

# INTRODUCCIÓN

Hace pocos años, gracias a los medios, la palabra rating se ha convertido en el dios supremo de conductores, programadores, productores, auspiciadores y televidentes.

El Rating es nada más ni nada menos que el público. Es la medida de cuánta gente ve un programa o un determinado canal. Existen dos tipos de rating, el rating-hogares, que mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal; y el rating-personas, que mide cuántas personas lo están mirando en ese determinado momento.

En el Perú las empresas que se encargan de medir el rating televisivo y la audiencia radial son el Instituto Brasileiro de Opinión Publica y Estadística (IBOPE) y la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) respectivamente.

Según el Instituto Brasileiro de Opinión Publica y Estadística (IBOPE), el ratings es el único registro válido de sintonía y se mide con los peplemeters, unos dispositivos electrónicos que se conectan a algunos televisores y que registran minuto a minuto el consumo de televisión en un hogar.

## El rating en las televisoras.

El rating se convirtió, hace algunos años, en un tema de

interés para casi toda la sociedad. De las mediciones en la televisión ya no hablan solo los conductores y productores sino que son de público conocimiento.

IBOPE Es el instituto de investigación de mercado más antiguo de América Latina y líder en sondeo de mercado en Brasil. En la actualidad provee estudios de televisión a través de PeopleMeters en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Uruguay; contando con más de 14,000 sistemas peplemeters instalados en toda la región. En nuestro país la empresa encargada de la medición del rating es conocida como Ibope Time Perú.

¿Cómo lo hace?

A través de los peplemeters. Estos aparatos comenzaron a ser utilizados a partir de 1996, gracias al ingreso de dos empresas extranjeras -Ibope time Perú y AC Nielsen-, el proceso de medición de la audiencia consiste en instalar en cada uno de los televisores en más de 800 hogares que son sorteados para formar parte de la muestra. Esta metodología es la misma que se utiliza en Estados Unidos, Francia e Inglaterra, entre otros países.

La tarea de estos aparatos es registrar el minuto a minuto del consumo de televisión que se realiza en esa casa, tanto individual como grupal, por eso mismo cada integrante tiene un código de acceso personal para ingresar al sistema. El cambio de canales y el tiempo de permanencia en cada canal, todo queda guardado.

# VARIABLES DE ESTUDIO:

VARIABLES DEL ESTUDIO	Lima Metropolitana	15 Principales Ciudades	Nacional Urbano
<b>Cobertura Geográfica del Estudio</b>	Lima Metropolitana, 39 distritos de Lima y Callao. Se excluyen balnearios	Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Huaraz, Ica, Iquitos, Juliaca/Puno, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo	Estudio Representativo de la 100% población urbana del Perú: 75 ciudades
<b>Universo del Estudio</b>	Hombres y Mujeres de 11 a + años de todos los NSE ABCDE	Hombres y Mujeres de 5 a + años de todos los NSE ABCDE - Universo de cada ciudad	Hombres y Mujeres de 11 a + años de todos los NSE ABCDE del Perú Urbano
<b>Metodología</b>	Panel con aplicación de "El Diario Personal". La Audiencia se registra en el diario por medias horas durante las 24 horas del día.	Audiencia en Hogares: Coincidental y Recordación Audiencia Fuera del Hogar: Recordación	Panel con aplicación de "El Diario Personal". La Audiencia se registra en el diario por medias horas durante las 24 horas del día
<b>Muestra Estadística</b>	800 Hogares distribuidos en 4 semanas (200 hogares x semana)	Audiencia en Hogares:: 6,000/4,000 hogares x ciudad. Audiencia Fuera del Hogar: 2,000/1,400 personas x ciudad	800 Hogares distribuidos en 4 semanas (200 hogares x semana)
<b>Cronograma de Estudios</b>	4 Estudios al año: Febrero, Mayo, Agosto y Octubre	2 Estudios al año: Abril y Septiembre	2 Estudios al año: Mayo y Octubre
<b>Muestra Estadística</b>	800 Hogares distribuidos en 4 semanas (200 hogares x semana)	6,000/4,000 hogares x ciudad. Audiencia Fuera del Hogar: 2,000/1,400 personas x ciudad	800 Hogares distribuidos en 4 semanas (200 hogares x semana)
<b>Cronograma de Estudios</b>	4 Estudios al año: Febrero, Mayo, Agosto y Octubre	2 Estudios al año: Abril y Septiembre	2 Estudios al año: Mayo y Octubre
<b>Costo por Estudio</b>	Solicitar Cotización	Solicitar Cotización	Solicitar Cotización
<b>Información que brinda el estudio</b>	Rating por grupos objetivos: NSE, Sexo, Amas / Jefes y Edades Rating por Días y por Horas Rating por Lugar de Audiencia y Zonas Geográficas Alcance y Frecuencia Análisis del Zapping Fidelidad de Audiencia	Rating por grupos objetivos: NSE, Sexo, Amas/Jefes y Edades Rating por Lugar de Audiencia, Rating por Bloques Horarios y Grupo de Días..	Rating por grupos objetivos: NSE, Sexo, Amas/Jefes y Edades Rating por Días y por Horas Rating por Lugar de Audiencia Alcance y Frecuencia Análisis del Zapping Fidelidad de Audiencia

EL rating en la radio:

Es una empresa fundada en 1973. Con una actividad ininterrumpida en el campo de la Investigación de Mercados y Asesoramiento en el área de Marketing.

