



**Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios:
¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?**

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

Integrantes

VICTORIA JORQUERA ACEVEDO

GABRIEL MAIZA VILLAGRÁN

SABRINA MUÑOZ GÓMEZ

Profesor Guía

Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Chile

Primavera, 2010

Agradecimientos

Esta tesis no constituye una investigación más, sino que ha sido concebida como el resultado de nuestra formación académica en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Hoy culmina un proceso, lo cual no hubiese sido posible sin el apoyo de innumerables personas que a lo largo de estos años hemos tenido la valiosísima oportunidad de conocer y apreciar.

Un agradecimiento especial a Rodrigo, ya que su experiencia y conocimientos han sido un pilar fundamental en el desarrollo de este Seminario de Título, y en quien también podemos reconocer a un gran amigo con el cual hemos contado siempre a lo largo de nuestra carrera.

Agradecemos infinitamente a nuestras familias y amigos por acompañarnos y apoyarnos, especialmente a nuestros padres, sin los cuáles no hubiera sido posible ninguno de nuestros pasos, gracias por enseñarnos a aprender por nosotros mismos. A todos ustedes les dedicamos nuestros logros.

Nuestros agradecimientos también a todas las personas que trabajan en la facultad, por haber contribuido a que estos cinco años de universidad fueran muy gratos y enriquecedores.

Por último, queremos agradecer la oportunidad de tener una gran amistad entre nosotros, la que nos permitió finalizar con éxito una gran etapa de nuestras vidas.

Resumen Ejecutivo

La inversión en avisaje y la forma en que se estructura la competencia entre los canales de televisión usualmente se basan en el rating promedio que alcanzan los programas y el perfil de audiencia que tiene cada uno, no obstante, actualmente existe un gran cuestionamiento sobre qué tan efectivo es el uso de dicha información, debido a su dificultad para determinar el nivel de compromiso de las audiencias.

La gran mayoría de los estudios académicos realizados en Chile hasta el momento sobre audiencias y su comportamiento, se enfocan en explicar qué tipos de audiencia existen y qué tan atractivas son, excluyendo la incorporación de enfoques que permitan identificar el grado de compromiso con que las personas consumen televisión, pese a la particular importancia que tiene esta información para la industria televisiva y los avisadores.

El presente estudio se basó en la evidencia empírica, en términos de consumo televisivo, para los cuatro principales canales de TV abierta en Chile, es decir, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13, durante el horario prime, particularmente entre las 22:30 y las 23:59 horas, buscando encontrar diferencias significativas entre los distintos tipos de programas emitidos en este horario, debido al gran crecimiento que este horario ha tenido y que concentra gran parte de la inversión publicitaria.

Para lo anterior, se han empleado medidas de fidelidad, las que se basan en cuánto tiempo permanece cada espectador mirando un programa específico, mediante los datos entregados por el People Meter para cada uno de estos. La unidad de análisis fueron los programas emitidos por los canales antes mencionados, durante el periodo de estudio comprendido entre Noviembre del 2008 y Octubre de 2009. Los programas seleccionados fueron clasificados en base a su género, duración, canal y día de emisión.

Se realizaron contrastes de medias de todas variables dependientes para determinar si existían diferencias significativas entre los distintos géneros, los distintos días de emisión, los distintos canales y las distintas duraciones de los programas. El análisis anterior, se realizó de forma agregada y por separado para cada segmento demográfico.

Dentro de los hallazgos se encontró que mientras mayor es la duración de los programas se reduce la fidelidad. Adicionalmente, los géneros con mayores niveles de fidelidad corresponden a “Informativos y Reportajes”, “Series y Telenovelas” y a los “Realities y

Docu-Realities”, pero mediante la clasificación por género no existen diferencias entre los niveles de audiencia o rating que tiene cada grupo de programas.

También se pudo determinar que existen diferencias de fidelidad relacionadas a los contenidos y días de la semana, siendo particularmente el que los primeros días de la semana que poseen un mayor nivel de fidelidad, llegando a su punto más bajo de los días hábiles el día Viernes.

En términos generales, se identificó que existe una relación positiva entre el rating y la fidelidad para los cuatro canales analizados, donde las variables son lideradas por TVN en todos los segmentos analizados, seguido por Canal 13 y posteriormente se encuentran Chilevisión y MEGA que compiten fuertemente a nivel de grupos etarios.

Finalmente, se encontró que hay diferencias significativas en la fidelidad de hombres y mujeres, donde los primeros aparecen con menores índices de fidelidad y si es que se buscara el televidente tipo que muestra un mayor compromiso, éste sería una mujer, mayor de 50 años y perteneciente a un segmento socioeconómico bajo.

Todos los hallazgos antes mencionados pueden en cierta forma facilitar la toma de decisiones de los avisadores sobre en qué programas y canales invertir con el fin de llegar a su target, ya que hace posible el reducir la incertidumbre del retorno de la inversión publicitaria en televisión al poseer ciertos lineamientos generales del comportamiento de las audiencias basándose en el rating y la fidelidad.

Contenidos

I.	Introducción	7
II.	Marco Teórico	11
	2.1 Las audiencias.....	11
	a) ¿Qué se entiende por audiencias?	11
	b) People Meter y el Rating como lo más empleado para la medición de audiencias	14
	c) Medición del Rating.....	15
	3.2 Medidas de apreciación	16
	a) ¿Qué son las medidas de apreciación?	16
	b) Estudios previos y medidas de apreciación empleadas anteriormente	17
III.	Objetivos.....	23
	4.1 Objetivos Generales	23
	4.2 Objetivos Específicos.....	23
IV.	Metodología	24
	5.1 Diseño de la Investigación.....	24
	5.2 Unidad de Análisis	25
	5.3 Muestreo	25
	5.4 Análisis de datos.....	26
	a) Variables Dependientes	26
	b) Variables Independientes	26
V.	Resultados	30
	5.1 Análisis por Duración del Programa.....	30
	5.2 Análisis por Género del Programa	32
	5.3 Análisis por Día de Emisión	35
	5.4 Análisis por Canal de Emisión.....	36
	5.5 Síntesis de Resultados	37
	a) Variables relacionadas con los programas.....	38
	b) Variables demográficas.....	40

VII. Conclusiones.....	42
VIII. Limitaciones del estudio	45
IX. Referencias.....	48
X. Anexos.....	52

I. Introducción

Los avisadores de la telenovela *¿Dónde está Elisa?* pagaron alrededor de 6 millones de pesos por asegurar un lugar en uno de los programas más exitosos del horario prime durante el año 2009. El último capítulo obtuvo un rating promedio de 51 puntos que, a simple vista, justifica las decisiones de inversión de estos avisadores. Sin embargo, cabe cuestionarse si es que efectivamente un nivel alto de rating asegura algún nivel de compromiso de las audiencias durante las tandas comerciales.

Las tarifas publicitarias actualmente guardan una relación bastante directa con el rating promedio que se espera logren los programas y en función de esta medida de audiencia se articula el modelo de negocio de la TV abierta (Webster, 2000). En éste, cada canal de televisión hace de intermediario entre avisadores y consumidores, tal como una empresa de retail lo hace entre las empresas y los consumidores finales. La diferencia fundamental que existe entre estos es que en la relación canal-consumidor no se concreta ninguna transacción económica y los canales logran relaciones rentables con sus avisadores sólo en la medida que logran captar audiencias atractivas para sus avisadores, en términos de tamaño y perfil (ver Figura 1.1).

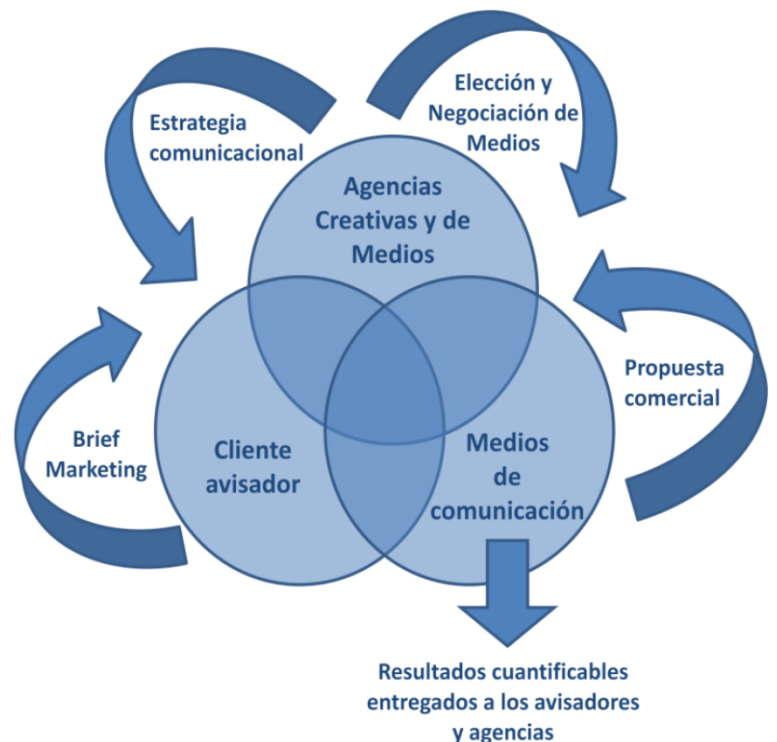


Figura 1.1 Modelo de negocio de la industria televisiva.

La forma en que se estructura la competencia entre los canales de televisión abierta se caracteriza por estrategias que incorporan distintos tipos de programa en función del género que desarrollan, el público objetivo al cual se dirigen y el horario en el que se transmiten.

El modelo de la Figura 1.1 evidencia las razones que tienen, tanto avisadores como canales de televisión, para invertir en conocer a tiempo real el consumo televisivo de las audiencias, es decir, quién ve, cuándo ve y durante cuánto tiempo ve. Las preferencias de avisadores y la competencia entre los canales usualmente se basan en el rating promedio que alcanzan los programas y el perfil de audiencia que tiene cada uno, pero ¿qué pasa con el compromiso con el que los televidentes miran un programa? Para la industria televisiva, considerar sólo el rating como medida para crear una pauta publicitaria ha quedado atrás.

Actualmente, variables como alcance, frecuencia, fidelidad y zapping, invaden los reportes que todo analista o planificador de medios debieran considerar para preparar una campaña comunicacional en televisión. Sin embargo, la gran mayoría de los estudios académicos realizados en Chile hasta el momento sobre audiencias y su comportamiento, se enfocan en explicar qué tipos de audiencia existen y qué tan atractivas son en relación a su volumen y características demográficas, excluyendo la incorporación de enfoques que permitan identificar el grado de compromiso con que las personas consumen televisión.

En este vacío de conocimiento, el presente estudio pretende justamente establecer medidas de compromiso de las audiencias televisivas y encontrar diferencias entre los resultados de los distintos tipos de programas en cada segmento demográfico. Para lo anterior se emplean las medidas de fidelidad disponibles y que se basan en cuanto tiempo permanece cada espectador mirando un programa específico. Esto es de gran utilidad para los avisadores, ya que los planificadores de medios se enfrentan constantemente a la decisión de dónde invertir dado que dos programas se emiten en el mismo horario y tienen el mismo rating promedio. En dicho caso, el tomador de decisión debiera preguntarse cuál es el target de su campaña comunicacional para luego evaluar en qué tipo de programa, los televidentes pertenecientes a este target muestran mayor compromiso.

Cuando hablamos de distintos tipos de programa, tenemos que éstos pueden clasificarse en base a muchos criterios, tanto desde el punto de vista de su emisión como desde el punto de vista de sus contenidos. Esta investigación se enfoca en estudiar cómo afectan

en el nivel de compromiso de cada programa: su género, su duración, el canal que lo emite y su tiempo de duración.

El conocimiento de los niveles de compromiso ayudaría a reducir la incertidumbre del retorno de la inversión publicitaria, bajo el supuesto de que un mayor nivel de compromiso reduce la volatilidad del rating y con ello, probablemente aumenta la atención que cada televidente vuelca al ver un determinado programa.

En el presente trabajo, se revisó la evidencia empírica en términos de consumo televisivo para los cuatro principales canales de TV abierta en Chile, es decir, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13, durante el horario prime, particularmente entre las 22:30 y las 23:59 horas, debido a que este horario ha crecido en forma considerable los últimos años y concentra gran parte de la inversión publicitaria. Mencionamos anteriormente que las tarifas publicitarias en televisión dependen directamente del rating promedio de cada programa y en la Figura 1.2 se muestra de qué forma se concentran las audiencias al final del día.

A pesar de que durante el año de estudio, la inversión publicitaria en Chile se vio disminuida en 5,1%, gran parte de esta baja se debe a una reducción de la inversión en la vía pública, en diarios y en revistas, ya que aún en un año de crisis económica la inversión publicitaria en televisión abierta creció alrededor de un punto porcentual, incremento que sólo fue superado en términos reales, por el cine, el avisaje online y la televisión por cable que son medios en pleno desarrollo.

El escenario descrito anteriormente hace posible que, por primera vez en diez años, la televisión abierta alcance una participación superior al 50% de la inversión publicitaria total de avisadores.

La idea es que si distintos programas tienen el mismo rating en un target específico pero uno de ellos tiene un mayor compromiso asociado para esa misma audiencia, entonces ellos recordarán más probablemente los spots publicitarios que aparezcan en ese programa en comparación al que tiene menor compromiso de sus televidentes. Al ser más recordados, esto se traducirá en una mayor intención de compra del producto publicitado.

Con todo lo anterior, este estudio puede ser de gran utilidad para la industria, y en particular para los avisadores, ya que el reconocimiento del grado de compromiso que logra cada programa, de las audiencias y la identificación de los factores que lo determinan permite reducir la incertidumbre de la inversión publicitaria en televisión.

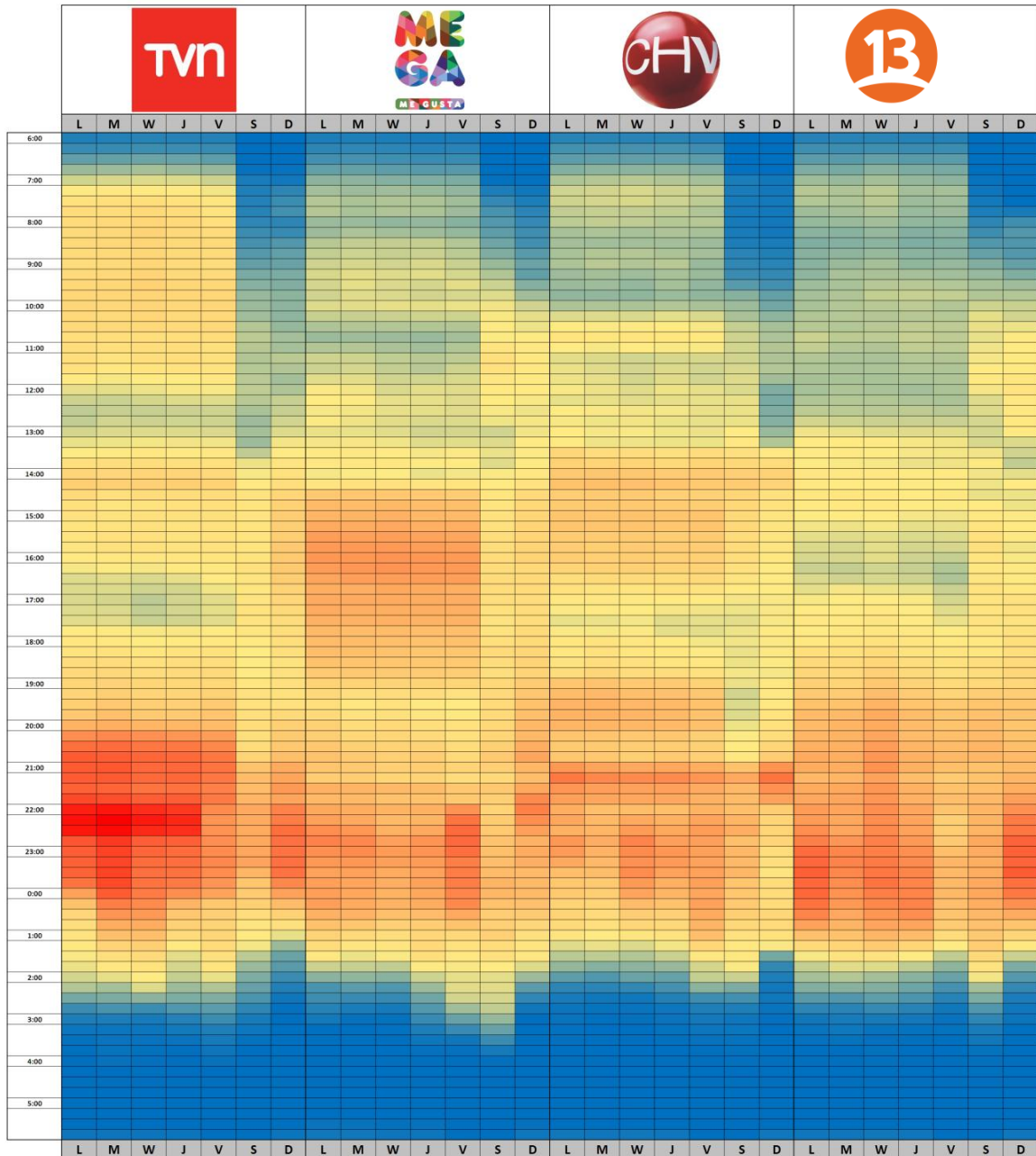


Figura 1.2 Termografía de rating promedio cada 15 minutos para los principales canales de televisión abierta promedio durante el año 2009.

II. Marco Teórico

2.1 Las audiencias

El presente estudio tiene como objetivo establecer medidas de compromiso de las audiencias televisivas, basadas en su permanencia en un programa específico, y establecer semejanzas y diferencias entre los distintos tipos de programas de televisión abierta en la generación de compromiso. Es por lo antes mencionado que se hace fundamental entender el concepto de las audiencias, por lo que a continuación se presentan las definiciones de audiencias más aceptadas por la academia.

a) ¿Qué se entiende por audiencias?

El término “audiencias” se utiliza actualmente de forma muy generalizada, por lo cual se pueden generar dificultades en el real entendimiento de las ideas si es que no se establecen los parámetros entre los que se trabajará. Para esto, consideraremos el estudio de James G. Webster (1998), donde se plantea la existencia de tres modelos principales para definir las; entendiendo la audiencia como *masa*, como *resultado* y como *agente*. No obstante, estos modelos se interceptan en algunos elementos que poseen en común, creando variaciones o modelos *mixtos*.

El estudio de Webster plantea que el entender a las audiencias como *masa* ha sido la forma tradicional de pensar en ellas. Es decir, son analizadas 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, implicando por tanto un desconocimiento de la existencia del otro o su forma de comportarse, por lo cual son definidas como una única entidad exclusivamente por la exposición común a los medios de comunicación (Webster & Phalen, 1997).

