

Fecha: 19-04-2025

Fuente: The Clinic

 Título: **Radiografía al nuevo sistema de medición de rating: los cambios que enfrentan los canales de TV en medio de una crisis de sintonía y publicidad**

 Link: <https://www.theclinic.cl/2025/04/19/radiografia-al-nuevo-sistema-de-medicion-de-rating-los-cambios-que-enfrentan-los-canales-de-tv-en-medio-de-una-crisis-de-sintonia-y-publicidad/>

Visitas: 63.339

VPE: 275.842

 Favorabilidad:  No Definida

El 1 de abril comenzó a operar el "Cross-Media", la nueva forma de medir el rating en la televisión abierta y que deja en el pasado al "People Meter" y los puntos de rating, que hoy se miden en miles de personas alcanzadas.

Los canales de televisión han mirado con cautela los primeros días de funcionamiento del nuevo sistema, pero han sacado las primeras conclusiones tales como el impacto que tienen la señal abierta en regiones y la composición socioeconómica de algunos de sus programas. <p> El 1 de abril comenzó a regir el nuevo sistema de medición de rating para la televisión chilena.

El "People Meter", sistema que reinó durante 30 años en la industria, quedó obsoleto para dar paso al "Cross Media Audience Measurement", una nueva metodología que, entre sus principales cambios, expresa los puntos de rating en miles de personas y considera también otros dispositivos móviles para calcular la audiencia. </p> <p> Durante las primeras semanas, los canales de televisión se lanzaron a comunicar los nuevos resultados de esta medición, donde todos, de una u otra forma, sacaron cuentas alegres, aunque todavía los miran con mesura.

Ahora se habla de que sus programas pueden alcanzar a más de un millón de personas o, sumando emisiones, incluso a más de tres millones. </p> <p> Por ejemplo, Nuevos Amores de Mercado tuvo un alcance de 947 mil personas en su emisión del martes 15 de abril. En YouTube, la entrevista de Pamela Díaz —una de las conductoras más populares en la plataforma— con el actor Mario Casas acumula 427 mil reproducciones. Otro ejemplo: el video más visto de la familia Araneda en Tenemos que Hablar alcanza las 670 mil reproducciones.

Es decir, las cifras digitales llegan a competir con las de la tv abierta. </p> <p> powered by</p> <p> Ante los números que están mostrando los programas de televisión, cabe preguntarse si puede competir de igual a igual con las plataformas digitales y resultar atractiva para captar la inversión publicitaria, que hoy se divide entre más actores gracias a las redes sociales. </p> <p> Cómo funciona este nuevo sistema</p> <p> Camilo Tejo, Head of client services en Kantar Ibope Media, explica que este cambio en la industria se viene trabajando hace años con los canales y alinea con los estándares de la empresa a niveles internacionales, donde también tiene presencia y donde ya se ha implementado el "Cross-Media", nombre abreviado del sistema. </p> <p> "Acá, en Chile, hubo un match perfecto. Por un lado, Kantar Media como empresa tenía la visión de avanzar hacia una medición cross-media, como lo está haciendo en todos los mercados donde opera.

Y por otro lado, el mercado chileno —particularmente los canales de televisión— también tenía una necesidad lógica de avanzar en esa dirección, considerando cómo se consumen hoy en día los contenidos", dice Tejo. </p> <p> Desde la empresa explican que la empresa tiene presencia en 50 países.

El sistema Cross-Media está presente en Latinoamérica en Argentina, Colombia, Brasil y ahora Chile, siendo el único país que cuenta con cobertura nacional bajo este sistema. </p> <p> El antiguo People Meter y el nuevo Cross-Media</p> <p> El sistema "Cross-Media" tuvo un año de marcha blanca.

