



# **Evolución y retos de la televisión**

Quito - Ecuador  
2003

## **EVOLUCIÓN Y RETOS DE LA TELEVISIÓN**

© Varios Autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Febrero 2003

Editor:

*Edgar P. Jaramillo Salas*

ISBN 9978-55-036-4

Código de Barras 9789978550366

Registro derecho autorai N° 018091

**Portada:**

*GRAPHUS*

**Diagramación texto:**

*Fernando Rivadeneira León*

**Impresión:**

*Editorial "Quipus", CIESPAL*

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL

## Contenido

	<b>Presentación</b>	5
1.	<b>Desafíos de la televisión frente a los otros medios de comunicación</b> Juan Manuel Rodríguez	13
2.	<b>La televisión en América Latina y El Caribe</b> John Gowan	35
3.	<b>Innovaciones tecnológicas en la televisión</b> Albert Walker	49
4.	<b>Edición y producción digital</b> Esteban Proaño	61
5.	<b>La calidad en la producción televisiva</b> John Gowan	83
6.	<b>Cultura de la imagen</b> Eric Samson	91
7.	<b>Sistemas informativos por televisión</b> Ernesto Clavijo	103
8.	<b>Importancia del balance editorial de las noticias de televisión</b> Jorge Gestoso	111

<b>9. Producción de noticieros para televisión</b> Carlos Vera	125
<b>10. Investigación de audiencias</b> Ángel Polibio Córdova	143
<b>11. Periodismo investigativo en Francia</b> Guillaume Fountaine	163
<b>12. La publicidad y la televisión</b> Gustavo Vallejo	179
<b>13. Los talk shows</b> Mari Tere Braschi	203
<b>14. Ética y sensacionalismo en la televisión</b> Eric Samson	219
<b>15. Ética en el periodismo investigativo de televisión</b> Luis Botello	243
<b>16. Televisión y educación</b> Rosalía Arteaga	251
<b>17. Legislación y autorregulación en la televisión</b> Raul Izurieta Mora Bowen	267
<b>18. Gobernabilidad, procesos políticos y televisión</b> Carlos Larreátegui	283
<b>19. Efectos de la televisión en la gobernabilidad</b> Blasco Peñaherrera	299
<b>20. Televisión, democracia y desarrollo social</b> Adalid Contreras	307



# Investigación de audiencias

*Ángel Polibio Córdova\**

¿Por qué medir audiencias? En la actualidad, los medios de comunicación son una herramienta muy importante en el marketing para la difusión y comercialización de servicios; las empresas se desenvuelven en un entorno competitivo, los presupuestos son limitados y por esto se debe buscar mayor eficiencia, que se mide a través de tres variables: costos mínimos, tiempos menores y máxima precisión, esa es la característica de algo eficiente.

Para hacer que los presupuestos se vuelvan más eficientes ¿a qué medios recurrir? ¿a qué hora? ¿qué anunciar?, entonces la investigación de medios y la medición de medios, que no es lo mismo, se convierten en herramientas estratégicas para el trabajo de las agencias, los anunciantes y los comunicadores sociales en general.

¿En qué consisten estos estudios? En el análisis de audiencia ha prevalecido el planteamiento de ser institucional, es decir las investigaciones de las audiencias han sido lideradas por instituciones como las emisoras, las cadenas de televisión o también por agencias.

---

\* Ecuatoriano, investigador

Los países en los que las agencias no tienen mucha credibilidad, las radios, las cadenas de televisión o las agencias se han unido y han contratado a una sola o dos agencias para que realicen las investigaciones requeridas.

Los métodos cuantitativos son los más utilizados en los estudios de la sintonía de una emisora, de un programa, y procurar establecer la relación que existe entre los programas emitidos y la audiencia y, en otros casos se combinan los estudios cualitativos y cuantitativos para establecer el grado de satisfacción con el programa emitido por la radio o por la televisión.

Es importante señalar que la medición de la audiencia no es equivalente a la investigación de audiencia. La investigación es mucho más amplia porque puede tomar en cuenta a la medición como parte de su trabajo; la medición en el caso de la televisión se refiere a lo que se ve, en radio a lo que se escucha, en prensa a lo que se lee, en los medios externos a lo que se ve. La investigación tiene otros aspectos que tienen mucho que ver con métodos cualitativos.

Por esta razón, la combinación de las metodologías no solamente es a través de muestreos cuantitativos sino a través de grupos focales, encuestas en profundidad, clínica de programas, con la participación de las personas en los grupos focales, para saber el grado de aceptación que tiene tal o cual programa, personaje, forma de presentar el programa, todo esto es una parte más de la investigación.

