



Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Nº69 Marzo 2000

**Director**

Edgar Jaramillo S.

**Editor**

Luis Eladio Proaño

**Consejo Editorial**

Guadalupe Fierro

Nelson Dávila Villagómez

Lolo Echeverría

Washington Bonilla

Francisco Vivanco

Héctor Espín

**Consejo de Administración de CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla

Universidad Central del Ecuador

Paulina García de Larrea

Ministerio de Relaciones Exteriores

Gabriel Pazmiño,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinoza, FENAPE

Flora Proaño, UNP

Washington Bonilla, AER

**Asistente de Edición**

Eugenia Avalos

**Corrección de Texto**

Manuel Mesa

**Portada, maquetación e ilustración**

garabato@uio.satnet.net

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito Ecuador

Telf.: (593-2) 506 149 - 544 624

Fax (593-2) 502 487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente  
la opinión de CIESPAL

Se permite su reproducción siempre  
y cuando se cite la fuente y se envíen  
dos ejemplares a Chasqui.



## OPINIÓN

- 4 **PRENSA CORRUPCIÓN Y PODER**  
Lolo Echeverría

## ENSAYOS

- 10 CINE  
**TODO SOBRE ALMODÓVAR**  
Juan Fernando Jaramillo
- 16 CINE  
**ECUADOR Y AMÉRICA LATINA  
¿ES SU CINE ESCASO Y DE MALA CALIDAD?**  
Sebastián Cordero
- 22 PERIODISMO  
**EL PERIODISTA CORRUPTO**  
Enrique Roldós
- 28 IMAGEN ELECTORAL  
**NUEVA IMAGEN ELECTORAL EN CHILE:  
Campaña de Lagos y Lavín**  
Jacobo Velasco
- 36 TELEVISIÓN  
**VERIFICADORAS DE AUDIENCIA:  
¿Son confiables los estudios de sintonía?**  
Sergio Gaete
- 42 RADIO  
**LA LUNA: Una experiencia radial en la caída de Mahuad**  
Paco Velasco
- 48 SOFTWARE  
**WINDOWS ME: un sistema operativo mejorado**  
Carmen Alicia Fernández
- 54 DERECHO  
**AUTORREGULACIÓN DEL PERIODISMO:  
Por qué se opone el Estado Mexicano  
a la reglamentación del derecho a la información.**  
Javier Esteinou
- 62 LENGUAJE  
**ERRORES EN EL LENGUAJE PERIODISTICO**  
Simón Espinosa



## ACTIVIDADES CIESPAL

- 66 Lo que pasó y lo que vendrá

**Verificadoras de audiencia**  
*¿Son confiables  
los estudios  
de sintonía?*



*En las últimas décadas, varias han sido las denuncias en torno a la veracidad y objetividad de los estudios de opinión de sintonía de televisión, donde se asegura que los rating no reflejan la real aceptación de la población ante un programa determinado*

**Sergio Gaete Martínez**

**Periodista chileno**

Esto ocurrió recientemente en Ecuador, cuando un programa de televisión, de corte sensacionalista, acusó a la empresa que desarrolla los estudios de sintonía de perjudicarlo ante su competencia, pues dicho espacio era situado por debajo de otros que se transmitían a la misma hora en otros canales.

El hecho, que no afectó a los televidentes, sí generó un revuelo entre los involucrados, es decir, los canales de televisión, las agencias de publicidad y los auspiciantes, ya que se puso en tela de duda el método utilizado, así como la tecnología para realizar la encuesta de sintonía.

La acusación fue dirigida directamente contra la empresa americana ACNILSEN, que desde 1998 está asociada a la brasileña IBOPE-GROUP, que dieron paso así a un monopolio multinacional que controla los principales mercados en América Latina y el Caribe.

Pero, ¿qué son los rating...existe una medición real para saber qué ve la población a una determinada hora del día?

### Historia de los Rating

Los estudios de sintonía se vienen realizando desde hace más de cuatro décadas en la región, y la metodología utilizada ha ido variando con el pasar del tiempo y el desarrollo de las tecnologías en el área de las comunicaciones.

