

Los últimos cambios en el people meter: Un rating cada vez más nacional y menos segmentado

En el último año, el people meter fue objeto de dos transformaciones: se amplió la muestra a regiones y se redujo la cantidad de tramos de edad para clasificar a los miembros del panel. Lo primero ha permitido ganar en precisión y representatividad, aunque deja en evidencia que es un sistema diseñado sólo para canales de alcance nacional. Con respecto al cambio en los tramos de edad, sin que fuera un efecto buscado, la sola modificación del instrumento podría producir un leve aumento en la inversión publicitaria destinada a los menores de 17 años, y una disminución semejante en la dirigida a los mayores de 50.

Pablo Julio

Master en Gestión y Administración de Empresas por la Universidad de Chile-ESADE. Ingeniero Civil de Industrias por la Universidad Católica. Académico de la Facultad de Comunicaciones UC.

[\[pjulio@uc.cl\]](mailto:pjulio@uc.cl)

Aunque la discusión sobre la conveniencia de prohibir el people meter online acaparó la atención del público durante 2004, hubo dos cambios reales en el sistema de medición de audiencia de la televisión, cuyas consecuencias silenciosas debieran empezar a sentirse en el mediano plazo.

A partir de septiembre de 2004, luego de años de discusión en la Comisión Técnica del people meter, los canales acordaron cambiar los tramos de edad en que se segmenta la audiencia. Cuatro meses más tarde, se aumentó la muestra en un tercio, incluyendo por primera vez hogares de fuera de Santiago.

Ante todo, debe tenerse presente que el people meter no fue creado por los canales de televisión para satisfacer la curiosidad de la prensa, ni como un

instrumento de investigación social. Sus objetivos son eminentemente comerciales y de apoyo a la programación. Es respecto a esos temas - especialmente al primero- que es pertinente analizar los cambios introducidos.

Nuevos rangos, otras inversiones

Las personas incluidas en la muestra del people meter son clasificadas según su sexo, grupo socioeconómico y edad. Hasta agosto de 2004, la variable edad se clasificaba de acuerdo con los doce tramos indicados en la columna izquierda de la Figura 1.1 Este esquema permitía a los usuarios del sistema -canales de televisión, anunciantes o

**FIGURA 1
PARTICIPACIONES DE EDAD DE LA
MUESTRA DEL PEOPLE METER**

| ANTIGUOS TRAMOS | NUEVOS TRAMOS |
|-----------------|---------------|
| 04 - 09 | 04 - 12 |
| 10 - 14 | 13 - 17 |
| 15 - 19 | 18 - 24 |
| 20 - 24 | |
| 25 - 29 | 25 - 34 |
| 30 - 34 | |
| 35 - 39 | |
| 40 - 44 | 35 - 49 |
| 45 - 49 | |
| 50 - 54 | |
| 55 - 59 | 50 - 64 |
| 60 y + | 65 y + |

agencias de publicidad- estudiar la audiencia de los programas en el segmento (grupo objetivo) que les interesara. Así, por ejemplo, un anunciante podía evaluar los programas considerando solamente a sus televidentes hombres C2-C3, entre 25 y 44 años.

Esa flexibilidad tenía un costo. Cuanto más se acotara el grupo objetivo, menor sería la muestra. Podía llegarse al absurdo de muestras con menos de 20 casos si el grupo elegido era, por ejemplo, las mujeres C2 entre los 4 y 9 años.²

Para disminuir el uso de segmentos pequeños, los canales solicitaron a Time Ibope, el proveedor del sistema, que redujera el número de tramos de edad de 12 a 7, tal como se muestra en la columna derecha de la Figura 1.3

La lógica sigue siendo la misma, pero con menos opciones para los cortes de edad. Como se verá, el tema tiene bastante más relevancia de la que aparenta. El análisis de este cambio debe comenzar por tres preguntas básicas: ¿qué tan frecuentes eran las situaciones que se quería evitar? ¿Las resuelve la nueva partición? ¿Y a qué costo?

Para contestarlas, es necesario saber quiénes son los destinatarios de la publicidad en televisión. Esto implica conocer cuáles son los grupos objetivos realmente usados por los anunciantes. Los canales de televisión saben que hay segmentos publicitariamente más atractivos que otros, y también, eventualmente, los grupos objetivos de algunos anunciantes en particular. Pero esa información general es insuficiente para conocer la demanda agregada de la industria.

