

T302.02  
C.928

NºD66: 5042  
Ej: 739  
TPU-1999-7

# TRABAJO DE TITULACION

## AÑO 1999.



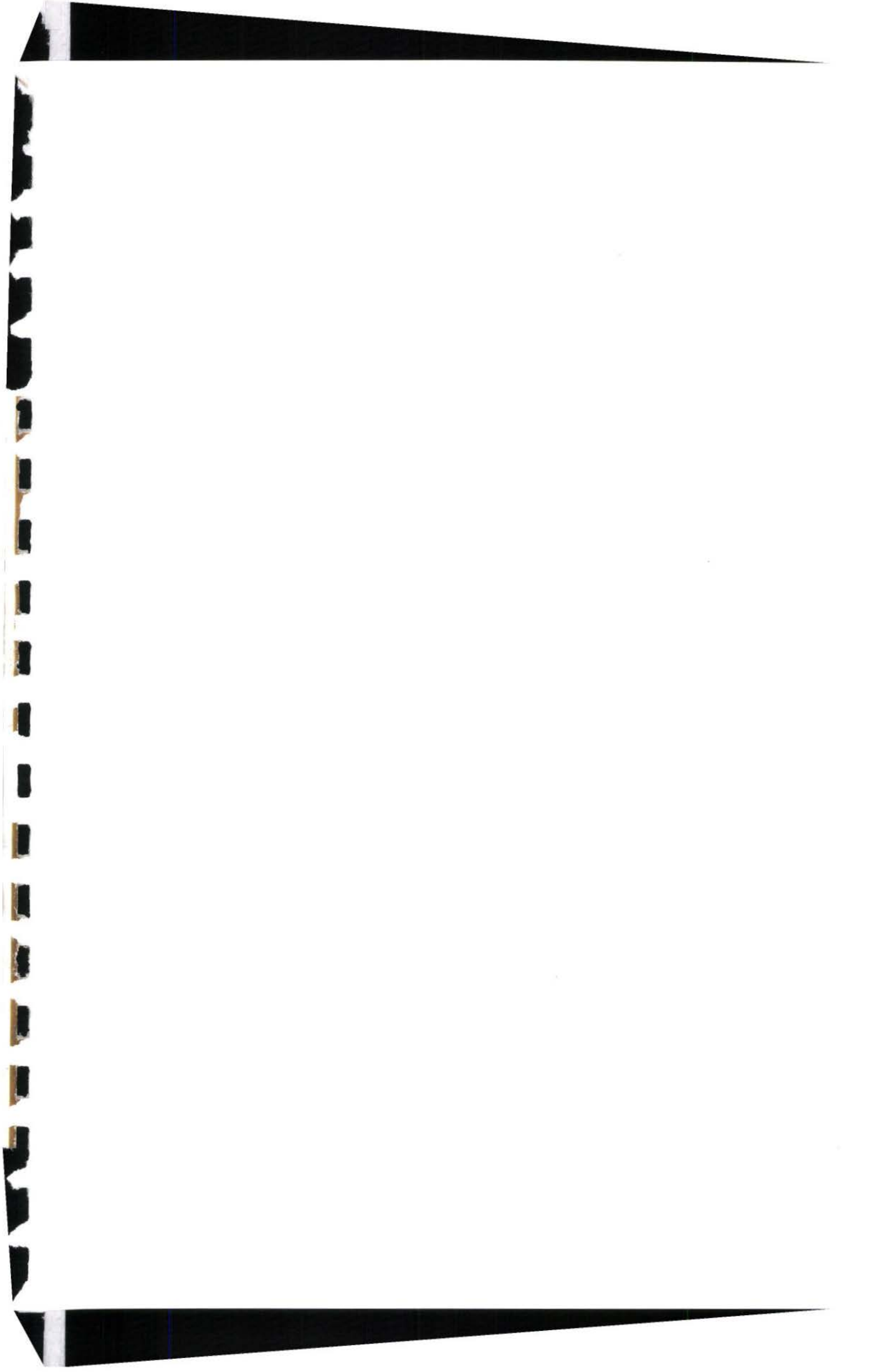
# **TRABAJO DE TITULACION**

**TEMA:  
CONFIABILIDAD EN LOS SISTEMAS DE MEDICION  
DE RADIO**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:  
ANITA CRICHTON**

**NOMBRE PROFESOR - GUIA  
PATRICIA MONGE**

**AÑO 1999.**



## INDICE TEMATICO

TEMA	PAGINA
<b>1 HISTORIA DE LA RADIO DIFUSION</b>	
1.1 Mundo en General	1
1.2 En Latinoamérica	4
1.3 En Ecuador	5
1.4 Las Radios Pioneras	10
1.5 Las Radios Pioneras del Estado	11
<b>2 ¿ COMO SE ORIGINAN LAS INVESTIGACIONES ?</b>	
2.1 Fuentes e ideas de Investigación.	12
2.2 Vaguedad de las ideas iniciales.	13
2.3 Necesidad de conocer los antecedentes.	14
2.4 Maneras para recolectar datos.	14
2.5 Combinación de más de un instrumento de recolección de datos	14
2.6 Procedimiento usual de análisis de los datos.	15
<b>3 ENCUESTAS REALIZADAS A AGENCIAS DE PUBLICIDAD</b>	
3.1 VIP Bates	16
3.2 Rivas Herrera - Young and Rubicam	17
3.3 Norlop Thompson Asociados	18
3.4 Norlop Thompson Asociados	19
<b>ESTACIONES DE RADIO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA</b>	
FM	20
AM	20
<b>4 INTRODUCCION AL ANALISIS ENTRE RATING Y MARKOP</b>	
4.1 Ficha Técnica	21
4.2 Consideraciones para la clasificación del N.S.E.	22
4.3 Universos	27
<b>5 INTRODUCCION AL ANALISIS ENTRE RATING Y MARKOP</b>	30
5.1 Cuadros comparativos entre Rating y Markop	31
<b>6 FICHA TECNICA RATING MEDIA RESEARCH</b>	32
<b>7 INTRODUCCION AL ANALISIS ENTRE LATINDATOS Y MARKOP</b>	34
7.1 Cuadros comparativos entre Latindatos y Markop	35
<b>8 FICHA TECNICA LATINDATOS</b>	36
<b>9 CONCLUSIONES</b>	37
<b>10 RECOMENDACIONES</b>	39

## INDICE TEMATICO

TEMA	PAGINA
<b>1 HISTORIA DE LA RADIO DIFUSION</b>	
1.1 Mundo en General	1
1.2 En Latinoamérica	4
1.3 En Ecuador	5
1.4 Las Radios Pioneras	10
1.5 Las Radios Pioneras del Estado	11
<b>2 ¿ COMO SE ORIGINAN LAS INVESTIGACIONES ?</b>	
2.1 Fuentes e ideas de Investigación.	12
2.2 Vaguedad de las ideas iniciales.	13
2.3 Necesidad de conocer los antecedentes.	14
2.4 Maneras para recolectar datos.	14
2.5 Combinación de más de un instrumento de recolección de datos	14
2.6 Procedimiento usual de análisis de los datos.	15
<b>3 ENCUESTAS REALIZADAS A AGENCIAS DE PUBLICIDAD</b>	
3.1 VIP Bates	16
3.2 Rivas Herrera - Young and Rubicam	17
3.3 Norlop Thompson Asociados	18
3.4 Norlop Thompson Asociados	19
<b>ESTACIONES DE RADIO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA</b>	
FM	20
AM	20
<b>4 INTRODUCCION AL ANALISIS ENTRE RATING Y MARKOP</b>	
4.1 Ficha Técnica	21
4.2 Consideraciones para la clasificación del N.S.E.	22
4.3 Universos	27
<b>5 INTRODUCCION AL ANALISIS ENTRE RATING Y MARKOP</b>	30
5.1 Cuadros comparativos entre Rating y Markop	31
<b>6 FICHA TECNICA RATING MEDIA RESEARCH</b>	32
<b>7 INTRODUCCION AL ANALISIS ENTRE LATINDATOS Y MARKOP</b>	34
7.1 Cuadros comparativos entre Latindatos y Markop	35
<b>8 FICHA TECNICA LATINDATOS</b>	36
<b>9 CONCLUSIONES</b>	37
<b>10 RECOMENDACIONES</b>	39

## 1. HISTORIA DE LA RADIO DIFUSION

### 1.1 Mundo en general

El fenómeno de las comunicaciones radiales se basa en el uso de la energía eléctrica y en la propagación a través de ella de ondas de la misma naturaleza.

*Enrique Hertz* descubrió en 1888 que esta energía puede desplazarse en ondas por el espacio, desde entonces pasaron a llamarse *Ondas Herzianas*. *Guillermo Marconi* empleará los adelantos de Hertz, y con un pequeño transmisor creado por *Righi*, enviará impulsos eléctricos a 60m los que aumentarán hasta lograr los 1.000m en 1897. Marconi se dedicó a la transmisión de señales telefónicas usando el sistema que el físico norteamericano *Samuel B. Morse* había construido en 1837 para enviar impulsos eléctricos por cable; su sistema de antenas fue práctico y beneficioso para la navegación marítima al equiparse todo barco con una estación que terminó llamándose Marconi.

Más adelante se descubrió que las vibraciones eléctricas que se ampliaban e intensificaban, podían transformarse de sonido en señales eléctricas captables por un receptor reconvirtiéndolas en vibraciones sonoras. La "Transmisión de la voz humana por medio de ondas electromagnéticas moduladas empezó a ser experimentada en 1900 por *R.A. Fesseden*"

Sólo en 1920 la radiodifusión como tal se convirtió en un medio de comunicación; ese año se establecieron en los EE.UU. estaciones comerciales con programación musical, propaganda política, problemas sociales y datos meteorológicos.

El siguiente paso fue también exitoso, el 2 de julio de 1921 la RCA transmitió la "Pelea del Millón de Dólares" y fue J. Andrew White quien al narrar el encuentro por teléfono pasaría a la historia como el primer locutor deportivo en América.

Además se crean y estabilizan representaciones jurídicas y la publicidad entra de lleno a formar parte de la radio; en 1926-1927 se crean la Radio Corporation of América (RCA) y la National Broadcasting Corporation (NBC) que capitalizan la industria del sonido.

Otro acontecimiento que cautivó a los Norteamericanos en 1927 fue la transmisión a control remoto desde Washington del arribo de Charles Lindberg en su célebre vuelo desde París. Cinco años antes ya se habían incorporado las transmisiones vía telefónica de partidos de base ball desde importantes ciudades del país.

En Europa también se experimenta una expansión intensa de la radio: en 1921 Francia y al año siguiente Inglaterra organiza la British Broadcasting Company (BBC). Entre 1922 y 1923 se inauguraron estaciones en otros países europeos y en 1925 se incorporó Japón.

Los receptores invadieron el mundo, las firmas que los produjeron fueron Marconi en Inglaterra, Telefunken en Alemania, Tungsram y Amalgamated Wireles Australasia en Oceanía.

Para 1930 EE.UU. tenía 13 millones de receptores y Europa 8 millones, lo que significaba que en estos aparatos y sus repuestos se invertían ingentes cantidades de dinero a la vez que se garantizaba una audiencia creciente. Por su parte las Universidades americanas instalaron sus propias emisoras, y concomitantemente la industria del disco se intensificó promoviendo a orquestas y cantantes que complementaron las programaciones.

Desde 1920 hasta nuestros días la radiodifusión ha avanzado vertiginosamente en lo técnico como en la aceptación total del público. El receptor es un ingrediente indispensable en la vida cotidiana del mundo moderno, y junto a lo técnico, el personal que trabaja para que este fenómeno electrónico, artístico y subyugante sea posible. De ellos parten el misterio y el milagro de la comunicación en este siglo.

Fuente: "RADIODIFUSION EN LA MITAD DEL MUNDO", San Felix ALVARO, Editora Nacional, 1991, Quito - Ecuador.



## 1.2 En Latinoamérica

La radio empieza tímidamente al Sur del Río Grande dos años después de haberlo hecho en Norteamérica. Para 1921 se registraron en algunos países las primeras emisoras experimentales; sólo en 1922 surgen con autorización de los gobiernos estaciones con programación regular.

Cuba y Uruguay a partir de 1922 y Argentina, Chile, México y Brasil desde 1923, países donde salvo el caso de Brasil, fue tomada por comerciantes e importadores locales al ver en ella una vehículo para la promoción de bienes y servicios, un medio de entretenimiento y generador de necesidades para la venta de receptores.

El 10 de agosto de 1922 salió en Cuba la PXW patrocinada por la Cuban Telephone Company, un año después de este acontecimiento ya se habían expedido 34 licencias para operar estaciones de radio, pero paradójicamente en todo el territorio cubano tan sólo habían 40 receptores, casi igual al número de emisoras.

En Buenos Aires, Enrique Susini, con válvulas Pathe y un transmisor de 5w. usado por el ejército Francés en la Gran Guerra, transmitió en agosto de 1920 desde la terraza del Teatro Coliseo una Opera de Wagner, y en octubre de 1922 la posesión del Presidente Marcelo Torcuato de Alvear.