Por otra parte, el modelo que describe a la audiencia como *resultado* entrega un enfoque académico, analizando a las personas como entes que son influenciados en su comportamiento por los medios a los cuales están expuestos. Debido a ésta capacidad de los medios, los estudios se han centrado en los efectos perjudiciales que podrían generar en las personas y en la sociedad, pudiendo entenderse a las audiencias, en definitiva, como un resultado de las acciones de los medios (Bryant & Zillmann, 1994).

En cuanto al modelo de audiencias que las propone como *agente* plantea que las personas actúan en forma libre, eligiendo qué medios van a consumir, interpretándolos internamente y entregándoles sus propios significados, utilizando normalmente medios de su agrado. La particularidad de éste modelo es que, a diferencia de los dos anteriores, considera a las audiencias actuando por sobre los medios y no siendo manejadas o controladas por éstos, reconociendo su capacidad de elección y su propia generación de significados (Zillmann & Bryant, 1985).

Finalmente, Webster propone que una serie de conceptos “tradicionales”, propios del estudio social de las audiencias, como 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, surgiendo por tanto los modelos *mixtos*, que implican una combinación de los modelos antes mencionados (Webster, 1998)

El primer modelo mixto surge de la intersección entre las audiencias como *masa* y como *resultado*. Las audiencias son vistas como una masa de individuos aislados que son inherentemente susceptibles a la manipulación, principalmente por las aplicaciones del Marketing de Masas (Adorno & Horkheimer, 1997).

El segundo modelo nace de la intersección entre las audiencias como *resultado* y como *agente*. Este foco nace principalmente desde la Economía, debido a la investigación sobre “Modelos de Elección de Programas”, asumiendo la existencia de preferencias individuales que conducen las elecciones. Por lo cual, en el agregado, se expresan segmentos de audiencia que surgen desde los mercados a los cuales las industrias responden (Rust, Kamakura, & Alpert, 1992; Steiner, 1952).

Por último, el tercer modelo mixto corresponde al cruce entre la audiencia como *masa* y como *agente*, enfocándose en los colectivos que surgen en torno al gusto y el consumo de medios (taste cultures). Este modelo es más sensible a las determinantes del gusto, distanciándose de las simplificaciones dadas por una existencia *a priori* de las preferencias mediales de las personas (Lewis, 1981).



Figura 2.1.1 Modelo de audiencias planteado en "The audience". (Webster, 1998)

Dando un paso más allá de los modelos que plantea Webster, en el 2000 McQuail propone que las personas pueden crear nuevas y diferentes audiencias, basadas en un interés o identidad en común, lo cual profundiza la definición del concepto de audiencia. En esta misma línea, cabe destacar que la generación de nuevas tecnologías está dificultando cada vez más la tarea de identificar quién es el emisor y quién es el receptor de los mensajes, ya que en reiteradas ocasiones los papeles se invierten o una misma persona cumple ambos roles en forma simultánea, particularmente en las redes sociales de internet, dificultando considerablemente la aplicación de las nociones tradicionales de audiencias.

Las nuevas tendencias antes mencionadas están generando un incremento en el tamaño de las audiencias, debido al aumento de los medios por los cuales se pueden emitir contenidos, y una diversificación de las audiencias en distintos medios, precisamente por el aumento de éstos, creando el concepto de audiencias fragmentadas.

b) People Meter y el Rating como lo más empleado para la medición de audiencias

El *rating* es un vocablo anglosajón que significa clasificación, rango o grado, pero que en la actualidad suele ser considerado como el índice de audiencia televisiva por excelencia. Esta palabra ha tomado tal cotidianeidad, que ya no sorprende el que se utilice en conversaciones para referirse al *rating promedio* que obtuvieron los programas del día anterior.

La popularización de la palabra *rating* en Chile coincidió con la inauguración, a principios de los noventa, de la medición electrónica del consumo televisivo. A partir de entonces, los canales de televisión, las agencias de publicidad, los avisadores, entidades gubernamentales y las personas en general, mediante la información entregada por los diversos medios de comunicación, tienen la posibilidad de conocer cifras numéricas asociadas al porcentaje de individuos y hogares que sintonizaron determinado programa o franja horaria.

Al igual que en muchos otros países, el comportamiento de las audiencias de televisión es medido de forma electrónica, gracias al sistema *People Meter*, perteneciente en Chile a la empresa Time-Ibope. Este mecanismo consiste en conectar dispositivos electrónicos al receptor del televisor, mediante los cuales es posible detectar “minuto a minuto” la exposición televisiva de un panel de televidentes y hogares que forman parte del panel.

El *People Meter* es un microcomputador con la capacidad de registrar el momento en que se enciende el televisor, el canal sintonizado, el tiempo de permanencia en un canal, los cambios de canal y las personas que están viendo la televisión. Tras registrar el comportamiento televisivo, cuantificarlo y ponderarlo, se generan las cifras de audiencia total que Time-Ibope da a conocer instantáneamente (provisorias) o con un día de retraso (definitivas). Las primeras cifras son lo que se conocen como Rating On Line y demoran aproximadamente un minuto entre que el hogar panelista emite los datos y que el centro de cómputos de Time-Ibope los recibe.

Sobre las detalladas bases de datos que entrega el sistema *People Meter* y los índices que a partir de éstas se construyen, los agentes interesados estiman los comportamientos del total de las audiencias. Los principales destinatarios de esta información son los canales de televisión, las agencias de publicidad y los avisadores, quienes a partir de ella toman importantes decisiones programáticas y de inversión publicitaria.

Cabe destacar que el interés por el rating, y en general por toda la información entregada gracias al *People Meter*, se debe al actual régimen televisivo de nuestro país, que se basa en el autofinanciamiento y a la consiguiente competencia entre los canales por cautivar la mayor cantidad de audiencia para ofrecérsela a los avisadores, quienes representan la principal fuente de ingreso de los canales. En definitiva, se puede considerar que los canales elaboran contenidos, un producto, con el objetivo de vender audiencias, otro producto distinto, a los avisadores (Webster y Phalen, 1997).

Los avisadores invierten en los medios con el objetivo de aumentar sus ventajas y buscan que ésta inversión sea lo más rentable posible, es decir, que sus mensajes lleguen al mayor número de personas del grupo objetivo al cual se orientan (Jauset, 2000). Es por ello que un conocimiento más exhaustivo del comportamiento televisivo les permite a éstos, y a las agencias que los representan, determinar en qué canales, franjas horarias y programas les conviene contratar espacios de publicidad.

Los datos provistos por el sistema *People Meter* en Chile en reiteradas ocasiones han sido cuestionados por no lograr una representatividad de todo el territorio nacional, sin embargo, muy pocas actividades cotidianas de los consumidores cuentan con estudios longitudinales que entreguen datos tan específicos y continuos en el tiempo como ocurre con los referentes al comportamiento televisivo.

c) Medición del Rating

Una vez que los datos del *People Meter* ingresan al centro de cómputos, se otorga a cada hogar o individuo una ponderación que indica la cantidad de hogares o individuos de la población que representa. Luego, para obtener el rating hogar, por ejemplo, se calcula 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 individuos o para cualquier otro segmento específico.

La cifra obtenida representa el porcentaje de hogares (o individuos en el caso de rating personas) del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado. De esta forma, si un programa tiene un rating promedio de 1 punto en el target hogares, por ejemplo, significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere.

El universo objetivo de hogares para la TV corresponde al total de hogares con televisión del Gran Santiago más las ciudades de Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco, de todos los niveles socioeconómicos con la excepción del grupo E; mientras que el universo objetivo de individuos se define de la misma forma pero a partir de los 4 años de edad.

3.2 Medidas de apreciación

a) ¿Qué son las medidas de apreciación?

Cuando hablamos de medidas de apreciación nos referimos a todos los indicadores que señalen cómo responde una determinada audiencia a un producto de medios de comunicación, el que puede ser un programa de televisión.

El *rating*, como ya revisamos, es la medida de tamaño de las audiencias más empleada, pero a menudo se deja fuera las medidas de apreciación de audiencias, probablemente por su mayor complejidad. Sin embargo, los datos que se entregan “minuto a minuto” permiten construir este tipo de variables de forma simple para describir el comportamiento de los televidentes.

De ahora en adelante, hablaremos indistintamente de nivel de compromiso o de involucramiento de audiencias, cuando nos estemos refiriendo a la fidelidad que muestra un televidente con un determinado programa. Una persona que ve la totalidad de los minutos emitidos de un programa televisivo, diremos que está completamente involucrado con dicho programa. En el siguiente apartado definiremos algunos índices de medición.

Identificar medidas de compromiso permite reducir la incertidumbre del retorno que tiene la inversión publicitaria, bajo el entendimiento de que un mayor nivel de compromiso reduce la volatilidad del rating y, por tanto, asegura cierto compromiso de

las audiencias en su exposición a los comerciales. De aquí la relevancia de incorporar el uso del People Meter “minuto a minuto”. Danaher (1995) demostró que las bajas en rating durante los spots publicitarios son de alrededor de 5% dependiendo el tipo de programa y su duración, donde la mayor pérdida ocurre en la emisión de películas, mientras que las teleres series raramente disminuyen su audiencia. Algunas de las opciones que tienen los televidentes para hacer durante estos minutos, según Danaher son, salir de la habitación, cambiar de canal, desconectar la televisión, silenciar el sonido, leer un libro o un periódico, conversar con otras personas en la misma habitación y finalmente, ver los anuncios. Danaher (1995) postula que los hombres cambian de canal con más frecuencia que las mujeres. Asimismo, los jóvenes tienden a cambiar el canal más veces que los televidentes mayores.

b) Estudios previos y medidas de apreciación empleadas anteriormente

Desde la década del sesenta, en países como EE.UU. y Reino Unido, se han desarrollado instrumentos de medición de audiencias con el fin de poder analizar las reacciones que tienen los televidentes con los canales de televisión y los avisadores. En particular, se han enfocado en determinar el atractivo de los programas, el impacto que éstos tienen y el nivel de satisfacción que generan, según la percepción de los televidentes.

Uno de los estudios de apreciación de audiencias más recordados y prolongados de la historia, fue una encuesta en papel realizada por Broadcasters' Audience Research Board (BARB) en el Reino Unido, donde 3000 panelistas debían llenar semanalmente un diario registrando todos los programas que habían visto durante la semana y calificarlos según el grado de entretención e interés que le atribuían a cada uno.

Las principales limitaciones que tenían este tipo de estudios se relacionaban con que las muestras utilizadas no permitían extrapolar completamente los resultados al universo de televidentes, con las escalas de evaluación de los programas y con los sesgos propios de los instrumentos de medición, ya que las evaluaciones se realizaban una vez terminado cada programa y se requería el reconocimiento de la persona que las realizaba, lo cual obliga a la utilización de la memoria, genera una carga para los encuestados y se tiende a elaborar respuestas rutinarias, particularmente para el caso de las evaluaciones de satisfacción. Rara vez los televidentes reconocen que evalúan mal un programa al que dedicaron parte importante de su tiempo.

La implementación del People Meter en los paneles de televidentes, marcó un antes y un después en el estudio de las audiencias, porque los individuos no deben completar ningún cuestionario, simplemente “se marchan” cuando un programa no les gusta o deja de gustarles, y esto queda registrado electrónicamente (ya sea que cambian de canal o que apagan la televisión). Se demostró por ese entonces que los ratings medidos a través de este sistema son más confiables que los derivados de diarios (Song, 1988), sin embargo hasta la década siguiente recién se aprovechó plenamente este instrumento de medición para el estudio del compromiso de las audiencias y se dejó de pedir a los televidentes que votaran a través de un botón si es que el programa que estaban viendo les gustaba o no.

Durante los años noventa los avisadores enfrentaban una creciente presión por hacer más eficiente la inversión publicitaria, lo que hacía necesario buscar otras medidas de audiencia a considerar en la planificación de medios. Lloyd y Clancy (1991) se enfocan en buscar los programas que logran un mayor involucramiento de los televidentes, con el fin de discriminar entre dos programas que tienen el mismo rating en un target específico pero que logran distintos niveles de compromiso. Los autores postulan que avisar en un programa con elevados niveles de involucramiento consigue una mayor recordación de marca y una mayor intención de compra de los productos por los televidentes de dicho programa, llaman a este fenómeno “Hipótesis del Efecto Positivo”. Con esta hipótesis proponen el uso de la medida CPMI (“Cost Per Thousand Involved”) en lugar del CPM para evidenciar la importancia del involucramiento de las audiencias en la planificación de medios.

La hipótesis anterior generó cierta controversia en la academia y otros autores proponen hipótesis alternativas en los años que siguen como Tavassoli (1995), por ejemplo, que propone una “U” invertida para describir la relación entre el compromiso logrado por un programa y la efectividad de la publicidad que aparece en este programa. En 1993, un estudio realizado por Carat Research UK Ltd., encontró que la publicidad es 70% más efectiva cuando es vista por individuos que disfrutan el programa, por eso la apreciación de los programas también se ha medido por algunos autores a través de cuánto interesan o entretienen a sus televidentes.

Podríamos citar otras teorías pero lo relevante es dejar en evidencia la importancia de emplear medidas de apreciación o involucramiento que logran los programas en el estudio de las audiencias, especialmente cuando se quiere avisar en televisión.

Peter J. Danaher y Jennifer M. Lawrie publican en 1997 uno de los estudios que más nos interesa porque exploran la posibilidad de usar los datos “minuto a minuto” que entrega

el People Meter para medir la apreciación de los programas, en contraste a todos los estudios previos que median aspectos subjetivos del comportamiento de las audiencias, aspectos tales como, interés, entretención y emociones (Barwise and Ehrenberg 1988; Carrie 1997; Meneer 1987; TAA 1984; Windle and Landy 1996).

Danaher y Lawrie (1997), comparan los niveles de compromiso que logran distintos géneros televisivos y distintas duraciones de 56 programas transmitidos en Nueva Zelanda, basándose en los datos provistos por ACNielsen McNair New Zealand Ltd. Para ello proponen simplemente comparar el número de minutos vistos por un televidente con el total de minutos que tiene cada programa al aire. Ocuparon los datos de cada episodio emitido y cada televidente miembro del panel del People Meter, necesitando conocer el número de minutos vistos de cada programa, el número total de minutos vistos y la duración del programa estudiado. Cualquier agente de la industria que cuente con los datos “minuto a minuto” de cada individuo puede calcular este tipo de indicadores y de esta forma, no se requiere aplicar cuestionarios adicionales a los panelistas para evaluar la apreciación de los programas estudiados. Hay evidencia de muchas encuestas realizadas en Canadá y en Reino Unido, que intentaban complementar los datos de rating obtenidos del *People Meter* pero en los cuáles se incurría en elevados costos adicionales (Barwise and Ehrenberg 1988; Windle and Landy 1996).

Los autores de este estudio se encuentran con que las medidas de apreciación tienen propiedades muy similares a las que se encuentran para las medidas anteriores para los distintos programas estudiados, pero adicionalmente observan patrones de comportamiento que no se observan fácilmente a través del solo estudio del *rating*. Danaher y Lawrie encuentran para Nueva Zelanda diferencias significativas no sólo entre los distintos tipos de programas, sino que también entre los distintos grupos demográficos que se estudiaron. Ellos clasificaron los programas en base a su género: Drama, Entretenimiento, Juegos, Informativos, Noticias, Soap Opera y Series, y además en base a su duración, consideraron programas entre 30 y 60 minutos.

Las medidas de fidelidad empleadas en esta investigación permiten inferir el involucramiento de los televidentes que hay detrás de su consumo televisivo y como difiere éste de género en género. Para Danaher y Lawrie, que una persona permanezca viendo todos los minutos que dura la emisión de un programa, significa que está comprometida con el espectáculo. En función de eso definen la primera medida de compromiso de audiencia como la proporción de minutos vistos de la emisión de cada programa y lo denominan PMV (“Percentage of Minutes Viewed”). Los PMV calculados

para cada individuo se promedian con todo el resto para obtener el PMV total del programa.

Los autores examinaron la distribución del PMV individual y se encontraron con muchas personas que veían menos de cinco minutos de cada programa y correspondían a los televidentes de otros programas que hacían *zapping* durante las tandas comerciales de otros canales. A ellos no se les puede clasificar como televidentes del espectáculo que se está estudiando, en virtud de ello, para ser incluidos en el cálculo del promedio del PMV, los individuos deben haber visto, al menos el 20% del tiempo de emisión de este.

Una eventual crítica del PMV como medida de compromiso es que no se calcula solamente sobre el tiempo de emisión del programa, sino que también sobre el tiempo de tandas publicitarias. Un televidente involucrado con el espectáculo puede obtener un alto PMV, pero esto no significa que permanezca en el mismo canal durante los comerciales. Se podrían separar los minutos correspondientes a comerciales pero no sería exacto porque los cortes comerciales no comienzan ni terminan exactamente según reloj y recordemos de que, a pesar de tener el *People Meter* la capacidad de registrar los comportamientos segundo a segundo, en la industria se utilizan solamente reportes de rating minuto a minuto.

Una forma mucho más simple es reconocer que entre el 10% y el 25% del tiempo al aire de cada programa corresponde a comerciales (Danaher, 1995), esta cifra varía de país en país dependiendo del nivel de avisaje, pero es esperable que un televidente fiel a un programa, que busca evadir solamente los comerciales, muestre un PMV muy cercano a 80. En función de ésto, los autores proponen una medida de compromiso alternativa que definen como la proporción de televidentes que mira más del 80% del programa estudiado (P80+), teniendo nuevamente el umbral mínimo para ser considerado televidente tener un PMV individual sobre 20%.

En dicho estudio se encontró una correlación de 0,92 entre el PMV y el P80+, pero los valores no son iguales, el P80+ muestra mayor varianza entre los distintos géneros programáticos y grupos demográficos que el PMV (el P80+ se oscila en un rango de 50 puntos porcentuales, mientras que el PMV se mueve en uno de 28 puntos). Entender esta relación podría ser muy rentable para los avisadores si la ocupan en su planificación de medios como propone Lloyd y Clancy (1991).

Al contrastar con los tamaños de audiencia, se encuentra que tanto el PMV como el P80+ muestran correlaciones significativas y cercanas a 60% con el rating. Esto significa que los

programas más exitosos, no solamente tienen más televidentes, sino que además estos televidentes se muestran involucrados con él. Barwise et al (1979) demostró que esta relación es más fuerte si los programas informativos se estudian separados de los programas de entretenimiento. Al replicar esta metodología, Danaher y Lawrie (1997) encuentran que la correlación de las medidas de apreciación con el rating es mucho mayor para los programas informativos que para los programas de entretenimiento, dado que estos últimos involucran muchos géneros distintos (Carrie, 1997).

