV Pago en el país, y cómo éstas permiten predecir el comportamiento del medio. Para ello, en una primera instancia, se realizará una revisión bibliográfica para identificar qué variables influyen la compra de publicidad por parte de avisadores en la televisión como un todo y en particular en la TV de Pago, identificando las posibles mediciones para cada una. Posteriormente, se presentarán los objetivos de la investigación y la metodología utilizada. Para luego realizar el análisis de los datos mediante regresión lineal múltiple de forma de identificar qué variables afectan a la inversión publicitaria en las señales de TV de Pago en Chile tanto en su monto total como en su participación respecto a las señales de TV Abierta en el país. Finalmente se discutirá sobre las implicancias de estos resultados para la industria.

Marco Teórico

En primer lugar, examinaremos cómo es la industria de la venta publicitaria en Chile y revisaremos los distintos medios participantes. Posteriormente, explicaremos las particularidades de la TV de Pago dentro de esta industria y cómo se diferencia de la TV Abierta. Para finalizar revisaremos los principales determinantes según la literatura de la inversión publicitaria en medios de comunicación: la Audiencia de un medio y la situación o contexto económico donde este se encuentra inmerso.

a) El Mercado Publicitario en Chile

La industria de la publicidad en Chile se estructura en tres mercados específicos: (1) el Mercado de la Creación Publicitaria donde interactúan las empresas que tienen la necesidad de una campaña de publicidad y las agencias creativas que generan las ideas que dicha campaña transmitirá; (2) el Mercado de la Generación de Campañas, donde interactúan las agencias creativas y las empresas o agencias de producción publicitaria, las que realizan las distintas piezas gráficas y/o multimediales que será publicitada; (3) el Mercado de Difusión Publicitaria, donde se traza tiempo y/o espacio que poseen los medios para mostrar la publicidad del avisador a los consumidores (Hernández, Pasten, Salas Opasso, & Poblete, 2009).

El Mercado de Difusión Publicitaria tiene como actores a la Televisión (Abierta y Pagada), Prensa Tradicional, Medios Online, Redes Sociales, Radio, entre otras. Esta gran cantidad de opciones hace que el consumo de medios que las personas realizan cada vez esté más fragmentado, tanto a nivel de los diferentes medios que consumen como debido a la alta oferta en cada uno de estos (McQuail, 2000), e incluso consumiendo más de un medio al mismo tiempo (por ejemplo, televisión y redes sociales a la vez) formando parte de ambas audiencias de forma simultánea (J. G. Webster & Ksiazek, 2012).

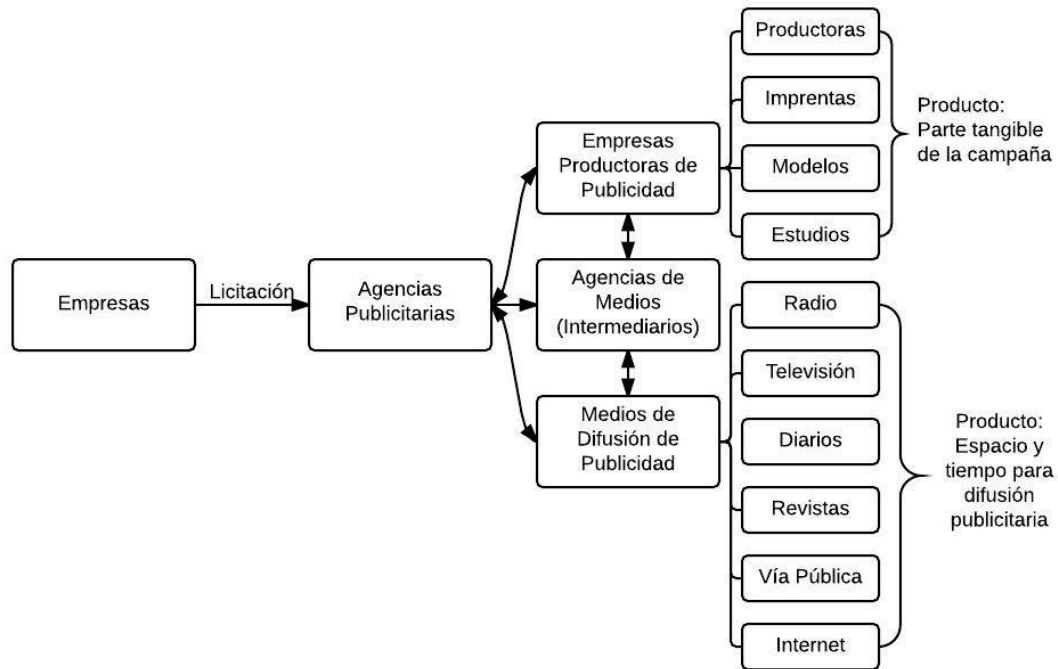


Ilustración 1 - Estructura del Mercado Publicitario

Fuente: Extraída de “Mercado de la Publicidad en Chile” – Poblete et al (2009)

Durante 2014 la Inversión Publicitaria en Medios alcanzó un total de 691.701 millones de pesos disminuyendo un 5.9% respecto al año anterior (ACHAP, 2015). Sin embargo, el PIB creció un 1,9% respecto al mismo periodo (Banco Central de Chile, 2015).

En la Tabla 1 podemos apreciar la inversión por medio de los últimos 10 años en Chile. Cabe destacar que si bien la Televisión Abierta es el medio que concentra la mayor parte de la inversión publicitaria en Chile, ha caído en los últimos dos años entrando en un estancamiento. De hecho, desde fines de 2013 hay consenso acerca de que la industria de la televisión en Chile se encuentra en crisis (La Nación, 2015; Obilinovic, 2014; Universidad de los Andes, 2015). Sin embargo las señales de Televisión de Pago, a pesar de ser consumidas en el mismo dispositivo (el Televisor) que las señales abiertas, durante los últimos años ha recibido un aumento considerable de la inversión ubicándose en 2014 como el segundo medio de mayor crecimiento con un 10,4% de variación, solo detrás de los medios online (ACHAP, 2015).

Medio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisión Abierta	266.564	281.834	302.784	284.677	287.214	311.050	323.813	314.884	313.730	280.837
Diarios	165.032	170.949	179.787	168.807	144.709	174.088	192.047	180.846	177.739	156.185
Radios	46.261	43.757	43.609	42.191	41.764	44.025	49.087	47.416	51.537	52.407
Revistas	17.982	18.159	19.573	16.994	13.061	13.871	13.913	13.864	15.907	13.461
Vía Pública	47.306	51.843	59.464	50.867	42.603	48.228	62.409	62.778	66.600	61.437
Cine	1.762	1.670	1.680	1.314	1.619	2.140	2.361	2.407	2.136	2.201
TV Pago	9.633	9.782	11.708	9.804	18.391	24.887	33.365	39.268	39.558	43.686
Online	6.154	7.976	10.034	13.295	20.824	35.614	44.871	55.756	68.203	81.487
Total (MMS)	560.694	585.970	628.639	587.949	570.185	653.903	721.866	717.219	735.410	691.701

Tabla 1 - Inversión Histórica por Medio en Millones de Pesos (ACHAP, 2015)

El crecimiento de la inversión en TV de Pago va de la mano con el alza en la penetración de este medio en los hogares chilenos. Según cifras de Time Ibope entregadas por LAMAC ha crecido rápidamente desde un 35% en 2008 hasta alcanzar un 75% de penetración a nivel de personas durante 2015 (LAMAC, 2015), tal como se aprecia en la Ilustración 4.

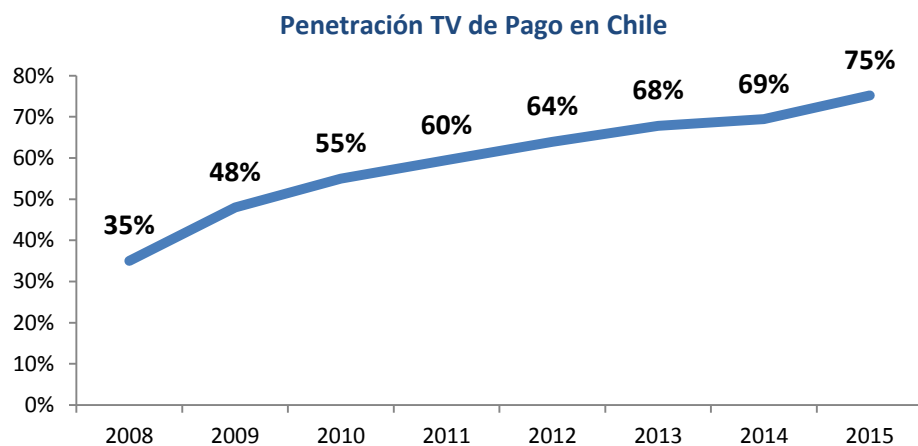


Ilustración 2 - Evolución Penetración de TV Pago a nivel Individuos en Chile

Fuente: Time Ibope, Establishment Survey 2014 de Universos 2015

Por otro lado, la TV de Pago ha incrementado sus niveles de audiencia durante el transcurso de los últimos años pasando de tener una participación de audiencia de personas del 13% en 2005 hasta tener un 39% en lo que va de 2015. En conclusión, la Televisión Paga a nivel agregado ha visto

incrementada tanto su participación en la inversión publicitaria, su penetración y sus niveles de audiencia. Esto lo hace una plataforma sumamente atractiva para los avisadores en su toma de decisiones acerca del mix de medios de sus campañas y comunicaciones.