En la segunda mitad de los años 20 surgen servicios regulares de radio en Perú (1925), Venezuela, El Salvador y República Dominicana (1926), Costa Rica (1927), Bolivia y Colombia (1929). En Colombia fue Elías Pellet Buitrago quién inauguró el 8 de diciembre de ese año "La Voz de Barranquilla" la que poco tiempo después pasó a ser Emisoras Unidas.

Fuente: "RADIODIFUSION EN LA MITAD DEL MUNDO", San Felix ALVARO, Editora Nacional, 1991, Quito - Ecuador.

En la década siguiente se incorporan St. Pierre y Miquelón (1930), Honduras (1933), Panamá y Barbados (1934), Guatemala, Guyana y Surinam (1935), Belice (1937), Jamaica, Nicaragua, Martinica y Guadalupe (1939). En los años 40 ingresan Haití (1940), Paraguay (1941) y Trinidad Tobago (1947). Ecuador tiene desde 1925 Radio Estación El Prado de Riobamba en sus emisiones experimentales.

### 1.3 En Ecuador

En el país los pioneros fueron pocos y contaron con equipos pequeños de escasa potencia tanto para emitir como para receptor mensajes; tampoco existían muchos receptores por su alto costo y la curiosidad que despertaban era mínima. Algunas familias acomodadas los importaban como objetos de lujo para la distracción hogareña, pero para la mayoría de la población el receptor era "una caja que hablaba y daba música".

A fines de la década de los 20 y cuando Quito comienza la radiodifusión, un obrero ganaba 90 sucres mensuales.

Algunas emisoras preferían hacer transmisiones nocturnas para evitar interferencias atmosféricas.

*Las transmisiones a control remoto tenían el mismo empirismo del resto y, aún cuando ya se usaba el teléfono, su técnica y empleo eran rudimentarios y las transmisiones fuera de la emisora eran toda una odisea; cuando se transmitía desde calles y carreteras, las líneas se tomaban directamente de las redes telefónicas, con las consiguientes peripecias de técnicas y locutores.*

Hugo Delgado Cepeda, rastreador de la radiodifusión Guayaquileña cuenta: "Según nuestras propias investigaciones los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron a Guayaquil por los años 1925 a 1927". Por entonces El Prado organizaba su programación. Delgado asegura que la primera emisora cultural del puerto fue de Francisco G. Andrade Arbaiza, con un trasmisor construido por él en el barrio Las Peñas a la que denominó Radio París.

Continuando con Delgado, fue Juan Behr, guayaquileño de 22 años que estudió radiotécnica por correspondencia en el Instituto Rosekranz de los Angeles, quién construyó un equipo de 20w. de onda corta para lanzar al aire el 16 de julio de 1930 su Ecuador Radio, HC2JBS, en los 31mts. El micrófono lo armó con un arco de madera para bordar y una cápsula de la bocina de los teléfonos de magneto. El mismo redactaba los "avisos" comerciales del almacén de su padre y los emitía de 18 a 23 horas tres días a la semana. Delgado considera a Behr como el primer speaker comercial del país. Por Ecuador Radio cantaron numerosos artistas del puerto.

Tanto Behr como Domingo Feraud Guzmán difundieron música a través de parlantes; el primero en el parque Montalvo y el segundo en la Plaza del Centenario. Ecuador Radio permaneció en el aire hasta 1942, año en que los hermanos Delgado Cepeda la adquirieron para fortalecer a Radio Cenit.

Un dato curioso sobre la difusión de ciertos programas lo narra el mismo investigador al señalar que el 27 de julio de 1930:

*Se transmitió por intermedio de poderosos altoparlantes dinámicos de 50w conectados con un micrófono y a un amplificador colocado en el teatrón "Columbia", equipo que tenía de venta en su almacén de música en 9 de octubre 401 y Chile. La sensacional pelea que se llevó a cabo en Argentina entre el pugil ecuatoriano de color, Kid Lombardo y el argentino Gogliardo Púcaro, fue escuchada por 5.000 a 7.000 personas de pie frente al local de la Casa Columbia y también en la Plaza del Centenario, a pocas cuadras, donde, en algunos postes se habían instalado otros altoparlantes de 50w.*

La tercera emisora que tuvo Guayaquil fue Radio Quinta Piedad, HC2RL, perteneciente al Dr. Robert Leví Hoffman; funcionaba los jueves y domingos por la noche amitiendo música clásica, programas literarios y cívicos. El equipo Collins Radio Manufacturing Co. de Cedar Rapids, Iowa, USA tenía 150w. en onda corta y fue instalado por Ray Betts, técnico de la Grace Line Co. en los 45mts. 6.668 Kc., después la parte técnica fue atendida por el Ing. Joe Magen. La emisora sirvió por muchos años hasta que en 1964 la Junta Militar de Gobierno decretó que todas las emisoras debían instalar sus transmisores fuera del perímetro urbano. El 31 de marzo de ese año la revista Vida Porteña solicitó a los Mandatarios que no se aplicara a esta emisora la disposición ya que por entonces sólo trabajaba los martes en onda corta, sin interferir a otras emisoras.

La Quinta Piedad fue construida aproximadamente en 1900 por Alejo Lascano como casa solariega, con madera recubierta de zinc, árboles frutales, dos estanques de agua. La Familia Madinyá, perteneciente a cacaoteros acaudalados, la hizo centro de una espléndida vida social. Posteriormente Leví adecuó la planta baja para instalar su radiodifusora, mientras en el vestíbulo se realizaban presentaciones teatrales. Años después fue Casino, Consulado de Argentina, colegio de monjas hasta que finalmente turgurizó.

La estación programaba música selecta, óperas, conciertos y conferencias; algunos conciertos los dirigió Angelo Negri, y Gabriela Mistral recitó en ella cuando se hospedó en la Quinta Piedad.

La cuarta emisora estuvo instalada en el Palacio Municipal desde el 6 de septiembre de 1933 y fue la voz del Litoral. Técnicamente la atendió el ingeniero Eric Williams de la casa Reed and Reed. La programación de tipo comercial fue pionera al trabajar con libretos, desterrando la improvisación, además inició espacios de radioteatro reuniendo en sus micrófonos a las figuras artísticas más notables.

La siguiente emisora fue HC2AT American Trading, desde enero de 1935, pertenecía a la Casa American Trading Co. distribuidora de radios Zenith.

Para mayo de ese año don José Aurelio Gómez Jurado logró alcanzar en Ibarra la primera emisora que tuvo la provincia "La Voz de Imbabura".

Este artesano de la radiodifusión había estudiado la técnica en California. Ibarra se admiró del prodigio y las autoridades asistieron a la inauguración que tuvo música, poesía y la locución de Olga Nieto Sandoval; además se hicieron colectas para la compra de un micrófono.

Luego saldrían en Guayaquil Radio el Telégrafo, HC2ET, el 16 de febrero de 1936, que pertenecía al diario del mismo nombre; el ing. Joe Magen la instaló con 150w. en los 254 mts., 1.180 Kc. onda larga y con 300w. en onda corta en los 62,5mts. 4.600 Kc.

Más adelante Guayaquil pudo deleitarse con Radio Ortíz, HC2ROZ, de Rigoberto Ortíz Bermeo, se inauguró el 5 de abril de 1935. Ondas del Pacífico perteneció a Alfonso Wilmot M., salió al aire el 8 de julio de 1936 con 150w. y las ciclas HC2AW. En ese mismo año apareció La Voz del Alma, HC2ODA en 9.400 Kc. en 31 mts.; su propietaria fue la señora Odalia Arauz de García.

### 1.5 Las Radios Pioneras del Estado

NOMBRE	FRECUENCIA	AÑO	PROPIETARIO/S
HCIDR	640 Kc	1929	Estado
HCK	5.350 Kc 49 mts.	1932	Estado
Radiodifusora Nacional	640 y 4.960 Kc	1960	Estado.

Fuente: "RADIODIFUSION EN LA MITAD DEL MUNDO", San Felix ALVARO, Editora Nacional, 1991, Quito - Ecuador.

## 2. ¿ COMO SE ORIGINAN LAS INVESTIGACIONES ?

Estas nacen de ideas, las cuales constituyen el primer acercamiento a la realidad que se investigará.

### 2.1 Fuentes de ideas de investigación:

Podemos mencionar las siguientes:

- ⇒ Experiencias Individuales,
- ⇒ Materiales escritos ( libros, revistas, periódicos y tesis),
- ⇒ Teorías,
- ⇒ Descubrimientos,
- ⇒ Producto de investigaciones,
- ⇒ De conversaciones personales,
- ⇒ Observaciones de hechos,
- ⇒ Creencias e inclusive presentimientos.

Las fuentes que originan las ideas no se relacionan con la calidad de las mismas; el hecho de que una persona lea un artículo científico y extraiga de él una idea de investigación no significa que la misma sea mejor que la de otra persona que la obtuvo mientras veía una película o un juego de pelota por la televisión.

Fuente: " INVESTIGACION DE MERCADOS - UN ENFOQUE PRACTICO ", Naresh K. MALHOTRA, Prentice-Hall Hispanoamericana,



Una idea puede surgir donde se congregan grupos (lugares públicos) o al observar las campañas para diputados y otros cargos públicos, alguien podría preguntarse ¿sirve toda esta publicidad para algo?; igualmente las ideas pueden generarse al leer una revista.

## **2.2 Vaguedad de las ideas iniciales:**

La mayoría de las ideas iniciales son vagas y deben ser analizadas cuidadosamente para así ser transformadas en planteamientos más precisos y estructurados.

Cuando se desarrolla una idea de investigación, debe familiarizarse con el campo de acción en el cual se encuentra la idea.

Al reflexionar acerca de los sistemas existentes para la medición de las radios en el Ecuador me pregunté: ¿Cómo realizan este trabajo?, ¿Que aspectos del mercado, radio escucha, son los más importantes?, ¿Por qué son tan poco confiables?, ¿Que haría que estos estudios tengan una mayor confiabilidad y aceptación?, etc...

Hasta aquel momento mi idea estaba bastante incompleta y no me era posible comprobar mi hipótesis "La falta de confiabilidad en los sistemas de medición de radio", para lo cual me entrevisté con algunas personas de los departamentos de medios de algunas Agencias de Publicidad, con lo cual pude concluir que estas empresas no gozan de confiabilidad por parte de las agencias o de los consumidores.

Posteriormente se prosiguió a realizar una medición para ver tendencias, en la ciudad de Quito, y así poder comparar los resultados de mi trabajo con el de las empresas que realizan este tipo de estudios, y estar en condiciones de precisar el tema.

Fuente: "INVESTIGACION DE MERCADOS - UN ENFOQUE PRACTICO", Naresb K. MALHOTRA, Prentice-Hall Hispanoamericana.

### **2.3 Necesidad de conocer los antecedentes:**

Para adentrarse en el tema es necesario conocer los estudios, investigación y trabajos anteriores y/o existentes sobre el tema, a fin de:

- ⇒ No investigar de la misma manera alguna cuestión que haya sido estudiada muy a fondo, o para no usar la misma metodología.
- ⇒ Estructurar más formalmente la idea de investigación.
- ⇒ Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación.

### **2.4 Maneras para recolectar datos:**

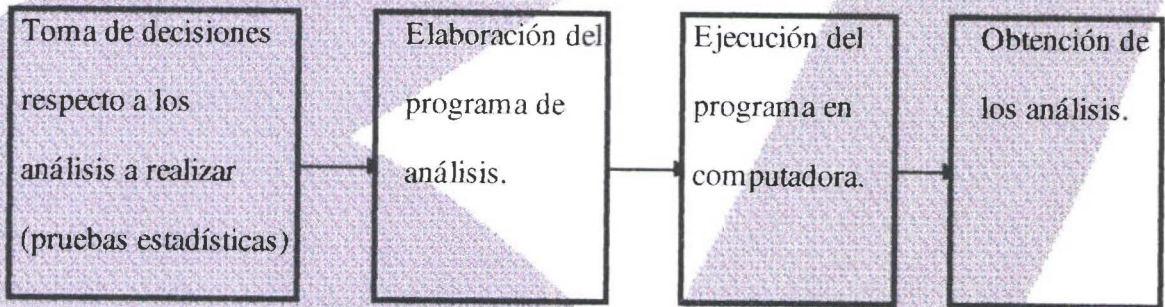
- ⇒ En ocasiones podemos acudir a archivos que contengan los datos. Ej: podría acudir a la Superintendencia de Telecomunicaciones para solicitar datos relacionados con las estaciones de radio como ¿cuántas hay?, ¿cuáles son las frecuencias?, ¿cuáles son los requisitos para que una persona pueda abrir una estación de radio?, etc...
- ⇒ También podemos usar datos recolectados por otros investigadores, lo que se conoce como *análisis secundario*, el cual, en este caso, resultaría ser primario, por ser de vital importancia para el sustento de la hipótesis: Falta de confiabilidad en los sistemas de medición de radio.

### **2.5 Combinación de más de un instrumento de recolección de datos:**

En algunos casos, se usan varias formas de medición para obtener diferentes enfoques sobre las variables.

Fuente: " INVESTIGACION DE MERCADOS - UN ENFOQUE PRACTICO ", Naresh K. MALHOTRA, Prentice-Hall Hispanoamericana.

