

---

# **Medición electrónica de Audiencias de Televisión en Guayaquil y su incidencia en las estrategias comerciales y programáticas de los canales de Televisión.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar  
al título de:**

**Master en Marketing**

**Por la estudiante:**

**Gricelda América PAMBABAY HERRERA**

**Bajo la dirección de:**

**Edgar SALAS LUZURIAGA**

**Universidad Espiritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador**

---

# ***Medición electrónica de Audiencias de Televisión en Guayaquil y su incidencia en las estrategias comerciales y programáticas de los canales de Televisión.***

*Electronic measurement of Television Audiences in Guayaquil and its impact on the commercial and programmatic strategies of Television channels.*

**Gricelda America PAMBABAY HERRERA <sup>1</sup>**  
**Edgar SALAS LUZURIAGA <sup>2</sup>**

Para los canales de televisión y los anunciantes, la información que ofrece la medición electrónica de audiencias de televisión está directamente ligada a la negociación, venta o comercialización de sus espacios de programación y a la inversión de los anunciantes en dichos medios para aumentar sus ventas. Desde los 2 puntos de vista la finalidad son los réditos económicos. Actualmente la empresa Kantar Ibope media es la única empresa en Ecuador que ofrece este servicio por lo que se utilizó como fuente primaria de información. Se llevó a cabo una investigación descriptiva con enfoque mixto a representantes de canales de televisión de la ciudad de Guayaquil y anunciantes a nivel nacional en busca de determinar el uso y la incidencia que la información que otorga la medición de audiencias en la toma de decisiones. gestionar estrategias eficientes de comercialización al mejor precio.

Palabras clave:

Medición, audiencia, incidencia, programación, réditos.

## **Abstract**

For television channels and advertisers, the information offered by electronic measurement of television audiences is directly linked to the negotiation, sale or commercialization of their programming spaces and to the investment of advertisers in those means to increase their sales. From the two points of view the purpose is the economic returns. Currently the company Ibope Kantar media is the only company in Ecuador that offers this service for what was used as a primary source of information. A descriptive research with a mixed approach was conducted to representatives of television channels of the city of Guayaquil and national advertisers in search of determine the use and the incidence that the information that gives the measurement of audiences in the decision making. manage efficient marketing strategies at the best price.

Key words

Measurement, audience, incidence, programming, revenues.

Clasificación JEL  
JEL Classification

M12

---

<sup>1</sup> Ingeniera en Gestion de Marketing, Guayaquil – Ecuador.

<sup>2</sup> PhD (c) en Ciencias de la Dirección. Directora Ejecutiva del Programa de Postgrado. Profesora Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

---

## Introducción

Desde la masificación de los medios de comunicación de masas, como la televisión, se creó un gran interés y preocupación por determinar quiénes y cuántos eran sus seguidores.

Luego a en el siglo XIX con el auge de la televisión esa necesidad de conocimiento empezó a diversificarse, ya que no sólo se requería conocer quienes ven televisión sino además sus perfiles demográficos y tiempo que le dedicaban a un programa o canal determinado.

Es así que “Hoy, el mercado de medios aborda modificaciones constantes, lo que genera nuevas y crecientes necesidades de datos que se consideran uno de los activos más valiosos para la creación de una ventaja competitiva y la generación de ingresos” (Kantar Ibope Media, 2017).

Para los canales de televisión la creación de dicha ventaja competitiva, está directamente ligada a la negociación, venta o comercialización de sus espacios de programación, que a su vez está directamente unida a la información que la medición electrónica de audiencias de televisión les provee. Siendo de vital transcendencia por ser el derivado de su sustento financiero.

Para los anunciantes, se trata de invertir en los medios para aumentar sus ventas y le interesa que esta inversión sea lo más rentable posible, es decir, es decir que su mensaje llegue al mayor número de personas con el menor coste y que además sea efectivo. (Colom&Vinas, 2015)

Por tal razón, en Ecuador medir la audiencia es una práctica que crece e incrementa su uso a pasos agigantados.

“Sirve tanto a las marcas como a los medios para conocer mejor el comportamiento de los televidentes” (Revista Cap, 2017).

En base a dicha premisa, que la presente investigación tiene como finalidad determinar desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), la incidencia de la medición electrónica de audiencias de televisión como herramienta que apoya la

optimización de la inversión publicitaria, identificando cuáles son los mejores soportes para una campaña dirigida a un público determinado.

“Se utiliza como principal fuente de información a la empresa Kantar **IBOPE Media**, que actualmente se posiciona como el único proveedor del servicio electrónico de medición de audiencia de televisión en el mercado nacional” (Ibope Ecuador, 2017).

### *Situación problemática*

¿Cuál es el componente actual o la situación que define esta investigación?

La televisión es el medio tradicional seleccionado para la presente investigación. “De acuerdo con el INEC, en Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisores en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos” (Ekos Negocios, 2017).

“El tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas” (Ekos Negocios, 2017).

Pero, el mundo digital y el mayor acceso a Internet modificaron la cultura de recepción: la TV ya no sólo se ve en la tele. Hoy, es común que se consuman programas o series televisivas a través de la web, o grabadas en decodificadores digitales, o por medio de las ediciones en DVD. (Redrrpp, 2015)

Si la manera de consumir televisión se modificó, sumando nuevos soportes de distribución, resulta natural, entonces, preguntarse hasta qué punto la industria televisiva local puede seguir teniendo a la cifra de rating como criterio para determinar contenidos y pauta publicitaria.

En este escenario, la pregunta, entonces, asoma inevitable: ¿puede el rating otorgado por la medición electrónica de audiencias de televisión seguir siendo el principal parámetro en la industria televisiva para el desarrollo de estrategias comerciales y programáticas de los canales de Televisión en Ecuador?

---

Los medios exigen estudios de medición de audiencias más especializados y con resultados concretos, que permitan la detección de comportamientos regulares y de procesos de cambio prestando atención a grupos sociales, e incluso al individuo, demandando así nuevos planteamientos, como la especialización de los medios en targets específicos (por ejemplo, los canales juveniles o las televisiones locales) con la finalidad de dirigirse a un público más reducido con mejores resultados. (Huertas, 2016)

### **Justificación**

La Medición electrónica de audiencias de Televisión, es una plataforma que provee información, tanto a los medios como a los anunciantes o marcas para principiar y modificar estrategias de comunicación de manera más eficaz.

Así también:

1. Permite conocer la aceptación que tiene el contenido de la programación, a través de variables demográficas pudiendo establecer patrones de consumo.
2. Permite analizar la competencia facilitando acciones correctivas de contenido en relación al comportamiento migratorio.
3. Permite gestionar estrategias eficientes de comercialización al mejor precio.

Por tanto, y en base a dicha premisa, la finalidad de la presente investigación es determinar el uso y la incidencia de la información que ofrece la medición electrónica de audiencia de televisión a los representantes de canales de televisión nacional y a los anunciantes.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Determinar el uso de la información obtenida por medio de medición electrónica de audiencias de televisión, y la incidencia en la modificación de estrategias comerciales o programáticas por parte de representantes de

canales de Televisión nacional y anunciantes de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

1. Realizar a nivel bibliográfico un análisis de la evolución de la medición de audiencias en la televisión.
2. Determinar la utilidad particular que cada miembro de la industria publicitaria le da a la información.
3. Entender la incidencia de esta información en la toma de decisiones comerciales y de programación de los canales de televisión.

### **Fundamentación teórica**

La fundamentación teórica o estado del arte se estructura por la variable dependiente e independiente del estudio. Así también, ofrece un panorama histórico bien fundamentado sobre la medición de audiencia televisiva y su importancia para mejorar de manera efectiva el enfoque de la programación y las pautas publicitarias, a fin de tener mayor sintonía.

#### *1. Panorama histórico, contraste te teorías.*

“La forma en la que en el mundo se realizan los estudios de medición de audiencias de televisión ha evolucionado desde sus inicios de manera acelerada” (Buzeta&Moyano, 2013).

“Desde el siglo XX, y particularmente desde los años veinte, hubo un creciente interés por conocer las características de las audiencias que atendían a las emisiones de radio” (Buzeta&Moyano, 2013).

Se intentó dar respuesta a las necesidades de información de la industria primero a través de estudios cara a cara o telefónicos; luego, aplicando las técnicas coincidentales desarrolladas por Gallup<sup>3</sup> en los años treinta. (Navarro. F, 2010)

---

<sup>3</sup> Una encuesta Gallup es un sondeo de opinión frecuentemente usado en los medios de comunicación de masas para representar a la opinión pública. La encuesta lleva el nombre de su inventor, el matemático estadístico George

Gallup. La encuesta usa típicamente un método de muestreo aleatorio simple para mantener al mínimo los niveles de parcialidad.

“Y finalmente, por estudios de paneles de consumidores que registraban su comportamiento en cuadernillos a” (Navarro. F, 2010).

