

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 30, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-94-5

Sostenibilidad de los medios en la era digital

Economía política de los medios públicos, privados
y comunitarios (2024)

Ángel Carrasco-Campos; José Candón-Mena (editores)

Separata

Capítulo 4

Título del Capítulo

«Sostenibilidad financiera y datos
industriales: el caso de la TV regional,
local y comunitaria en Chile»

Autoría

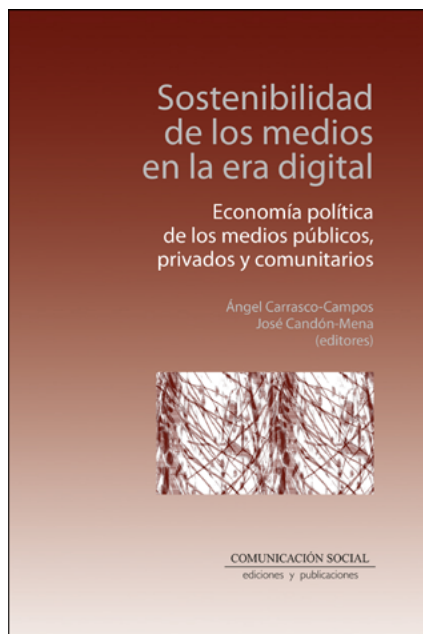
Chiara Sáez

Cómo citar este Capítulo

Sáez, Ch. (2024): «Sostenibilidad financiera
y datos industriales: el caso de la TV
regional, local y comunitaria en Chile».
En Carrasco-Campos, Á.; Candón-Mena,
J. (eds.), *Sostenibilidad de los medios en
la era digital. Economía política de los
medios públicos y comunitarios*. Salamanca:
Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-94-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.30.tam5>



El libro *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* está integrado en la colección «Tiempos /Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los medios de comunicación cumplen una función de servicio público vital para la democracia.

El reto de la sostenibilidad implica llevar a cabo la acción comunicativa manteniendo la independencia política y económica para no poner en jaque la labor social de los medios. Este modelo de gobernanza debe ir acompañado de una reducción del impacto medioambiental de los productos y tecnologías generadas.

El análisis de la sostenibilidad de los medios en la era digital —amenazada por el desarrollo de las economías liberales y la crisis del Estado del Bienestar— requiere una mirada crítica y un planteamiento radical en aspectos económicos, culturales, ecosociales y legales de los sistemas de producción, distribución y consumo en al menos sus tres ámbitos: los grandes grupos mediáticos, los medios públicos, y el tercer sector de los medios comunitarios.

En este libro se identifican las dificultades de los medios en materia de sostenibilidad bajo las actuales condiciones materiales, explorando los retos y oportunidades del entorno digital para plantear modelos y prácticas comunicativas más justas y participativas.

Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios persigue ampliar el debate para avanzar hacia una teoría crítica y una economía política de los medios de comunicación.

Sumario

Introducción.

Sostenibilidad de los medios en la era digital,

por José Candón-Mena; Ángel Carrasco-Campos 9

1. Hacia una definición del valor de los medios de comunicación de servicio público:

una propuesta sostenible y adaptable,

por Azahara Cañedo; Marta Rodríguez-Castro 17

1. *Revisión de literatura* 20

1.1. *El valor público como paradigma de gestión* .. 20

1.2. *Medios de comunicación de servicio público y valor público*..... 22

2. *Metodología* 24

3. *Resultados* 26

4. *Consideraciones finales* 33

Referencias..... 36

2. Sostenibilidad jurídica de los medios comunitarios.

Aproximación al contexto iberoamericano,

por Luis Alain de la Noval Bautista 41

1. *Introducción* 42

2. *Fundamentos Teóricos* 44

2.1. *Los medios comunitarios* 44

2.2. *Sostenibilidad de los medios comunitarios* 47

2.3. *Sostenibilidad Jurídica*..... 49

3. *Metodología* 52

4. <i>Aproximación al marco regulatorio-jurídico de los medios comunitarios en el contexto iberoamericano</i>	54
4.1. <i>Democratización de la Información y la Comunicación</i>	54
4.2. <i>Reconocimiento al tercer sector de la comunicación</i>	55
4.3. <i>Acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico</i>	57
4.4. <i>Sostenibilidad</i>	58
4.5. <i>Participación y control ciudadano</i>	60
4.6. <i>Acceso, uso de las TIC y alfabetización mediática</i>	61
4.7. <i>Equidad socio-cultural y ecológica</i>	62
4.8. <i>Regulación del discurso de odio y exclusión social</i>	64
5. <i>Conclusiones</i>	65
<i>Referencias</i>	67
3. Sostenibilidad de los medios de comunicación del tercer sector en México. Una ruta para su fortalecimiento a través de la experiencia, latinoamericana,	
<i>por María Consuelo Lemus Pool;</i>	
<i>César Bárcenas Curtis</i>	69
1. <i>Una aproximación al tercer sector de la comunicación en México</i>	71
2. <i>Estrategia metodológica</i>	75
3. <i>Comparación de indicadores de sostenibilidad del tercer sector: Argentina, Uruguay y México</i>	77
3.1. <i>El marco regulatorio</i>	79
3.2. <i>El organismo regulador</i>	83
3.3. <i>Acciones positivas de fomento y protección</i>	86
4. <i>Conclusiones</i>	89
<i>Referencias</i>	91