En un principio, se aplicó el método Considen-

tal, que consistía en visitas diarias a los hogares seleccionados y a través de llamadas telefónicas. La información obtenida era anotada en un cuadernillo, para luego, ser procesada manualmente.

Posteriormente, se introdujo el método Diario, mediante el cual se dejaba en cada hogar una libreta o cuadernillo donde constaba el día y la hora, para que la familia seleccionada llenara los datos sobre los programas que veía durante la semana.

“En ambos métodos, la empresa encuestadora dependía completamente de la familia seleccionada. En muchos casos, los cuadernillos eran llenados en un solo día, lo cual no garantizaba una real fidelidad”, reconoció Edgar Duque, Gerente General de la empresa IBOPE-TIME del Ecuador.

Por ello, agregó, cuando se desarrolló en la década de los 70 el Meter (un equipo electrónico) estos problemas se solucionaron en gran medida, ya que la dependencia de la empresa dejó de ser tan directa del grupo familiar.

Actualmente, el sistema People Meter se ha perfeccionado y mide segundo a segundo el encendido y cambio de canal. Este equipo está compuesto de tres partes: una computadora con display alfanumérico; una fuente de poder; y, una unidad de control remoto, que permite registrar automáticamente a la persona que se encuentra viendo un programa de televisión a una hora determinada.

Con este aparato se puede registrar a los miembros de la familia y sus visitas, hasta un máximo de 16 televidentes, por sexo y edad, con una confirmación periódica de audiencia durante el transcurso del día. A ello se suma la información previa obtenida por la empresa encuestadora sobre el nivel socioeconómico y profesional, entre otros datos, de cada integrante del núcleo seleccionado, lo cual se anexa -de ser el caso-, a estu-

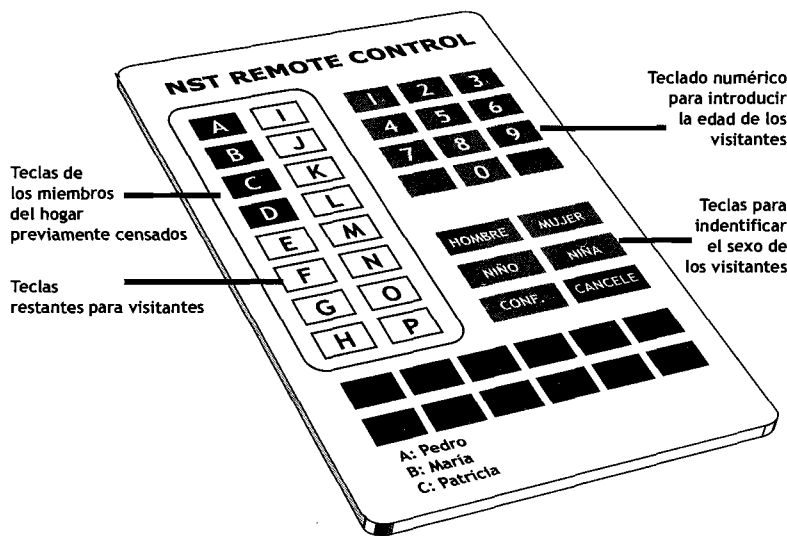
dios específicos que se requieran.

El mecanismo en este sentido es simple. Cuando un miembro de la familia enciende un televisor, éste debe identificarse y registrarse colocando su letra en el control remoto, que previamente le fue asignado y que está en la memoria del Meter instalado y que corresponde a su nombre.

Cuando un hogar tiene más de un televisor, se instala un Meter en cada aparato, excepto en los portátiles, los cuales están conectados a uno que hace la función de matriz para guardar toda la información. Por ello, el estudio de sintonía de televisión "es por hogar y por persona".

La información se guarda durante todo el día con su hora, fecha y canal seleccionado. Estos datos son almacenados y enviados vía telefónica de manera automática a una computadora cen-

**En el caso del Ecuador, por ejemplo, el estudio de sintonía se realiza en 550 hogares, y debido al poco desarrollo de las telecomunicaciones, la empresa IBOPE ha instalado 300 teléfonos celulares**



tral que procesa la información durante la noche, para que en las primeras horas de la mañana, llegue vía Modem directamente a los clientes.