La única fuente a la que podemos recurrir para evaluar este aspecto de la demanda es una memoria de título realizada precisamente con ese fin en 1999.⁴ En este trabajo se realizó un catastro, recurriendo a las agencias de publicidad, de los grupos objetivos y los montos invertidos en un conjunto de productos que representaban el 95% de la inversión publicitaria en televisión.

Los datos del estudio permiten calcular el rango de años de los distintos grupos objetivos usados. En los dos ejemplos previos, hombres C2C3 de 25 a 44 años, y mujeres C2 de 4 a 9, los rangos de años son 20 y 6, respectivamente. Con esta información se puede evaluar qué tan frecuente es que un anunciante use un grupo objetivo pequeño. En la Figura 2 se han clasificado según el rango de años, indicando la proporción de la inversión publicitaria correspondiente.

| FIGURA 2 PROPORCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN SEGÚN EL RANGO DE AÑOS DE LOS GRUPOS OBJETIVOS | |
|---|---------------------------|
| RANGO DE AÑOS DEL GRUPO OBJETIVO | INVERSIÓN PUBLICITARIA |
| No distingue edad (dueñas de casa) | 15% |
| 5 | 1% |
| 6 | 0,1% |
| 10 | 4% |
| 11 | 5% |
| 15 | 75% |

Por otra parte, en la nueva partición que definieron los canales, los mayores tramos de edad -35 a 49, y 50 a 64- alcanzan un rango de 15 años. De acuerdo con la Figura 2, sólo el 10% de la inversión publicitaria en televisión estaba siendo evaluada para segmentos de edad en rangos menores a 15

años. Esto significa que el 90% restante ya estaba sobre el nuevo mínimo.

Asimismo, si se considera que el 1% que usaba rangos de cinco años está compuesto fundamentalmente por productos que apuntaban a jóvenes de entre

15 y 19 años, es altamente probable que esos anunciantes comiencen a enfocarse en el que se ubica entre los 13 y 17, también de cinco años.

Finalmente, los grupos objetivos de un rango de 6 años correspondían exclusivamente al segmento de niños de 4 a 9. Sólo en este grupo se espera alguna mejora relevante respecto a los errores de medición, ya que ahora deberán ocupar el segmento más amplio, de 4 a 12 años. Estos anunciantes, sin embargo, representan sólo el 0,1% de la inversión publicitaria en televisión.

Por supuesto, no puede descartarse la ocurrencia de casos en los que algún canal con bajas audiencias se haya visto perjudicado por el uso de grupos objetivos pequeños, donde el margen de error sea mayor que el propio rating, pero difícilmente ha sido algo generalizado en la industria.⁵

Es probable que los datos recopilados en 1999 requieran una actualización, pero no parece haber razones para suponer un cambio estructural en sus resultados. El hecho es que el sistema daba a los anunciantes una gran flexibilidad para evaluar las audiencias, pero ellos la ocupaban con una moderación que no parece justificar la rigidez impuesta por los canales. Ahora, el 73% de la inversión publicitaria en televisión deberá cambiar, en distinto grado, el público hacia el que se dirige.

Más 'regionalización' en el people meter

| FIGURA 3 TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN GRUPO SOCIOECONÓMICO | | | | | |
|--|---------|-----|-----|-----|-------|
| DISTRIBUCION | A B C 1 | C 2 | C 3 | D | TOTAL |
| Gran Santiago | 112 | 112 | 113 | 113 | 450 |
| Nuevas ciudades | 38 | 38 | 37 | 37 | 150 |
| Total | 150 | 150 | 150 | 150 | 600 |

El people meter dejó de medir exclusivamente a la población del Gran Santiago. Desde enero de 2005, se integraron a la medición hogares pertenecientes a cuatro nuevas zonas urbanas. La nueva distribución

se muestra en la Figura 3.

Los 150 hogares de regiones están distribuidos proporcionalmente en cada comuna: 25 en Antofagasta, 61 en Viña del Mar/Valparaíso, 42 en Concepción/Talcahuano, y 22 en Temuco.⁶ Proporcionalmente, la muestra es

levemente mayor en regiones que en Santiago, pero lo fundamental es que es única e indivisible. No se entregará información para cada ciudad, sino del conjunto. En la práctica, para efectos de la medición, el Gran Santiago pasó a tener 40 comunas en vez de las habituales 34. Sólo que seis de ellas algo más distantes.