4. Sostenibilidad financiera y datos industriales: el caso de la TV regional, local y comunitaria en Chile, <i>por Chiara Sáez</i>	97
1. <i>Introducción</i>	97
2. <i>Metodología</i>	99
3. <i>El debate conceptual</i>	100
4. <i>Resultados</i>	103
5. <i>Conclusiones</i>	118
<i>Referencias</i>	119
5. El reto de la sostenibilidad medioambiental de los medios en la era de las tecnologías digitales, <i>por Fernando Tucho; José M^a García de Madariaga; Miguel Vicente</i>	121
1. <i>Doble ausencia de neutralidad en digitalización</i> .	122
2. <i>En el origen, el impacto del diseño: la obsolescencia programada</i>	123
3. <i>El impacto de la extracción de recursos naturales para la fabricación de los dispositivos y su manufactura</i>	126
4. <i>El impacto del uso de los dispositivos y su desecho</i>	129
5. <i>La sostenibilidad vista desde las GAFAM</i>	132
6. <i>Conclusiones y discusión</i>	139
<i>Referencias</i>	141

Sostenibilidad financiera y datos industriales: el caso de la TV regional, local y comunitaria en Chile¹

Chiara Sáez

Universidad de Chile

Este capítulo parte de una premisa y esa es que la comunicación de proximidad, a pesar de las diferencias y especificidades entre canales regionales, locales y comunitarios, tiene un impacto sobre el pluralismo informativo y la diversidad audiovisual. Teniendo este punto de partida, se orienta a problematizar la situación de subordinación que ocupan las televisiones locales, regionales y comunitarias en los sistemas de medición de audiencias y de auditoría de la inversión publicitaria en Chile, vinculando esta condición con las condiciones de subsistencia económica del sector y el modo en que ello afecta su continuidad en el tiempo.

1. Introducción

La televisión regional, local y comunitaria existe en el país desde fines de la década de los noventa. El sector

¹ Este capítulo ha sido realizado con resultados del proyecto financiado por Fondart. Fondo Audiovisual-Línea Investigación. Convocatoria 2021 «Estudio exploratorio sobre percepciones y medición del pluralismo informativo en televisión local, regional y comunitaria» (Proyecto F599441) del cual fui investigadora responsable y forma parte del programa de investigación <https://pluralismotv.org/>.

adquirió una definición legal a partir de la Ley 20.750 de Televisión Digital de 2014. Esta normativa diferenció por primera vez los tipos de concesiones que operan en el país (nacionales, regionales, locales y locales de carácter comunitario). Asimismo, reserva el 40% del espectro radioeléctrico para concesiones nacionales o regionales destinadas a contenido educativo-cultural, y para canales regionales, locales y comunitarios. Esta definición legal es primordialmente geográfica, es decir, centrada en el alcance de las emisiones de los canales, antes que en la relación de sus contenidos con las comunidades de referencia (Sáez, 2014).

Actualmente, Chile cuenta con 14 canales regionales y 41 canales locales, siendo predominante el modelo privado-comercial (Consejo Nacional de Televisión, 2022). La presencia de medios públicos en este ámbito es muy reducida y se limita a seis universidades y a una municipalidad, que logró revertir en tribunales la prohibición que impuso la ley 20.750 a este respecto (CS, 2017). Las cinco concesiones locales comunitarias existentes fueron adjudicadas a principios de 2018. Hubo una nueva convocatoria para adjudicar seis nuevas frecuencias (Consejo Nacional de Televisión, 2020), pero la licitación no recibió postulantes, lo que evidencia una presencia residual del sector. Durante el primer semestre de 2023 se han abierto 7 nuevos concursos para adjudicar concesiones de TV comunitaria, pero aún se desconocen sus resultados.

Las televisoras regionales, locales y comunitarias comparten una cierta condición de subordinación y precariedad, que pone en riesgo su continuidad en el tiempo, pese a sus diferencias tanto en el tipo de régi-

men de propiedad, como en su finalidad. Es decir, no se puede descartar a los medios comerciales, dentro de la preocupación por el ecosistema de medios locales y regionales en el contexto chileno, si bien al mismo tiempo no es posible dejar solo en manos de medios comerciales el debate y las acciones de incidencia para la promoción del pluralismo informativo y la diversidad audiovisual en el ámbito local. Del mismo modo, si bien la sostenibilidad financiera no es el factor más importante —ni el único— cuando hablamos de este tipo de medios (Segura *et al.*, 2018), sí es importante en la ecuación general y es un problema que se aborda poco desde la perspectiva de los mercados relevantes de la industria televisiva. Barranquero y Candón-Mena (2021: 3) conciben la sostenibilidad como un problema multidimensional y dinámico para el cual establecen cinco dimensiones: económica, político-legal, organizativa, ecosocial e infotecnológica, definiendo la sostenibilidad como:

Todos aquellos procedimientos que favorecen la continuidad, competitividad y fortalecimiento de los medios ciudadanos con el objetivo de preservar su carácter autosuficiente y autónomo, su misión social y su compromiso con la ciudadanía y las comunidades del entorno (*Ibid.*).

