



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE  
ESCUELA DE INGENIERIA

# **IMPACTO DEL RATING DE LAS TELESERIES EN LA AUDIENCIA DEL NOTICIARIO CENTRAL**

**VERÓNICA ANDREA PÉREZ LAVÍN**

Tesis para optar al grado de  
Magíster en Ciencias de la Ingeniería

Profesor Supervisor:  
**PATRICIO DEL SOL G.**

Santiago de Chile, Noviembre, 2009

© 2009, Verónica Andrea Pérez Lavín



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE  
ESCUELA DE INGENIERIA

# **IMPACTO DEL RATING DE LAS TELESERIES EN LA AUDIENCIA DEL NOTICIARIO CENTRAL**

**VERÓNICA ANDREA PÉREZ LAVÍN**

Tesis presentada a la Comisión integrada por los profesores:

**PATRICIO DEL SOL G.**

**SERGIO MATURANA V.**

**SOLEDAD PUENTE V.**

**RICARDO SAN MARTIN**

Para completar las exigencias del grado de  
Magíster en Ciencias de la Ingeniería

Santiago de Chile, Noviembre, 2009

*A Dios, a mis padres, hermano,  
amigos, y a todos quienes confiaron  
en mí, y me ayudaron a realizar esta  
investigación.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos al profesor Patricio Del Sol por ser mi profesor supervisor, por sus valiosos comentarios a mi investigación, por su inagotable apoyo, sugerencias y correcciones, que fueron fundamentales a lo largo de esta investigación. Su experiencia en estrategia competitiva y en el tema estudiado fue esencial para el desarrollo de esta tesis.

Me encuentro muy agradecida también de los profesores integrantes de la comisión, quienes enriquecieron este trabajo desde sus diferentes perspectivas, a través de sus comentarios e ideas.

A todos ellos, y a quienes trabajaron anónimamente para hacer realidad este proyecto, mis más sinceros agradecimientos.

## INDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTOS .....	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	2
3. DETALLE DE LA METODOLOGÍA ESTADÍSTICA.....	8
3.1 Utilización de Estadística Descriptiva .....	8
3.2 Utilización de Modelos de Regresión.....	9
4. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
5. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5.1 Modelos de Regresión .....	25
5.2 Modelos de Regresión con Base de Datos Filtrada .....	26
5.3 Resultados Testeo de Hipótesis.....	48
6. CONCLUSIONES.....	38
7. EXTENSIONES .....	40
BIBLIOGRAFIA .....	41
A N E X O S .....	43
Anexo A: Gráficos de superficie de rating correspondientes a los canales TVN, CHV y MEGA.....	44
Anexo B: Probabilidades de transición de rating de teleseries a noticiarios de Canal 13, incluyendo todos los canales.....	50
Anexo C: Probabilidades promedios de que el rating de cada canal a las 20.50 hrs. Vaya a un determinado canal a las 21.10 hrs .....	52

Anexo D: Porcentajes de probabilidades de rating promedio que provienen de cada canal.....	54
Anexo E: Gráficos correspondientes a porcentajes de rating de transición de teleserie de Canal 13 a otros canales .....	56
Anexo F: Gráficos con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal .....	59
Anexo G: Coeficientes de Modelos de Regresión .....	62
Anexo H: Histogramas de datos de rating comercial utilizados en los Modelos calculados .....	65
Anexo I: Gráficos de Modelos de Regresión calculados .....	66
Anexo J: Gráficos de Modelos de Regresión que no consideran los datos correspondientes a Enero y Febrero .....	69
Anexo K: Variables conformadas para base de datos usados en las RLM .....	72
Anexo L: Salidas RLM .....	76

## INDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 4-1: Probabilidades de transición promedio.....	17
Tabla 4-2: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal.....	18
Tabla 4-3: Probabilidades promedio de los orígenes .....	19
Tabla 4-4: Parámetros de rating de Canal 13 .....	20
Tabla 5-1: Parámetros del rating comercial de Canal 13 de teleseries y noticiarios.....	24
Tabla 5-2: Coeficientes de la primera regresión .....	25
Tabla 5-3: Coeficientes de las regresiones con variables de control y datos filtrados....	27
Tabla 5-4: Coeficientes de las regresiones con variables de control y datos filtrados....	31
Tabla B-1: Probabilidades de transición promedio del período correspondiente a la teleserie Brujas .....	50
Tabla B-2: Probabilidades de transición correspondientes al promedio de la teleserie Gatas y Tuercas .....	50
Tabla B-3: Probabilidades de transición correspondientes al promedio de la teleserie Descarado.....	51
Tabla B-4: Probabilidades de transición correspondientes al promedio de la teleserie CharlyTango.....	51
Tabla C-1: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie Brujas.....	52
Tabla C-2: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie Gatas y Tuercas .....	52
Tabla C-3: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie Descarado .....	53
Tabla C-4: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie CharlyTango .....	53
Tabla D-1: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie Brujas .....	54

Tabla D-2: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie Gatas y Tuercas.....	54
Tabla D-3: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie Descarado.....	55
Tabla D-4: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie CharlyTango .....	55
Tabla G-1: Coeficientes de la regresión con la totalidad de los datos .....	62
Tabla G-2: Coeficientes de la regresión con la totalidad de los datos y los meses de transmisión de teleserie como variable de control .....	63
Tabla G-3: Coeficientes de la regresión con la totalidad de los datos y la teleserie transmitida como variable de control.....	64
Tabla I-1: Datos del modelo inicial.....	66
Tabla I-2: Datos del modelo con el 1% de los datos extremos eliminados.....	67
Tabla I-3: Datos del modelo con el 2% de los datos extremos eliminados.....	67
Tabla I-4: Datos del modelo con el 3% de los datos extremos eliminados.....	68
Tabla J-1: Datos del modelo inicial .....	69
Tabla J-2: Datos del modelo con el 1% de los datos extremos eliminados .....	70
Tabla J-3: Datos del modelo con el 2% de los datos extremos eliminados .....	70
Tabla J-4: Datos del modelo con el 3% de los datos extremos eliminados .....	71

## INDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 4-1: Rating de Canal 13 durante la transmisión de la teleserie Don Amor .....	11
Figura 4-2: Rating del noticiario Canal 13 posterior a la transmisión de la teleserie Don Amor .....	11
Figura 4-3: Rating de Canal 13 durante la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a hombres (H) .....	12
Figura 4-4: Rating del noticiario Canal 13 posterior a la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a hombres (H) .....	13
Figura 4-5: Rating de Canal 13 durante la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a mujeres (M).....	14
Figura 4-6: Rating del noticiario Canal 13 posterior a la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a mujeres (M).....	14
Figura 5-1: Gráfico de dispersión .....	24
Figura 5-2: Derivada del modelo de predicción del rating del noticiario con base de datos completa.....	28
Figura 5-3: Derivada del modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados .....	28
Figura 5-4: Derivada del modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados .....	29
Figura 5-5: Derivada del modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados .....	29
Figura 5-6: Derivada del modelo de predicción de rating del noticiario con todos los datos de la base, excluyendo los correspondientes a los meses de Enero y Febrero .....	32
Figura 5-7: Derivada del modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados .....	32
Figura 5-8: Derivada del modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados .....	33
Figura 5-9: Derivada del modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados .....	33
Figura A-1: Rating de TVN durante la teleserie Viuda Alegre .....	44
Figura A-2: Rating del noticiario de TVN posterior a la transmisión de la teleserie Viuda Alegre .....	44

Figura A-3: Rating de TVN durante la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a hombres (H) .....	45
Figura A-4: Rating del noticiario de TVN posterior a la transmisión de la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a hombres (H).....	45
Figura A-5: Rating de TVN durante la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a mujeres (M).....	46
Figura A-6: Rating del noticiario de TVN posterior a la transmisión de la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a mujeres (M) .....	46
Figura A-7: Rating de CHV durante la teleserie Mala Conducta .....	47
Figura A-8: Rating del noticiario de CHV posterior a la transmisión de la Mala Conducta .....	47
Figura A-9: Rating de CHV durante la teleserie Mala Conducta correspondiente sólo a hombres (H) .....	48
Figura A-10: Rating del noticiario de CHV posterior a la transmisión de la Mala Conducta correspondiente sólo a hombres (H).....	48
Figura A-11: Rating de CHV durante la teleserie Mala Conducta correspondiente sólo a mujeres (M).....	49
Figura A-12: Rating del noticiario de CHV posterior a la transmisión de la Mala Conducta correspondiente sólo a mujeres (M) .....	49
Figura E-1: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie Brujas de Canal 13 .....	56
Figura E-2: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie Gatas y Tuercas de Canal 13.....	56
Figura E-3: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie Descarado de Canal 13.....	57
Figura E-4: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie CharlyTango de Canal 13.....	57
Figura E-5: Proporciones promedio de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Observa la teleserie de Canal 13 .....	58

Figura F-1: Porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal en los años 2005 y 2006 .....	59
Figura F-2: Porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie Brujas .....	59
Figura F-3: Gráfico con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie Gatas y Tuercas .....	60
Figura F-4: Gráfico con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie Descarado .....	60
Figura F-5: Gráfico con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie CharlyTango.....	61
Figura H-1: Histograma con datos promedio de rating comercial de los últimos 30 min. de teleseries de Canal 13 transmitidas entre los años 2003 y 2008 .....	65
Figura H-2: Histograma con datos promedio de rating comercial del noticiario de Canal 13 (55 min.) posterior a teleseries de Canal 13 transmitidas entre los años 2003 y 2008	65
Figura I-1: Modelo de predicción del rating del noticiario con la base de datos completa .....	66
Figura I-2: Modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados .....	66
Figura I-3: Modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados .....	67
Figura I-4: Modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados .....	68
Figura J-1: Modelo de predicción del rating del noticiario con la base de datos completa (exceptuando datos correspondientes a Enero y Febrero).....	69
Figura J-2: Modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados .....	69
Figura J-3: Modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados .....	70
Figura J-4: Modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados .....	71

## RESUMEN

La presente investigación se basa en el estudio de datos de rating a nivel personas y rating comercial de teleseries y noticiarios de los canales de televisión abierta que operan en Chile, los cuales fueron proporcionados por la empresa TIMEIBOPE, con el fin de hallar la influencia del rating de la teleserie en la audiencia de su programa posterior, el noticiario.

Los análisis que se realizaron fueron del tipo de la estadística descriptiva y de regresión lineal múltiple, encontrándose importantes resultados. Los principales son detallados a continuación.

Se concluyó que el aumento de rating comercial de la teleserie siempre produce un aumento en el rating comercial del noticiario. En un nivel igual al rating comercial promedio de los últimos 30 minutos de teleseries de Canal 13 entre los años 2003 y 2008 que es de 10 puntos, el aumento marginal del promedio del rating comercial del noticiario es de 0.46 puntos. Se encontró también que existe un máximo en la influencia marginal del rating comercial de la teleserie, el cual se presenta cuando el rating comercial de ésta resulta ser 17 puntos. Esto provoca que al aumentar el rating comercial de la teleserie en un punto, el rating comercial del noticiario aumenta 0.50 puntos.

Se determinó también que la influencia del aumento del rating comercial de la teleserie en el rating comercial del noticiario depende de la teleserie transmitida y de factores temporales.

Rating - Teleserie – Noticiario – Competencia Televisiva – Audiencias – Inercia

## **ABSTRACT**

This research is based on data from people rating and commercial rating from soap operas and newscasts from channels broadcast TV that operate in Chile provided by TIMEIBOPE company in order to find the influence of the rating of the soap opera in his successor program, the newscast.

The realized analysis, were of the type of the descriptive statistics and the linear multiple regression method. The results will show below.

It was concluded that increased commercial rating of the soap operas always produces an increase in rating of the newscasts. In a level equal to the average commercial rating for the last 30 minutes of Channel 13 soap operas between 2003 and 2008, which is 10 points, the marginal increase in the average rating of the newscasts is 0.46 points. They also found that there is a maximum in the marginal influence of the commercial rating, which is when the commercial rating it ends up being 17 points. This causes to increase the commercial rating of the soap opera at one point, the commercial rating of the news increases 0.50 points.

It also found that the influence of increasing commercial rating of the soap operas in commercial rating of news depends of the soap opera and temporary factors.

Rating – Soap Opera – News - Television Competition – Hearings – Inertia

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, los ingresos de los canales de televisión abierta provienen principalmente de la venta de publicidad. El precio que pagan los clientes está directamente relacionado con el número de personas que ve el canal en el minuto en que el aviso se expone (Del Sol, 2009), es decir, con el rating. Esto significa que a mayor rating se paga un precio mayor por publicidad y con ello los canales reciben ingresos superiores.

Por otra parte, diversos estudios muestran que el rating de un programa depende en gran medida del rating que obtuvo su programa predecesor (Anand, 2002), con lo que mayor rating en un programa traerá consigo mayor rating en el programa siguiente.

Debido a lo anterior, mediante el presente estudio se busca analizar cómo influye el rating de las teleseries en la audiencia del noticiario central de los canales de televisión abierta de la televisión chilena. Específicamente, se pretende identificar cuántos puntos de rating en el noticiario otorgará un punto más de rating en su programa predecesor, con el fin de entregar a los canales de televisión una base para su planificación estratégica en la inversión de las teleseries. Con esta información, se podría determinar si es conveniente para un canal invertir más dinero en su teleserie para lograr mayor rating en ella y como consecuencia, en su programa siguiente. Por otro lado, también permitiría hacer una mejor negociación de los espacios publicitarios entre las empresas que demandan este servicio y las que son poseedoras de estos espacios en la televisión (Paul, 1998).

Este estudio comienza con una descripción de los principales contenidos bibliográficos desde los cuáles emergen las hipótesis que intentan contestar el problema propuesto. A continuación se presenta el análisis de los datos, para finalmente acabar con la resolución del problema propuesto y conclusiones finales.

## 2. MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Durante los últimos años, el rating ha cobrado un rol fundamental en la programación de los canales de televisión debido a que su financiamiento se basa principalmente en el dinero aportado por sus auspiciadores, quienes a la hora de elegir el programa y canal para transmitir sus avisos buscan un alto rating con el fin de llegar a la mayor audiencia posible. A su vez, el precio<sup>1</sup> que pagan está directamente relacionado con el rating del canal en el minuto en que el aviso es transmitido (Del Sol, 2009). Por esta razón, a la hora de negociar con avisadores y agencias de publicidad, resulta de vital importancia para los canales predecir de la manera más precisa posible el rating que obtendrán sus programas (Paul, 1998).

¿Cómo se realiza la medición del rating en Chile?, es la primera pregunta que surge al inicio de la investigación, ya que interesa conocer la veracidad de los datos utilizados. No obstante, previamente es necesario entender el concepto de rating. ¿En qué consiste el rating?

El Rating se define como la proporción de hogares o personas que en un momento determinado sintonizan un programa de televisión y por lo tanto tienen el aparato de medición encendido, es decir, un punto de rating significa que el 1% del target (persona/hogar) del universo correspondiente, en promedio, estaba sintonizando un evento de televisión (TIMEIBOPE, 2004).

En Chile, la medición del rating televisivo la realiza la empresa TIMEIBOPE, utilizando un aparato denominado people meter, el cual permite medir los ratings de los programas de televisión tanto a nivel personas como hogares minuto a minuto.

---

<sup>1</sup> Los precios de los avisos de publicidad en los canales de televisión abierta en Chile se fijan en \$/minuto y se encuentran disponibles en el sitio web [www.tarifaspUBLICITARIAS.cl](http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl)

La población objetivo del estudio corresponde a los sectores geográficos denominados Gran Santiago y Regiones de Chile. En la Región Metropolitana, correspondiente al sector Gran Santiago, se seleccionan 450 hogares y en regiones se eligen 150, ambos de manera aleatoria. Las regiones que constituyen el sector Regiones de Chile son: Antofagasta, Viña del Mar/Valparaíso, Talcahuano/Concepción y Temuco.

En total, la muestra de estudio corresponde a 600 hogares, que constituyen más de 1000 televisores, donde 150 pertenecen al grupo socioeconómico ABC1, 150 al C2, 150 al C3 y 150 al D. La clasificación del grupo socioeconómico se realiza considerando la ocupación del principal sostenedor del hogar, la educación del principal sostenedor del hogar, los bienes del hogar y los servicios del hogar.

Luego de haber visto como funciona el sistema de medición de rating, la próxima pregunta que nace es ¿Por qué el interés en el rating? ¿Por qué estudiar el rating?

Interesa estudiarlo para cuantificar a las personas que sintonizan un evento o un programa en un espacio y tiempo determinado, ya que gracias a este estudio es posible describir el comportamiento objetivo de la población en función de la audiencia televisiva (TIMEIBOPE, 2004).

La medición de sintonía permite conocer de antemano numerosas situaciones, tanto para el propio canal que transmite los programas como para las grandes inversiones que se efectúan en publicidad.

Por otra parte, en relación a la permanencia<sup>2</sup> del rating de un programa en el rating del siguiente programa, ya en el año 1980 investigadores de la consultora inglesa Aske Research Ltd. concluyeron a partir de un estudio que alrededor de la mitad de la

---

<sup>2</sup> En el presente estudio se entiende como permanencia la proporción de audiencia de un programa determinado que permanece en sintonía para el que le sigue. Esta misma definición es denominada herencia por Arnold y Marshall (2002).

audiencia de un programa suele ver el programa siguiente (citado en Phalen y Webster, 1997).

Además, estudios demuestran que la inercia de los telespectadores, las promociones que se transmiten en los comerciales acerca del programa siguiente y la identidad del canal generada por los programas afectan los hábitos de los telespectadores (Anand, 2002). Con respecto a la inercia, se ha demostrado que al menos el 56% del rating de un programa a las 8 pm continúa presente en el programa del mismo canal a las 9 pm. En cuanto a las promociones, se observó que el telespectador permanece en el mismo canal en mayor proporción cuando recibe pre visualizaciones del programa a continuación. Estudios muestran que éstas aumentan en un 41% la probabilidad de que la persona vea el programa siguiente en el mismo canal. Y en relación a la identidad, se ha demostrado que las personas ven canales de televisión que lideran en sintonía debido a que al tener un programa con alto rating aumenta el valor de la marca del canal.

Por otro lado, Anand y Schachar (2004) aseveran que una empresa multiproducto afecta las decisiones de los consumidores al generar un sentimiento de lealtad. En otras palabras, señala que una vez que los consumidores han preferido un producto de la empresa multiproducto, se hacen leales a su marca y prefieren otros de sus productos aún cuando éstos no posean todos los atributos que buscan y a pesar de que estos atributos sí se encuentren en productos de otra empresa. Esto resulta aplicable al caso de los canales de televisión, donde el telespectador puede entablar ciertos lazos de lealtad hacia un canal debido a la preferencia de un programa y con ello permanecer en el programa posterior al que observa.

Dahaner y Mawhinney (2009) examinan la reprogramación de los programas de televisión para maximizar las puntuaciones totales de rating de un canal durante una semana. Para ello diseñan un experimento de elección en el que se reprograman ocho programas de televisión del horario estelar de un canal, logrando aumentar en un 18% el

rating semanal. En relación al presente estudio, este aumento en el rating podría indicar que además del horario en que un programa es transmitido, también influye su programa previo, ya que al reordenar los programas es probable que un programa reciba mayor rating proveniente de la permanencia del programa anterior.

En base a lo anterior, en el presente estudio se analiza la permanencia en el bloque horario correspondiente a teleserie y noticiario central, ya que es uno de los bloques del horario prime time que en promedio alcanza el mayor consumo televisivo diario (Arnold, 2002) y con ello proporciona mayores ingresos para el canal (Chávez, 2005). Además, no se consideran tandas comerciales, debido a que, en Chile se mantiene la inercia a pesar del efecto zapping<sup>3</sup> existente (Marshall, 1996).

Por lo tanto, se entiende que el elemento clave para el logro de una buena teleaudiencia de este bloque conformado por teleserie y noticiario será conseguir la mayor audiencia para las teleseries, que son los programas transmitidos inicialmente en estos bloques.

En relación a la predicción de rating de teleseries, se estudió el modelo de Gensch y Shaman (1980), quienes se centraron en estimar la evolución de la audiencia total de los programas televisivos de un bloque horario de la tarde, en Estados Unidos. El objetivo planteado por estos autores fue lograr un método predictivo basado en análisis de series de tiempo. Su predicción se ajusta bien para la estimación de rating de teleaudiencia total y para los plazos de tiempo que ellos consideraron, pero al aplicar este modelo a las teleseries se encuentran inconvenientes. El periodo analizado corresponde a 2,8 años aproximadamente, período en el cual se logra reconocer ciclos dentro de cada año, los que podrían corresponder a variaciones de luz del día o variaciones climatológicas debido a los cambios de estaciones. Estos ciclos se forman por al menos 4 meses y es fácil observar su repetitividad en los gráficos. Para el caso de las teleseries, éstas no

---

<sup>3</sup> Proporción de hogares que cambia el programa que está sintonizando para evitar los comerciales (Marshall, 1996).

superan los 5 meses de duración, por lo que, es difícil ver ciclos para un periodo tan corto.

Posteriormente, se analizó la memoria de Paul (1998), donde se buscó medir la influencia del rating de la teleserie en el rating del noticiario, al igual que en la presente investigación. Para ello, Paul utilizó un modelo de regresión lineal basado en el estudio de Gensch y Shaman (1980), con el cual se estudió el comportamiento del rating sobre las cuatro primeras semanas de exhibición de una teleserie. Si bien logra establecer que sí existe correlación entre ambos rating, sus resultados son específicos para cada teleserie transmitida y no logra medir cuantitativamente la influencia del rating de las teleseries en el rating del noticiario de manera general, ya que el método empleado consistió en comparar los promedios semanales de cada tipo de programa según canal.

En la actualidad se sabe que el rating de los noticiarios de los canales de televisión abierta corresponde principalmente a la audiencia que previamente vio el programa de ese canal (Arnold y Marshall, 2002). Sin embargo, estos autores realizan un análisis de la herencia del programa previo al noticiario y no se enfocan en el estudio de teleserie como programa predecesor.

En definitiva, en la actualidad tanto en Chile como en el resto del mundo, existe escasa información acerca del análisis de la evolución del rating de programas de televisión y esta información es aún menor en relación a la influencia del rating de un programa en su sucesor, razón por la cual el objetivo principal de la presente investigación consiste en estudiar la evolución del rating de las teleseries y de los noticiarios centrales en Chile, y a partir de ello, analizar cómo influye el rating de las teleseries en la audiencia del noticiario central.

Si bien existen algunos estudios que han buscado establecer el impacto de manera numérica, ninguno ha conseguido establecer cuantitativamente qué ocurre con el rating de un programa cuando el programa anterior aumenta en un punto su rating.

Además, Arnold (2002) demuestra que existen factores temporales que afectan el comportamiento del rating, por lo cual, se buscará analizar si intervienen estos factores en el problema estudiado.

Es por lo anterior que en el presente estudio se busca responder la siguiente pregunta: Si el rating de la teleserie aumenta en 1 punto, ¿Cuánto aumenta el rating del noticiario?

Además, el desarrollar esta pregunta lleva a plantear los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Existe permanencia de la audiencia de teleseries al noticiario?
2. ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de la magnitud del rating de la teleserie?
3. ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de la teleserie transmitida?
4. ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de algún factor temporal?

### **3. DETALLE DE LA METODOLOGÍA ESTADÍSTICA**

#### **3.1 Utilización de Estadística Descriptiva**

Se utilizaron diversos elementos de la estadística descriptiva, principalmente para realizar un análisis cualitativo de los datos.

La muestra utilizada consistió en datos de rating a nivel personas<sup>4</sup> y rating comercial<sup>5</sup> proporcionados por la empresa TIMEIBOPE.