Cuando un hogar seleccionado no tiene una línea telefónica, la empresa encuestadora instala una línea celular para uso exclusivo del estudio.

En el caso del Ecuador, por ejemplo, el estudio de sintonía se realiza en 550 hogares, y debido al poco desarrollo de las telecomunicaciones, la empresa IBOPE ha instalado 300 teléfonos celulares.

## Localización de los estudios

Los estudios de sintonía se realizan en las principales ciudades y centro urbanos de un país, ya que en ellos se concentra el mayor número de habitantes, y por ende, de los potenciales consumidores.

Para ejecutar esta muestra, las empresas encuestadoras de sintonía utilizan una serie de metodologías, para sacar una muestra maestra de la población por estudiarse, la cual incluye a los sectores de altos, medios y bajos ingresos, y que a su vez, sean representativos de sus respectivos estratos sociales.

Por ello, la población objeto de estudio está integrada por hogares particulares, que deben mantener su anonimato para garantizar la seriedad del trabajo.

Las características de la población son proporcionadas generalmente por las direcciones nacionales de estadísticas y censos de cada país, y la selección de los hogares se realiza con metodologías y estadísticas matemáticas con estándares internacionales, cuyo margen de error se sitúa alrededor de un 3%.

Con la muestra operativa, es decir, hogares que tienen el People Meter, se obtiene la información cuantitativa sobre la sintonía de cada hogar y de cada miembro de él, y la "máquina registra lo que cada uno de ellos ve, mas no el por qué se ve un programa X", sostiene el gerente de IBOPE-Ecuador.

Agrega que el tamaño de la muestra depende de cada país, pero la selección de los hogares responde a una metodología internacional, es decir, los hogares escogidos deben tener características comunes: región, nivel socioeconómico, número de televisores y de miembros, con las respectivas diferencias que dividen a los estratos sociales.

Por ejemplo, en Ecuador se estudian las ciudades de Quito y Guayaquil, porque concentran más del 50% de la población y más del 70% del poder adquisitivo del país. La muestra a la vez, se divide y representa a un 48,8% de la población de bajo ingresos, a un 41,5 % de ingresos medios y, a un 9,7% de ingresos altos.

En Chile, en cambio, el rating de sintonía se lo realiza en la capital Santiago, donde vive cerca del