2. Metodología

Los hallazgos que se presentan a continuación problematizan el modo en que la TV local, regional y comunitaria puede sustentarse económicamente para aportar

a la diversidad audiovisual, teniendo en consideración que en el contexto chileno ellas operan casi enteramente dentro de un modelo de autofinanciamiento. Por esta razón requieren de datos industriales actualmente inexistentes. Es decir, si no existen datos cuantitativos estandarizados sobre la audiencia que poseen, generan contenidos a ciegas, pues no tienen retroalimentación por parte de sus públicos, y no son atractivos para las agencias de publicidad ni para las empresas, ya sean de alcance nacional o local. Asimismo, tampoco cuentan con datos de audiencia que les permitan acceder competitivamente a la publicidad estatal.

Para ello se realizaron entrevistas a informantes claves del sector, incluyendo funcionarios del organismo regulador de la televisión (CNTV), representantes de la empresa que administra el *people meter* en Chile (Kantar Ibope), la asociación nacional de canales de televisión (ANATEL), la asociación de canales locales y regionales (Arcatel), la asociación de canales comunitarios, la empresa que centraliza la información sobre inversión publicitaria en medios (Megatime) y consultores especializados. Asimismo, se hizo un levantamiento de los sistemas de medición de audiencia y su relación con la inversión publicitaria en medios en otros países.

3. El debate conceptual

Esta problemática se instala en el cruce de dos debates: las políticas de comunicación para los medios y el periodismo local, por un lado, y la reconfiguración de los sistemas de audiencia en el actual escenario de las

múltiples pantallas y el consumo audiovisual convergente, por otro.

En el ámbito anglosajón se ha venido desarrollando un debate extenso durante estos últimos años respecto de la sostenibilidad de los medios locales y del periodismo local. En él se plantean algunos puntos comunes, entre ellos: la necesidad de una mayor evidencia empírica sobre la situación de los medios locales. Stonbely (2023) por ejemplo, identificó que en el caso de Estados Unidos la oferta de noticias locales tenía una correlación con el ingreso familiar promedio y con el gasto municipal. Es decir, los medios locales tienen más posibilidades de subsistir en zonas donde pueden recibir apoyo económico de las audiencias o municipios donde el gasto fiscal es relevante, ya que eso obliga a una mayor labor de investigación periodística, que su a vez es valorada por los públicos. Para Ali (2013) la información local y los programas informativos locales son una forma de bienes públicos. El periodismo local crea valor social, democrático y económico para las comunidades a las que sirve: «los estudios son bastante unánimes en encontrar que las erosiones en las noticias locales están vinculadas a una disminución en el compromiso cívico» (*traducción propia*) (PINF, 2022: 5). En su análisis comparado de los debates regulatorios en Canadá, Reino Unido y Estados Unidos, Ali también encontró que para los organismos reguladores de los tres países las noticias locales eran una falla de mercado. Es decir, algo que es de interés público, pero que el mercado por sí solo no produce lo suficiente: «la provisión de noticias e información locales está, por lo tanto, en conflicto con el

‘negocio de la radiodifusión’» (*traducción propia*) (Ali, 2013: 183). Otro concepto vinculado a este debate es el de *news deserts* o desiertos de noticias, que se relaciona con comunidades que no tienen medios locales que atiendan sus necesidades y que ha sido evidenciado principalmente:

Por la investigación sobre las tensiones económicas en los medios de comunicación locales: el cierre de periódicos y estaciones de radio y TV, la reducción de las salas de redacción y el personal editorial, la concentración de trabajadores de noticias locales en lugares centrales, distantes de comunidades a las que pretenden servir (*traducción propia*) (Gulyas; Baines, 2020: 15).

Entre las medidas que se debaten en el ámbito anglosajón para fortalecer los medios y el periodismo local se encuentra otorgar a las personas dinero en efectivo o créditos fiscales para las suscripciones a los medios de comunicación, desgravación fiscal de la nómina para los salarios de los periodistas, subsidios para la publicidad de las pequeñas empresas, todo lo cual se está implementando actualmente en el caso de Estados Unidos. Básicamente, mantener un enfoque diversificado que incluye financiamiento gubernamental, membresías de ciudadanos, contenido patrocinado, inversión filantrópica, subvenciones de ONG, entre otros. Sin embargo, en el escenario latinoamericano varias de estas medidas son difíciles de implementar, dada la poca tradición del pago por suscripción o la filantropía en el ámbito de la comunicación local, así como la menor tradición de medios públicos locales

y regionales. Allí radica la importancia de vincular el debate de las políticas con el debate del modelo de negocios de la TV comercial en este contexto.

4. Resultados

Desde el año 1992 la empresa IBOPE realiza medición de audiencias en Chile por medio de *people meter* o audímetros. Aunque originalmente consideraba solo la región metropolitana con base en un modelo DIB-4, a partir de los 2000 se configuró un sistema de medición con una muestra urbana de 600 hogares y al menos 2.000 individuos, incluyendo comunas pertenecientes a distintas regiones del país: Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano, Temuco y Santiago. A partir de los 2010, el estudio ya representaba a un universo urbano cercano a las 6.511.540 personas (Buzeta; Moyano, 2013).