En la actualidad, es una de las empresas más antiguas y prestigiosas del medio, gracias a su permanente preocupación por ofrecer a sus clientes y amigos un servicio basado en la

calidad, modernidad, oportunidad en la atención y estrecha relación con sus clientes.

La empresa CPI mide la audiencia radial en toda la capital (aproximadamente 39 distritos de Lima Metropolitana) y en las 15 principales ciudades de Perú (Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Huaraz, Ica, Iquitos, Juliaca/Puno, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo)

Para aplicar la audiencia radial, aplicamos el método panel con aplicación de “ el diario” .

El panel es una muestra fija de personas quienes a través de un seguimiento diario, durante un periodo de tiempo determinado, brindan información en forma individualizada que permite conocer su comportamiento frente a las emisoras de radio. La sintonía se mide cada media hora.

En Lima, el universo del estudio es de personas de once años a más en todos los niveles socioeconómicos y en el interior del país la muestra es de personas de cinco años de edad a más, en todos los niveles socioeconómicos también. La muestra estadística, en Lima, es de aproximadamente 2700 personas y 800 hogares panelistas que van cambiando cada dos semanas, mientras que en el interior del país la muestra de personas es de 6000/4000 personas por ciudad.

La información que brinda el estudio en Lima es de:

- Rating por grupos objetivos: NSE, Sexo, Amas / Jefes y Edades
- Rating por Días y por Horas
- Rating por Lugar de Audiencia y Zonas Geográficas
- Alcance y Frecuencia
- Análisis del Zapping
- Fidelidad de Audiencia

Y en interior del país:

- Rating por grupos objetivos: NSE, Sexo, Amas/Jefes y Edades
- Rating por Lugar de Audiencia,
- Rating por Bloques Horarios y Grupo de Días..

REFERENCIAS:

Para recolectar la información le hicimos unas preguntas a una publicista, ella fue las que nos brindó el nombre de las empresas que eran las únicas encargadas de medir el rating televisivo y la audiencia radial, eso nos permitió buscar directamente información sobre las empresas y ya nos en general.

Una vez con el nombre de las empresas encargadas nos basamos en encontrar toda la información necesaria sobre estas, por medio de sus páginas web y comunicándonos con ellas vía correos electrónicos y llamadas telefónicas.

En el caso de la empresa IBOPE, la que es la encargada de medir el rating televisivo, fue muy sencillo ya que esa empresa se encarga únicamente de recolectar la información necesaria para medir el rating en la mayoría de países de América Latina y en su página web te absuelven casi todas las dudas que tengas sobre ella; sin embargo, las dudas que aún nos quedaban inciertas las

podimos absolver con ayuda de la publicista y algunas páginas web que te brindan información sobre el rating televisivo.

En el caso de la empresa CPI, la encargada de medir la audiencia radial, fue más complicado ya que esta empresa no se encarga únicamente de la audiencia sino también de hacer encuestas, entrevistas, entre otros. Buscar la información necesaria vía internet fue casi imposible, ya que en su página web casi no te absuelven ninguna duda y no existen muchas páginas ni libros que te brinden información sobre este tema; sin embargo, te brindan un correo y unos teléfonos a los que te puedes comunicarte para que te puedan ayudar si necesitas responder interrogantes o cosas que aún no te quedan claras, decidimos utilizar estos medios para recolectar la información necesaria. Nos comunicamos con los teléfonos y esperamos una respuesta para saber si nos podían atender personalmente, después de esperar la respuesta nos dijeron que era muy difícil poder hacerlo y que el medio más sencillo para realizarlo era mediante un correo electrónico, mandamos un correo electrónico para saber básicamente a qué se dedicaba la empresa, como lograban medir la audiencia y poder responder todas las interrogantes que teníamos; el correo que enviamos nunca fue respondido y al día siguientes nos comunicamos otra vez para ver si era factible ir a la empresa personalmente, nos comunicaron con Mercedes Flores Izaguirre, directora de Medios, nos respondió y nos dijo, muy amablemente, que le mandemos un correo a ella personalmente y que nos daría una respuesta a la brevedad, eso hicimos y luego de aproximadamente 25 minutos nos brindó la información que necesitábamos.