Con respecto a los resultados por tipo de contenido, los géneros que tienen PMV y P80+ que sobresalen de forma importante, son los noticieros y las telenovelas, seguidos por los programas de juegos. Este último género podría presentar un problema metodológico porque sólo se incluyeron dos programas de juegos en la muestra, sin embargo los resultados coinciden con los resultados que observó Carrie (1997).

Carrie había encontrado diferencias muy leves para los datos de BARB, en los cuales las mujeres mostraban promedios levemente superiores a los hombres, de la misma forma que los “heavy users” de televisión tenían mayores promedios que “light users”. Sin embargo, las diferencias entre los distintos grupos etarios, no eran relevantes, salvo los jóvenes entre 16 y 34 años que tenían menores puntajes de apreciación.

Tal como Carrie (1997), el estudio neozelandés encontró que las mujeres aparecen más involucradas que los hombres, pero además encontró grandes diferencias entre los distintos grupos etarios. Se halló el mayor compromiso en los televidentes que tenían entre 40 y 49 años, y el menor compromiso en los niños y jóvenes entre 9 y 19 años.

Danaher y Lawrie no coinciden con la relación que encuentra Carrie entre cantidad de televisión vista y el nivel de involucramiento de las personas, ya que sostienen que los “light users” son más selectivos en los programas que ven y dedican tiempo a ver televisión cuando un programa realmente les interesa. Esto puede explicar las diferencias en los grupos etarios que hallaron.

Las principales ventajas que tiene emplear estas medidas de apreciación para estudiar audiencias tienen que ver con que estos estudios no demandan recolectar datos adicionales a los que manejan avisadores, canales de televisión y, proveedores de rating, especialmente estos últimos que manejan las bases de datos completas. Los estudios de este tipo entonces no tienen costos adicionales al mismo análisis de los datos y no obstruyen instrumentos de medición existentes. Por otro lado, estas medidas son mejores para encontrar diferencias significativas porque muestran mayores variaciones,

especialmente el P80+. Como los televidentes no deben llenar ningún diario ni responder ninguna encuesta adicional no existen errores de respuesta como en las metodologías presentadas anteriormente, esta medición no entorpece en absoluto la medición de otros indicadores de audiencias.

Dentro de las limitaciones que presentan estas medidas surgen las propias de un instrumento de medición de las características del *People Meter* y es que dos o más panelistas que estén conectados de forma simultánea al mismo programa van a mostrar exactamente el mismo nivel de compromiso, pero sabemos que esto no implica necesariamente el mismo involucramiento. Por otro lado, una persona absolutamente involucrada con la segunda mitad de la emisión de un programa, pero que por alguna razón no pudo llegar a ver el comienzo, mostrará el mismo PMV que otro televidente que durante toda la duración del programa estuvo haciendo zapping entre ese programa y otro.

A pesar de todas las limitaciones que presentan estas medidas de apreciación, tiene suficientes ventajas por sobre el método de los diarios, que no sólo tenía errores de respuesta sino que además exigía incurrir en costos adicionales.

La relevancia de los estudios de apreciación es que dejan abierta la pregunta “¿Qué significa ver un programa de televisión?” en el sentido de cuánto tiempo de un programa debe ver un televidente para que lo consideremos realmente parte de la audiencia de ese programa y cuánto tiempo debe verlo para que un avisador pueda esperar que el televidente estará atento a sus avisos publicitarios.

IV. Objetivos

4.1 Objetivos Generales

Examinar el comportamiento de audiencias en el prime time a través de medidas de compromiso de las audiencias (basada en su permanencia en un programa específico).

4.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar comparativamente los géneros de programa que generan mayor compromiso de la audiencia en el horario prime de los principales canales de televisión abierta en Chile.
- b) Determinar comparativamente cómo influyen los días de la semana en el compromiso con que las audiencias observan televisión en el horario prime.
- c) Determinar comparativamente cómo influyen los canales de emisión en el compromiso con que las audiencias observan televisión en el horario prime.
- d) Determinar comparativamente cómo influyen la duración de los programas en el compromiso con que las audiencias observan televisión en el horario prime
- e) Encontrar diferencias significativas específicas entre los distintos segmentos demográficos para todos los análisis anteriores.
- f) Establecer cómo se comportan los distintos segmentos demográficos en cuanto a su compromiso.

V. Metodología

El presente estudio busca dar respuesta a las interrogantes de los planificadores de medios que avisan en televisión abierta y que deciden invertir en el horario prime de la forma más eficiente posible. De esta forma se busca establecer ciertos lineamientos generales del comportamiento de las audiencias basándose en el rating y la fidelidad.

5.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación usa datos secundarios, ya que se basó en los datos agregados (conjunto de individuos) entregados por el People Meter para cada programa. Los datos se encuentran agrupados según una segmentación demográfica, por lo tanto se consideró como unidad de análisis a cada programa estudiado, lo cual, por un lado presentó una limitación en cuanto a la capacidad predictiva del estudio, pero por otro, una fortaleza por cuanto permite hacer análisis mucho más generales y extrapolables a otros programas del mismo género.

El servicio de rating en línea fue diseñado en Chile y puesto en práctica para el mercado nacional desde el año 1992, luego comenzó a operar también como Ibope Brasil. Time Ibope le entrega a todos los canales y clientes que tienen contratado su servicio el software TvData Presenter, el cual le permite a los analistas y planificadores de medios acceder a la información específica que requieren por medio de una interfaz rápida y amigable para procesar bases de datos generadas a partir del estudio People Meter. Dentro de los clientes de Time Ibope figuran Agencias de Publicidad, Canales de Televisión, Anunciantes y todo aquél que necesite de esta herramienta para el desarrollo de un plan de medios.

Un estudio de fidelidad de audiencias como este se hace posible gracias a que hoy los datos provenientes del People Meter se entregan minuto a minuto. Gracias a la tecnología de radiofrecuencia empleada en la transmisión de datos, se hace posible calcular las estimaciones de rating y encendido On-line para cada minuto del año, ya que la central de procesos de Time Ibope recibe la información de cada hogar de la muestra cada vez que se producen cambios en su comportamiento: vez que cambian o apagan la televisión, la central registra y procesa los datos de forma inmediata.

5.2 Unidad de Análisis

Se estudiarán todos los programas emitidos por TVN, MEGA, CHV y C13 durante el periodo de estudio comprendido entre Noviembre del 2008 y Octubre de 2009 que cumplen con la condición de haber transmitido al menos siete episodios consecutivos y cuya emisión completa o incompleta se encontrase entre las 22:30 y las 23:59 horas.

La primera condición nos permite dejar fuera los eventos que correspondan a transmisiones únicas o que sean muy esporádicas, la segunda nos permitió aislar el efecto de herencia de las noticias y dejar fuera los noticieros de medianoche.

Los canales elegidos son TVN, MEGA, CHV y C13, debido a que juntos tiene un 71% de participación de mercado, lo que posiciona a estos canales como los cuatro más importantes de televisión abierta.

5.3 Muestreo

Es un muestreo de tipo no probabilístico para el cual, se buscó la emisión de cada programa que más se aproximara al Rat # promedio obtenido por este mismo durante el año de estudio en el horario "prime". Esta medida de audiencia no es relativa por tanto permite comparar en términos absolutos las audiencias de los distintos episodios.

La muestra de episodios para cada programa corresponderá al seleccionado anteriormente, los dos que lo anteceden y los dos que lo suceden, quedando por tanto un total de cinco episodios consecutivos para el análisis.

Para estudiar cada programa emitido entre el horario descrito anteriormente, consideramos cada emisión completa, desde la hora que comienza.

5.4 Análisis de datos

A partir de los datos anuales entregados por Time Ibope, se construyó una base de datos que contenía las siguientes variables dependientes e independientes para cada programa incluido en la muestra.

a) Variables Dependientes

Fidelidad (Fid %): La medida de compromiso de audiencias que nos entrega TV Data corresponde a la razón, en %, entre la Audiencia Media (Rat %) y la Audiencia Acumulada del evento (Rch%). También se puede formular, alternativamente, como el porcentaje que representa el Tiempo Medio por telespectador respecto de la duración del evento. Esta última definición corresponde a la medida que los autores del estudio neozelandés denominan PMV o porcentaje de minutos vistos.

Audiencia Media o Rating (Rat %): Es el cociente entre los Telespectadores Medios de un evento y el total de la población del target en análisis, expresado en porcentaje. También se puede expresar como el cociente entre el Tiempo Medio de audiencia del evento y la duración total de éste.

Audiencia Media en miles o Rating en miles (Rat #): Es el producto entre la Audiencia Media del evento y el universo del target.

Saturación (Sat %): Representa el porcentaje de tandas comerciales existentes en un periodo de tiempo o un programa determinado.

Cada una de estas variables se entregaba por el software TV DATA en forma agregada para todo el panel de televidentes y, adicionalmente, separada por sexo, edad y nivel socioeconómico. Esto último, para todas las variables a excepción de la saturación que es única para cada programa.

b) Variables Independientes:

Las variables independientes consideradas para el estudio son cuatro, el género y la duración por un lado, que tienen que ver con el programa propiamente tal y por otro, el día y el canal que están relacionadas con la emisión de este.

Género del programa: Se establecieron clasificaciones según los distintos tipos de contenido, entre los cuales identificamos:

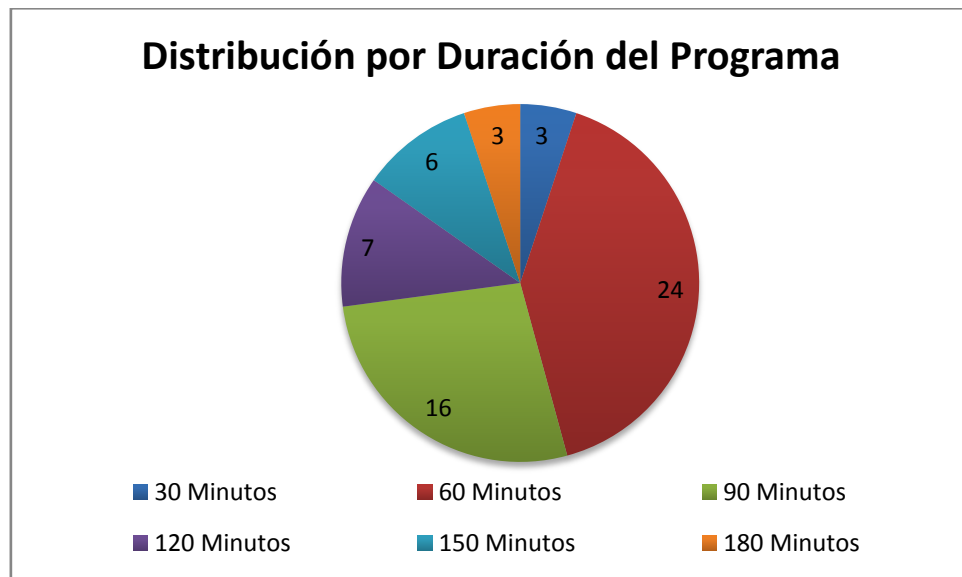
1. Talk Show o de conversación
2. Entretenimiento
3. Game Show o de juegos
4. Informativos y Reportajes
5. Series y Telenovelas
6. Realities y Docu-Realities.

Duración del programa: Se utilizó la duración aproximada como criterio diferenciador de los programas, por lo que fueron clasificados en seis categorías según su duración. Las duraciones van desde los 30 minutos hasta los 180 minutos y los programas pertenecen a la categoría a la que más se aproximen.

Día de Emisión: Se clasificaron los programas según el día en que fueron emitidos durante los distintos días hábiles de la semana (de Lunes a Viernes).

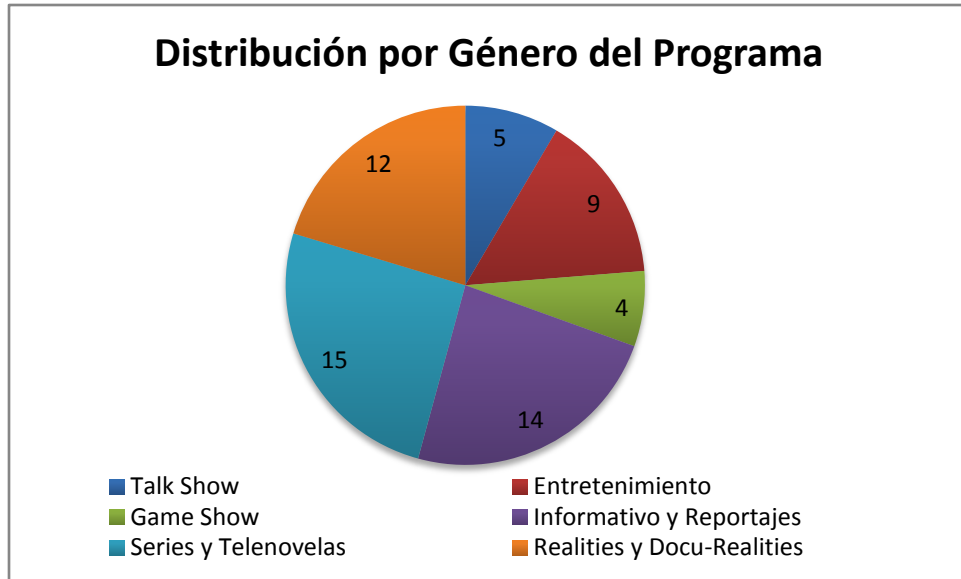
Canal de Emisión: Se clasificaron los programas por canal de emisión, TVN, Mega, Chilevisión o Canal 13, según corresponda.

El Anexo 1 muestra los 59 programas con sus respectivos géneros, duraciones y canales de emisión. A modo de síntesis, se mostrará a continuación cuatro figuras que describen la distribución de los 59 programas en los cuatro análisis propuestos.



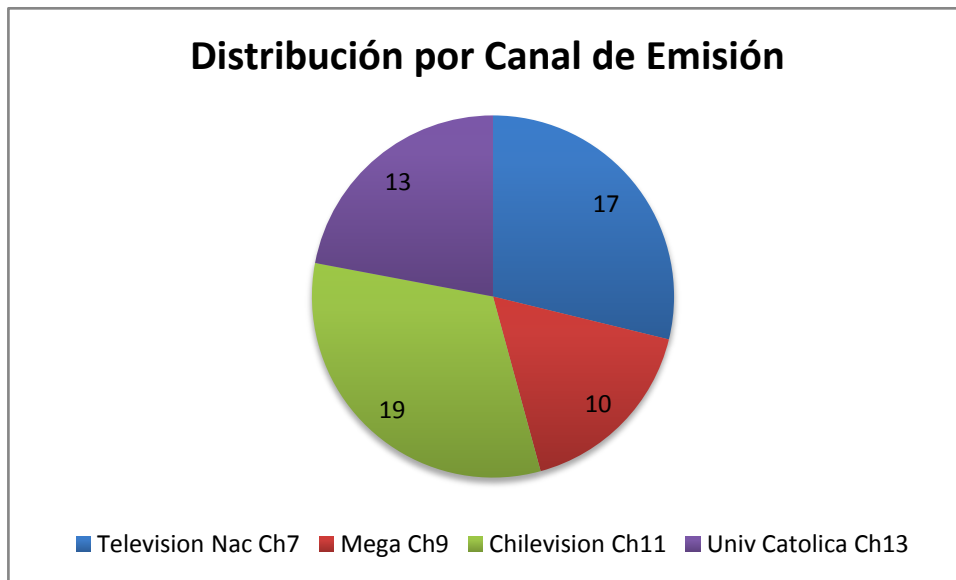
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.1.1 Distribución de los programas de la muestra por Duración del Programa.



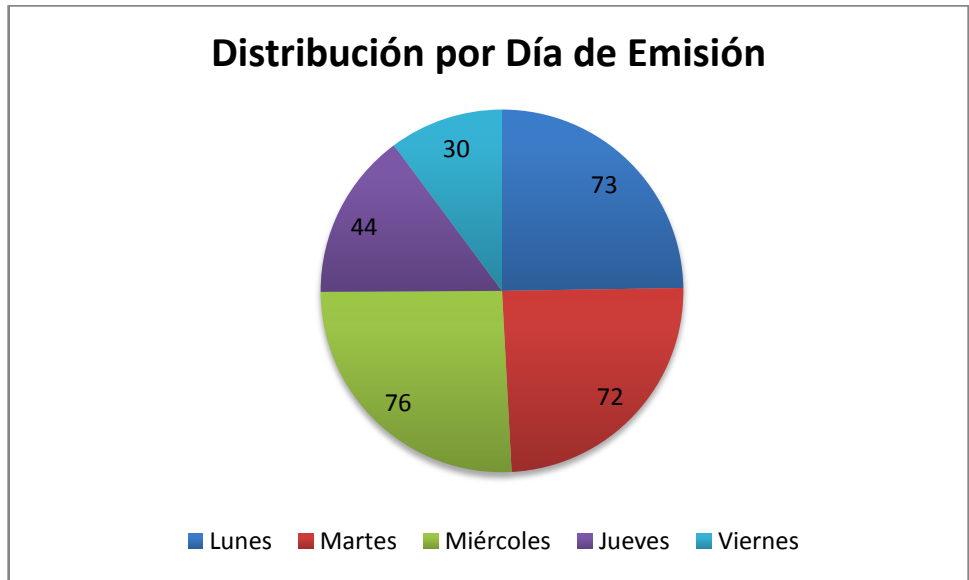
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.1.2 Distribución de los programas de la muestra por Género del Programa.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.1.3 Distribución de los programas de la muestra por Canal de Emisión.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.1.4 Distribución de los programas de la muestra por Día de Emisión.

De esta forma, se pudieron realizar contrastes de medias entre las variables dependientes dentro de cada grupo con la finalidad de hallar diferencias significativas entre los distintos géneros, duraciones, canales y días en que se emiten los programas. Decimos que dentro de cada grupo porque un análisis ANOVA fue replicado para cada segmento (Sexo, Edad y GSE).

Teniendo los programas como unidad de análisis, sólo permiten buscar diferencias significativas entre las medias de las variables dependientes para cada variable de interés, es decir, contrastar las medias obtenidas en los distintos géneros, en los distintos días de emisión, en los distintos canales y en las distintas duraciones de cada programa.

Con respecto al análisis demográfico, no podemos hacer ningún análisis predictivo porque no tenemos a los individuos como unidad de análisis, si no que a los programas que constituyen la muestra con sus respectivas características de audiencia. De esta forma no se puede predecir nada, sólo se puede describir los comportamientos de las audiencias y formular un perfil de fidelidad para cada grupo de televidentes.