En televisión se miden programas de noticias, telenovelas, programas infantiles, series televisivas, deportes, documentales, películas, programas de opinión en vivo. En la radio, la medición es algo menor en lo que se refiere a los tópicos, pero también tiene que ver con asuntos específicos, noticias, música con locución, sin locución, deportes, programas de opinión, en general. En la prensa



lo que se busca es el análisis de las noticias nacionales, internacionales y locales, la crónica roja, deportes, entretenimiento, clasificados, etc.

Los medios exteriores se refieren a las vallas. Es una especialidad medir la objetividad de las vallas, allí se analizan los productos y servicios; la publicidad rotativa, la publicidad electrónica, la publicidad en Internet, cada página Web que está dirigida a ciertos targets, a ciertos grupos objetivos; en estos casos no se puede hacer proyecciones, sino que se debe investigar en estratos determinados.

Existen otros sistemas, como el sistema de 1900, que es una serie de forma donde la gente acude a pedir información sobre ¿qué es lo que se vende? ¿qué se promociona? mensajes de textos en celulares, que es otra forma que se mueve mucho. Por ejemplo, al término de una campaña electoral, los días que se acercan al día de las elecciones, especialmente el viernes y sábado, miles de personas consultan a la página Web.

Algunas agencias también entraron a informar cómo estaban las tendencias políticas, a través de mensajes con textos a celulares -que vale la pena medir como llega ese mensaje- lo cual fue objeto de mucha crítica, porque los mensajes que se pasaban a lo mejor tenían un objetivo muy especial de campaña.

¿Qué se mide y para qué se mide? ¿se mide el rating? y ¿qué es eso? El número o porcentaje de personas o lugares expuestos a un programa particular de un medio de comunicación. El rating es la relación del alcance efectivo con el alcance máximo; el alcance efectivo de un canal es la cantidad de portadores, de televisores, de revistas, de radioreceptores que sintonizan un programa, y el alcance máximo es el número ideal que resultaría en el caso que todos los portadores estuvieran en uso al mismo tiempo, tomando en cuenta entre lo posible frente a lo real.

¿Qué mecánicas se utilizan para medir los ratings? Los programas A, B, C, D queremos compararlos entre el hogar 1, 2, 3, 4, 5 en donde se está viendo televisión; por ejemplo podríamos decir, dos de cinco hogares están mirando el programa A; el programa B, uno de cada cinco hogares lo están mirando, lo que equivale al 20% del rating, en el programa C, en el hogar cinco no lo mira nadie, entonces es cero.

El share ¿qué quiere decir en español? ¿cuánta gente comparte el mercado si está haciéndose una representación gráfica? ¿cómo está dividido el pastel? ¿cómo se distribuye entre todos quiénes están expuestos a un medio? Así, tenemos cinco canales de televisión y 100 televidentes, entonces podríamos decir que el share tiene que estar compartido por los 100; el canal 1 el 30%, el canal 2 el 20%, el canal 3 el 10%, el otro 5% y el otro 5% ¿cómo se reparte la audiencia? es un porcentaje de hogares que están viendo un programa específico, de esta forma se determina el porcentaje de sintonía y de audiencia en un momento dado; ¿cuál es el share de la televisión los días lunes a las siete, al medio día y en la noche?

El alcance es el número de diferentes individuos u hogares expuestos a una programación en un determinado período de tiempo. Para calcular el alcance, los observadores son contabilizados una sola vez; una persona es la que está frente al televisor, sin importar cuántos programas son los que ha visto.

El alcance en un hogar de cinco personas, si son tres quienes están sintonizando esos programas, se hace tres como alcance. Sin embargo, aquí viene la frecuencia, que es el número de veces que la misma persona estuvo observando tal programa; es el número de veces que un individuo u hogar está expuesto a determinados anuncios publicitarios; por ejemplo, un mismo anuncio puede ser presentado en cuatro diferentes programas en un mismo horario, eso es lo importante, la frecuencia con la cual ese individuo tuvo oportunidad de ver, tal o cual programa o tal o cual publicidad.

Si varios hogares vieron uno o más de estos cuatro programas, la frecuencia aumenta porque un hogar puede ver el mismo anuncio más de una vez en la misma franja, por eso es importante la medición del alcance y la frecuencia. Este es un indicador que no siempre es medido en debida forma, no solamente tiene que ver el rating o cuántas personas están expuestas a un programa, sino el alcance y la frecuencia.