Aunque la antigua muestra sólo medía a Santiago, en la práctica era utilizada, conscientemente, como si tomara en cuenta al total del país. Desde esa perspectiva, la muestra ampliada es un avance neto: antes se representaba al 36% de la población urbana y ahora al 46%.⁷ Aunque tampoco es una muestra nacional, se disminuye la brecha entre su representatividad real y atribuida. Asimismo, a pesar de no entregar información de las ciudades por separado, los hogares influyen en la medición total de la audiencia: los cuatro nuevos puntos de medición determinan un 25% de los resultados. Esto explica que Canal 13 haya comenzado a emitir noticias locales en todas estas localidades, que Mega haya hecho lo mismo en Temuco y que TVN, que comenzó a desarrollar su red de señales regionales en 1996, se haya preocupado de mejorar la calidad técnica de sus transmisiones.

El proceso de adaptación de los canales valida lo que es casi una máxima en este terreno: las audiencias que no son medidas son invisibles y, por lo tanto, sus preferencias no importan. Pero el vacío que dejan siempre llena; unas veces, por el supuesto de que ellas son iguales a las de otros (las de Santiago, casi siempre) y el resto por las creencias de quienes toman las decisiones.

Sin embargo, la satisfacción por la ampliación de la cobertura del estudio no es unánime. Se ha argumentado que se está distorsionando la realidad, al hablar de audiencia nacional y excluir de la medición a los canales locales.

La primera observación es indudablemente pertinente. Independiente del uso que se le dé a la medición, es incorrecto hablar de un estudio nacional de

audiencia -como se ha hecho, por razones promocionales- si ésta sólo representa al 46% de la población urbana del país.

Sobre la exclusión de los canales locales, el juicio debe matizarse.

Efectivamente, sólo se informa la audiencia de los cinco canales suscritos al people meter.⁸ Esta aparente discriminación no es arbitraria. Aparte del hecho comercial de que sólo se informa la audiencia de los canales que financian el sistema, si se hiciera pública, por ejemplo, la de un canal de Temuco, su audiencia local estaría siendo subestimada en un 98,2% (esa ciudad sólo corresponde a un 1,2% del universo del estudio), con una muestra total de 22 casos. Obviamente, informarlo no tendría ningún sentido.

Pero si lo que justifica que no se entregue la información de audiencia para las distintas ciudades es el tamaño de la muestra, eso ya no parece válido para Santiago, donde se considera la misma que antes de diciembre de 2004.

El argumento para no informar sobre Santiago es que, conociendo también la audiencia total, es fácil calcular la agregada de las otras ciudades; pero para estas, la muestra es insuficiente. Pareciera que en este caso los canales razonaron de un modo semejante que con los tramos de edad, que podría sintetizarse de la siguiente manera: no debe entregarse información que pudiera ser mal interpretada por usuarios poco calificados, aun al costo de limitar las posibilidades de análisis por parte del resto de los usuarios del sistema.

Un aspecto distinto que hay que considerar son las restricciones sobre la muestra. Si alguien estuviese dispuesto a financiar una mayor en alguna de las nuevas ciudades, no podría aprovechar los aparatos de medición que ya están instalados. Conforme a las condiciones de la licitación, Time Ibope está impedido de usarlos para otros fines que los actuales sin la expresa autorización de los canales.⁹

De hecho, la autorización que recibió Time Ibope en 2001 para aprovechar la muestra de Santiago en la medición de audiencia de la televisión por cable, junto

a la extensión sin licitación del período de contrato, explica que los costos de la actual ampliación a regiones hayan sido absorbidos en un 100% por esa empresa de investigación.

Cambios -también- para los anunciantes

Los anunciantes, a través de sus agencias de publicidad de medios, emplean de diferentes modos la información generada por el people meter. El más frecuente y conocido es tomarlo como referencia para las decisiones periódicas de publicitar en los distintos programas de televisión. Sin embargo, aunque están relacionados, existen otros tipos de aplicaciones que es necesario conocer para comprender cómo los últimos cambios en el sistema de medición afectan a sus usuarios.