Cabe destacar que el presente estudio se enfoca en datos correspondientes a Canal 13 debido a que se cuenta con mayor información acerca de su programación y con datos de rating minuto a minuto que permiten hacer un análisis más detallado del tema estudiado. Además, este canal fue tomado como referencia para medir la influencia de rating de teleserie en rating de noticiario, ya que no todos los canales de televisión abierta transmitieron teleseries durante los mismos días.

Estos datos fueron organizados de diferentes formas con la ayuda de Microsoft Excel, con el fin de facilitar su comprensión y manipularlos de manera más sencilla. Algunos de estos datos fueron representados gráficamente, lo que permite al lector tener una visión más clara de cómo varía la audiencia de un programa en relación a la audiencia del programa siguiente.

---

<sup>4</sup> El universo considerado corresponde a personas mayores de 4 años de edad pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.

<sup>5</sup> El universo considerado corresponde a personas entre 18 y 64 años de edad que pertenecen a los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3.

### **3.2 Utilización de Modelos de Regresión**

Se utilizó el programa STATA para responder la pregunta propuesta: Si el rating de la teleserie aumenta en 1 punto, ¿Cuánto aumenta el rating del noticiario?

Con este programa se corrieron regresiones para las variables consideradas relevantes en el modelo y también se analizaron las variables de control que explican en mayor proporción el fenómeno de interés.

Se probaron diferentes variables de control utilizando el método *Stepwise*, con lo que se determinaron las variables de control relevantes en la influencia del rating de la teleserie en el rating del noticiario. Además, se filtraron los extremos de la base de datos utilizada, con el fin de concluir si los resultados obtenidos eran consistentes.

El programa STATA utiliza el método *Stepwise*, el cual elimina las variables que no cumplen con que su p-valor sea menor a 0.05, por lo que, entrega directamente las variables significativas, agilizando las labores de investigación.

#### **4. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Inicialmente, se buscó confirmar la influencia del rating de las teleseries en la audiencia de los noticiarios analizando de manera gráfica si existe permanencia del rating de un programa en el rating del programa siguiente.

Para ello, a partir de los datos de rating a nivel personas entregados por TIMEIBOPE, correspondientes al mes de abril del año 2008, fueron creados gráficos de superficie mediante los cuales se representa el rating promedio a nivel personas que obtuvieron los canales Canal 13, TVN y CHV<sup>6</sup> en cada una de sus teleseries transmitidas entre las 20.30 hrs. Y las 21 hrs, especificando por nivel socioeconómico y rango de edad. Asimismo, se graficó el rating a nivel personas promedio de cada noticiario posterior a la teleserie durante el mismo período de transmisión con el fin de observar si los niveles socioeconómicos y etarios de rating representados en los gráficos de teleseries y noticiarios coinciden.

Los colores en la superficie representan el rating que obtuvo el programa, donde los colores más oscuros representan mayor rating. El color más claro representa el rating más bajo, entre 0 y 5 puntos, razón por la cual la permanencia de este rango de rating no se considera relevante al analizar los gráficos.

Por otro lado, el eje X representa los niveles de edad de los telespectadores y el eje Y el nivel del grupo socioeconómico de éstos. En el eje X se encuentran los siguientes niveles: personas entre 4 y 12 años, personas entre 13 y 17 años, personas entre 18 y 24 años, personas entre 25 y 34 años, personas entre 35 y 49 años, personas entre 50 y 64 años y personas con 65 años o más. Por su parte, en el eje Y se encuentran los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.

---

<sup>6</sup> Fueron considerados sólo estos canales debido a que el resto no transmitió teleseries en el período estudiado.

Para Canal 13 se obtuvieron los siguientes gráficos:

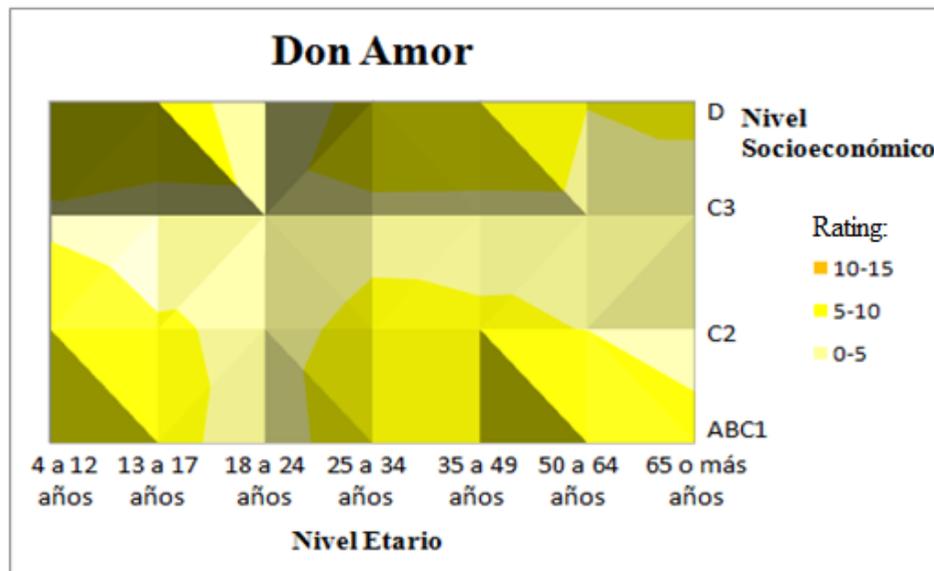


Figura 4-1: Rating de Canal 13 durante la transmisión de la teleserie Don Amor

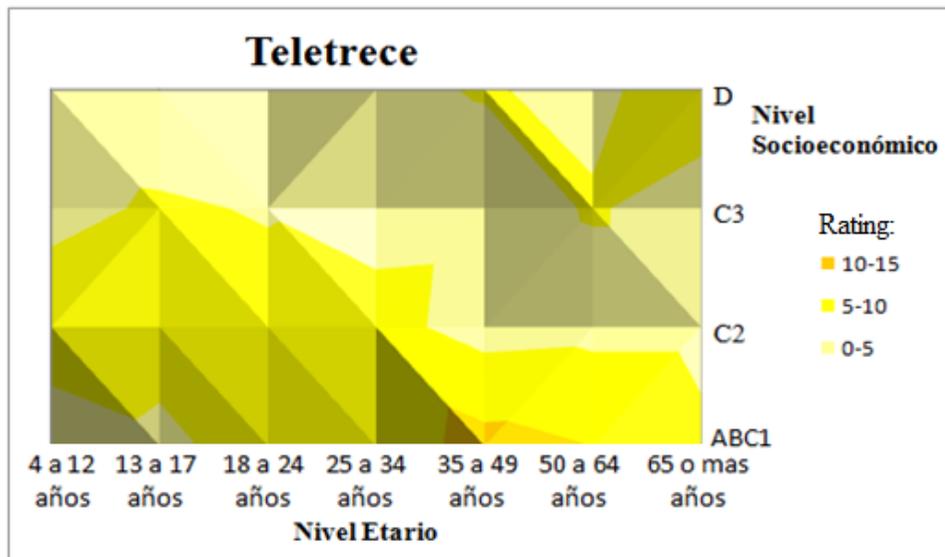


Figura 4-2: Rating del noticiero Canal 13 posterior a la transmisión de la teleserie Don Amor

En los gráficos anteriores se observa permanencia principalmente en el segmento socioeconómico ABC1, en personas cuyas edades superan los 25 años. También se ve que personas del segmento C2 que tienen entre 4 y 17 años, y entre 25 y 34 años permanecen en Canal 13 luego de la teleserie. Por último, también existe permanencia de personas mayores de 65 años que pertenecen al segmento D. Esta observación se desprende de la coloración de ambos gráficos, ya que los segmentos señalados poseen una coloración que indica que el rating en ambos programas estuvo entre los 5 y 10 puntos.

Posteriormente fueron graficados los mismos datos anteriores, pero separando el rating correspondiente a hombres (H) del rating correspondiente a mujeres (M).

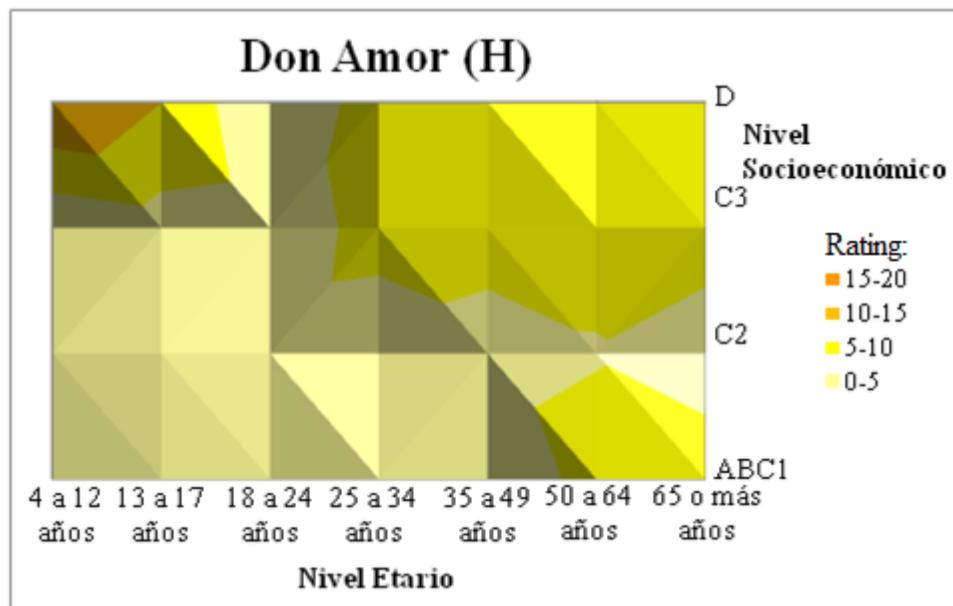


Figura 4-3: Rating de Canal 13 durante la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a hombres (H)

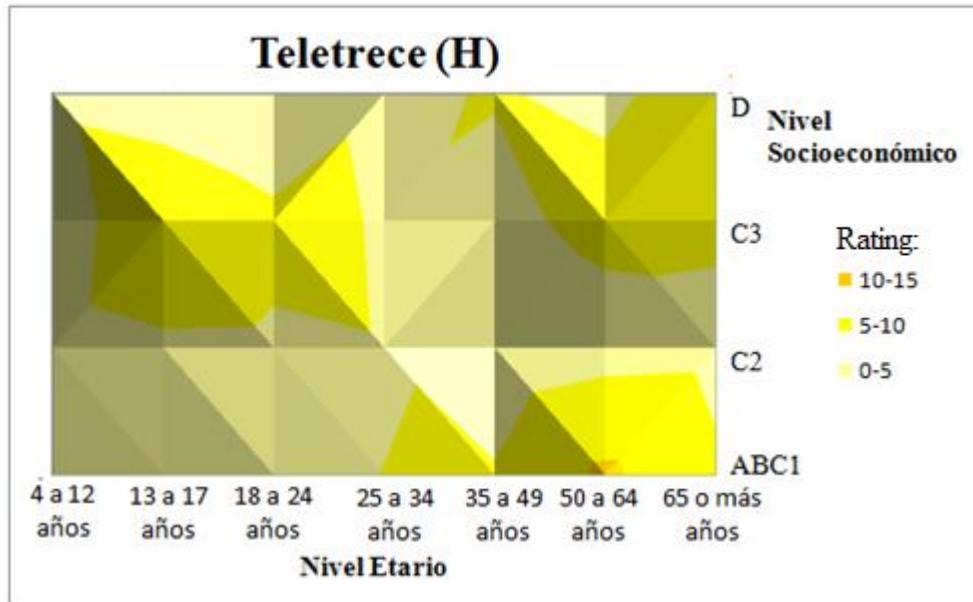


Figura 4-4: Rating del noticiario Canal 13 posterior a la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a hombres (H)

De acuerdo a la coloración de ambos gráficos, se observa permanencia de hombres mayores de 50 años de edad del segmento ABC1 y del segmento C3. También se ve claramente permanencia de hombres mayores de 65 años correspondientes al segmento D.

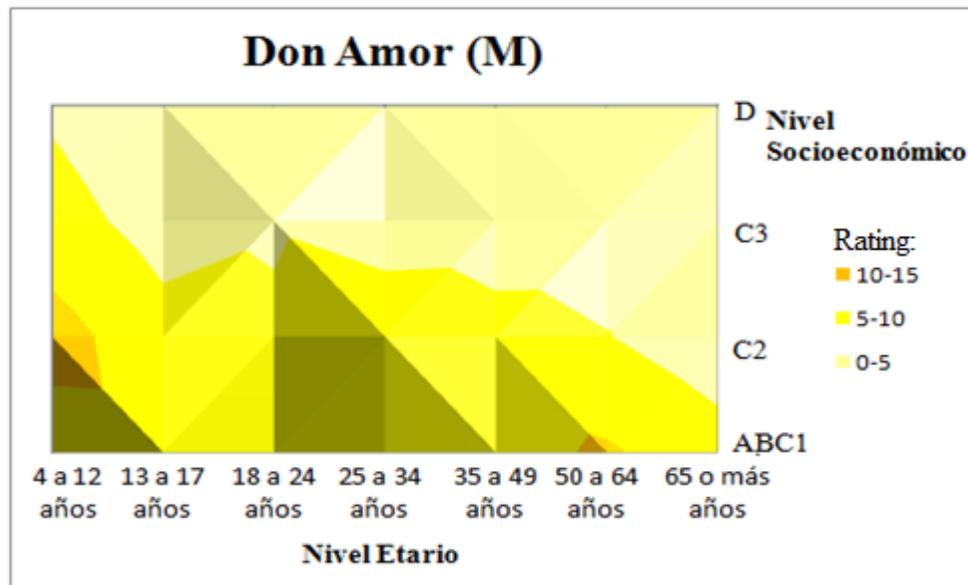


Figura 4-5: Rating de Canal 13 durante la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a mujeres (M)

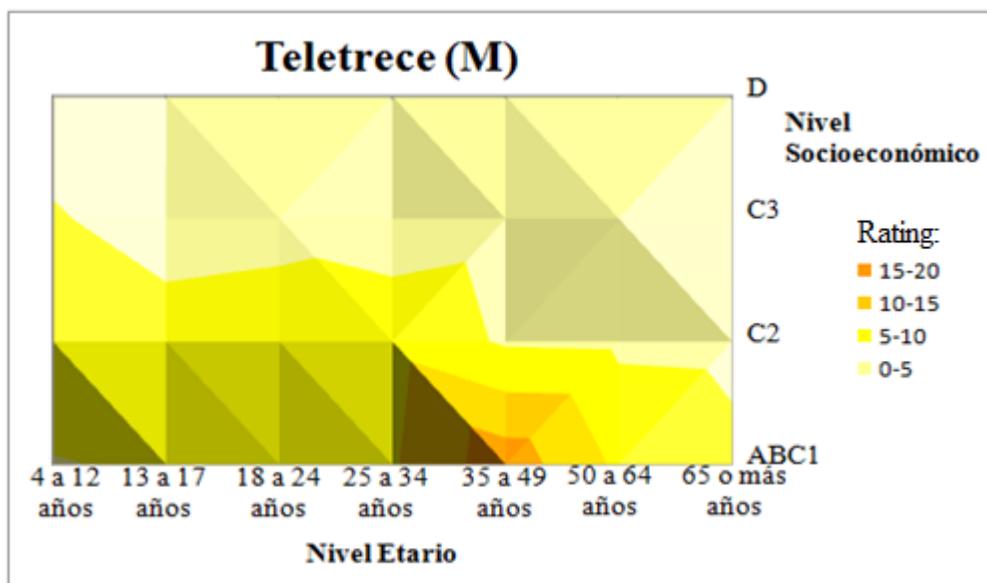


Figura 4-6: Rating del noticiero Canal 13 posterior a la transmisión de la teleserie Don Amor, correspondiente sólo a mujeres (M)

A partir de los gráficos anteriores se observa claramente que es el segmento de las mujeres aquél que presenta mayor permanencia en el rating. Permanece el segmento ABC1 en todas las edades, así como también mujeres menores de 34 años pertenecientes al segmento C2.

Finalmente, a modo de síntesis general se observa a partir de las Figuras 4-1 y 4-2 que el segmento ABC1 fue el que en términos generales tuvo mayor permanencia en Canal 13 durante la transmisión de la teleserie Don Amor. Asimismo, el segmento que posee menor permanencia fue el que incluye al segmento D y un nivel de edad menor a 18 años. Por otro lado, de los gráficos se desprende que telespectadores de los segmentos C2 y C3, conformados por personas mayores a 34 años son los que menos sintonizan Canal 13 en ambos períodos analizados.

En el Anexo A se presentan los gráficos anteriores con los datos de rating de TVN y CHV.

Con estos gráficos se observa que en los 3 canales de televisión abierta estudiados (Canal 13, TVN y CHV), el rating de los segmentos etarios y socioeconómicos de los programas previos a los noticiarios no varían completamente de un programa al siguiente, sino que se mantienen en gran medida. Lo que es un indicio de que efectivamente existe influencia del rating de la teleserie en la audiencia del noticiario. No obstante, los segmentos etarios y socioeconómicos que sintonizan cada canal varían de un canal a otro, lo que puede depender del segmento al cual va enfocada la teleserie transmitida previamente. De igual forma, se ve que en cada canal existe un segmento que es fiel al canal y a su noticiario, y lo sintoniza a pesar de no haber estado viendo el mismo canal los minutos previos.

Luego del análisis de los gráficos presentados y previamente a la búsqueda del modelo, se probó la influencia del rating de las teleseries en la audiencia de los noticiarios

analizando la permanencia del rating de un programa en el siguiente de manera cuantitativa.

Para ello, se utilizaron datos proporcionados por la empresa TIMEIBOPE consistentes en una matriz con las probabilidades de transición del rating a nivel personas de todos los canales de televisión abierta, del año 2005 y 2006 correspondientes al minuto de las 20.50 hrs. Y al minuto de las 21.10 hrs. Fueron considerados también el rating de televisión por cable y de televisores apagados durante estos minutos. Además, se utiliza una variable denominada OTROS que incluye los canales REDTV, Canal 2 y UCV. Cabe destacar que se tomaron estos minutos debido a que en el espacio televisivo comprendido entre a las 20.50 hrs. Y las 21.10 hrs. se emiten pocos comerciales, por lo que, podría suponerse que es una buena muestra de la influencia de teleserie en el inicio del noticiario, ya que se supone que al finalizar la teleserie éste comienza inmediatamente. Además, se vio que el impacto del zapping producido por las tandas comerciales no posee impacto significativo en la inercia de los canales de televisión abierta en Chile (Marshall, 1996), por lo que no se considera en el presente análisis.

Los datos de la matriz utilizada corresponden a días de transmisión de teleserie en Canal 13. A continuación se muestra la matriz con los datos de los años 2005 y 2006 promediados.

Tabla 4-1: Probabilidades de transición promedio

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	6.00	0.45	0.79	0.54	0.38	1.59	1.13	
<b>TVN</b>	0.3	5.09	0.48	0.43	0.20	0.97	0.81	
<b>CHV</b>	0.21	0.20	1.12	0.13	0.03	0.20	0.08	
<b>MEGA</b>	0.26	0.3	0.33	1.62	0.13	0.63	0.5	
<b>TVCABLE</b>	0.21	0.49	0.47	0.25	0.09	0.45	1.29	
<b>APAGADO</b>	1.08	0.98	0.8	0.58	0.52	63.58	0.66	
<b>OTROS</b>	0.35	0.56	0.47	0.44	0.46	0.39	1.13	
<b>Total</b>								100

En la tabla anterior se presentan las probabilidades de transición correspondientes al promedio de todos los datos, es decir, la suma de todas las celdas de la matriz resulta ser 100. Donde las filas representan el canal de origen y las columnas el canal destino. Por ejemplo, el valor contenido en la celda (6,1) significa que en promedio, en los años 2005 y 2006 existe una probabilidad de 1,08% de tener el televisor apagado a las 20.50 hrs y ver Canal 13 a las 21.10 hrs.

Se observa que la mayor probabilidad es la de tener el televisor apagado a las 20.50 hrs y apagado a las 21.10 hrs. Por otro lado, dentro de los televisores encendidos durante estos instantes, es Canal 13 aquél que posee la mayor probabilidad de transición, ya que se tiene un 6% de probabilidad de ver Canal 13 a las 20.50 hrs y ver Canal 13 a las 21.10 hrs.. Por el contrario, las transiciones hacia TVCABLE resultan ser las menores dentro de cada canal, incluso para TVCABLE mismo (en la tabla se ve que “OTROS” no alcanza la transición menor hacia TVCABLE, pero debe tenerse en cuenta que abarca 3 canales).

Posteriormente se presenta una matriz con las probabilidades promedio de los años 2005 y 2006 de que el rating de cada canal a las 20.50 hrs. Vaya a un determinado canal a las 21.10 hrs, donde cada fila suma 100. Es decir, se presentan las probabilidades promedios de los destinos de cada canal.

Tabla 4-2: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	57.63	3.86	6.74	4.21	3.24	14.64	9.68	100
<b>TVN</b>	3.70	62.12	5.53	5.15	2.33	11.59	9.59	100
<b>CHV</b>	10.57	9.69	58.40	6.30	1.58	9.80	3.66	100
<b>MEGA</b>	6.76	7.83	7.58	43.76	3.29	17.46	13.31	100
<b>TVCABLE</b>	6.50	15.37	14.84	7.09	2.94	14.85	38.40	100
<b>APAGADO</b>	1.60	1.44	1.17	0.86	0.76	93.20	0.97	100
<b>OTROS</b>	9.06	11.00	10.21	7.96	36.43	12.99	12.34	100

A modo de ejemplo, se ve que las probabilidades del destino de Canal 13 resultan ser de 57.63% al mismo canal, 3.86% a TVN, 6.74% a CHV, 4.21% a MEGA, 14.64% a APAGADO y 9.68% a OTROS.

Al analizar la transición de cada canal (cada fila), se ve que la diagonal de la matriz es la que entrega los mayores valores para cada canal origen, lo que significa que la mayor parte de los telespectadores que observan un programa a las 20.50 hrs. Continúan viendo el mismo canal a las 21.10 hrs.

No obstante, esto no ocurre en el caso de TV CABLE, donde llama la atención que la mayor probabilidad se encuentra en la transición de TVCABLE a otros canales (UCV, REDTV y Canal 2) con un 38.4%.

Se observa que Canal 13, TVN y CHV presentan mayor permanencia en relación a los otros canales, con un 57.63%, 62.12% y un 58.4% respectivamente. Además, se observa que Mega y Canal 13 son los canales de televisión abierta que presentan mayor probabilidad de apagar el televisor una vez que ha acabado la teleserie.

Finalmente, se muestra una matriz con los porcentajes de probabilidades de rating promedio de los años 2005 y 2006 que vienen de cada canal, es decir, las probabilidades de los orígenes, donde cada columna suma 100. Por ejemplo, la celda (1,1) significa que 68.8% del rating del noticiario que sintoniza Canal 13 a las 21.10 hrs corresponde a rating que sintonizaba Canal 13 a las 20.50 hrs, y el restante (31.2%) proviene de otros canales.

Tabla 4-3: Probabilidades promedio de los orígenes

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>
<b>C13</b>	68.80	5.94	18.32	13.89	22.44	2.37	19.76
<b>TVN</b>	3.96	62.73	10.87	11.44	10.86	1.42	16.30
<b>CHV</b>	2.75	2.54	25.77	3.56	1.85	0.30	2.53
<b>MEGA</b>	3.90	3.64	7.37	39.66	7.37	0.94	11.51
<b>TVCABLE</b>	2.26	5.56	8.50	4.88	3.67	0.65	18.18
<b>APAGADO</b>	13.76	12.50	18.52	15.17	29.92	93.74	16.30
<b>OTROS</b>	4.57	7.10	10.65	11.40	23.89	0.58	15.43
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

Puede verse a través de la diagonal de la matriz que es el mismo canal el que aporta la mayor parte de su rating. Además, se observa que Canal 13 es aquel que tiene la mayor parte del rating de su noticiario conformado por rating proveniente del rating de la teleserie, lo que confirma que el rating de la teleserie tiene gran influencia en el rating del noticiario.