“Sin embargo, no fue sino hasta los años cuarenta cuando se iniciaron en Estados Unidos los primeros estudios "electrónicos" de audiencias de radio, a través de dispositivos de registro de comportamiento” (Navarro. F, 2010).

“Para ello se diseñaron "aparatos medidores" que posibilitaban saber si en un hogar estaba siendo sintonizada una determinada estación” (Navarro. F, 2010).

“Estos primeros aparatos de tipo *set meter* solamente reconocían el encendido y apagado de los equipos junto con registrar la señal sintonizada, y no eran capaces de reconocer a las personas que eran parte de la audiencia” (Navarro. F, 2010).

“Otros países, como Brasil, iniciaron prontamente sus mediciones de radio basadas en tecnologías similares (Instituto Brasileiro de Opinión Pública e Estadística” (Time Ibope, 2012).

Ya en los años cincuenta y sesenta, cuando la televisión se transformó en el medio masivo por excelencia, el conocimiento adquirido desde la medición de radio fue trasladado al nuevo medio, con similares limitaciones: únicamente era posible establecer el consumo de la señal y si el aparato receptor estaba encendido o apagado. (Navarro. F, 2010)

Solo fue en 1970 que se desarrollaron los "audímetros de botones" o "*people meter*". Este avance significó el acceso a una gran cantidad de nuevas informaciones y datos, vinculados principalmente a las características sociodemográficas de los consumidores, como su edad, sexo y grupo socioeconómico (GSE). (Navarro. F, 2010)

“La nueva tecnología llegó a tierras latinoamericanas en 1988, cuando en Brasil se inició la medición de audiencias de televisión a través de “*people meters*”, registro llevado a cabo por IBOPE ” (Navarro. F, 2010).

## 2. Desarrollo teórico de las variables

- Variable dependiente  
Audiencia televisiva, metodología de medición.

- Variable Independiente  
Incidencia en las estrategias comerciales y programáticas de los canales de televisión de la medición electrónica de audiencias en Guayaquil.

Conceptualización:

Audiencia: “Conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión” (Diccionario de la lengua española , 2005).

“Rating: Porcentaje de personas del universo que componen la audiencia de una estación de radio en un periodo del día determinado” (Centro Nacional de Consultoria, 2010).

### Características de la Audiencia

“Características básicas de la audiencia El sistema de medición debe permitir analizar las unidades básicas para las siguientes variables” (AMIC, 2008).

**Tabla 1 Características de la audiencia- Variables del individuo**

Variables del individuo	
<b>Sexo</b>	Hombres / Mujer
<b>Edad</b>	Desglose año a año para poder generar los tramos deseados.
<b>Rol Familiar</b>	Ama de Casa, Ama de Casa y Cabeza de Familia, Cabeza de Familia, Otros individuos
<b>Estado Civil</b>	Soltero / Casado/ Viudo / Divorciado / Unión de Hecho
<b>Nivel de Instrucción</b>	Primaria / Bachiller / Pre Grado / Post Grado
<b>Situación Laboral</b>	Trabaja / No Trabaja.
<b>Ocupación</b>	Varias opciones
<b>Nacionalidad</b>	Varias opciones

Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación.

Elaborado por: Gricelda América PAMBABAY HERRERA

**Tabla 2 Características de la audiencia-  
Variables de hogar**

Variables del hogar	
Nivel de instrucción del Cabeza de Familia	Primaria / Bachiller / Pre Grado / Post Grado
Ocupación Laboral del Cabeza de Familia	Varias Opciones
Situación Laboral del Cabeza de Familia	Trabaja/ No Trabaja.
Clase Social (del hogar y del individuo)	Generada a través del Nivel de Estudios y Ocupación del sustentador principal de acuerdo al sistema de clasificación español.
Tamaño del Hogar	
Miembros que componen el hogar	
Relación existente entre los miembros que componen el hogar	
Edad de los miembros que componen el hogar	
Hábitat	
Provincia	

Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación.

Elaborado por: Gricelda América PAMBABAY HERRERA

#### *Características complementarias de la audiencia*

“Además de las variables anteriormente detalladas es interesante poder contar con información complementaria que ayude a cualificar a la audiencia. Estas variables cualitativas pueden estar comprendidas en las siguientes áreas” (AMIC, 2008).

- Equipamiento del hogar: todas aquellas variables que detallan el nivel de equipamiento del hogar en el que reside el individuo.
- Consumo de Productos: detallando al menos la categoría de productos y si es posible la marca del producto consumido. (AMIC, 2008)
- “También es interesante conocer la frecuencia de consumo y el responsable de la decisión de compra.

- Características actitudinales y estilos de vida: variables relativas a actitudes, hábitos, preferencias, opiniones y gustos del individuo” (AMIC, 2008).

#### *Presupuestos teóricos y metodológicos de la medición*

Las técnicas estadísticas de medición son, por su naturaleza, disgregativas, es decir, aíslan las unidades de acción de los contextos que las hacen significativas. En otras palabras, consideran el dato antes que el hecho sociológico en cuestión. Privilegian la explicación sobre la comprensión del fenómeno. (PB Works Comunicaciones, 2017)

“Hace algunos años, Wober indico con acierto que la mayoría de la investigación sobre la audiencia es, en realidad, medición. Es decir, el registro cuantitativo de los diversos tipos de conducta que se relacionan con la práctica de ver Tv” (PB Works Comunicaciones, 2017).

Para los estudios de audiencia el hecho de mirar la Tv, se reduce a la conducta observable de tener encendido el Tv, hecho que además se considera un acto simple, que en principio tiene el mismo sentido y la misma importancia para todos los televidentes. (PB Works Comunicaciones, 2017)

#### *Principio general de la medición de audiencia*

“Los anunciantes, los medios, las agencias de publicidad y las centrales de compras tienen la necesidad de saber que rentabilidad en términos de porcentaje de audiencias y perfiles de espectador siguen sus programas”. (Mercadeo y publicidad, 2017)

#### *Factores externos de la medición de audiencia televisiva*

“El pasado 26 de febrero de 2014, el Cordicom aprobó el nuevo Reglamento para la Medición de Sintonías Canales de Televisión” (Cordicom, 2014).

Esta normativa rompe con el paradigma tradicional de medir las audiencias en televisión en función del rating comercial y

---

plantea un nuevo modelo que contemple valores cualitativos que sirvan de punto de partida para lograr una televisión de inclusión y de calidad. (Cordicom, 2014)

Los nuevos parámetros de medición servirán para analizar la percepción ciudadana y proponer políticas públicas que protejan y promuevan los derechos ciudadanos a la comunicación. Asimismo, la nueva metodología se realiza en todo el territorio nacional. Antes solo se medía la sintonía en Quito y Guayaquil a través de los audímetros. (Cordicom, 2014)

La disposición transitoria de la Ley Orgánica de Comunicación otorga al Cordicom la competencia de elaborar esta normativa, en base al artículo 67, que establece que “las empresas privadas que se dediquen a medir la sintonía de los canales de televisión deberán realizar la medición siguiendo la metodología que para el efecto determine mediante reglamento el Cordicom” (Cordicom, 2014)

**Kantar IBOPE Media**, tiene como propósito, entregar estimaciones del comportamiento de la población en función del consumo televisivo, sobre la base de una observación objetiva, independiente del juicio valorativo del informante, por medio de un monitoreo electrónico, que permite excluir consideraciones de carácter interpretativo del contenido que exhiben los canales de televisión.

“Así, las capacidades de Ibope Kantar Media Ecuador proporciona métricas que son necesarias para lograr planes de medios y una programación exitosa que impulsen un crecimiento sostenido” (The Nielsen Company , 2017).

Para atender a ese nuevo escenario mediático, Kantar IBOPE Media establece la entrega y análisis de datos a partir de tres pilares:

1. Medición comparativa
2. Calificación y
- 3 Eficiencia

“Son la base de las soluciones utilizadas diariamente en los medios, desde la planificación hasta la medición del impacto de sus acciones” (Kantar Ibope Media, 2017).

La medición tiene por objetivo entender y registrar el consumo de los medios en las diversas plataformas, momentos y lugares. Es la regla para definir el consumo y el desempeño de cada uno de los vehículos medidos y gana un papel fundamental en la medición integral de los medios.

- TEXTO
- ÁUDIO
- VÍDEO
- MULTIMEDIOS

El pilar de la calificación contempla soluciones esenciales para las estrategias que tienen como base el entendimiento profundo del comportamiento del consumidor. Para el balance de la audiencia de los medios, ofrecemos soluciones que permiten el análisis por *targets* de comportamiento y estudios del contenido de publicidad.