Lo primero es considerar que las decisiones de compra son distintas a las decisiones de uso. Con periodicidades habitualmente anuales o semestrales, los anunciantes y canales negocian montos y condiciones de exhibición de sus avisos. Allí se determinan los descuentos sobre las tarifas y otras variables que afectarán el modo en que los anunciantes usarán los distintos canales durante los períodos cubiertos por esas condiciones de compra.

En las negociaciones son muy relevantes, como un antecedente para las expectativas de audiencias futuras, los resultados históricos que un canal haya alcanzado en los grupos objetivos del anunciante. Los cambios introducidos, especialmente la redefinición de los tramos de edad, volverán engorroso, en el 73% de los casos, el uso de los resultados históricos de audiencia como un antecedente directo de proyección para las siguientes negociaciones.¹⁰ Asimismo, habrá un período en el que las agencias y los anunciantes deberán reconstruir parte de la experiencia ganada en más de 10 años de operación del sistema. Esto tiene que ver con la valoración de los resultados de audiencia en

segmentos que, por cobertura territorial y límites etéreos, serán distintos a aquellos con los que se ha trabajado anteriormente.

El segundo efecto adverso para los anunciantes es la pérdida de acoplamiento con otros estudios que complementan las cifras del people meter. Los principales avisadores suelen realizar estudios periódicos para evaluar la recordación o preferencia de marca, conducta de compra y otras variables, con el fin de gestionar más eficazmente sus esfuerzos promocionales. Pero si la población en estudio ya no coincide con la que se usa para medir el rating o las particiones etéreas difieren, hasta que no se hayan adaptado a los cambios no será posible relacionar directamente los datos.

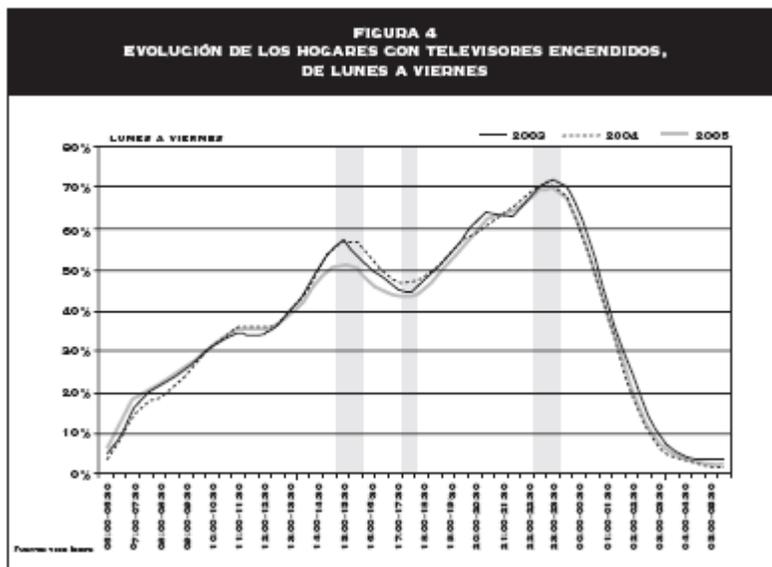
Naturalmente, ninguna de estas observaciones es una objeción de fondo a los cambios introducidos en el sistema. De hecho, la ampliación de la muestra es considerada positiva: está más cerca de una nacional que la anterior, basada exclusivamente en Santiago. La molestia entre anunciantes y agencias se debe al modo como se implementaron los cambios. Se echó de menos una mayor consideración por la opinión de los usuarios y los problemas que tendrían. Éstos se habrían minimizado con un período de transición, donde hubieran estado disponibles los datos de audiencia en la modalidad histórica paralelamente con los de la nueva modalidad. Hubiesen disminuido los costos y se habría permitido una migración ordenada, que no causara un perjuicio a las agencias y anunciantes.