## 2.6 Procedimiento usual de análisis de los datos:



Fuente: "INVESTIGACION DE MERCADOS - UN ENFOQUE PRACTICO", Naresh K. MALHOTRA, Prentice-Hall Hispanoamericana.

### **3. ENCUESTAS REALIZADAS A AGENCIAS DE PUBLICIDAD - QUITO**

#### **3.1 VIP - BATES:**

**Encuesta realizada a: Martha de Vela.**

**Fecha: 12 - Abril - 1999**

¿ Qué opina acerca de los sistemas de medición de radio existentes ?

Nada confiables, existen demasiadas incoherencias y errores que son muy visibles,

Ej: porcentaje no está de acuerdo con los Universos.

Existen denuncias por parte de los Gerentes de algunas estaciones de radio difusión sobre corrupción.

Algunas estaciones de radio no figuran en los informes por no haber comprado los estudios, además de que las radios que sí adquieren los informes se encuentran en una mejor posición (estudio) con respecto a otras que no han adquirido los mismos.

En el caso de esta agencia no compra ninguno de los informes ya que no confían en los mismos, además de que prefieren realizar sus propios testeos conjuntamente con el cliente, cuando éste lo requiere.

Martha de Vela, personalmente, confía más en Rating que en LatinDatos (Cidem), aunque realmente no le gusta usar ninguno de estos dos estudios.

En algunos casos estos estudios son utilizados como argumento ya que algunos clientes así lo requieren.

¿ Qué haría usted para mejorar estos sistemas?

Realizaría mediciones en provincia, ya que esto sería de gran ayuda para las agencias y los clientes, además de que empezaría con un nuevo nombre y nuevas personas.

### **3.2 RIVAS HERRERA - YOUNG AND RUBICAM.**

**Encuesta Realizada a: Pedro Guanuña.**

**Fecha: 12 - Abril - 1999**

¿ Que opina usted acerca de los sistemas de medición de radio existentes?

No son profesionales ni reales, pues algunas radios compran estos estudios para lograr una mejor posición en los mismos y así poder obtener una mayor inversión por parte de los clientes.

Las preguntas que los encuestadores realizan en los hogares son demasiado básicas. Podrían ser más específicas y así los estudios tendrían un poco más de credibilidad. Las encuestas realizadas en vehículos están mal segmentadas, pues únicamente se toman en cuenta vehículos públicos y privados, más no su tamaño o tipo de uso (Buses, Taxis, Camiones y Camionetas), al igual que en los privados ( pequeños, grandes, trabajo, de lujo, sencillos, etc...) En ambos casos los resultados de las investigaciones realizadas por los propios clientes (empresas) son muy distintos a los de Rating y Latindatos, es decir no son muy reales. Personalmente no compraría ninguno de los estudios, pero por pertenecer a la asociación de agencias de publicidad se ven obligados a adquirirlos. Utilizan estos estudios en casos en que el cliente los solicite, pero siempre explicándole que únicamente un 60 - 70% de los resultados son creíbles y adicionalmente sugieren otras estaciones de radio en base a su propia experiencia en el medio.

¿ Que haría usted para mejorar estos sistemas ?

Realizarlos de manera profesional, ampliaría las estaciones de radio estudiadas, además de ampliar los horarios y la clasificación, es decir, clasificarlas por género, programación.

Clasificaría a los usuarios además del N.S.E., también por su actividad:  
Constructor, Taxista, Médico, Etc...

### 3.3 NORLOP THOMPSON ASOCIADOS.

**Encuesta Realizada a: Lucía Vásquez**

**Fecha: 13 - Abril - 1999**

¿ Que opina usted acerca de los sistemas de medición de radio existentes?

No son confiables ni tampoco son profesionales, existen demasiadas diferencias entre un estudio y otro, además de que se sabe que algunas estaciones de radio difusión han pagado para obtener un mejor puesto en los estudios.

Puesto que al momento de tomar como referencia un estudio o el otro se pueden ver diferencias tan grandes e inclusive dentro de un mismo período dos radios diferentes dentro del mismo Grupo Objetivo.

¿ Que haría usted para mejorar estos sistemas?

Demostraría la metodología a los clientes, es decir, agencias de publicidad y anunciantes.

Realizaría presentaciones de la empresa y sus estudios ante las agencias de publicidad y los anunciantes que lo deseen.

### 3.4 NORLOP THOMPSON ASOCIADOS.

**Encuesta Realizada a: Pilar Santa Cruz**

**Fecha: 13 - Abril - 1999**

¿ Que opina usted acerca de los sistemas de medición de radio existentes?

Cero confiabilidad, el sistema le resulta poco conocido y además poco creíble; las encuestas personales son muy subjetivas pues existen casos en los cuales el encuestado responde únicamente para que el encuestador se retire y por ello responde cualquier cosa.

Cuando el cliente solicita un sustento sobre el cual se basó para la realización del plan de medios en radio utiliza los dos estudios, tomando los resultados de ambos y sacando una media.

Existe demasiada mano de obra en estos estudios y eso puede producir errores.

—  
¿ Que haría usted para mejorar estos sistemas?

Se deberían computarizar en la mayor forma posible estos sistemas para así tener una menor intervención de la mano del hombre, algo como Nielsen con sus People Meters.

Deberían ofrecer a las agencias y los anunciantes la posibilidad de realizar monitoreos por producto, por estación y de ser posible por programa.

**TOTAL DE ESTACIONES DE RADIO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA:**

**POR CIUDAD Y BANDA**

CIUDAD	BANDA	NUMERO
Quito	FM	45
Sto. Domingo	FM	13
La Concordia	FM	1
Yaruquí	FM	1

CIUDAD	BANDA	NUMERO
Quito	AM	46
Sto. Domingo	AM	8
Cayambe	AM	1
San Golquí	AM	1
Machachi	AM	1

Fuente: "LISTA DE RADIO DIFUSORAS DEL ECUADOR", Super Intendencia de Telecomunicaciones - Quito

"DIRECTORIO DE MEDIOS DEL ECUADOR "Serie Comunicación en Latinoamérica # 1 - CIESPAL - Quito.



## 4. ESTUDIO DE SINTONIA RADIAL

### 4.1 FICHA TECNICA DE LA EMPRESA MARKOP

**Tipo de estudio:** Estudio de sintonía de Radio.

**Metodología:** Selección aleatoria de Hogares.

**Muestra:** 1440 Hogares.

#### Composición de la Muestra:

	No.	%
<b>Por N.S.E.</b>		
Alto y Medio alto (AB)	82	5.7
Medio medio (C)	364	25.3
Medio bajo (D)	583	40.5
Bajo (E)	410	28.5

Fuente: "LISTA DE RADIO DIFUSORAS DEL ECUADOR", Super Intendencia de Telecomunicaciones - Quito

"DIRECTORIO DE MEDIOS DEL ECUADOR "Serie Comunicación en Latinoamérica # 1 - CIESPAL - Quito.

#### 4.2 Consideraciones para la clasificación del nivel socioeconómico:

PUNTUACION	1	2	3	4	5
CLASIFICACION (N.S.E.)	A	B	C	D	E
LUGAR DE RESIDENCIA (CALLE)	Quiteño Libre, Quito	Jipijapa, La Carolina, La Granja, Rumipamba	La Gasca, La Isla, La Florida, Vista	El Recreo, La Atahualpa, Cotocollao, Chimbacalle,	La Colmena, La Libertad, Chaguarquingo Alto,
	Tenis, La Colina, La Paz, Av. G. Suárez, Bellavista, Granda Centeno, Colinas del Pichincha.	Sn. Gabriel, Cochapamb a, Los Pinos, Urb. Unión Nacional, Sector C.C. el Bosque, Sector Col. Einstein, Col. S.E.K., Av. Brasil, Av. de los	Hermosa, Las Casas, La Kennedy, Sn. Carlos, California Alta, El Rosario, Av. América, Av. Atahualpa, Sta. Ana, Las Mojas, Las	Ferroviana, San Bartolo, Luluncoto, Los Dos Puentes, Alpahuasi, Ferroviana Baja, Las Cuadras, La Euatoriana, Chillogallo, Monjas, Puengasí,	Ferroviana Alta, Pambachupa Alto, Panecillo, Coop. Vendedores Ambulantes, Pisulí, Jaime Roldos, Coop. Obrero Independiente

	Shyris, La Floresta, Bakker 1, Monteserrín, La Concepción.	Orquídeas, Andalucía, El Inca, Dammer, Agua Clara, Carcelén, El Rosario.	Carcelén Bajo.
--	--	--	----------------

2	Villas lujosas habitadas por una sola familia, jardines grandes, construcción con acabados de primera,	Casas adosadas pequeño jardín, construcciones modernas, departamentos cómodos.	Casas fabricadas en serie, Ej. Sn Carlos, Mutualistas o del BEV. Departamentos pequeños, construcciones más o menos	Casas de arrendamiento, baño común para varias familias, construcciones antiguas, una pieza cualquiera destinada a	Construcciones de adobe, materiales de deshecho, medias aguas, familia vive en una o dos piezas.
---	--	--	---	--	--

	Departamentos máximo lujo.		buenas.	sala  ( si es que tienen una pieza para todo uso en la familia)	
4. POSESION DE ARTEFACTOS	Varios carros para uso familiar (modelos nuevos grandes), varias salas, muebles caros, todo artefacto electrodoméstico, varios televisores a color, teléfono con extensión,	Un auto para uso familiar (modelo nuevo) una o dos salas, muebles cómodos, artefactos electrodomésticos, uno o dos televisores, TV Cable, celulares.	Carro por lo general destinado al trabajo a para uso del jefe de familia, muebles baratos, TV, radios, cocina de gas, refrigerador a, aspiradora, pulidora.	Posiblemente una sala muy pequeña, TV, radio, cocina de gas, a veces refrigerador a.	Carece de muebles, tiene radio, a veces TV.

	TV cable, TV con antena parabólica, computador personal, Celulares.				
5. EDUCACION	Universidad completa, con post- grado, o egresados.	Graduados a algo de Universidad.	Bachiller o equivalente técnico.	Algo de secundaria.	Sin educación o hasta primaria.
6. OCUPACION	De gran éxito profesional en cualquier campo de donde se desempeñe. Ej: Ingenieros, Arquitectos, Industriales, Comercian-	Desempeñan diversidad de ocupaciones profesionales, en todas las ramas, medianos industriales y comerciantes de regular a alta jerarquía, medianos	Contadores, profesores, empleados públicos o privados, de regular o baja jerarquía, militares con mediana, obreros	Conductores de medios de transporte, artesanos, obreros no calificados, militares de baja graduación.	Personas que desempeñan labores poco remunerada s, jornaleros, peones, vendedores de lotería, carga

	tes, Gerentes, Administradores de Categoría Directiva, Generalmente Dueños o representantes de Compañías Grandes	hacendados y ganaderos, técnicos, agentes vendedores con éxito, militares con alta graduación.	calificados (técnicos)		dores, limpiadores y cuidadores de autos, barrenderos, vendedores ambulantes, betuneros, lavanderas.
--	---	---	---------------------------	--	---

CONSIDERACION GENERAL	Muy buena posición, todo lujo.	Posición segura, buena situación algunas indicaciones de lujo, satisface las necesidades básicas.	Satisface la mayoría de sus necesidades básicas.	Tiene dificultades y requiere mucho esfuerzo para cubrir sus necesidades.	Clase marginada, casi no cubre sus necesidades elementales.
-----------------------	-----------------------------------	--	---	---	--

### 4.3 UNIVERSOS

Posesión de Radio / Televisión.

	TOTAL	Alto (AB)	Medio (C)	Medio-bajo (D)	Bajo (E)
BASE	1440	82	364	583	410
Tiene Televisión	97.9%	100.0%	99.2%	98.5%	95.6%
Tiene Radio	99.1%	100.0%	99.2%	99.1%	98.8%
Sólo Radio	0.4%		0.5%	0.3%	0.5%
Solo Televisión	1.6%		0.5%	1.0%	3.7%
Tiene Radio y Televisión	97.9%	100.0%	98.6%	98.1%	95.1%

( Base: entre semana)

Fuente: " ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Luis Subia Servicios de Marketing y Opinión,  
MARKOP - Quito - Marzo 1999.

Escucha Radio / Ve Televisión.

	TOTAL	Alto (AB)	Medio (C)	Medio-bajo (D)	Bajo (E)
BASE	360	15	65	152	127
Está escuchando radio	23.1%	13.3%	27.7%	21.1%	24.4%
Está mirando TV	30.0%	20.0%	12.3%	30.3%	39.4%
Solo está escuchando radio	23.1%	13.3%	27.7%	21.1%	24.4%
Solo está mirando TV	30.3%	20.0%	12.3%	30.9%	39.4%
No escucha radio ni ve TV	46.7%	66.7%	60.0%	48.0%	36.2%

( Base: fin de semana)

Fuente: " ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Luis Subia Servicios de Marketing y Opinión,  
MARKOP - Quito - Marzo 1999



Escucha Radio / Ve Televisión.