En un medio impreso es diferente, un solo periódico puede llegar a una o varias personas, entonces el alcance de un periódico es que llegó a 10 personas; la frecuencia es cuántas veces esa misma persona tuvo oportunidad de leer ese periódico, la combinación de todo esto es el alcance y la frecuencia.

Hay otros aspectos como son los puntos grupos de ratings, es igual que el número total de personas que están cumpliendo este rating y es el producto del alcance por la frecuencia y se expresa como el porcentaje duplicado una o más veces por el medio de comunicación y en este caso, el alcance es igual al 39% de personas, la frecuencia 1.5 veces, entonces quiere decir que el gross rating point ya no es 38 sino multiplicado por 1.5 veces, viene a ser el 58%, entonces el medio alcanza al 58% real de la población objetiva.

Ahora ¿qué son los impactos? son el equivalente del número de personas alcanzadas o impactadas por un anuncio publicitario una o más veces. Si la población objetiva es de un millón de personas, el alcance sería 39%, quiere decir que llega a servir a 390 mil personas, pero como la frecuencia promedio es de 1.5 veces, quiere decir que es de 585 mil personas, esto sirve solo para cada uno de los programas, para la franja horaria, que es lo importante que se da en los estudios de medios.

La creatividad puede afectar a los índices antes mencionados. Si la frecuencia es muy intensa y la creatividad es poco relevante o

existe demasiada repetición con un solo tema, el mensaje puede causar aburrimiento y hasta ser objeto de rechazo y no va a tener el éxito que quiere alcanzar una agencia de publicidad. Por eso el mensaje debe mantener una cierta dosis de interés y de motivación para neutralizar el manejo repetitivo de la comunicación.

Esto es para quienes manejen agencias de publicidad. Para que los mensajes se vuelvan más frecuentes tienen que ser atractivos, porque sino simplemente la frecuencia va a ser cada vez menor. Alguien ve una publicidad y dice ya la vi y no vale la pena, porque simplemente no quiere exponerse.

Esto es importante para el planificador de medios, él debe saber cuál es el gross rating point de cada uno de sus programas y de los spots que ha lanzado por televisión y el creativo de la campaña tiene que actuar de acuerdo con el promedio de frecuencia que está siendo observado su spot.

Otras definiciones importantes -que siempre son tomadas en cuenta en el análisis de la televisión- son las que tienen que ver con los costos por punto, porque se busca lograr la mayor eficiencia y eso se logra cuando se tiene mayor número de audiencia con menores costos.

El costo por punto representa el costo por comprar un punto de rating. ¿cuánto cuesta avanzar un punto de rating y el costo total que abarca en una campaña en un tipo de medio de comunicación, a nivel local, nacional, regional? El costo por punto en la capital puede ser total, en otra ciudad pequeña puede ser diferente, a nivel de todo el país es distinto. El costo por punto es un indicador que el periodista, el agente de publicidad, el creativo debe exigirlo, debe pedirlo a nivel nacional, tiene que pedirlo por ciudad.

También se debe tomar en cuenta a su población objetivo, que es aquella población a la cual quiere llegar con su mensaje. Si le interesa la población joven debe tener el informe del rating de tal programa para jóvenes ¿cuál es el promedio de jóvenes que mira ese programa? entonces ¿cuál es el costo por mil que debe tomar en cuenta para asignar el presupuesto para esa campaña?

El otro es el costo por miles; antes era el costo por punto. El costo por mil significa la cantidad de inversión en publicidad y cuánta población es alcanzada por esta inversión. Por ejemplo, los anunciantes pagaron a una firma un costo por cada mil adultos de alrededor de 17 dólares; con estos datos reales ¿cuánto es lo que pagó la CBS por llegar a un punto adicional de tal o cual tipo de personas? pagó cinco, diez y con estos indicadores que se debe saberlos manejar muy bien, pero no en una forma general de rating en todo el país, eso no ayuda casi nada; el rating para una ciudad le ayuda algo mejor, el rating para el estrato dado le ayuda más, el costo por mil para cada uno de los estratos le ayuda, de tal manera, que puede hacer una campaña publicitaria.