Evolución Rating TV Abierta y TV Pago entre 2005 y 2015

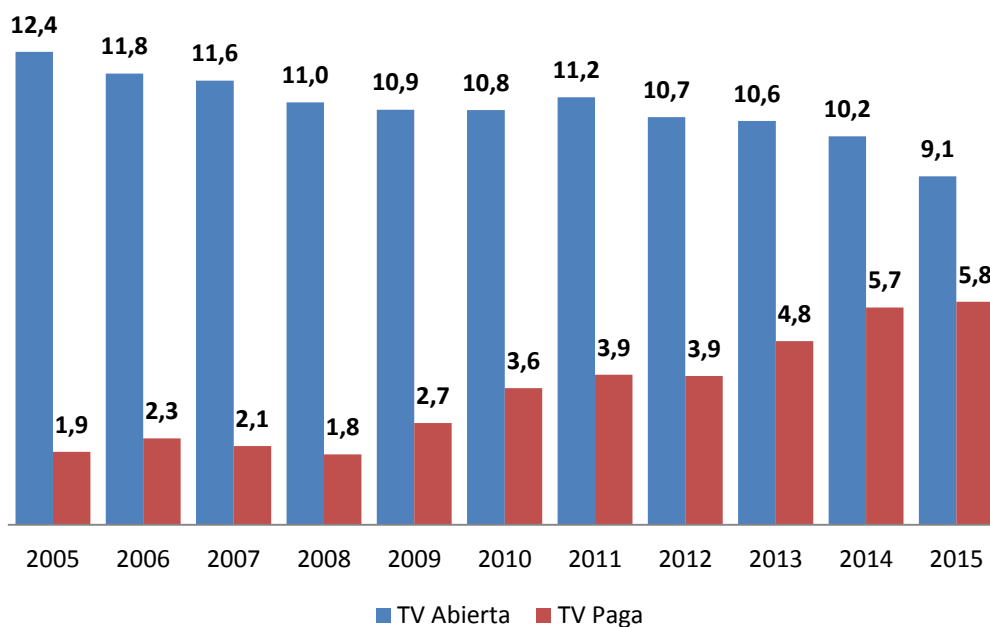


Ilustración 3 - Evolución Rating Individuos TV abierta y TV Pago en Chile

Fuente: Elaboración propia en base a Rating Individuos Promedio Diario por Año, Time Ibope 2015

Al analizar en detalle la industria de la TV de Pago podemos encontrar cerca de 200 canales, tanto nacionales como internacionales, que se transmiten a través de los distintos proveedores en Chile donde destacan VTR (35,9% de participación), Movistar (21,1%), DirecTV (16,4%) y Claro (16,4%) (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2014). Estos canales reciben un ingreso ya sea por suscriptor o un acuerdo comercial con cada proveedor y, además, pueden recibir ingresos por venta de espacios publicitarios o auspicios en su programación.

Los espacios publicitarios en la televisión por cable son de dos tipos: (1) la Distribución Local, en donde el cableoperador es quien inserta los spots publicitarios en un espacio limitado dentro de la señal, siendo emitida la publicidad solo a través de sus pantallas y (2) Full Distribución, donde la campaña se inserta a nivel de la señal de origen y sale por las pantallas de todos los cableoperadores

del país, así como también en la de los cableoperadores de otros países que compartan el mismo *feed* o señal base.

En el país la venta de estos espacios de TV de Pago es realizada por los siguientes actores: VTR, que representa a las señales de los grupos Turner, Discovery, AMC y Viacom, FOX Latinamerica que vende publicidad en sus propias señales, GCO que representa a las señales del grupo Disney, y MMS que tiene los derechos publicitarios de las señales distribuidas por HBO Latin America Group. Estas empresas venden directamente sus espacios publicitarios a los avisadores o lo realizan a través de agencias de medios.

b) La Audiencia

Uno de los aspectos más relevantes para que un avisador decida insertar publicidad en un medio de comunicación, independiente de cuál sea este, es el nivel de audiencia al que llega este medio, es decir, la cantidad de personas y el perfil de estas que están consumiendo un medio en un momento determinado. Esto ya que los proveedores de canales de TV de Pago solo pueden tener éxito si tienen consumidores, es decir, televidentes que dediquen parte de su tiempo a verlos. De otra forma los ingresos por cargo al televidente y los ingresos por publicidad serían cero (Peitz & Valletti, 2008).

El término “Audiencia” es un término complejo comprendido por los usuarios de medios como una descripción ambigua sobre sí mismos (McQuail, 1997). Por ello, Webster (1998) realiza una revisión bibliográfica con la finalidad de organizar las distintas definiendo que existen tres principales formas de entender la audiencia: (1) Audiencia como Masa, (2) Audiencia como Resultados y (3) Audiencia como Agente, las que se pueden apreciar en la Ilustración 4.

Además, define la existencia de modelos mixtos en los cuáles se cruzan al menos dos de los principales modelos (J. Webster, 1998), pero estos principalmente aplican a modelos multimedios y se escapan del alcance de la presente investigación. A continuación revisaremos los tres modelos básicos.

Los tres modelos básicos de audiencia

Audiencia como Masa: Es la forma más común de entender a la audiencia. Bajo este modelo la audiencia es vista como un gran conjunto de gente repartida a través del tiempo y el espacio que actúan de forma anónima y tienen poco o ningún conocimiento acerca del otro. Son definidos como una entidad en base a su exposición común a los medios. Responde a la pregunta: *¿Qué medios consume la gente?* (J. Webster & Phalen, 1997).

Audiencia como Resultado: Es el modelo dominador en los estudios sobre medios. Específicamente se refiere a sobre cómo la gente es afectada por los medios. Esto se refleja en las preocupaciones acerca del poder de los medios de comunicación que puede producir efectos perjudiciales en los individuos, y por extensión, en la sociedad como un todo. Independiente de lo que se busque generar este tipo de modelos posiciona al individuo con un rol completamente reactivo. Responde a la pregunta: *¿Qué hacen los medios a la gente?* (Zilmann & Bryant, 1994).

Audiencia como Agente: Es el opuesto a la audiencia como resultados donde las personas son agentes que pueden escoger libremente qué medios van a consumir, otorgándoles su propias interpretaciones a los mensajes que encuentran, generando significados propios y utilizando a los medios para ajustarse a sí mismos. Bajo esta forma de entender la audiencia, es ésta la que actúa sobre el medio, y no al revés. Responde a la pregunta: *¿Qué hace la gente con los medios?* (Zilmann & Bryant, 1985).