Con su implementación, se puso fin al "People Meter", un aparato que solo estaba presente en 660 hogares y que, aunque abarcaba cinco regiones, presentaba una sobrerrepresentación en la Región Metropolitana: cerca del 60 % de los dispositivos se encontraba en la capital. Eso sí, en un principio, el 100 % de ellos estaba en Santiago. </p> <p> Hoy han avanzado a una cobertura nacional. Para lograr esto, la empresa instaló los dispositivos de medición en 1.100 hogares chilenos, casi el doble de lo que había antes cuando la muestra era de 660 hogares. Ahora se puede medir el consumo de video de más de 3 mil personas.

A modo de comparación, la encuesta de opinión pública de la CEP se hace con aproximadamente 1.500 personas. </p> <p> Uno de los puntos que más han destacado los canales —a través de charlas internas y presentaciones para periodistas— es el aumento en la representatividad de la medición.

Con el antiguo sistema, está alcanzaba a casi 8 millones de personas, con una cobertura nacional del 50%. A partir de abril, esta cifra ascendió a 16,6 millones de personas. </p> <p> Para llegar a esta nueva medición, los canales de televisión sostuvieron reuniones durante cuatro años con el fin de afinar los detalles de "Cross-Media", enfrentando todas las dificultades que implicaba coordinar a las distintas partes. </p> <p> Tejo, dice que abarcar la geografía del país fue uno de los desafíos para implementar el "Cross-Media". "Significa llevar gente a Arica y a Punta Arenas, lugares super extremos, teniendo en cuenta las grandes distancias que se recorren en el norte. El trabajo no queda ahí, porque después hay que estar pendiente de estos hogares, mantenerlos y darle



soporte.

Es súper complejo en términos operativos”, dice el representante quien además agrega que los operadores lograron instalar un dispositivo en la comuna de Porvenir, en Tierra del Fuego, cruzando el Estrecho de Magallanes. </p><p> Hoy los dispositivos de “Cross-Media” están en Arica, Iquique, Calama, Copiapó, La Serena, Rancagua, Curicó, Talca, Chillán, Los Ángeles, Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas. </p><p> A pesar del aumento en la cobertura y por ende la muestra de la medición, especialistas advierten que la magnitud de los números de audiencia pueden llevar a una confusión sobre la relevancia de este medio.

Luis Breull, consultor de medios y exdirector de Fiscalización del Consejo Nacional de Televisión, advierte que hay varios problemas en la implementación tales como la discontinuidad en la forma de comunicar las cifras y también en la proyección. </p><p> “Medir un comportamiento objetivo de un público que entra a una web o clickea un contenido o un vídeo es mucho más exacto, certero, para los avisadores y las agencias, que esta proyección de lo que ven mil hogares dentro de un universo en Chile de más de 7 millones 600 mil hogares en según el censo 2024”, advierte Breull. </p><p> Aumento de la muestra</p><p> Con el crecimiento de la muestra y la representatividad de la audiencia, se incorporó el segmento E, conformado por los hogares de más escasos recursos del país, el cual había estado excluido hasta ahora y que actualmente representa cerca del 8% de la medición. </p><p> Pero, ¿para qué sumar este grupo en esta medición? Pablo Bascuñán, académico de la Escuela de Publicidad de la UDP y extrabajador de Kantar Ibope Media, explica que “si el estudio es para las marcas, es muy poco probable que la mayoría de ellas incluyan al segmento E en sus análisis.

Lo más probable es que sigan trabajando con las mismas clasificaciones de siempre —clases alta, media, etc.—, y tal vez integren al grupo E solo de manera marginal”. </p><p> El académico agrega que estos datos sí pueden ser útiles para algunas marcas específicas o campañas estatales.

Sin embargo, insiste en que hay que mirar la medición de audiencias no como una herramienta de políticas públicas, sino como un “estudio con fines comerciales, que en el fondo entrega argumentos para tomar decisiones como dónde poner publicidad o cómo los canales pueden sacarle provecho a sus espacios”. </p><p> Otro grupo que se sumó a la muestra son los mayores de 65 años.