¿Cuáles son las metodologías de estudio que se aplican para este tipo de trabajos? Metodologías de tipo cuantitativo, a partir de estudios directos a hogares o de individuos con el uso de instrumentos estructurados ¿cuáles son estos? son los cuestionarios; la metodología cuantitativa toma en cuenta primero ¿cuál es el universo que se quiere estudiar? ¿cuál es la población objetivo a la cual quiere llegar? ¿qué tipo de esa población objetivo es la que va a medir? si quiere que el resultado esté dado para la población total, por edades, por sexo, por actividad del televidente, todo esto se debe tomar en cuenta para hacer el diseño de su metodología y de su estudio.

Los estudios son cuantitativos cuando se utiliza cuestionarios para una muestra de hogares, se ubica a la persona o al hogar que tiene que responder tal cuestionario; de esa manera los resultados

que se dan son a través de porcentajes, a través de expansiones de la muestra, en miles.

Pero existen otros estudios que son de tipo cualitativo, que utilizan los cuestionarios estructurados, esos son los que tienen las preguntas cerradas: lo vio, si, no; cuando lo vio, en tal hora; pero luego existen las entrevistas en profundidad que son semi-estructuradas cuando se quiere profundizar sobre el porqué de tal o cual actitud, eso son los semi-estructurados porque después de preguntarle si o no, le dice ¿por qué? y con esto se tiene el resultado a través de opiniones que también son susceptibles de un procesamiento tal. Ahora existe una serie de softwares que incluso a las opiniones se las va reduciendo a tal punto que de lo que estaba abierto se lo vuelve cerrado.

Otro tipo de medición muy interesante es la observación, que se ejecuta a través de instrumentos que permiten captar el comportamiento de una audiencia. Son los denominados tipos millers, que si bien es cierto que no se puede -en forma personal- estar en el hogar para ver como se comportan los que componen esa vivienda, el tipo miller es un individuo que está presente todo el día en una casa y que dice como se comporta tal o cual persona.

Otros tipos de estudio que se realizan son las mediciones de audiencias o ratings; hay otros estudios que son los de hábitos y preferencias de medios de comunicación y también las evaluaciones cualitativas de campaña pre y post lanzamiento. Estos tipos de estudios se realizan con mucha frecuencia.

Cuando se hace un trabajo de televisión no interesa saber cuántos lo ven y cuánto cuesta, sino también el porqué tiene que hacer tal o cual programación, como tiene que cambiar su programación y el por qué.

En un mismo hogar que está seleccionado como un hogar de clase A, B, o C, que tiene una característica socio económica igual, al mismo nivel, si son hermanos, padre o madre, y pertenecen al mismo núcleo familiar, todos están asignados así, sin embargo a un hermano le puede gustar un programa, al otro le puede gustar otro programa; a la madre, una telenovela y al padre otra telenovela, entonces las preferencias son muy diferentes y eso tiene que investigarse a nivel de hogar, para saber como se dan las grandes diferencias en los hogares de tal o cual clase y que permite definir el tipo de programación. Esto se conoce como variables sicográficas.

Se tiene que analizar no solamente las variables socio-económico-demográficas, sino también de aptitudes; a las personas que les gusta la música clásica, moderna, la música romántica, afición a los deportes, y aquellos que no les gusta el deporte, a quienes les gustan las películas y a quienes no.

De acuerdo con estas variables se tiene que hacer el análisis de hábitos y preferencias, porque actualmente los estudios de televisión e investigación de televisión no se reducen exclusivamente al estudio de los ratings, de los GRPs, o de los costos por mil, sino que se amplían –enormemente- a lo que son los estudios de hábitos y preferencias, estos datos son de gran valor para efectuar cambios en la programación.

¿Qué tipos de metodologías cuantitativas se utilizan y cómo se mide? En radio, la medición de eficiencia radial es una de las investigaciones más complejas de manejar, es el medio de mayor sintonía porque se lo puede sintonizar en la casa, en la oficina, en el vehículos, en la calle, en diferentes lugares a los que tiene acceso, de esto viene la complejidad del estudio que es diferente a los estudios de televisión. Por esa razón, siempre -antes de investigarse tiene que ver cuál es su población objetivo, el perfil de los oyentes, los hábitos del oyente, dónde escucha la radio y los niveles de preferencia que tiene la población.

Se suele decir que los estudios de radio se los debería hacer donde escucha la población la radio y eso no es totalmente cierto. En este caso tendría que hacer el estudio en el hogar, en las oficinas, en la calle, en los mercados, por lo mismo se hace el estudio en el hogar, en su casa, porque en ese caso van a decir a tal hora escucho radio en mi casa, pero de nueve a diez la escucho en mi trabajo; cuando estoy en mi vehículo, pero el elemento que va a contestar es el clave, y es a él que se tiene que seleccionar en su casa; desde luego que es muy frecuente la radio en los medios de transporte, entonces aquí se amplía, se hace dominio hogar y dominio vehículo.