	TOTAL	Alto (AB)	Medio (C)	Medio-bajo (D)	Bajo (E)
BASIC	1080	67	299	431	283
Esta escuchando radio	34.0%	41.8%	30.4%	34.6%	35.0%
Esta mirando TV	0.2%			0.2%	0.4%
Sólo está escuchando radio	35.0%	41.8%	30.4%	34.6%	35.0%
Sólo está mirando TV	0.2%			0.2%	0.4%
No escucha radio ni ve TV	65.8%	58.2%	69.6%	65.2%	64.7%

Fuente: " ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Luis Subia Servicios de Marketing y Opinión,  
MARKOP - Quito - Marzo 1999.

## 5. INTRODUCCION

A continuación veremos algunos cuadros comparativos entre Rating Media Research y Markop, con lo cual apreciaremos la tendencia existente de la posición de los radios en la ciudad de Quito, únicamente tendencia ya que el tamaño de la muestra de Markop es mucho más pequeño que el de Rating ( 10.000 a 1.440 ), además de que los sectores en los cuales las encuestas fueron realizadas probablemente son distintos, por el gran número de sectores existentes en la ciudad, además de que la metodología utilizada también es distinta en cuanto a sectorización y modelo de la encuesta misma.

De todas maneras podemos ver que las tendencias de las estaciones de radio son totalmente distintas entre un estudio y otro, no tienen ninguna similitud, por lo cual podemos deducir que las encuestas realizadas por Rating no son completamente confiables.

Fuente: " ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Luis Subia Servicios de Marketing y Opinión, MARKOP - Quito - Marzo 1999.

" ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Rating Media Research, Quito - Febrero 1999.



**EMPRESA DE MEDICION:**

**RATING MEDIA RESEARCH**

## 6. FICHA TECNICA RATING MEDIA RESEARCH

### UNIVERSOS HOGARES CON RADIO

CIUDAD: QUITO	TOTAL	ALTO		MEDIO		BAJO		%
		%	#	%	#	%	#	
TOTAL HOGARES	800,000	16,8	134,000	11,4	129,000	16,9	183,000	18,2
CON RADIO								
POBLACION								
Niños 3 - 11 años	289,000	16,8	21,000	11,4	125,000	16,9	143,000	18,0
Hombres 12 - 18	124,000	7,2	15,000	8,1	52,000	7,0	57,000	7,2
Hombre 19 - 35	311,000	18,1	30,000	16,2	126,000	17,0	155,000	19,5
Hombres + 36	243,000	14,1	35,000	18,9	112,000	15,1	96,000	12,1
Mujeres 12 - 18	127,000	7,4	15,000	8,1	56,000	7,6	56,000	7,1
Mujeres 19 - 35	362,000	21,1	33,000	17,8	145,000	19,6	184,000	23,2
Mujeres + 36	263,000	15,3	36,000	19,5	125,000	16,9	102,000	12,9
Promedio de personas por hogar	4,33		4,33		4,33		4,33	
TOTAL								

Fuente: " ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Luis Subia Servicios de Marketing y Opinión, MARKOP - Quito - Marzo 1999.

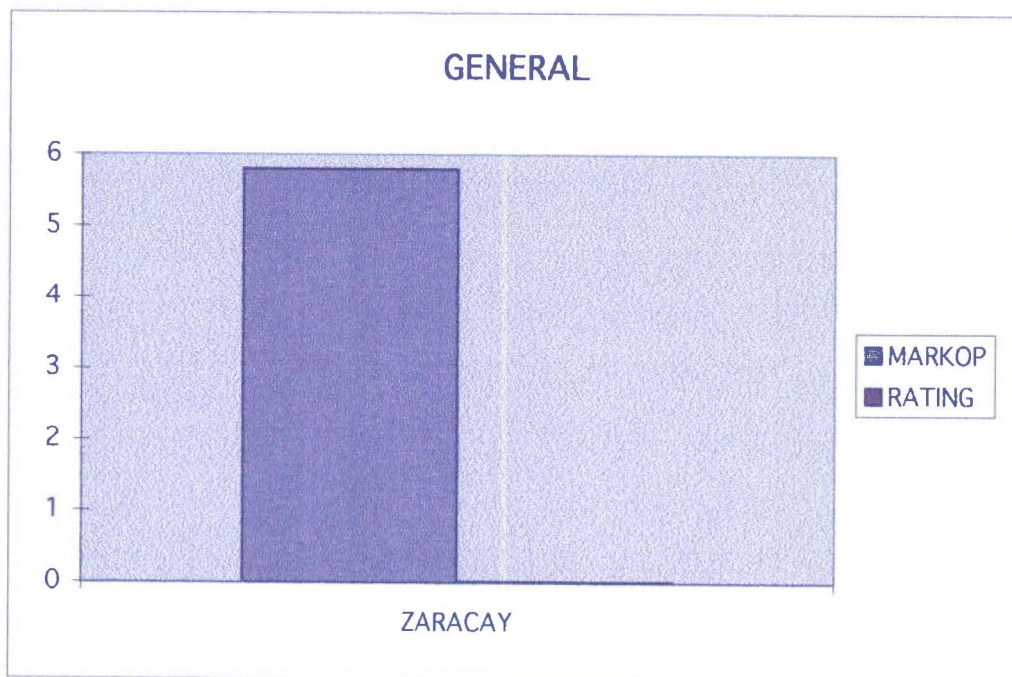
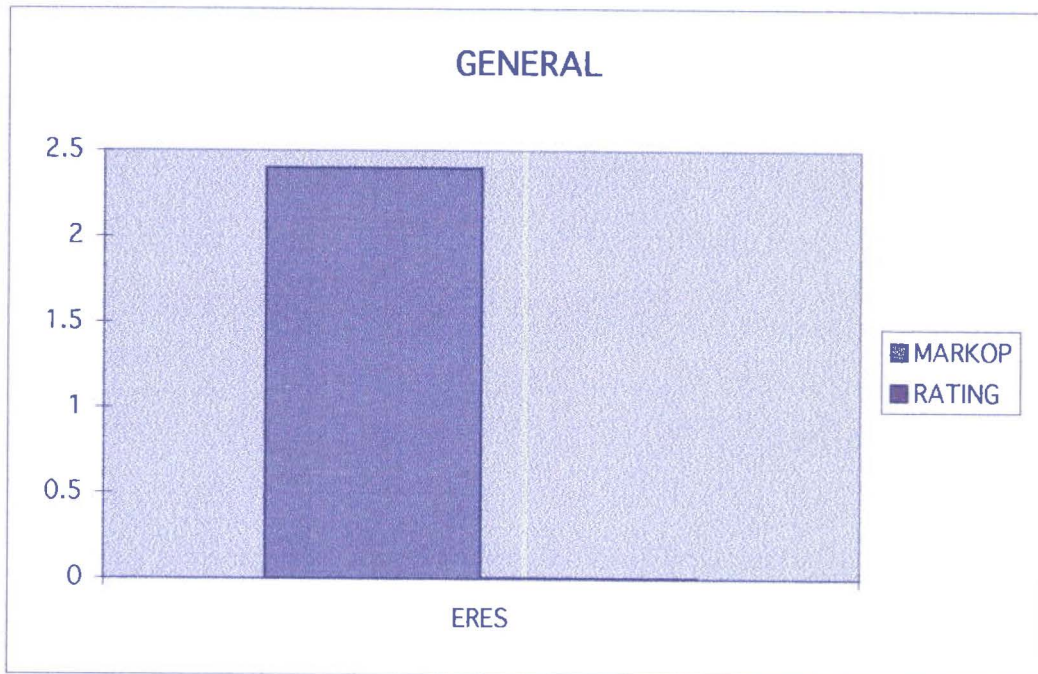
" ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Rating Media Research, Quito - Febrero 1999.

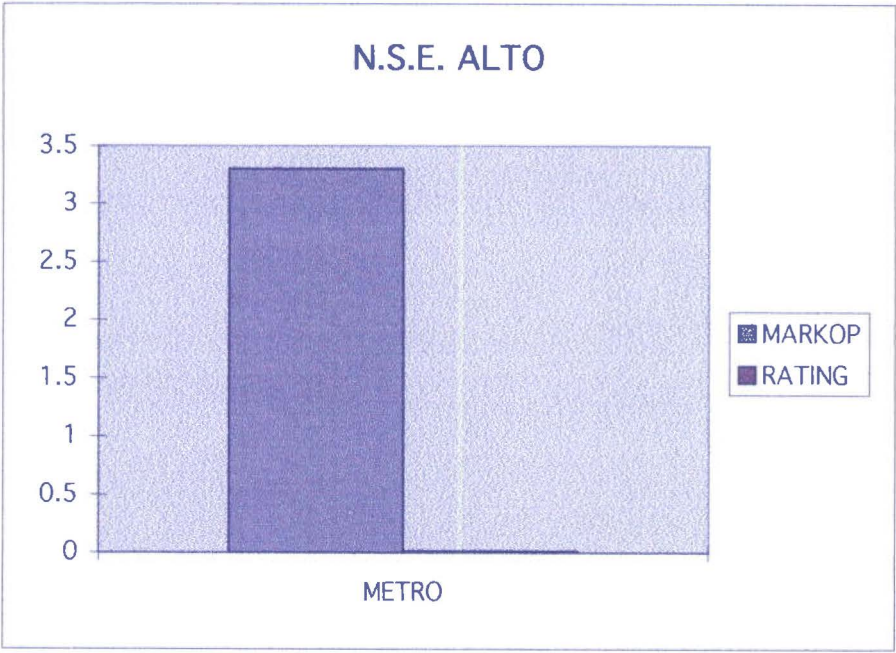
## FICHA TECNICA

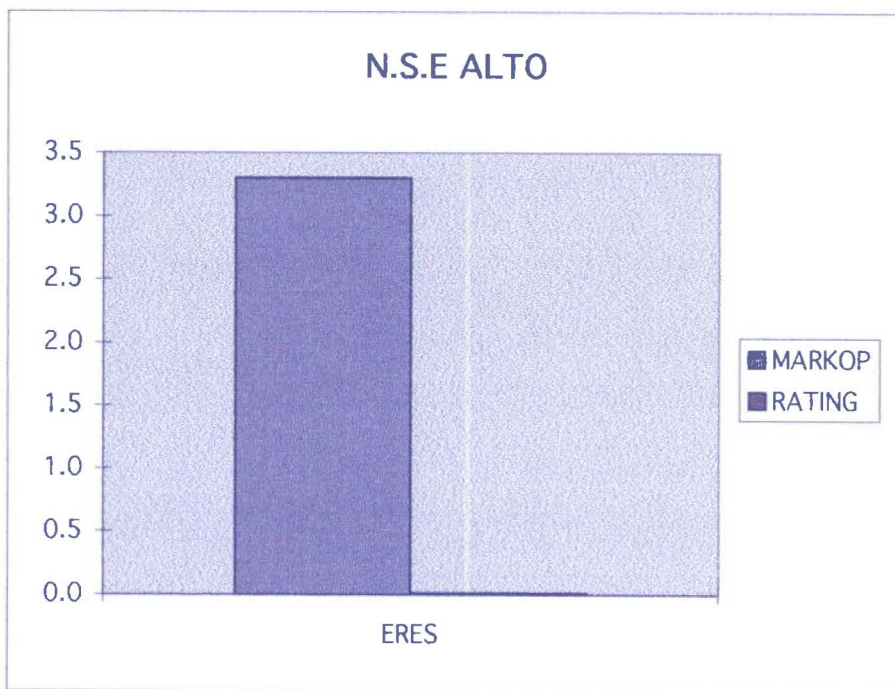
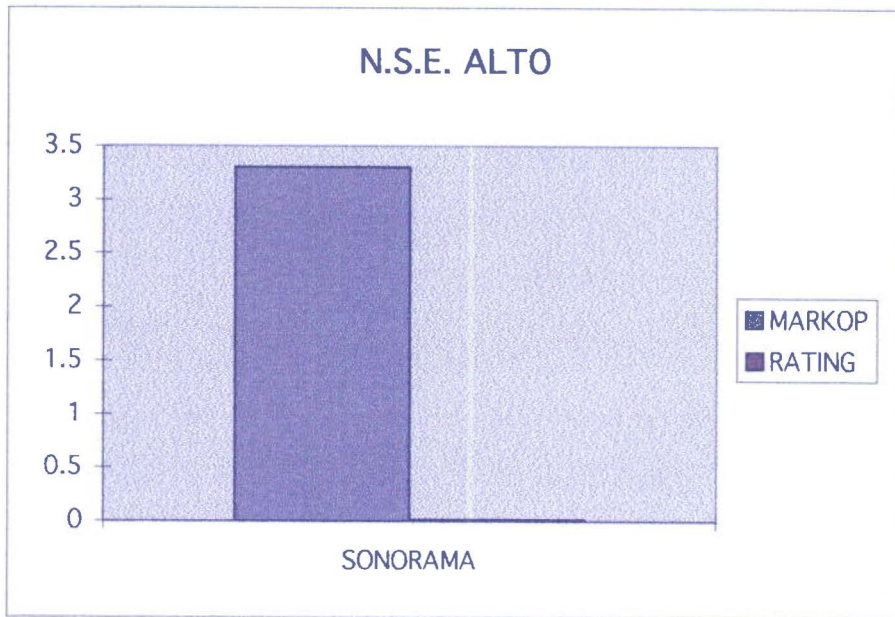
<b>METODOLOGIA UTILIZADA:</b>	Coincidental (08H00 - 20H00) Re-Call (06H00 - 08H00) Y ( 20H00 - 24H00)		
<b>TECNICA USADA:</b>	Entrevista personal y Directa		
<b>DISEÑO MUESTRAL:</b>	Multietápico		
<b>NIVEL DE CONFIANZA:</b>	95%		
<b>MARGEN ERROR:</b>	0.5%		
<b>MUESTRA PROMEDIO:</b>	10.000 Entrevistas		
<b>MUESTRA:</b>	Ponderada y Estratificada		
<b>N.S.E.:</b>	Alto	Medio	Bajo
<b>NIVEL DE PONDERACION %:</b>	12.2	44.6	43.2
<b>UNIVERSO INVESTIGADO:</b>	Hogares con Radio		
<b>POBLACION ESTUDIO:</b>	Radioyentes 3 y + años.		
<b>UNIDAD FINAL DE MUESTREO:</b>	Hogar con Radio		
<b>FUENTE DEL HOGAR:</b>	Miembro de la Familia mayor a 12 años		
<b>EXCLUSIONES:</b>	Locales comerciales y puntos de venta, porteros/guardias		

Fuente: " ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Luis Subia Servicios de Marketing y Opinión,  
MARKOP - Quito - Marzo 1999.