A continuación se presenta una tabla con parámetros de Canal 13 estimados a partir de la matriz de transición de probabilidades de rating. En ella se presenta la probabilidad de ver cada teleserie de Canal 13 en relación a todos los demás canales, la probabilidad promedio que vería la teleserie de Canal 13 a las 20.50 hrs. y permanecería viendo el noticiario a las 21.10 hrs, la proporción del rating del noticiario a las 21.10 hrs que vería la teleserie de Canal 13 a las 20.50 hrs. Y la probabilidad promedio de ver el noticiario a las 21.10 hrs en relación a todos los demás canales.

Tabla 4-4: Parámetros de rating de Canal 13

Teleserie	Probabilidad ver teleserie C13 (promedio)	Probabilidad permanencia en C13 (promedio)	Proporción noticiario proveniente de C13 (promedio)	Probabilidad ver noticiario C13 (promedio)
Brujas	0.1802	0.5082	0.7812	0.1165
Gatas y Tuercas	0.0940	0.5688	0.6975	0.0763
Descarado	0.0665	0.6400	0.6344	0.0668
CharlyTango	0.0349	0.5849	0.4963	0.0422
Todas	0.0939	0.5763	0.6880	0.0754

A partir de la tabla anterior lo primero que se observa es que la probabilidad de ver cada teleserie de Canal 13 varía de acuerdo a la teleserie. Sin embargo, la permanencia en el mismo canal es superior al 50% en todas las teleseries.

Asimismo, se presenta claramente una estrecha relación entre probabilidad promedio de rating de teleserie y probabilidad promedio de rating de noticiario, ya que a mayor probabilidad promedio de ver teleserie se obtiene mayor probabilidad promedio de ver

el noticiario del mismo canal. Además, como se mencionó anteriormente, se ve que gran parte del rating del noticiario proviene del rating de teleseries.

Posteriormente fueron tabuladas las probabilidades de transición de rating del período correspondiente a cada teleserie transmitida por Canal 13, las cuales se presentan en el Anexo B.

En el Anexo C se presentan las matrices de las probabilidades de destinos con los datos promediados por cada teleserie de Canal 13, donde se observa que la transición de TVCABLE a Canal 13 siempre resulta ser mucho menor que la de TVCABLE a TVN y CHV, independiente de la teleserie transmitida por Canal 13. Por su parte, en el Anexo D se encuentran las matrices de las probabilidades de orígenes con los datos promediados por cada teleserie.

Como se mencionó anteriormente este estudio se enfoca en datos de Canal 13, por lo que, en el Anexo E se graficó el destino del rating que veía la teleserie de este canal, es decir, el porcentaje de rating que se cambia a cada canal a las 21.10 hrs luego de ver la teleserie de Canal 13 a las 20.50 hrs durante las transmisiones de teleseries de los años 2005 y 2006. Para ello se consideraron como destino los canales TVN, Canal 13, MEGA, CHV, TV Cable y Otros, donde éste último incluye los canales UCV, RED TV, Canal 2 y a quienes apagan la televisión una vez finalizada la teleserie. A partir de estos gráficos se observa que la transición de Apagado a Canal 13 crece a medida que aumenta la probabilidad de rating de la teleserie de éste canal, lo que podría significar que mayor rating en la teleserie genera un aumento en la valoración de la marca Canal 13, que hace que se prefiera su noticiario. Además, se ve claramente que con cada teleserie el promedio de permanencia en Canal 13 siempre supera el 50%.

En el Anexo F se presentan los gráficos de las probabilidades de rating de cada canal que conforman la probabilidad de rating del Canal 13, donde se observa que en

promedio casi un 70% del rating del noticiario proviene del mismo canal, y que con cada teleserie, el porcentaje de permanencia varía entre un 50% y un 80% aproximadamente.

Además, a partir de los gráficos se ve que son los canales TVN y TVCABLE quienes entregan una menor parte del rating del noticiario de Canal 13.

## **5. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Como fue mencionado con anterioridad, la finalidad principal de la investigación consiste en estimar en cuanto variará el rating de la noticia si el rating de la teleserie aumenta en una unidad. Para ello, se modelaron diferentes regresiones como se muestra a continuación.

En las regresiones se utilizaron como variables independientes el promedio del rating comercial correspondiente a la teleserie entre las 20.30 hrs. Y las 21.00 hrs. Y como variables a estimar el rating promedio del noticiario posterior entre las 21.00 hrs. Y las 21.55 hrs. Se usaron datos de teleseries y noticiarios transmitidos entre los años 2003 y 2008 por Canal 13, los cuales fueron proporcionados por la empresa TIMEIBOPE, al igual que en los casos anteriores. Cabe destacar que se utilizó rating comercial para intentar responder la pregunta planteada, debido a que es este rating el que interesa a los canales, puesto que, sólo considera al universo objetivo de los avisadores.

A continuación se presenta un gráfico de dispersión con los datos utilizados, que consisten en el rating comercial de teleseries y noticiarios transmitidos entre los años 2003 y 2008 por Canal 13, donde se observa claramente que a medida que el rating de la teleserie crece, el rating del noticiario también lo hace, lo que entrega una primera visión de la existencia de correlación positiva entre los datos.

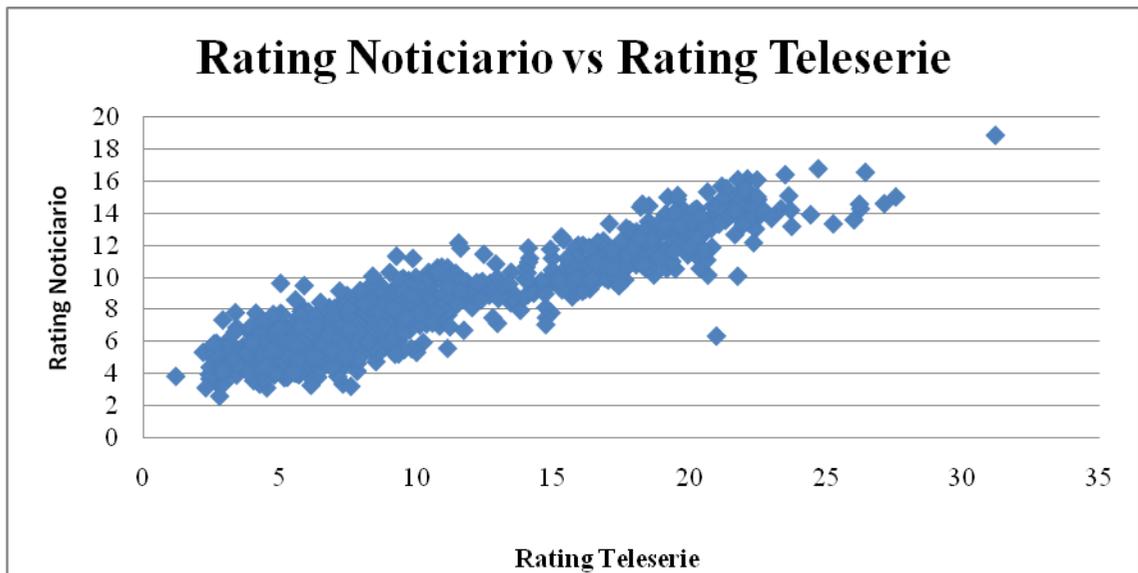


Figura 5-1: Gráfico de dispersión

Además, a partir de los datos de rating comercial del promedio de los últimos 30 minutos de teleserie y el noticiario completo de Canal 13 entre los años 2003 y 2008 se han observado los siguientes parámetros:

Tabla 5-1: Parámetros del rating comercial de Canal 13 de teleseries y noticiarios

Promedio rating teleserie	10.00	Promedio rating noticiario	7.89
Mínimo rating teleserie	1.17	Mínimo rating noticiario	2.59
Máximo rating teleserie	31.19	Máximo rating noticiario	18.89

La Tabla 5-1 corrobora lo mencionado anteriormente a partir de la Tabla 4-4, en relación a que el promedio del rating del noticiario resulta ser inferior al promedio del rating de la teleserie. Además, los modelos de regresión calculados con la base de datos

sin filtrar presentados a continuación son válidos para el rango de rating de teleserie entregado en esta tabla.

## 5.1 Modelos de Regresión

Inicialmente se buscó hallar un modelo a partir de todos los datos y que incluyera las variables independientes rating de teleserie de Canal 13 (**C13teleserie**), rating de teleserie de Canal 13 al cuadrado (**C13teleserie<sup>2</sup>**) y rating de teleserie de Canal 13 al cubo (**C13teleserie<sup>3</sup>**) como variables independientes, ya que podría existir un máximo en el beneficio marginal del aumento del rating de la teleserie. El rating representado en cada variable corresponde al rating promedio que obtuvo la teleserie del Canal 13 durante la última media hora de transmisión. Además, se buscó que las variables tuviesen significancia del 95% y parámetros t estadísticamente descriptivos para ser incluidas en el modelo. Como variable dependiente se utilizó el promedio del rating de los 55 minutos de transmisión del noticiario.

El primer modelo obtenido no incluyó las variables C13teleserie<sup>2</sup> y C13teleserie<sup>3</sup>, no obstante las variables poseen una significancia del 95% y parámetros t estadísticamente descriptivos como puede verse a continuación:

Tabla 5-2: Coeficientes de la primera regresión

<b>C13teleserie</b>	0.4825 (79.41)
<b>C13teleserie<sup>2</sup></b>	No significativa al 95%
<b>C13teleserie<sup>3</sup></b>	No significativa al 95%
<b>Constante</b>	3.0653 (44.63)
<b>Observaciones</b>	1243
<b>R<sup>2</sup></b>	0.8354

Posteriormente, fueron agregadas las siguientes variables de control al modelo: Año de transmisión, semestre de transmisión, mes de transmisión y teleserie. Resultando significativas al 95% y con parámetros t estadísticamente descriptivos las variables año, mes y teleserie, como puede verse en el Anexo G.

## **5.2 Modelos de Regresión con Base de Datos Filtrada**

Con las variables de control encontradas, se procedió a filtrar la base de datos utilizada mediante la observación de los histogramas correspondientes al rating comercial de teleseries y al rating comercial de noticiarios, mostrados en el Anexo H. Los datos fueron filtrados de diferente forma, como por ejemplo eliminando el 1% de los valores de los extremos de ambos histogramas, el 2%, el 3%, etc. A continuación se muestran los parámetros de los modelos obtenidos, donde las variables poseen una significancia del 95% y parámetros t estadísticamente descriptivos.

Tabla 5-3: Coeficientes de las regresiones con variables de control y datos filtrados

<b>Modelo</b>	<b>Base</b>	<b>1% Filtrado</b>	<b>2% Filtrado</b>	<b>3% Filtrado</b>
<b>C13teleserie</b>	0.1709 (2.09)	No sig. al 95%	No sig. al 95%	No sig. al 95%
<b>C13teleserie<sup>2</sup></b>	0.0182 (2.78)	0.0337 (22.84)	0.0327 (20.71)	0.0330 (20.14)
<b>C13teleserie<sup>3</sup></b>	-0.0003 (-2.19)	-0.0007 (-10.78)	-0.0007 (-9.22)	-0.0007 (-8.96)
<b>Enero</b>	No sig. al 95%	1.0474 (5.53)	1.0266 (5.51)	1.0469 (5.65)
<b>Febrero</b>	No sig. al 95%	1.1524 (5.73)	1.1312 (5.72)	1.1516 (5.85)
<b>Marzo</b>	1.0409 (6.52)	1.1179 (6.81)	1.1124 (6.87)	1.1276 (7.00)
<b>Abril</b>	1.1123 (7.33)	1.1922 (7.62)	1.1814 (7.65)	1.1983 (7.79)
<b>Mayo</b>	1.7366 (11.43)	1.8052 (11.60)	1.7942 (11.68)	1.8110 (11.85)
<b>Junio</b>	1.7757 (11.53)	1.8490 (11.80)	1.8373 (11.89)	1.8408 (11.96)
<b>Julio</b>	1.5826 (10.48)	1.6531 (10.67)	1.6963 (11.06)	1.7025 (11.14)
<b>Agosto</b>	1.4825 (9.75)	1.5490 (10.02)	1.4962 (9.79)	1.5155 (9.96)
<b>Septiembre</b>	1.1871 (8.31)	1.2077 (8.60)	1.1769 (8.49)	1.1755 (8.52)
<b>Octubre</b>	0.8583 (6.13)	0.8751 (6.43)	0.8747 (6.49)	0.9003 (6.69)
<b>Noviembre</b>	0.7675 (5.60)	0.7964 (5.86)	0.7521 (5.58)	0.7427 (5.52)
<b>2003</b>	2.1942 (11.51)	2.2136 (11.84)	2.3089 (12.28)	2.3801 (12.57)
<b>2004</b>	2.0845 (15.61)	1.5565 (11.57)	1.5607 (11.82)	1.5761 (11.97)
<b>2005</b>	0.8434 (5.90)	No sig. al 95%	No sig. al 95%	No sig. al 95%
<b>2006</b>	No sig. al 95%	-1.0298 (-4.84)	-1.0347 (-4.27)	-1.0488 (-5.06)
<b>2007</b>	0.6415 (6.13)	0.6621 (7.52)	0.7065 (8.14)	0.7158 (8.27)
<b>Machos</b>	-1.0117 (-3.78)	-1.2498 (-5.89)	-1.3740 (-6.48)	-1.4614 (-6.87)
<b>Hippie</b>	No sig. al 95%	0.4782 (3.15)	0.4775 (3.21)	0.4649 (3.13)
<b>Brujas</b>	-0.5787 (-2.80)	No sig. al 95%	No sig. al 95%	No sig. al 95%
<b>Descarado</b>	1.0857 (10.67)	2.1092 (8.72)	2.1013 (8.88)	2.1254 (9.02)
<b>Gatas y Tuercas</b>	0.5078 (3.59)	1.4124 (10.14)	1.4238 (10.39)	1.4362 (10.51)
<b>Charly Tango</b>	0.7282 (3.50)	1.7410 (5.54)	1.7127 (5.56)	1.6979 (5.50)
<b>Papi Ricky</b>	No sig. al 95%	No sig. al 95%	No sig. al 95%	No sig. al 95%
<b>Lola</b>	No sig. al 95%	No sig. al 95%	No sig. al 95%	No sig. al 95%
<b>Constante</b>	2.4483 (7.97)	2.9311 (20.36)	2.9836 (20.92)	2.9546 (20.71)
<b>Obs.</b>	1243	1231	1218	1209
<b>R<sup>2</sup></b>	0.9004	0.8982	0.8991	0.8403

Posteriormente se graficaron los modelos obtenidos (Anexo I) y sus derivadas. Estas últimas pueden observarse a continuación.

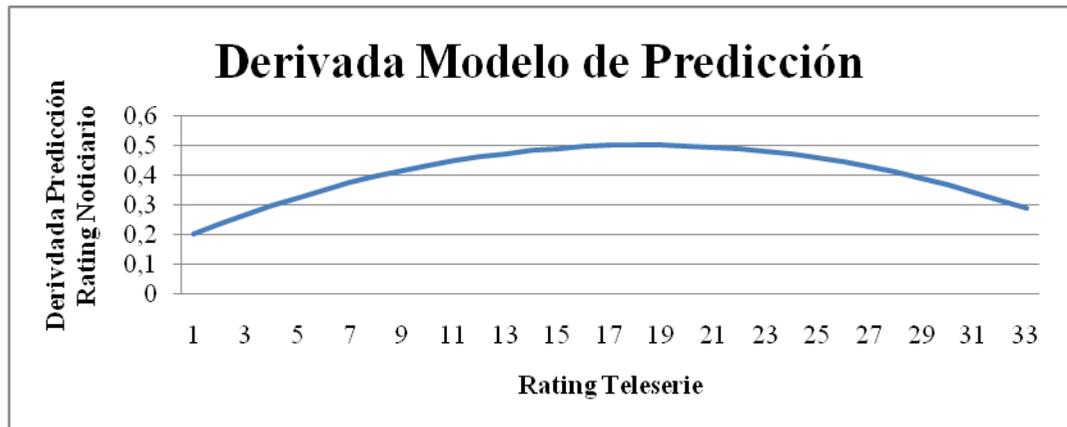


Figura 5-2: Derivada del modelo de predicción del rating del noticario con base de datos completa.

En el gráfico anterior, el máximo de la derivada resulta ser 0.5033, cuando la teleserie alcanza 18 puntos de rating.

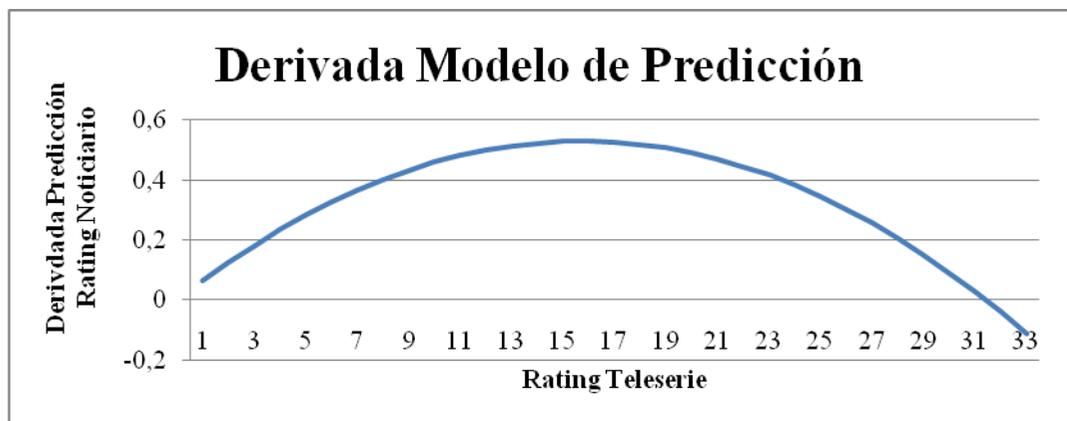


Figura 5-3: Derivada del modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados

El máximo de la derivada resulta ser 0.5296, cuando la teleserie alcanza 16 puntos de rating.

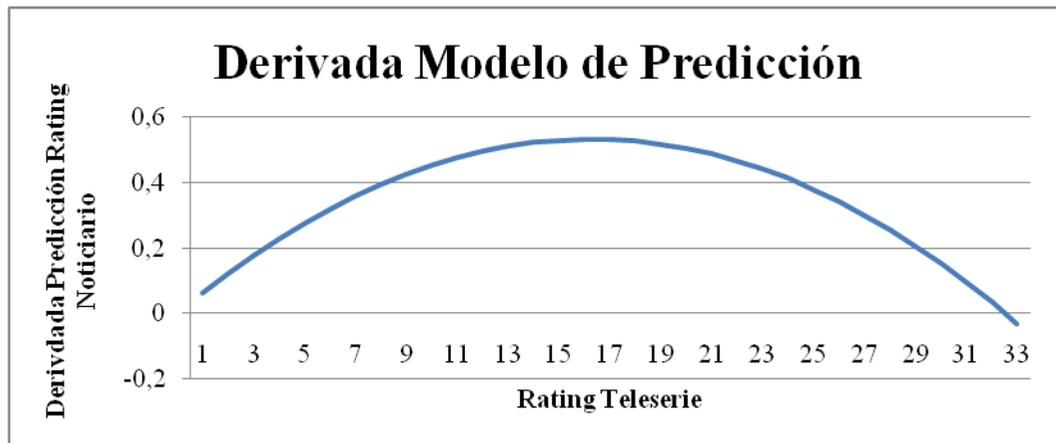


Figura 5-4: Derivada del modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados

El máximo de la derivada resulta ser 0.5325, cuando la teleserie alcanza 16 puntos de rating.

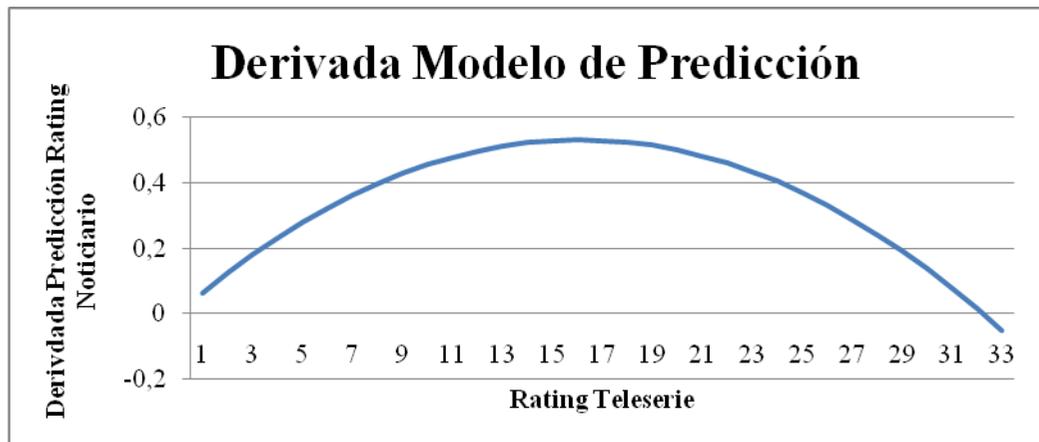


Figura 5-5: Derivada del modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados

El máximo de la derivada resulta ser 0.5316, cuando la teleserie alcanza 16 puntos de rating.

Además, durante los meses de Enero y Febrero el rating de las teleseries se ve influenciado por las vacaciones de verano, por lo que, también se procedió a modelar sin los datos correspondientes a estos meses. Al igual que en el caso anterior, las variables poseen una significancia del 95% y parámetros  $t$  estadísticamente descriptivos.

Tabla 5-4: Coeficientes de las regresiones con variables de control y datos filtrados

<b>Modelo</b>	<b>Base</b>	<b>1% Filtrado</b>	<b>2% Filtrado</b>	<b>3% Filtrado</b>
<b>C13teleserie</b>	0.3345 (9.00)	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%
<b>C13teleserie<sup>2</sup></b>	0.0040 (3.26)	0.0341 (22.51)	0.0297 (12.53)	0.0332 (19.75)
<b>C13teleserie<sup>3</sup></b>	No sig. Al 95%	-0.0007 (-10.78)	-0.0006 (-6.13)	-0.0007 (-8.86)
<b>Marzo</b>	1.0729 (6.21)	1.0210 (6.26)	1.1151 (6.63)	1.0524 (6.58)
<b>Abril</b>	1.1559 (7.15)	1.1455 (7.30)	1.2013 (7.59)	1.1547 (7.49)
<b>Mayo</b>	1.7918 (11.00)	1.7580 (11.25)	1.8328 (11.47)	1.7675 (11.53)
<b>Junio</b>	1.8293 (11.05)	1.8017 (11.45)	1.8818 (11.64)	1.7974 (11.64)
<b>Julio</b>	1.6415 (10.20)	1.6083 (10.34)	1.7259 (10.92)	1.6597 (10.83)
<b>Agosto</b>	1.5453 (9.57)	1.5059 (9.70)	1.5319 (9.68)	1.4739 (9.66)
<b>Septiembre</b>	1.2536 (8.43)	1.1822 (8.33)	1.2411 (8.45)	1.1604 (8.33)
<b>Octubre</b>	0.8249 (5.92)	0.8761 (6.35)	0.9480 (6.72)	0.8794 (6.47)
<b>Noviembre</b>	0.7534 (5.43)	0.7937 (5.76)	0.7806 (5.69)	0.7071 (5.19)
<b>2003</b>	2.3821 (12.80)	2.1828 (11.63)	2.3347 (12.26)	2.4320 (12.61)
<b>2004</b>	1.5028 (9.80)	1.5205 (11.34)	1.6590 (11.22)	1.5501 (11.68)
<b>2005</b>	1.4152 (8.26)	No sig. Al 95%	0.4122 (1.96)	No sig. Al 95%
<b>2006</b>	1.0638 (10.90)	0.5981 (3.21)	0.6029 (3.29)	No sig. Al 95%
<b>2007</b>	0.6486 (5.87)	0.6524 (7.37)	0.8138 (7.72)	0.7068 (8.05)
<b>Machos</b>	-0.9788 (-3.70)	-1.2209 (-5.72)	-1.0289 (-3.86)	-1.5143 (-7.00)
<b>Hipie</b>	0.5576 (3.65)	0.5203 (3.41)	0.5532 (3.69)	0.4932 (3.31)
<b>Brujas</b>	-0.9181 (-5.50)	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%
<b>Descarado</b>	No sig. Al 95%	0.4929 (2.55)	0.5297 (2.80)	1.0776 (11.32)
<b>Gatas y Tuercas</b>	No sig. Al 95%	1.3431 (9.98)	1.1454 (6.73)	1.4007 (10.42)
<b>Charly Tango</b>	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	0.6303 (3.15)
<b>Papi Ricky</b>	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%
<b>Lola</b>	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%	No sig. Al 95%
<b>Constante</b>	1.8505 (9.73)	2.9574 (20.58)	2.9861 (20.96)	2.9931 (20.73)
<b>Observaciones</b>	1137	1125	1112	1099
<b>R<sup>2</sup></b>	0.8999	0.8775	0.8987	0.897

De manera similar al caso anterior fueron graficados los modelos obtenidos (Anexo J) y sus derivadas, las que se presentan a continuación.