Es muy interesante ver como se mueve la audiencia en los vehículos, por eso es usual hacer los estudios de radio, tanto en los hogares, donde existe hábito y preferencia del radio oyente a lo largo del día, pero también en forma muy especial en lo que se refiere al transporte.

Respecto a la televisión, la medición se hace en los hogares, exclusivamente. El escenario de la audiencia está localizado en este caso en el hogar. Las mediciones de televisión han avanzado muchísimo.

Para medir en la metodología cuantitativa primero es importante que en radio y televisión se definan claramente las franjas o los horarios en los que se van a medir, si es la franja noticiosa de hogar, eso tiene que estar especificado y varía de país a país, pero tiene que seguirse el formato de cada país. Debe tomar en cuenta aquellos horarios, que son A, AA, AAA; en el cuestionario tiene que considerarse de antemano este tipo de clasificación.

A través de la investigación de audiencias existe la posibilidad de clasificar a los usuarios o a los oyentes generales. Aquellos que ven mucho la televisión y otros que son televidentes ligeros. Otra cosa interesante en los estudios de audiencias de televisión son



las audiencias compartidas; por lo general una persona no se sienta sola a ver la televisión sino que comparte, eso sucede más en la televisión que en la radio ¿quiénes son los que conforman el grupo familiar? para las novelas hay un grupo que comparte; para programas noticiosos, otro; para deportes, otro grupo.

Cuando se hace la medición de audiencias no solamente se debe pensar en los ratings como única forma de medición, sino en todas estas otras mediciones que permiten hacer un análisis mucho más en profundidad si es una agencia de publicidad, si son anunciantes, o alguna persona que hace asesoría.

En lo que se refiere a métodos de muestreo es importante analizar las metodologías que se van a utilizar para las mediciones. En este aspecto siempre existe una gran discusión porque los métodos a lo mejor no son los apropiados. En varios países se generan grandes preocupaciones sobre el muestreo porque dicen "siempre sale así porque las muestras tomadas no son representativas".

En estadística o matemática no hay el nombre "muestra representativa"; hay muestras que son eficientes, otras precisas, insesgadas, talvez quiere decir que cubren todos los estratos que conforman la población. Si se tiene cinco estratos se tiene que cubrir todo. Tiene que ser una muestra que constituya un resumen fiel de lo que es toda una población.

Aparte de eso tiene que ser una muestra que no sea vieja. Se hizo un diseño de muestra hace 10 años y resulta que la ciudad ha crecido tanto que existe una cantidad de barrios nuevos que no están incorporados en la muestra. Otra característica de la muestra es que sea actual, que tenga una cobertura del 100% de todos los componentes del universo, que esté diseñada de tal manera que todos los hogares sin excepción tengan la misma probabilidad de salir seleccionados en la muestra, que no sean muestras cargadas hacia los estratos altos, bajos o medios.

En muestreo siempre se tiene un poco de dificultad con los estratos altos, porque no permiten que se les instale nada, no contestan una serie de preguntas que tienen que ser de comprobación para poder saber si se está haciendo, se hizo o no el estudio en tal o cual fecha, para eso tienen que utilizarse sistemas de muestreo, que con un procedimiento que se llama sobremuestreo permita tener los tamaños mínimos suficientes como para decir que su muestra si es representativa y actualizada.

Según la televisión española, en un muestreo se tiene que definir el período de referencia, nos vamos a referir a una semana, de tal fecha a tal fecha, en ese lapso se grabaron 347 horas de las cuatro cadenas nacionales, más algunos programas concretos, entonces tiene que decir ¿cuántas horas están siendo objeto de medición? de tal hora a tal hora; hoy día en el cable se tiene oportunidad de estar las 24 horas.

¿Cuáles son las franjas que están siendo analizadas en cada caso? el tiempo de grabación entre semana, además de considerar la franja de la programación matinal de mayor audiencia infantil ¿se concentra principalmente en el bloque de la tarde y en el prime time?

