
La investigación de audiencia: Retos para la sostenibilidad económica de los medios locales y regionales

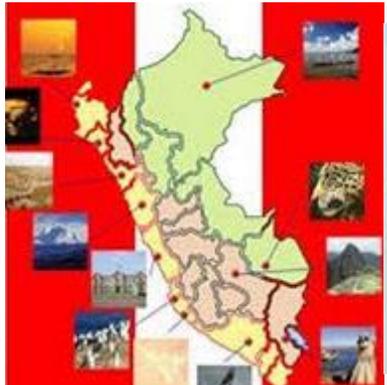
Sandro Macassi
Departamento de Comunicaciones



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

Publicidad, desarrollo mediático local y regional

- Sin medición de rating no es posible acceder a la torta publicitaria.
- No se es visible para los anunciantes, no se garantiza el acceso a los oyentes.
- Centralización de la torta publicitaria en la capital, en las grandes redes y operadores.
- No hay sostenibilidad económica, ni rentabilidad ni permiten proyectos macroregionales



Estudios de audiencias

- Encuestas a hogares con un informante por hogar
- Se realizan por series de tiempo (horarios de consumo y días de la semana).
- Se realizan encuestas cortas sobre qué consume en el momento de la entrevista
- O técnica de recall donde se reconstruye consumo semanal
- Requiere una movilización de personas
- La muestra puede incluir varios miles de encuestas
- Kantar-Ibope realiza estudio en prensa

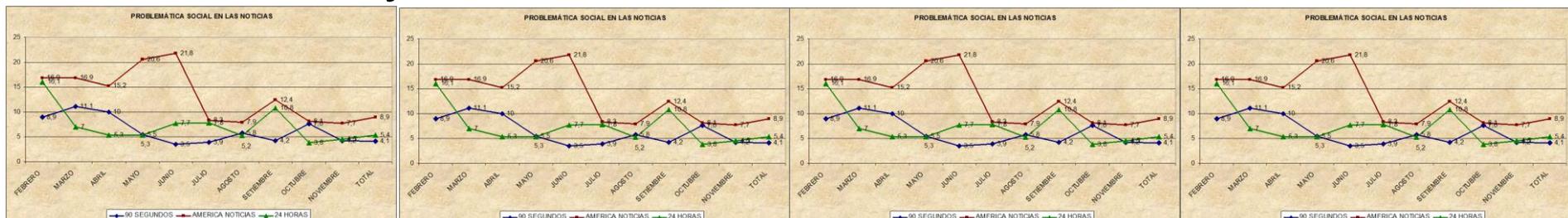


Modelo de Cuadernillos

- Se fideliza una muestra de hogares
- Se les entrena en el llenado de un cuadernillo donde se registran los hábitos de consumo
- Se recogen los cuadernillos e incentivan
- Se Supervisa y renueva la muestra
- CPI usa este método para el rating de radio.

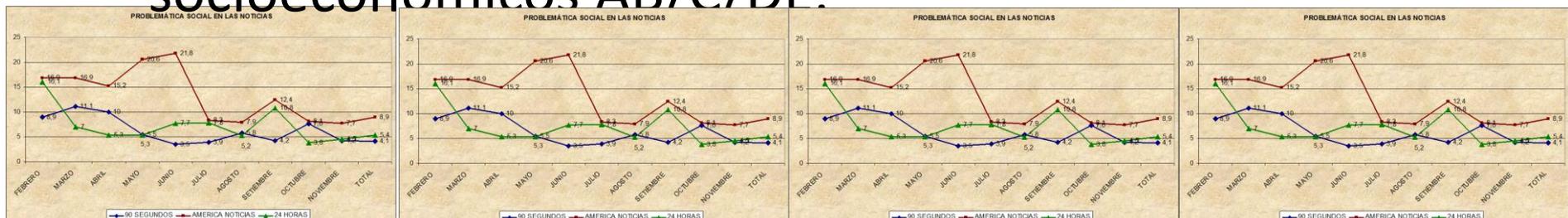
People Meter

- Se usan para hacer mediaciones automatizadas a través de medios electrónicos/ digitales
- Estudio Panel: Se fideliza a una familia para que usen aparatos en todos los televisores un control remoto para la selección de canales.
- Se requiere un mínimo de 384 hogares
- Cada miembro del hogar tiene un código y se registra los hábitos de consumo de cada usuario.
- Se graba y recoge o se envía los datos a una central
- Mantenimiento, supervisión e incentivo de la muestra
- Se renueva el panel cada cierto tiempo
- Puede arrojar resultados minuto a minuto



People Meter

- En Perú el único proveedor de rating de este tipo es Kantar IBOPE Media
- Muestreo probabilístico en dos etapas, proporcional al tamaño. Selección de manzanas y Selección de viviendas
- Cobertura : Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Huancayo y Piura
- Muestra; 780 hogares, 480 en Lima, y 300 en 6 ciudades. Promedio de 4 por hogar.
- Universo: Personas de 3 años a más, de los niveles socioeconómicos AB/C/DE.



People Portable Meter (PPM)

- Tecnología propietaria, pero menos costosa.
- Medidor de sintonía portátil
- Incluye un sensor de movimiento
- Las muestras son de individuos y no de familias
- Registra frecuencias de audio codificada por las emisoras y televisoras
- Puede registrar publicidad y programas
- Identifica frecuencias analógicas y digitales
- Multimedia; registra radio, televisión aérea, cable, satélite y por internet. Incluso publicidad en el cine



Condiciones Desfavorables

- Aislamiento y lejanía geográfica de los medios locales
- No se ha desarrollado el Know How de medición de audiencias en las regiones
- Atomización y desarticulación de las iniciativas para medir audiencia
- Débil capacidad regional de gestión de la publicidad
- Consumidor en movimiento y multiplataforma



Condiciones favorables

- Abaratamiento de la investigación en comunicación.
- Levantamiento de información vía Online
- Más recursos humanos que manejan investigación por encuestas en regiones
- Universidades y jefes de campo de empresas de investigación de mercado.
- Desarrollo tecnológico digital, radio digital, teléfonos digitales.
- Soluciones SMART-digitales



GRACIAS