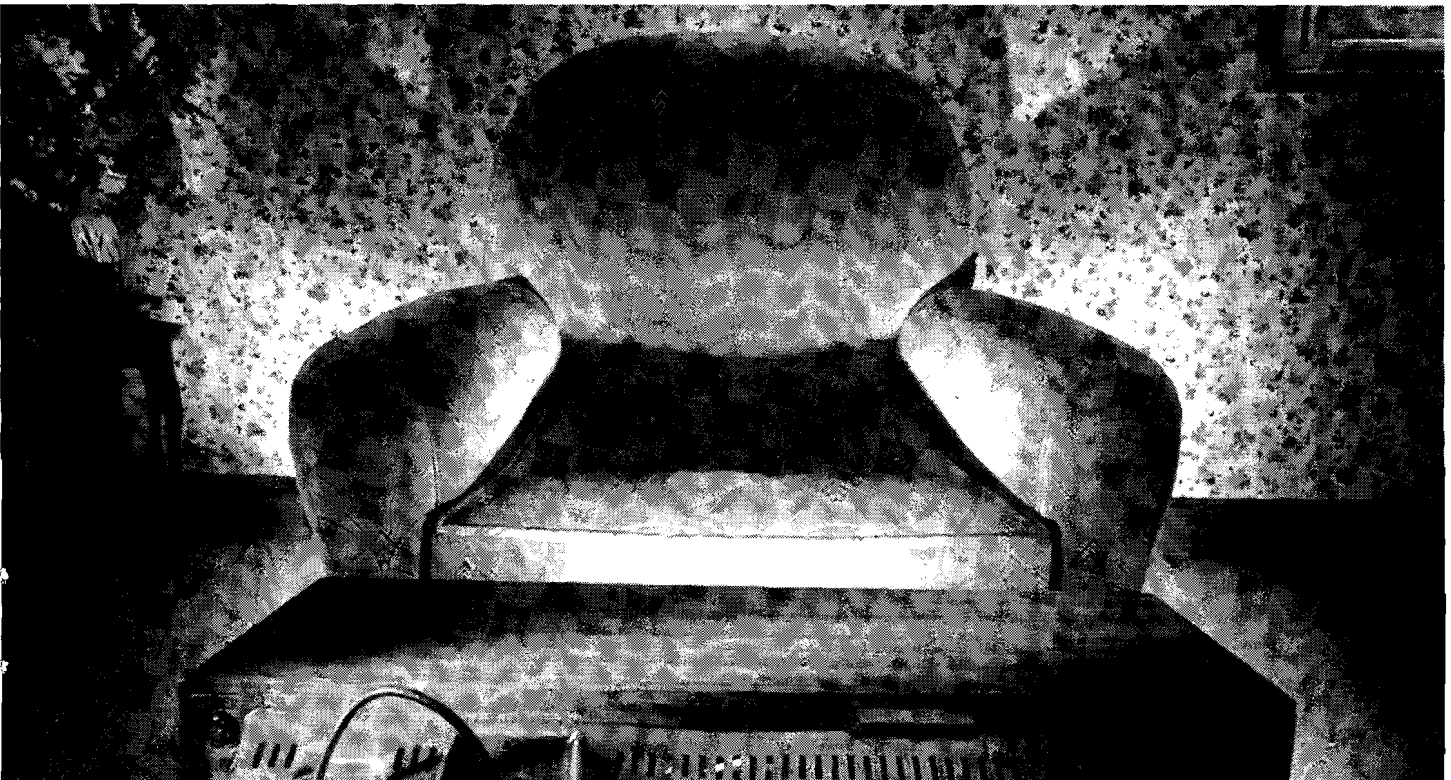
50% de la población. En Colombia, este estudio se ejecuta en diez ciudades.

Por ello, señala el gerente de IBOPE-Ecuador, el tamaño del universo por estudiarse varía en proporción de país en país y responde a las necesidades del mercado. Por ejemplo, la muestra en Ecuador abarca a 550 hogares; en Chile 300, en Colombia 660; y, en los Estados Unidos a 5000.

"Ello determina que cada hogar tipo elegido para el estudio, represente, según el tamaño de la población, un número determinado de familias", agrega Duque.

En Ecuador, los 550 hogares seleccionados representan cada uno a cerca de 1.200 familias, para una población estimada de 12 millones de habitantes. En cambio, en los Estados Unidos, cada hogar escogido representa a 48.000 familias, para una población estimada en 240 millones de personas.

Actualmente, los estudios de sintonía se realizan en todo el mundo y en los principales mercados de la región como Argentina, Brasil, Chile,



Colombia, Costa Rica, México, Panamá y Venezuela, así como en varias naciones de El Caribe, por parte de la empresa brasileña IBOPE y su socia, la norteamericana ACNILSEN.

ACNILSEN e IBOPE, se sitúan, según los últimos estudios de mercado, en el primer y décimo octavo lugar, respectivamente, entre las 25 empresas más importantes del mundo que desarrollan este tipo de trabajo.

### La credibilidad en las encuestas

Aunque los estudios de sintonía en TV están altamente tecnificados, ello no implica que no se puedan cometer errores, pues ningún sistema es infalible, reconoce el directivo de IBOPE, quien sostiene que su empresa descarta el 10% de las encuestas, pese a tener un 95% de confianza entre sus clientes.

Los errores en este sentido, asegura, pueden ser técnicos al no poder comunicarse con un hogar seleccionado vía telefónica, o porque se daña el People Meter; o simplemente porque un miembro de una familia no se registró al encender un televisor y que ingresó mal su identificación, agrega.