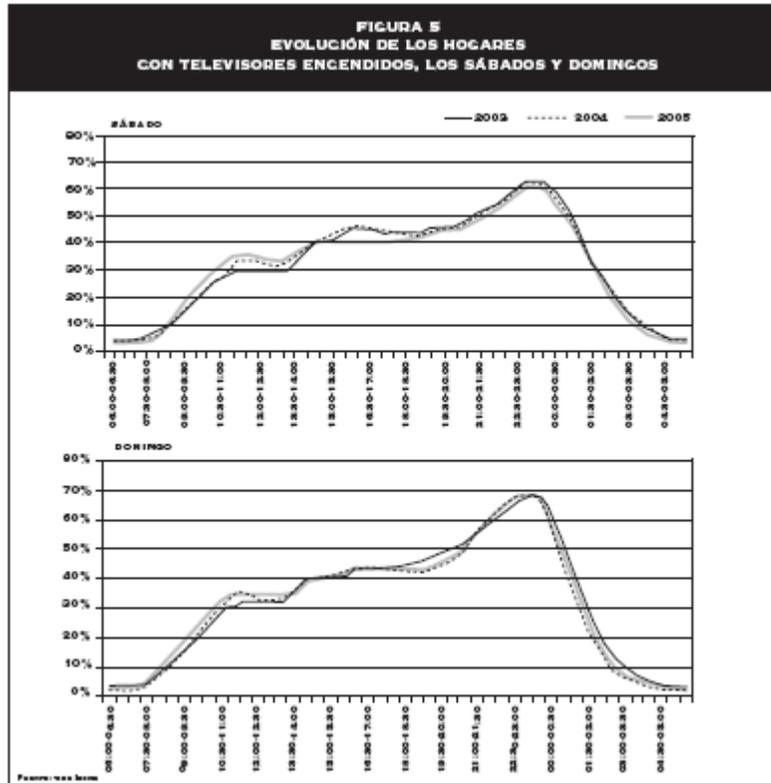
Televidentes regionales, como los santiaguinos

La inclusión de hogares de fuera de Santiago podría estar afectando los resultados de la medición por dos razones: los diferentes hábitos de ver televisión entre la capital y regiones, y las distintas preferencias sobre programas o canales.

La población que se incorporó a la medición representa un cuarto del nuevo universo. Esto significa que si un programa logra 10 puntos de rating en Santiago y 14 en las nuevas ciudades -sería una gran diferencia- el rating total será de 11 puntos. Pero como no conocemos el dato para las ciudades por separado, todo lo que sabremos es que un programa que antes tenía 10 puntos ahora tiene 11. Desafortunadamente, los cambios en la programación de los canales fácilmente causan variaciones de audiencia mucho mayores, por lo que es imposible distinguir un efecto del otro; poco puede decirse, además, de los cambios en las preferencias de la gente entre Santiago y regiones.

Los hábitos de audiencia son menos sensibles a las variaciones de la programación. Tomando como indicador el porcentaje de hogares con televisores encendidos, es posible comparar las diferencias entre los primeros trimestres de los años 2003, 2004 y 2005.¹¹ La Figura 4 muestra la curva de encendido promedio de lunes a viernes, cuyas variaciones son mayores que las verificadas los sábados o domingos (Figura 5). Se observa que las diferencias entre el año 2003 y 2004 son comparables a la que presentan ambos respecto al 2005 para la mayor parte de la curva.





El único horario donde hay variaciones dignas de atención es el peak de las 15:00 horas, donde la diferencia respecto de los años anteriores supera los 5 puntos en el nivel de encendido. Sin embargo, esta diferencia puntual puede deberse tanto a una caída general de 2005 respecto a los años anteriores, como a una menor audiencia en regiones o a un efecto combinado. En el caso de que la caída se explicara completamente por el comportamiento de regiones, entonces el doble peak sólo se observaría en Santiago, mientras que en regiones la curva se aplanaría entre las 11:00 y 18:00 horas. Pero esto es dudoso, ya que se necesitarían 20 puntos de diferencia entre Santiago y un grupo de ciudades que son muy distintas entre sí.

Hay dos factores que contribuyen a reafirmar la hipótesis de la mantención del patrón de consumo entre Santiago y regiones. Estos son la compensación de las eventuales diferencias entre las nuevas ciudades (si la luz solar juega algún rol en el hábito de ver televisión, lo hace en sentido opuesto entre Antofagasta y

Temuco) y que la estructura programática está completamente determinada por Santiago y se adapta recíprocamente con los hábitos de la población.