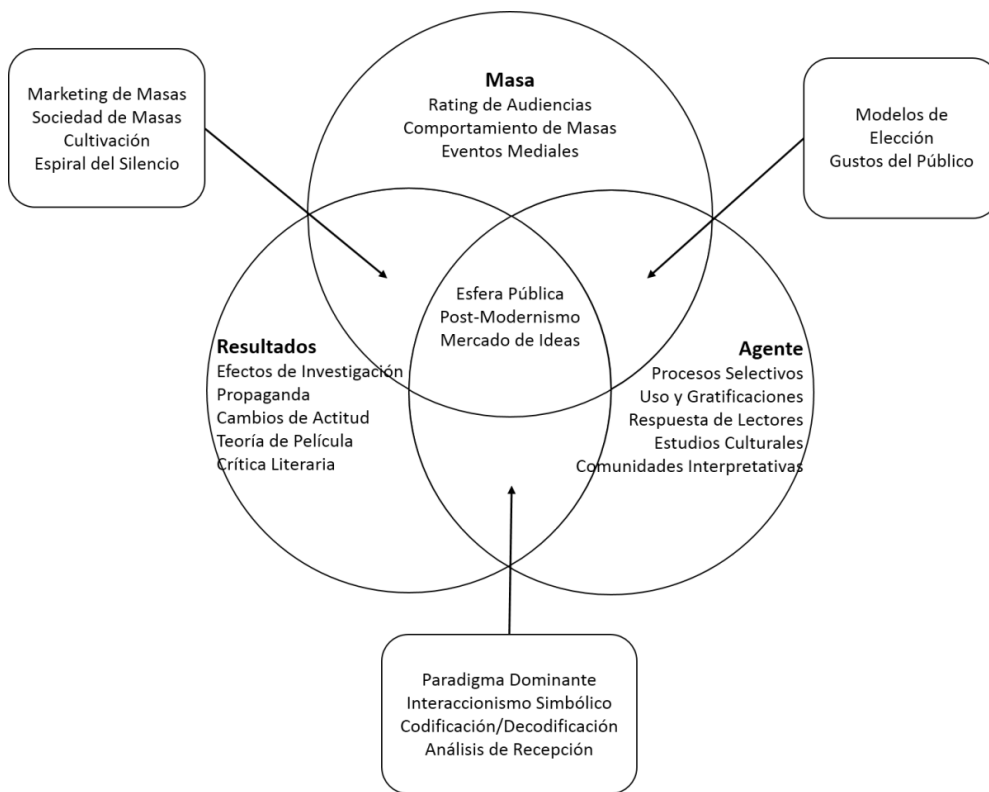


Ilustración 4 - Diagrama de Modelos de Audiencia
Fuente: Extraída de “The Audience” (Webster, 1998)

Midiendo la Audiencia de TV

La audiencia de TV se mide a través de diversos medios como han sido los cuadernillos (en que las personas registraban su consumo televisivo) y actualmente un dispositivo instalado en los televisores de los hogares que participan de la medición. Cualquiera sea esta modalidad, la unidad de medición se denomina “*rating*”. Este representa el porcentaje de hogares o individuos (en el caso del *rating* personas) de un universo objetivo previamente definido, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado. El *rating* es entregado en “puntos”, donde cada punto corresponde a que el 1% del *target* referido ha sido espectador medio del evento estudiado, el que variará dependiendo del tamaño del universo considerado (Time Ibope, 2009).

En Chile la medición del *rating* televisivo la realiza la empresa Time Ibope, a través del sistema *People Meter*®, que consiste en la instalación de un dispositivo electrónico del mismo nombre que se instala en las casas de una muestra maestra probabilística de más de 6 mil hogares de los principales centros urbanos de Chile. Este dispositivo es instalado en cada hogar que forma parte del panel y es

capaz de registrar, minuto a minuto, las siguientes variables: encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión (esto último permite realizar análisis a nivel de individuos).

Luego, el rating es calculado utilizando las bases de datos obtenidas por el proceso descrito. Para poder realizar un análisis comparable, cada individuo se “pesa” o “pondera” por un factor que indica la cantidad de individuos que representa del universo objetivo, que busca ser representativo del país. Por ejemplo, para calcular el rating individuos (o también llamado “rating personas”), se calcula el cociente entre el número de individuos representados por los que miran televisión y el número total de individuos del universo. Este proceso es análogo para cada uno de los posibles *target* que pueden ser identificados por Edad, Sexo, Grupo Socioeconómico y Presencia de TV de Pago a nivel de individuos u hogares en Chile.

El rating es medido para más de 200 canales en el país, permitiéndonos analizar la audiencia de cada una de éstas. Lamentablemente debido al tamaño de la muestra de la medición de Time Ibope existe el llamado “Rating Cero” que sucede cuando ningún individuo de la muestra está viendo una señal específica en un momento determinado, para lo cual existen varias soluciones metodológicas (LAMAC, 2014). Una de ellas, y que usaremos para efectos del presente estudio, es trabajar todas las señales de televisión de pago como si se trataran de un canal único y para periodos amplios de tiempo, lo que nos permitirá realizar el análisis omitiendo este inconveniente.

c) Factores relevantes en la literatura

A continuación revisaremos los principales factores que la literatura destaca como predictores o influenciadores en la inversión agregada de publicidad, y en particular en televisión, a los que podemos resumir como variables relacionadas con la situación económica tanto a nivel macro como microeconómico y la influencia de la audiencia de un medio en la inversión publicitaria.

La Situación Económica como predictor de la inversión publicitaria

Como ha señalado reiteradamente la evidencia, el crecimiento económico va de la mano con el incremento en la inversión publicitaria, siendo ésta una medida de la demanda agregada por publicidad y, según la teoría microeconómica, la demanda en una economía crece cuando crecen los ingresos (van der Wurff, Bakker, & Picard, 2008). Los estudios disponibles indican que existe una relación positiva entre el crecimiento económico y la inversión publicitaria. Jones (1985) encontró una

relación cercana pero no perfecta entre el Producto Interno Bruto (PIB) y la inversión publicitaria entre 1961 y 1983. Por su parte Callahan (1986) concluye que “el PIB se mueve de forma cercana con la inversión publicitaria”. Recientemente, Chang & Chan-Olmsted (2005) encontraron una relación positiva entre el PIB y la inversión publicitaria en 70 mercados entre 1991 y 2001.

Si bien las investigaciones indican que la situación económica afecta a la inversión publicitaria, la influencia de ésta en la situación económica es probablemente mínima (Ashley, Granger, & Schmalensee, 1984). Por otra parte, los estudios disponibles sugieren que el impacto del desarrollo económico en la inversión publicitaria varía considerablemente entre países, medios y tiempo (Chang & Chan-Olmsted, 2005; Picard, 2001; Shaver, Shaver, & Eisenberg, 2005).

A nivel de las organizaciones que realizan actividad publicitaria, existe evidencia de que éstas basan su nivel de inversión en publicidad según criterios microeconomicos: “cuánto podemos invertir en publicidad” o en base a “un porcentaje de ventas esperadas”. Además la inversión publicitaria se ve afectada durante recesiones debido a que se puede postponer con facilidad (Ostheimer, 1980) y que los presupuestos publicitarios se pueden corregir contablemente de manera rápida a diferencia de los costos de *staff*, producción, mantenimiento y otros (Galea, 1994). Sin embargo, la evidencia existente sugiere que si bien las empresas disminuyen su inversión en publicidad durante las recesiones, cuando existen señales de recuperación comienzan a aumentar sus presupuestos publicitarios (Andras & Srinivasan, 2003; Shaver et al., 2005).

Es importante destacar que incluso pequeños cambios en el ratio entre inversión publicitaria y actividad económica puede significar millones de dolares de diferencia en los presupuestos de publicidad y, por lo tanto, tener un impacto considerable en las organizaciones de medios (Lacy & Noh, 2009).

La Audiencia como predictor de la inversión publicitaria

Un medio de comunicación sólo puede ser exitoso si tiene consumidores, es decir, una audiencia que lo consume, de otra forma sus ganancias por la publicidad serían cero (Peitz & Valletti, 2008). La publicidad entonces es el medio principal para generar ingresos para una señal de TV ya sea de libre transmisión o pago.

Las empresas buscan comunicar sobre sus productos y servicios a su público objetivo, por lo que la audiencia del medio se vuelve atractiva para el avisador en tanto su capacidad de alcanzar dicho público objetivo (Headen, Klompmaker, & Teel, 1977). Existe amplio consenso acerca de que la publicidad es uno de los mayores contribuidores del valor de marca (Aaker & Biel, 2013).

Casi tan importante como el tamaño de la audiencia es su composición demográfica, ya que los encargados de marketing buscan alcanzar a los consumidores que tienen capacidad de compra o son responsables de las compras de sus hogares, y por tanto, están dispuestos a pagar un precio mayor por estar en señales o programas que son consumidos por esos miembros de la audiencia (Goettler, 1999).

De esta forma, a medida que un medio tenga una audiencia de mayor tamaño también la inversión en publicidad por parte de los avisadores aumentará en dicho medio para tener mayor posibilidad de lograr sus objetivos de marketing cuyo éxito dependerá de la categoría de producto, competencia, otros aspectos del mix de marketing, ciclo de vida del producto y del mercado objetivo (Vakratsas & Ambler, 1999)

Objetivos

a) Objetivo General

Establecer un modelo que permita predecir la inversión publicitaria en TV de Pago en Chile.

b) Objetivos Específicos

Determinar la relación entre audiencia e inversión de publicidad en TV de Pago en Chile.