#### *Proceso de medición de IBOPE Media*

La tecnología electrónica y propietaria para la medición de audiencias es parte central del trabajo diario de IBOPE. Mide la cantidad de personas que ven televisión a través del People Meter que se instala en los hogares. Con él, además de capturar los canales que los espectadores están viendo en el hogar, también se identifica quién lo está viendo y cuando. (The Nielsen Company , 2017)

Antes, la Medición de Audiencia de T.v. se hacía de puerta en puerta o vía telefónica, actualmente, gracias a los avances de la tecnología es posible obtener la misma información con mayor exactitud, agilidad y facilidad, mediante el “people meter”, que permite registrar la información de manera electrónica y entregarla a los clientes al día siguiente, vía diskettes o vía módems. (Proaño, 2003)

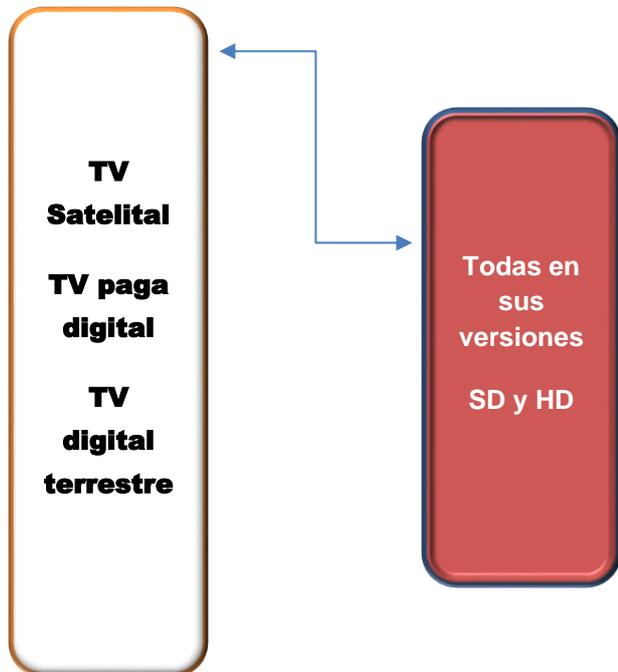
A partir de la información recolectadas de todas las familias del Panel, los canales de televisión, planifican sus programaciones, crean nuevos - programas, modifican o retiran programas del aire, definen los horarios en que se deben transmitir, etc. Así mismo las Agencias de Publicidad y Anunciantes, definen en que programas colocarán sus anuncios publicitarios. (Proaño, 2003)

Para medir audiencia de televisión, Kantar IBOPE Media utiliza una sola metodología que son los People Meters. (The Nielsen Company, 2017)

Kantar IBOPE Media, mide el consumo de TV abierta y TV pagada dentro del hogar, en forma grupal e individual, ya que se mide el consumo en todos los televisores del hogar por parte de todos y cada uno de los integrantes del hogar, las 24 horas, todos los días de la semana. (Se excluyen los menores de 3 años). Asimismo, se miden todos los dispositivos conectados a los televisores (Ej.: DVD, consolas de juego, etc.) (Time Ibope, 2012)

Los paneles de Kantar Ibope Media miden el consumo de TV abierta y TV paga en forma simultánea. Es importante destacar que en todas las plazas donde se mide audiencia de TV con paneles con people meter la medición se realiza en tiempo real minuto a minuto. (Time Ibope, 2012)

La medición de TV toma en cuenta todos los tipos de tecnología. Kantar Ibope Media mide:



**Figura 1 tipos de tecnología**

Es importante tener en cuenta que el tamaño de nuestros paneles y muestras, además de responder a estrictas técnicas estadísticas, están en sintonía con los requerimientos del mercado y los estándares

mundiales de calidad ESOMAR. (Time Ibope, 2012)

En las plazas medidas con paneles con people meter, se renueva aproximadamente un cuarto del panel todos los años y cada hogar permanece un máximo de 4 (cuatro) años en el panel. Este esquema de rotación responde a códigos de buenas prácticas internacionales (Ej.: ESOMAR) y a lo acordado con todos los integrantes del mercado reunidos en la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia). (Time Ibope, 2012)

Para garantizar la representatividad de nuestros paneles se controla en forma permanente las siguientes variables del panel: Nivel Socio Económico, zona geográfica de residencia y posesión y no posesión de TV Paga. Adicionalmente se monitorea constantemente: cantidad y características demográficas de los individuos integrantes del hogar, presencia de niños, cantidad de televisores y edad del ama de casa. Estas variables se controlan para que el panel sea representativo de la población cuyo consumo de TV refleja. (Time Ibope, 2012)

Desde el año 2005 KANTAR IBOPE MEDIA brinda el servicio de medición de TV en tiempo real (Real Time minuto a minuto) y desde hace más de 10 años es auditada diariamente en forma sistemática e ininterrumpida por la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia), organización integrada por todos los miembros de la industria (medios de comunicación, agencias y anunciantes) cuya auditoría de TV y de radio, garantizan la transparencia y trazabilidad de todos los indicadores que brinda KANTAR IBOPE MEDIA. Adicionalmente KANTAR IBOPE MEDIA es auditada periódicamente por la firma internacional Ernst & Young en múltiples aspectos relacionados con el servicio y el negocio (Ibope Ecuador, 2017).

### **Mercado de Ibope Kantar Media Ecuador**

“Con una cobertura de, aproximadamente, el 31.4% del total país y el 48.2% de la parte urbana referente al VI Censo de Población y V de Vivienda de noviembre del 2001” (Ibope Ecuador, 2017).

Ibope Kantar media Ecuador ocupa actualmente el 85% del mercado nacional.

**Tabla 3 Clientes actuales de Ibope media Ecuador**

<b>CLIENTES ACTUALES KANTAR IBOPE MEDIA</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Canal</b>
<b>VHF</b>	Todo el país	Ecuavisa
<b>VHF</b>	Todo el país	RTS
<b>VHF</b>	Todo el país	Gamavisión
<b>VHF</b>	Todo el país	Tc Televisión
<b>VHF</b>	Todo el país	Teleamazonas
<b>VHF</b>	Todo el país	Canal Uno
<b>UHF</b>	Todo el país	Televisión
<b>UHF</b>	Todo el país	OromarTV

Elaborado por Gricelda Pambabay

La gran mayoría de las cadenas de televisión que no ha contratado el servicio ofrecido por Kantar Ibope Media, son estaciones pequeñas, cuya señal se transmite a nivel local (ciudades), las cuales realizan sus estudios de una manera empírica y a un costo relativamente bajo en comparación con los de la empresa. (Proaño, 2003)

En resumen y tomando en cuenta esta información, la participación actual de la empresa Ibope media del Ecuador en el segmento de medición de audiencias se considera así:

**Tabla 4 Participación de mercado de Ibope Kantar Media**

<b>Participación de mercado</b>	
Porcentaje de clientes atendidos de acuerdo a su cobertura	85%
Canales de Televisión que no son clientes de Kantar Ibope Media	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Gricelda Pambabay

#### Competencia de Kantar Ibope Media

Actualmente Kantar Ibope Media, es la única empresa que ofrece el servicio de medición electrónica de audiencia televisiva en el país.

En el mercado empresas como INFOMEDIA, empresa de Auditoria Publicitaria del mercado ecuatoriano, realiza la medición de audiencia televisiva a través de encuestas. “Una conocida variante de las encuestas de opinión la constituyen las denominadas encuestas de audiencia empleadas en los medios de comunicación para medir el rating y tomar decisiones de marketing” (Encuestas de opinión, 2010).

Kantar Ibope Media, tendrá que enfrentar la competencia de empresas internacionales, que cuentan con sistemas de mayor confiabilidad que los ofrecidos por las empresas nacionales de investigación de mercados.

Una de esas empresas, es AGB Panamericana de Venezuela, Medición S.A., que desarrolla la misma actividad que Kantar Ibope Media, utilizando un sistema electrónico computarizado, llamado Póllux, que realiza la misma función del people meter. Para conocer los sistemas y procesos que desarrollan ambas empresas, se ha empleado el siguiente cuadro:

**Tabla 5 Factores de competitividad relacionados con empresas**

Factores	Kantar Ibope Media	AGB Panamericana de Venezuela
Tecnología empleada	People meter	Póllux
Confiabilidad	Alta	Media
Recurso humano	Alto	Alto
Procedimiento	Selección de muestra	Selección de muestra operacional
	operacional	
Procedimiento	Alto	Bajo

Elaborado por Gricelda Pambabay

*La Actualidad de la Medición de Audiencias de Televisión*

“Hoy en día, más de setenta países utilizan la tecnología de people meter para medir la audiencia de televisión” (Santiago, F., & González, I., 2011).

“Desde el año 1992, en países de Latinoamérica el estudio de audiencias de televisión es realizado electrónicamente por Time Ibope (filial de IBOPE Media Brasil) a través de *people meters*, en sus variantes *Overnight* y *Realtime*” (Martínez, G., & Masot, J., 1993).