En 2014 se promulga en Chile la ley de TV Digital y comienza formalmente el proceso de transición a nivel de los equipos de TV y la oferta audiovisual disponible. Esto significó ciertas complicaciones debido a que ahora cada canal podía transmitir más de una señal, lo que no podía ser captado por los audímetros analógicos. Es a partir de estas limitaciones que IBOPE adopta el audímetro DIB-6, un poco más sofisticado, el cual comenzó a aplicarse en 2012 en forma de proyecto piloto.

La empresa privada que actualmente presta los servicios de medición de audiencias en Chile es Kantar Ibope. Sin embargo, ella solo registra y entrega información sobre los canales de alcance nacional, agrupa-

dos en la Asociación Nacional de Canales de Televisión, ANATEL. Los servicios de medición de audiencia que entrega IBOPE tenían en 2021 un valor aproximado de 3.500.000.000 CLP (aprox. 4.000.000 euros) anuales para los 7 canales agrupados en la Asociación, donde cada uno de ellos pagaba \$500.000.000, desagregados en \$200.000.000 al año por el sistema de medición minuto a minuto (que permite saber al momento cuántos hogares están viendo el canal) y aproximadamente otros \$250.000.000 más por la base de datos de la que hacen uso los audímetros y que es la base del sistema en sí. Tomando el precio total por 600 audímetros conectados, la instalación, mantenimiento y conexión a una base de datos de cada audímetro puede llegar a costar aproximadamente \$5.800.000. Este costo excede el presupuesto de los canales regionales, locales y comunitarios (aproximadamente 6.700 euros).

Si bien IBOPE podría medir el *rating* al menos de los canales locales, regionales y comunitarios que se emiten en las regiones o ciudades donde se encuentra instalado el sistema, en la práctica esto no ocurre pues no existe interés para ello por parte de esta empresa.

Junto a lo anterior, la muestra de 600 hogares a nivel nacional es completamente insuficiente en un país de 18 millones de habitantes. Elías Selman, socio de IBOPE decía en una nota periodística de 2014: «tenemos que aumentar en servicio, calidad y tamaño de muestra. En Chile no deberíamos tener menos de 900 hogares, idealmente 1.200»;² y aun así, no es claro si

² <http://www.lasegunda.com/Noticias/CulturaEspectaculos/2014/10/969879/elias-selman-la-utilidad-de-la-tv-la-mide-el-rating>

los datos pudieran ser representativos a nivel regional, local y comunitario, ya que actualmente el *people meter* se encuentra instalado en hogares de seis regiones (Chile se divide en 16 regiones). Como referencia, en España, para una población de 48 millones de habitantes, el sistema de medición tiene una muestra de 5.700 hogares que considera todos los municipios con más de 5 mil habitantes.³

A lo anterior debe agregarse un hecho evidente: los avances tecnológicos y las formas convergentes del consumo audiovisual hacen que el sistema de medición únicamente por medio de audímetros se vuelva cada vez más obsoleto, y de ahí la necesidad de ir hacia un sistema que Cortés y Barceló (2019: 230) denominan de «medición híbrida total»: «la clave está en la unión de los diferentes datos que se puedan obtener usando distintas plataformas de visionado y de recogida de datos». La peculiaridad de este nuevo modelo radicaría en la unión de los datos de los diferentes actores involucrados en la medición de la audiencia televisiva, para ofrecer una información veraz y mucho más completa del consumo televisivo, que incluya visionado lineal, consumo online, interacción en redes sociales, consumo por suscripción, entre otros datos: «por medio de un sistema gestionado mancomunadamente por los actores involucrados en la medición de audiencia, aunque con unas pautas que marquen unas líneas rojas inquebrantables, por parte de un organismo público» (Cortés; Barceló; González, 2021: 54).

³ <https://www.cartv.es/aragonnoticias/noticias/como-se-miden-las-audiencias-de-television-asi-funciona-un-audimetro-10817>

Uno de los puntos cuestionables del *people meter* desde el punto de vista económico es hasta qué punto se trata de un sistema fiable para la toma de decisiones comerciales y hasta qué punto obstaculiza la competencia en el sector. Uno de los hallazgos de Cortes, González y Barceló (2021) fue que en España el 78,6% de los expertos consultados cree que existe un monopolio en el sector por parte de la empresa Kantar Media, siendo esta una de las principales razones por las que el sistema de medición de audiencia de la televisión lineal no termina de actualizarse como debería. Por otro lado, en el contexto chileno se habla de oligopolio encubierto por parte de ANATEL, lo que es posible deducir a partir de varios hechos y opiniones vistos de manera conjunta.