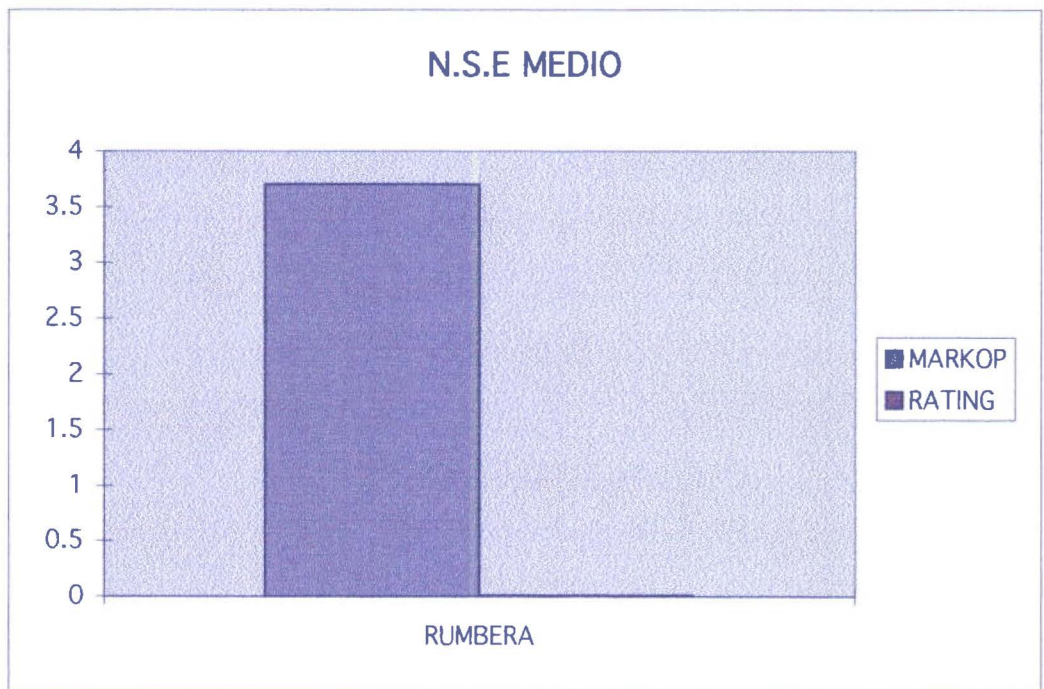
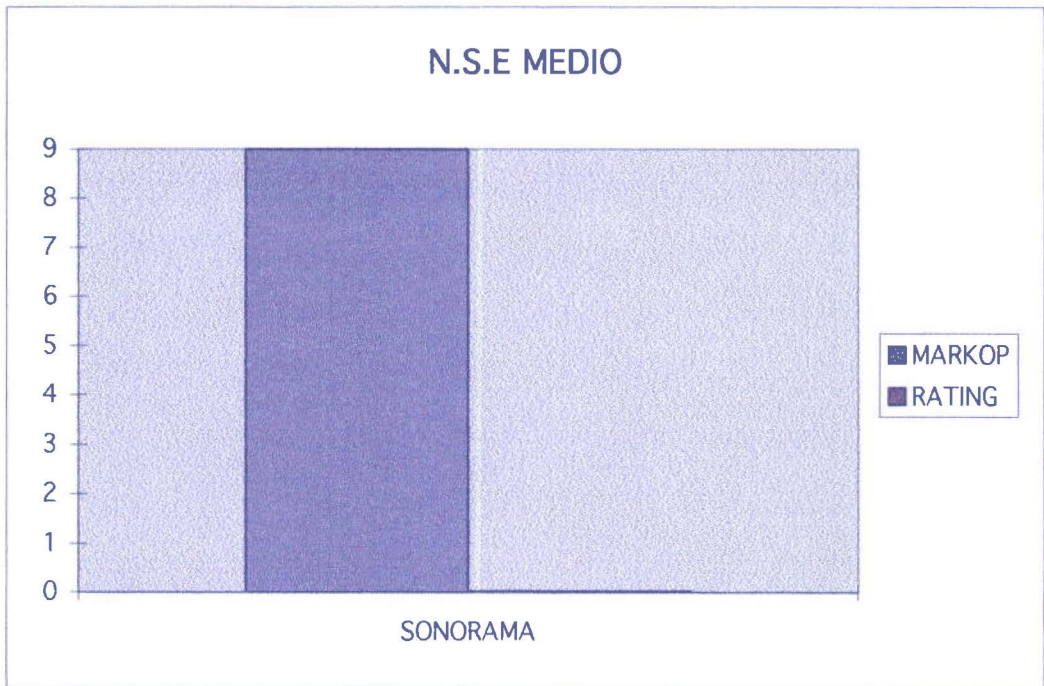
" ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Rating Media Research, Quito - Febrero 1999.

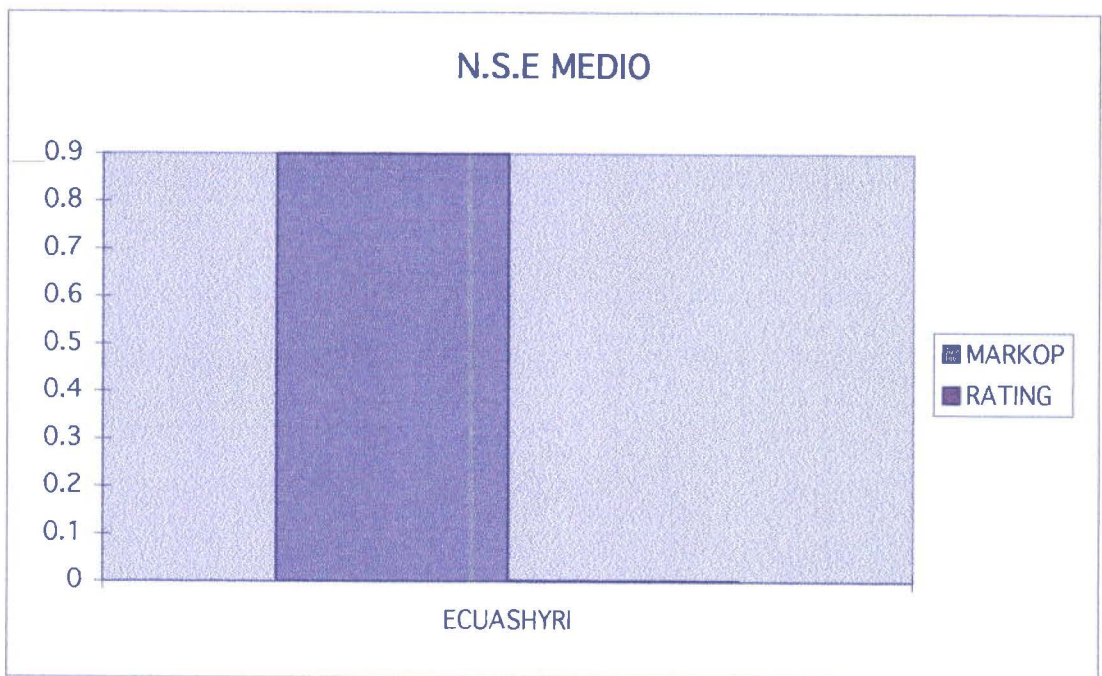
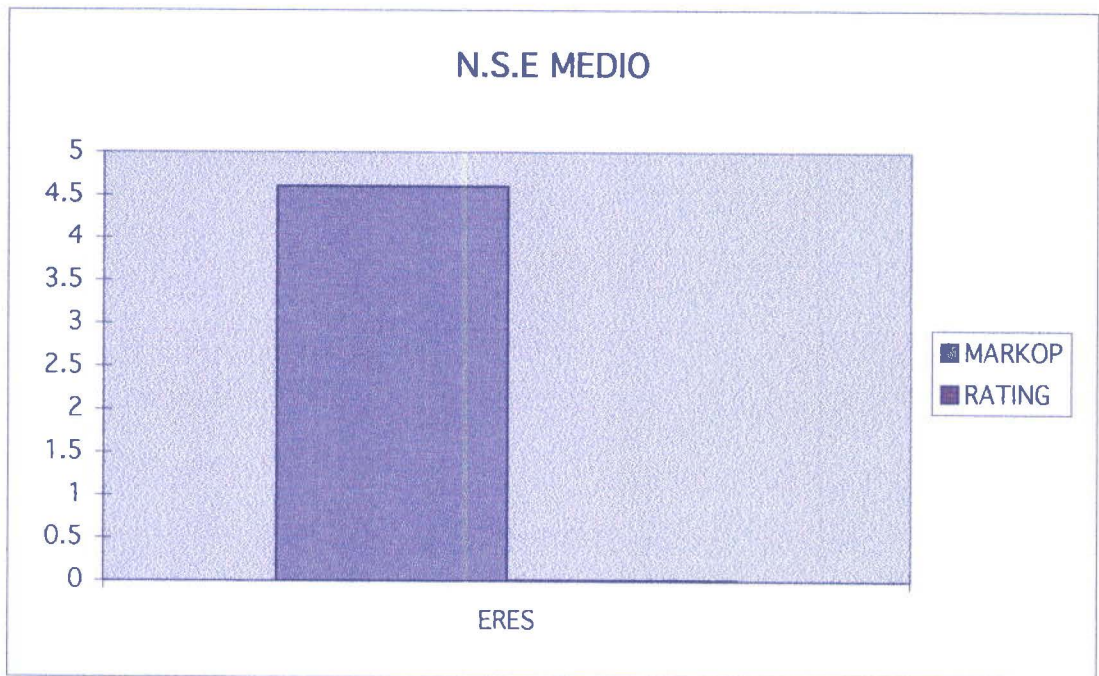