Una investigación no puede consistir en un barrido de todo lo que es la audiencia de siete a doce de la noche o más, sino que se hizo expresamente a ciertas horas, las que se tenía interés de conocer. Se registra una mayor exposición a la televisión por parte de los niños y jóvenes de 4 a 15 años, principalmente, porque son los sujetos de la investigación, entonces el target al que va dirigido su estudio ya no es toda la población sino un target específico de 4 a 15 años; el fin de semana se grabó toda la programación, desde las siete hasta la una de la madrugada los sábados y hasta las cero horas de los domingos, entonces cuando se hace un informe de su estudio, se debe decir totalmente ¿donde y cuándo se hizo? ¿a quién se investigó? ¿cómo se llegó a ellos?

Lo más común y corriente en los estudios de televisión es tomar en cuenta las variables socio-económico-demográficas, los estratos, niveles socioeconómicos, edades y sexo, pero si aparte de esto se quiere hacer un estudio más de tipo cuanti-cualitativo, se debe ampliar el trabajo a las encuestas en profundidad con variables sicográficas.

Respecto a las metodologías de investigación, existen procedimientos e instrumentos de estudio. En muchos países se utiliza el diario autoadministrado, que es un pequeño libro o folleto que se entrega en cada hogar y se pide que alguien haga de responsable y lo llene día a día, cómo se comportan los miembros del hogar frente a la televisión, Esto quiere decir que si hay cinco personas en el hogar, se debe efectuar un seguimiento a esas personas, el papá actuó de esta manera, la mamá, los hijos, etc. esto es lo que se llama el diario autoadministrado.

Su característica es que no es llenado por ninguna persona de la agencia de investigación sino por el informante de la casa. La recolección se hace a través de una visita del entrevistador, que se reúne con la familia, explica el procedimiento, la familia selecciona a la persona que será el facilitador, este señor regresa si es posible diariamente para ver como se está llevando el registro en el diario y después se encarga de retirarlo. En otros países, donde el costo de mano de obra es muy elevado, se deja un sobre para que sea enviado por correo a la institución de investigación.

Existe otro sistema que se llama el sistema coincidental donde una persona, un entrevistador, un investigador toma contacto con el lugar que salió seleccionado y en ese momento le pregunta ¿qué canal de televisión está usted mirando? y lleva el registro de ¿cuántos televisores tiene usted? ¿cuántos televisores estuvieron encendidos, en el canal 1? ¿qué tipo de programa estaban viendo? y se toma nota de qué es lo que ha pasado con la sintonía de televisión. En el Ecuador se suele hacer esto; en otros países donde

la mano de obra no es tan cara, se hace este coincidental a través de entrevistadores y entrevistas cara a cara, una persona toma a su cargo las áreas que salieron seleccionadas en la muestra y acude en forma diaria a través de todo el día para tomar esta información.

En otros lugares donde existe un servicio telefónico muy amplio se hace vía telefónica. Aquí existen 12 teléfonos por cada 100 personas, la relación es muy baja, por lo tanto no se utiliza las encuestas vía telefónica; en cambio en los Estados Unidos las encuestas son telefónicas, en otros países en cambio combinan las telefónicas con las de cara a cara; en las telefónicas se utilizan sistemas computarizados, mediante los cuales se hacen las preguntas y la misma voz le va guiando, "si usted está viendo tal canal, presione tal número" y así. Este es el sistema coincidental.

Existe otro sistema que se llama recall, que es una consulta directa a la población y le pide que recuerde ¿a qué hora vio televisión? ¿qué programa vio? ¿en qué canal?

Hay ventajas y desventajas de estos sistemas. El diario es un sistema que se utiliza mucho en radio; se lo da a la persona para que lleve en el bolsillo y cuando alguien está sintonizando una radio le preguntan ¿qué emisora? y según la hora toma nota, si está en su vehículo también se le pregunta ¿qué programa está escuchando?.

El coincidental es una buena técnica porque en el momento dado está tomando nota de qué es lo que está haciendo el televidente, sin embargo se necesitan muestras sumamente grandes para tener una información completa. También tiene varios problemas porque no siempre se encuentra a las personas en los hogares, difícilmente le va a hacer ingresar a la casa, para verificar cuántas personas están viendo la televisión y en qué canales, muchas veces se hace a través de un citófono y quién le contesta no siempre puede ser la persona indicada para proporcionarle la

información necesaria. A su vez tiene una gran restricción, porque no va a tener información de las características socio-económicas-demográficas de la persona que está viendo la televisión.

El recall también tiene otras limitaciones porque la información está supeditada a la memoria ¿qué vio ayer? y sobre todo por horas, no siempre las personas pueden recordar qué programa vio ayer, entonces estas son limitaciones muy grandes que se enfrenta con este sistema de medición de audiencias.