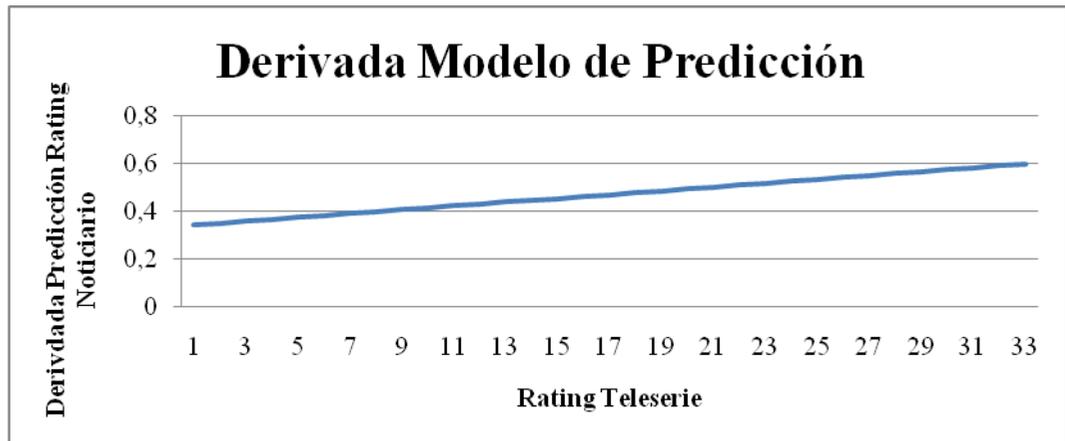


Figura 5-6: Derivada del modelo de predicción de rating del noticiero con todos los datos de la base, excluyendo los correspondientes a los meses de Enero y Febrero

Se observa que toma forma de recta debido a que la variable cúbica ingresada no resultó ser significativa al 95% para el modelo base.

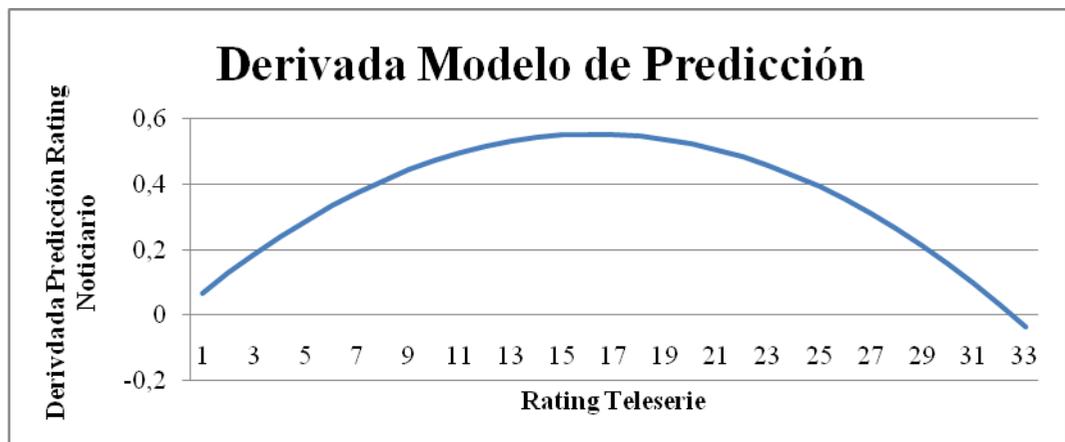


Figura 5-7: Derivada del modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados

El máximo de la derivada resulta ser 0.5536, cuando la teleserie alcanza 16 puntos de rating.

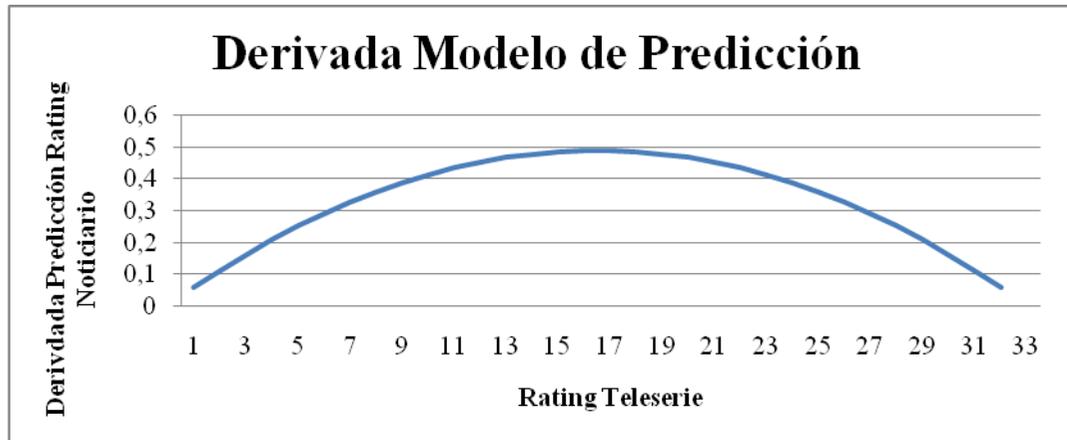


Figura 5-8: Derivada del modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados

El máximo de la derivada resulta ser 0.4896, cuando la teleserie alcanza 16 puntos de rating.

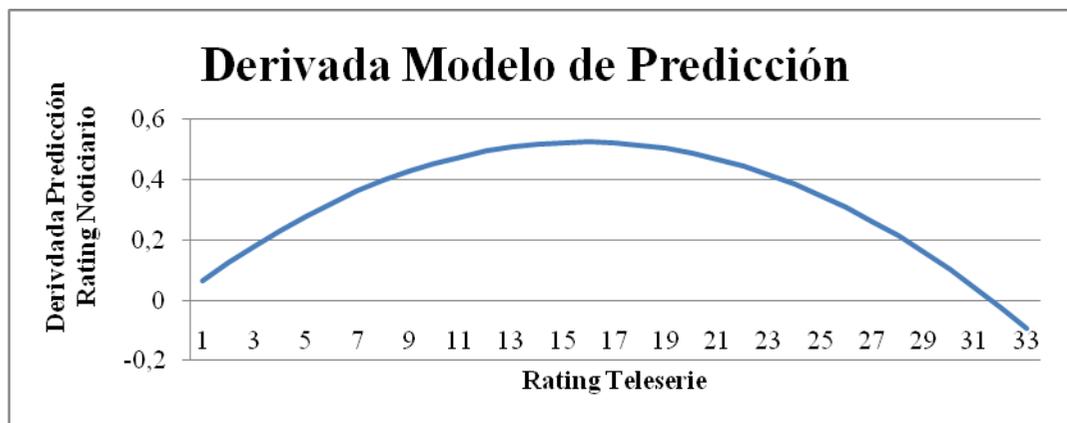


Figura 5-9: Derivada del modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados

El máximo de la derivada resulta ser 0.5248, cuando la teleserie alcanza 16 puntos de rating.

Fue posible observar que tanto en los modelos en que fueron considerados los meses de Enero y Febrero, como en los que no se consideraron estos datos, existen valores similares en el máximo de la derivada del rating del noticiario, obteniéndose un rango que va entre 0.4896 y 0.5536, y se presenta cuando el rating comercial de la teleserie varía entre 16 y 18 puntos, lo que entrega una clara señal de que el rating de Enero y Febrero no influye en los resultados.

Esto significa que una vez que el rating de la teleserie alcanza este punto, el aporte marginal sobre el rating del noticiario de aumentar un punto más el rating de la teleserie comienza a disminuir, llegando a 0 cuando el rating de la teleserie supera los 32 puntos. No obstante, de acuerdo a los datos recopilados entre los años 2003 y 2008, el rating comercial real de las teleseries no alcanza esta cifra.

En un nivel igual al rating comercial promedio de los últimos 30 minutos de teleseries de Canal 13 entre los años 2003 y 2008 que es de 10 puntos (Ver Tabla 5-1), al aumentar en un punto el promedio del rating comercial de la teleserie se produce un aumento de 0.46 puntos en el rating comercial del noticiario de acuerdo al modelo base.

Por otro lado, la moda de los datos de rating de teleserie observados es de 6.75, punto en el cual el incremento del rating comercial de la teleserie en un punto genera un aumento de 0.37 puntos en el rating comercial del noticiario de acuerdo al modelo base calculado. Por su parte, en la mediana de los datos de rating de teleserie que es 8.1, el incremento marginal del rating del noticiario a partir del aumento de un punto en el rating de la teleserie según este mismo modelo es de 0.4 puntos.

### 5.3 Resultados Testeo de Hipótesis

En esta sección se presentan las respuestas a las hipótesis planteadas. A partir del análisis presentado en las secciones 5.1 y 5.2 se buscó comprobar estadísticamente las conclusiones obtenidas en el análisis descriptivo con el fin de responder cuánto aumenta el rating del noticiario si el rating de la teleserie aumenta en 1 punto.

Para tales efectos, se efectuó también el testeo de las hipótesis planteadas para los otros cuatro cuestionamientos que esta pregunta engloba:

1. ¿Existe permanencia de la audiencia de teleseries al noticiario?
2. ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de la magnitud del rating de la teleserie?
3. ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de la teleserie transmitida?
4. ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de algún factor temporal?

Como se vio en las secciones 5.1 y 5.2, para el testeo de estas hipótesis se utilizó el software estadístico STATA, con el cual se efectuó un análisis de regresiones por el método de *stepwise*.

*Hipótesis 1: Si el rating de la teleserie aumenta en 1 punto, ¿Cuánto aumenta el rating del noticiario?*

A partir de los datos de rating comercial de Canal 13 de los años 2003 al 2008 se observa que si el promedio de los datos de rating comercial de los últimos 30 min. de transmisión de las teleseries aumenta en un punto, entonces el rating comercial promedio del noticiario siempre aumenta. La magnitud de este aumento es de 0.46

puntos cuando el rating de la teleserie es de 10 puntos (rating promedio de los últimos 30 min. de teleserie medido entre los años 2003 y 2008). Es decir, por cada punto que aumente el rating de la teleserie, el rating del noticiario crecerá aproximadamente en 0.46.

*Hipótesis 1.1: ¿Existe permanencia de la audiencia de teleseries al noticiario?*

Esta pregunta es respondida a partir del análisis descriptivo de la sección 4, donde pudo observarse que la probabilidad de permanencia promedio de Canal 13 a las 20.50 hrs y a las 21.10 hrs los días que se transmitió teleserie supera el 57%

*Hipótesis 1.2: ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de la magnitud del rating de la teleserie?*

De acuerdo al análisis de las secciones 5.1 y 5.2 se observa claramente que la influencia del aumento del rating comercial de la teleserie en el rating comercial del noticiario de Canal 13 depende de la magnitud del rating comercial de la teleserie, ya que si el rating comercial promedio de la teleserie se encuentra en un rango de 16 a 17 puntos, entonces el aumento de rating comercial promedio del noticiario debido al incremento del rating comercial de la teleserie en un punto será máximo y tendrá una magnitud entre los 0.4896 y 0.5536 puntos. Además, a partir de los gráficos de derivadas de los modelos de la sección 5 puede verse que el incremento marginal varía dependiendo del rating comercial de la teleserie.

*Hipótesis 1.3: ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de la teleserie transmitida?*

A partir de las variables de control probadas en los modelos de regresión, se vio que la teleserie es una variable relevante dentro de los modelos, ya que resultó ser significativa al 95% y con parámetros t estadísticamente descriptivos.

*Hipótesis 1.4: ¿La influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de algún factor temporal?*

Al igual que en el caso anterior, las variables que indican el año y el mes de transmisión de la teleserie resultaron ser significativas al 95% y con parámetros t estadísticamente descriptivos, lo que demuestra que la influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de ambos factores.

## 6. CONCLUSIONES

Luego de revisar los distintos tipos análisis realizados en la búsqueda a la respuesta de la pregunta central de esta investigación: Si el rating de la teleserie aumenta en 1 punto, ¿Cuánto aumenta el rating del noticiario? Fue posible establecer un rango en el aumento máximo posible del rating comercial del noticiario a raíz del incremento marginal del rating comercial de la teleserie, el cual varía entre los 0.4896 y 0.5536 puntos.

Se vio que los modelos calculados con diferentes filtrados de datos entregan resultados consistentes. Existe un máximo en el aumento del rating del noticiario, lo que significa que a partir de cierto rating comercial en la teleserie, la magnitud del aumento de rating comercial provocado en el noticiario central comienza a decrecer. En definitiva, la influencia del aumento del rating comercial de la teleserie en el rating comercial del noticiario depende del valor del rating de la teleserie.

En relación con lo anterior, mediante el uso de modelos de regresión, se comprobó que existe una dependencia del rating del noticiario con el rating de la teleserie, donde también intervienen otros factores: la teleserie transmitida, el año de transmisión y el mes de transmisión, es decir, la influencia del aumento del rating de la teleserie en el rating del noticiario depende de la teleserie transmitida y de factores temporales.

Los gráficos de superficie mostraron un indicio acerca de la influencia del rating personas de las teleseries en el rating personas de los noticiarios, ya que se observó que el rating de algunos segmentos estuvo presente en ambos programas, es decir, existió permanencia. Y a partir de las matrices de transición de probabilidades de rating se observó que en la televisión abierta es el propio canal quien aporta el mayor rating a su programa sucesor, ya que se vio que los canales Canal 13, TVN y CHV poseen una permanencia de al menos un 50% de su rating (MEGA obtuvo una permanencia de 43%). No obstante, se debe destacar que los datos utilizados corresponden a días que

Canal 13 transmitió teleseries, por lo que no se tiene la certeza de que el resto de los canales de televisión abierta también transmitieran este tipo de programas.

A modo de síntesis general, se concluye que el aumento de un punto de rating comercial en la teleserie siempre tendrá un impacto positivo en el rating comercial del noticiario posterior, siempre y cuando el valor del rating de la teleserie se encuentre dentro del rango real medido (1.17 y 31.19 puntos), y este impacto será máximo si el rating que posee la teleserie se encuentra entre los 16 y 18 puntos.

## **7. EXTENSIONES**

Debido a la escasez de información acerca del tema tratado, y a la ausencia de estudios en esta misma línea dentro de Chile, esta investigación presenta un modelo sencillo. Por lo que se propone profundizar el modelo en investigaciones futuras.

A su vez, se propone realizar un estudio similar con el resto de los canales de TV abierta en Chile, con el fin de poder comparar los resultados del modelo y el aporte marginal que entrega el rating comercial del programa transmitido de 20.30 hrs. A 21 hrs. Al transmitido entre las 21 hrs y las 21.55 hrs. Análisis todos factibles de realizar, solicitando los datos correspondientes.

Además, podría analizarse cuál es el impacto que habría en el rating comercial del noticiario si su programa predecesor no fuese una teleserie y así concluir cuál es la programación que tiene mayor impacto. Este análisis podría basarse en el estudio de Dahaner y Mawhinney (2001), quienes han diseñado un modelo de reprogramación de programas dentro de un canal, el cual maximiza el rating semanal. A partir de este estudio podría determinarse con precisión la programación recomendada para el canal antes del noticiario y verificar si el impacto del rating en el noticiario resulta ser mayor al impacto encontrado en el presente estudio.

Finalmente, es difícil establecer hasta qué punto a un canal le conviene invertir en aumentar el rating en el programa predecesor al noticiario, basándose en las externalidades que esto trae para el programa siguiente y en los beneficios para el propio programa. Por lo cual también se propone investigar este tema y analizar si es posible establecer patrones que indiquen hasta dónde es recomendable invertir.

## **BIBLIOGRAFIA**

Anand, Bharat N. (2002). *Competing Over the Airwaves*.

Anand, Bharat N. y Schachar, Ron. (2004). *Brand as Beacons*. *Journal of Marketing Research*, 135-150.

Arnold, Ignacio. (2002). *El comportamiento de las audiencias de televisión en Chile*. *Revista Mad*. No.7. Departamento de Antropología. Universidad de Chile.

Arnold, Ignacio y Marshall, Pablo. (2002). *Lealtad y Herencia en los Noticieros Centrales de la Televisión Chilena*, *Estudios de Administración* Vol. 9.

Azocar Bizama, Francisco. (2002). *Modelo de Evaluación de Rating en el Universo Cable*. Tesis, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Chavez, Francisca. (2005). *Los Intereses Económicos detrás de la Guerra de las Teleseries*.

Dahaner, Peter y Mawhinney, Donald. (2001). *Optimizing Television Program Schedules Using Choice Modeling*.

Del Sol, Patricio. (2009). *Ganar sin Competir, Ganar por Suerte*.

Gensh, Dennis y Shaman, Paul. (1980). *Models of Competitive Television Ratings*.

Godoy, Sergio. (1997). *Diversidad Programática, “Banalidad” y Pluralismo en la TV Chilena*. Cuadernos de información N°12.

Goettler, Ronald y Schachar, Ron. (2001). Spatial Competition in the Network Television Industry.

Grinbergs, Ivars. (2005). Incidencia del Parámetro Televisivo en los “Concursos Televisivos vía SMS”. Tesis, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Grupo Barter, Tarifas Publicitarias. Dirección URL: <http://www.tarifaspublicitarias.cl>

Halpern Jelin, Daniel Matias. (2007). Los Puntos que no Mide el Rating, Cuadernos de información N°20, 78-86.

Julio, Pablo. (2005). Un rating cada vez más nacional y menos segmentado, Cuadernos de Información N°18.

Marshall Rivera, Pablo. (1996). Los Ratings de Televisión y el Efecto Zapping, Administración y Economía UC N°26, 10-13.

Paul Perez, Cristobal. (1998). Estudio y Estimación de Ratings de Teleseries y Medición de su Influencia en Noticieros. Tesis, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Phalen, P. y Webster, J. (1997). “The mass audiences: Rediscovering the dominant model”. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

TIMEIBOPE. (2004). Programa de Certificación de Usuarios, Audiencias I.

## **ANEXOS**

**Anexo A: Gráficos de superficie de rating correspondientes a los canales TVN, CHV y MEGA**

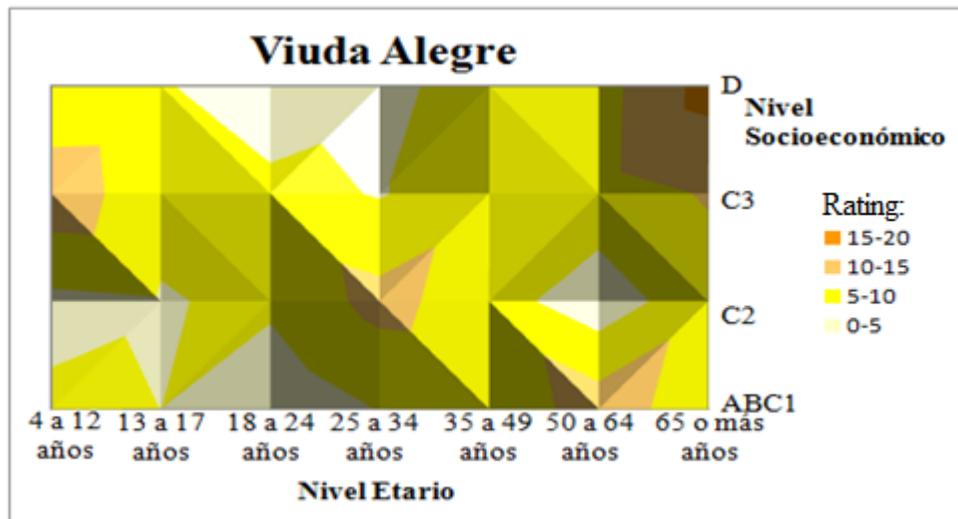


Figura A-1: Rating de TVN durante la teleserie Viuda Alegre

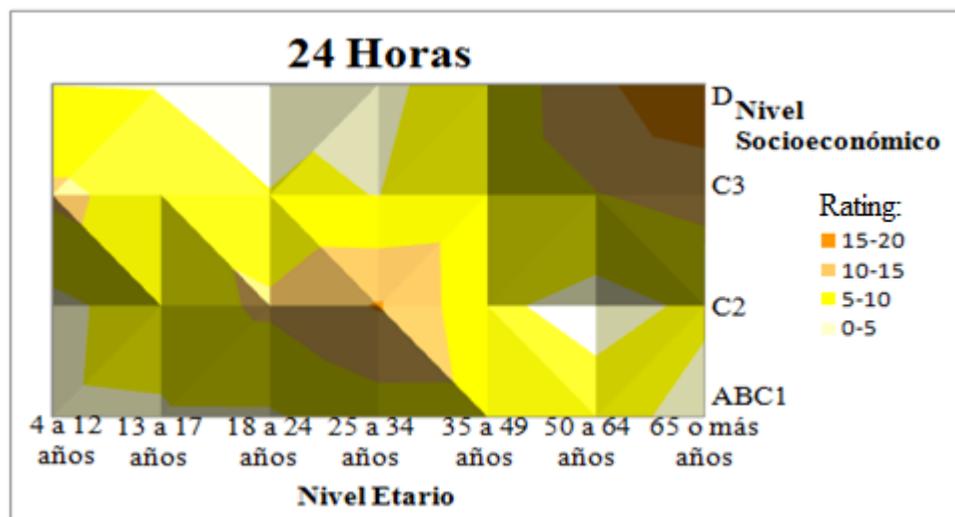


Figura A-2: Rating del noticiario de TVN posterior a la transmisión de la teleserie Viuda Alegre