**Figura 1 People meter DIB-4 en operación**  
Fuente: IBOPE Media.

Actualmente, a través de audímetros modelo DIB-4 instalados en los televisores de los hogares participantes, se realiza el registro continuo de audiencia minuto a minuto, por cada persona frente al TV. Esto último, gracias al catastro previo de individuos realizado en el hogar participante y un código que se debe seleccionar con el control remoto

mientras se mira televisión. (Fuenzalida, 2004)

“Los actuales *meter* permiten que la transmisión de los datos sea en tiempo real, recogiendo "qué" y "quién" está viendo la televisión dentro del panel” (Fuenzalida, 2004).

*Las Dificultades en la Medición en un Ambiente Digital*

Las dificultades para realizar la medición de audiencias televisivas según su procedencia y origen pueden determinarse de 3 formas:

1. A nivel de cambios tecnológicos
2. Señales digitales
3. Conductas vigentes de las audiencias
4. Nivel de segmentación y o desagregación de la muestra.

A continuación, se detallan dichas dificultades:

1. A nivel de cambios tecnológicos

Las personas han aprendido que los contenidos pueden ser vistos de manera diferida a través de dispositivos *Personal Video Recorder* (PVR) u otros reproductores que graban los programas en sus discos duros.

2. Señales digitales

En adición, las audiencias no solo se han dividido en grupos cada vez más reducidos, también se han fragmentado por un aumento relevante de dispositivos para consumir televisión

3. Conductas vigentes de las audiencias, es decir patrones de comportamiento.

Cuando las reacciones de las personas se hacen frecuentes en determinados entornos o situaciones, se define como patrón de comportamiento.

4. Nivel de segmentación y o desagregación de la muestra.

Una dificultad es la proveniente del segmento a ser medido, siendo que la relación con el consumo de medios a variado de manera relevante en los últimos años. Hoy existen un mayor número de audiencias diferentes, pero cada vez más pequeñas y homogéneas.

### La medición en la era digital

El DIB-6 es un *people meter* de última generación, más parecido a un computador portátil que a un audímetro tradicional, dadas las tecnologías utilizadas en su desarrollo. Posee un procesador Intel® y sistema operativo Linux, y efectúa la transmisión de los datos ya sea a través conexiones Ethernet, WiFi, y/o Bluetooth. (Buzeta&Moyano, 2013)



**Figura 2** Visor y equipo DIB-6  
**Fuente:** IBOPE Media.

Este nuevo medidor de audiencias se respalda en metodologías alternativas para el reconocimiento de la audiencia.

- A. Metodología 1: Channel Grabber:
- B. Metodología 2: On Screen Viewer
- C. Metodología 3: Audio Fingerprint:

### Contexto: medios masivos

Más allá de las meras necesidades comerciales de información, la medición de las audiencias en el contexto digital permitirá aprovechar nuevos datos que vengán a complementar el trabajo de planificación y diseño de los distintos contenidos programáticos que se emitirán en una señal de televisión dada. El objetivo final, independiente de la plataforma, es saber cuántos y quiénes están viendo televisión.

Conocer la demanda del público en términos de su volumen y perfil permite no tan solo determinar adecuadamente la eficiencia de la inversión publicitaria, sino también evaluar debidamente la rentabilidad del negocio de la televisión en todos sus formatos.

### Marco conceptual

**Audiometría:** sistema de medición de audiencia que se basa en técnicas estadísticas aplicadas a la información que se recoge diariamente de los hogares que forman la muestra representativa de la población a que hace referencia. La información se recoge a través de audímetros, que se conectan a los televisores y miden en cada momento lo que estos sintonizan en cada momento: vídeo, sintonizador de satélite, de cable. (Corporación de Radio y Televisión Española., 2017)

**“Cobertura:** universo total de personas a las que se dirige un mensaje y que son contactadas, al menos, una vez” (Planificación medios, 2017).

**“Audiencia acumulada:** Cantidad de personas que son alcanzadas, por lo menos una vez, por las sucesivas inserciones publicitarias aparecidas de manera sucesiva en un medio (diario, revista, emisora, canal, etc.) o en una campaña” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017).

### Metodología de la investigación

#### Método aplicado

El método aplicado en la presente investigación es el método de investigación empírica, siendo que:

La investigación empírica, permite al investigador hacer una serie de indagaciones referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir con sus exploraciones, también conlleva efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas. (Ecured, 2017)

#### Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado en la presente investigación es Mixto: cuantitativo y cualitativo.

#### Enfoque de la investigación

<b>Enfoque de la Investigación MIXTA</b>	
Cualitativa	<b>Entrevistas.</b> Representantes de canales de Televisión Nacional
Cuantitativa	<b>Encuestas.</b> Anunciantes, el anunciante es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios.

**Figura 3 Enfoque de la investigación**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

Tipo de investigación

Para la presente investigación según el grado de profundidad es exploratoria.

Instrumentos de recolección de datos

<b>Instrumentos de recolección de datos</b>	
Representantes de canales de Televisión	<b>Entrevistas</b>
Anunciantes	<b>Encuestas</b>

**Figura 4 Recolección de datos**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

Poblacion y muestra de la investigacion

Población: La población de IBOPE se divide en 2 grupos:

1. Canales de Televisión, quienes solicitan el servicio de investigación de medición de audiencia televisiva a IBOPE TIME del Ecuador S.A.

<b>Población de Ibope</b>	
<b>Canales</b>	8 canales (clientes actuales)
	Entrevistas
<b>Anunciantes</b>	1332 marcas que pautan en Televisión y que pueden ser clientes de Kantar Ibope Media
	Encuestas

Elaborado por: Gricelda Pambabay

2. Anunciantes.

---

**Población 2: Anunciantes**

---

1332 Anunciantes

---

Elaborado por: Gricelda Pambabay

---

Tipo de muestreo aplicado según la población

1. Muestro para los representantes de canales de televisión

Muestro no probabilístico “La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador” (explorable, 2009). (*Entrevistas: anexos 1,2,3,4*).

**Análisis de resultados de entrevistas realizadas**

1. Los representantes de los canales de televisión entrevistados: Ecuavisa, RTS, TELEAMAZONAS, GamaTV, TC Televisión, Canal uno, Telecentro y Oromar, cuentan con conocimiento amplio sobre la metodología y servicios que brinda Kantar IBOPE Media Ecuador, tomando como base que es actualmente la única empresa que oferta medición de audiencia electrónica en el país.
2. El 50% de los entrevistados tienen pleno conocimiento sobre la empresa Kantar IBOPE Media y los 4 coincidieron en el estudio de TAM (Televisión Audiencias Measurement) cuyo software es Tv Data 8 que se utiliza para el análisis de datos de Audiencias de Guayaquil.
3. De las herramientas e interpretación de datos que ofrece Kantar IBOPE Media en relación a la Medición de Audiencias de Televisión, el 100% de los entrevistados respondieron que la de su mayor dominio y uso es el TV Data 8, para realizar ranking de programas de su canal y la competencia, así como conocer las tendencias minuto a minuto de los programas o franjas horarios y determinar además si existe o no migración de audiencia a otros canales.
4. En la pregunta 4, se tomó en consideración la relevancia e importancia de cada una de las respuestas de los entrevistados sobre

- 
- la medición y o datos de audiencias de TV y la incidencia en la industria de la Televisión.
5. La totalidad de los entrevistados coincide en que el Tv Data 8 es la única herramienta acertada y precisa disponible en la actualidad para el análisis de los datos de la medición, la afectación es directa y las decisiones de producción, cambios de contenido, ventas, noticias, etc., se basan en esa información. A través de los analistas de programación y la gerencia de programación la parrilla es manejada por ellos, el tiempo aire es responsabilidad de esa área y están en la posibilidad de cambiar contenidos en relación a la data, las curvas, tendencias y competencia. En uno de los canales con mayor audiencia se desayuna, almuerza y cena ratings y todo movimiento se desarrolla en función de los datos de audiencias. Todo cambio debe estar sustentado con un análisis previo que soporte todas las áreas en los que inciden las modificaciones y debe hacerse en conjunto no son decisiones unilaterales son aprobadas por un comité.
  6. La información de Kantar IBOPE Media ofrece al área comercial las herramientas para sustentar la gestión de ventas, ya que, con la medición de ratings de Tv, la industria no compra espacio o tiempo al aire, compra audiencias e impactos.
  7. El rating de un programa determina la preferencia que tiene en relación a determinado target demográfico y permite que los canales de televisión ajusten el contenido de su programación con el objetivo de fidelizar a esa audiencia o en su defecto desarrollar productos que localmente generen impacto y preferencia en una audiencia cautiva que está deambulando a través de los canales de televisión.
  8. Con relación a la consideración de que gracias a la información que ofrece Kantar IBOPE Media, los representantes de los canales de televisión acompañan el desempeño de su programación y la de la competencia, encontrando oportunidades de hacer negocios, la respuesta fue unánime. Es decir que, los canales comercializan un producto (programación) y su desempeño en términos de ratings el cual es uno de los parámetros más valorados por los clientes ya que es la cantidad de personas del target que en promedio vieron un programa o una franja horaria del canal, a pesar que no es la única variable a considerar es la más representativa.
  9. Con relación a si la información proporcionada por Kantar IBOPE, es más representativa para el área comercial o de producción de su emisora televisiva, se considera que la incidencia es un conjunto aunado de beneficios, es decir, el área comercial lo utiliza para su comercialización y producción para la toma de decisiones de contenido. Siendo una reacción en cadena ya que el producto principal de una canal de televisión es su programación, al conocer el comportamiento de la audiencia es posible identificar que programas tienen mayor o menor rating o personas viéndolo y reaccionar de manera oportuna, además que brinda la oportunidad de generar o comprar nuevo contenido de acuerdo a las preferencias del mercado, estas decisiones acertadas afectan directamente a la gestión comercial quien tiene la ardua tarea de vender el contenido del canal a las agencias de publicidad que a su vez comercializan estos espacios con los anunciantes o en muchas ocasiones el canal comercializa directamente con las marcas. Además, la información de la medición de audiencias ayuda a evaluar cómo están en términos de CPR (costo por punto de rating) respecto a la competencia, así como otros informes técnicos. En resumen, puedo indicar que la información incurre de manera representativa en las 2 áreas.
  10. Aporta información importante tanto para las áreas de Ventas, como para Producción y Programación. A Ventas le proporciona información para poder mostrar fortalezas frente a la competencia, y también nos
-