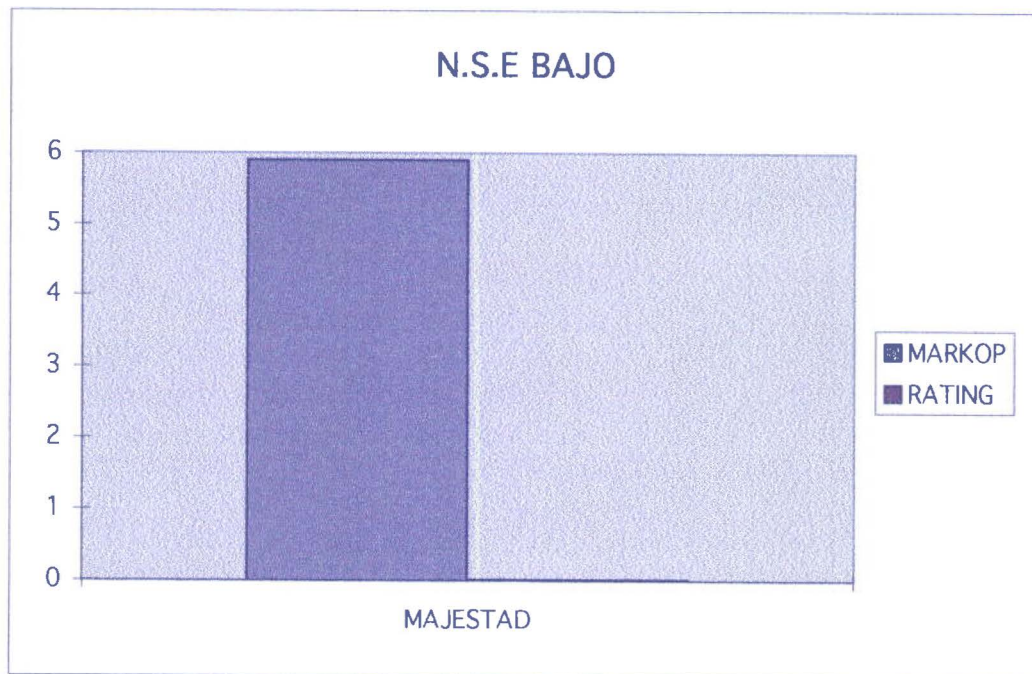
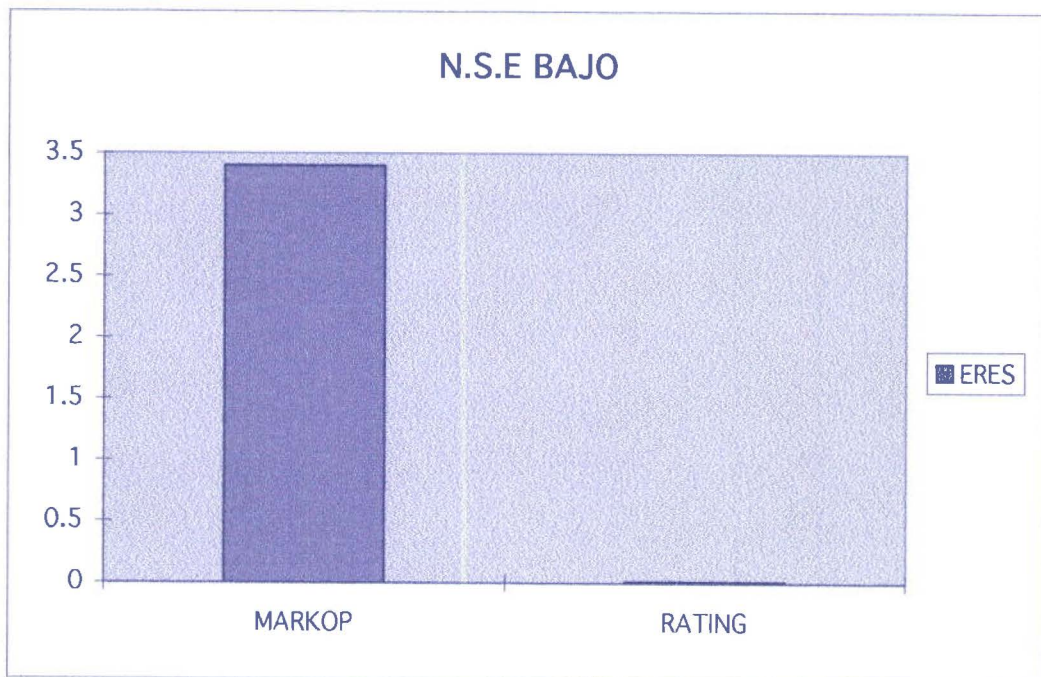


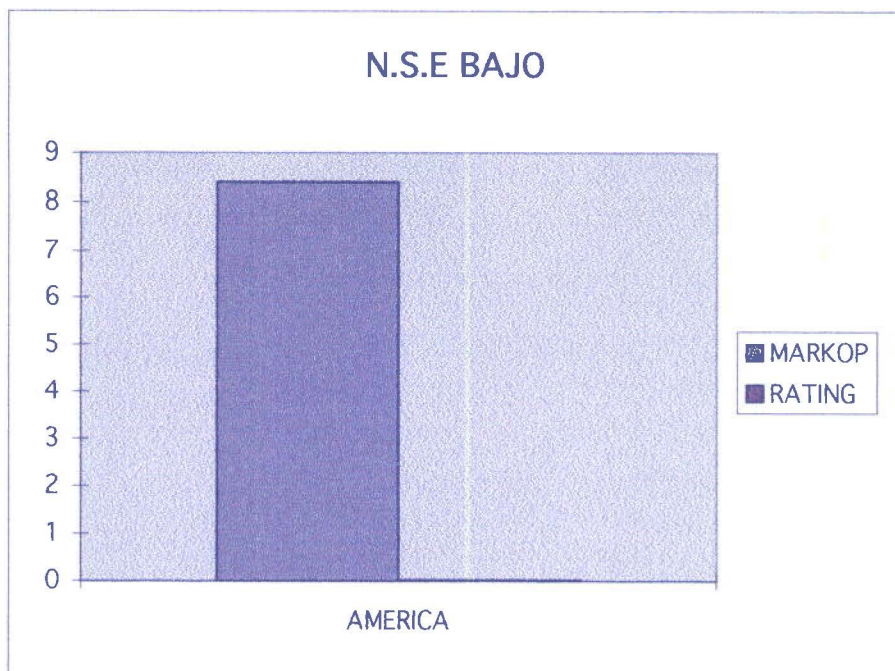
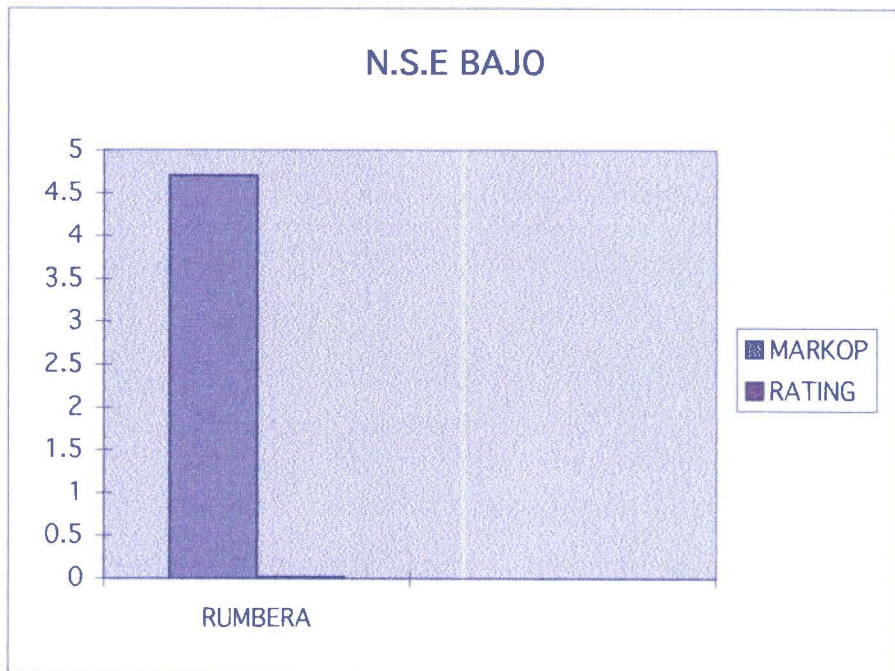


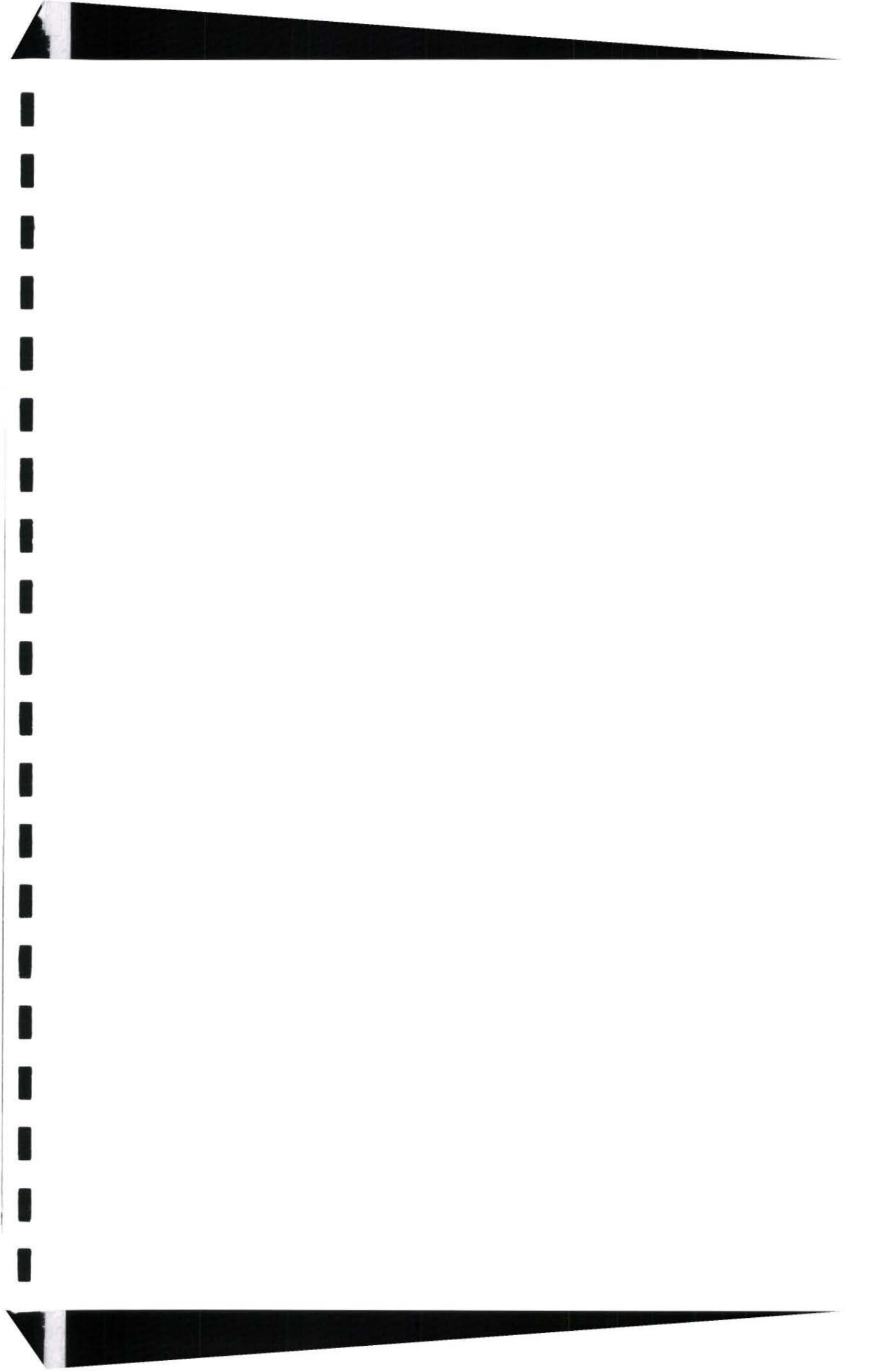












## 7. INTRODUCCION

A continuación veremos algunos cuadros comparativos entre Latinoamericana de Datos (CIDEM) y Markop, con lo cual podremos ver la tendencia existente de la posición de las radios en la ciudad de Quito, únicamente tendencia ya que el tamaño de la muestra de Markop es mucho más pequeño que el de Rating ( 10.000 a 1.440 ), además de que los sectores en los cuales las encuestas fueron realizadas porbablemente son distintos, por el gran número de sectores existentes en la ciudad, además de que la metodología utilizada también es distinta en cuanto a sectorización y modelo de la encuesta misma.

De todas maneras podemos ver que las tendencias de las estaciones de radio entre un estudio y otro tienen alguna similitud, aunque muy pequeña, por ende podemos decir que Latindatos resulta ser algo más confiable que Rating Media Research; por lo cual podemos deducir que las encuestas realizadas por Latindatos resultan ser algo más confiables.

Fuente: " ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Luis Subia Servicios de Marketing y Opinión, MARKOP - Quito - Marzo 1999.

" ESTUDIO DE MEDICION DE AUDIENCIA RADIAL - QUITO " Latinoamericana de Datos CIDEM , Quito - Febrero 1999.

**EMPRESA DE MEDICION DE**

**SINTONIA RADIAL:**

**LATINOAMERICANA DE DATOS**

**(CIDEM)**

## 6. FICHA TECNICA: LATINOAMERICANA DE DATOS

### 6.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:

Entrevista personal a miembros del hogar mayores de 14 años de edad. Mediante el sistema Coincidental, preguntando por la emisora que están escuchando en el momento de realizar la encuesta para el horario de 8h00 a 9h00, se pregunta bajo el método de recordación.

Los Pasos que se toman en cuenta son los siguientes:

- Aplicación de un cuestionario estructurado.
- Supervisión directa.

### 6.2 DISEÑO MUESTRAL:

Sistema trietápico restringido de unidades individuales; autoponderación según áreas geográficas permitiendo éste:

- Cubrir la totalidad de parroquias urbanas.
- Representatividad geográfica según pesos.
  - Demográfico.
  - Social Económico.

Muestra rotativa por días de la semana a fin de lograr la máxima dispersión geográfica y la mayor representatividad posible del total de parroquias investigadas.

Desproporción peso según nivel socioeconómico permitiendo:

- Análisis independiente según Nivel socioeconómico.