En la actualidad el sistema de medición se mantiene a partir de los montos que aportan los canales de ANATEL. No es sostenible si ellos no pagan. En este momento se está discutiendo la implementación de una nueva versión del *people meter* que responda a las formas de consumo audiovisual en modo convergente y multiplataforma. De acuerdo a un consultor de la industria entrevistado para la investigación, este desarrollo surge a partir de la presión hecha por la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA) a ANATEL. Es decir, a quienes formalmente son los clientes del sistema, no sus desarrolladores, ni sus propietarios. Por otro lado, en una entrevista a la representante de la Presidencia de ANATEL, ella mencionó que la asociación no tiene injerencia sobre las mediciones de audiencia que un canal tiene, que es propio de cada uno de ellos. «Si IBOPE está contratado, como dice usted, son contratos individuales por canal o por grupo de canales, no todos

participan» (Entrevistada ANATEL). Respecto a si pudiese existir la posibilidad de incluir canales regionales como sujetos a ser medidos, ella mencionó que los canales regionales están asociados en ARCATTEL, no en ANATEL. Este argumento puede interpretarse como que si no formas parte de ANATEL no puedes participar del sistema de medición. Según el representante de uno de los canales que forman parte de ANATEL «en la asociación no estamos en condiciones de dar respuestas al tema de medición de audiencias que nos propones, toda vez que es una gestión que los canales realizan fuera de la asociación gremial por temas de ley antimonopolios, estando en consecuencia vedada la participación de la organización en esa específica materia», pero vista de manera global la lógica argumentativa no se sostiene: por un lado, ANATEL no incide en el sistema, pero no puedes ser parte de la medición si no eres parte de ANATEL.

A lo anterior debemos agregar que fue ANATEL la que convocó en 1991, y de ahí hasta hoy, a las respectivas licitaciones de los sistemas de medición de audiencias. Aunque ANATEL no termina contratando el sistema, sino cada uno de sus canales asociados que lo requiera y mientras pueda contratar el servicio, el cobro del sistema es uno solo y se prorratea entre los canales que lo usen. Si un canal renuncia a usarlo, su pago debe ser cubierto y repartido entre los restantes canales que lo sigan usando. En este contexto, consideramos que el caso español podría servir de referente para establecer mediciones de audiencia nacionales, autonómicas o regionales, y locales. Sin embargo, este cambio también requiere de la necesaria voluntad po-

lítica para entender la TV abierta no solo como un negocio entre privados, sino atender también a sus objetivos de interés público, como el pluralismo informativo y la diversidad audiovisual.

Finalmente, el concurso sobre quién medirá de ahora en adelante la audiencia terminó en la contratación de la empresa Nielsen, que tiene un sistema de métricas conocido como Nielsen One, el cual consiste en un visionado consolidado de televisión abierta, televisión de pago, grabador digital, vídeo bajo demanda, computadores y móviles. Es decir, en la línea del concepto *medición híbrida total*, planteado más arriba, y atendiendo al supuesto de que una mayor variedad de dispositivos de recolección de datos permite tener una visión más real de la audiencia, dado que actualmente no todos consumen contenido en un televisor en la sala de estar.

Este mecanismo podría servir eventualmente para medir los canales regionales, locales y comunitarios. Si se considera que los canales funcionan en una diversidad de plataformas, puede ser bastante útil en los casos donde el consumo de estos canales sea realizado principalmente por *streaming*. Aun así, este mecanismo se ha decidido como el definitivo que usará ANATEL desde 2022, pero es tal que solo puede ser pagado por canales de televisión de alcance nacional si se consideran los precios que IBOPE cobraba a los canales de ANATEL antes del cambio a Nielsen. De manera que el nuevo sistema de medición no incluye más ciudades de las que hoy cubre, ni cumple con mejorar la representatividad e inclusividad de la televisión local. Podría rediseñarse para recabar *ratings* a

escala zonal si se amplía la muestra, pero este cambio afectaría a los canales de ANATEL por el impacto que podría tener en una mayor fragmentación de la torta publicitaria. A lo anterior debe agregarse que el acuerdo entre Nielsen y ANATEL fue objetado en 2021 por otra de las empresas participantes de la licitación, que inició una consulta ante la Fiscalía Nacional Económica para que esta informara si el acuerdo era compatible con la ley que fija normas de defensa de la libre competencia en el país. El informe publicado (FNE, 2021) identificó varios efectos anticompetitivos en el acuerdo y solicitó diversas medidas de mitigación a las partes.

Otro de los entrevistados perteneciente a la empresa de estudios de mercado Conecta Media, considera que el monitoreo de audiencia en TV regionales no es algo posible actualmente, esto porque el sistema actual se realiza por dos vías esenciales: monitoreo por audímetro, que busca representatividad con metodologías de muestras, y el *rating* online, más centrado en el visionado real (aunque no es 100% capaz de distinguir visitantes únicos). Entonces, no se podría porque:

Cualquiera de estas dos posibilidades cuenta con dos barreras de entrada: (1) lo caro que sería instalar aparatos de *rating* en, digamos, 1000 hogares, más el control y monitoreo día/hora de las pautas de consumo (*data center*, personal, procesamiento de información al segundo) y (2) los canales no tienen incentivos reales para entregar acceso a esa *data* si no ven un provecho de avisaje publicitario, y los canales regionales tienen un horizonte bien pequeño en ese sentido (por

eso se observan modelos usualmente de licitación con proveedor único para canales regionales de mayor tamaño) (Entrevista experto Conecta Media).