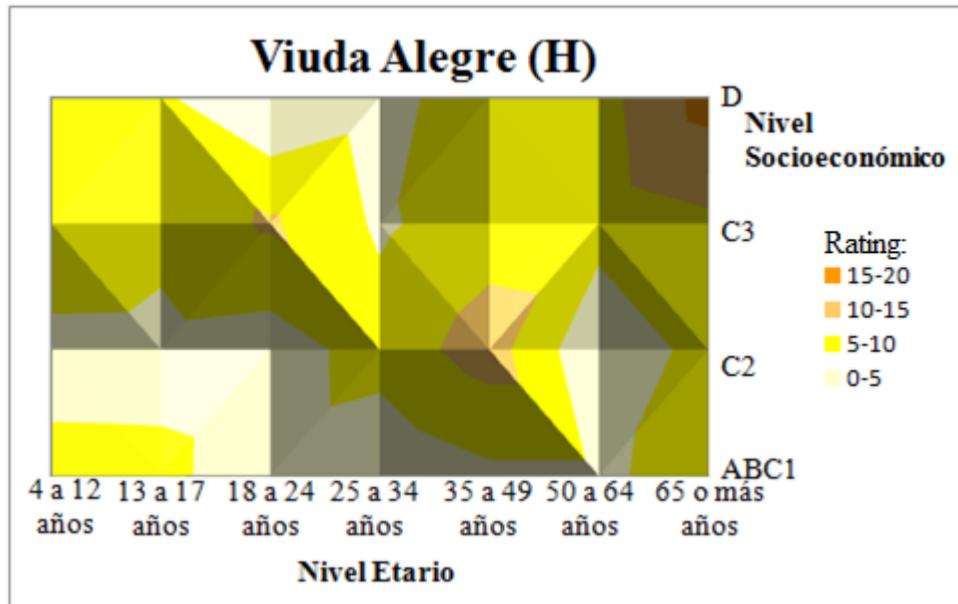


Figura A-3: Rating de TVN durante la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a hombres (H)

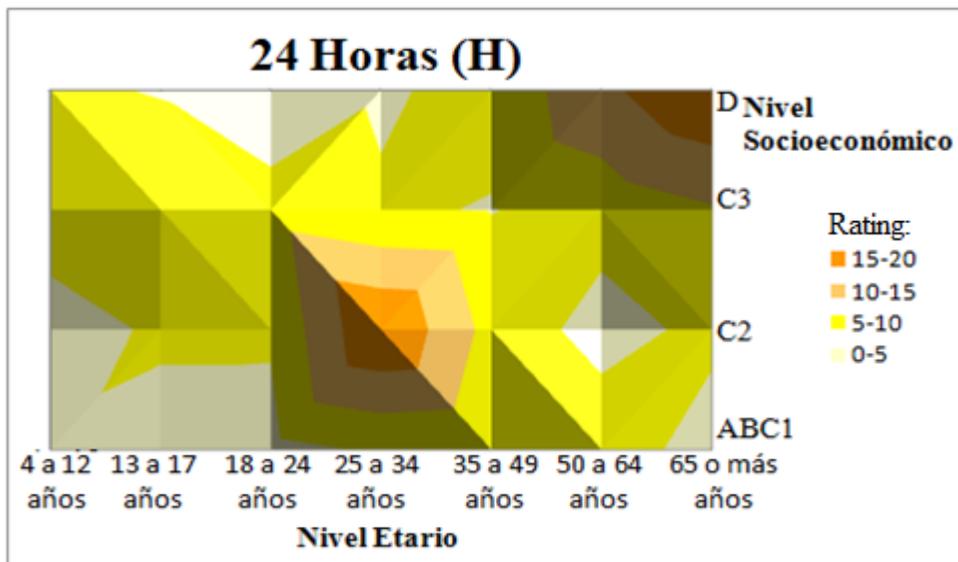


Figura A-4: Rating del noticiario de TVN posterior a la transmisión de la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a hombres (H)

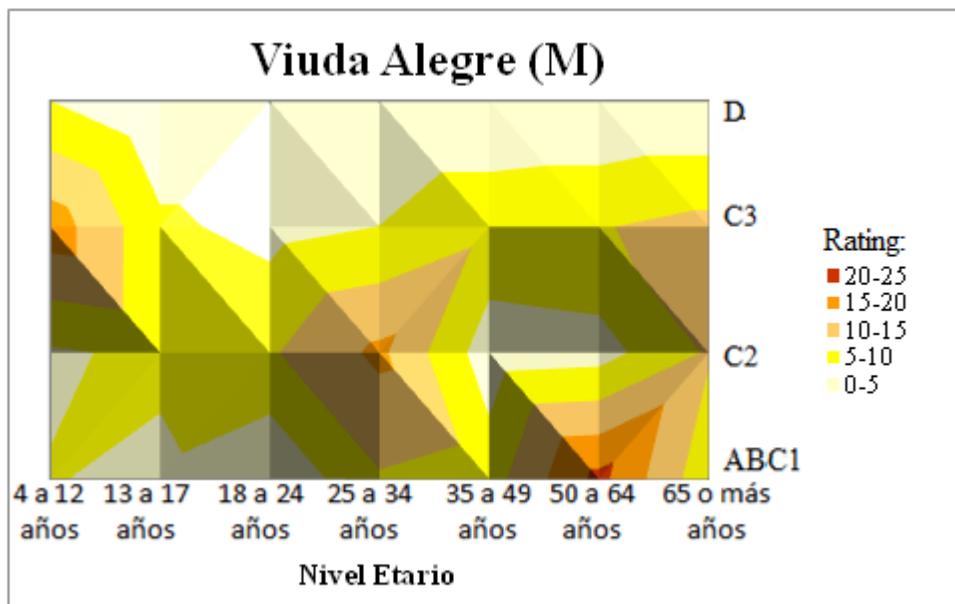


Figura A-5: Rating de TVN durante la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a mujeres (M)

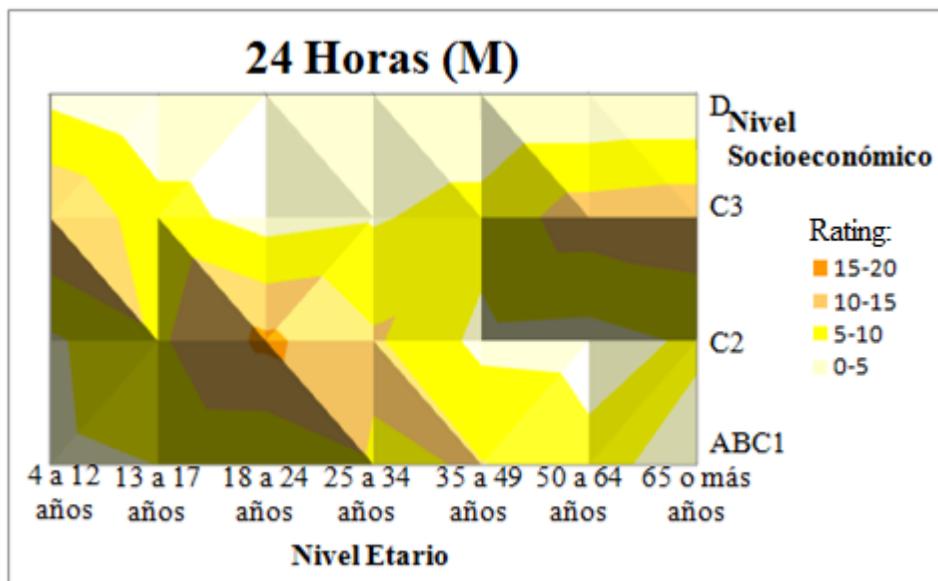


Figura A-6: Rating del noticiario de TVN posterior a la transmisión de la teleserie Viuda Alegre correspondiente sólo a mujeres (M)

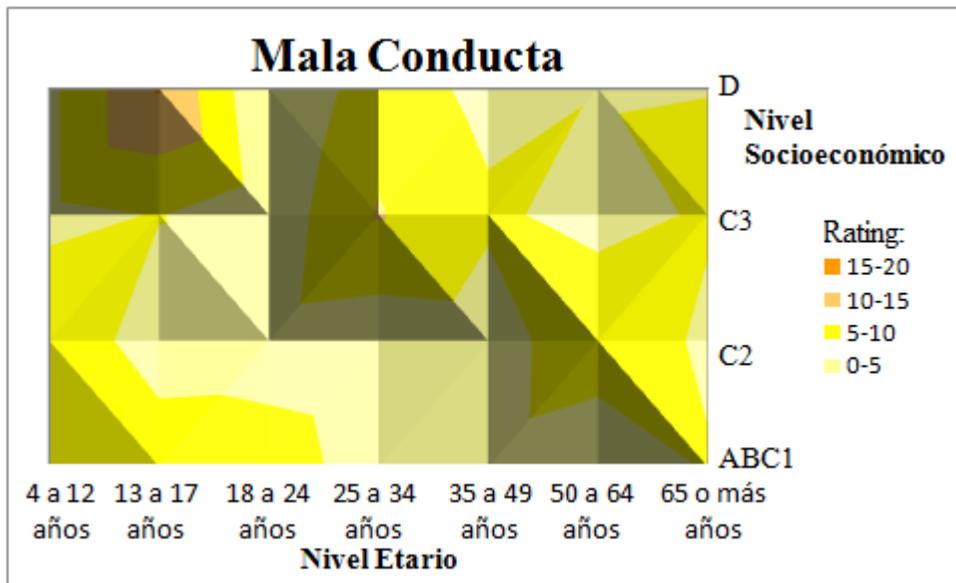


Figura A-7: Rating de CHV durante la teleserie Mala Conducta

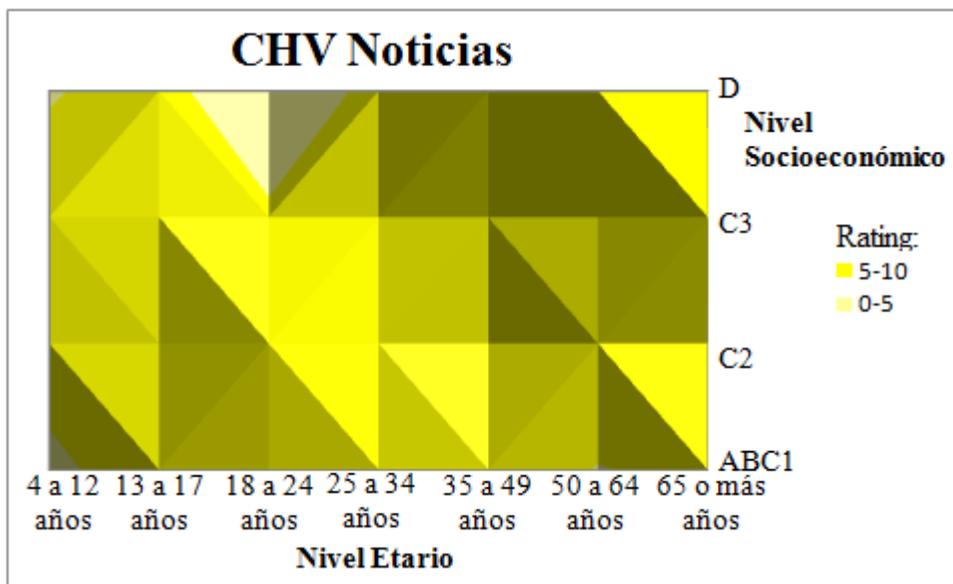


Figura A-8: Rating del noticiero de CHV posterior a la transmisión de la Mala Conducta

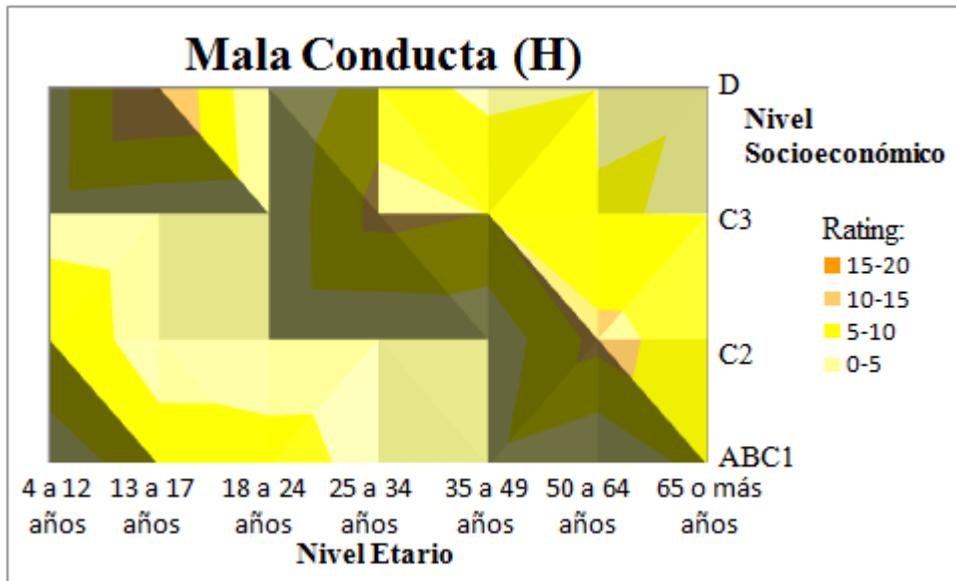


Figura A-9: Rating de CHV durante la teleserie Mala Conducta correspondiente sólo a hombres (H)

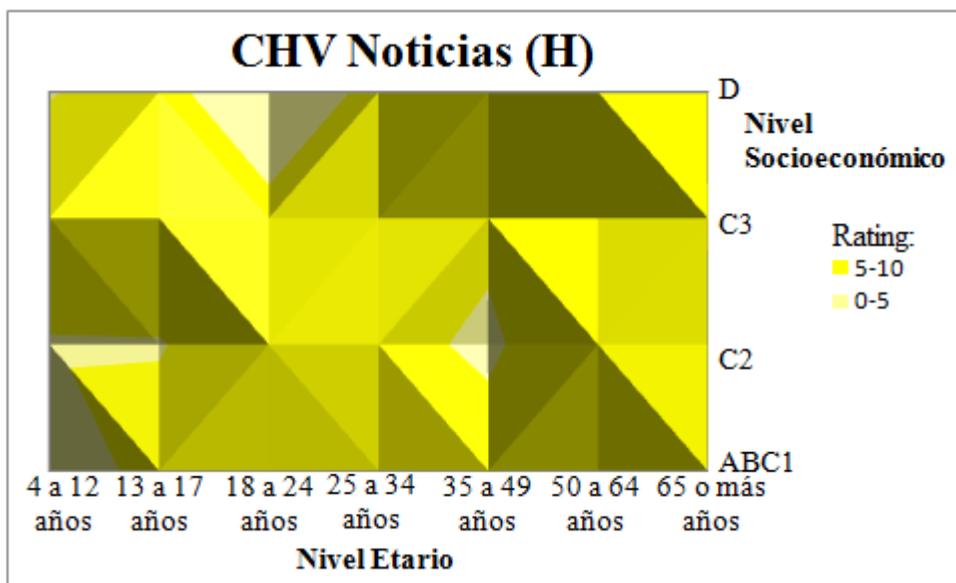


Figura A-10: Rating del noticiario de CHV posterior a la transmisión de la Mala Conducta correspondiente sólo a hombres (H)

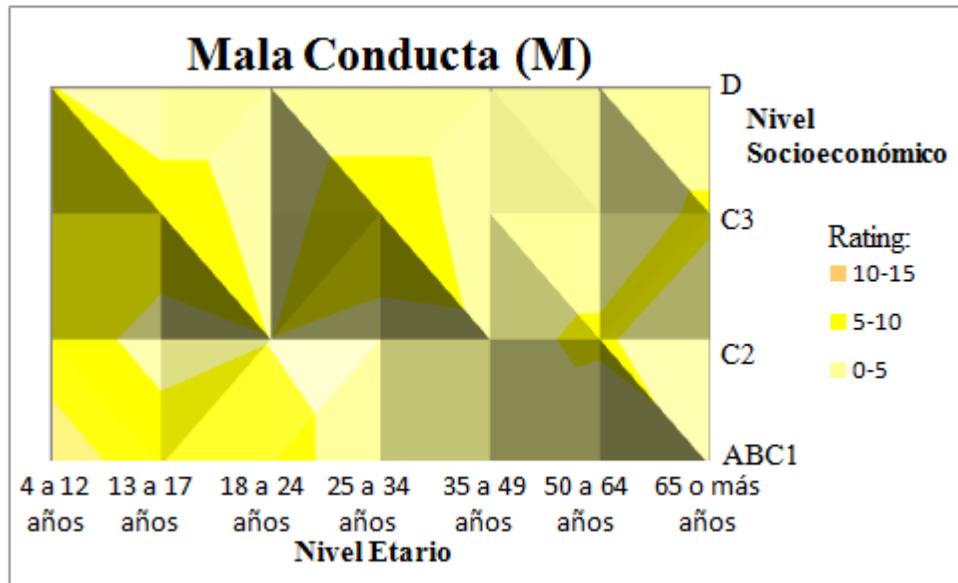


Figura A-11: Rating de CHV durante la teleserie Mala Conducta correspondiente sólo a mujeres (M)

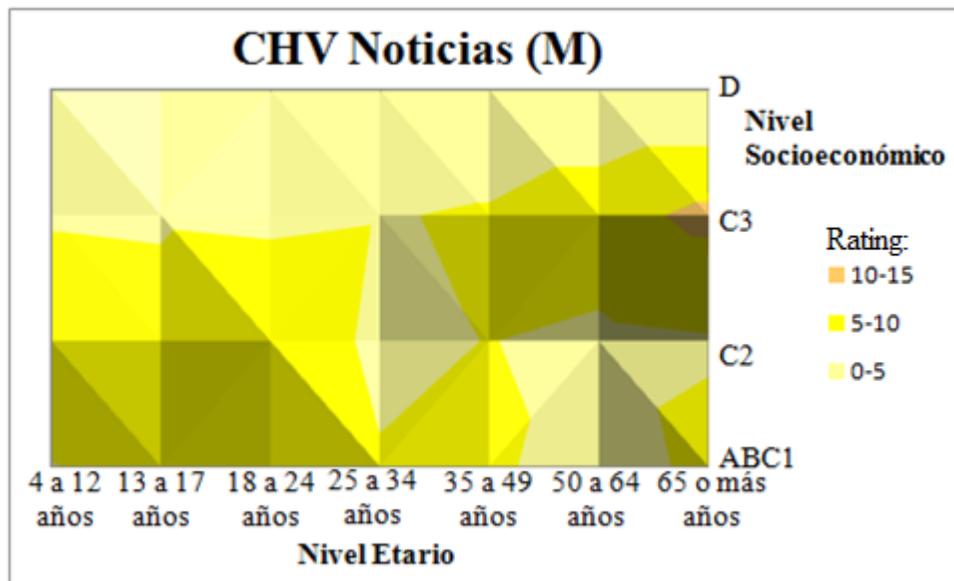


Figura A-12: Rating del noticiero de CHV posterior a la transmisión de la Mala Conducta correspondiente sólo a mujeres (M)

**Anexo B: Probabilidades de transición de rating de teleseries a noticiarios de  
Canal 13, incluyendo todos los canales**

Tabla B-1: Probabilidades de transición promedio del período correspondiente a la  
teleserie Brujas

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	9.14	0.81	1.48	1.13	0.69	2.64	2.14	
<b>TVN</b>	0.30	4.03	0.33	0.30	0.09	0.56	0.56	
<b>CHV</b>	0.19	0.16	0.90	0.10	0.02	0.14	0.03	
<b>MEGA</b>	0.15	0.23	0.14	1.47	0.11	0.57	0.34	
<b>TVCABLE</b>	0.24	0.59	0.35	0.14	0.10	0.45	1.00	
<b>APAGADO</b>	1.24	0.85	0.75	0.58	0.50	60.48	0.69	
<b>OTROS</b>	0.39	0.54	0.52	0.36	0.17	0.38	0.83	
<b>Total</b>								100

Tabla B-2: Probabilidades de transición correspondientes al promedio de la teleserie  
Gatas y Tuercas

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	5.38	0.33	0.68	0.36	0.34	1.50	0.80	
<b>TVN</b>	0.24	4.14	0.36	0.42	0.19	1.03	0.53	
<b>CHV</b>	0.23	0.19	1.13	0.14	0.04	0.22	0.10	
<b>MEGA</b>	0.23	0.20	0.21	1.20	0.09	0.56	0.41	
<b>TVCABLE</b>	0.17	0.51	0.67	0.15	0.06	0.46	0.73	
<b>APAGADO</b>	1.09	1.03	0.82	0.56	0.52	68.24	0.61	
<b>OTROS</b>	0.29	0.52	0.35	0.36	0.37	0.37	0.77	
<b>Total</b>								100

Tabla B-3: Probabilidades de transición correspondientes al promedio de la teleserie Descarado

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	4.26	0.25	0.34	0.19	0.18	0.87	0.58	
<b>TVN</b>	0.33	6.51	0.69	0.51	0.27	1.18	1.12	
<b>CHV</b>	0.21	0.24	1.32	0.16	0.04	0.25	0.11	
<b>MEGA</b>	0.32	0.35	0.48	1.68	0.15	0.62	0.64	
<b>TVCABLE</b>	0.23	0.38	0.46	0.44	0.12	0.48	1.78	
<b>APAGADO</b>	0.97	1.05	0.83	0.56	0.54	63.27	0.67	
<b>OTROS</b>	0.36	0.62	0.50	0.57	0.75	0.41	0.83	
<b>Total</b>								100

Tabla B-4: Probabilidades de transición correspondientes al promedio de la teleserie CharlyTango

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	2.18	0.12	0.23	0.12	0.08	0.68	0.30	
<b>TVN</b>	0.32	5.77	0.53	0.59	0.37	1.63	1.30	
<b>CHV</b>	0.20	0.19	1.11	0.14	0.02	0.20	0.06	
<b>MEGA</b>	0.62	0.67	0.80	3.47	0.33	1.33	0.84	
<b>TVCABLE</b>	0.03	0.48	0.43	0.12	0.03	0.27	2.01	
<b>APAGADO</b>	0.85	1.02	0.80	0.82	0.52	64.46	0.59	
<b>OTROS</b>	0.31	0.51	0.42	0.40	0.56	0.38	0.46	
<b>Total</b>								100

**Anexo C: Probabilidades promedios de que el rating de cada canal a las 20.50 hrs.  
Vaya a un determinado canal a las 21.10 hrs**

Tabla C-1: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie Brujas

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	50.83	4.46	8.30	6.18	3.82	14.60	11.82	100
<b>TVN</b>	4.79	65.96	5.00	4.87	1.50	8.65	9.23	100
<b>CHV</b>	12.38	9.85	58.66	6.32	1.53	9.32	1.93	100
<b>MEGA</b>	4.98	7.59	4.31	49.52	3.36	19.15	11.08	100
<b>TVCABLE</b>	8.11	20.10	11.76	4.70	3.64	17.14	34.55	100
<b>APAGADO</b>	1.91	1.31	1.16	0.89	0.77	92.90	1.07	100
<b>OTROS</b>	9.69	11.79	11.40	6.37	33.26	14.05	13.44	100

Tabla C-2: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie Gatas y Tuercas

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	56.88	3.35	7.21	3.79	3.63	16.48	8.66	100
<b>TVN</b>	3.41	59.58	5.03	5.90	2.79	15.44	7.86	100
<b>CHV</b>	11.14	9.11	56.45	6.43	1.67	10.23	4.97	100
<b>MEGA</b>	7.93	6.65	6.88	41.36	3.04	19.83	14.31	100
<b>TVCABLE</b>	6.43	18.02	24.01	5.59	2.22	16.77	26.96	100
<b>APAGADO</b>	1.50	1.42	1.13	0.78	0.71	93.62	0.84	100
<b>OTROS</b>	8.91	10.61	8.91	7.64	35.81	13.88	14.24	100

Tabla C-3: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie Descarado

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	64.05	3.72	5.16	2.87	2.66	12.86	8.68	100
<b>TVN</b>	3.08	61.57	6.42	4.86	2.57	11.04	10.45	100
<b>CHV</b>	8.78	9.94	58.92	6.21	1.71	10.03	4.41	100
<b>MEGA</b>	7.48	8.82	10.60	40.16	3.22	14.58	15.15	100
<b>TVCABLE</b>	5.88	9.97	12.11	10.99	3.12	12.81	45.13	100
<b>APAGADO</b>	1.44	1.55	1.22	0.83	0.79	93.18	0.99	100
<b>OTROS</b>	8.85	10.83	10.07	8.98	37.87	11.87	11.53	100