Por esto, en televisión se ha acudido al people meters, que es un aparato que tiene el tamaño de una vídeo casetera, con un control remoto que posee un botón exclusivo para cada integrante de la familia, que debe oprimirse cada vez que se comience a ver televisión; se recomienda, eso sí, que lo presione cada vez que vaya a ver televisión y en el aparato electrónico se va contabilizando los datos, porque está conectado directamente a un centro de cómputo que tiene la opción de dar los resultados en forma automática, apareciendo según se va dando toda la medición.

Este sistema no tiene la opción de dar las características sicográficas del televidente, pero electrónicamente se registran los datos, porque la persona cuando recibe el medidor dice si es una persona que le gusta el deporte, la música clásica, etc., el mismo medidor va obteniendo la medición.

Existen muchos países en los cuales las formas de medición de audiencias han avanzado y ha superado una serie de problemas. El gran problema que se tiene comúnmente es que no existe suficiente credibilidad, porque una de las grandes condiciones de un estudio de investigación de audiencias es ser un estudio realizado por una entidad técnica, bien entrenada para hacer un buen diseño de cuestionarios, un buen diseño del muestreo, que tenga un software muy bueno y sacar resultados que sean completos y oportunos.

Siempre existen resquemores de parte de los medios que no están muy bien en los ratings. Para evitar todo este problema se ha logrado que los países se unan, las agencias, las cadenas de televisión o de radio y los anunciantes para que sea un solo grupo institucional el que contrate a una, dos o tres fuentes.

## Foro

**Pregunta.** *¿Por qué fallaron las encuestadoras en las elecciones presidenciales, exceptuando una, me parece que fue la suya?*

**Respuesta.** Según los medios de comunicación fue una firma la que no falló, el resto sí fallaron, eso depende del medio que ofrezca la información. Es malo generalizar, lo correcto es decir, fallaron con excepciones e indicar las excepciones.

A lo largo de todo el proceso electoral registramos que Álvaro Noboa durante los cuatro años -que se dedicó a hacer campaña- tenía el 29% de la intención del voto, pero conforme aparecieron nuevos candidatos iba disminuyendo este porcentaje.

Esto es importante mencionar porque en una investigación no se puede producir cambios bruscos en el comportamiento de una sociedad. No se puede dar el caso que en un canal de televisión que tiene un rating de su programación entre 30 y 35 puntos de pronto baje a dos o de pronto suba a 60, porque el comportamiento humano es de tal manera que necesita mucho tiempo para que cambie en forma drástica. Lo mismo ocurre en la cuestión electoral, solamente que haya algo extraordinario, una denuncia tremenda puede cambiar la intención de voto. Cuando las encuestas están bien hechas, bien realizadas, no tienen porqué fallar ni tampoco tienen que haber diferencias muy grandes de fuente a fuente.

Algunas ocasiones las mediciones se vuelven difíciles, los márgenes son grandes, los resultados van mucho más allá del límite del margen de error, pero no es posible -no debe darse en el mismo país, en una misma fecha, con un universo similar- diferencias como se dio, en el Ecuador, porque hubo una firma que dijo que la diferencia va a ser de un punto y el ganador sería el señor Noboa.

Las empresas que realizan mediciones de audiencias y encuestas por lo general no tienen una buena credibilidad porque se cree que los resultados que presentan se pueden manipular. ¿qué políticas se pueden manejar para creer que los resultados no se manipulan para la ciudadanía? Desgraciadamente las empresas que hacen estos trabajos no siempre gozan de la credibilidad necesaria, porque el canal que está en segundo lugar no le cree, el canal que está en tercer lugar le cree mucho menos. Este es un tema difícil de manejar.

La solución ha sido de que los canales, los anunciantes y las agencias de publicidad escojan a la agencia de investigación por su infraestructura, especialidad, calidad técnica y le encargan este trabajo. Al mismo tiempo, forman una comisión de auditoría que hace un seguimiento del trabajo. No se sabe cuándo están siendo observados, en qué día van a salir a hacer el rechequeo de la entrevista, esta es la forma como se realiza este trabajo.

*Para las agencias de publicidad ¿qué es lo más importante, comprar por rating o por gross rating point?*

No debe centrarse en el rating. Tiene que existir una información suficiente como para tener un material mínimo, como para hacer un pauta, si solamente tiene rating no es suficiente, si tiene un gross rating point existe tiene algo más.