En este sentido, el Vicepresidente de Noticias de la estación de televisión "Gamavisión" de Ecuador, Lolo Echeverría, canal asociado a la cadena mexicana Televisa, dijo confiar en un 90% en los estudios de sintonía.

"Este estudio es bueno, ya que funciona en todos los países y es aceptado por todos los interesados, así como por la firma que lo realiza", afirmó Echeverría, quien recordó que en el pasado, cuando más de una empresa realizaba los rating, cada canal utilizaba el que más le convenía para atraer a los auspiciantes. Ahora, agregó, "todos nos regimos con el mismo informe".

Por su parte, el gerente de IBOPE-Ecuador, aseguró que con las nuevas tecnologías y metodologías, "es imposible cambiar la información para perjudicar a un cliente X y beneficiar a su competencia, ya que los miles de datos obtenidos cada día, son procesados automáticamente y los clientes tienen acceso directo a ella vía Modem".

Sin embargo, para mantener la metodología aplicada y prevenir problemas de colaboración, las

empresas encuestadoras realizan auditorias internas cada vez que los clientes las soliciten y cada cuatro años, como máximo, cambian los hogares de la Muestra Operativa de estudio, es decir a las familias que tienen los Meter instalados en sus casas..

CompanY	HQ	Research revenue (U.S. \$mn)	%Change 98/97	
1	AC Nielsen Corp.	USA	1,425	0.8
2	MS Hea'th Inc.	USA	1,084	7.6
3	The Kantar Group 2	UK	675	13.6
4	TN Sofres plc	UK	549	10.7
5	Information Resources Inc.	USA	511	12.1
6	NFO Worldwide 3	USA	424	8.3
7	Nielsen Media Research	USA 4	02	12.1
8	GfKGroupAG	Germany	353	6.5
9	IPSOS Group SA	France	226	12.8
10	WestatInc	USA	205	12.9
11	The Arbitron Company	USA	195	10.0
12	United Information Group	UK	182	6.9
13	Maritz Marketing Research Inc.	USA	169	18.3
14	TheNPDGroup	USA	139	24.7
15	Video Research ltd.	Japan	138	3.7
16	Market Facts Inc.	USA	137	21.4
17	Marketing Intelligence Corp.	Japan	80	4.4
18	IBOPE Group	Brazil	73	28.1
19	J.D. Power and Associates	USA	65	25.8
20	AuditsandSurveysWorldwideInc	USA	58	-15.4
21	Opinion Research Corp International	USA	58	7.2
22	Dentsu Research lflC.	Japan	55	10.0
23	Burke Inc.	USA	52	19.6
24	Sample Institut GmbH & Co. KG	Germany	52	3.9
25	Roper Starch Worldwide	USA	51	13.6
<b>Total</b>			<b>7,358</b>	<b>- 8.6</b>



**Aunque los estudios de sintonía en TV están altamente tecnificados, ello no implica que se puedan cometer errores**

**Para qué sirven los estudios de sintonía**

Quienes utilizan estos estudios de sintonía son las empresas de televisión, las agencias y los auspiciantes, ya que con ellos pueden determinar qué hacer para introducir un producto determinado a una población específica.

En el caso de la televisión, señala el Vicepresidente de Gamavisión-Ecuador, estos estudios "nos permiten saber cómo están nuestros programas y su nivel de aceptación y audiencia y así, podemos decidir si los mantenemos, cambiamos de horario o los sacamos de la programación general".

Situación similar sucede con los auspiciantes y agencias de publicidad, sostiene el gerente de IBOPE, quien señala que con estos nuevos métodos y tecnologías, una empresa puede elegir el horario ideal para dar a conocer sus productos, porque conocen qué personas ven televisión a una hora determinada.

Sin embargo, y pese al alto grado de credibilidad de los estudios de sintonía, las estaciones de televisión realizan periódicamente sus propios sondeos, mediante las llamadas telefónicas que reciben por parte de los televidentes ante un programa X.

## Radio Frecuencia Interna