El segundo argumento es el más discutible. Porque si hubiese una perspectiva de promoción de la sostenibilidad financiera del sector desde la institucionalidad reguladora —por de pronto, Consejo Nacional de Televisión y Fiscalía Nacional Económica—, podría ser más sencillo impulsar sistemas de medición que estuviesen empujados legalmente a incluir una mayor diversidad de canales. Si los canales medianos y pequeños no entran al sistema actual no es tanto porque no tengan incentivos reales (sí los tienen), sino que ven que los costos que manejan los canales nacionales exceden sus posibilidades.

Respecto a la factibilidad de medición de audiencia en regiones, el entrevistado de Conecta Media señala:

La falta de disponibilidad de señales y las condiciones geográficas de zonas más extremas o regiones (baja densidad poblacional y terreno complicado) dificultará mucho su medición [...] es súper posible que zonas de baja densidad poblacional tengan entre 0 y 1 aparato de medición, teniendo una consistencia de la *data* poco útil para canales con muy bajo consumo como los canales regionales (corres un alto riesgo de que siempre tengan *rating* 0 porque la muestra sería pequeña) (Entrevista experto Conecta Media).

El tema de la baja densidad poblacional es discutible, ya que la asignación de concesiones de TV local, regional y comunitaria está asociada a una relación

con el territorio/población respectiva. Por otro lado, también ha ocurrido que en programas de canales de alcance nacional se han producido casos de programas marcando 0 puntos de *rating* (¡y esto no ha sido causal para dejar de usar el *people meter*!).

El entrevistado también cree que esto se puede solucionar con nuevas tecnologías que podrían abaratar varios de estos costos, pero que todavía no existe un intercambio conveniente para los canales pequeños dentro del campo del avisaje publicitario en televisión abierta, el que además está disminuyendo poco a poco todos los años a favor de la publicidad en medios digitales.

Como la recolección de estos datos es engorrosa y a veces cuestionable, la validación de estos datos se da por un acuerdo entre emisores de TV (los canales que buscan avisaje) y la industria de avisadores que se sirve de esa información. Al final, los datos se validan por confianza de las partes y no por un conocimiento total de que los datos son correctos (es decir, por un criterio de reputación más que de criterios técnicos). Eso desincentiva directamente que pudiera haber competencia con más medidores de *rating*, porque no podrían competir (a la industria también le sirve que haya un solo oferente para manejar la misma información para pago de avisaje publicitario) (Entrevista experto Conecta Media).

Pero efectivamente, si hay un solo oferente, el poder público debería asegurarse que integrase a una mayor tipología de canales y no solo a los de alcance nacional. De acuerdo al entrevistado, los modelos en me-

dición de audiencias en TV y emisoras alrededor del mundo suelen ser de tipo licitado/privado con pocos oferentes. Sin embargo, no es un tema para dejar pasar el hecho de que la validez de la medición no descansa en la calidad del instrumento en sí, sino en valores y confianzas que operan en otro nivel.

Atendiendo a la propuesta de Cortes y Barceló (2019) respecto del rol que puede jugar un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales o instituciones similares en la supervisión, recopilación y publicación de los datos de audiencia, la experiencia chilena muestra que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) actúa en este sentido más bien como caja de resonancia de los canales de alcance nacional y de la empresa administradora del sistema de medición, bajo la justificación de que intervenir más en el acceso del resto del sistema televisivo al sistema de medición con que cuenta ANATEL no forma parte de sus funciones. Uno de los funcionarios del CNTV entrevistado para nuestro estudio señala que:

Si bien no hay impedimento legal, la medición de audiencia que todos conocen y que la industria utiliza es la que concede ANATEL, Asociación Nacional de Canales de Televisión, que representa la proporción más importante del visionado nacional [...] Hay consciencia de la disparidad que se produce, no obstante, como se trata de *data* que es generada gracias a la misma industria, el *rating* se obtiene gracias a ANATEL. El CNTV por su parte no tiene dentro de sus atribuciones subsidiar algo parecido, no está dentro de las facultades que le entrega la ley. El mayor aporte que hace el Consejo en esta materia es la

propia encuesta nacional de TV que se realiza cada 3 años (Entrevista funcionario CNTV).

En efecto, el CNTV también levanta por su cuenta datos de la audiencia, de la programación y de la industria a través de distintas metodologías de estudio, entre ellas la Encuesta Nacional de TV que realiza cada tres años, mucho más representativa que el *people meter*, tanto en términos regionales como de clases sociales, ya que incluye el grupo E (clase baja):

El CNTV ha buscado otros tipos de medición que en el tiempo han tratado de explicar y complejizar los hábitos de consumo televisivo, esto a través de estudios de observación participante, *focus groups* y encuestas, sobre la base que el *rating* es solo un parámetro (Entrevista funcionario CNTV).