Determinar el efecto de las variables macroeconómicas en la inversión publicitaria en TV de Pago en Chile.

Preguntas de Investigación e hipótesis

Dado que queremos determinar qué variables determinan y permiten predecir la inversión publicitaria en TV de Pago en Chile, podemos establecer las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Cómo y cuánto las variables de Audiencia determinan la Inversión Publicitaria en TV de Pago en Chile?

RQ2: ¿Cómo y cuántas variables acerca de la Situación Macroeconómica determinan la Inversión Publicitaria en TV de Pago en Chile?

En base a la literatura existente acerca de la relación entre inversión publicitaria agregada y producto interno bruto, podemos establecer las siguientes hipótesis:

H1: La Actividad Económica del País determina de manera positiva y significativa el nivel de inversión publicitaria en TV de Pago en el país.

Además, dado que para que un medio de comunicación sea atractivo para los avisadores es necesario que este tenga un volumen de audiencia considerable para la consecución de sus objetivos de marketing, podemos plantear que:

H2: El nivel de audiencia de la TV de Pago determina de manera positiva y significativa el nivel de Inversión Publicitaria en TV de Pago en Chile.

Por otro lado, normalmente la TV de Pago se ve como un medio que permite “extender” o “complementar” los resultados de pautas o campañas de marketing centradas en TV Abierta, por lo que se esperaría que por efecto “goteo”:

H3: El nivel de audiencia de TV Abierta afecte de manera positiva y significativa el nivel de Inversión Publicitaria en TV de Pago en Chile.

Método

En base a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas en la sección anterior el presente estudio buscará determinar qué variables afectan y permiten predecir la inversión publicitaria agregada de las señales de TV de Pago en Chile. Para ello realizaremos dos estudios donde se revisará cómo es el efecto de las distintas variables (tanto de audiencia como económicas) a nivel de inversión publicitaria.

En el primer estudio revisaremos cómo es el efecto sobre la inversión publicitaria en señales de televisión de pago de manera agregada en pesos chilenos, es decir, en forma absoluta. En el segundo estudio se buscará determinar qué variables afectan la participación de la TV de pago en la inversión publicitaria del medio televisivo como un todo, es decir, de la inversión total de TV Pago + TV Abierta. En ambos casos se realizará un modelo lineal múltiple para poder cuantificar el efecto de cada variable independiente en la inversión publicitaria de TV de Pago.

a) Definición de Variables Independientes

Audiencia de TV: Para que un medio de comunicación sea atractivo para los avisadores este debe ser capaz de generar una audiencia que lo consuma que permita alcanzar los objetivos de marketing del avisador. Se utilizará el nivel de audiencia agregado promedio mensual de las señales de Televisión de Pago y, para revisar la *H3*, se utilizará también el nivel de audiencia agregado promedio mensual de señales de Televisión Abierta. Ambos medidos a nivel de individuos como porcentaje del total de espectadores de la muestra que consumen cada uno de estos medios en un momento del tiempo determinado.

Situación Económica: existe amplia evidencia acerca de la relación entre la actividad económica de un país y el nivel de inversión publicitaria general (Callahan, 1986; Chang & Chan-Olmsted, 2005; Jones, 1985) y que éste ocurre tanto a un nivel macroeconómico como microeconómico. En el caso de las variables macroeconómicas relacionadas a la inversión publicitaria se utilizará el Índice Mensual de Actividad Económica (IMACEC), proporcionado por el Banco Central de Chile, como principal variable de la actividad macroeconómica y que permite evaluar la actividad del país a nivel mensual, siendo un proxy del Producto Interno Bruto que es de naturaleza trimestral.

Debido a que el proceso de compra publicitaria a nivel de avisadores se realiza en un momento particular del tiempo y con información limitada, el IMACEC será evaluado bajo dos prismas para representar de mejor forma la sensibilidad acerca de la economía del tomador de decisión dentro de la empresa avisadora. Operacionalmente consideraremos al “*IMACEC de corto plazo*” como la variación promedio del IMACEC de los dos últimos meses y al “*IMACEC de mediano plazo*” como la variación promedio móvil de los últimos 12 meses.

A nivel microeconómico y debido a que los presupuestos de marketing son una de las cuentas más maleables dentro de las organizaciones ante regresiones o situaciones adversas (Galea, 1994), se considerarán también la Inflación, medida en el IPC, también en dos formas, la primera a corto plazo, en su forma mensual, y la segunda como promedio móvil de los últimos 12 meses). También se considerará la Percepción de la Economía por parte de los consumidores a través del IPEC, generado mensualmente por la empresa GFK-Adimark y donde se evalúa la percepción que tienen los consumidores acerca del estado de la economía del país. En el Anexo (Ia) se encuentra el detalle de cómo se realiza esta medición.

Estas variables nos permiten tener un proxy acerca de la percepción acerca de la economía que pueden tener los tomadores de decisiones de marketing de las empresas y las personas que componen la audiencia de la TV de Pago como un medio.

b) Definición de Variable Dependiente

Para ambos estudios se utilizará como variable dependiente la inversión publicitaria total para Televisión de Pago a nivel mensual según valores tarifa indicados en la verificación de avisaje que realiza la empresa Megatime en Chile, empresa que verifica la publicidad en medios de comunicación masiva en Chile desde la década de 1980 (Megatime, 2015). La forma en que se trabajará esta variable dependerá de cada uno de los estudios, a saber:

En el **Estudio 1**, se utilizará como unidad de análisis la Inversión Publicitaria en Pesos Chilenos a nivel agregado en canales de TV de Pago en Chile de forma mensual, entre Enero 2005 y Diciembre 2014. Para facilitar su comprensión será utilizada como variable dependiente en su versión logarítmica.

De esta manera el **Estudio 1** queda expresado de la siguiente forma:

*Inversión Publicitaria en TV de Pago = Audiencia de TV Pago + Audiencia de TV Abierta +
IMACEC Año Movil + IMACEC Corto Plazo + IPC Año Movil + IPC Corto Plazo + Percepción de la
Economía*

Para el **Estudio 2**, la variable dependiente utilizada será la participación porcentual de la inversión en TV de Pago respecto del Total de Inversión Publicitaria en Televisión, esto es tanto TV Abierta como Paga. Así podremos evaluar cómo las distintas variables de audiencia y situación económica afectan el poder relativo del medio versus su principal competidor. Quedando de la siguiente forma:

*Share % Inversión Publicitaria en TV de Pago = Audiencia de TV Pago + Audiencia de TV Abierta
+ IMACEC Año Móvil + IMACEC Corto Plazo + IPC Año Móvil + IPC Corto Plazo + Percepción de la
Economía*

Para el ambos estudios se construyó una base de datos mensual con datos de cada una de las variables independientes y variables dependientes mencionadas, para 120 meses desde Enero de 2005 hasta Diciembre de 2014, en base a data informada por Megatime para la Inversión Publicitaria, Time Ibope para datos de Audiencia, Banco Central para indicadores socioeconómicos y GFK-Adimark para la percepción de la economía. El análisis de los datos fue realizado utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics 21.

Resultados

A continuación se entregan los resultados de cada uno de los estudios de la presente investigación para poder validar las hipótesis y responder las preguntas de investigación. Posteriormente se procederá con la discusión de los resultados y las implicancias que estos tienen para la industria del avisaje publicitario y en específico para la industria de la publicidad en televisión de pago. En el Anexo (b) y (c) se encuentra el detalle del *output* del software estadístico para cada regresión y en el Anexo (d) se analizó la correlación entre las variables independientes descartando la existencia de colinealidad.

	Estudio 1	Estudio 2
Variable Dependiente	Inversión en TV Pago (Logaritmo)	Participación de la Inversión de TV Pago en Total Televisión (%)
(Constante)	6,358***	-0,022
Audiencia TV Pago (Audiencia)	0,142***	0,015***
Audiencia TV Abierta (Audiencia)	0,023	0,007
IMACEC Año Movil (Situación Económica)	-0,368***	-0,039**
IMACEC Últimos dos meses (Situación Económica)	0,027	-0,001
Variación IPC Mensual (Situación Económica)	-0,003	0,014
Variación IPC Anual (Situación Económica)	0,035***	0,011***
IPEC (Situación Económica)	0,015**	0,001
R ²	0,553	0,349
R ² Ajustado	0,525	0,309
RMSE	0,17398	0,04333
F	19,823	8,593
*p<=0,1 **p≤ 0,05 ***p≤0,001		

Tabla 2 - Resultados de la Regresión (β) con Variable Dependiente Inversión en TV Pago (Estudio 1) y Participación (%) de Inversión en TV Pago en Inversión Total TV (Estudio 2) desde Enero 2005 hasta Diciembre 2014

a) Estudio 1 – Inversión Publicitaria en TV de Pago

Como ya se señaló, el primer estudio buscó determinar que variables de las identificadas en la literatura afectan a la Inversión Publicitaria en canales de TV Paga en Chile. Los resultados de la regresión lineal múltiple se pueden apreciar en la columna “Estudio 1” de la Tabla 2, y pueden ser revisados en profundidad en el el Anexo (a).