permite valorar nuestras propuestas en función del rating de cada franja horaria. Mientras que para Producción y Programación es una guía para plantear nuevas propuestas o cambios de parrilla de acuerdo al consumo de la audiencia, y luego confirmar si éstas funcionan según lo proyectado o no.

11. Sobre las actuales regulaciones sobre medición de audiencia televisiva. La opinión es que no hay libertad para ofrecer productos variados y que además cumplan los parámetros, por ejemplo, una telenovela que es multi horario tienes que editarla, porque si es en la mañana si hay violencia editarla, en ningún horario puedes poner sexo sólo de 22:00 a 05:59. Estos son costos internos que encarecen la producción. Las regulaciones en cuanto a la producción son demasiados estrictas que no permiten un accionar más amplio. Principalmente afecta a las áreas de producción y programación. Y dentro de producción principalmente a Noticieros pues deben conocer muy bien la ley para no exponerse ni exponer al medio a una sanción por parte de las autoridades. A Ventas le afecta, pero de manera indirecta.
12. IBOPE puede ofrecer mayor soporte relacionado a consumo y preferencias de audiencia que serían de gran utilidad para el área de Programación
13. Desagregación de la información por edades y niveles socioeconómicos y no sólo publicar en targets oficiales.
14. Crear targets de análisis y de venta.

### Muestreo para los anunciantes

Población finita porque conocemos el número de personas (población menor a 100.00).

“Población finita: Grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización” (El pensante, 2014).

El muestreo en poblaciones finitas o encuesta por muestreo consiste en la selección de una parte de los elementos de una población estadística con el objetivo de sacar conclusiones de dicha población.

#### Formula de la población finita:

- ✓ La variable **N** es el tamaño de la población
- ✓ **Z** es el valor de la distribución normal estándar asociado a un nivel de confianza del 95%,
- ✓ **he** es el porcentaje de error
- ✓ **p** es la probabilidad de éxito
- ✓ **n** es el tamaño de la muestra.

#### Datos de la investigación

- N= 1332
- Z= 1.96
- p= 0.5
- he= 0.05

**Numero de persona a ser encuestas: 382**

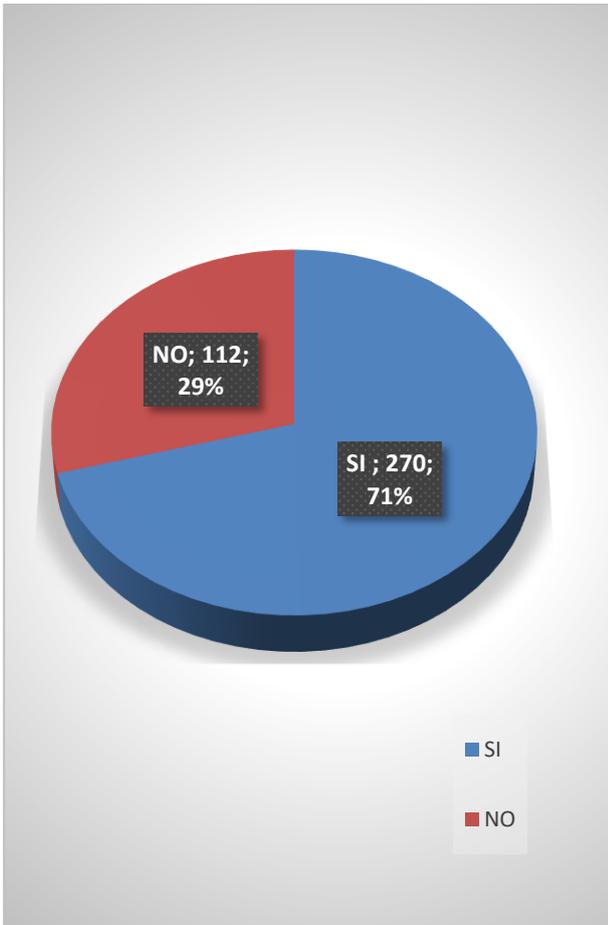
#### Análisis de resultados de encuestas realizadas

**¿Conoce usted sobre la empresa Kantar IBOPE Ecuador?**

**Tabla 6 Pregunta 1**

Respuesta	Numero de Anunciantes
SI	270
NO	112
<b>Total</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 5 Tabla 1 Pregunta 1**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

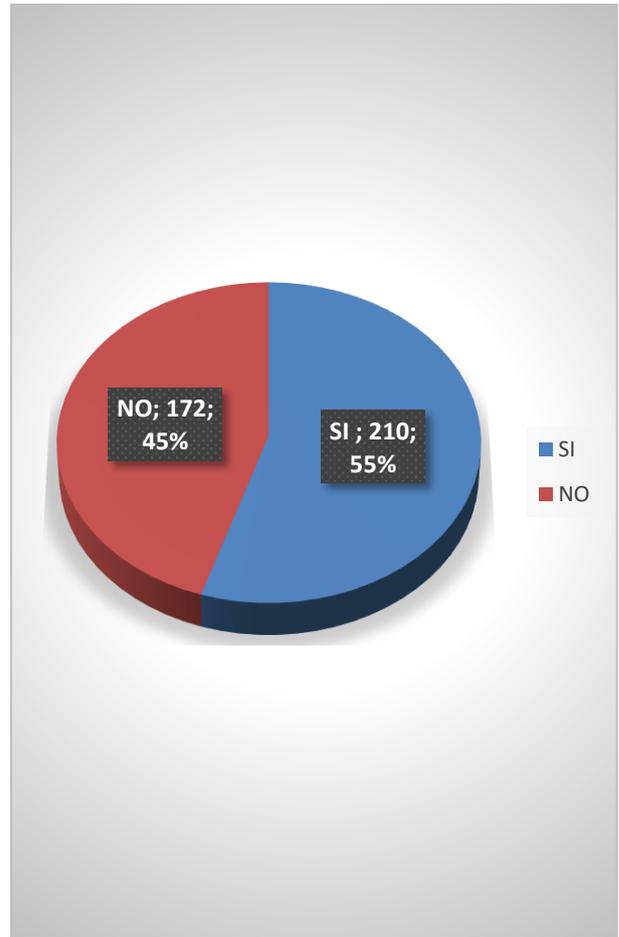
Análisis: el 71% de los anunciantes encuestados SI conoce sobre la empresa Kantar IBOPE Ecuador.