V. Resultados

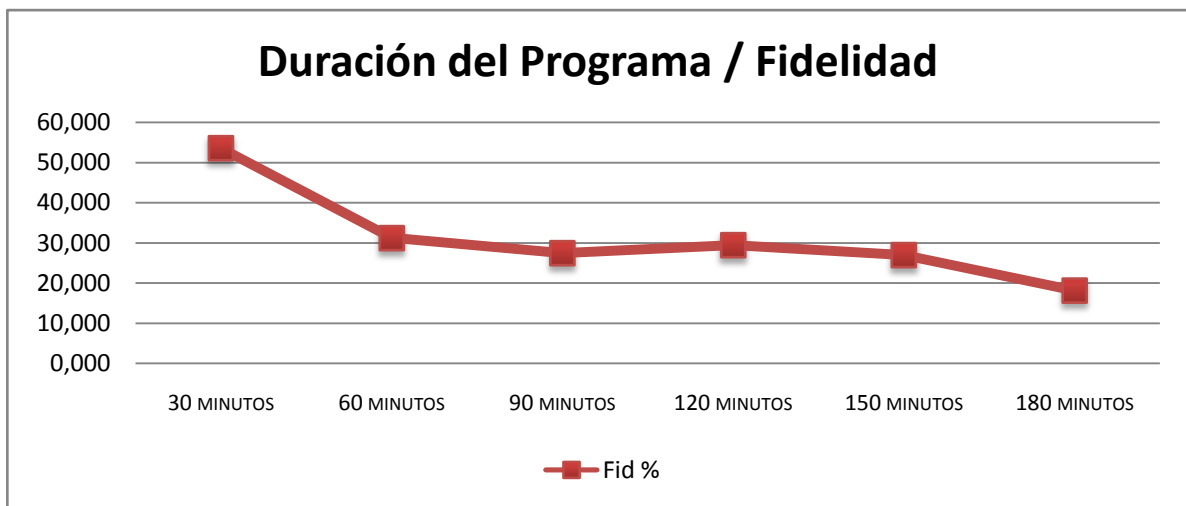
Los hallazgos se presentarán comenzando por una breve descripción de los resultados por medidas de apreciación y su comportamiento según distintas variables. Entre los factores diferenciadores se presentan diferencias por programa en cuanto a duración, género, canal de emisión y día de emisión. De esta manera se consideran factores propios del programa y otros factores relacionados a su emisión.

Finalmente, se incluirán notas referentes a los análisis desagregados por segmento de audiencia, a nivel de GSE, Sexo y Edad.

5.1 Análisis por Duración del Programa

En primer lugar, se encontró diferencias estadísticamente significativas para cada una de las variables analizadas. Se pudo ver, que al considerar cantidad de rating y rating porcentual, para ambas variables se encontró el mismo comportamiento, los programas que duran alrededor de 30 minutos tienen la mayor audiencia y que si bien, no existe una relación lineal con la duración del programa, los programas más largos tienden a tener menor audiencia.

Podemos ver en la Figura 5.1.1 la relación que se estableció entre la duración y la fidelidad gráficamente, donde se encontró que existe cierta estabilidad entre los programas que duran entre una y dos horas.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.1.1 Fidelidad promedio por Duración de programa.

		Rat #	Rat %	Fid %
Duración	30 minutos	500,335	7,913	53,553
	60 minutos	282,642	4,479	31,225
	90 minutos	336,213	5,330	27,425
	120 minutos	413,517	6,557	29,454
	150 minutos	429,075	6,790	26,950
	180 minutos	208,971	3,307	18,113
	F	19,148	19,077	49,916
Significancia	0,000	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.1.1 Rating, Rating Porcentual y Fidelidad promedio por Duración de programa.

Como se puede apreciar en detalle, en la Tabla 5.1.1 se estableció nuevamente que la fidelidad tiene una relación marcadamente negativa en relación con la duración, es decir, a mayor duración es menor la fidelidad al programa. Las medias de rating tanto en audiencia como porcentual, tienen una distribución tal que probablemente pueden ser explicadas por otros factores asociados a las duraciones, como sería la relación entre la duración y género del programa.

Cabe considerar que para efectos de medias, se consideró la distribución de programas por duración descrita en la Tabla 5.1.2, en la cual se consideran 3 programas para programas de 30 minutos de duración y la misma cantidad para los de 180 minutos. Además, se observó que el 67,8% de los programas corresponde a emisiones que duran entre una hora y 90 minutos.

DURACIÓN	#	%
30 minutos	3	5%
60 minutos	24	41%
90 minutos	16	27%
120 minutos	7	12%
150 minutos	6	10%
180 minutos	3	5%
TOTAL	59	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.1.2 Distribución de programas según Duración.

Siguiendo con este análisis, se consideró que sólo habían 3 programas con duración de 30 minutos y uno de ellos corresponde a “¿Dónde está Elisa?”, programa que se caracterizó particularmente por tener un muy alto nivel de audiencia y fidelidad, por lo que al momento de analizar los datos se debe considerar este efecto.

Por otro lado, al separar las audiencias por Sexo se estableció que tanto los hombres como las mujeres tienden al mismo comportamiento por separado como en conjunto en cuanto a la duración de los programas.

Adicionalmente, se concluyó que el comportamiento separado por grupos etarios tiende a la misma distribución que al comportamiento general de todos los individuos.

5.2 Análisis por Género del Programa

Dentro del segundo análisis se concluyó que no existen diferencias significativas entre porcentaje ni cantidad de audiencia por género de programas. Sin embargo, en detalle se pueden apreciar algunas preferencias a favor de géneros más “Realistas” como serían los “Informativos y Reportajes” y “Realities y Docu-Realities”, en comparación con los programas de conversación, “Talk Show” y de “Entretención”. Adicionalmente, los programas de juegos o “Game Show” demostraron tener el mayor nivel de audiencia.

Analizando la variable Fidelidad, si se encontraron diferencias estadísticamente significativas; en la Tabla 5.2.1 se observa que principalmente las últimas tres categorías concentran los altos niveles de fidelidad y el resto de los géneros se mantienen con entre 4-6 puntos porcentuales bajo comparativamente en relación a los otros géneros.

		Rat #	Rat %	Fid %
Género	Talk Show	318,529	5,036	27,520
	Entretención	302,672	4,796	25,760
	Game Show	373,314	5,915	25,215
	Informativo y Reportajes	338,446	5,360	29,777
	Series y Telenovelas	332,061	5,267	33,908
	Realities y Docu-Realities	352,558	5,587	31,273
	F	1,035	1,041	6,999
Significancia	0,397	0,394	0,000	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.2.1 Rating, Rating Porcentual y Fidelidad promedio por Género de programa.

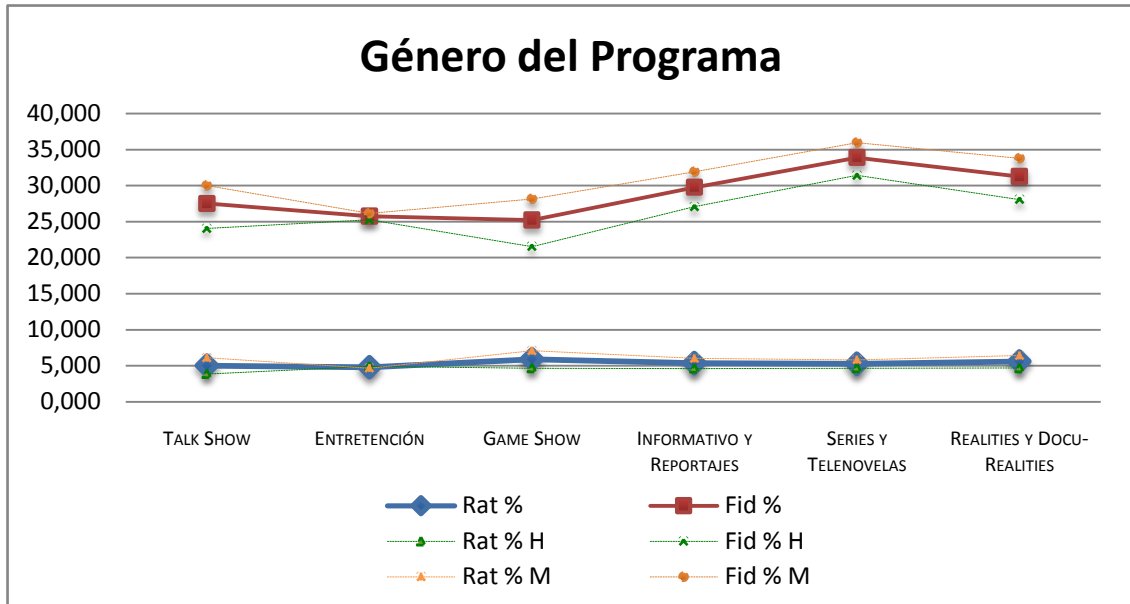
Por otro lado, se puede ver en la Tabla 5.2.2 que la distribución de programas por géneros es relativamente pareja, salvo los programas de juegos y conversación que tienen menor participación en la muestra.

GÉNERO	#	%
Talk Show	5	8%
Entretención	9	15%
Game Show	4	7%
Informativo y Reportajes	14	24%
Series y Telenovelas	15	25%
Realities y Docu-Realities	12	20%
TOTAL	59	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.2.2 Distribución de programas según Género.

Adicionalmente, se analizó la audiencia separada por Sexo y se advirtió que los hombres tienen el mismo comportamiento que la audiencia total. En cambio, las mujeres mostraron diferencias significativas en cuanto al rating ($F= 2,730$; $p= 0,020$), rating porcentual ($F= 2,764$; $p= 0,019$) y a la fidelidad ($F= 7,122$; $p= 0,000$). Se destacó el aumento de fidelidad y rating que tienen en los programas de Juegos y la disminución en los programas de Entretención. Por otro lado, se analizó la Figura 5.2.1 y se estableció que las mujeres son más fieles en todos los géneros salvo en los de Entretención en el que tienen el mismo nivel de fidelidad que los hombres.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.2.1 Resultados por Sexo para Rating Porcentual y Fidelidad.

Si consideramos la edad de las audiencias, se destacó un aumento en la fidelidad de los programas de juegos y Entretención en los grupos etarios de 4 a 17 años y un aumento en los programas más “serios” por parte de los mayores de 35 años, entre los que destaca los programas de conversación, informativos y reportajes, series y telenovelas, entre otros.

A su vez, se buscó diferencias entre los grupos socioeconómicos y se notó que todos los grupos socioeconómicos salvo la audiencia ABC1, tiene prácticamente el mismo comportamiento en cuanto a la cantidad porcentual de audiencia y fidelidad que la muestra total. Sin embargo, la audiencia ABC1 no presenta diferencias estadísticamente significativas en la fidelidad por género de programa, teniendo medias muy similares para cada género ($F= 1,342$; $p= 0,246$). Adicionalmente, se puede agregar que la audiencia C3 tiende a tener una distribución muy pareja entre los distintos géneros, lo que se ve reflejado en que no hay diferencias significativas en la variable que refleja el nivel de audiencia total ($F= 1,944$; $p= 0,087$).

5.3 Análisis por Día de Emisión

Se observó que no existen diferencias estadísticamente significativas por día de emisión en cuanto a las medidas de audiencias, teniendo sobre 5% en todos los días salvo el día Viernes. Se concluyó que la audiencia tiende a disminuir desde el Lunes al Viernes en forma relativamente lineal, llegando a su punto más bajo el día Viernes.

Junto con esto, se estableció que la Fidelidad tiene un comportamiento muy similar, cayendo prácticamente 10% a lo largo de los 5 días hábiles de la semana. Se destacó los días Martes y Miércoles como los mejores días para captar audiencias y de mejor calidad. Esta conclusión se basó en la cantidad de audiencia media y el nivel de fidelidad de estos días en particular.

Al analizar la Tabla 5.3.1 se estableció que si bien las audiencias son las mismas todos los días, salvo el Viernes, el nivel de atención y compromiso con los programas varía dependiendo el día de emisión.

		Rat #	Rat %	Fid %
Día	Lunes	327,935	5,195	30,978
	Martes	353,402	5,603	32,225
	Miércoles	344,128	5,454	31,497
	Jueves	330,719	5,236	27,895
	Viernes	290,317	4,597	21,753
	F	1,195	1,214	9,393
Significancia		0,313	0,305	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.3.1 Rating, Rating Porcentual y Fidelidad promedio por Día de Emisión del programa.

Se adicionó el análisis de la Saturación general por día de emisión y se estableció que si bien no habían diferencias significativas ($F= 1,926; p= 0,106$) se notó que en promedio, los días Viernes se utiliza aproximadamente 3% menos de espacios para transmitir espacios comerciales.

Adicionalmente, se estableció que considerando a los hombres y mujeres por separado no existen diferencias entre los comportamientos de ambos sexos con el comportamiento

total. Junto con esto, se examinó la audiencia por grupos etarios y no se encontró diferencias en el comportamiento por separado en comparación al global.

Del mismo modo, bajo el análisis por grupos socioeconómicos se estableció que analizando por separado cada GSE se establece la misma relación que al ver todos los individuos en conjunto. Sin embargo, para la audiencia ABC1 el “Efecto Viernes” es aún más acentuado.

5.4 Análisis por Canal de Emisión

Análogamente se realizó el análisis por canal de emisión, donde para todas las variables en estudio se estableció diferencias estadísticamente significativas. En base a esto se concluyó que TVN tiene la mayor y mejor audiencia, seguido por Canal 13, Mega y Chilevisión respectivamente.

Reiterando lo anterior, se estableció el mismo orden de los canales de emisión tanto para la fidelidad como para la audiencia porcentual y en cantidad.

		Rat #	Rat %	Fid %
Canal	TVN	403,968	6,406	35,266
	MEGA	305,632	4,838	24,386
	CHV	275,090	4,356	27,935
	C13	354,563	5,618	30,534
	F	15,627	15,795	20,784
Significancia		0,000	0,000	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.4.1 Rating, Rating Porcentual y Fidelidad promedio por Canal de Emisión del programa.

Cabe agregar que se consideró el nivel de Saturación promedio utilizado por cada canal de emisión y se concluyó que existen diferencias estadísticamente significativas entre los canales ($F= 19,245$; $p = ,000$). Se destacó la baja saturación de Canal 13 en relación a sus competidores, aproximadamente 5% menos, mientras que MEGA, CHV y TVN están cercanos a ocupar el 21% del tiempo emitido en transmitir espacios comerciales.

Se añadió el análisis por Sexo, en el cual se estableció que la distribución de medias tanto para hombres como para mujeres tiene el mismo comportamiento que la muestra total.

Se consideró la variable Edad y se encontró que los grupos etarios menores, hasta los 12 años, tienden a tener un resultado de fidelidad más parejo entre CHV, MEGA y Canal 13. Sin embargo, TVN se mantiene como el líder en fidelidad en todos los grupos.

Finalmente, el análisis a través de GSE muestra que todos los grupos socioeconómicos tienen comportamientos muy parecidos entre sí pero al analizar el segmento D se notó que muestra una disminución en la fidelidad con Canal 13 y un aumento en rating con MEGA. Asimismo, los segmentos ABC1, C2 y C3 tienen mayor rating en los canales TVN y C13 y un empate técnico en cuanto a MEGA y CHV.

5.5 Síntesis de Resultados

Para entender las medidas de apreciación de una forma íntegra es necesario establecer diferencias dentro de las distintas variables relacionadas con los programas de televisión, como son:

- La duración del programa
- El género del programa
- El día de emisión
- El canal de emisión

Del mismo modo, es útil conocer el comportamiento de los segmentos demográficos relacionados a la audiencia, como son:

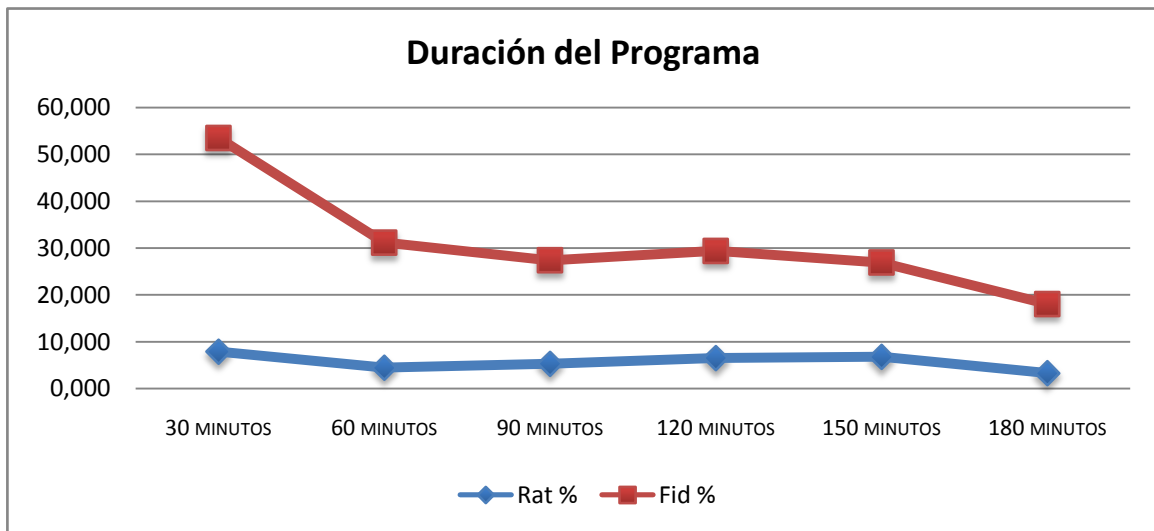
- Sexo
- Grupo Socioeconómico
- Edad

Para concluir los resultados se presentará una síntesis de cada una de estas variables, identificando su comportamiento o tendencia en cada una de ellas.

a) Variables relacionadas con los programas

En primer lugar se estableció que a medida que aumenta la duración de la emisión de un programa la fidelidad disminuye, siendo la duración de 30 minutos como la óptima en términos de tamaño de audiencia y en términos de fidelidad. A su vez, se destacó que los programas que tenían duración de una hora y noventa minutos tienen altos niveles de audiencia pero con una fidelidad mucho menor.