Las variables incorporadas en el **estudio 1**, tienen un poder explicativo sobre el 50% de la varianza de la Inversión en Publicidad en Televisión de Pago (R^2 Ajustado = 0,525 ; $F = 19,823$) lo que es aceptable y asegura una buena capacidad predictiva. No obstante, también nos indica que existen algunos aspectos que el modelo no considera lo que se aleja de lo mencionado por la literatura.

En relación a las variables de Audiencia, podemos apreciar una relación positiva y significativa entre la Inversión Publicitaria en señales de TV cable y la Audiencia agregada a nivel de personas de dichas señales ($\beta = 0,142$, $p \leq 0,001$), donde al aumentar 1 punto de rating la inversión publicitaria en TV Pago se ve incrementada en un 14%. Sin embargo, con respecto a la Audiencia de TV Abierta no existe significancia estadística ($\beta = 0,023$, $p = 0,221$).

En relación a la Actividad Económica del país, representada en las variables IMACEC Año Móvil e IMACEC Últimos dos meses, podemos apreciar que tan solo la primera muestra un efecto significativo (IMACEC Año Móvil: $\beta = -0,368$, $p \leq 0,001$; IMACEC Últimos dos meses: $\beta = 0,027$, $p = 0,343$). Esto parece indicar que la toma de decisiones del agente publicitario considera la situación económica de mediano plazo y no se vería afectada por la situación económica inmediata. Por el contrario, parece reaccionar de forma lenta a los cambios de la economía, ya sea cambiando la distribución de su mix de medios o disminuyendo sus presupuestos de marketing. A diferencia de lo que indica la literatura la relación entre el PIB (medido a través del IMACEC Año Móvil) y la Inversión publicitaria es negativa ($\beta = -0,368$, $p \leq 0,001$). Posiblemente ello debido a que la TV de Pago es un medio que tiene una tarifa menor comparada con los medios clásicos, por lo que invertir en este medio se vuelve más atractivo en situaciones adversas de la economía.

Con respecto a la inflación, podemos ver que es significativa solamente en la variable de mediano plazo (IPC Año Móvil: $\beta = 0,035$, $p \leq 0,001$), en este caso la variación del IPC anual, lo que refuerza la idea acerca de que el tomador de decisiones está influenciado por la economía a mediano

plazo ya sea por una demora en internalizar estos parámetros en su toma de decisión o una demora en la ejecución de medidas relacionadas.

Los resultados indican que la relación entre la Variación del IPC Anual y la Inversión Publicitaria en Señales de TV de Cable es positiva y significativa ($\beta = 0,035$, $p \leq 0,001$). Una posible interpretación dice relación a medida que la inflación sube los medios tradicionales se vuelven más caros respecto a los resultados que estos entregan a nivel de campaña publicitaria y, por tanto, los medios alternativos, como la TV de Pago o Internet, se ven beneficiados debido a los bajos costos de entrada y buenos resultados agregados.

Finalmente respecto a la Percepción de la Economía, variable asociada a los consumidores y en este caso a las personas que componen “la audiencia”, esta es significativa y positiva ($\beta = 0,015$, $p \leq 0,05$) como predictor de la Inversión Publicitaria en el Medio de la TV de Pago, si bien su influencia es relativamente pequeña (cuando la variación del IPEC sube 1 punto, la inversión aumenta 1,5%).

En conclusión en el Estudio 1 podemos apreciar que tanto la Audiencia del Medio, en este caso la TV de Pago, como la Actividad Económica e Inflación de mediano plazo (IMACEC Año Móvil e IPC Año Móvil) y la Percepción de la Economía son significativas y explican la inversión en publicidad en señales de televisión de pago en forma positiva, con excepción de la Actividad Económica que lo hace de manera negativa. En cambio las variables de corto plazo correspondientes a la Actividad económica y la inflación (IMACEC e IPC de corto plazo), y la variable de Audiencia de la TV abierta, no resultaron significativas y, por tanto, no influyen en la inversión publicitaria de TV de Pago.

b) Estudio 2 – Inversión Publicitaria en TV de Pago versus Total TV

Con respecto al segundo estudio se probaron las mismas variables que en el primero de los estudios, pero se utilizó como variable dependiente la participación de la inversión publicitaria en señales de TV cable respecto de la inversión total en Televisión. Los resultados se pueden apreciar en la columna “Estudio 2” de la Tabla 2.

En primer lugar cabe destacar que a diferencia del **Estudio 1**, este tiene una capacidad explicativa bastante baja, logrando explicar sólo un 30% de la varianza (R^2 Ajustado = 0,309 ; $F = 8,593$). Sin embargo, el objetivo detrás de este modelo es revisar si existen variables que impacten tanto el valor absoluto de la inversión como su poder relativo respecto del medio televisivo. Además,

dado que la variable dependiente es “complementaria” a la Participación de la Inversión en TV Abierta en Total TV (suman 100%) probablemente existan variables asociadas a dicho medio de comunicación que permitan aumentar la varianza explicada pero se alejan del *scope* de la presente investigación.

Con respecto a las variables de Audiencia, a medida que aumenta la Audiencia de Señales de TV de Pago también lo hace la participación de la Inversión Publicitaria en estas señales respecto del total de Televisión, teniendo un efecto significativo y positivo ($\beta = 0,015$, $p \leq 0,001$).

La actividad económica, medida a través de ambas formas del IMACEC, da significativo pero negativo para la versión anual ($\beta = -0,039$, $p \leq 0,05$). Reforzando lo encontrado en el Estudio 1. Por lo que cuando la situación económica es más estable y positiva, la participación de la TV de Pago dentro de la “torta publicitaria de Televisión” disminuye, lo que implica que la Televisión Abierta se ve fortalecida como medio.

Finalmente la inflación anual se relaciona positivamente y de manera significativa con la participación de inversión publicitaria en Televisión de pago respecto del total de Televisión ($\beta = 0,011$, $p \leq 0,001$).

A modo de resumen, la capacidad explicativa de este estudio es más baja que el estudio 1 (30% estudio 2, versus 50% estudio 1), y las variables independientes de Audiencia de TV de Pago, Actividad Económica de mediano plazo e Inflación de mediano plazo (IMACEC Año Móvil e IPC Año Móvil respectivamente) dan significativas como predictores de la participación de la inversión publicitaria en TV de Pago dentro del total de la inversión en televisión, siendo la Actividad Económica nuevamente en dirección contraria a lo esperado, disminuyendo a medida que mejora la economía. Tanto el nivel de Audiencia como la Inflación tuvieron una relación positiva con la inversión.

A diferencia del Estudio 1 la Percepción de la Economía no es significativa, al igual que las variables de Actividad Económica e Inflación de corto plazo.

Discusión

En la presente investigación se buscó identificar las variables que afectan y permiten predecir la inversión publicitaria en televisión de pago. En particular se realizaron dos regresiones. El Estudio 1 buscó determinar cómo estas variables afectan a la Inversión Publicitaria en Señales de TV Pago, y el Estudio 2 revisó las mismas variables pero respecto a la participación de la inversión en TV Pago como su participación en relación a la inversión total del medio televisivo (TV Abierta y TV Pago).

En ambos estudios se utilizaron las mismas variables independientes: audiencia promedio a nivel individuos en señales de TV abierta, audiencia promedio a nivel individuos en señales de TV Pago, Índice Mensual de la Actividad Económica (IMACEC) promedio año móvil y promedio de últimos dos meses, Variación de la Inflación Anual y Mensual (IPC) y Percepción de la Economía (IPEC).

Como era de esperarse, la Audiencia de las señales de TV de Pago es una de las variables determinantes tanto del monto de inversión publicitario como de la fuerza relativa respecto a TV abierta. Siendo la variable significativa positiva con mayor impacto en el modelo (Estudio 1: $\beta = 0,142$, $p \leq 0,001$; Estudio 2: $\beta = 0,015$, $p \leq 0,001$). Lo que nos permite aceptar la *Hipótesis 2*. Esto valida la lógica asociada a que un medio de comunicación, y en este caso particular la TV de Pago, es más atractiva para los avisadores mientras a más personas llegue el medio.