Tabla C-4: Probabilidades promedio de los destinos en la transición de cada canal durante la transmisión de la teleserie CharlyTango

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>	<b>Total</b>
<b>C13</b>	58.84	3.25	6.18	3.19	2.04	18.23	8.27	100
<b>TVN</b>	2.82	55.14	4.91	5.54	3.45	15.44	12.69	100
<b>CHV</b>	9.66	9.74	59.97	6.50	0.83	9.66	3.65	100
<b>MEGA</b>	7.47	7.91	9.87	43.54	4.16	16.62	10.44	100
<b>TVCABLE</b>	0.66	13.19	12.74	3.03	1.13	7.90	61.36	100
<b>APAGADO</b>	1.24	1.48	1.15	1.18	0.76	93.34	0.85	100
<b>OTROS</b>	8.45	10.37	10.14	9.02	41.38	12.95	7.70	100

**Anexo D: Porcentajes de probabilidades de rating promedio que provienen de cada canal**

Tabla D-1: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie Brujas

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>
<b>C13</b>	78.09	11.48	33.89	27.66	41.39	4.05	40.11
<b>TVN</b>	2.76	56.30	7.41	7.87	5.63	0.86	8.89
<b>CHV</b>	1.63	2.35	20.79	2.42	1.45	0.21	0.52
<b>MEGA</b>	1.34	3.20	3.28	36.33	6.37	0.87	6.00
<b>TVCABLE</b>	1.91	7.05	5.93	2.59	3.90	0.67	18.62
<b>APAGADO</b>	10.83	12.00	17.08	14.35	30.96	92.75	13.33
<b>OTROS</b>	3.45	7.63	11.61	8.78	10.30	0.58	12.53
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

Tabla D-2: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie Gatas y Tuercas

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>
<b>C13</b>	69.70	4.57	16.64	11.28	22.07	2.09	19.54
<b>TVN</b>	3.18	59.96	8.59	12.96	11.79	1.43	15.18
<b>CHV</b>	3.26	2.84	27.95	4.45	2.27	0.31	2.58
<b>MEGA</b>	3.19	2.89	4.96	37.82	5.58	0.78	11.20
<b>TVCABLE</b>	2.01	6.94	12.60	3.93	2.72	0.62	14.13
<b>APAGADO</b>	14.71	15.38	20.71	18.16	33.22	94.27	18.34
<b>OTROS</b>	3.96	7.42	8.56	11.39	22.35	0.51	19.03
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

Tabla D-3: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie Descarado

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>
<b>C13</b>	63.61	2.62	7.58	5.20	8.91	1.30	9.16
<b>TVN</b>	5.05	69.61	15.14	13.88	13.59	1.75	20.29
<b>CHV</b>	3.17	2.59	28.75	4.24	2.08	0.37	3.38
<b>MEGA</b>	4.85	3.78	10.51	39.87	7.53	0.92	14.22
<b>TVCABLE</b>	3.04	3.56	8.52	8.17	4.47	0.70	19.51
<b>APAGADO</b>	14.83	11.24	18.29	14.10	27.36	94.35	17.32
<b>OTROS</b>	5.44	6.59	11.22	14.55	36.06	0.62	16.11
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

Tabla D-4: Probabilidades promedio de los orígenes durante la transmisión de la teleserie CharlyTango

<b>C Origen/ C Destino</b>	<b>C13</b>	<b>TVN</b>	<b>CHV</b>	<b>MEGA</b>	<b>TVCABLE</b>	<b>APAGADO</b>	<b>OTROS</b>
<b>C13</b>	48.20	1.50	5.88	2.29	4.00	0.98	5.58
<b>TVN</b>	6.60	66.41	12.56	10.51	18.61	2.37	24.37
<b>CHV</b>	4.25	2.19	26.58	2.45	1.09	0.28	4.91
<b>MEGA</b>	13.81	7.64	18.66	61.21	17.53	1.94	17.39
<b>TVCABLE</b>	0.55	4.33	6.98	1.59	1.50	0.40	21.69
<b>APAGADO</b>	19.04	11.85	19.32	14.74	27.31	93.48	15.03
<b>OTROS</b>	7.55	6.09	10.03	7.21	29.95	0.54	11.03
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

**Anexo E: Gráficos correspondientes a porcentajes de rating de transición de teleserie de Canal 13 a otros canales**

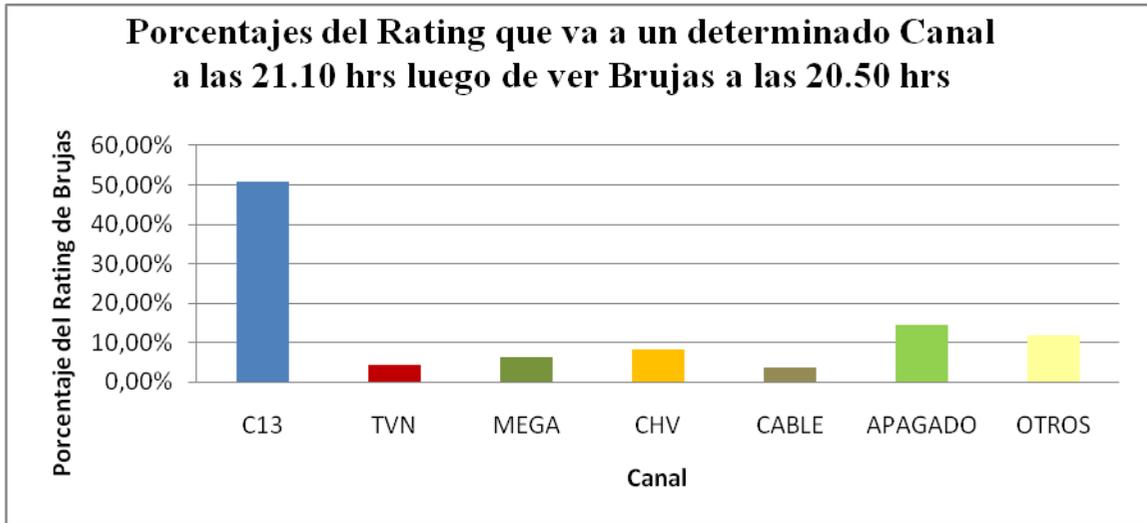


Figura E-1: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie Brujas de Canal 13

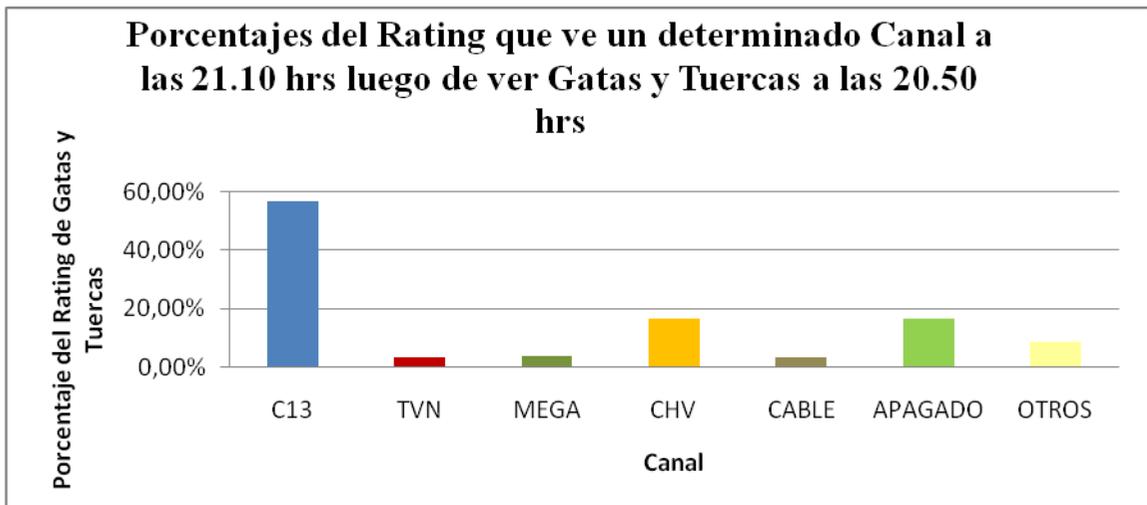


Figura E-2: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie Gatas y Tuercas de Canal 13

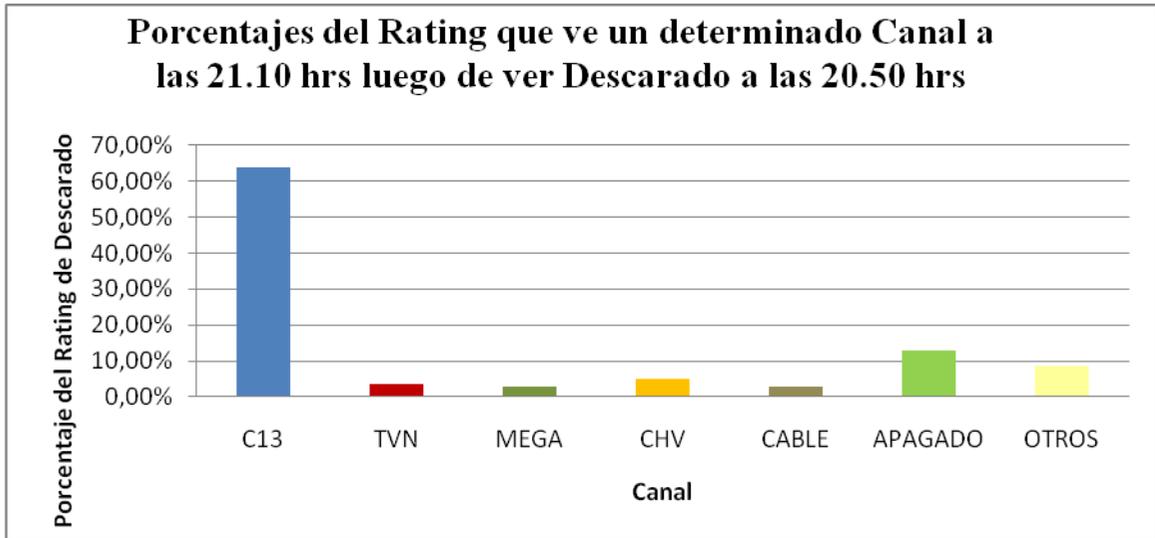


Figura E-3: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie Descarado de Canal 13

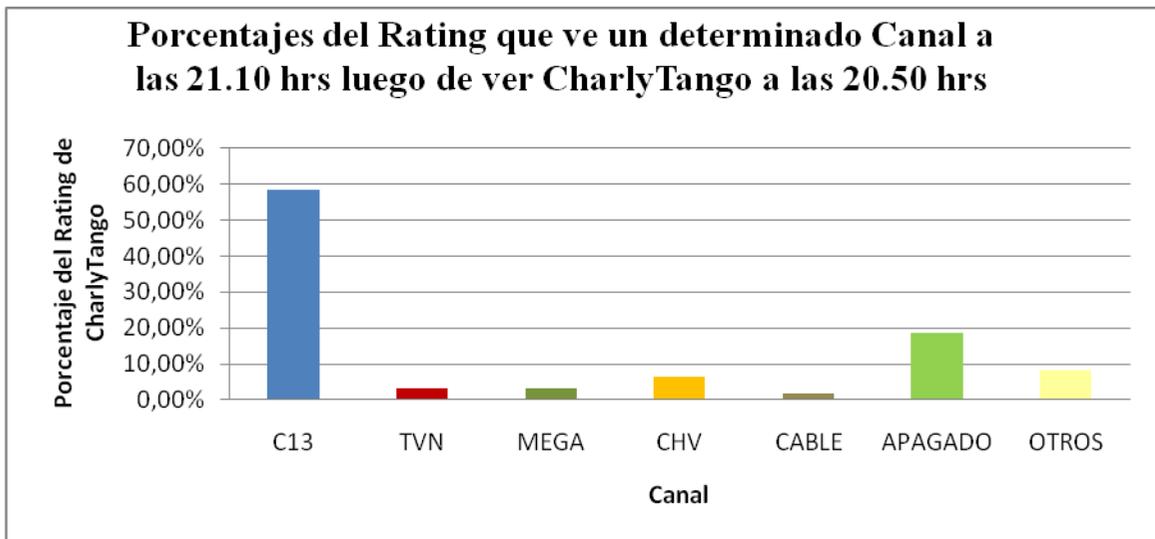


Figura E-4: Proporciones de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Veía la teleserie CharlyTango de Canal 13

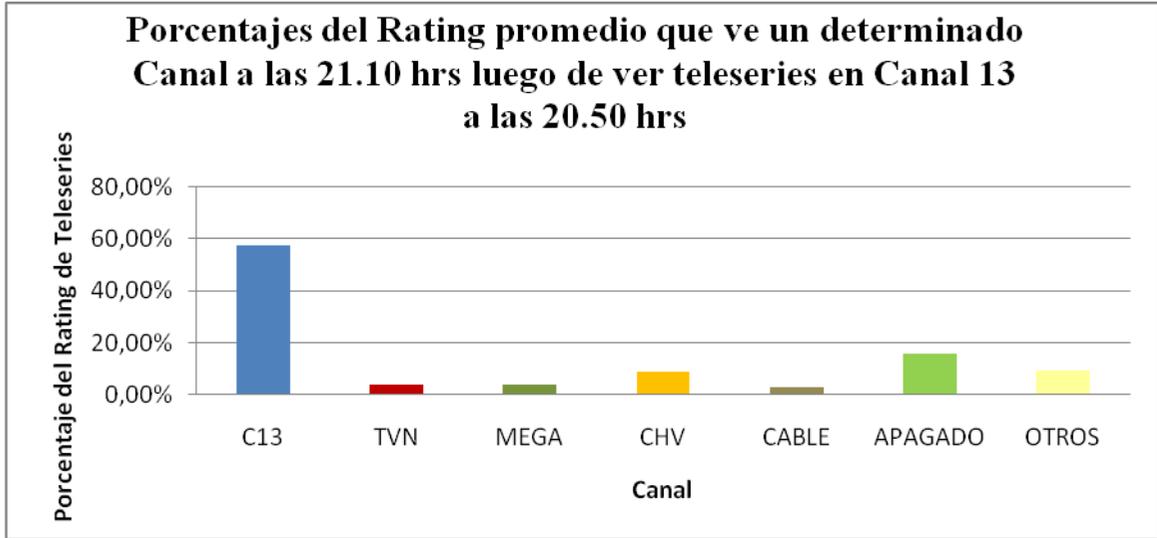


Figura E-5: Proporciones promedio de los destinos del rating que a las 20.50 hrs. Observa la teleserie de Canal 13

**Anexo F: Gráficos con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal**

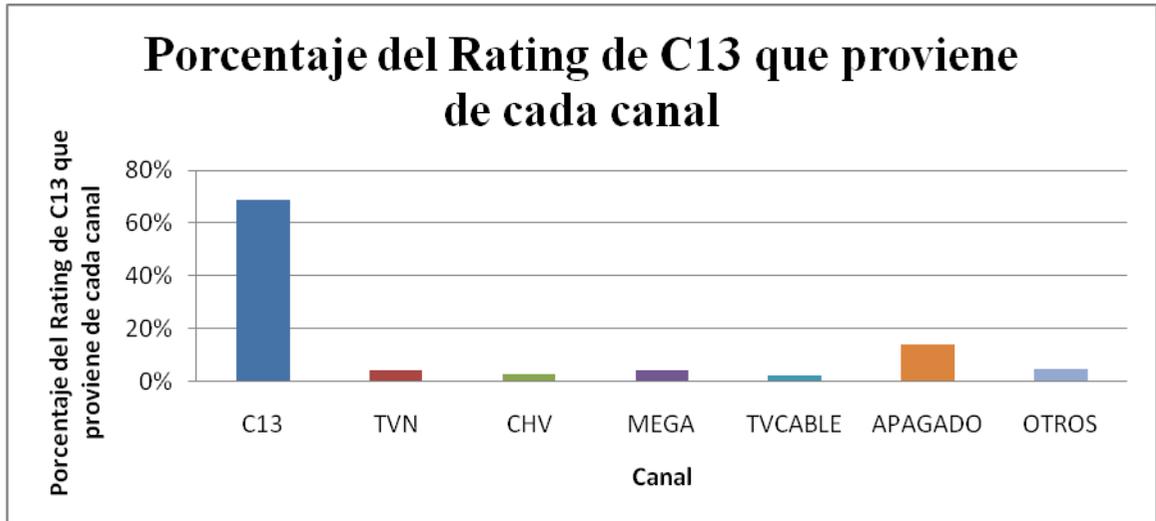


Figura F-1: Porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal en los años 2005 y 2006

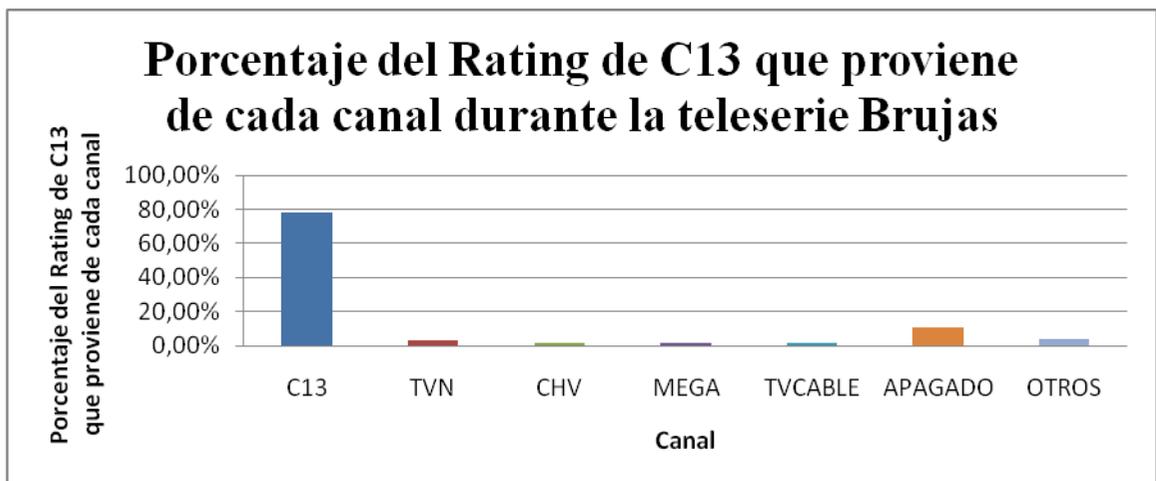


Figura F-2: Porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie Brujas

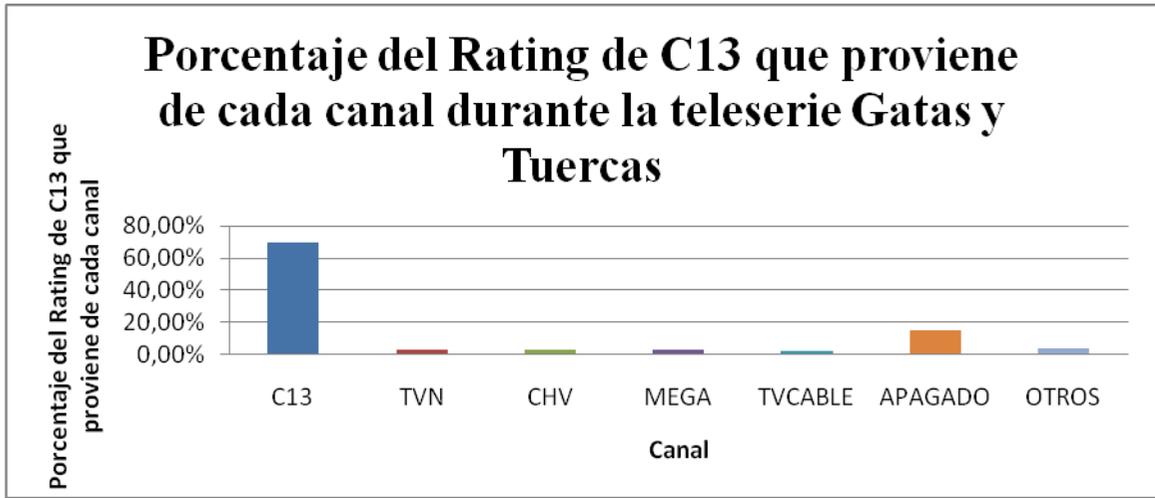


Figura F-3: Gráfico con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie Gatas y Tuercas

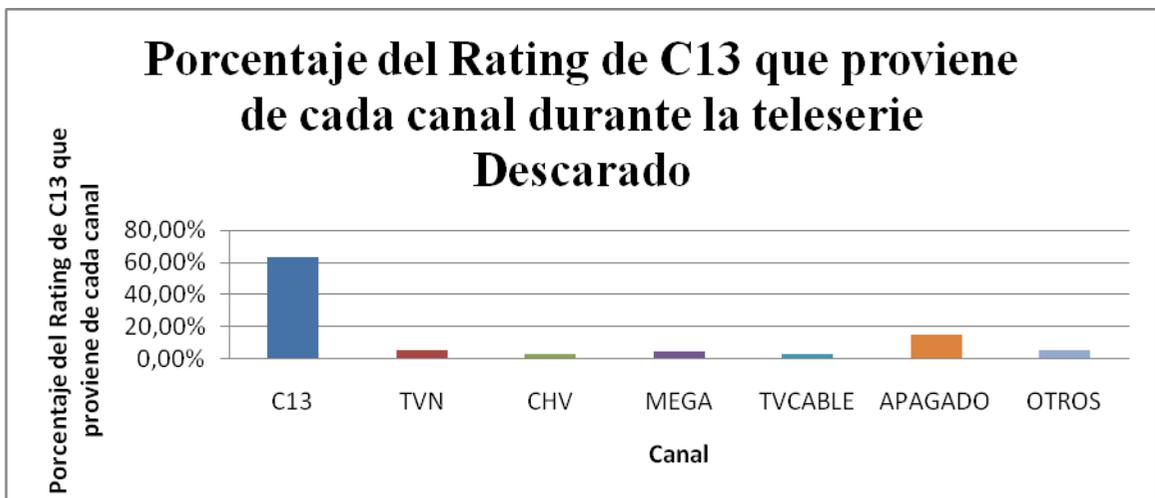


Figura F-4: Gráfico con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie Descarado

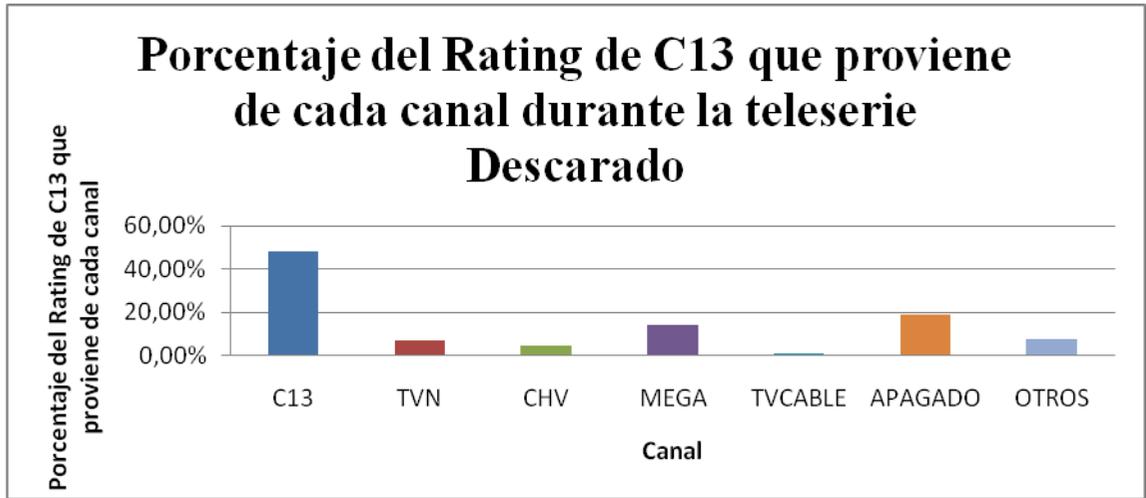


Figura F-5: Gráfico con los porcentajes promedio de rating del noticiario de Canal 13 que proviene de cada canal durante la transmisión de la teleserie CharlyTango