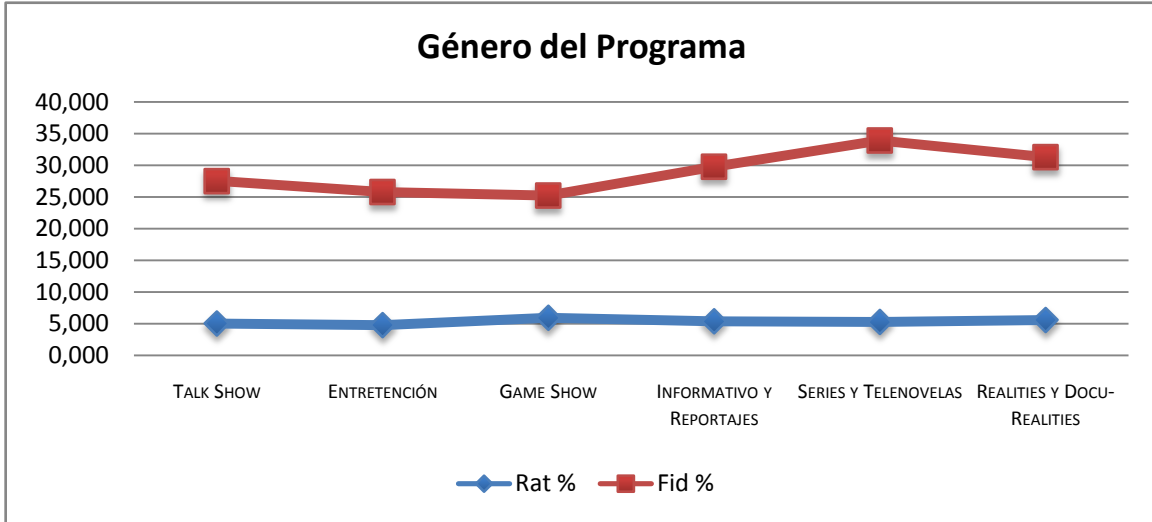
El comportamiento se resume en la Figura 5.2.1, donde se demuestra una clara preferencia por los programas de menor duración y una disminución considerable para los programas de más de 150 minutos.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.2.1 Resultados para Rating Porcentual y Fidelidad según Duración del programa.

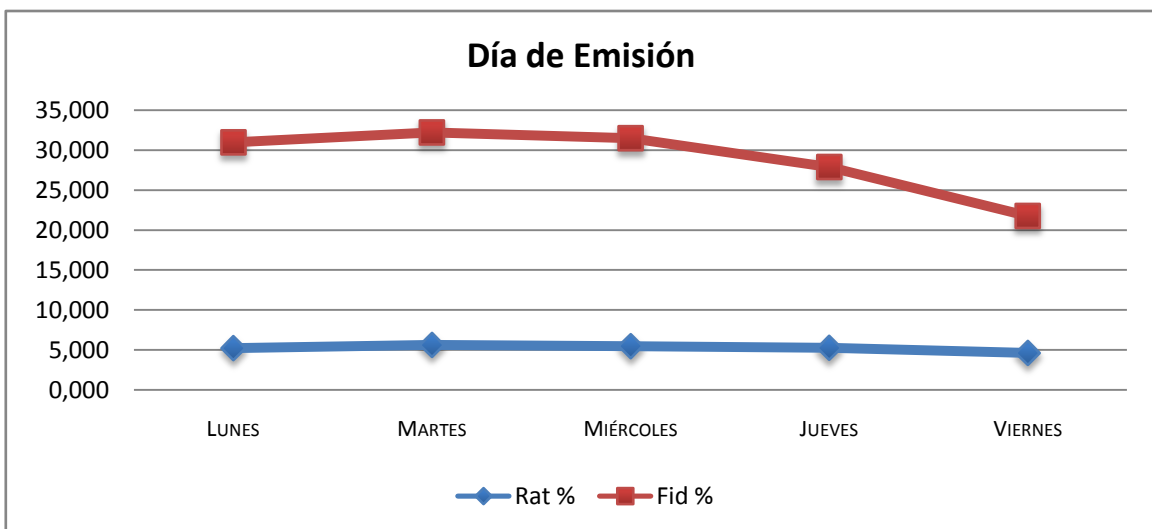
En segundo lugar, se estableció que a nivel global no existen diferencias significativas en los niveles de audiencia en los distintos géneros pero efectivamente la fidelidad con el que las personas ven los distintos géneros son diferentes estadísticamente. La Figura 5.2.2 muestra la fidelidad y el rating correspondiente a cada uno de los géneros. Los géneros como “Informativos y Reportajes”, “Series y Telenovelas” y “Realities y Docu-Realities” muestran tener los más altos niveles de fidelidad.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.2.2 Resultados para Rating Porcentual y Fidelidad según Género del programa

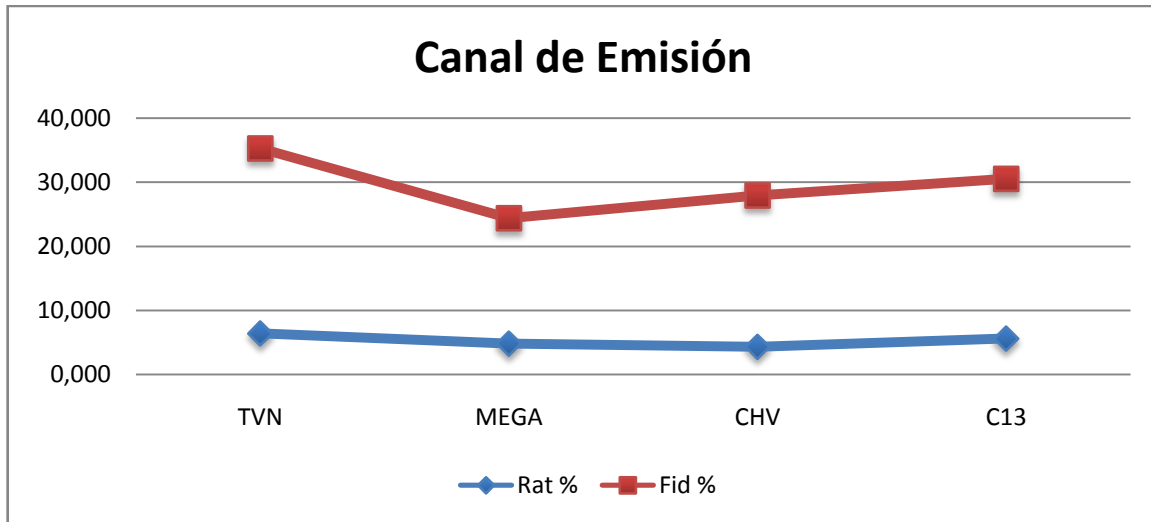
Por otro lado, se consideró que el día de emisión es muy relevante en el nivel de fidelidad de las audiencias, no ocurriendo la misma situación en la cantidad de rating. En síntesis, la cantidad de personas es relativamente estable, no muestra diferencias estadísticamente significativas pero la calidad de las audiencias no es la misma, disminuyendo fuertemente a medida que avanza la semana. Se puede apreciar en la Figura 5.5.3 cómo se estableció que los días con mayor fidelidad son los Martes y Miércoles, y los con menor fidelidad son los Jueves y Viernes.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.2.3 Resultados para Rating Porcentual y Fidelidad según Día de emisión.

Por último, se estableció diferencias estadísticamente significativas entre los distintos canales de emisión. En la Figura 5.2.4 se puede apreciar una alta fidelidad y rating para TVN, seguido por Canal 13, CHV y MEGA. Cabe destacar que las diferencias se establecen tanto a nivel de rating como a nivel de fidelidad.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.2.4 Resultados para Rating Porcentual y Fidelidad según Canal de emisión.

b) Variables demográficas

Para concluir los resultados se realizó una breve síntesis que muestra el comportamiento de las audiencias en cuanto al porcentaje de rating que representan, a través del Rating # y el nivel de fidelidad de cada una de ellas.

A través de la Tabla 5.5.5 se estableció que el rating está compuesto principalmente por mujeres, las cuales se caracterizan por tener aproximadamente 5% más de fidelidad que los hombres.

Por otro lado, podemos ver la distribución por GSE donde se identificó una relación negativa entre los niveles de grupo socioeconómico y la fidelidad. Mientras mayor nivel socioeconómico, menor será el nivel de fidelidad y viceversa.

Finalmente, se consideró la segmentación por edad y se estableció que la audiencia está compuesta principalmente por mayores de 35 años pero que no existen grandes diferencias de fidelidad entre casi todos los grupos etarios, esto es debido a que los mayores de 50 años muestran un nivel muy superior comparativamente de fidelidad, teniendo 5% más que el resto de los grupos.

	Rat #	Rat %	Fid %	Rch %
TOTAL	334,912	5,306	30,018	17,848

HOMBRES	140,685	4,636	27,485	17,172
MUJERES	194,227	5,934	32,036	18,467

ABC1	23,190	3,412	26,019	12,588
C2	65,438	4,799	29,173	16,311
C3	98,116	5,459	30,388	18,159
D	148,168	6,011	30,550	19,920

4-12 años	24,950	2,951	28,587	10,167
13-17 años	20,921	3,912	27,857	14,310
18-24 años	32,647	3,984	28,634	13,946
25-34 años	52,948	5,110	28,441	17,968
35-49 años	87,757	6,000	28,179	21,389
50o+ años	115,689	7,194	33,058	21,759

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.5.5 Rating, Rating Porcentual y Fidelidad promedio por segmentos demográficos.

VII. Conclusiones

El presente estudio buscaba hallar diferencias significativas entre los distintos tipos de programas emitidos en el horario prime por los canales más importantes de la televisión abierta. Con este fin, los programas seleccionados fueron clasificados en base a su género, duración, canal y día de emisión.

Con respecto a la duración de los programas estudiados, se encontró que a medida que aumenta la duración de estos se reduce la fidelidad y, a pesar de que hay programas de emisiones más prolongadas que muestran audiencias altas, la fidelidad es mucho menor. Esto se refleja en los casos de las teleseries nocturnas que han logrado niveles de rating y fidelidad sobresalientes con emisiones de breve duración.

El resultado anterior es probablemente uno de los más intuitivos del estudio, es esperable que el compromiso de los televidentes disminuya a la vez que aumenta el tiempo que le demanda ver un determinado programa de televisión, simplemente porque un programa más extenso aumenta el costo de oportunidad de su tiempo y porque un solo programa debe competir con más de uno de la competencia. Esto último, no sólo ocurre con otros programas, sino que también con otras actividades que no implican ver televisión: para ver un programa de 30 minutos se renuncia a menos actividades que a las que debe renunciarse para ver uno de mayor extensión, en el cuál se aprovechan los breaks publicitarios para tomar un café, tratar asuntos con la familia, etcétera.

El presente estudio muestra que, los géneros con mayores niveles de fidelidad corresponden a “Informativos y Reportajes”, “Series y Telenovelas” y “Realities y Docu-Realities”. Por otro lado establece que estudiando los programas clasificados por género, no existen diferencias de los niveles de audiencia o rating que tiene cada grupo de programas.

Un estudio más acabado sobre el contenido de los programas emitidos en el horario Prime, permitiría incorporar otras variables que pueden influir en el nivel de compromiso que logra cada uno. Sería interesante clasificar los mismos programas de la muestra con respecto a si muestran o no alguna continuidad dramática o historia en desarrollo en sus contenidos pero para ello se requiere un estudio mucho más profundo sobre los géneros televisivos.

Definitivamente el mayor aporte de este estudio radica en las diferencias encontradas en la fidelidad relacionada a los contenidos y días de la semana. Donde se muestra una mayor fidelidad en géneros y días específicos con la cantidad de audiencia relativamente constante. Junto con los géneros establecidos previamente, hay un mayor nivel de fidelidad para el inicio de la semana (Lunes-Martes-Miércoles) y reflejan fuertes disminuciones en los últimos días hábiles de la semana, llegando a su punto más bajo el día Viernes. Cabe destacar que es probable que debido a esto se explique el menor nivel de Saturación encontrado en los días Viernes con respecto a los otros días.

Adicionalmente, se pudo establecer la cantidad promedio de rating que tiene cada uno de los cuatro principales canales de televisión abierta en Chile y contrastarlo con el nivel de fidelidad. Efectivamente resulta una relación positiva entre el rating y la fidelidad, variables que son lideradas por TVN en todos los segmentos analizados y seguido por Canal 13. Posteriormente, está Chilevisión y MEGA que compiten fuertemente a nivel de grupos etarios. En el caso de MEGA se caracteriza por tener audiencia de 4 a 12 años con altos niveles de fidelidad, superando a Chilevisión y Canal 13. Por otro lado, a medida que aumenta la edad de la audiencia, Canal 13 obtiene mejores niveles de fidelidad. Así mismo, Canal 13 tiene niveles bajos de fidelidad en los segmentos socioeconómicamente más bajos.

Del análisis demográfico se puede concluir entonces que el televidente que muestra un mayor compromiso según las medidas de fidelidad empleadas sería entonces una mujer mayor de 50 años y perteneciente a un segmento socioeconómico bajo. Conocer esto puede ser de gran utilidad para la industria televisiva, sin embargo no da respuesta alguna al planificador de medios de una empresa que quiere escoger en que programa invertir si tiene un grupo objetivo definido previamente.

En cuanto al análisis demográfico, se muestran diferencias significativas en la fidelidad de hombres y mujeres, donde los primeros aparecen con menores índices de fidelidad y el resultado Sexo es mucho más marcado que el encontrado por Danaher y Lawrie (1997). Ellos encuentran la misma diferencia en cuánto al Sexo de los televidentes pero esa diferencia no es muy grande, esto puede atribuirse a diferencias culturales entre un país y otro, presumiendo que Chile tiene una menor inserción laboral femenina que Nueva Zelanda.

Sería de gran aporte también replicar un estudio de estas características para muestras de programas con ratings similares entre sí, por ejemplo dividir los programas de un determinado horario en programas de alta audiencia y programas de baja audiencia, ya que la fidelidad muestra una correlación positiva con el rating y sería útil aislar de esta forma el efecto que tiene éste en el nivel de compromiso logrado.

Este estudio ha dejado fuera todas las emisiones que corresponden a eventos aislados, tales como las películas y los eventos deportivos, ya que se consideró solamente programas que hayan tenido más de siete emisiones consecutivas. Sería también interesante encontrar cuáles son las variables específicas que determinan la fidelidad que logra una película, un partido de fútbol o una emisión del Festival de Viña del Mar.

VIII. Limitaciones del estudio

Al analizar las limitaciones propias del estudio, surgen en forma inmediata los problemas de medición inherentes a la tecnología empleada por People Meter. En primer lugar, debido al costo de los equipos sólo es viable mantener un panel de hogares y si es que algún hogar abandona el panel es necesario realizar una búsqueda de uno similar. Por otro lado, el hecho de que la muestra utilizada solo incorpore a grandes centros urbanos y considere a 2000 personas, hace que se cuestionen su representatividad, no sólo en cuanto a qué pasa en ciudades más pequeñas y zonas rurales, sino que tampoco es un tamaño muestral adecuado para detectar la sensibilidad que generan los canales de pago que, cabe considerar, corresponden a canales de nicho. Sin embargo, es fundamental destacar que es el único panel que realiza mediciones minuto a minuto, tanto longitudinales como transversales.

En segundo lugar, existe un fuerte cuestionamiento hacia la forma en que se realiza la medición del People Meter, ya que son los mismos televidentes quienes deben encender y apagar el aparato de medición cada vez que comienzan y terminar de ver televisión, sin embargo, no es posible determinar si es que efectivamente las personas que se encuentran frente al televisor están prestándole atención a lo que en esta se presenta. Particularmente no es posible tener algún tipo de registro de las ocasiones en que la televisión es puesta en silencio para realizar otro tipo de actividades, como leer, conversar o simplemente desconcentrarse (Danaher, 1995). Ante esta situación, surgen cuestionamientos como por ejemplo ¿Las personas realmente presionan el botón cuando debe?, ¿Hay algún factor que determine si una persona en particular es probable que tenga menor disposición a presionar el botón?, ¿Afecta realmente al incumplimiento el tiempo que la persona ha permanecido en el panel, bajo la hipótesis de que con el tiempo se cansan de cumplir con los requerimientos de prender y apagar su botón?

Investigaciones previas han determinado que el nivel de cumplimiento de las personas que se encuentran dentro de la muestra del People Meter está entre un 90 y 92% y, que factores como edad, sexo, ocupación, nivel socioeconómico, intensidad de visión de televisión y longitud de tiempo en el panel no son significativos en la determinación del cumplimiento o incumplimiento de los requisitos de medición y finalmente que la proporción de personas que estaba viendo algún programa pero que no había presionado el botón es proporcional a la cantidad de personas que no estaban viendo y si tenían el botón presionado, por lo que se asume un efecto neto correcto (Danaher and Beed, 1993; Danaher, 1995). Sin embargo, es fundamental destacar que la segmentación que se realiza es solo en función de variables demográfica, dejando de lado otras variables más

sofisticadas, como podrían ser las psicográficas, que son más completas a la hora de explicar el comportamiento de las personas frente a su consumo televisivo.

Por otro lado, el hecho de que los datos utilizados se encuentren agregados por segmentos demográficos y no en forma individual, presenta dos inconvenientes. El primero es que se hace imposible realizar algún tipo de análisis predictivo, ya que la unidad de análisis no son los individuos con su comportamiento televisivo, sino que los programas con sus resultados en términos audiencia. Por lo anterior, sólo es posible determinar diferencias significativas entre las medias de los resultados de cada segmento demográfico.

El segundo problema que genera tener los datos agregados, es que no permite estudiar cómo se comportan las audiencias en episodios consecutivos, es decir, si los televidentes que ven un programa con un determinado nivel de compromiso hoy, lo verán también mañana y pasado mañana o no, y cómo varía esto de género en género. En posteriores investigaciones sería interesante evaluar qué factores determinan el que un mismo individuo que sintoniza un programa hoy, también lo haga mañana, si influyen factores analizados en el presente estudio o tal vez otros, como la cantidad de horas totales en el día que ellos dedican a ver televisión.

Además, no se pudo realizar análisis de dependencia de la fidelidad de los programas con respecto a las cuatro variables estudiadas porque los tipos de escala de éstas no lo permitieron, sólo se habría podido analizar la significancia de las variables sin poder realizar interpretación alguna de los resultados.

Los datos facilitados por Time Ibope, incluían todas las variables utilizadas en el presente estudio, además de otras tales como, cobertura, afinidad y adhesión. Sin embargo, se pretendía utilizar la proporción de minutos emitidos de cada programa que correspondían a tandas publicitarias, entregado por TV Data bajo el código Sat%, para ver qué efecto tenía en la fidelidad de la audiencia, pero los datos no estaban disponibles para la totalidad de los programas que se consideraron en el estudio, por lo que sugerimos considerar esta variable para futuros estudios que se realicen en torno a los factores que determinan la fidelidad de las audiencias.

Finalmente, dentro de las limitaciones de este estudio se encuentran las propias de toda investigación realizada para audiencias de un solo país y para una sola franja horaria en particular. Sin embargo, esto mismo sumado a que se consideraron solamente los programas emitidos por los canales de TV abierta, permitió buscar diferencias significativas entre los comportamientos de los distintos tipos de audiencias sin tener incorporados otros factores, como son las variaciones culturales y de consumo televisivo entre un país y otro.