Sin embargo, en relación a que el medio de la Televisión de Pago como un “complemento” que permite lograr que el mix de medios sea más eficiente y tenga más alcance que solo usando TV Abierta (LAMAC, 2015), la Audiencia de señales de TV abierta no es significativa en ninguno de los dos estudios (Estudio 1: $\beta = 0,023$, $p = 0,221$; Estudio 2: $\beta = 0,007$, $p = 0,149$). Esto nos indica que la inversión en TV de Pago no se ve influenciada por los niveles de audiencia de la Televisión Abierta, tanto en valor absoluto de la inversión como en la participación respecto a esta, por lo que no podemos aceptar la *Hipótesis 3*.

Por otro lado, si bien la “Situación Económica” (medida tanto a nivel de actividad con el IMACEC, como a nivel de inflación con el IPC) es significativa como se esperaba, en ambos casos su sentido es contraintuitivo ya que los estudios previos indicaban que a más actividad económica la inversión en publicidad crece, y ante recesiones disminuye. Pero, en este caso, a medida que aumenta el IMACEC año móvil, disminuye la inversión en Publicidad en canales de cable (Estudio 1: β

= -0,368, $p \leq 0,001$; Estudio 2: $\beta = -0,039$, $p \leq 0,05$). Por lo que la *Hipótesis 1* es rechazada parcialmente al ser significativa pero con sentido contrario a lo esperado. Una posible explicación dice relación a que, a medida que la situación económica es mejor, los presupuestos de marketing de las empresas avisadoras son más abultados y permiten realizar campañas en medios que logran alcanzar resultados de audiencia (en general GRP o Rating Totales) más rápidamente de forma de tener pautas más efectivas pero no necesariamente más eficientes. Mientras que la TV de Pago destaca por tener tarifas promedio más baratas, pero no por ser un medio que permita obtener rating acumulado (GRP) con facilidad ya que para ello se requiere un mayor número de avisos repartidos en un mayor número de señales. Al contrario, si la situación económica empeora, la TV de Pago se ve favorecida ya que funciona como un medio alternativo de menor costo para poder tener un alcance más efectivo (similar a lo que ocurre con medios como Internet).

En otras palabras, la Televisión de Pago por sus características como medio de comunicación permite a las empresas pautear sus campañas publicitarias de forma “anticíclica” utilizando presupuestos de marketing más acotados pero logrando resultados de alcance y *branding* para mantener su comunicación activa, lo que queda graficado en la Ilustración 5, donde podemos apreciar este comportamiento contracíclico.

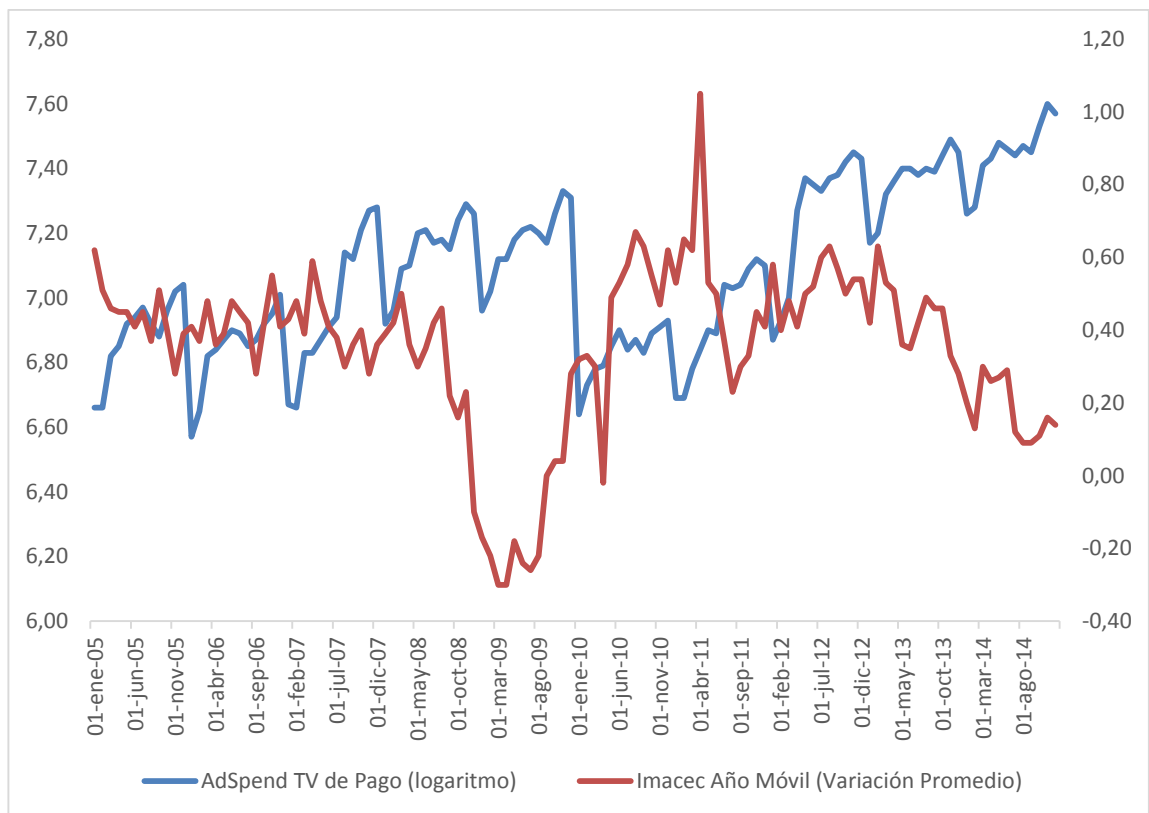


Ilustración 5 - Ad Spend en Señales de TV Pago e IMACEC Año Móvil

Fuente: Elaboración Propia usando datos de Ad Spend TV de Pago de Megatime SA y datos de IMACEC (Banco Central de Chile)

Esto mismo explicaría el por qué cuando el IPC año móvil aumenta, también lo hace tanto la inversión publicitaria en TV de Pago como su participación respecto a TV Abierta (Estudio 1: $\beta = 0,035$, $p \leq 0,001$; Estudio 2: $\beta = 0,011$, $p \leq 0,001$), ya que publicitar en medios tradicionales se hace más caro y las alternativas con tarifarios más baratos se vuelven más atractivas, como es el caso de la televisión de pago.

Además, tanto el IPC como el IMACEC solo dieron significativos en su versión de año móvil, es decir, para el mediano plazo, y no para las versiones mensuales. Esto parece indicar que el tomador de decisión de la empresa avisadora tiende a adaptar sus campañas según la situación económica general y no de corto plazo. Lo que puede deberse a que el ajuste de los presupuestos de marketing ante situaciones negativas en la economía no es inmediato y a que normalmente, y en particular en las empresas grandes que son las que más participación tienen en la inversión total, las acciones de

marketing poseen una calendarización que se compra con antelación y, fuera de las actividades puntuales y de corto plazo que si se pueden ajustar con facilidad, demoran más en ajustarse a las necesidades de la empresa bajo ese contexto.

Finalmente, respecto a la Percepción de la Economía, esta es positiva solo para el Estudio 1 respecto a la Inversión Publicitaria agrupada en señales de Televisión de Pago. Esto puede deberse a que cuando la sensación acerca de la economía es positiva por parte de los miembros de la audiencia, el mensaje publicitario es mejor aceptado, y por lo tanto las empresas realizan más acciones de marketing. Sin embargo, esto es independiente del medio utilizado y así no afecta a la participación respecto de la inversión total de publicidad en TV.

A modo de conclusión general, son dos los principales hallazgos de la presente investigación:

(1) La TV de Pago como medio publicitario se ve afectada positivamente y de manera significativa por su nivel de audiencia, por la inflación año móvil y por la percepción de la economía. Lo que nos indica que a medida que el medio sea capaz de aumentar sus niveles de audiencia (mediante nuevas señales, contenidos más atractivos, mayor penetración, entre otras) también será capaz de atraer a los avisadores, aumentando sus ingresos por publicidad. Por otro lado si la inflación año móvil aumenta entonces para los avisadores este medio se vuelve más eficiente que la TV Abierta, debido a las tarifas más bajas, lo que permite aumentar el monto de inversión total y aumentar la participación respecto de las señales abiertas. Finalmente, si la percepción de la economía mejora los avisadores realizarán mayores actividades de marketing, por lo que el valor absoluto de la inversión en TV de Pago se verá incrementada. Sin embargo esto también es válido para la TV Abierta y probablemente otros medios.