Con “Cross-Media”, ahora se cubre hasta los 70 años, lo que responde, principalmente, al aumento en la esperanza de vida de los chilenos en los últimos años. </p><p> Los hogares que son elegidos para el rating se seleccionan al azar, a partir de un análisis detallado de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Una vez seleccionados, un equipo de Kantar intenta convencer a los residentes mediante una serie de incentivos que se mantienen en reserva y que, además, están protegidos por un acuerdo de confidencialidad. </p><p> Cada vez que se enciende el televisor, la persona que va a ver un programa debe seleccionar su perfil de usuario, tal como ocurre en una plataforma de streaming.

Esto se realiza a través de una pequeña pantalla instalada al costado del televisor. </p><p> Para identificar qué canal está siendo visto, desde hace algunos años se utiliza la tecnología de “Audiomatching”, que detecta una huella sonora única del contenido sintonizado mediante el aparato. Antes de la implementación de esta tecnología, el dispositivo reconocía la franja que aparecía en pantalla al cambiar de canal, la cual contenía información del programa.

Y antes de eso, cuando los televisores aún tenían perillas, el cambio de canal quedaba registrado en una cinta de papel que luego era revisada manualmente por un trabajador. </p><p> El segundo aire de Nuevo Amores de Mercado</p><p> La entrada en marcha del nuevo sistema de medición de rating provocó un cambio en el ranking de los programas más vistos.

Aunque las cifras de marzo no son comparables con la nueva metodología, sí se pueden observar algunas alzas, como la de Nuevo Amores de Mercado</p><p> Con la antigua medición, el remake de la original de TVN rara vez ingresaba al Top 5. Incluso, desde su estreno, algunos días quedaba en cuarto lugar dentro de su franja. Por eso fue sorpresivo para los ejecutivos del canal recibir los nuevos resultados. </p><p> Nuevo Amores de Mercado se consolidó como uno de los espacios más vistos desde que comenzó la nueva medición.

Entre el 1 y el 16 de abril, excluyendo eventos deportivos y programas especiales, se ubicó como el tercer programa con mayor rating y el de mayor alcance, superando los 3 millones de personas. </p><p> Al interior de la señal privada hoy se respira tranquilidad por el rendimiento de un producto que revitalizó el área dramática del canal.

Todo esto, de la mano de la llegada de Patricio Hernández a la dirección ejecutiva, ha sido recibido con buena evaluación. </p><p> Midiendo las audiencias en dispositivos móviles</p><p> Como pasa en todas partes del mundo, la televisión ya no es rey del entretenimiento en las casas. Celulares, computadores y tablets, son complementos para ver videos, películas y series internacionales y contenidos locales en otros formatos.

Ahora, TVN Play, Mega Go, Mi CHV y 13 GO, todas con la programación que también se puede ver en la pantalla chica. </p><p> El nombre del nuevo aparato que se suma al “People Meter 7”, es el “Focal Meter”, un pequeño dispositivo que se instala a un lado del router del hogar.

Con esto se puede saber si la persona está viendo una de las plataformas de los canales u otras que quedaron establecidas en un listado pero que incluye algunas como Netflix, Paramount, Disney + Tiktok o Youtube. </p><p> Para la medición solo se puede saber si la persona está o no viendo TV chilena a través de las aplicaciones oficiales, que luego se suma al “overnight”, rating consolidado que reciben los canales al día siguiente. </p><p> En cuanto a las otras plataformas “internacionales”, no se puede saber el contenido que eligen dentro de esta ya que eso le corresponde a los propios servicios de streaming informarlos.

El “Focal Meter”, tampoco puede medir si un dispositivo está dentro de la casa pero ocupando una red 5G. </p><p> ¿ Cuánto es un punto de rating?</p><p> En 2011, Canal 13 transmitió la final de la Copa América en la que Chile se coronó campeón frente a Argentina.

El evento deportivo provocó que millones de chilenos se instalaran frente al televisor para ver el partido definitorio, que terminaría dándole a Chile su primera copa internacional, marcando un peak de 38 puntos de rating. </p><p> Pero ¿ cuánto es un punto de rating? Con el sistema de medición antiguo, un punto equivalía al 1% del universo del estudio, es decir, 79 mil personas.