A pesar de la importancia de los datos que aporta la ENTV, se trata de datos que se recogen cada tres años, y en el caso de los datos relativos a la televisión local, regional y comunitaria, estos adolecen de varias deficiencias. Por ejemplo, en el contexto de la covid-19 la última versión de la encuesta tardó un año más de lo habitual en aplicarse y el tamaño de las muestras regionales fue más pequeño que en versiones anteriores, lo que hizo más difícil darle un valor a los resultados con base en el error muestral. Asimismo, las preguntas específicas sobre el sector disminuyeron y los datos fueron mucho más gruesos que en versiones anteriores. En esta versión tampoco hubo preguntas sobre TV comunitaria. La encuesta de 2017 sí incluyó dos

preguntas sobre TV comunitaria. Sin embargo, al ser consultado el CNTV sobre las comunas en las cuales se aplicaron las preguntas relacionadas con TV comunitaria, señalaron que la muestra de 2017 se recogió con base en un censo de 2015. Pero faltaron experiencias importantes de comunas como Pichilemu (canal comunitario con más de 20 años), Arica y Padre Hurtado. En todas estas comunas hablamos de canales que cuentan actualmente con una concesión de TV digital.

En el caso de Inglaterra, el monitoreo lo hace una corporación sin fines de lucro llamada BARB,⁴ que es propiedad de BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, BSkyB y el IPA (Institute of Practitioners in Advertising), aunque mide la audiencia de alrededor de 300 canales, incluyendo la estación escocesa de la BBC, canales de cable como PBS o el canal de Londres. Ellos contratan a Kantar para que ponga audímetros en los hogares (7.000 según el último acuerdo firmado en 2021) y el sistema mide la audiencia en televisores, *tablets*, PCs y *smartphones*. A fines de 2022 BARB y Netflix firmaron un acuerdo para medir la audiencia de la plataforma de *streaming* y generar reportes diarios del consumo de los usuarios.⁵

El caso británico es interesante de revisar por varios motivos: en primer lugar, es transparente respecto de la vinculación de los grandes canales de televisión de Reino Unido y con las empresas de medición de audiencia e inversión publicitaria. Por otro lado, muestra

⁴ <https://www.barb.co.uk/>

⁵ <https://www.todotvnews.com/netflix-acuerda-con-barb-en-el-reino-unido-la-medicion-diaria-de-audiencia/>

la posibilidad efectiva de que un sistema de medición, aun siendo controlado por la gran industria televisiva nacional, está abierto a medir el resto de canales (locales y regionales), así como a venderles los datos generados.

Finalmente, además de las entrevistas a agentes relevantes de la industria, los hallazgos que se problematizan en este capítulo provienen de entrevistas a representantes de 9 canales regionales, 11 canales locales y 8 canales comunitarios, dentro de una pauta de preguntas donde una de las dimensiones era la relación entre sostenibilidad financiera y pluralismo.

Ante la pregunta sobre cuál es el factor que más influye en la falta de pluralismo del sector, la respuesta más repetida en las tres tipologías de canales fue los recursos económicos, seguida de la disposición de fuentes en canales regionales y la falta de profesionales en los canales locales y comunitarios, que a su vez es vista como consecuencia de la falta de recursos económicos. En el caso de los comunitarios, algunas problemáticas específicas son la ausencia de publicidad del sector por desinterés empresarial y en detrimento de su sostenibilidad económica, la poca diversidad (de edad, de género) de trabajadores, voluntarios o activistas y las dificultades técnicas, que por falta de financiamiento son complejas de resolver.

Con respecto a la relación con los poderes locales, los canales comunitarios en su mayoría establecen relaciones con alcaldías y partidos políticos, pero existen tensiones debido a la influencia editorial que buscan ejercer agentes del mundo político como contraprestación del apoyo económico. Esta presión potencial

de los municipios también surge como un problema entre algunos canales locales. A pesar de ello, persiste una percepción de independencia editorial.

Otro hallazgo importante fue que uno de los principales problemas de los canales regionales, locales y comunitarios para obtener ingresos es la ausencia de un sistema de medición de audiencias que entregue información accesible y oportuna. Los entrevistados señalan que sin estos datos los auspiciadores no ven interés en contratar servicios de publicidad que permitan financiar al canal:

Medir la audiencia de forma transversal nos sirve para generar venta, como un argumento sobre la cantidad de gente que nos está viendo. No existe un sistema para hacerlo con la televisión digital y a los clientes les importan los números y las estadísticas (mujer 1, canal local, Atacama).

La inexistencia de ambos datos, medición de audiencias e inversión publicitaria, refuerza el centralismo del sistema televisivo y dificulta la sostenibilidad económica de las empresas medianas y pequeñas de la industria. En general, todos los entrevistados están de acuerdo con la existencia de un sistema de medición común de audiencias diferenciado por tipologías, según su alcance o tamaño (no evaluar del mismo modo a regionales y nacionales, por ejemplo), que recolecte información cuantitativa y cualitativa e integre datos según género, grupos etarios, estratos socioeconómicos, zonas de cobertura, gustos y preferencias de las audiencias.

Varios afirman que Internet puede ser una buena plataforma para articular un sistema de medición y que sería fructífero que una potencial medición pudiera entregar métricas similares a las de las redes sociales. De modo acotado, algunos entrevistados cuestionan la aplicabilidad de un sistema estandarizado en pueblos pequeños y prefieren la aplicación de encuestas. También se observa una tendencia conservadora que considera que el *people meter* o un sistema similar podría impulsar a los canales locales y regionales a producir contenidos desechables:

Explotaría aspectos como el tema policial, el sensacionalismo, la misma farándula, y dejarían [de lado] temas de importancia [en los] que la televisión como vínculo puede influir positivamente en las audiencias, entregando mensajes más culturales, informativos o históricos (hombre 1, canal local, Valparaíso).