(2) La TV de Pago se ve afectada negativamente y de manera significativa por la actividad de la economía promedio de los últimos 12 meses. Es decir, cuando la situación socioeconómica empeora, el atractivo de la TV de Pago como medio de avisaje aumenta para las empresas debido a la facilidad que éste logra mayores niveles de eficiencia para efectos del alcance y frecuencia de la pauta publicitaria por los bajos niveles de tarifa comparadas con las de las señales de TV Abierta, aumentando de paso su participación respecto a ésta. Sin embargo cuando la situación económica mejora ocurre el efecto inverso ya que al existir presupuestos de marketing más abultados se pueden obtener resultados, que si bien son más ineficientes, permiten tener un alcance o impacto mayor en

un menor plazo de tiempo o utilizando un menor número de actividades de marketing (por ejemplo con menos spots totales pero en un programa de alto rating).

Esto tiene implicancias para las empresas de medios, en tanto las estrategias y argumentos de venta que utilizan para vender sus espacios publicitarios, ya que deberán destacar los beneficios de la TV de Pago como medio publicitario particular, y no como una extensión o complemento de la TV Abierta, sino más bien como un medio de nicho con el cual pueden lograrse objetivos como frecuencia, recordación de marca o de mensaje, o un mayor impacto por repetición. Además, dado que la TV de Pago se compone de mayor número de señales se puede utilizar para disminuir la posibilidad de que el televidente no vea la comunicación de la marca por el hacer “zapping” ya que dado para que una pauta de TV de Pago sea eficiente es necesario que múltiples spots sean repartidos en múltiples señales a tarifas más bajas, lo que aumenta la probabilidad de que el televidente se encuentre con el aviso e incluso aumente la frecuencia con la que éste se ve.

Por otro lado, también tiene implicancias para las empresas ya que permite a grandes rasgos decidir si considero o no a la TV de Pago para una campaña de marketing si sus características principales son afines a los objetivos que dicha campaña persigue como pueden ser aumentar la presencia de la marca, dar a conocer una promoción limitada a un mayor número de personas, entre otros. De forma de hacer más fácil la decisión de mix de medios.

Es importante destacar que existen algunas limitaciones asociadas a la naturaleza del estudio, siendo la primera de esas que se realizó a nivel agregado de la industria, y los resultados podrían variar a nivel de un canal en particular o incluso a nivel del tipo de contenidos y programas que los canales entregan (Cine, Series, Tendencia, Infantil, entre otros) ya que, al tratarse de señales de nicho, algunas de estas están asociadas a públicos objetivos más atractivos para las marcas que otros, e incluso las mismas tarifas asociadas para los espacios publicitarios pueden variar entre señales, bloques horarios y/o días de la semana.

Otra limitación radica en la capacidad de las muestras utilizadas en la investigación para representar fielmente la realidad. Por un lado la muestra de la medición de audiencias realizada por Time Ibope está pensada para funcionar muy bien para señales con alta concentración de audiencias, como sucede con los canales de Televisión Abierta, pero en el caso de la TV de Pago donde existen una alta fragmentación de las audiencias entre más de 200 señales, los resultados de rating tienden a

tener un mayor error muestral. Lo que obliga a analizar a las señales de TV de Pago como si fueran una única señal la que tiene una concentración de audiencias mayor, lo que permite reducir este error muestral. Pero limita nuestra capacidad para analizar géneros de señales o incluso algunas señales pagadas en particular que podrían tener comportamientos individuales distintos.

Por otro lado, la muestra relacionada a la inversión agregada realizada por Megatime, si bien es 24/7 y tiene bajo nivel de error al ser un proceso de verificación publicitaria automática, está asociada a valores tarifa promedio informados por cada medio y no a las condiciones reales de tarifa que existen entre avisador y medio, los cuales son confidenciales. Dado lo anterior si bien la variable agregada de inversión por medio informada por Megatime representa la realidad, lo hace sobrerrepresentándola y en algunos casos puede beneficiar a algún programador de señales o alguna señal en particular. En particular esto se debe al hecho de que los descuentos a nivel de tarifas acordados entre medio y anunciante no son estables en el tiempo y probablemente en tiempos de contracción económica los diferentes canales (tanto de Televisión Abierta como Pago) están más dispuestos a negociar los descuentos con mayor flexibilidad. Nuevamente, al utilizar la variable agregada de la inversión buscamos reducir esta limitación pero ésta existe y probablemente la investigación sería aún más robusta con los datos reales respecto de las tarifas por medio.

Además, al tratarse de un valor de inversión agregado se vuelve imposible determinar quién es el agente decisor de la compra publicitaria, ya que este varía de empresa a empresa según el rol que asume cada departamento de marketing y el grado en que se delega la decisión de inversión en las agencias de medios, por lo que futuras investigaciones pueden expandir en esta limitación identificando los efectos que puede tener en la inversión en un medio el quién toma la decisión de inversión publicitaria, el grado de involucramiento del agente de marketing de la empresa en la decisión y el poder de negociación que tengan las agencias de medios.

La última limitación corresponde a una temporal, ya que la investigación se realizó a nivel mensual y para un periodo de tiempo determinado (Enero 2005 a Diciembre 2014), por lo que los diferentes eventos aislados ocurridos en este intervalo como desastres naturales (ejemplo: el Terremoto de Chile del 2010), mega eventos deportivos (como los Mundiales de Fútbol de 2010 y 2014) y otros elementos como elecciones políticas, entre otros, pueden distorcionar el comportamiento de la publicidad. La elección de un periodo de tiempo amplio de 10 años busca reducir el efecto de estos eventos aislados dentro del estudio.

Futuras investigaciones deberán analizar como es la relación de la TV de Pago con otros medios con características similares a las encontradas aquí como pueden ser los Medios Online. Además se podría expandir los resultados de la presente investigación si se consideraran los diferentes canales de Televisión de Pago por separado o por tipo de contenidos o género programático, lo que podría resultar interesante para tomar decisiones acerca de qué tipo de programación sirve para hacer más rentable cierto tipo de canales.

Bibliografía

- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- ACHAP. (2015). *Inversión Publicitaria 2014*. Santiago. Retrieved from http://www.achap.cl/documentos/Inversion_Publicitaria_Achap_2014.pdf
- Andras, T. L., & Srinivasan, S. S. (2003). Advertising Intensity and R & D Intensity : Differences across Industries and Their Impact on Firm ' s Performance. *International Journal of Business and Economics*, 2(2), 81–90.
- Ashley, A. R., Granger, C. W. J., & Schmalensee, R. (1984). Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality. *Econometrica*, 48(5), 1149–1167.
- Banco Central de Chile. (2015). *Producto Interno Bruto (PIB) por clase de actividad económica a precios corrientes y constantes*. Santiago. Retrieved from http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/series-indicadores/index_aeg.htm
- Callahan, F. X. (1986). Advertising and economic development. *International Journal of Advertising*, 5(3), 215–224.
- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S. M. (2005). Relative Constancy of Advertising Spending: A Cross-National Examination of Advertising Expenditures and Their Determinants. *International Communication Gazette*, 67(4), 339–357. <http://doi.org/10.1177/0016549205054283>
- Galea, D. (1994). *He who dares, wins? An advertising strategy for coping with recession*. University of Amsterdam.
- GfK Adimark. (2015). Metodología IPEC.
- Goettler, R. L. (1999). *Advertising Rates , Audience Composition , and Competition in the Network Television Industry*.
- Headen, R. S., Klompmaker, J. E., & Teel, J. E. (1977). Predicting Audience Exposure to Spot TV Advertising Schedules. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 1–9.
- Hernández, D., Pasten, W., Salas Opasso, V., & Poblete, P. (2009). *Mercado de la Publicidad en Chile* (No. WP 2009-001). Santiago.
- Jones, J. P. (1985). Is Total Advertising Going Up or Down? *International Journal of Advertising*, 4(1), 47–64.
- La Nación. (2015). Recortes por crisis en La Red: Dicen que no siguen “Hora 07” y “Vigilantes.” Retrieved from <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20150430/pags/20150430193240.html>