Desde abril, esa cifra aumentó debido al nuevo universo de medición: hoy, un punto de rating equivale a 166 mil personas. </p><p> Para ser aún más gráficos, 12 puntos de rating en el sistema People Meter equivalen a 21 estadios nacionales llenos.

Esos mismos 12 puntos, con el nuevo sistema, representan 44 estadios nacionales, es decir, 2 millones de espectadores. </p><p> Al hablar de rating, se habla en el rating promedio, es decir, el número de personas que vieron cada uno de los minutos posibles de una franja o programa.

También está el reach o el alcance, que es el total de personas que vieron un programa o una franja al menos un minuto, y que incluso después pudieron haber cambiado de canal. </p><p> La razón para cambiar de puntos a miles de personas es bastante simple y lo explican desde Kantar. “Pasamos de entender una métrica que era una unidad porcentual medida en hogares —o sea, dentro de una casa podían habitar varias personas, pero nosotros contábamos el hogar— a medir directamente en personas. Es decir, independiente de cuántas personas haya en la casa, si tres están viendo un contenido, obviamente las tres se cuentan. Y eso se refleja en las métricas con una unidad de rating en personas.

O sea, es mucho más amigable y mucho más fácil de entender para el público, en general”, explica Tejo. Sin embargo, para Luis Breull, este cambio es una acción de “marketing comunicacional efectista que impide la comparación histórica de la evolución de las audiencias”. El especialista advierte que “esto no aporta transparencia ante avisadores, sino que busca proyectar lo que ven los residentes de mil hogares”. “Es un mecanismo de cuotas y proyección que sigue siendo especulativo, sobre todo si se compara con la forma en que se mide el comportamiento real de las audiencias en el mundo digital, donde se registra la conducta efectiva y no una estimación estadística cuyo margen de error, además, no se comunica a los medios”, crítica Breull. Los presentadores y animadores de televisión han encontrado en YouTube un espacio para desarrollarse y también para generar ingresos. Con estos nuevos productos, ya no dependen de las áreas comerciales de los canales y pueden negociar directamente con las marcas.

Las cifras están a la vista: en YouTube, un usuario que ve al menos cinco segundos de un video ya cuenta como una reproducción. Entre los rostros que han explorado este formato se encuentran Francisco Saavedra Rafael Araneda Pamela Díaz Daniel Matamala Juan Cristóbal Guarello y Manuel de Tezanos, entre otros.

Por su parte, José Miguel Viñuela ha trasladado su experiencia en la televisión abierta a su propio canal de YouTube, donde ha buscado continuar con el legado de Mekano. Viñuela comenta que actualmente está trabajando en su canal con dos productos nuevos y que además prepara el regreso de El Fenómeno a la plataforma, luego de un breve paso por Canal 13.

“La idea también es que quienes somos creadores de contenido en el mundo digital podamos ser capaces de generar una parrilla programática, como los canales de la tele abierta, para poder llegar a más gente y, por ende, también a una mayor diversidad de marcas”, señala. Canales miran los datos con mesura. Con apenas catorce días de mediciones (lo que se había registrado hasta el cierre de este reportaje), los canales aún se encuentran intentando comprender la magnitud de los datos.

Desde los cuatro canales coinciden en que todavía es apresurado sacar grandes conclusiones y que también están en un periodo de adaptación a este nuevo sistema. Ignacio Polidura, director de Business Intelligence de Paramount Chile (controladores de Chilevisión), señala: “Estamos haciendo los análisis con la cabeza metida en esto, pero no tenemos conclusiones categóricas. Creemos que todavía ha pasado muy poco tiempo como para poder responder con certeza.

Creo que al menos con un mes de datos de la nueva medición vamos a poder tener conclusiones más claras”. El director cree que el mayor cambio estará en el hábito de consumo televisivo en regiones.