Ubicación unidad final según:

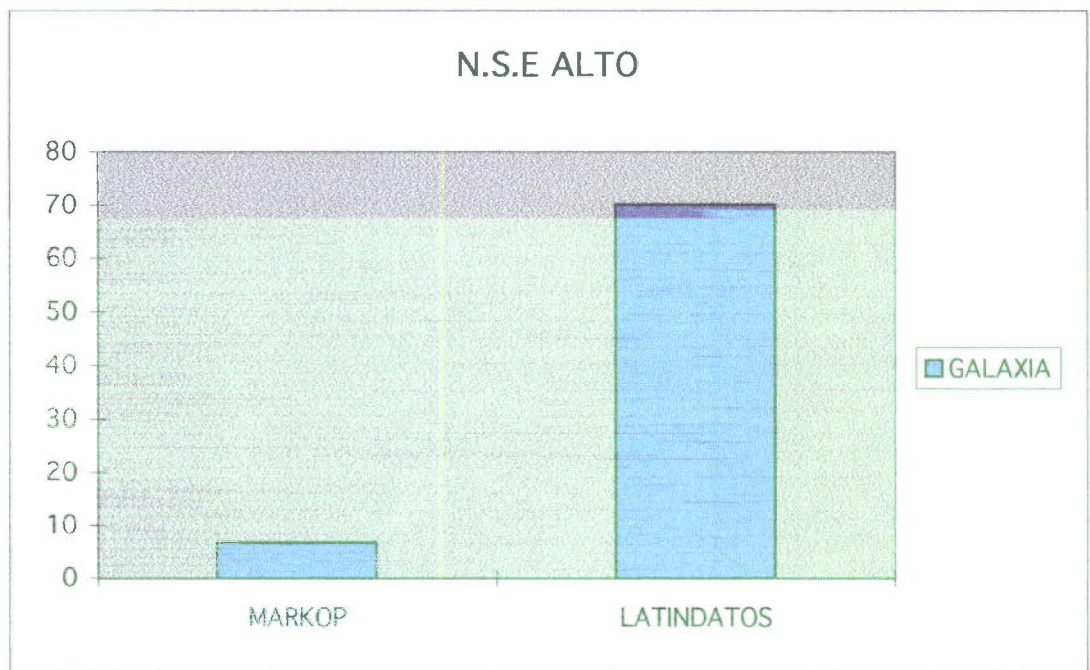
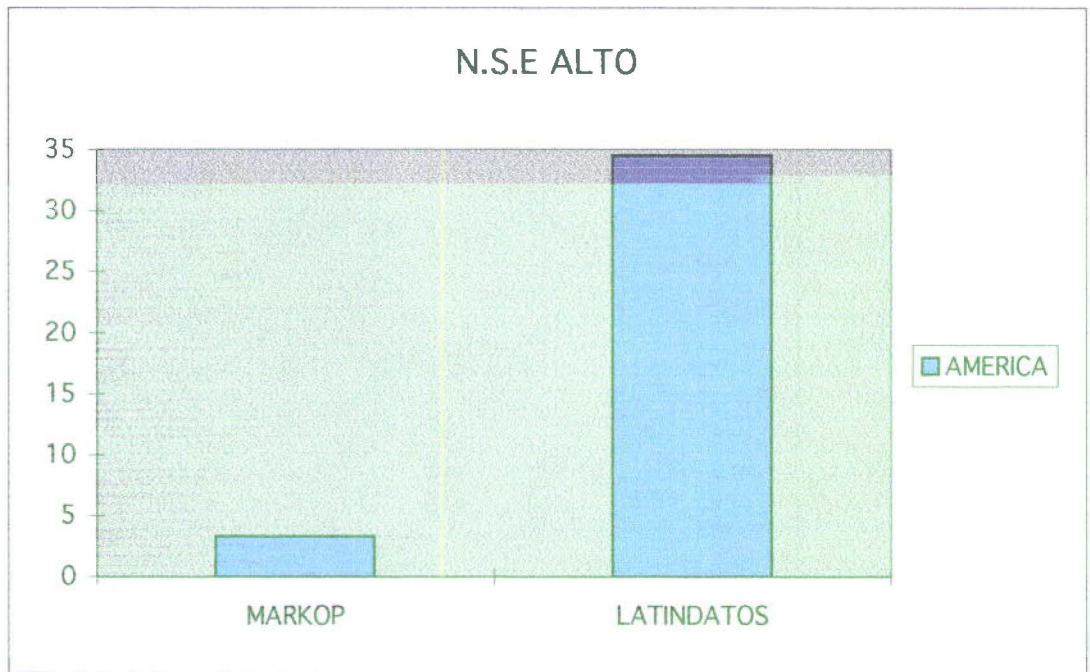
- Manzanas al azar.
- Probabilístico de hogares.
- Restricción:
  - Posesión de aparatos de radio en funcionamiento.
  - Miembros de familia mayores de 14 años.
  - Nivel socioeconómico.

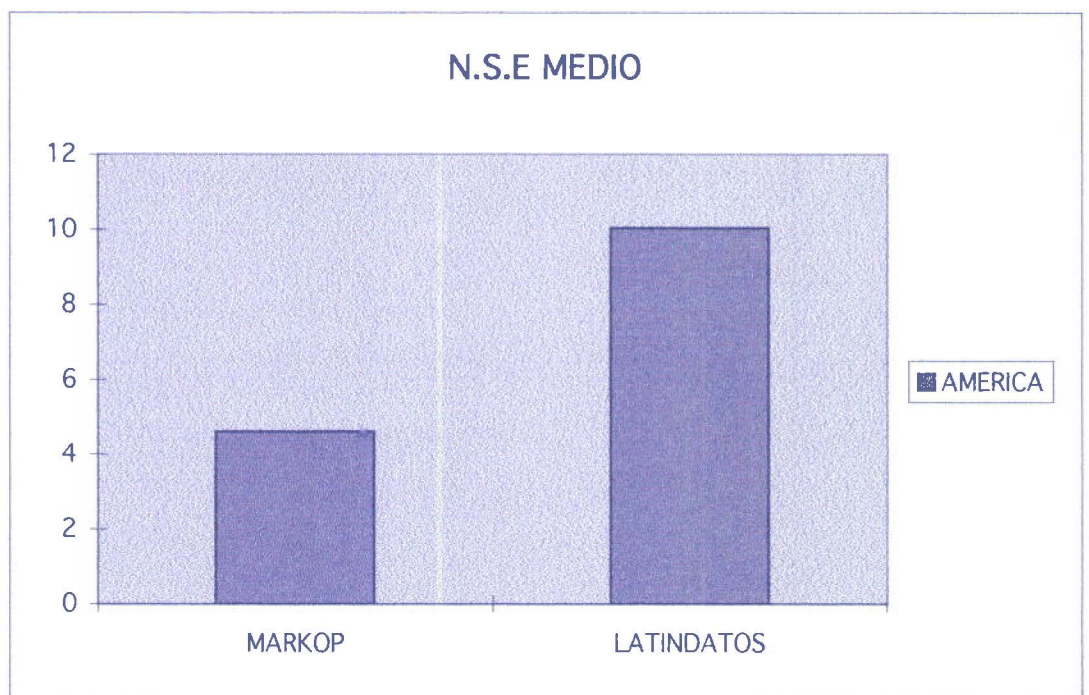
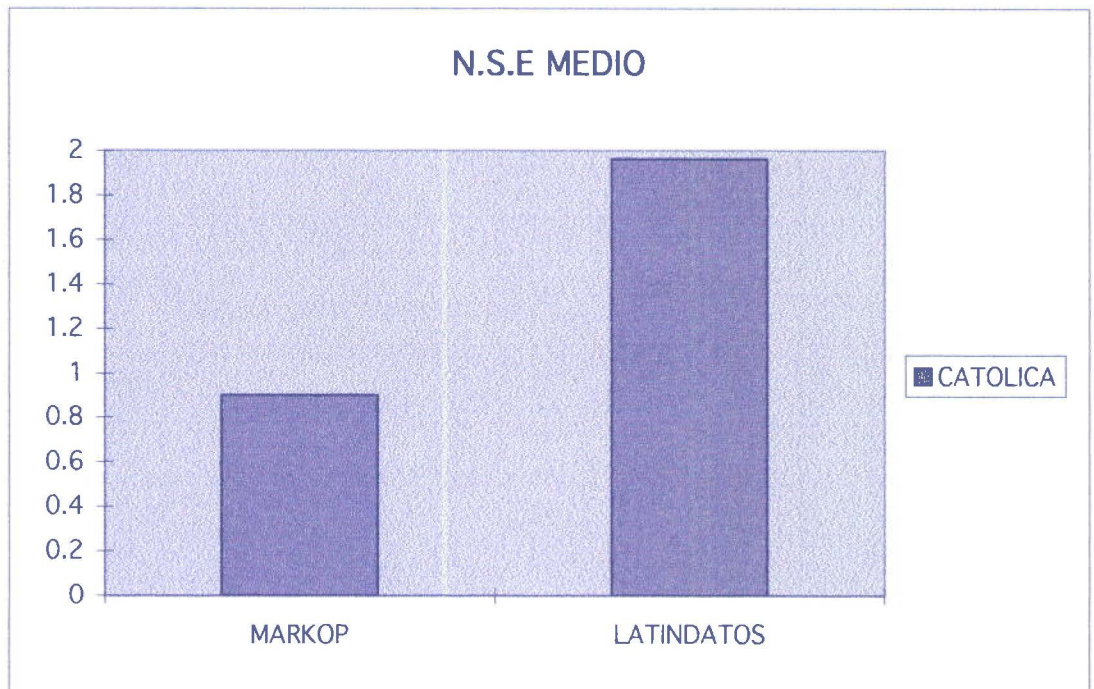
### 6.3 HORARIO EN QUE SE REALIZAN LAS ENCUESTAS:

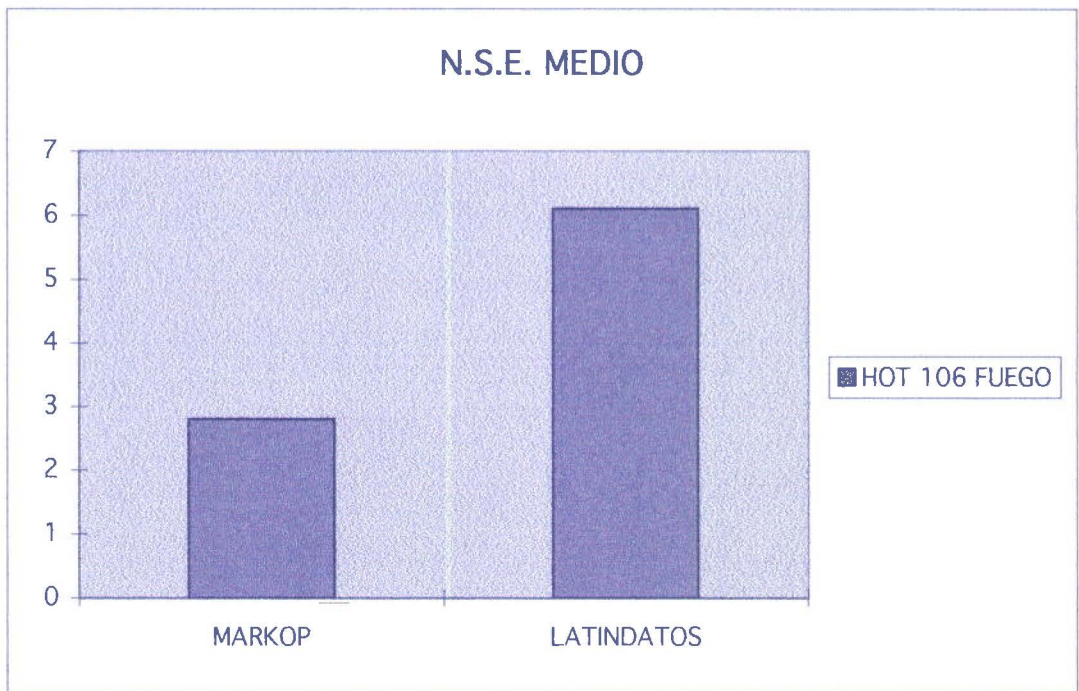
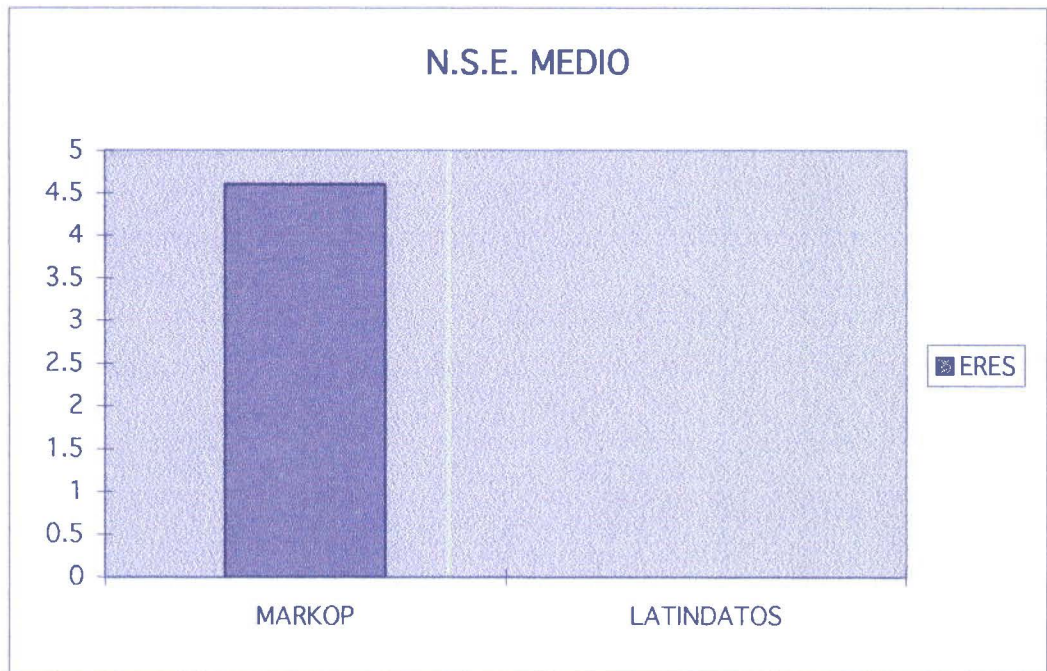
Hogares :	06h00 – 0 8h00 Encuestas Re-Call. 08h00 – 20h00 Coincidental
Vehículos:	07h00 – 20h00 Coincidental.
Oficinas/Empresas:	09h00 - 19h00 Coincidental.