- Lacy, S., & Noh, G.-Y. (2009). Theory, Economics, Measurement, and the Principle of Relative Constancy. *Journal of Media Economics*, 10(3), 3–16. <http://doi.org/10.1207/s15327736me1003>
- LAMAC. (2014). *Comprendiendo los Ratings de la TV Paga*. Santiago. Retrieved from <http://www.lamac.org/res/docs/Comprendiendo-los-Ratings-de-TV-Paga-LAMAC-Chile-Sept-2014.pdf>
- LAMAC. (2015). Penetración de TV Paga en Individuos. Retrieved from <http://www.lamac.org/chile/metricas/penetracion-tvpaga-individuos/>
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. (Thousand Oaks, Ed.). CA: Sage.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. Sage.
- Megatime. (2015). Megatime.cl.
- Obilinovic, D. (2014). Millones y rating: el complejo año de la TV chilena. Retrieved from <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/11/661-602866-9-millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena.shtml>
- Ostheimer, R. H. (1980). Magazine advertising during recessions. *Journal of Advertising Research*, 20(6), 11–16.
- Peitz, M., & Valletti, T. M. (2008). Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air. *International Journal of Industrial Organization*, 26(4), 949–965. <http://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>
- Picard, R. G. (2001). Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations. *Journal of Media Economics*. http://doi.org/10.1207/S15327736ME1401_01
- Shaver, D., Shaver, M. A., & Eisenberg, A. (2005). Changes in the Levels of Advertising Expenditures During Recessionary Periods: A Study of Advertising Performance in Eight Countries. In *he Proceedings of the 2005 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*. Hong Kong, China: American Academy of Advertising.
- Subsecretaria de Telecomunicaciones. (2014). *Serie Suscriptores de Televisión de Pago*. Santiago.
- Time Ibope. (2009). Rating. Retrieved from <http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>
- Universidad de los Andes. (2015). Especialistas creen que TV chilena superará crisis económica que afecta a la industria. Retrieved from <http://www.uandes.cl/noticias/especialistas-creen-que-la-tv-chilena-se-sobrepondra-a-la-crisis-economica-que-afecta-a-la-industria.html>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). What Works : Advertising Know ? Really We Do. *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.
- van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R. G. (2008). Economic Growth and Advertising Expenditures in

Different Media in Different Countries. *Journal of Media Economics*, 21(1), 28–52.
<http://doi.org/10.1080/08997760701806827>

Webster, J. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>

Webster, J., & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. (Mahwah, Ed.). NJ: Erlbaum.

Zilmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. (Hillsdale, Ed.). NJ: Erlbaum.

Zilmann, D., & Bryant, J. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. (Hillsdale, Ed.). NJ: Erlbaum.

Anexos

a) Metodología de Medición del IPEC por GFK Adimark

IPEC es el Índice de Percepción de la Economía, generado de forma trimestral desde 1981 y mensual a partir de Marzo del 2002, por la empresa GFK Adimark (GFK Adimark, 2015).

El IPEC se calcula mediante la aplicación mensual de un cuestionario estructurado a una muestra aproximada de 1.100 personas, mayores de 18 años, residentes en las principales ciudades de Chile. Los participantes son seleccionados aleatoriamente y se realizan las entrevistas de forma telefónica.

Este Índice es compuesto, calculado a partir de la combinación de las respuestas del público a 5 preguntas, las que miden la percepción de:

- Situación económica personal actual
- Situación económica actual del país
- Situación económica futura del país a corto plazo (1 año)
- Situación económica futura del país a largo plazo (5 años)
- Expectativas de consumo de artículos para el hogar

Para calcular el puntaje se contabilizan las respuestas positivas y negativas para cada pregunta, luego al porcentaje de positivas se le resta el porcentaje de respuestas negativas, y al total se le suma 100 (para evitar números negativos). De forma posterior se suman los puntajes de las 5 preguntas del cuestionario y el resultado es dividido por 10. Generando que el Índice varíe entre un mínimo de 0 y un máximo de 100 puntos.

De esta forma se genera un umbral en el valor 50, respecto al cual se considera que la economía es “positiva” (mayor o igual a 50) o negativa (menor a 50).

b) Output SPSS Regresión Estudio 1 – Variable Dependiente Inversión Publicitaria en TV de Pago Logarítmica

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,744 ^a	,553	,525	,17398

Variables predictoras: (Constante), IPECVar, Ind_TVP, IMACEC12meses, IPCMensual, IMACEC2meses, IPCAnual, Ind_TVA

Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4,200	7	,600	19,823	,000 ^b
Residual	3,390	112	,030		
Total	7,591	119			

Variable dependiente: ADSPEND_TVPLog

Variables predictoras: (Constante), IPECVar, Ind_TVP, IMACEC12meses, IPCMensual, IMACEC2meses, IPCAnual, Ind_TVA

Regresión

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	6,358	,240		26,468	,000
Ind_TV	,142	,014	,734	9,826	,000
Ind_TVA	,023	,019	,092	1,232	,221
IMACEC12meses	-,368	,079	-,332	-4,663	,000
IMACEC2meses	,027	,029	,068	,952	,343
IPCMensual	-,003	,040	-,006	-,079	,937
IPCAnual	,035	,008	,333	4,586	,000
IPECVar	,015	,007	,146	2,186	,031

Variable dependiente: ADSPEND_TVPLog

c) Output SPSS Regresión Estudio 1 – Variable Dependiente Share%
Inversión Publicitaria en TV de Pago en Inversión Total TV

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
2	,591 ^a	,349	,309	,04333

Variables predictoras: (Constante), IPECVar, Ind_TVP, IMACEC12meses, IPCMensual, IMACEC2meses, IPCAnual, Ind_TVA

Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	,113	7	,016	8,593	,000^b
Residual	,210	112	,002		
Total	,323	119			

Variable dependiente: ShrTVP

Variables predictoras: (Constante), IPECVar, Ind_TVP, IMACEC12meses, IPCMensual, IMACEC2meses, IPCAnual, Ind_TVA

Regresión

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-,022	,060		-,363	,717
Ind_TVP	,015	,004	,368	4,082	,000
Ind_TVA	,007	,005	,132	1,455	,149
IMACEC12meses	-,039	,020	-,172	-1,999	,048
IMACEC2meses	-,001	,007	-,009	-,106	,916
IPCMensual	,014	,010	,118	1,362	,176
IPCAnual	,011	,002	,518	5,918	,000
IPECVar	,001	,002	,041	,504	,615

Variable dependiente: ShrTVP

d) Análisis de No-Colinealidad entre Variables Independientes

Al revisar las correlaciones entre las variables sólo podemos apreciar que existe una correlación negativa de -0,43 entre el Rating de Televisión Abierta y el Rating de Televisión de Pago a nivel de individuos, lo que es de esperarse dado que son medios que “compiten por el mismo tiempo del televidente”. Además de correlaciones de 0,4 entre Imacec de corto y mediano plazo. Y de igual forma correlaciones de 0,3 entre las dos medidas del IPC. Por lo que podemos afirmar que no existe colinealidad entre las variables independientes que pueda afectar a las regresiones.

Variables	Correlación	Ind TVP	Ind TVA	Imacec 12meses	Imacec 2meses	IPC Mensual	IPC Anual	IPEC Var
Ind_TVP	Correlación de Pearson	1	-,431**	0,03	0,026	-0,078	-,281**	-0,029
	Sig. (bilateral)		0	0,743	0,781	0,4	0,002	0,75
	N	120	120	120	120	120	120	120
Ind_TVA	Correlación de Pearson	-,431**	1	0,171	0,158	,232*	0,042	-0,126
	Sig. (bilateral)	0		0,062	0,084	0,011	0,648	0,171
	N	120	120	120	120	120	120	120
Imacec12meses	Correlación de Pearson	0,03	0,171	1	,401**	,192*	-0,058	-0,086
	Sig. (bilateral)	0,743	0,062		0	0,036	0,527	0,352
	N	120	120	120	120	120	120	120
Imacec2meses	Correlación de Pearson	0,026	0,158	,401**	1	0,028	-0,178	0,114
	Sig. (bilateral)	0,781	0,084	0		0,761	0,052	0,216
	N	120	120	120	120	120	120	120
IPC Mensual	Correlación de Pearson	-0,078	,232*	,192*	0,028	1	,344**	-,229*
	Sig. (bilateral)	0,4	0,011	0,036	0,761		0	0,012
	N	120	120	120	120	120	120	120
IPC Anual	Correlación de Pearson	-,281**	0,042	-0,058	-0,178	,344**	1	-0,155
	Sig. (bilateral)	0,002	0,648	0,527	0,052	0		0,092
	N	120	120	120	120	120	120	120
IPEC Var	Correlación de Pearson	-0,029	-0,126	-0,086	0,114	-,229*	-0,155	1
	Sig. (bilateral)	0,75	0,171	0,352	0,216	0,012	0,092	
	N	120	120	120	120	120	120	120
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).								
* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).								