

# Canal 13 prescinde del *rating online* y lo saca de los *switches* de programas en vivo

La medida busca privilegiar los contenidos. Están cuartos en horarios claves, pero confían en que llegan a audiencias que interesan a los auspiciadores.

PATRICIA CERDA F.

No es primera vez que Canal 13 toma una decisión similar. En 2004, la entonces señal católica dejó de utilizar el *rating online* argumentado que el sistema afectaba la creatividad de los equipos y sobre todo los contenidos, ya que los programas en vivo se dejaban llevar por las alzas y bajas del instrumento de medición.

Esta vez, con Max Luksic en la dirección ejecutiva y José Miranda en la dirección de Programación, el canal no ha "cortado" el servicio que contrata a Kantar Ibope, pero no son más de cinco ejecutivos los que tienen la herramienta, pues esta fue sacada del *switch* de espacios como "Bienvenidos" o "Tele13" que van en vivo, bajo el argumento de privilegiar los contenidos. El tema es mirado con curiosidad por el resto de la industria, ya que precisamente en el último mes la señal de Luksic ha bajado el *rating* hogar en bloques claves como el matinal, donde en octubre se ubicó en cuarto lugar.

Desde Canal 13 dicen no preocuparse con los vaivenes del *rating* hogar que, afirman, solo les aporta "volumen de audiencia". De hecho, desde que Luksic asumió la Dirección Ejecutiva, su objetivo ha sido mantener un buen *rating* comercial, o sea, llegar a hombres y mujeres entre 25 y 64 años del grupo ABC, que son los que tienen mayor poder adquisitivo e importan a los auspiciadores. Y "Bienvenidos" figura segundo tras "Contigo en la mañana" (CHV) durante 2020 en el *rating* comercial con 2,3 puntos. Otro ejemplo interesante: la serie "Los 80", que se emite a las 20:00 horas, queda cuarto en *rating* hogar con 5,6 puntos, pero es segunda en el *rating* comercial con 3,2 puntos tras Mega.

José Miranda comenta que "nuestra estrategia ha sido trabajar para que Canal 13 pueda ser sustentable. Con la llegada de la pandemia y la baja de la inversión publicitaria, hemos tomado decisiones estratégicas y responsables



CANAL 13

"Los 80" es uno de los programas que defienden en Canal 13 porque se sustentan. Marca 5,6 puntos en *rating* hogar, pero queda segundo en el *rating* comercial con 3,2 puntos.

una de ellas es implementar una parrilla eficiente y competitiva en el *rating* objetivo de cada programa", dice. Agrega que el foco está puesto "en generar contenidos para nuestros clientes y audiencias, trabajando nuestros contenidos más allá del *rating online*". Si focalizarse en el *rating* comercial ayudará a disminuir las pérdidas de la señal, es un asunto que deberá evaluarse en el balance anual.

## Público ABC

Mientras, el resto de los canales sigue informando principalmente el *rating* hogar y experiencias como la de 2019 en que se buscó consensuar el alcance de los programas (miles de personas a las que llegaban) no rindieron frutos. No obstante, hoy hay señales como CHV que también han incorporado en sus informes a los medios el denominado *rating* comercial.

Ernesto Corona, presidente de la Asociación Nacional de Televisión (Anatel), señala que llegar a consensos sobre la forma en que los canales miden el *rating* nunca ha sido fácil. Cada uno paga a Kantar Ibope por el servicio y tiene su propio departamento que evalúa los datos. "Cada canal está en su legítimo derecho de vender sus programas a los auspiciadores como lo estime conveniente", plantea.

Valerio Fuenzalida, académico de la UC y experto en audiencia, estima que la decisión de Canal 13 podría ser un aporte: "Si efectivamente ese cambio se hace para no afectar los contenidos en vivo me parece un buen avance". Y sobre las diferencias de liderazgo en *rating* hogar y *rating* comercial argumenta: "Cada canal tiene su estrategia y lo importante es que la cumpla independiente de cual sea. Hoy esta industria tiene cinco canales de televisión abierta y sería bueno que comiencen a dirigirse a diferentes públicos".