Los representantes de canales regionales consideran que la inexistencia de un sistema de medición de audiencias para su sector causa cierto nivel de desconocimiento sobre sus comunidades de referencia. Sin embargo, esto se sopesa con la cercanía territorial que tienen respecto de sus localidades y que les permite articular una parrilla programática en sintonía con los intereses de sus públicos. No obstante, algunos canales con más recursos contratan estudios de audiencias para conocer más detalladamente a su público.

5. Conclusiones

El sentido de esta exposición de hallazgos es abrir una discusión sobre la sostenibilidad financiera de los ecosistemas televisivos nacionales, poniendo el acento en el modo en que los mercados relevantes de la industria (esto es, el mercado de las audiencias y el mercado de la inversión publicitaria) por una serie de dinámicas anti-competencia, podrían estar obstruyendo el desarrollo de las televisiones medianas y pequeñas que operan en el ámbito local, regional y comunitario. Para ello hemos usado como referencia el caso de Chile, si bien es una situación que se repita con bastante similitud en el resto de países de América Latina. A menudo se propone el apoyo estatal directo como principal medida de apoyo a este tipo de medios, y si bien esa es una propuesta atendible, por sí sola no es suficiente. Incluso pensando en la publicidad estatal, para que esta sea eficiente, también necesita datos de audiencia fidedignos y con los que actualmente no cuentan estos canales por el modo en que funciona el sistema de medición y que hemos descrito más arriba.

Es decir, el Estado puede responder a través de ayudas directas y publicidad estatal, pero también podría intervenir fortaleciendo la institucionalidad reguladora en el ámbito de las industrias de la comunicación. Si bien es cierto que la misión constitucional del Consejo Nacional de Televisión se relaciona con la regulación de los contenidos antes que con la calidad y diversidad de la oferta total disponible de canales, los organismos responsables de la competencia tampoco tienen una mirada sobre la especificidad de la indus-

tria televisiva y el modo en que ella no solo involucra aspectos económicos sino también valores de interés público como el pluralismo informativo o la diversidad audiovisual. Las posibilidades para modificar estas estructuras de regulación para que contribuyan a la sustentabilidad de la comunicación local son diversas, lo importante es que exista voluntad política para llevarlas a cabo.

Referencias

- Ali, Christopher (2013). *Where is here? An analysis of localism in media policy in three western democracies*. Tesis Doctoral. Universidad de Pennsylvania.
- Barranquero, A.; Candón-Mena, J. (2021). «La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio». *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* 137, pp. 1-20.
- Buzeta, Cristian y Moyano, Patricio (2013). «La medición de las audiencias de televisión en la era digital». *Cuadernos.Info* 33, pp. 53-62.
- Consejo Nacional de Televisión. (2020). *Bases de llamado concurso público para el otorgamiento de concesión de radiodifusión televisiva digital de libre recepción para concesionarios de carácter local comunitario* (Bases of call for public tender for the granting of digital television broadcasting frequencies of free reception for local community concessionaires). Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Concesiones. https://tvdigital.cntv.cl/formularios/465_BASES_LLAMADO_A_CONCURSO_LOCALES_COMUNITARIOS_2020.pdf
- Consejo Nacional de Televisión (2022). *Concesiones de TV Digital*. Consejo Nacional de Televisión: Departamento de Concesiones. <https://www.cntv.cl/concesiones-de-tv-digital/>
- CS (2017). Caso Corporación Municipal Desarrollo Social de Iquique / CNTV, Rol no 97.695-2016. Sentencia de la Corte Suprema de 20 de marzo de 2017.
- Cortés, J.A.; Barceló, T. (2019). «La medición de televisión en España: estado del arte y propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total». *index.comunicación*, 9 (1), pp. 217-242.
- Cortés, J.A.; Barceló, T.; González, L. (2021). «Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total», *Virtuallis*, 12 (22), pp. 31-55.

- FNE (2021). Causa Rol FNE N°2663-2. URL: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2021/09/inf_tdlc_2663_2021.pdf
- Gulyas, A.; Baines, D. (2020). «Introduction: demarcating the field of local media and journalism», en Agnes Gulyas and David Baines, eds: *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. Routledge: Londres y Nueva York, pp. 1-21.
- Public Interest News Foundation, PINF (2022). *The Sustainability of Local Journalism*. A submission to the Select Committee on Digital, Culture, Media and Sport by the 31 March 2022. <https://committees.parliament.uk/writenevidence/107669/html/>
- Sáez, Chiara (2014). *TV Digital en Chile. Políticas Públicas y Democracia*. Universitaria: Santiago.
- Segura, M.S.; Longo, V.; Hidalgo, A.L.; Traversaro, N.; Linares, A.; Vinelli, N.; Espada, A. (2018). «Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino». *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7 (1), pp. 5-45.
- Stonbely, Sarah (2023). «What Makes for Robust Local News Provision? Structural Correlates of Local News Coverage for an Entire U.S. State, and Mapping Local News Using a New Method». *Journalism and Media* 4, pp. 485-505.