Pero aún frente a patrones de consumo semejantes, queda inevitablemente abierta la interrogante sobre las eventuales diferencias en las preferencias de programas o canales.

Las consecuencias de los cambios

La incorporación de nuevas ciudades al people meter es indudablemente un hecho beneficioso para la industria. No sólo mejora la calidad de la muestra al aumentar en un tercio el número de hogares -que en este caso implica una reducción aproximada del 13% en el margen de error-, sino que da una mayor legitimidad a la interpretación de los resultados: sube de un 36% a un 46% la proporción de la población nacional urbana que está siendo representada.

Un efecto derivado es que, en su afán por seducir a ese 10% adicional de población, los canales apuesten por mejorar y diferenciar su entrega informativa local. Las consecuencias de esta mejora en la oferta, tanto en su dimensión mediática como publicitaria, no debieran acotarse al mercado de la televisión.

Las audiencias y los anunciantes actúan como vasos comunicantes entre los distintos medios. Aún es prematuro para apreciarlos, pero es indudable que en el mediano plazo debieran empezar a verse algunos movimientos en el mercado de los medios de las ciudades que se han incorporado al people meter.

Por otra parte, los anunciantes deberán adaptar los grupos objetivos que venían usando a la nueva partición. Asumiendo que los cortes de edad que ocupaban serán reemplazados por el más cercano de los nuevos disponibles, y que, en caso de duda, se preferirá ampliar el segmento antes que reducirlo, el efecto agregado esperable es un leve incremento en la inversión publicitaria en televisión dirigida a los menores de 17 años (de casi un 1,6%) y una disminución muy similar en la enfocada a los mayores de 50 (aproximadamente un 1,7%).¹²

Es improbable que los canales hayan buscado ese desplazamiento en la inversión publicitaria. Pero en el caso de que efectivamente ocurra, nos servirá como recordatorio de que son los instrumentos que canalizan los incentivos los que explican la dinámica de la industria.

El fin del rating

En enero de 2005 se acabó el rating. A partir de entonces, los canales empezaron a hablar de la cantidad de personas que veían los distintos programas. La razón que se dio es que al hablar de personas, o miles de personas, se estaría equiparando nuestra industria a las prácticas internacionales.

La referencia internacional es válida respecto de la industria publicitaria. En la mayor parte de la bibliografía, el término habitual para referirse al costo relativo de un espacio publicitario es 'costo por mil': la cantidad que se paga por cada mil personas que ven un aviso. Es un modo simple para comparar tarifas de programas con distintos niveles de audiencia.

Históricamente se ha hablado en Chile de 'costo por punto': lo que se paga por cada uno por ciento de la población que ve un aviso. Obviamente, no hay ninguna diferencia conceptual entre usar una y otra medida. El uso del 'costo por punto' es más cómodo, porque no requiere tener siempre presente el tamaño de la población al que se refiere la medición. Si internacionalmente ha primado el 'costo por mil' se debe a la estructura de los mercados nacionales en la mayoría de los países desarrollados. Comparar dos puntos de rating en Nueva York con cinco puntos en San Diego, cuyas poblaciones son distintas, requiere demasiados cálculos; si se usan 'costos por mil', no se necesita ninguno.

En Chile, donde hay sólo una medición de audiencia, el cambio de rating a personas es perfectamente irrelevante. Al menos, si estamos hablando sólo de televisión. La razón del cambio es la competencia publicitaria de ese medio de comunicación con la prensa escrita y, en menor grado, con el resto de los

medios. Al sumarse cuatro ciudades a la medición, la cantidad de personas que había tras cada punto de rating aumentó. Por supuesto, sólo cambió la medición, no la cantidad de gente que ve televisión. Pero fue una oportunidad para mejorar la posición de los canales frente a la prensa escrita. Y la aprovecharon.

Los hitos del people meter

1991: Los canales de televisión abierta convocan a una licitación internacional para desarrollar un sistema de people meter en Santiago, que es ganada por Time Media, que se presenta en alianza con la brasileña Ibope.

1992: Comienza la operación oficial del people meter en Santiago.

1999: Time Ibope prolonga por cinco años su operación del sistema people meter, luego de ganar una nueva licitación.

2001: Debido a que la medición se amplía a la televisión por cable, la muestra aumenta desde 300 a 450 hogares.