### **Anexo G: Coeficientes de Modelos de Regresión**

Tabla G-1: Coeficientes de la regresión con la totalidad de los datos

<b>C13teleserie</b>	0.3239 (4.49)
<b>C13teleserie<sup>2</sup></b>	0.0112 (1.98)
<b>C13teleserie<sup>3</sup></b>	-0.0003 (-2.04)
<b>Año 2003</b>	1.2680 (9.41)
<b>Año 2004</b>	1.5053 (13.88)
<b>Año 2005</b>	0.3112 (2.68)
<b>Año 2006</b>	0.8956 (9.09)
<b>Año 2007</b>	0.4066 (3.88)
<b>Constante</b>	3.0359 (11.22)
<b>Observaciones</b>	1243
<b>R<sup>2</sup></b>	0.8696

Tabla G-2: Coeficientes de la regresión con la totalidad de los datos y los meses de transmisión de teleserie como variable de control

<b>C13teleserie</b>	0.4042 (14.00)
<b>C13teleserie<sup>2</sup></b>	0.0023 (2.09)
<b>C13teleserie<sup>3</sup></b>	No significativa al 95%
<b>Enero</b>	No significativa al 95%
<b>Febrero</b>	No significativa al 95%
<b>Marzo</b>	0.6538 (4.82)
<b>Abril</b>	0.6960 (5.57)
<b>Mayo</b>	1.3070 (10.56)
<b>Junio</b>	1.3659 (10.82)
<b>Julio</b>	1.1508 (9.18)
<b>Agosto</b>	0.9696 (7.59)
<b>Septiembre</b>	0.7888 (6.30)
<b>Octubre</b>	0.5156 (4.18)
<b>Noviembre</b>	0.8776 (6.47)
<b>Constante</b>	2.7624 (16.78)
<b>Observaciones</b>	1243
<b>R<sup>2</sup></b>	0.8560

Tabla G-3: Coeficientes de la regresión con la totalidad de los datos y la teleserie transmitida como variable de control

<b>C13teleserie</b>	0.1860 (2.71)
<b>C13teleserie<sup>2</sup></b>	0.0266 (4.97)
<b>C13teleserie<sup>3</sup></b>	-0.0006 (-4.89)
<b>Machos</b>	No significativa al 95%
<b>Machos Gold</b>	1.2037 (3.10)
<b>Hippie</b>	1.5431 (14.82)
<b>Tentación</b>	No significativa al 5%
<b>Brujas</b>	-0.8132 (-7.70)
<b>Descarado</b>	0.8665 (9.39)
<b>Gatas y Tuercas</b>	No significativa al 95%
<b>Charly Tango</b>	No significativa al 95%
<b>Papi Ricky</b>	0.2956 (3.10)
<b>Lola</b>	-0.6259 (-6.88)
<b>Don Amor</b>	No significativa al 95%
<b>Constante</b>	3.7257 (14.21)
<b>Observaciones</b>	1243
<b>R<sup>2</sup></b>	0.8867

**Anexo H: Histogramas de datos de rating comercial utilizados en los Modelos calculados**

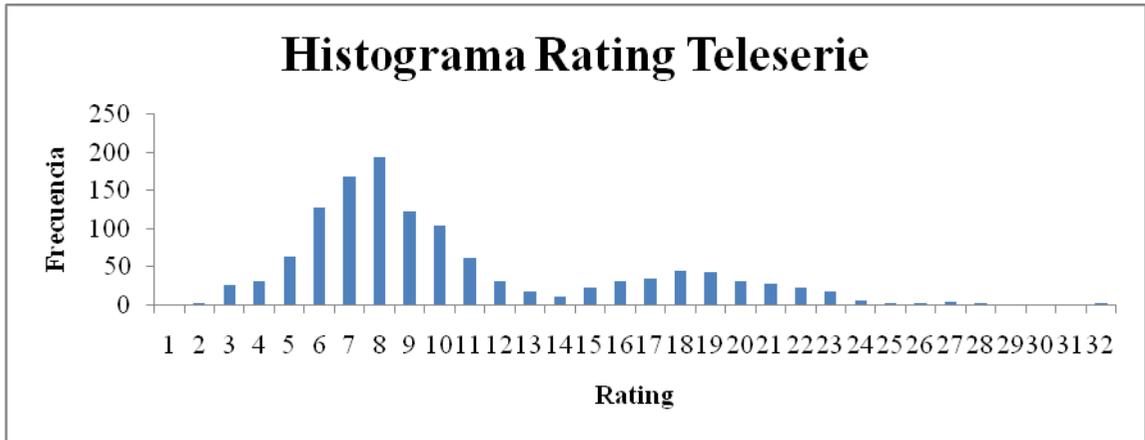


Figura H-1: Histograma con datos promedio de rating comercial de los últimos 30 min. de teleseries de Canal 13 transmitidas entre los años 2003 y 2008

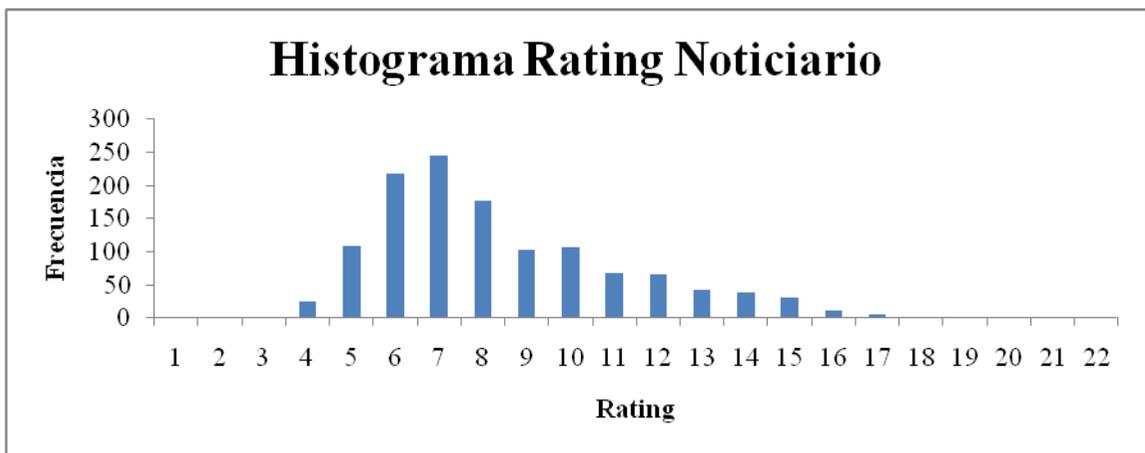


Figura H-2: Histograma con datos promedio de rating comercial del noticiario de Canal 13 (55 min.) posterior a teleseries de Canal 13 transmitidas entre los años 2003 y 2008

**Anexo I: Gráficos de Modelos de Regresión calculados**

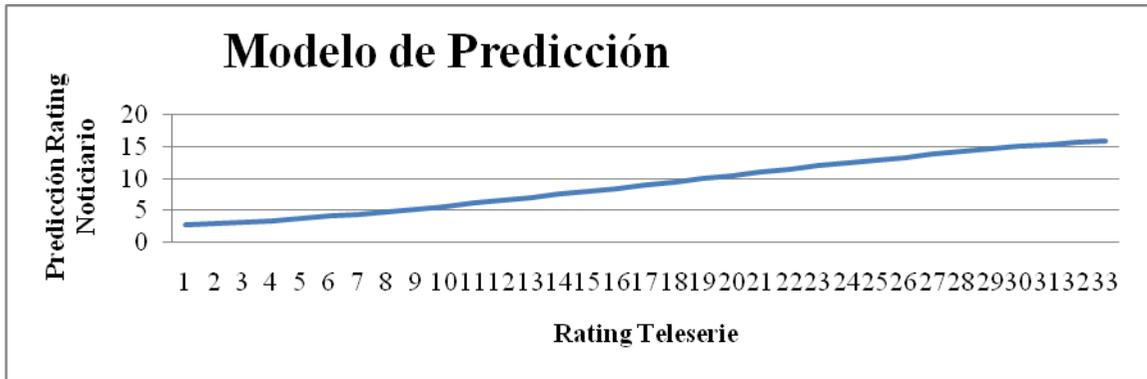


Figura I-1: Modelo de predicción del rating del noticiero con la base de datos completa

Tabla I-1: Datos del modelo inicial

Promedio rating teleserie	10.00	Promedio rating noticiero	7.89
Mínimo rating teleserie	1.17	Mínimo rating noticiero	2.59
Máximo rating teleserie	31.19	Máximo rating noticiero	18.89

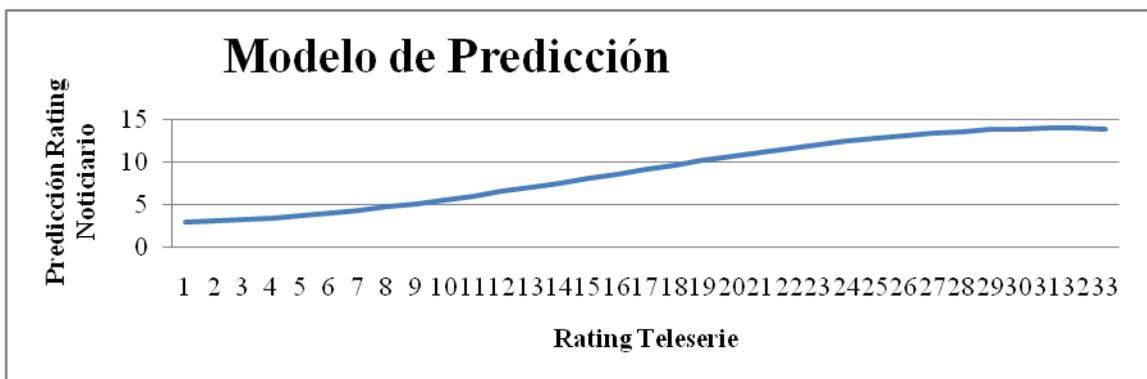


Figura I-2: Modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados

Tabla I-2: Datos del modelo con el 1% de los datos extremos eliminados

Promedio rating teleserie	9.96	Promedio rating noticiario	7.87
Mínimo rating teleserie	2.41	Mínimo rating noticiario	3.21
Máximo rating teleserie	26.21	Máximo rating noticiario	16.43

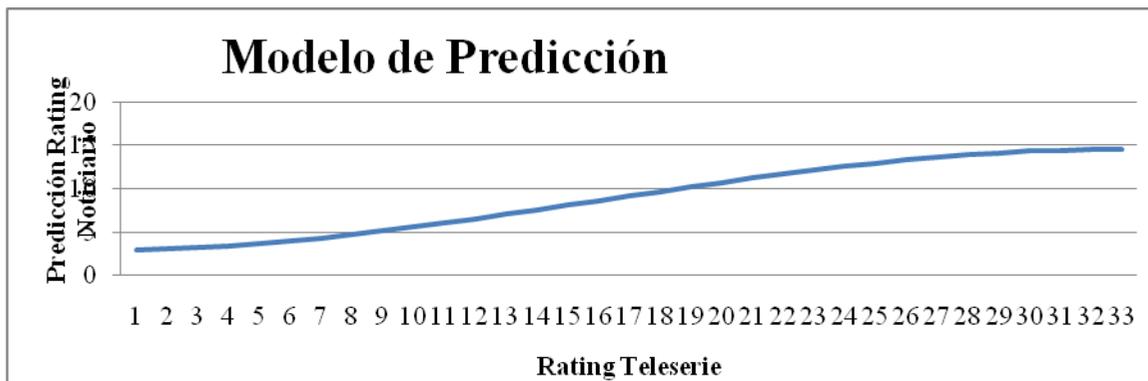


Figura I-3: Modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados

Tabla I-3: Datos del modelo con el 2% de los datos extremos eliminados

Promedio rating teleserie	9.92	Promedio rating noticiario	7.86
Mínimo rating teleserie	2.56	Mínimo rating noticiario	3.44
Máximo rating teleserie	24.42	Máximo rating noticiario	16.1

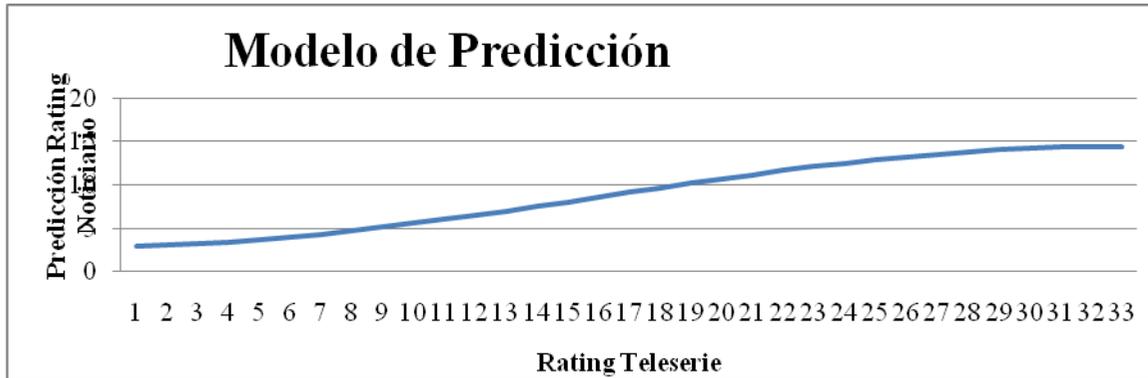


Figura I-4: Modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados

I-4: Datos del modelo con el 3% de los datos extremos eliminados

Promedio rating teleserie	9.89	Promedio rating noticiario	7.85
Mínimo rating teleserie	2.62	Mínimo rating noticiario	3.75
Máximo rating teleserie	23.62	Máximo rating noticiario	15.53

**Anexo J: Gráficos de Modelos de Regresión que no consideran los datos correspondientes a Enero y Febrero**

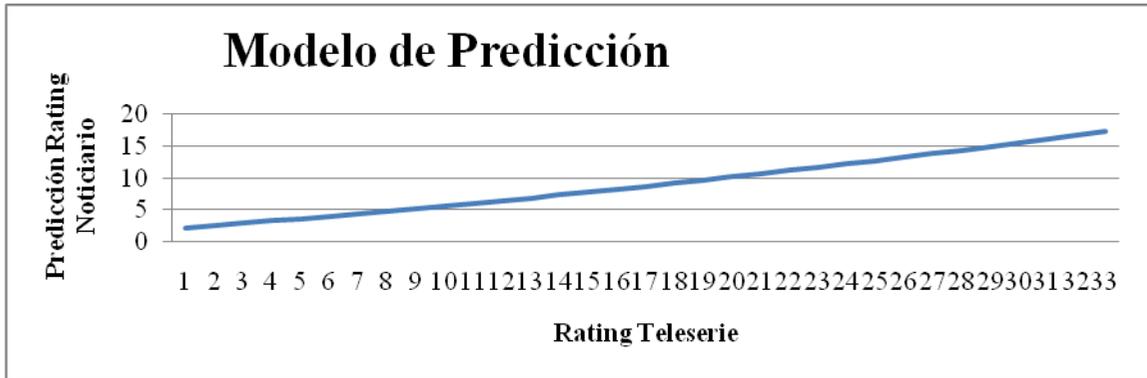


Figura J-1: Modelo de predicción del rating del noticiero con la base de datos completa (exceptuando datos correspondientes a Enero y Febrero)

Tabla J-1: Datos del modelo inicial

Promedio rating teleserie	10.26	Promedio rating noticiero	8.09
Mínimo rating teleserie	1.17	Mínimo rating noticiero	2.59
Máximo rating teleserie	31.19	Máximo rating noticiero	18.89

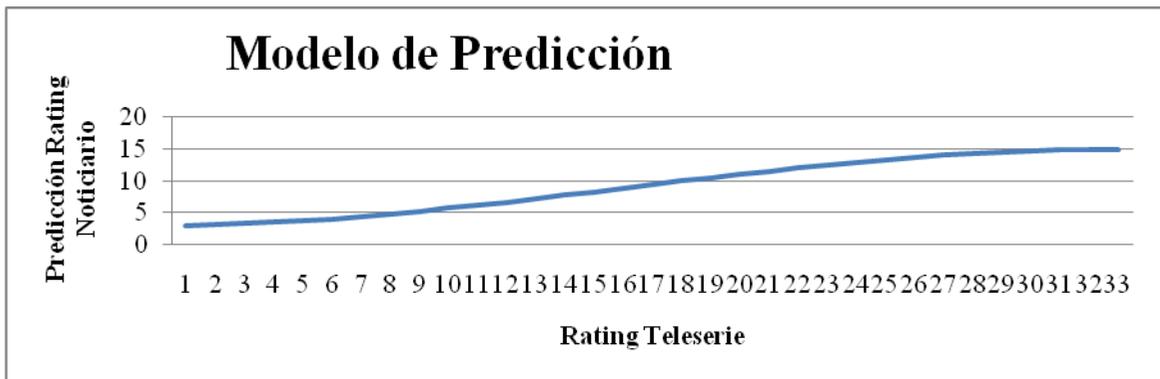


Figura J-2: Modelo de predicción con el 1% de los datos filtrados

Tabla J-2: Datos del modelo con el 1% de los datos extremos eliminados

Promedio rating teleserie	10.21	Promedio rating noticiario	8.08
Mínimo rating teleserie	2.41	Mínimo rating noticiario	3.21
Máximo rating teleserie	26.21	Máximo rating noticiario	16.43

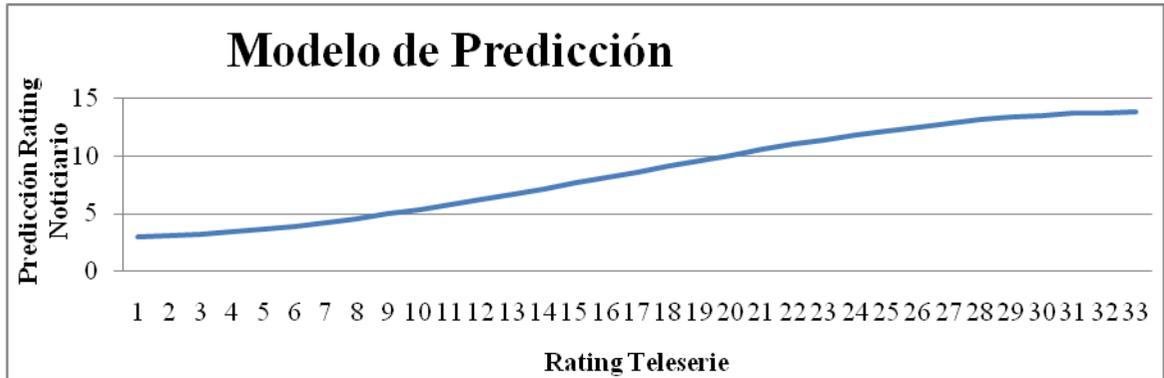


Figura J-3: Modelo de predicción con el 2% de los datos filtrados

Tabla J-3: Datos del modelo con el 2% de los datos extremos eliminados

Promedio rating teleserie	10.17	Promedio rating noticiario	8.07
Mínimo rating teleserie	2.56	Mínimo rating noticiario	3.44
Máximo rating teleserie	24.42	Máximo rating noticiario	16.1

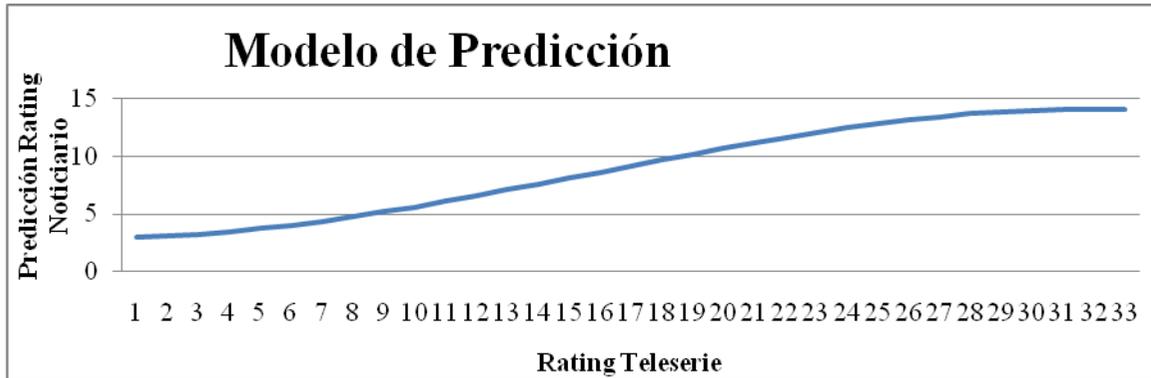


Figura J-4: Modelo de predicción con el 3% de los datos filtrados

Tabla J-4: Datos del modelo con el 3% de los datos extremos eliminados

Promedio rating teleserie	10.14	Promedio rating noticiario	8.05
Mínimo rating teleserie	2.62	Mínimo rating noticiario	3.77
Máximo rating teleserie	23.62	Máximo rating noticiario	15.53

## **Anexo K: Variables conformadas para base de datos usados en las RLM**

not: Variable dependiente que indica el rating comercial del noticiario.

tel: Variable independiente que indica el promedio del rating comercial que obtuvo la teleserie durante sus últimos 30 minutos de transmisión.

tel2: Variable independiente que indica el promedio del rating comercial que obtuvo la teleserie durante sus últimos 30 minutos de transmisión, elevado al cuadrado.

tel3: Variable independiente que indica el promedio del rating comercial que obtuvo la teleserie durante sus últimos 30 minutos de transmisión, elevado al cubo.

A continuación se presentan las variables binarias que fueron utilizadas en relación al año de transmisión de la teleserie:

v12: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si el año de transmisión de la teleserie fue el 2003, toma el valor 1 si lo fue y 0 si no.

v13: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si el año de transmisión de la teleserie fue el 2004, toma el valor 1 si lo fue y 0 si no.

v14: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si el año de transmisión de la teleserie fue el 2005, toma el valor 1 si lo fue y 0 si no.

v15: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si el año de transmisión de la teleserie fue el 2006, toma el valor 1 si lo fue y 0 si no.

v16: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si el año de transmisión de la teleserie fue el 2007, toma el valor 1 si lo fue y 0 si no.

El año 2008 fue el tomado como referencia.

Posteriormente se presentan las variables binarias que fueron utilizadas en relación a la teleserie transmitida:

machos: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

hippie: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

brujas: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

gatas y tuercas: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

descarado: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

charlytango: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

papiricky: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

lola: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie transmitida fue ésta (1) u otra (0).

La teleserie Tentación fue la tomada como referencia.

Finalmente se presentan las variables binarias que fueron utilizadas en relación al mes de transmisión de teleserie:

enero: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Enero (1) o durante otro mes (0).

febrero: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Febrero (1) o durante otro mes (0).

marzo: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Marzo (1) o durante otro mes (0).

abril: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Abril (1) o durante otro mes (0).

mayo: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Mayo (1) o durante otro mes (0).

junio: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Junio (1) o durante otro mes (0).

julio: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Julio (1) o durante otro mes (0).

agosto: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Agosto (1) o durante otro mes (0).

septiembre: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Septiembre (1) o durante otro mes (0).

octubre: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Octubre (1) o durante otro mes (0).

noviembre: Variable Binaria que toma el valor 0 ó 1, que indica si la teleserie se transmitió en Noviembre (1) o durante otro mes (0).