**¿Tiene usted conocimiento sobre la cartera de herramientas que ofrece Kantar IBOPE con relación a la medición electrónica completa del consumo televisivo en Guayaquil y Quito?**

**Tabla 7 Pregunta 2**

Respuesta	Numero de Anunciantes
SI	210
NO	172
<b>Total</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 6 Pregunta 2**

Elaborado por: Gricelda Pambabay

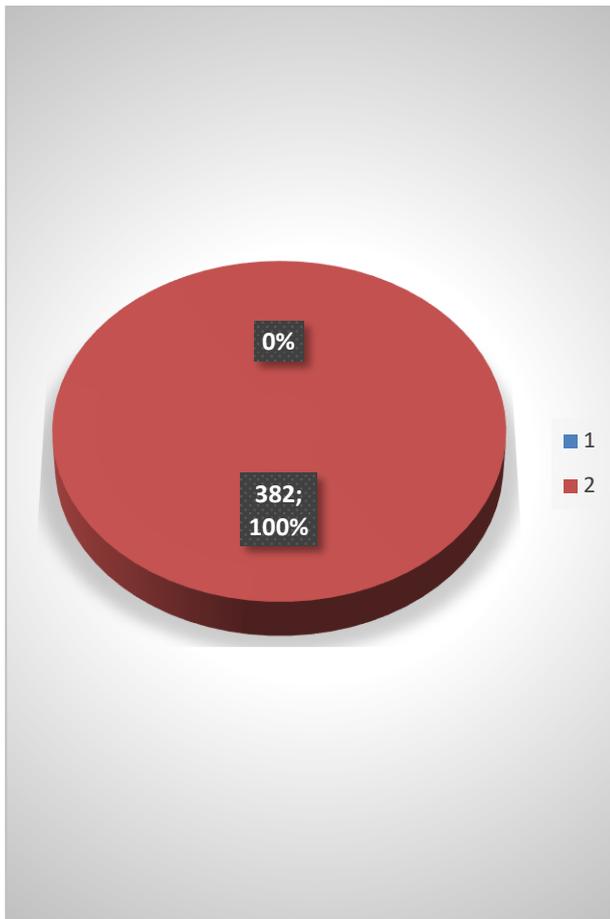
Análisis: A pesar de que los anunciantes conocen sobre la empresa Kantar Ibope Ecuador como lo confirma la pregunta 1, no tienen un nivel de conocimiento total de las herramientas que dicha empresa oferta con relación a la medición electrónica.

**¿Podría usted mencionar la herramienta que conoce o usa?**

**Tabla 8 Pregunta 3**

Respuesta	Numero de Anunciantes
TGI	382
<b>Total</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 7 Pregunta 4**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

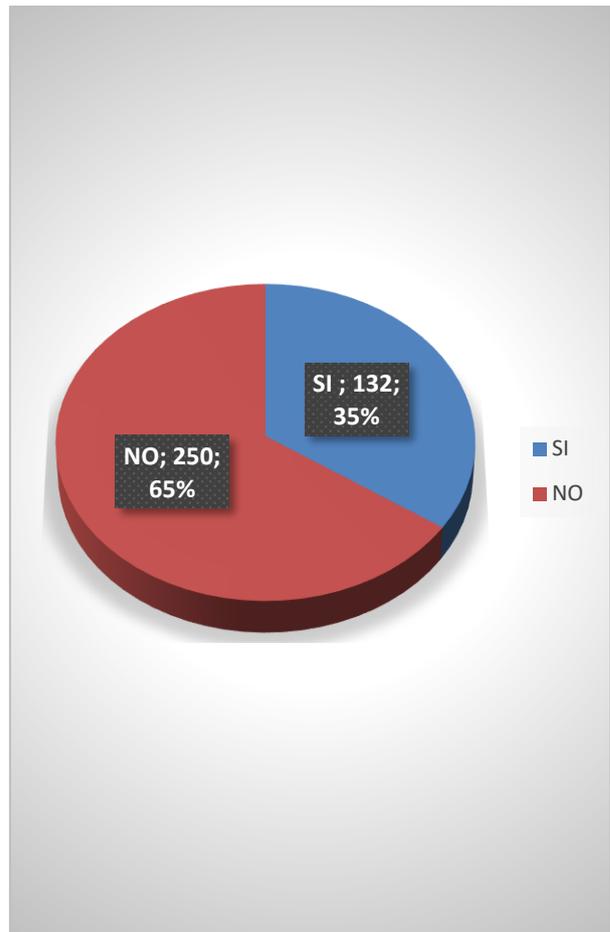
Análisis: el 100% de los anunciantes encuestados confirmaron que TGI (Target Group Index) es el que conocen, el cual no es el estudio de Medición de Audiencias de Televisión, sino un estudio de hábitos de consumo de productos y servicios.

**¿Conoce usted que Kantar IBOPE puede proveerle directamente de información relacionada al consumo de Televisión en Guayaquil y Quito?**

**Tabla 9 Pregunta 4**

Respuesta	Numero de Anunciantes
SI	132
NO	250
<b>Total</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 8 Pregunta 4**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

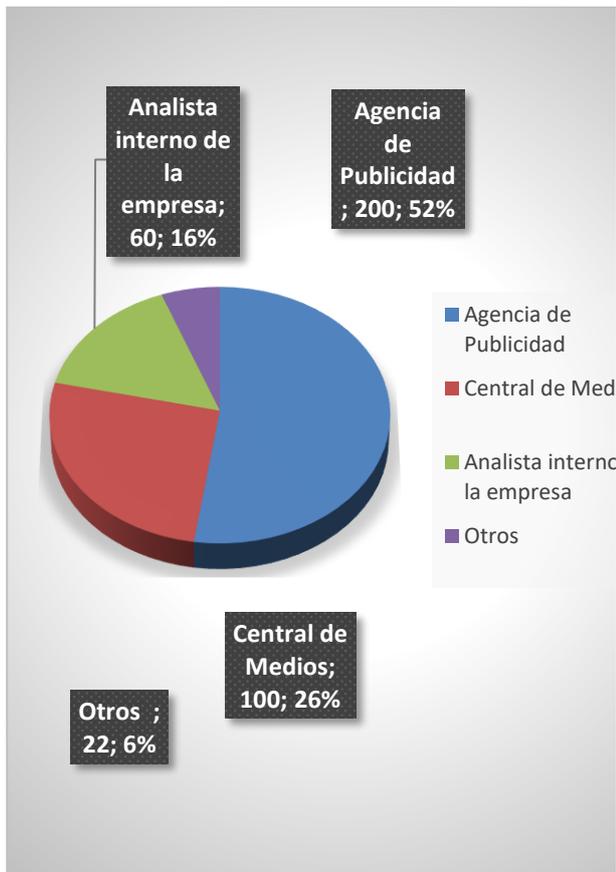
Análisis: El 65% de los anunciantes encuestados conoce que Kantar IBOPE puede proveerle directamente de información relacionada al consumo de Televisión en las ciudades de Guayaquil y Quito, quedando un 35% con nulo conocimiento.

**¿Podría usted indicar su proveedor de información con relación al consumo de Televisión en Guayaquil y Quito?**

**Tabla 10 Pregunta 5**

Opciones	Numero de Anunciantes
Agencia de Publicidad	200
Central de Medios	100
Analista interno de la empresa	60
Otros	22
<b>Total</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 9 Pregunta 5**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

Análisis: 52% de los anunciantes encuestados indica que su proveedor de información con relación al consumo de Televisión Guayaquil y Quito es la Agencia de Publicidad, seguido de la Central de medios con un 26%.

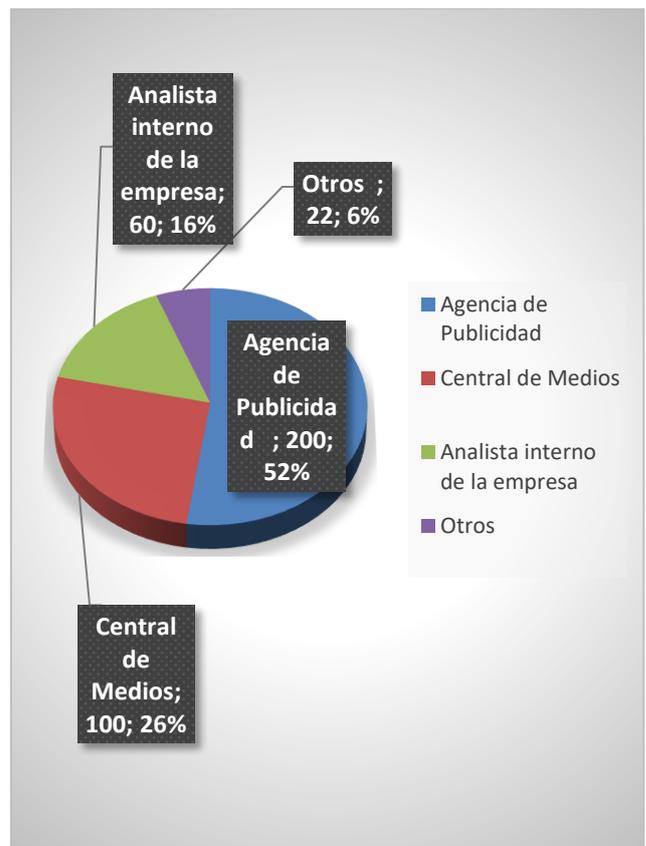
**¿A través de que medio o investigación usted o su departamento toman decisiones relacionadas a la pauta de su marca en la Televisión?**

**Tabla 11 Pregunta 6**

Opciones	Numero de Anunciantes
Agencia de Publicidad	200
Central de Medios	100
Analista interno de la empresa	60
Otros	22

**Total 382**

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 10 Pregunta 6**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