2002: Los resultados detallados de audiencia pasan a ser entregados en forma diaria en vez de semanal, lo que flexibilizó las unidades de tiempo en que se analizaba la compra de publicidad.

2004: De acuerdo a una posibilidad contemplada en la licitación anterior, los canales de televisión abierta y Time Ibope acuerdan no llamar a una nueva licitación y prorrogar el período de la anterior. En mayo, se incorporó la opción de segmentar los resultados, distinguiendo hogares con y sin televisión por cable. En octubre se cambiaron los tramos de edad en que se segmentan los resultados de audiencia.

2005: A la muestra de 450 hogares en Santiago se agregaron 25 en Antofagasta, 61 en Valparaíso y Viña del Mar, 42 en Concepción y Talcahuano, y 22 en Temuco. La muestra total, no separable, ahora es de 600 hogares.

Notas

1. Asimismo, en cada hogar se identifica al responsable de las compras y se le llama dueña de casa, independientemente de su sexo o edad. En conjunto, esta información permite calcular tres tipos distintos de rating: rating personas, que se puede segmentar por grupo socioeconómico (GSE), sexo y edad; rating dueñas de casa, que se puede segmentar por GSE y por el carácter de su trabajo (remunerado o no); y rating hogar, que sólo identifica el GSE del hogar y no toma en cuenta a sus miembros.
2. El software que provee la empresa Time Ibope a las agencias de publicidad, en sus opciones directamente relacionadas con la selección de compra de espacios publicitarios bloquea el uso de grupos objetivos con muestras inferiores a 100 casos. En las opciones de análisis de audiencia, esa posibilidad está abierta.
3. El criterio de reducción intentó ajustarse a las etapas más características del ciclo de vida de las personas, en vez de tramos de cinco años.
4. ARAOS PÉREZ, VANIA: Estudio de oferta y demanda de espacios publicitarios en televisión según segmentos poblacionales. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil de Industria de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 1999.
5. Naturalmente, los márgenes de error también pueden jugar a favor del canal. Pero con audiencias menores a un punto de rating el indicador costo/rating es más sensible a las subestimaciones de la audiencia que a las sobrestimaciones.
6. Los 150 hogares en regiones corresponden a la muestra mínima garantizada por Time Ibope. Para lograrla, la muestra real está compuesta por 167 hogares.
7. Si se contabilizan las poblaciones urbanas de las comunas incluidas, los porcentajes son 41% y 53%, respectivamente. Sin embargo, la muestra del people meter no incluye a personas menores a cuatro años ni provenientes del GSE E (en extrema pobreza), por lo que su representatividad sobre la población total disminuye aún más.
8. El sistema del people meter sólo hace pública la edición de audiencia de los canales suscritos al sistema: La Red, Televisión Nacional, Mega, Chilevisión y

Canal 13. Sin embargo, estos canales también reciben la información sobre la audiencia de UCV Televisión, Canal 2 y ABT. Esta restricción en la entrega de los datos se justifica porque si las agencias de publicidad y el público también tuvieran acceso a ellos, habría un fuerte incentivo para que los canales suscritos abandonaran el sistema y se ahorraran los aproximadamente mil millones de pesos que les cuesta al año.

9. El sistema de people meter es financiado aproximadamente en un 80% por los canales de televisión La Red, Televisión Nacional, Mega, Chilevisión y Canal 13. Las agencias de publicidad y de medios, además de algunos clientes directos de Time Ibope, financian el resto.

10. Para atenuar el efecto de la discontinuidad de la estructura etárea de los datos, Time Ibope ha recalculado y distribuido los resultados de audiencia, desde el 2001 en adelante, usando la nueva partición. Esta decisión hace factible para las agencias el uso de la información histórica, pero al costo de reconstruir los análisis del pasado.

11. A la fecha de cierre de este informe, estaban disponibles los datos de los primeros tres meses de las mediciones con la nueva muestra.

12. Un ejemplo sirve para ilustrar esta afirmación. Si un anunciante dirigía su publicidad al segmento de personas entre 15 y 39 años, con los nuevos tramos deberá modificar el corte inferior a 13 ó 18 años, y el superior a 34 ó 49 años. Asumiendo que querrá minimizar el cambio, es probable que reemplace el segmento original por el de 13 a 34 años.