El mes de Diciembre fue el tomado como referencia.

## Anexo L: Salidas RLM

A continuación se presentan las salidas de los modelos que consideran los datos correspondientes a los meses de Enero y Febrero.

```

. sw regress not tel tel2 tel3, pr (0.05)
      begin with full model
p = 0.1672 >= 0.0500 removing tel3
p = 0.5470 >= 0.0500 removing tel2
  
```

Source	SS	df	MS			
Model	8016.60352	1	8016.60352	Number of obs = 1243		
Residual	1577.79432	1241	1.27138946	F( 1, 1241) = 6305.39		
				Prob > F = 0.0000		
				R-squared = 0.8356		
				Adj R-squared = 0.8354		
				Root MSE = 1.1276		
<hr/>						
not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tel	.4824523	.0060757	79.41	0.000	.4705324	.4943721
_cons	3.06527	.0686844	44.63	0.000	2.93052	3.20002

```

. sw regress not tel tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 , pr (0.05)
      begin with full model
p < 0.0500
      for all terms in model
  
```

Source	SS	df	MS			
Model	8351.57732	8	1043.94716	Number of obs = 1243		
Residual	1243.51774	1234	1.00771292	F( 8, 1234) = 1035.96		
				Prob > F = 0.0000		
				R-squared = 0.8704		
				Adj R-squared = 0.8696		
				Root MSE = 1.0038		
<hr/>						
not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tel	.323855	.0721206	4.49	0.000	.1823624	.4653476
tel2	.0112428	.0056653	1.98	0.047	.000128	.0223575
tel3	-.0002711	.0001329	-2.04	0.042	-.0005319	-.0000104
v12	1.268008	.1347295	9.41	0.000	1.003684	1.532332
v13	1.50531	.108443	13.88	0.000	1.292557	1.718063
v14	.311182	.1159253	2.68	0.007	.0837495	.5386144
v15	.8955717	.0985439	9.09	0.000	.7022396	1.088904
v16	.406547	.1047238	3.88	0.000	.2010907	.6120033
_cons	3.035819	.2704607	11.22	0.000	2.505205	3.566432

```

. sw regress not tel tel2 tel3 verano otoño invierno , pr (0.05)
      begin with full model
p = 0.7718 >= 0.0500 removing tel3
p = 0.4149 >= 0.0500 removing tel2

```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 1243		
Model	8131.64869	4	2032.91217	F( 4, 1235)	=	1719.74
Residual	1463.44637	1238	1.18210531	Prob > F	=	0.0000
Total	9595.09506	1242	7.72551937	R-squared	=	0.8475
				Adj R-squared	=	0.8470
				Root MSE	=	1.0872

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tel	.4720374	.00602	78.41	0.000	.4602268	.483848
otoño	.3666252	.0840072	4.36	0.000	.2018129	.5314375
invierno	.3151548	.0852919	3.70	0.000	.1478222	.4824875
verano	-.5296607	.1012125	-5.23	0.000	-.7282277	-.3310937
_cons	3.042279	.0792347	38.40	0.000	2.88683	3.197728

```

. sw regress not tel tel2 tel3 machos hippie tentacion brujas gatasytuercas
> descarado charlytango papiricky lola , pr (0.05)
      begin with full model
p = 0.5968 >= 0.0500 removing gatasytuercas
p = 0.1265 >= 0.0500 removing charlytango
p = 0.1256 >= 0.0500 removing machos
p = 0.0527 >= 0.0500 removing tentacion

```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 1243		
Model	8515.55091	8	946.172324	F( 9, 1233)	=	1080.67
Residual	1079.54415	1233	.875542699	Prob > F	=	0.0000
Total	9595.09506	1242	7.72551937	R-squared	=	0.8875
				Adj R-squared	=	0.8867
				Root MSE	=	.9357

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tel	.1859926	.0686209	2.71	0.007	.051366	.3206192
tel2	.0266304	.0053598	4.97	0.000	.0161149	.0371458
tel3	-.000624	.0001277	-4.89	0.000	-.0008744	-.0003735
papiricky	.2955848	.0952353	3.10	0.002	.1087437	.4824258
hippie	1.543135	.1041156	14.82	0.000	1.338871	1.747398
descarado	.8665158	.0922741	9.39	0.000	.6854842	1.047547
brujas	-.8131875	.1056477	-7.70	0.000	-1.020457	-.6059182
lola	-.6258513	.0910227	-6.88	0.000	-.8044277	-.4472749
_cons	3.725707	.2622246	14.21	0.000	3.211252	4.240163

```

. sw regress not tel tel2 tel3 enero febrero marzo abril mayo junio julio agosto
septiembre octubre noviembre , pr (0.05)
begin with full model
p = 0.9899 >= 0.0500 removing tel3
p = 0.3012 >= 0.0500 removing febrero
p = 0.1268 >= 0.0500 removing enero

```

Source	SS	df	MS			
Model	8225.98207	11	747.816552	Number of obs =	1243	
Residual	1369.11299	1231	1.11219577	F( 11, 1231) =	672.38	
				Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.8573	
				Adj R-squared =	0.8560	
Total	9595.09506	1242	7.72551937	Root MSE =	1.0546	

not	Coef.	Std. Err.	t	P >  t	[95% Conf. Interval]	
tel	.4041545	.0288592	14.00	0.000	.3475358	.4607733
tel2	.0022765	.0010913	2.09	0.037	.0001355	.0044176
noviembre	.8776168	.1355659	6.47	0.000	.611651	1.143583
septiembre	.7887478	.1251337	6.30	0.000	.5432488	1.034247
octubre	.5156361	.1234614	4.18	0.000	.2734181	.7578541
marzo	.6537544	.1357021	4.82	0.000	.3875214	.9199874
abril	.6959881	.1250298	5.57	0.000	.450693	.9412833
mayo	1.306988	.1237196	10.56	0.000	1.064263	1.549712
junio	1.365916	.1261855	10.82	0.000	1.118354	1.613478
julio	1.150842	.1253567	9.18	0.000	.9049055	1.396778
agosto	.9695951	.1276918	7.59	0.000	.7190775	1.220113
_cons	2.762398	.164592	16.78	0.000	2.439486	3.08531

```

. sw regress not tel tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 machos hippie brujas descarad
gatasytuercas charlytango papiricky lola enero febrero marzo abril junio mayo
> julio agosto septiembre octubre noviembre , pr (0.05)
begin with full model
p = 0.9808 >= 0.0500 removing papiricky
p = 0.8853 >= 0.0500 removing tel
p = 0.8505 >= 0.0500 removing lola
p = 0.8856 >= 0.0500 removing v14
p = 0.4792 >= 0.0500 removing brujas

```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 1231		
Model	8162.49929	22	371.022695	F( 22, 1205) =	494.38	
Residual	906.582694	1208	.750482363	Prob > F =	0.0000	
Total	9069.08199	1230	7.37323739	R-squared =	0.9000	
				Adj R-squared =	0.8982	
				Root MSE =	.8663	

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
octubre	.8750855	.1360773	6.43	0.000	.6081115	1.14206
tel2	.0337093	.0014761	22.84	0.000	.0308134	.0366053
tel3	-.0007153	.0000664	-10.78	0.000	-.0008455	-.0005851
v12	2.213618	.1869743	11.84	0.000	1.846787	2.580448
v13	1.556528	.1344783	11.57	0.000	1.292691	1.820365
agosto	1.548993	.1546453	10.02	0.000	1.24559	1.852397
v15	-1.029838	.2128016	-4.84	0.000	-1.44734	-.6123363
v16	.6621123	.08804	7.52	0.000	.489384	.8348406
machos	-1.249838	.2122057	-5.89	0.000	-1.66617	-.8335052
hippie	.478178	.1520363	3.15	0.002	.1798935	.7764625
julio	1.653107	.1549732	10.67	0.000	1.349061	1.957154
descarado	2.109217	.2417442	8.72	0.000	1.634932	2.583502
gatasytuercas	1.412406	.1392241	10.14	0.000	1.139258	1.685554
charlytango	1.741025	.3144905	5.54	0.000	1.124016	2.358033
noviembre	.7964405	.1359446	5.86	0.000	.5297267	1.063154
septiembre	1.207683	.1404885	8.60	0.000	.9320548	1.483312
enero	1.047399	.1892978	5.53	0.000	.6760097	1.418787
febrero	1.152388	.2012268	5.73	0.000	.7575954	1.547181
marzo	1.117912	.1640821	6.81	0.000	.7959941	1.439829
abril	1.192167	.1564867	7.62	0.000	.8851512	1.499183
junio	1.849005	.1567011	11.80	0.000	1.541569	2.156442
mayo	1.805168	.1556186	11.60	0.000	1.499855	2.11048
_cons	2.931052	.1439574	20.36	0.000	2.648618	3.213486

```

. sw regress not tel tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 machos hippie brujas gatasytuercas
> descartado charlytango papiricky lola enero febrero marzo abril mayo junio julio agosto
septiembre octubre noviembre , pr (0.05)

```

begin with full model

```

p = 0.8368 >= 0.0500 removing tel
p = 0.7432 >= 0.0500 removing v14
p = 0.8379 >= 0.0500 removing lola
p = 0.8478 >= 0.0500 removing papiricky
p = 0.2654 >= 0.0500 removing brujas

```

Source	SS	df	MS			
Model	7775.40804	22	353.427638	Number of obs =	1218	
Residual	854.969869	1195	.715455957	F( 22, 1195) =	493.99	
Total	8630.37791	1217	7.09151841	Prob > F	= 0.0000	
				R-squared	= 0.9009	
				adj R-squared	= 0.8991	
				Root MSE	= .84585	

not	Coef.	Std. Err.	t	P >  t	[95% Conf. Interval]	
noviembre	.7521601	.1347216	5.58	0.000	.4878429	1.016477
tel2	.0327437	.0015809	20.71	0.000	.029642	.0358454
tel3	-.0006707	.0000727	-9.22	0.000	-.0008134	-.000528
v12	2.308875	.1879725	12.28	0.000	1.940082	2.677668
v13	1.560687	.1320301	11.82	0.000	1.301651	1.819724
octubre	.8747272	.1347213	6.49	0.000	.6104106	1.139044
v15	-1.034721	.2082225	-4.97	0.000	-1.443243	-.6261989
v16	.7065372	.0867531	8.14	0.000	.5363319	.8767425
machos	-1.373919	.2119201	-6.48	0.000	-1.789696	-.9581424
hippie	.4774797	.1488598	3.21	0.001	.185424	.7695355
julio	1.696315	.1534182	11.06	0.000	1.395316	1.997314
gatasytuercas	1.423785	.1369816	10.39	0.000	1.155033	1.692536
descartado	2.101269	.2366008	8.88	0.000	1.63707	2.565468
charlytango	1.712711	.3077746	5.56	0.000	1.108872	2.31655
agosto	1.496215	.152895	9.79	0.000	1.196242	1.796187
septiembre	1.176919	.1386811	8.49	0.000	.9048332	1.449004
enero	1.026582	.186266	5.51	0.000	.6611372	1.392027
febrero	1.131164	.1978158	5.72	0.000	.7430592	1.519269
marzo	1.112374	.1620104	6.87	0.000	.7945171	1.43023
abril	1.181358	.1545232	7.65	0.000	.8781908	1.484525
mayo	1.794177	.1536053	11.68	0.000	1.492811	2.095543
junio	1.837254	.1545687	11.89	0.000	1.533998	2.14051
_cons	2.983583	.1425967	20.92	0.000	2.703815	3.26335

```

. sw regress not tel tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 machos hippie brujas gatasytuercas
descarado charlytango papiricky lola enero febrero marzo abril mayo junio julio agosto
> septiembre octubre noviembre , pr (0.05)
begin with full model
b = 0.9343 >= 0.0500 removing lola
b = 0.9048 >= 0.0500 removing papiricky
b = 0.8372 >= 0.0500 removing v14
b = 0.5295 >= 0.0500 removing tel
b = 0.2121 >= 0.0500 removing brujas

```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 1209		
Model	7479.63108	22	339.983231	F( 22, 1186) =	481.53	
Residual	837.378801	1186	.706052952	Prob > F =	0.0000	
Total	8317.00988	1208	6.88494196	R-squared =	0.8993	
				Adj R-squared =	0.8974	
				Root MSE =	.84027	

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
agosto	1.515519	.1521694	9.96	0.000	1.216968	1.814071
tel2	.033006	.001639	20.14	0.000	.0297904	.0362215
tel3	-.000683	.0000762	-8.96	0.000	-.0008325	-.0005334
v12	2.380058	.1892946	12.57	0.000	2.008668	2.751447
v13	1.576127	.131702	11.97	0.000	1.317732	1.834522
septiembre	1.175521	.1380462	8.52	0.000	.9046789	1.446363
v15	-1.048747	.2071579	-5.06	0.000	-1.455184	-.6423099
v16	.7157526	.0865765	8.27	0.000	.5458923	.8856128
machos	-1.461401	.212685	-6.87	0.000	-1.878682	-1.04412
hippie	.4649067	.1484018	3.13	0.002	.1737474	.756066
julio	1.702481	.1528562	11.14	0.000	1.402582	2.00238
gatasytuercas	1.436183	.1366318	10.51	0.000	1.168116	1.70425
descarado	2.125383	.2355828	9.02	0.000	1.663177	2.587588
charlytango	1.697931	.3084883	5.50	0.000	1.092687	2.303174
octubre	.9002909	.1346375	6.69	0.000	.6361367	1.164445
noviembre	.7426647	.1345283	5.52	0.000	.4787247	1.006605
enero	1.046918	.185429	5.65	0.000	.6831121	1.410723
febrero	1.1516	.1968763	5.85	0.000	.7653356	1.537865
marzo	1.127551	.1611863	7.00	0.000	.8113088	1.443793
abril	1.198316	.153754	7.79	0.000	.8966555	1.499976
mayo	1.811007	.1528166	11.85	0.000	1.511186	2.110828
junio	1.8408	.1539725	11.96	0.000	1.538711	2.142888
_cons	2.954642	.1426344	20.71	0.000	2.674798	3.234486

A continuación se presentan las salidas de los modelos que no consideran los datos correspondientes a los meses de Enero y Febrero.

```

. sw regress not tel tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 machos hippie brujas gatasvtuercas
descarado charlytango papiricky lola marzo abril mayo junio julio agosto septiembre
octubre noviembre , pr (0.05)

```

Source	SS	df	MS			
Model	8087.90473	19	425.679196	Number of obs =	1137	
Residual	883.255891	1117	.790739383	F( 19, 1117) =	538.33	
Total	8971.16062	1136	7.89714844	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.9015	
				Adj R-squared =	0.8999	
				Root MSE =	.88924	

```

begin with full model
p = 0.9021 >= 0.0500 removing descarado
p = 0.7964 >= 0.0500 removing papiricky
p = 0.6692 >= 0.0500 removing gatasvtuercas
p = 0.4828 >= 0.0500 removing lola
p = 0.1060 >= 0.0500 removing charlytango
p = 0.0967 >= 0.0500 removing tel3

```

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tel	.3344675	.0371585	9.00	0.000	.2615592	.4073758
tel2	.0040308	.001237	3.26	0.001	.0016038	.0064579
junio	1.829292	.1655038	11.05	0.000	1.504559	2.154026
v12	2.382097	.1860644	12.80	0.000	2.017022	2.747172
v13	1.502751	.153396	9.80	0.000	1.201774	1.803727
v14	1.41515	.1712591	8.26	0.000	1.079125	1.751176
v15	1.063676	.0975981	10.90	0.000	.8721794	1.255172
v16	.6485649	.1104447	5.87	0.000	.4318624	.8652674
machos	-.978828	.2641959	-3.70	0.000	-1.497204	-.4604518
hippie	.55761	.1529579	3.65	0.000	.2574929	.8577271
brujas	-.9180869	.1669408	-5.50	0.000	-1.24564	-.5905341
septiembre	1.253552	.1487154	8.43	0.000	.9617593	1.545345
noviembre	.7534271	.1387671	5.43	0.000	.4811536	1.025701
julio	1.641465	.1609525	10.20	0.000	1.325661	1.957268
octubre	.8348663	.1409508	5.92	0.000	.5583083	1.111424
agosto	1.545311	.1615025	9.57	0.000	1.228429	1.862193
marzo	1.072898	.172662	6.21	0.000	.7341199	1.411677
abril	1.155866	.1616388	7.15	0.000	.8387158	1.473015
mayo	1.791788	.1628627	11.00	0.000	1.472237	2.11134
_cons	1.850458	.19018	9.73	0.000	1.477308	2.223608

```

sw regress not tel tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 machos hippie brujas gatasytuercas
> descartado charlytango papiricky lola marzo abril mayo junio julio agosto septiembre
octubre noviembre , pr (0.05)

```

begin with full model

p = 0.9862 >= 0.0500 removing charlytango  
p = 0.8484 >= 0.0500 removing tel  
p = 0.6891 >= 0.0500 removing papiricky  
p = 0.5106 >= 0.0500 removing lola  
p = 0.1717 >= 0.0500 removing brujas  
p = 0.1329 >= 0.0500 removing v14

Source	SS	df	MS	
Model	7602.25295	19	400.118576	Number of obs = 1125
Residual	851.952048	1105	.770997329	F( 19, 1105) = 518.96
Total	8454.205	1124	7.52153469	Prob > F = 0.0000
				R-squared = 0.8992
				Adj R-squared = 0.8975
				Root MSE = .87806

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
octubre	.8761155	.1379223	6.35	0.000	.6054964 1.146735
tel2	.0341074	.0015153	22.51	0.000	.0311343 .0370806
tel3	-.0007327	.000068	-10.78	0.000	-.0008661 -.0005993
v12	2.182793	.1876736	11.63	0.000	1.814556 2.55103
v13	1.520509	.1340502	11.34	0.000	1.257487 1.78353
junio	1.801683	.1573655	11.45	0.000	1.492914 2.110452
v15	.5980725	.1865645	3.21	0.001	.2320117 .9641332
v16	.6524315	.088569	7.37	0.000	.4786492 .8262138
machos	-1.220872	.2136097	-5.72	0.000	-1.639998 -.8017457
hippie	.520291	.1524188	3.41	0.001	.221228 .8193539
julio	1.60825	.1555122	10.34	0.000	1.303118 1.913383
gatasytuercas	1.343125	.1346367	9.98	0.000	1.078953 1.607298
descartado	.4929381	.1931698	2.55	0.011	.1139171 .8719591
noviembre	.7937107	.1378003	5.76	0.000	.523331 1.06409
septiembre	1.182168	.1419334	8.33	0.000	.9036783 1.460657
agosto	1.505916	.1552965	9.70	0.000	1.201206 1.810625
marzo	1.020989	.1631034	6.26	0.000	.7009614 1.341016
abril	1.145467	.1569956	7.30	0.000	.8374243 1.453511
mayo	1.757987	.1562013	11.25	0.000	1.451503 2.064472
_cons	2.9574	.1437009	20.58	0.000	2.675442 3.239357

```

sw regress not tel tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 machos hippie brujas qatasytuercas
descarado charlytango papiricky lola marzo abril mayo junio julio agosto septiembre
octubre noviembre , pr (0.05)
-
begin with full model
p = 0.9245 >= 0.0500 removing papiricky
p = 0.8813 >= 0.0500 removing charlytango
p = 0.8608 >= 0.0500 removing tel
p = 0.5056 >= 0.0500 removing lola
p = 0.2000 >= 0.0500 removing brujas

```

Source	SS	df	MS			
Model	7223.27267	20	361.163633	Number of obs =	1112	
Residual	797.600347	1091	.731072728	F( 20, 1091) =	494.02	
				Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.9006	
				Adj R-squared =	0.8987	
				Root MSE =	.85503	
Total	8020.87301	1111	7.21950766			

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
septiembre	1.241061	.14694	8.45	0.000	.9527437	1.529378
tel2	.0297344	.002373	12.53	0.000	.0250782	.0343906
tel3	-.0005755	.0000939	-6.13	0.000	-.0007598	-.0003911
v12	2.334712	.1904	12.26	0.000	1.96112	2.708303
v13	1.658999	.1478926	11.22	0.000	1.368813	1.949185
v14	.4121587	.2100527	1.96	0.050	5.75e-06	.8243116
v15	.6028654	.1831592	3.29	0.001	.2434812	.9622496
v16	.813751	.1054516	7.72	0.000	.6068401	1.020662
machos	-1.028938	.2667773	-3.86	0.000	-1.552393	-.5054837
hippie	.5531502	.1498095	3.69	0.000	.2592028	.8470977
julio	1.725874	.1580694	10.92	0.000	1.41572	2.036029
qatasytuercas	1.145434	.1702955	6.73	0.000	.8112899	1.479577
descarado	.5296731	.1889337	2.80	0.005	.1589586	.9003875
octubre	.947977	.141159	6.72	0.000	.6710031	1.224951
noviembre	.7805995	.1371359	5.69	0.000	.5115195	1.04968
agosto	1.531913	.1582145	9.68	0.000	1.221474	1.842352
marzo	1.115068	.1682627	6.63	0.000	.7849129	1.445223
abril	1.201305	.1582432	7.59	0.000	.8908093	1.5118
mayo	1.832773	.1597694	11.47	0.000	1.519283	2.146263
junio	1.881843	.1616254	11.64	0.000	1.564711	2.198975
_cons	2.986098	.1424399	20.96	0.000	2.70661	3.265585

```

. sw regress not tel2 tel3 v12 v13 v14 v15 v16 machos hippie brujas gatasytuercas
descarado charlytango papiricky lola marzo abril mayo junio julio agosto septiembre
octubre noviembre , pr (0.05)
    begin with full model
p = 0.8878 >= 0.0500 removing brujas
p = 0.8577 >= 0.0500 removing papiricky
p = 0.7754 >= 0.0500 removing tel
p = 0.7415 >= 0.0500 removing v15
p = 0.4930 >= 0.0500 removing lola
p = 0.0847 >= 0.0500 removing v14

```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	1099
Model	6865.29272	19	361.331196	F( 19, 1079) =	504.02
Residual	773.534076	1079	.716899051	Prob > F =	0.0000
Total	7638.8268	1098	6.95703716	R-squared =	0.8987
				Adj R-squared =	0.8970
				Root MSE =	.8467

not	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
septiembre	1.160386	.1392768	8.33	0.000	.8871015 1.43367
tel2	.0331542	.0016786	19.75	0.000	.0298606 .0364478
tel3	-.00069	.0000779	-8.86	0.000	-.0008428 -.0005372
v12	2.431985	.1928957	12.61	0.000	2.053492 2.810478
v13	1.550148	.1327491	11.68	0.000	1.289673 1.810624
junio	1.797381	.1544264	11.64	0.000	1.494371 2.100391
agosto	1.473937	.1526601	9.66	0.000	1.174393 1.773482
v16	.7067602	.0877637	8.05	0.000	.5345534 .878967
machos	-1.514293	.2162297	-7.00	0.000	-1.938572 -1.090015
hippie	.493206	.1490767	3.31	0.001	.2006929 .785719
noviembre	.7071372	.1361936	5.19	0.000	.439903 .9743715
gatasytuer~s	1.400706	.1344113	10.42	0.000	1.136969 1.664444
descarado	1.077625	.0952343	11.32	0.000	.8907597 1.26449
charlytango	.630268	.2001502	3.15	0.002	.2375404 1.022996
octubre	.8793562	.1359981	6.47	0.000	.6125056 1.146207
julio	1.659721	.1533137	10.83	0.000	1.358895 1.960548
marzo	1.052372	.1600059	6.58	0.000	.7384136 1.366329
abril	1.154683	.1542188	7.49	0.000	.8520802 1.457286
mayo	1.767513	.153264	11.53	0.000	1.466783 2.068242
_cons	2.993083	.1443731	20.73	0.000	2.709799 3.276366