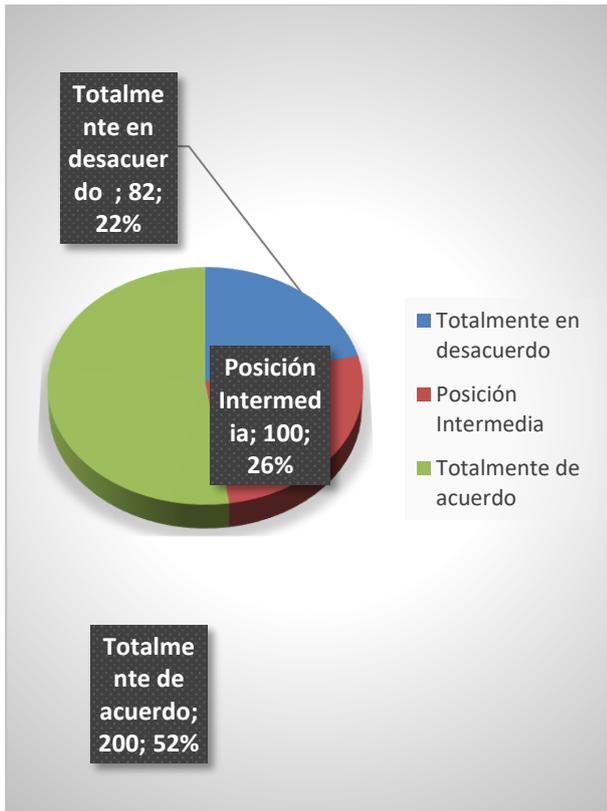
Análisis: el 52% de los anunciantes encuestados toma decisiones relacionadas a la pauta de su marca en la Televisión a través de la Agencia de Publicidad.

**La información que le provee su agencia de publicidad o central de medios, satisface sus necesidades de conocimiento sobre el consumo de Televisión en la ciudad de Guayaquil.**

**Tabla 12 Pregunta 7**

Opciones	Opciones
Totalmente en desacuerdo	82
Posición Intermedia	100
Totalmente de acuerdo	200
<b>Total</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 11 Pregunta 7**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

Análisis: El 52% de los anunciantes encuestados afirma que están totalmente de acuerdo y opinan que la información que le provee su agencia de publicidad o central de medios, satisface sus necesidades de conocimiento sobre el consumo de Televisión en Guayaquil y Quito.

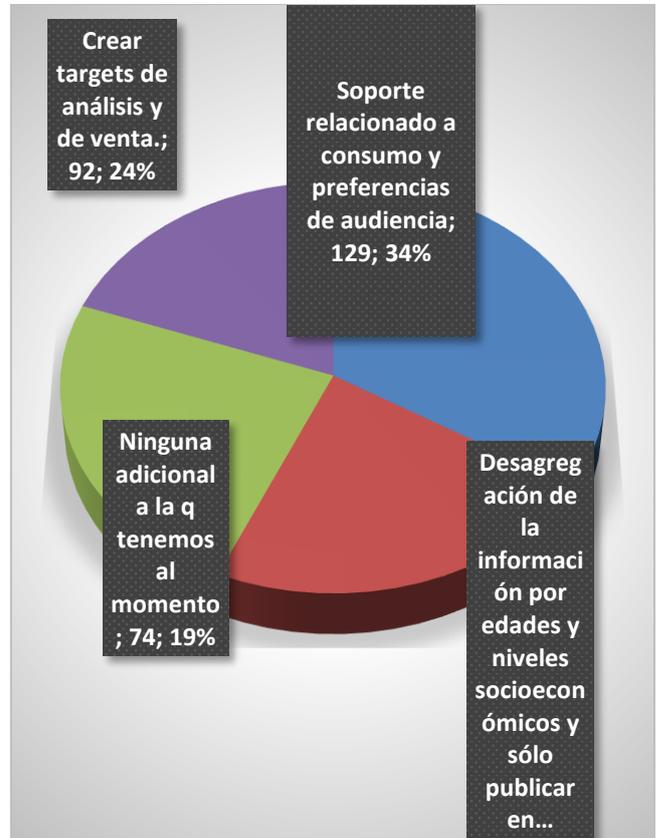
**¿Si usted pudiera solicitar información específica sobre consumo de televisión a KANTAR IBOPE o a su proveedor actual, que información solicitaría? Mencionar.**

**Tabla 13 Pregunta 8**

Opciones	Opciones
Soporte relacionado a consumo y preferencias de audiencia	129
Desagregación de la información por edades y niveles socioeconómicos y sólo publicar en oficiales.	87

Crear targets de análisis y de venta.	92
Ninguna adicional a la q tenemos al momento	74
<b>Total</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Gricelda Pambabay



**Figura 12 Pregunta 8**  
Elaborado por: Gricelda Pambabay

Análisis: El 34% de los anunciantes desea Soporte relacionado a consumo y preferencias de audiencia.

## CONCLUSIONES

1. Los canales de televisión son entidades privadas comerciales cuyo objetivo pasó de ser entretenimiento a comercial debido a que el contenido que genere debe ser de agrado de la audiencia pero a su vez generar rating altos para poder comercializar su parrilla, es decir que los anunciantes o grandes marcas al momento de querer seleccionar un medio masivo de comunicación para llegar a su target con la publicidad comercial de algún producto elijan su canal siendo esto traducido en réditos económicos.

- 
2. La aparición de los medios sociales y la multiplicación de canales a través de los que se distribuyen las informaciones (cross media) ha venido a revolucionar el concepto tradicional de audiencias que se tenía hasta hace pocos años.
  3. El abaratamiento de la tecnología, el despliegue de las redes de comunicación, la facilidad de uso de dispositivos y el crecimiento desmesurado de la producción y distribución de la información a través de múltiples canales y plataformas han sacudido los cimientos de la industria publicitaria y de la industria de los medios de comunicación tradicionales: entiéndase, prensa escrita, radio y televisión.
  4. Se tomó como fuente primaria de información a la empresa Ibope Kantar Media siendo la única empresa que actualmente ofrece el servicio de medición electrónica de audiencias en Ecuador.
  5. Kantar IBOPE Media establece un conjunto de hogares que representan a la población, con la finalidad de describir el comportamiento de la población en función de la audiencia televisiva, estimando indicadores de sintonía (rating), indicadores de hábitos (alcance y frecuencia) y globales como tiempo promedio de audiencia, consumo per-cápita, etc. La propuesta de valor de la marca es el compromiso de la empresa de ofrecer información precisa y relevante sobre consumo, desempeño e inversión de medios para ayudar a los clientes – medios, agencias de publicidad y anunciantes – en la toma de decisiones relacionadas con la inversión de medios y la potenciación del resultado final.
  6. La medición se realiza en las ciudades de Guayaquil y Quito por el volumen que representa en cuanto a la cantidad de habitantes, más del 50% de la población país. Por lo que Kantar Ibope Media cuenta con una cobertura de, aproximadamente, el 31.4% del total país y el 48.2% de la parte urbana.
  7. Kantar IBOPE Media cuya data se entrega diariamente y además cuentan con una herramienta llamada Real Time que le permite al ejecutivo del canal ver el rating del minuto anterior al que se encuentra como datos preliminares lo cual resulta muy útil al momento de analizar programas cuya duración es larga y además su contenido es nuevo todos los días.
  8. El enfoque aplicado en la presente investigación fue mixto con la finalidad de conocer de primera mano el uso y la incidencia de la medición electrónica de audiencias de Televisión en Guayaquil a través de 2 tipos de población: representantes de canales de televisión (Ecuavisa, RTS, TELEAMAZONAS, GamaTV, TC Televisión, Canal Uno, Telecentro y Oromar). y anunciantes por medio de la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la entrevista y la encuesta.
  9. Se toma como base el análisis de resultados de entrevistas y encuestas realizadas.
  10. Un hallazgo relevante es que el 100% de representantes de canales entrevistados coinciden en que las limitaciones de la actual Ley de Comunicación afectan directamente al contenido que genera o proyecta el canal, debido a que se determinó que durante el horario familiar (06:00 a 18:00) no se puede transmitir contenido explícito o implícito alusivo al maltrato, sexo, discriminatorio etc., por lo que esto general que los canales deban editar los contenidos programáticos y esto a su vez es un costo adicional interno de producción.
  11. Al finalizar este análisis se concluyó que los canales de televisión actualmente cuentan con una sola moneda de cambio para la comercialización de sus espacios al aire o programas de televisión. Si bien es cierto Kantar IBOPE Media es la única empresa que realiza la medición de manera electrónica, existen otras empresas investigadoras de mercado pequeñas que también realizan este análisis, pero no ofrecen periodicidad y valía.
-

---

## RECOMENDACIONES

1. Una recomendación en cuanto al alcance de Kantar Ibope Media es extender el estudio a otras provincias o cabeceras cantonales con la finalidad de ampliar la muestra, aunque representa un incremento en costo por la instalación de equipos y personal en el área de campo lo cual rebotaría en los clientes.
2. Otra recomendación sería la desagregación de los Targets, los anunciantes y canales necesitan información para pautar o generar una publicidad para un más segmento específico por ejemplo (mujer del nivel socioeconómico A de 18 a 25 años) ya que los patrones de consumo varían según los rangos de edades el estudio actual se basan en datos rígidos demográficos (variables del individuo y variables del hogar).
3. Desagregar la data de cable, el rating de cable actualmente se mide como un solo canal y dentro de ese porcentaje o valor se encuentran ponderados todos los canales de cable, esta decisión fue tomada por comisión técnica la misma que está integrada por miembros de los canales y agencias de publicidad del país, sin embargo debido al incremento en la penetración de cable los anunciantes requieren diseñar un mix de medios canales locales e internacionales para poder llegar a los objetivos de la comunicación.