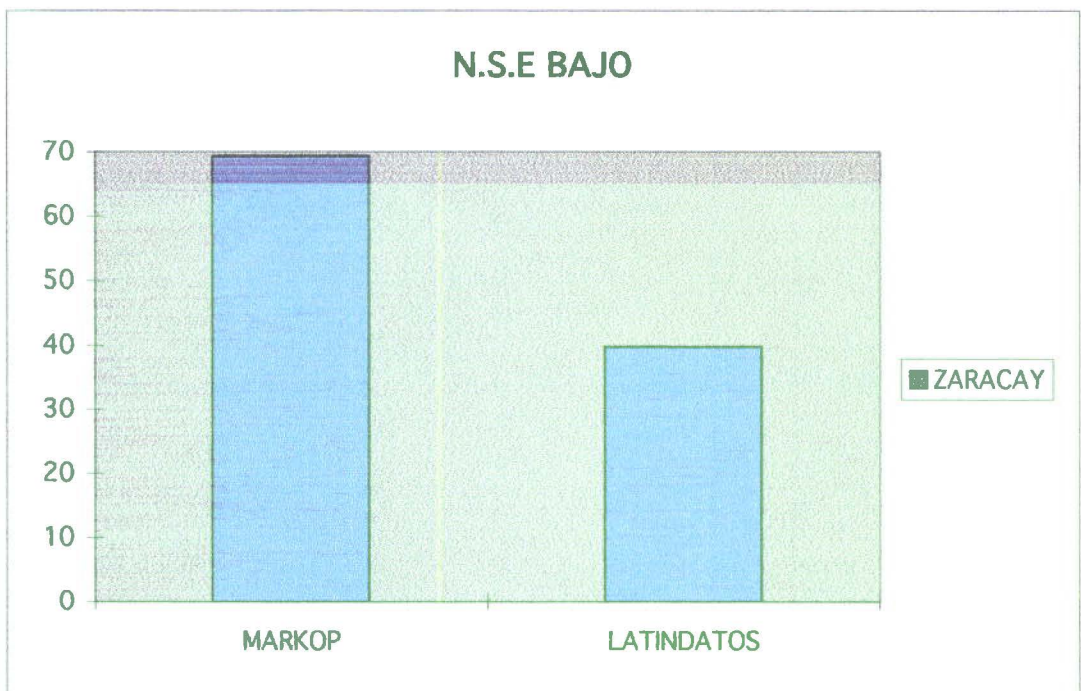
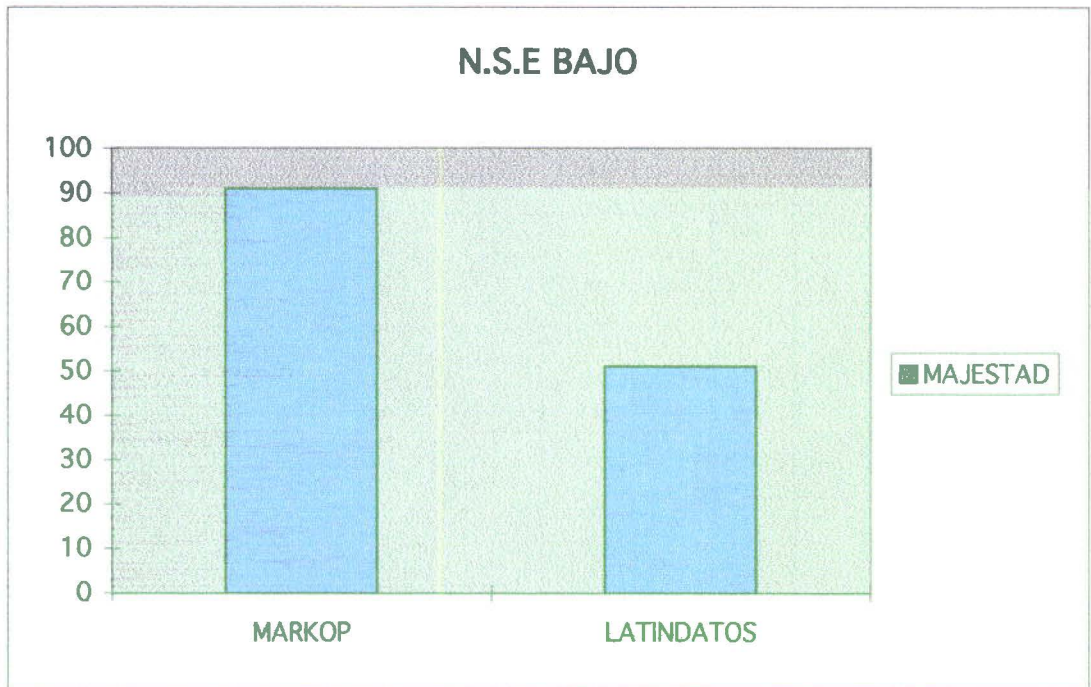
Fuente: " ESTUDIO DE SINTONÍA RADIAL " Latinoamericana de Datos, Quito – Ecuador.



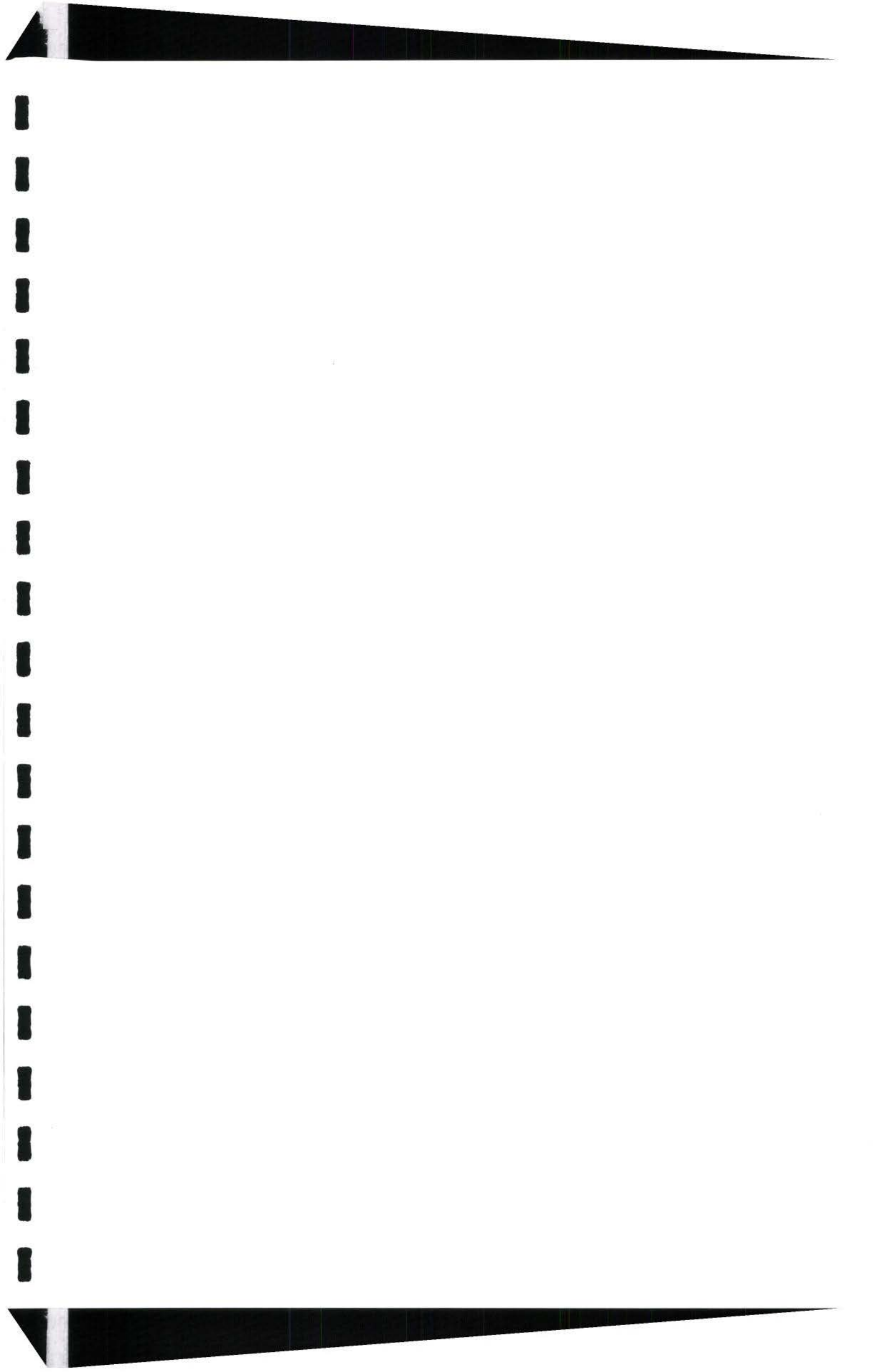








CUADROS 31 Y 32



## 9. CONCLUSIONES

### **RATING - MARKOP**

- Podemos ver que las mediciones entre Rating Media Research y Markop son totalmente distintas pues en muchos casos las radios van desde un porcentaje medio (Markop) a un cero (Rating)
- En buena parte de los casos algunas estaciones de radio difusión son mencionadas en un estudio, más no en el otro.
- No existe un punto de comparación puesto que las mediciones son completamente distintas, ni siquiera existen mediciones cercanas.
- Luego de haber realizado una pequeña encuesta a algunas agencias de publicidad, podemos ver que éstas confían algo en Rating, aunque los resultados obtenidos de este trabajo demuestran que esta empresa es menos confiable que Latindatos.
- La Técnica utilizada por Markop es muy similar a la de Rating, pero con la diferencia de que las encuestas fueron realizadas simultáneamente en varios sectores de diferente Nivel Socio Económico y con una sectorización de acuerdo a la cantidad (%) de habitantes del lugar (barrio o sector), según el Nivel Socio Económico, con lo cual se puede lograr confiabilidad en los resultados, a pesar de que la muestra es bastante pequeña en comparación a la de Rating, pero con la muestra encuestada se pudieron ver las tendencias de las estaciones de radio más escuchadas.

## LATINDATOS - MARKOP

- Entre los estudios de LatinDatos y Markop existe alguna similitud, en algunos casos los resultados son más cercanos que en otros.
- La metodología usada es la misma que en Markop y Rating, con la diferencia de que Markop realizó únicamente 1440 encuestas a diferencia de 10,000 que realizaron las otras dos empresas.
- Luego de analizar la encuesta realizada a agencias de publicidad pudimos ver que estas no confían en LatinDatos porque anteriormente tuvieron problemas, pero los resultados (tendencias) nos demuestran que esta empresa es ligeramente más confiable que Rating.
- De igual manera, como sucedió en el caso anterior, la metodología no es igual, pero además los encuestadores de Markop se acercaron a todas viviendas del sector en el cual se encontraban, sin importar su apariencia, mientras que los encuestadores de Latindatos seleccionan, de acuerdo a su criterio, las viviendas que pertenecen al Nivel Socio Económico en cuestión.
- La empresa Latindatos, al momento de realizar sus encuestas, no toma en cuenta a los menores de 14 años de edad, pues creen que éstos no deciden ni tienen preferencias en cuantos a las emisoras que escuchan, pero sin embargo se los puede encontrar en los informes como G.O.

## 10. RECOMENDACIONES

- La metodología usada puede ser más efectiva si los encuestadores y los supervisores se preparan de mejor manera, con cursos y talleres de mercadeo y psicología.
- La sectorización debe ser mejor planificada, para así evitar que un mismo sector sea encuestado de forma repetitiva, mientras que otros no son tocados.
- Si los niños menores a 14 años son tomados en cuenta al momento de dividir a los grupos objetivos por sexo y edad, deben también ser encuestados.
- Se debe encuestar a todos y no únicamente a los que el encuestador considere conveniente.
- Debemos dar una nueva imagen a los estudios de sintonía radial, ofreciendo mayor confiabilidad en la metodología de estudio y los resultados, además de la empresa en sí.
- Se podría dividir de mejor manera a los grupos objetivos, ya que la forma como se encuentran divididos es demasiado amplia.
- Se deberían realizar estudios (mediciones) en provincia, ya que es donde menor conocimiento acerca de las estaciones de radio se tiene, mientras que en las ciudades principales, donde las agencias se encuentran, se dispone de mejor conocimiento de las mismas por el feeling y la Experiencia.
- Se debe crear una muestra maestra para presentarla a las agencias y los medios.