IX. Referencias

1. ACHAP. Inversión Publicitaria 2009. [en línea]
<http://www.achap.cl/documentos/inv_publicitaria2009.pdf> [consulta: 23 de Noviembre]
2. Barwise, T.P., (1986), "Repeat Viewing of Prime Time TV Series," *Journal of Advertising Research*, 26, 4, 9-14.
3. Barwise, T.P., Ehrenberg, A.S.C. and Goodhardt, G.J. (1979), "Audience Appreciation and Audience Size," *Journal of the Market Research Society*, 21, 4, 269-289.
4. Barwise, T.P. & Ehrenberg, A.S.C. (1987), "The Liking and Viewing of Regular TV Series," *Journal of Consumer Research*, vol.14, 1, p63-70.
5. Barwise, T.P. & Ehrenberg, A.S.C. (1988), *Television and its Audience*, London: Sage Publications.
6. Barwise T.P. & Pearson S. (2008), "PVRS and advertising exposure: a video ethnographic study", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 11, 4
7. Beed T. W. (1992), "An Overview of the Transition from Diary-Based Television Audience Measurement to People Meters in Australia and New Zealand", *Proceedings of the ESOMAR/ARF Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium, Toronto*, 139-162.
8. Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
9. Cann, D. J., & Mohr, P. B. (2001). "Journalist and source gender in Australian Television news". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 162-174.
10. Carrie, D.G. (1997), "Patterns of Audience Appreciation Ratings for Television Programmes," *Unpublished doctoral dissertation, London Business School, University of London*.

11. Clancey, M. (1994), "The Television Audience Examined," *Journal of Advertising Research*, 34, 4, SS2-SS11.
12. CONTAM (1988), Committee on Television Audience Measurement.
13. Danaher, P.J. (1995), "What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks?," *Journal of Advertising Research*, 35, 1, 37-47.
14. Danaher, P.J. & Beed, T.W. (1993), "A Coincidental Survey of People Meter Panelists: Comparing What People Say with What They Do," *Journal of Advertising Research*, 33, 1, 86-92.
15. Danaher P.J. & Lawrie J.M. (1997), "Behavioral Measures of Television Audience Appreciation", *Centre of Marketing Working Paper*, October, No. 97-202.
16. Danaher, P.J. & Rust, R.T. (1994), "Determining the Optimal Level of Media Spending," *Journal of Advertising Research*, January, 34, 1, 28-34.
17. Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J. & Barwise, T.P. (1990), "Double Jeopardy Revisited," *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
18. Gunter B. & Wober M. (1992), *The Reactive Viewer*, London: John Libbey & Company.
19. Henry, M. D., & Rinne, H. J. (1984). "Predicting Program Shares in New Time Slots". *Journal of Advertising Research*, 24(2), 9-17.
20. Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). "Building brands without mass media". *Harvard Business Review*, 75, 39-41.
21. Kent, R.A. (1994), "*Measuring Media Audiences*," London: Routledge.
22. Lloyd, D.W. & Clancy, K.J. (1991), "CPMs Versus CPmIs: Implications for Media Planning," *Journal of Advertising Research*, 31, Aug/Sep, 34-44.
23. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
24. McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*: Sage.

25. Meneer, P. (1987), "Audience Appreciation - a Different Story from Audience Numbers," *Journal of the Market Research Society*, vol 29, 3, p241-264.
26. 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.
27. Soong, R. (1988), "The Statistical Reliability of People Meter Ratings", *Journal of Advertising Research*, 28, (Feb/Mar), 50-56.
28. Stock, J. H., & Watson, M. W. (2003). Experiments and quasi-experiments. In *Introduction to econometrics* (pp. 495): Addison Wesley New York.
29. Tavassoli, N.T., Shultz, C.J.I., & Fitzsimons, G.J. (1995), "Programme Involvement: Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude Toward the Ad," *Journal of Advertising Research*, Sept/Oct, 61-72.
30. *Television Audience Assessment (1984), Program Impact and Program Appeal: Qualitative Ratings and Commercial Effectiveness*, Boston, MA, T.A.A. Inc.
31. Time Ibope. ¿Qué es Rating? [en línea]
<<http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>> [consulta: 29 de Noviembre del 2010]
32. Time Ibope. (2010). TvData Presenter. [en línea]
<<http://www.timeibope.cl/timeibope/software.asp>> [consulta: 27 de Noviembre del 2010]
33. Time Ibope. (2010). Medición On-line. [en línea]
<<http://www.timeibope.cl/timeibope/online.asp>> [consulta: 27 de Noviembre del 2010]
34. Time Ibope. "Certificación de usuarios TV DATA"
35. Webster, J. G. (1998). "The audience". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.

36. Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*: Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.
37. Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*: Lawrence Erlbaum.
38. Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). "Structural Determinants of exposure to Television: The case off repeat viewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 125-136.
39. White, J.B. & M.P. Miles (1996), "The Financial Implications of Advertising as an Investment", *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 43-52.
40. Windle, R. & Landy, L. (1996), "Measuring Audience Reaction in the UK," *Worldwide Electronic and Broadcast Research Symposium*, April 1996.
41. Wulfsberg, R. & Holt, S. (1986), "Television Ready for a Qualitative Ratings System," *Marketing News*, vol. 20, 1, 17.

X. Anexos

Anexo 1. Programas de la Muestra

Nombre del Programa	Cantidad Episodios	Duración Minutos	Género del Programa	Canal de Emisión
133 ATRAPADOS	37	90	Realities y Docu-Realities	Mega Ch9
1810	87	150	Realities y Docu-Realities	Univ Católica Ch13
1810 (RESUMEN)	12	30	Realities y Docu-Realities	Univ Católica Ch13
1910	37	120	Realities y Docu-Realities	Univ Católica Ch13
ABRE LOS OJOS	20	60	Talk Show	Televisión Nac Ch7
AIDA	8	60	Series y Telenovelas	Televisión Nac Ch7
ANNONIMOS	10	60	Informativo y Reportajes	Univ Católica Ch13
AQUI EN VIVO	18	90	Informativo y Reportajes	Mega Ch9
BAJO SOSPECHA	14	60	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
CARA Y SELLO	12	90	Informativo y Reportajes	Mega Ch9
CARCELES	13	90	Realities y Docu-Realities	Chilevisión Ch11
CASATE CONMIGO	15	120	Realities y Docu-Realities	Univ Católica Ch13
CASO CERRADO (CHILE)	7	90	Talk Show	Mega Ch9
CHILE PAIS DE TALENTOS	13	180	Game Show	Univ Católica Ch13
CONTACTO	13	120	Informativo y Reportajes	Univ Católica Ch13
DETRAS DE LA PANTALLA	20	60	Informativo y Reportajes	Chilevisión Ch11
DIAGNOSTICO	11	90	Informativo y Reportajes	Univ Católica Ch13
DONDE ESTA ELISA	105	30	Series y Telenovelas	Televisión Nac Ch7
EL CLUB DE LA COMEDIA	16	90	Entretenimiento	Chilevisión Ch11
EL DIA MENOS PENSADO (R)	8	60	Series y Telenovelas	Televisión Nac Ch7
EL JUEGO DEL MIEDO	18	90	Realities y Docu-Realities	Televisión Nac Ch7
EL MAGO ENMASCARADO	9	60	Entretenimiento	Chilevisión Ch11
ELLOS	10	60	Realities y Docu-Realities	Mega Ch9
EN LA MIRA	14	90	Informativo y Reportajes	Chilevisión Ch11
ENCUENTROS CERCANOS	8	180	Talk Show	Univ Católica Ch13
ENIGMA	8	60	Series y Telenovelas	Televisión Nac Ch7
ESTO NO TIENE NOMBRE	15	60	Informativo y Reportajes	Televisión Nac Ch7
ESTRELLAS EN EL HIELO	7	150	Game Show	Televisión Nac Ch7
FIEBRE DE BAILE	18	150	Game Show	Chilevisión Ch11
GOLPE BAJO	14	90	Entretenimiento	Mega Ch9
HISTORIAS DE CAMPO	24	60	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
HOMBRE AL AGUA	10	90	Game Show	Televisión Nac Ch7
HUMANOS EN EL CAMINO	7	60	Realities y Docu-Realities	Chilevisión Ch11

Nombre del Programa	Cantidad Episodios	Duración Minutos	Género del Programa	Canal de Emisión
HUMOR EN CHV	8	60	Entretenimiento	Chilevisión Ch11
INFIELES	43	120	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
INFORME ESPECIAL	17	90	Informativo y Reportajes	Televisión Nac Ch7
LA LIGA	11	90	Informativo y Reportajes	Mega Ch9
LOS SECRETOS DEL MAGO	8	120	Entretenimiento	Mega Ch9
MEA CULPA	17	90	Series y Telenovelas	Televisión Nac Ch7
MI VERDAD HISTORIAS	20	60	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
MI VERDAD MUJERES	7	60	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
MORANDE CON COMPANIA	45	150	Entretenimiento	Mega Ch9
NADIE ESTA LIBRE	11	90	Realities y Docu-Realities	Univ Católica Ch13
PA LA RISA	13	60	Entretenimiento	Televisión Nac Ch7
PECADOS CAPITALES	13	60	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
PELIGRO LATENTE	20	60	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
PELTON	70	120	Realities y Docu-Realities	Televisión Nac Ch7
POLICIAS EN ACCION	26	90	Realities y Docu-Realities	Chilevisión Ch11
PRIMER PLANO	42	150	Talk Show	Chilevisión Ch11
S O S LA SEXUALIDAD	10	60	Informativo y Reportajes	Chilevisión Ch11
SANTIAGO NO ES CHILE	10	60	Informativo y Reportajes	Univ Católica Ch13
SUENOS URBANOS	7	60	Series y Telenovelas	Chilevisión Ch11
TV O NO TV	13	120	Entretenimiento	Univ Católica Ch13
ULTIMA SALIDA	7	60	Series y Telenovelas	Televisión Nac Ch7
UN GOLPE DE LUCHO	18	150	Talk Show	Mega Ch9
UNA PAREJA DISPAREJA	20	30	Series y Telenovelas	Televisión Nac Ch7
VIDA (R)	7	60	Informativo y Reportajes	Televisión Nac Ch7
VIDA RADIOGRAFIA	9	60	Informativo y Reportajes	Televisión Nac Ch7
VIERNES DE LOKKOS	16	180	Entretenimiento	Univ Católica Ch13

Anexo 2. ANOVAs para Individuos

Género del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	103.144,015	5	20.628,803	1,035	0,397
Individuos	Intra-grupos	5.758.422,823	289	19.925,338		
	Total	5.861.566,838	294			
% Rating	Inter-grupos	26,012	5	5,202	1,041	0,394
Individuos	Intra-grupos	1.444,366	289	4,998		
	Total	1.470,378	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.666,772	5	533,354	6,999	0,000
Individuos	Intra-grupos	22.021,709	289	76,200		
	Total	24.688,481	294			
Cobertura	Inter-grupos	1.242,982	5	248,596	1,035	0,000
Individuos	Intra-grupos	6.617,435	289	22,898		
	Total	7.860,417	294			
Saturación	Inter-grupos	1.029,566	5	205,913	1,041	0,000
Individuos	Intra-grupos	9.345,584	289	32,338		
	Total	10.375,149	294			

Canal de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	813.275,085	3	271.091,695	15,627	0,000
Individuos	Intra-grupos	5.048.291,753	291	17.348,082		
	Total	5.861.566,838	294			
% Rating	Inter-grupos	205,901	3	68,634	15,795	0,000
Individuos	Intra-grupos	1.264,477	291	4,345		
	Total	1.470,378	294			
Fidelidad	Inter-grupos	4.356,489	3	1.452,163	20,784	0,000
Individuos	Intra-grupos	20.331,992	291	69,869		
	Total	24.688,481	294			
Cobertura	Inter-grupos	593,790	3	197,930	7,926	0,000
Individuos	Intra-grupos	7.266,627	291	24,971		
	Total	7.860,417	294			
Saturación	Inter-grupos	1.717,666	3	572,555	19,245	0,000
Individuos	Intra-grupos	8.657,483	291	29,751		
	Total	10.375,149	294			

Duración del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	1.458.636,802	5	291.727,360	19,148	0,000
Individuos	Intra-grupos	4.402.930,036	289	15.235,052		
	Total	5.861.566,838	294			
% Rating	Inter-grupos	364,872	5	72,974	19,077	0,000
Individuos	Intra-grupos	1.105,505	289	3,825		
	Total	1.470,378	294			
Fidelidad	Inter-grupos	11.440,710	5	2.288,142	49,916	0,000
Individuos	Intra-grupos	13.247,772	289	45,840		
	Total	24.688,481	294			
Cobertura	Inter-grupos	4.201,183	5	840,237	66,360	0,000
Individuos	Intra-grupos	3.659,234	289	12,662		
	Total	7.860,417	294			
Saturación	Inter-grupos	883,969	5	176,794	5,383	0,000
Individuos	Intra-grupos	9.491,181	289	32,841		
	Total	10.375,149	294			

Día de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	95.058,071	4	23.764,518	1,195	0,313
Individuos	Intra-grupos	5.766.508,767	290	19.884,513		
	Total	5.861.566,838	294			
% Rating	Inter-grupos	24,220	4	6,055	1,214	0,305
Individuos	Intra-grupos	1.446,158	290	4,987		
	Total	1.470,378	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.831,688	4	707,922	9,393	0,000
Individuos	Intra-grupos	21.856,793	290	75,368		
	Total	24.688,481	294			
Cobertura	Inter-grupos	424,596	4	106,149	4,140	0,003
Individuos	Intra-grupos	7.435,821	290	25,641		
	Total	7.860,417	294			
Saturación	Inter-grupos	268,540	4	67,135	1,926	0,106
Individuos	Intra-grupos	10.106,609	290	34,850		
	Total	10.375,149	294			

Anexo 3. ANOVAs por Sexo

Género del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	16.893,179	5	3.378,636	1,204	0,307
Hombres	Intra-grupos	811.268,240	289	2.807,157		
	Total	828.161,419	294			
% Rating	Inter-grupos	18,241	5	3,648	1,195	0,312
Hombres	Intra-grupos	882,521	289	3,054		
	Total	900,762	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.425,615	5	485,123	7,137	0,000
Hombres	Intra-grupos	19.643,906	289	67,972		
	Total	22.069,521	294			
Cobertura	Inter-grupos	1.199,040	5	239,808	11,902	0,000
Hombres	Intra-grupos	5.822,772	289	20,148		
	Total	7.021,812	294			
Adhesión	Inter-grupos	3.382,281	5	676,456	14,529	0,000
Hombres	Intra-grupos	13.455,250	289	46,558		
	Total	16.837,531	294			
# Rating	Inter-grupos	122.709,980	5	24.541,996	2,730	0,020
Mujeres	Intra-grupos	2.598.159,437	289	8.990,171		
	Total	2.720.869,417	294			
% Rating	Inter-grupos	115,402	5	23,080	2,764	0,019
Mujeres	Intra-grupos	2.412,942	289	8,349		
	Total	2.528,344	294			
Fidelidad	Inter-grupos	3.301,233	5	660,247	7,122	0,000
Mujeres	Intra-grupos	26.793,444	289	92,711		
	Total	30.094,676	294			
Cobertura	Inter-grupos	1.554,595	5	310,919	10,331	0,000
Mujeres	Intra-grupos	8.697,276	289	30,094		
	Total	10.251,871	294			
Adhesión	Inter-grupos	3.382,281	5	676,456	14,529	0,000
Mujeres	Intra-grupos	13.455,250	289	46,558		
	Total	16.837,531	294			

Canal de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	31.531,316	3	10.510,439	3,839	0,010
Hombres	Intra-grupos	796.630,103	291	2.737,560		
	Total	828.161,419	294			
% Rating	Inter-grupos	33,792	3	11,264	3,781	0,011
Hombres	Intra-grupos	866,970	291	2,979		
	Total	900,762	294			
Fidelidad	Inter-grupos	1.935,495	3	645,165	9,325	0,000
Hombres	Intra-grupos	20.134,027	291	69,189		
	Total	22.069,521	294			
Cobertura	Inter-grupos	704,908	3	234,969	10,824	0,000
Hombres	Intra-grupos	6.316,904	291	21,708		
	Total	7.021,812	294			
Adhesión	Inter-grupos	5.619,909	3	1.873,303	48,596	0,000
Hombres	Intra-grupos	11.217,622	291	38,549		
	Total	16.837,531	294			
# Rating Mujeres	Inter-grupos	588.917,793	3	196.305,931	26,795	0,000
	Intra-grupos	2.131.951,624	291	7.326,294		
	Total	2.720.869,417	294			
% Rating Mujeres	Inter-grupos	550,831	3	183,610	27,019	0,000
	Intra-grupos	1.977,513	291	6,796		
	Total	2.528,344	294			
Fidelidad	Inter-grupos	6.925,228	3	2.308,409	28,993	0,000
Mujeres	Intra-grupos	23.169,449	291	79,620		
	Total	30.094,676	294			
Cobertura	Inter-grupos	1.061,474	3	353,825	11,203	0,000
Mujeres	Intra-grupos	9.190,397	291	31,582		
	Total	10.251,871	294			
Adhesión	Inter-grupos	5.619,909	3	1.873,303	48,596	0,000
Mujeres	Intra-grupos	11.217,622	291	38,549		
	Total	16.837,531	294			

Duración del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	226.659,845	5	45.331,969	21,780	0,000
Hombres	Intra-grupos	601.501,573	289	2.081,320		
	Total	828.161,419	294			
% Rating	Inter-grupos	245,353	5	49,071	21,637	0,000
Hombres	Intra-grupos	655,409	289	2,268		
	Total	900,762	294			
Fidelidad	Inter-grupos	10.059,781	5	2.011,956	48,415	0,000
Hombres	Intra-grupos	12.009,740	289	41,556		
	Total	22.069,521	294			
Cobertura	Inter-grupos	3.856,506	5	771,301	70,422	0,000
Hombres	Intra-grupos	3.165,306	289	10,953		
	Total	7.021,812	294			
Adhesión	Inter-grupos	1.128,556	5	225,711	4,152	0,001
Hombres	Intra-grupos	15.708,975	289	54,356		
	Total	16.837,531	294			
# Rating Mujeres	Inter-grupos	569.581,688	5	113.916,338	15,303	0,000
	Intra-grupos	2.151.287,729	289	7.443,902		
	Total	2.720.869,417	294			
% Rating Mujeres	Inter-grupos	529,766	5	105,953	15,321	0,000
	Intra-grupos	1.998,578	289	6,915		
	Total	2.528,344	294			
Fidelidad	Inter-grupos	12.959,998	5	2.592,000	43,718	0,000
Mujeres	Intra-grupos	17.134,678	289	59,290		
	Total	30.094,676	294			
Cobertura	Inter-grupos	4.617,999	5	923,600	47,378	0,000
Mujeres	Intra-grupos	5.633,873	289	19,494		
	Total	10.251,871	294			
Adhesión	Inter-grupos	1.128,556	5	225,711	4,152	0,001
Mujeres	Intra-grupos	15.708,975	289	54,356		
	Total	16.837,531	294			