“Antes representaban un 30%, hoy pesan un 52%. Creo que esto es lo que más puede impactar en términos de resultados”. En ese punto, Polidura pone en consideración la forma en que las personas de regiones viven su día a día: llegan más temprano a sus casas o pueden ir a almorzar y ver televisión.

Son pequeños factores que se irán comprendiendo mejor con el correr de las semanas. La puesta en marcha del Cross-Media no es el final en la forma de medir audiencias, sino otro paso más en este proceso. “Hemos conversado de que en un futuro, ojalá no muy lejano, poder avanzar incluso con una medición del consumo fuera del hogar.

Esa sería la última etapa, saber lo que se está viendo independiente si estás en tu casa o en el metro”, cierra el directivo. Desde TVN destacan que uno de los elementos más relevantes de esta nueva medición es que permite una homologación más sencilla con las métricas de otros medios digitales.

“Cuando alguien dice un video de YouTube lo ven 100.000 personas, bueno ahora se puede comparar con un capítulo de la televisión abierta y decir que lo vieron 200.000 personas, entonces esto también es más fácil para un avisador saber efectivamente a cuánta gente está llegando”, dice Patricia Novoa, Gerente de Datos y Análisis Estratégico del canal público. Respecto a lo que han podido observar en estos primeros días de datos, comentan que la composición de ciertos programas los ha beneficiado desde una óptica comercial.

“Tenemos programas que a lo mejor no tienen el volumen tan grande pero sí tienen una composición bastante buena en grupos altos, como por ejemplo El Mediodía o The Floor”, dice la gerenta. En Canal 13 relevan la importancia de la medición y destacan que permite evidenciar el impacto de la televisión abierta a nivel nacional. “El nuevo sistema de medición ha permitido derribar algunos mitos, como que nadie ve TV y que hoy el mayor consumo es de plataformas de videos. En los primeros 15 días de abril, en televisores dentro del hogar, solo el 3% de las personas vio exclusivamente plataformas de video y no vio televisión tradicional.

En este mismo período, el consumo de televisión abierta en televisores dentro del hogar cuadruplica a la principal plataforma de video, y el alcance que logra la televisión abierta es casi el doble de la plataforma de video que le sigue”. Bajo su punto de vista, esta nueva medición de rating “permite resignificar la verdadera relevancia que tienen la televisión abierta y en especial la del 13, ya que se aprecia un contexto competitivo más estrecho entre los canales: ‘Palabra de Honor y ‘Socios por Chile lideran el prime, ‘Teletrece central tiene un alcance en la primera quincena de 5,7 millones de personas, además de estar en segundo lugar en target comercial. El matinal ‘Tu Día prácticamente empata en el primer lugar, y ha sido visto por 4,6 millones de personas.

En cuanto a alcance, 10 millones de personas han visto el 13 en estos 15 días”, dice Pamela Zúñiga, Directora de Marketing, Comunicaciones y Data. Desde Mega, el líder hoy en rating y el único canal con números azules en 2024, aseguran que siempre confiaron en que el cambio de medición no alteraría el liderazgo que mantienen en la industria. “Seguramente este sistema, que es mucho más robusto, que se mide desde Arica a Punta Arenas, nos seguirá dando nuevas señales para futuras estrategias de producción de contenidos y de programación de estos.

Este camino está recién comenzado”, puntualiza Paulina Santos, gerenta de Estudios de Megamedia. Desde el canal líder también agregan que hace un tiempo vienen anticipando lo que sería este cambio, para así adelantarse al escenario multiplataforma. “Es decir, ofrecerle a nuestros clientes innovadores formatos para llegar a nuevos y diferentes públicos y consumidores, cualquiera sea la plataforma de consumo. Lógicamente estas estrategias están en permanente evaluación y actualización para seguir fortaleciéndolas, sobre todo si ahora es mucho mayor la información que se genera a partir de estos estudios”, apunta Santos.