*¿Existe un número de impactos para recomendar al cliente a través de la medición?*

Los tamaños de muestras tienen que ser suficientes como para producir resultados con un margen de error tal que no se vaya más allá del 5%. Los niveles de error son diferentes, puede existir un nivel de error de ciudad, cada vez que la muestra se hace más pequeña no tiene el 100% de hogares, tiene mujeres, entonces ya tiene la mitad de la muestra, aproximadamente; tiene por edades y la muestra es cada vez más pequeña, entonces los niveles de error que se deben exigir no tienen que ser solamente a nivel general de toda la ciudad, sino que se debe exigir un margen de error a nivel de la desagregación menor que usted va a utilizar.

La agencia de investigación tiene que ser lo más explícita en ese sentido; tiene que decirle, a nivel ciudad, el error es cinco o tres, a nivel por género, el error es cuatro y medio, de tal manera que se pueden hacer los cálculos tomando en cuenta este factor sumamente importante que es el margen de error.

*Si partimos de una medición que inicia a las 07 de la mañana y termina a las 10 de la noche incluyendo en esas horas su prime time, entre 5 de la tarde y 10 de la noche con un número elevado de encendidos, haciendo una tabulación general de todo esto, ¿cuánto podría ser el rating general recomendable para un canal de televisión para considerarse que está bien?*

Esto es diferente y depende de muchas condiciones en las cuales se esté analizando este factor. Siempre existe la tendencia a creer que "el gross rating point debe estar entre el 35 y 45 para ser aceptado". Este tema debe ser analizado -con mucho cuidado- y tiene que estar acompañado de otro tipo de trabajo que permita decir que el puntaje se debe hacer de esta manera; no se debe regir estrictamente a estos datos rating puro, es necesario contar con información complementaria.



Para determinar el método o la técnica se debe considerar el target. Si los tipos meters son más convenientes para el target C, que permiten que se ponga estos aparatitos a cambio de regalitos porque no se les paga, ¿cómo puedo tener un rating puro en el target A y B, si estamos hablando en programa cultural si al target C no le gusta, cómo puedo tener un rating puro y legal?

Este es el gran problema que se tiene en el estudio de investigación de medios, porque no todos los hogares están abiertos para que se les instale un tipo de meters, y el gran problema que tienen este tipo de mediciones es de que no se utilizan muestras renovables, siempre están los mismos hogares contestando; hay algunos que tienen cinco años contestando, otros están más tiempo incluso, al punto que ya le vuelven una costumbre, entonces la medición ya no es nítida ni transparente.

Para determinar la muestra y ponerla en ejecución debe existir como obligatoriedad, un mínimo de mil tipo meters en cada uno de los estratos; tiene que haber un sobremuestreo capaz de satisfacer las necesidades así, si se necesita 500; pero el 10% de los estratos A y B tiene que ser 50, no puede salir de eso, y tantos en el C y D, etc., por eso es importante que quien realiza auditoria e investigación, confronte si en realidad el número de meters que se están tomando como fuente de información son aquellos que corresponden exactamente a la distribución de la población por estratos.

*¿Cada qué tiempo los medios de comunicación: radio, televisión y prensa deben medir sus audiencias? ¿qué tipo de metodología debe aplicarse para hacer una evaluación de una campaña antes de salir al aire?*

Los estudios de televisión deben ser mucho más frecuentes, si es posible diarios, porque esto ayuda mucho el sistema electrónico. Los de radio no pueden ser tan frecuentes, de ahí que

existen estudios de radio mensuales, bimensuales o trimestrales porque los hábitos de radio no cambian mucho. En televisión es mucho más complejo por la gran entrada que tienen, porque la aceptación y la penetración es muy grande.

En lo que se refiere a prensa escrita, las mediciones se hacen cada seis meses, otras cada año y son mediciones que no toman en cuenta solamente el alcance, frecuencia, a esto se los denomina estudios de alcance efectivo. Por ejemplo, quiero saber, a cuántos lectores llegó tal periódico, cuáles son sus hábitos, sus preferencias, noticias nacionales e internacionales, por secciones, editoriales, entonces esos hábitos de preferencias no cambian mucho; una persona que le gusta leer los editoriales no cambia de un día para otro, la próxima semana dice ya no voy a leer editoriales, no es así, todo depende de los recursos que se disponga.

En el mundo, una de las agencias que más hace estudios de radio es Arbitrium; los de televisión, las firmas Nielsen & Ibope y también los representantes de cada una de estas organizaciones en Chile, en Argentina. La Gallup no realiza con frecuencia este tipo de estudios.