Día de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	15.327,149	4	3.831,787	1,367	0,245
Hombres	Intra-grupos	812.834,269	290	2.802,877		
	Total	828.161,419	294			
% Rating	Inter-grupos	16,992	4	4,248	1,394	0,236
Hombres	Intra-grupos	883,770	290	3,047		
	Total	900,762	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.495,064	4	623,766	9,241	0,000
Hombres	Intra-grupos	19.574,457	290	67,498		
	Total	22.069,521	294			
Cobertura	Inter-grupos	338,447	4	84,612	3,671	0,006
Hombres	Intra-grupos	6.683,365	290	23,046		
	Total	7.021,812	294			
Adhesión	Inter-grupos	509,430	4	127,357	2,262	0,063
Hombres	Intra-grupos	16.328,101	290	56,304		
	Total	16.837,531	294			
# Rating Mujeres	Inter-grupos	38.532,745	4	9.633,186	1,041	0,386
	Intra-grupos	2.682.336,672	290	9.249,437		
	Total	2.720.869,417	294			
% Rating Mujeres	Inter-grupos	36,611	4	9,153	1,065	0,374
	Intra-grupos	2.491,733	290	8,592		
	Total	2.528,344	294			
Fidelidad	Inter-grupos	3.349,223	4	837,306	9,079	0,000
Mujeres	Intra-grupos	26.745,453	290	92,226		
	Total	30.094,676	294			
Cobertura	Inter-grupos	538,842	4	134,710	4,022	0,003
Mujeres	Intra-grupos	9.713,029	290	33,493		
	Total	10.251,871	294			
Adhesión	Inter-grupos	509,430	4	127,357	2,262	0,063
Mujeres	Intra-grupos	16.328,101	290	56,304		
	Total	16.837,531	294			

Anexo 4. ANOVAs por Grupos Socioeconómicos

Género del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating ABC1	Inter-grupos	1.397,403	5	279,481	1,034	0,398
	Intra-grupos	78.144,087	289	270,395		
	Total	79.541,489	294			
% Rating ABC1	Inter-grupos	29,066	5	5,813	0,998	0,419
	Intra-grupos	1.683,742	289	5,826		
	Total	1.712,808	294			
Fidelidad ABC1	Inter-grupos	821,662	5	164,332	1,342	0,246
	Intra-grupos	35.384,138	289	122,436		
	Total	36.205,800	294			
Cobertura ABC1	Inter-grupos	1.042,695	5	208,539	8,895	0,000
	Intra-grupos	6.775,605	289	23,445		
	Total	7.818,301	294			
Adhesión ABC1	Inter-grupos	135,972	5	27,194	3,899	0,002
	Intra-grupos	2.015,896	289	6,975		
	Total	2.151,868	294			
# Rating C2	Inter-grupos	4.749,087	5	949,817	0,826	0,532
	Intra-grupos	332.456,063	289	1.150,367		
	Total	337.205,150	294			
% Rating C2	Inter-grupos	25,683	5	5,137	0,829	0,530
	Intra-grupos	1.790,517	289	6,196		
	Total	1.816,200	294			
Fidelidad C2	Inter-grupos	2.348,264	5	469,653	4,654	0,000
	Intra-grupos	29.164,344	289	100,915		
	Total	31.512,608	294			
Cobertura C2	Inter-grupos	1.037,623	5	207,525	8,174	0,000
	Intra-grupos	7.337,274	289	25,388		
	Total	8.374,897	294			
Adhesión C2	Inter-grupos	27,174	5	5,435	0,264	0,933
	Intra-grupos	5.956,262	289	20,610		
	Total	5.983,436	294			
# Rating C3	Inter-grupos	17.888,524	5	3.577,705	1,944	0,087
	Intra-grupos	531.820,044	289	1.840,208		
	Total	549.708,568	294			
% Rating C3	Inter-grupos	53,946	5	10,789	1,906	0,093
	Intra-grupos	1.635,670	289	5,660		
	Total	1.689,615	294			
Fidelidad C3	Inter-grupos	1.441,242	5	288,248	2,953	0,013
	Intra-grupos	28.207,179	289	97,603		
	Total	29.648,421	294			
Cobertura C3	Inter-grupos	1.642,223	5	328,445	12,969	0,000
	Intra-grupos	7.318,991	289	25,325		
	Total	8.961,214	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Adhesión C3	Inter-grupos	554,220	5	110,844	4,665	0,000
	Intra-grupos	6.866,319	289	23,759		
	Total	7.420,538	294			
# Rating D	Inter-grupos	28.480,364	5	5.696,073	1,544	0,176
	Intra-grupos	1.066.192,053	289	3.689,246		
	Total	1.094.672,417	294			
% Rating D	Inter-grupos	44,165	5	8,833	1,450	0,206
	Intra-grupos	1.760,448	289	6,092		
	Total	1.804,613	294			
Fidelidad D	Inter-grupos	4.380,124	5	876,025	10,846	0,000
	Intra-grupos	23.341,454	289	80,766		
	Total	27.721,577	294			
Cobertura D	Inter-grupos	1.272,100	5	254,420	8,540	0,000
	Intra-grupos	8.609,592	289	29,791		
	Total	9.881,692	294			
Adhesión D	Inter-grupos	1.335,735	5	267,147	5,404	0,000
	Intra-grupos	14.285,986	289	49,432		
	Total	15.621,720	294			

Canal de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating ABC1	Inter-grupos	18.668,110	3	6.222,703	29,747	0,000
	Intra-grupos	60.873,380	291	209,187		
	Total	79.541,489	294			
% Rating ABC1	Inter-grupos	403,934	3	134,645	29,935	0,000
	Intra-grupos	1.308,874	291	4,498		
	Total	1.712,808	294			
Fidelidad ABC1	Inter-grupos	8.362,159	3	2.787,386	29,132	0,000
	Intra-grupos	27.843,641	291	95,683		
	Total	36.205,800	294			
Cobertura ABC1	Inter-grupos	1.090,736	3	363,579	15,727	0,000
	Intra-grupos	6.727,565	291	23,119		
	Total	7.818,301	294			
Adhesión ABC1	Inter-grupos	506,059	3	168,686	29,826	0,000
	Intra-grupos	1.645,809	291	5,656		
	Total	2.151,868	294			
# Rating C2	Inter-grupos	71.310,862	3	23.770,287	26,015	0,000
	Intra-grupos	265.894,288	291	913,726		
	Total	337.205,150	294			
% Rating C2	Inter-grupos	383,816	3	127,939	25,992	0,000
	Intra-grupos	1.432,384	291	4,922		
	Total	1.816,200	294			
Fidelidad C2	Inter-grupos	7.101,673	3	2.367,224	28,219	0,000
	Intra-grupos	24.410,935	291	83,886		
	Total	31.512,608	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cobertura C2	Inter-grupos	753,276	3	251,092	9,587	0,000
	Intra-grupos	7.621,621	291	26,191		
	Total	8.374,897	294			
Adhesión C2	Inter-grupos	967,827	3	322,609	18,717	0,000
	Intra-grupos	5.015,610	291	17,236		
	Total	5.983,436	294			
# Rating C3	Inter-grupos	69.528,688	3	23.176,229	14,045	0,000
	Intra-grupos	480.179,880	291	1.650,103		
	Total	549.708,568	294			
% Rating C3	Inter-grupos	215,122	3	71,707	14,152	0,000
	Intra-grupos	1.474,493	291	5,067		
	Total	1.689,615	294			
Fidelidad C3	Inter-grupos	4.255,028	3	1.418,343	16,254	0,000
	Intra-grupos	25.393,393	291	87,263		
	Total	29.648,421	294			
Cobertura C3	Inter-grupos	724,086	3	241,362	8,527	0,000
	Intra-grupos	8.237,127	291	28,306		
	Total	8.961,214	294			
Adhesión C3	Inter-grupos	340,242	3	113,414	4,661	0,003
	Intra-grupos	7.080,297	291	24,331		
	Total	7.420,538	294			
# Rating D	Inter-grupos	95.542,124	3	31.847,375	9,276	0,000
	Intra-grupos	999.130,293	291	3.433,437		
	Total	1.094.672,417	294			
% Rating D	Inter-grupos	156,815	3	52,272	9,231	0,000
	Intra-grupos	1.647,798	291	5,663		
	Total	1.804,613	294			
Fidelidad D	Inter-grupos	3.476,628	3	1.158,876	13,909	0,000
	Intra-grupos	24.244,949	291	83,316		
	Total	27.721,577	294			
Cobertura D	Inter-grupos	972,191	3	324,064	10,584	0,000
	Intra-grupos	8.909,501	291	30,617		
	Total	9.881,692	294			
Adhesión D	Inter-grupos	4.235,032	3	1.411,677	36,077	0,000
	Intra-grupos	11.386,689	291	39,130		
	Total	15.621,720	294			

Duración del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating ABC1	Inter-grupos	19.806,546	5	3.961,309	19,165	0,000
	Intra-grupos	59.734,944	289	206,695		
	Total	79.541,489	294			
% Rating ABC1	Inter-grupos	428,248	5	85,650	19,269	0,000
	Intra-grupos	1.284,560	289	4,445		
	Total	1.712,808	294			
Fidelidad ABC1	Inter-grupos	13.985,637	5	2.797,127	36,380	0,000
	Intra-grupos	22.220,163	289	76,886		
	Total	36.205,800	294			
Cobertura ABC1	Inter-grupos	2.831,824	5	566,365	32,825	0,000
	Intra-grupos	4.986,476	289	17,254		
	Total	7.818,301	294			
Adhesión ABC1	Inter-grupos	284,833	5	56,967	8,818	0,000
	Intra-grupos	1.867,036	289	6,460		
	Total	2.151,868	294			
# Rating C2	Inter-grupos	62.358,902	5	12.471,780	13,114	0,000
	Intra-grupos	274.846,248	289	951,025		
	Total	337.205,150	294			
% Rating C2	Inter-grupos	336,487	5	67,297	13,144	0,000
	Intra-grupos	1.479,713	289	5,120		
	Total	1.816,200	294			
Fidelidad C2	Inter-grupos	11.777,059	5	2.355,412	34,492	0,000
	Intra-grupos	19.735,548	289	68,289		
	Total	31.512,608	294			
Cobertura C2	Inter-grupos	3.564,009	5	712,802	42,819	0,000
	Intra-grupos	4.810,888	289	16,647		
	Total	8.374,897	294			
Adhesión C2	Inter-grupos	137,617	5	27,523	1,361	0,239
	Intra-grupos	5.845,820	289	20,228		
	Total	5.983,436	294			
# Rating C3	Inter-grupos	124.691,836	5	24.938,367	16,957	0,000
	Intra-grupos	425.016,732	289	1.470,646		
	Total	549.708,568	294			
% Rating C3	Inter-grupos	387,104	5	77,421	17,178	0,000
	Intra-grupos	1.302,511	289	4,507		
	Total	1.689,615	294			
Fidelidad C3	Inter-grupos	11.002,632	5	2.200,526	34,107	0,000
	Intra-grupos	18.645,788	289	64,518		
	Total	29.648,421	294			
Cobertura C3	Inter-grupos	4.780,967	5	956,193	66,106	0,000
	Intra-grupos	4.180,246	289	14,465		
	Total	8.961,214	294			
Adhesión C3	Inter-grupos	150,624	5	30,125	1,198	0,310
	Intra-grupos	7.269,914	289	25,155		
	Total	7.420,538	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating D	Inter-grupos	235.548,410	5	47.109,682	15,847	0,000
	Intra-grupos	859.124,006	289	2.972,747		
	Total	1.094.672,417	294			
% Rating D	Inter-grupos	388,822	5	77,764	15,874	0,000
	Intra-grupos	1.415,791	289	4,899		
	Total	1.804,613	294			
Fidelidad D	Inter-grupos	11.440,973	5	2.288,195	40,618	0,000
	Intra-grupos	16.280,604	289	56,334		
	Total	27.721,577	294			
Cobertura D	Inter-grupos	4.799,832	5	959,966	54,592	0,000
	Intra-grupos	5.081,860	289	17,584		
	Total	9.881,692	294			
Adhesión D	Inter-grupos	1.158,408	5	231,682	4,629	0,000
	Intra-grupos	14.463,313	289	50,046		
	Total	15.621,720	294			

Día de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating ABC1	Inter-grupos	1.260,386	4	315,097	1,167	0,325
	Intra-grupos	78.281,103	290	269,935		
	Total	79.541,489	294			
% Rating ABC1	Inter-grupos	29,577	4	7,394	1,274	0,280
	Intra-grupos	1.683,232	290	5,804		
	Total	1.712,808	294			
Fidelidad ABC1	Inter-grupos	2.137,765	4	534,441	4,549	0,001
	Intra-grupos	34.068,035	290	117,476		
	Total	36.205,800	294			
Cobertura ABC1	Inter-grupos	190,498	4	47,625	1,811	0,127
	Intra-grupos	7.627,802	290	26,303		
	Total	7.818,301	294			
Adhesión ABC1	Inter-grupos	19,095	4	4,774	0,649	0,628
	Intra-grupos	2.132,774	290	7,354		
	Total	2.151,868	294			
# Rating C2	Inter-grupos	6.776,626	4	1.694,157	1,487	0,206
	Intra-grupos	330.428,524	290	1.139,409		
	Total	337.205,150	294			
% Rating C2	Inter-grupos	36,638	4	9,160	1,493	0,204
	Intra-grupos	1.779,562	290	6,136		
	Total	1.816,200	294			
Fidelidad C2	Inter-grupos	2.198,548	4	549,637	5,437	0,000
	Intra-grupos	29.314,059	290	101,083		
	Total	31.512,608	294			
Cobertura C2	Inter-grupos	138,065	4	34,516	1,215	0,304
	Intra-grupos	8.236,833	290	28,403		
	Total	8.374,897	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Adhesión C2	Inter-grupos	69,010	4	17,253	0,846	0,497
	Intra-grupos	5.914,426	290	20,395		
	Total	5.983,436	294			
# Rating C3	Inter-grupos	7.617,503	4	1.904,376	1,019	0,398
	Intra-grupos	542.091,065	290	1.869,280		
	Total	549.708,568	294			
% Rating C3	Inter-grupos	24,891	4	6,223	1,084	0,365
	Intra-grupos	1.664,725	290	5,740		
	Total	1.689,615	294			
Fidelidad C3	Inter-grupos	2.919,142	4	729,785	7,918	0,000
	Intra-grupos	26.729,279	290	92,170		
	Total	29.648,421	294			
Cobertura C3	Inter-grupos	529,398	4	132,350	4,552	0,001
	Intra-grupos	8.431,816	290	29,075		
	Total	8.961,214	294			
Adhesión C3	Inter-grupos	88,112	4	22,028	0,871	0,482
	Intra-grupos	7.332,426	290	25,284		
	Total	7.420,538	294			
# Rating D	Inter-grupos	13.477,582	4	3.369,395	0,904	0,462
	Intra-grupos	1.081.194,835	290	3.728,258		
	Total	1.094.672,417	294			
% Rating D	Inter-grupos	21,066	4	5,266	0,856	0,491
	Intra-grupos	1.783,548	290	6,150		
	Total	1.804,613	294			
Fidelidad D	Inter-grupos	3.173,841	4	793,460	9,374	0,000
	Intra-grupos	24.547,736	290	84,647		
	Total	27.721,577	294			
Cobertura D	Inter-grupos	741,725	4	185,431	5,884	0,000
	Intra-grupos	9.139,967	290	31,517		
	Total	9.881,692	294			
Adhesión D	Inter-grupos	105,343	4	26,336	0,492	0,741
	Intra-grupos	15.516,377	290	53,505		
	Total	15.621,720	294			

Anexo 5. ANOVAs por Grupos Etarios

Género del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	12.631,717	5	2.526,343	9,547	0,000
4-12 años	Intra-grupos	76.472,108	289	264,609		
	Total	89.103,825	294			
% Rating	Inter-grupos	175,465	5	35,093	9,438	0,000
4-12 años	Intra-grupos	1.074,612	289	3,718		
	Total	1.250,077	294			
Fidelidad	Inter-grupos	619,773	5	123,955	0,995	0,421
4-12 años	Intra-grupos	36.012,651	289	124,611		
	Total	36.632,424	294			
Cobertura	Inter-grupos	2.049,733	5	409,947	22,187	0,000
4-12 años	Intra-grupos	5.339,898	289	18,477		
	Total	7.389,631	294			
Adhesión	Inter-grupos	1.313,591	5	262,718	25,126	0,000
4-12 años	Intra-grupos	3.021,803	289	10,456		
	Total	4.335,394	294			
# Rating	Inter-grupos	1.428,448	5	285,690	2,453	0,034
13-17 años	Intra-grupos	33.659,285	289	116,468		
	Total	35.087,733	294			
% Rating	Inter-grupos	49,156	5	9,831	2,412	0,037
13-17 años	Intra-grupos	1.177,985	289	4,076		
	Total	1.227,141	294			
Fidelidad	Inter-grupos	3.484,855	5	696,971	6,673	0,000
13-17 años	Intra-grupos	30.186,248	289	104,451		
	Total	33.671,103	294			
Cobertura	Inter-grupos	1.833,276	5	366,655	15,089	0,000
13-17 años	Intra-grupos	7.022,386	289	24,299		
	Total	8.855,661	294			
Adhesión	Inter-grupos	278,930	5	55,786	8,568	0,000
13-17 años	Intra-grupos	1.881,679	289	6,511		
	Total	2.160,608	294			
# Rating	Inter-grupos	1.778,719	5	355,744	1,068	0,378
18-24 años	Intra-grupos	96.250,711	289	333,047		
	Total	98.029,430	294			
% Rating	Inter-grupos	26,858	5	5,372	1,093	0,364
18-24 años	Intra-grupos	1.420,444	289	4,915		
	Total	1.447,302	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.589,321	5	517,864	5,042	0,000
18-24 años	Intra-grupos	29.680,620	289	102,701		
	Total	32.269,941	294			
Cobertura	Inter-grupos	988,728	5	197,746	9,333	0,000
18-24 años	Intra-grupos	6.123,164	289	21,187		
	Total	7.111,892	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Adhesión 18-24 años	Inter-grupos	82,281	5	16,456	1,551	0,174
	Intra-grupos	3.065,729	289	10,608		
	Total	3.148,009	294			
# Rating 25-34 años	Inter-grupos	7.657,970	5	1.531,594	2,315	0,044
	Intra-grupos	191.226,215	289	661,682		
	Total	198.884,185	294			
% Rating 25-34 años	Inter-grupos	71,933	5	14,387	2,333	0,042
	Intra-grupos	1.782,496	289	6,168		
	Total	1.854,429	294			
Fidelidad 25-34 años	Inter-grupos	2.086,899	5	417,380	4,911	0,000
	Intra-grupos	24.563,093	289	84,993		
	Total	26.649,992	294			
Cobertura 25-34 años	Inter-grupos	1.265,917	5	253,183	8,056	0,000
	Intra-grupos	9.082,900	289	31,429		
	Total	10.348,817	294			
Adhesión 25-34 años	Inter-grupos	368,785	5	73,757	4,379	0,001
	Intra-grupos	4.867,637	289	16,843		
	Total	5.236,422	294			
# Rating 35-49 años	Inter-grupos	8.623,452	5	1.724,690	0,988	0,425
	Intra-grupos	504.495,529	289	1.745,659		
	Total	513.118,981	294			
% Rating 35-49 años	Inter-grupos	39,814	5	7,963	0,975	0,433
	Intra-grupos	2.359,226	289	8,163		
	Total	2.399,040	294			
Fidelidad 35-49 años	Inter-grupos	3.412,086	5	682,417	7,881	0,000
	Intra-grupos	25.024,603	289	86,590		
	Total	28.436,690	294			
Cobertura 35-49 años	Inter-grupos	1.603,878	5	320,776	8,946	0,000
	Intra-grupos	10.362,135	289	35,855		
	Total	11.966,013	294			
Adhesión 35-49 años	Inter-grupos	195,108	5	39,022	2,223	0,052
	Intra-grupos	5.072,876	289	17,553		
	Total	5.267,985	294			
# Rating 50+ años	Inter-grupos	53.340,882	5	10.668,176	4,122	0,001
	Intra-grupos	747.972,271	289	2.588,139		
	Total	801.313,153	294			
% Rating 50+ años	Inter-grupos	207,779	5	41,556	4,124	0,001
	Intra-grupos	2.912,350	289	10,077		
	Total	3.120,129	294			
Fidelidad 50+ años	Inter-grupos	4.972,827	5	994,565	8,124	0,000
	Intra-grupos	35.380,753	289	122,425		
	Total	40.353,580	294			
Cobertura 50+ años	Inter-grupos	1.168,105	5	233,621	6,325	0,000
	Intra-grupos	10.673,787	289	36,934		
	Total	11.841,892	294			
Adhesión 50+ años	Inter-grupos	3.256,652	5	651,330	12,140	0,000
	Intra-grupos	15.505,506	289	53,652		
	Total	18.762,158	294			