## Referencias

1. AMIC. (2008). *LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. Obtenido de [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1057.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1057.pdf)
2. Buzeta&Moyano. (2013). *La Medición de las Audiencias de Televisión en la Era Digital The Television Audience Measurement in the Digital Age*. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005)
3. Casalegno, F., Susani, M., Frigo, A., Kaman, C. & Wallen, N. (2010). *Understanding television as a social experience. Investigación realizada como parte del proyecto MIT Mobile Experience Lab NextTV*. Massachusetts Institute of Technology (MIT). Obtenido de [http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo\\_MIT-MEL\\_SocialTV.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT-MEL_SocialTV.pdf).
4. Centro Nacional de Consultoría. (2010). *Rating*. Obtenido de [https://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/los-estudios-de-audiencias\\_fabricio-alarcc3b3n1.pdf](https://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/los-estudios-de-audiencias_fabricio-alarcc3b3n1.pdf)
5. Colom&Vinas. (2015). *La investigación de audiencias en Televisión*. En R. C. Bona.
6. Cordicom. (15 de Abril de 2014). *www.cordicom.gob.ec*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-conferencia-reglamento-audiencias/>
7. Corporación de Radio y Televisión Española. (2017). *Audimetría*. Obtenido de <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-televisivo/>
8. Diccionario de la lengua española. (2005). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/audiencia>
9. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2017). *Audiencia acumulada*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad->

- 
- comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-acumulada-2
10. Ecured. (2017). *www.ecured.cu*. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de [https://www.ecured.cu/M%C3%A9todos\\_Cient%C3%ADficos\\_de\\_Investigaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n)
  11. Ekos Negocios. (2017). TV pagada. *ekosnegocios ECUADOR*, <http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/TVpagada.pdf>.
  12. El pensante. (2014). *educacion.elpensante.com*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>
  13. Encuestas de opinión. (2010). <http://encuestasdeopinion.blogspot.com>. Obtenido de <http://encuestasdeopinion.blogspot.com/2010/02/las-encuestas-de-audiencia-en-los.html>
  14. explorable. (29 de mayo de 2009). *Explorable.com*. Recuperado el 02 de abril de 2017, de [/es/muestreo-no-probabilistico](https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico)<https://explorable.com>
  15. Fuenzalida, V. (2004). *People meter de Time Ibope en Chile*. Santiago, Chile. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1)
  16. Huertas. (2016). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *revista Fronteiras, VIII(3): 196-202, set*. Obtenido de [file:///C:/Users/HOME/Downloads/6134-18745-1-SM%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/6134-18745-1-SM%20(3).pdf)
  17. Ibope Ecuador. (2017). *www.ibope.com.ec*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de [http://www.ibope.com.ec/ibope/vie/ws/grupo\\_ibope.php](http://www.ibope.com.ec/ibope/vie/ws/grupo_ibope.php)
  18. Kantar Ibope Media. (2017). *kantaribopemedia.com.ec*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://www.kantaribopemedia.com.ec/quem-somos/>
  19. Martínez, G., & Masot, J. (1993). *Lo bueno y lo malo del People Meter*. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005)
  20. McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1)
  21. Mercadeo y publicidad. (2017). *LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN*. Obtenido de [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=13432&pageNum\\_Biblioteca=&totalRows\\_Biblioteca=65&Tema=3&list=Ok](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=13432&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=65&Tema=3&list=Ok)
  22. Navarro, F. (2010). *La investigación y medios de audiencias*. Mexico. Obtenido de <http://biblioteca.diputados.gob.mx/janinumbv/ce/scpd/LXI/agora.pdf>
  23. PB Works Comunicaciones. (2017). <http://productiontv.pbworks.com>. Obtenido de <http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735939/Algo%20sobre%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20audiencias%3A%20el%20rating>
  24. Planificación medios. (2017). *Alcance o cobertura*. Obtenido de <https://planificacionmedios.com/tags/>
  25. Proaño. (2003). *ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IBOPE TIME DEL ECUADOR S.A.* TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL DEPARTAMENTO ACADEMICO DE GRADUACIÓN, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5012/1/TESIS%20IBOPE%20TIME.pdf>
  26. Redrrpp. (3 de Julio de 2015). *Las limitaciones del rating televisivo*. Obtenido de Relaciones publicas, eventos y el turismo de reuniones: <http://www.redrrpp.com.ar/las-limitaciones-del-rating-televisivo/>
  27. Revista Cap. (2017). Veo veo, ¿qué ves? *revistacap, 17*. Obtenido de <http://www.revistacap.com/marketin/g1/atl/33-veo-veo-que-ves>
-

- 
28. Santiago, F., & González, I. (2011). *Fernando Santiago / Ignacio González. "Panorama internacional frente a los retos de la audimetría actual"*. Trabajo presentado en 27° Seminario de Televisión AEDEMO 2011, Organizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Valladolid. Obtenido de <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez.html>
  29. The Nielsen Company . (2017). *www.nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/solutions/measurement/television.html>
  30. The Nielsen Company. (2017). <http://www.nielsen.com>. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://www.nielsen.com/ec/es/solutions/measurement/television.html>
  31. Time Ibope. (2012). *Estudio de audiencias de televisión en Chile*. Ficha Técnica , Santiago. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=1840398&pid=S0719-367X201300020000500022&lng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1840398&pid=S0719-367X201300020000500022&lng=es)

#### Anexo 1: Entrevista

1. ¿Conoce usted sobre la empresa Kantar IBOPE Media Ecuador?
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre la cartera de herramientas que ofrece Kantar IBOPE con relación a la medición completa del consumo televisivo? ¿Podría mencionar las que recuerde?
3. ¿De las Herramientas e interpretación de datos que ofrece Kantar IBOPE Media en relación a la Medición de Audiencias de TV, cual considera usted que es la de su mayor dominio y uso?
4. ¿Considera usted que la medición y o datos de audiencias de TV tiene incidencia en la industria de la Televisión? Mencínelo por favor de manera general y específica.
5. ¿Considera que gracias a la información que ofrece Kantar IBOPE, usted como emisora televisiva puede acompañar el desempeño de su programación y la de la competencia, encontrando oportunidades de hacer negocios?
6. ¿La información proporcionada por Kantar IBOPE, según su opinión representa mayor beneficio para el área comercial o de producción de su emisora televisiva? ¿Por qué?
7. ¿Qué opina usted sobre las actuales regulaciones sobre medición de audiencia televisiva? ¿dichas regulaciones coartan su campo de acción?
8. ¿Cómo considera usted que Kantar IBOPE a través de sus servicios podría ofrecer mayor soporte a su emisora televisiva con relación a las regulaciones impuestas por el Gobierno Nacional?
9. ¿Si usted pudiera solicitar información específica a Kantar IBOPE Ecuador, cuál sería su requerimiento y por qué?

---

## Anexo 2: Encuestas

1. ¿Conoce usted sobre la empresa Kantar IBOPE Ecuador?
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre la cartera de herramientas que ofrece Kantar IBOPE con relación a la medición electrónica completa del consumo televisivo en Guayaquil y Quito?
3. ¿Podría usted mencionar la herramienta con relación al consumo televisivo que más utiliza?
4. ¿Conoce usted que Kantar IBOPE puede proveerle directamente de información relacionada al consumo de Televisión en las ciudades de Guayaquil y Quito?
5. ¿Podría usted indicar su proveedor de información con relación al consumo de Televisión en las Ciudades de Guayaquil y Quito?
6. ¿A través de que medio o investigación usted o su departamento toma decisiones relacionadas a la pauta de su marca en la Televisión?
7. La información que le provee su agencia de publicidad o central de medios, satisface sus necesidades de conocimiento sobre el consumo de Televisión en las Ciudades de Guayaquil y Quito.
8. ¿Si usted pudiera solicitar información específica sobre consumo de televisión a KANTAR IBOPE o a su proveedor actual, que información solicitaría? Mencionar.