Canal de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	7.470,032	3	2.490,011	8,876	0,000
4-12 años	Intra-grupos	81.633,793	291	280,528		
	Total	89.103,825	294			
% Rating	Inter-grupos	104,004	3	34,668	8,803	0,000
4-12 años	Intra-grupos	1.146,073	291	3,938		
	Total	1.250,077	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.676,306	3	892,102	7,645	0,000
4-12 años	Intra-grupos	33.956,118	291	116,688		
	Total	36.632,424	294			
Cobertura	Inter-grupos	578,374	3	192,791	8,237	0,000
4-12 años	Intra-grupos	6.811,257	291	23,406		
	Total	7.389,631	294			
Adhesión	Inter-grupos	458,259	3	152,753	11,465	0,000
4-12 años	Intra-grupos	3.877,134	291	13,323		
	Total	4.335,394	294			
# Rating	Inter-grupos	373,469	3	124,490	1,044	0,374
13-17 años	Intra-grupos	34.714,264	291	119,293		
	Total	35.087,733	294			
% Rating	Inter-grupos	12,858	3	4,286	1,027	0,381
13-17 años	Intra-grupos	1.214,283	291	4,173		
	Total	1.227,141	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.211,651	3	737,217	6,819	0,000
13-17 años	Intra-grupos	31.459,453	291	108,108		
	Total	33.671,103	294			
Cobertura	Inter-grupos	429,382	3	143,127	4,943	0,002
13-17 años	Intra-grupos	8.426,280	291	28,956		
	Total	8.855,661	294			
Adhesión	Inter-grupos	99,709	3	33,236	4,693	0,003
13-17 años	Intra-grupos	2.060,900	291	7,082		
	Total	2.160,608	294			
# Rating	Inter-grupos	5.058,003	3	1.686,001	5,277	0,001
18-24 años	Intra-grupos	92.971,427	291	319,489		
	Total	98.029,430	294			
% Rating	Inter-grupos	76,094	3	25,365	5,383	0,001
18-24 años	Intra-grupos	1.371,208	291	4,712		
	Total	1.447,302	294			
Fidelidad	Inter-grupos	2.427,921	3	809,307	7,892	0,000
18-24 años	Intra-grupos	29.842,020	291	102,550		
	Total	32.269,941	294			
Cobertura	Inter-grupos	186,876	3	62,292	2,618	0,051
18-24 años	Intra-grupos	6.925,016	291	23,797		
	Total	7.111,892	294			
Adhesión	Inter-grupos	86,283	3	28,761	2,734	0,044
18-24 años	Intra-grupos	3.061,726	291	10,521		
	Total	3.148,009	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating 25-34 años	Inter-grupos	12.151,257	3	4.050,419	6,312	0,000
	Intra-grupos	186.732,928	291	641,694		
	Total	198.884,185	294			
% Rating 25-34 años	Inter-grupos	113,682	3	37,894	6,335	0,000
	Intra-grupos	1.740,747	291	5,982		
	Total	1.854,429	294			
Fidelidad 25-34 años	Inter-grupos	2.172,745	3	724,248	8,610	0,000
	Intra-grupos	24.477,247	291	84,114		
	Total	26.649,992	294			
Cobertura 25-34 años	Inter-grupos	593,094	3	197,698	5,897	0,001
	Intra-grupos	9.755,723	291	33,525		
	Total	10.348,817	294			
Adhesión 25-34 años	Inter-grupos	309,932	3	103,311	6,102	0,000
	Intra-grupos	4.926,490	291	16,930		
	Total	5.236,422	294			
# Rating 35-49 años	Inter-grupos	60.370,039	3	20.123,346	12,934	0,000
	Intra-grupos	452.748,943	291	1.555,838		
	Total	513.118,981	294			
% Rating 35-49 años	Inter-grupos	282,690	3	94,230	12,957	0,000
	Intra-grupos	2.116,350	291	7,273		
	Total	2.399,040	294			
Fidelidad 35-49 años	Inter-grupos	4.649,781	3	1.549,927	18,961	0,000
	Intra-grupos	23.786,909	291	81,742		
	Total	28.436,690	294			
Cobertura 35-49 años	Inter-grupos	841,195	3	280,398	7,335	0,000
	Intra-grupos	11.124,818	291	38,230		
	Total	11.966,013	294			
Adhesión 35-49 años	Inter-grupos	57,981	3	19,327	1,079	0,358
	Intra-grupos	5.210,003	291	17,904		
	Total	5.267,985	294			
# Rating 50+ años	Inter-grupos	181.452,993	3	60.484,331	28,395	0,000
	Intra-grupos	619.860,160	291	2.130,104		
	Total	801.313,153	294			
% Rating 50+ años	Inter-grupos	711,347	3	237,116	28,645	0,000
	Intra-grupos	2.408,782	291	8,278		
	Total	3.120,129	294			
Fidelidad 50+ años	Inter-grupos	8.139,763	3	2.713,254	24,510	0,000
	Intra-grupos	32.213,818	291	110,700		
	Total	40.353,580	294			
Cobertura 50+ años	Inter-grupos	1.276,690	3	425,563	11,721	0,000
	Intra-grupos	10.565,202	291	36,307		
	Total	11.841,892	294			
Adhesión 50+ años	Inter-grupos	1.735,642	3	578,547	9,888	0,000
	Intra-grupos	17.026,516	291	58,510		
	Total	18.762,158	294			

Duración del Programa

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating	Inter-grupos	17.562,814	5	3.512,563	14,189	0,000
4-12 años	Intra-grupos	71.541,011	289	247,547		
	Total	89.103,825	294			
% Rating	Inter-grupos	245,614	5	49,123	14,133	0,000
4-12 años	Intra-grupos	1.004,463	289	3,476		
	Total	1.250,077	294			
Fidelidad	Inter-grupos	7.284,907	5	1.456,981	14,348	0,000
4-12 años	Intra-grupos	29.347,516	289	101,548		
	Total	36.632,424	294			
Cobertura	Inter-grupos	2.572,026	5	514,405	30,858	0,000
4-12 años	Intra-grupos	4.817,605	289	16,670		
	Total	7.389,631	294			
Adhesión	Inter-grupos	443,586	5	88,717	6,588	0,000
4-12 años	Intra-grupos	3.891,807	289	13,466		
	Total	4.335,394	294			
# Rating	Inter-grupos	5.881,424	5	1.176,285	11,639	0,000
13-17 años	Intra-grupos	29.206,309	289	101,060		
	Total	35.087,733	294			
% Rating	Inter-grupos	205,895	5	41,179	11,653	0,000
13-17 años	Intra-grupos	1.021,245	289	3,534		
	Total	1.227,141	294			
Fidelidad	Inter-grupos	9.950,828	5	1.990,166	24,248	0,000
13-17 años	Intra-grupos	23.720,275	289	82,077		
	Total	33.671,103	294			
Cobertura	Inter-grupos	3.361,580	5	672,316	35,365	0,000
13-17 años	Intra-grupos	5.494,082	289	19,011		
	Total	8.855,661	294			
Adhesión	Inter-grupos	93,124	5	18,625	2,603	0,025
13-17 años	Intra-grupos	2.067,484	289	7,154		
	Total	2.160,608	294			
# Rating	Inter-grupos	13.198,070	5	2.639,614	8,993	0,000
18-24 años	Intra-grupos	84.831,360	289	293,534		
	Total	98.029,430	294			
% Rating	Inter-grupos	196,408	5	39,282	9,075	0,000
18-24 años	Intra-grupos	1.250,893	289	4,328		
	Total	1.447,302	294			
Fidelidad	Inter-grupos	10.415,828	5	2.083,166	27,548	0,000
18-24 años	Intra-grupos	21.854,113	289	75,620		
	Total	32.269,941	294			
Cobertura	Inter-grupos	2.860,229	5	572,046	38,884	0,000
18-24 años	Intra-grupos	4.251,664	289	14,712		
	Total	7.111,892	294			
Adhesión	Inter-grupos	90,130	5	18,026	1,704	0,134
18-24 años	Intra-grupos	3.057,879	289	10,581		
	Total	3.148,009	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating 25-34 años	Inter-grupos	48.228,772	5	9.645,754	18,503	0,000
	Intra-grupos	150.655,413	289	521,299		
	Total	198.884,185	294			
% Rating 25-34 años	Inter-grupos	450,653	5	90,131	18,555	0,000
	Intra-grupos	1.403,776	289	4,857		
	Total	1.854,429	294			
Fidelidad 25-34 años	Inter-grupos	9.656,090	5	1.931,218	32,842	0,000
	Intra-grupos	16.993,901	289	58,802		
	Total	26.649,992	294			
Cobertura 25-34 años	Inter-grupos	4.889,512	5	977,902	51,767	0,000
	Intra-grupos	5.459,304	289	18,890		
	Total	10.348,817	294			
Adhesión 25-34 años	Inter-grupos	131,549	5	26,310	1,489	0,193
	Intra-grupos	5.104,873	289	17,664		
	Total	5.236,422	294			
# Rating 35-49 años	Inter-grupos	99.628,281	5	19.925,656	13,927	0,000
	Intra-grupos	413.490,701	289	1.430,764		
	Total	513.118,981	294			
% Rating 35-49 años	Inter-grupos	465,676	5	93,135	13,922	0,000
	Intra-grupos	1.933,364	289	6,690		
	Total	2.399,040	294			
Fidelidad 35-49 años	Inter-grupos	10.778,180	5	2.155,636	35,279	0,000
	Intra-grupos	17.658,509	289	61,102		
	Total	28.436,690	294			
Cobertura 35-49 años	Inter-grupos	5.852,675	5	1.170,535	55,335	0,000
	Intra-grupos	6.113,338	289	21,153		
	Total	11.966,013	294			
Adhesión 35-49 años	Inter-grupos	227,381	5	45,476	2,607	0,025
	Intra-grupos	5.040,604	289	17,442		
	Total	5.267,985	294			
# Rating 50+ años	Inter-grupos	166.193,909	5	33.238,782	15,125	0,000
	Intra-grupos	635.119,245	289	2.197,644		
	Total	801.313,153	294			
% Rating 50+ años	Inter-grupos	636,751	5	127,350	14,820	0,000
	Intra-grupos	2.483,378	289	8,593		
	Total	3.120,129	294			
Fidelidad 50+ años	Inter-grupos	16.293,428	5	3.258,686	39,142	0,000
	Intra-grupos	24.060,153	289	83,253		
	Total	40.353,580	294			
Cobertura 50+ años	Inter-grupos	4.682,060	5	936,412	37,797	0,000
	Intra-grupos	7.159,832	289	24,775		
	Total	11.841,892	294			
Adhesión 50+ años	Inter-grupos	2.010,998	5	402,200	6,939	0,000
	Intra-grupos	16.751,160	289	57,962		
	Total	18.762,158	294			

Día de Emisión

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating 4-12 años	Inter-grupos	2.490,853	4	622,713	2,085	0,083
	Intra-grupos	86.612,972	290	298,665		
	Total	89.103,825	294			
% Rating 4-12 años	Inter-grupos	36,298	4	9,075	2,168	0,073
	Intra-grupos	1.213,779	290	4,185		
	Total	1.250,077	294			
Fidelidad 4-12 años	Inter-grupos	1.567,381	4	391,845	3,241	0,013
	Intra-grupos	35.065,042	290	120,914		
	Total	36.632,424	294			
Cobertura 4-12 años	Inter-grupos	864,804	4	216,201	9,609	0,000
	Intra-grupos	6.524,827	290	22,499		
	Total	7.389,631	294			
Adhesión 4-12 años	Inter-grupos	462,856	4	115,714	8,665	0,000
	Intra-grupos	3.872,538	290	13,354		
	Total	4.335,394	294			
# Rating 13-17 años	Inter-grupos	478,728	4	119,682	1,003	0,406
	Intra-grupos	34.609,005	290	119,341		
	Total	35.087,733	294			
% Rating 13-17 años	Inter-grupos	16,612	4	4,153	0,995	0,411
	Intra-grupos	1.210,529	290	4,174		
	Total	1.227,141	294			
Fidelidad 13-17 años	Inter-grupos	3.031,593	4	757,898	7,173	0,000
	Intra-grupos	30.639,510	290	105,653		
	Total	33.671,103	294			
Cobertura 13-17 años	Inter-grupos	740,389	4	185,097	6,614	0,000
	Intra-grupos	8.115,273	290	27,984		
	Total	8.855,661	294			
Adhesión 13-17 años	Inter-grupos	102,016	4	25,504	3,593	0,007
	Intra-grupos	2.058,592	290	7,099		
	Total	2.160,608	294			
# Rating 18-24 años	Inter-grupos	2.267,105	4	566,776	1,716	0,146
	Intra-grupos	95.762,324	290	330,215		
	Total	98.029,430	294			
% Rating 18-24 años	Inter-grupos	35,923	4	8,981	1,845	0,120
	Intra-grupos	1.411,379	290	4,867		
	Total	1.447,302	294			
Fidelidad 18-24 años	Inter-grupos	2.800,791	4	700,198	6,891	0,000
	Intra-grupos	29.469,150	290	101,618		
	Total	32.269,941	294			
Cobertura 18-24 años	Inter-grupos	99,897	4	24,974	1,033	0,390
	Intra-grupos	7.011,995	290	24,179		
	Total	7.111,892	294			
Adhesión 18-24 años	Inter-grupos	86,440	4	21,610	2,047	0,088
	Intra-grupos	3.061,570	290	10,557		
	Total	3.148,009	294			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
# Rating 25-34 años	Inter-grupos	3.210,034	4	802,508	1,189	0,316
	Intra-grupos	195.674,151	290	674,738		
	Total	198.884,185	294			
% Rating 25-34 años	Inter-grupos	30,766	4	7,692	1,223	0,301
	Intra-grupos	1.823,663	290	6,288		
	Total	1.854,429	294			
Fidelidad 25-34 años	Inter-grupos	1.749,264	4	437,316	5,093	0,001
	Intra-grupos	24.900,728	290	85,865		
	Total	26.649,992	294			
Cobertura 25-34 años	Inter-grupos	187,996	4	46,999	1,341	0,255
	Intra-grupos	10.160,821	290	35,037		
	Total	10.348,817	294			
Adhesión 25-34 años	Inter-grupos	4,429	4	1,107	0,061	0,993
	Intra-grupos	5.231,993	290	18,041		
	Total	5.236,422	294			
# Rating 35-49 años	Inter-grupos	14.397,496	4	3.599,374	2,093	0,082
	Intra-grupos	498.721,486	290	1.719,729		
	Total	513.118,981	294			
% Rating 35-49 años	Inter-grupos	66,621	4	16,655	2,071	0,085
	Intra-grupos	2.332,419	290	8,043		
	Total	2.399,040	294			
Fidelidad 35-49 años	Inter-grupos	3.377,647	4	844,412	9,772	0,000
	Intra-grupos	25.059,042	290	86,410		
	Total	28.436,690	294			
Cobertura 35-49 años	Inter-grupos	726,400	4	181,600	4,686	0,001
	Intra-grupos	11.239,613	290	38,757		
	Total	11.966,013	294			
Adhesión 35-49 años	Inter-grupos	148,413	4	37,103	2,102	0,081
	Intra-grupos	5.119,571	290	17,654		
	Total	5.267,985	294			
# Rating 50+ años	Inter-grupos	20.563,212	4	5.140,803	1,909	0,109
	Intra-grupos	780.749,942	290	2.692,241		
	Total	801.313,153	294			
% Rating 50+ años	Inter-grupos	84,276	4	21,069	2,013	0,093
	Intra-grupos	3.035,853	290	10,468		
	Total	3.120,129	294			
Fidelidad 50+ años	Inter-grupos	4.071,009	4	1.017,752	8,135	0,000
	Intra-grupos	36.282,571	290	125,112		
	Total	40.353,580	294			
Cobertura 50+ años	Inter-grupos	477,798	4	119,450	3,048	0,017
	Intra-grupos	11.364,094	290	39,187		
	Total	11.841,892	294			
Adhesión 50+ años	Inter-grupos	330,645	4	82,661	1,301	0,270
	Intra-grupos	18.431,513	290	63,557		
	Total	18.762,158	294			