

**KANTAR IBOPE MEDIA**

# MANUAL TÉCNICO

Edición 2024



# MANUAL TÉCNICO

SERVICIO DE MEDICIÓN DE

AUDIENCIA DE TELEVISIÓN | LATAM

EDICIÓN 2024

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

### I - MUESTRA MAESTRA

### II - MUESTRA OPERATIVA

A. Panel People Meter

B. Trabajo de Campo

C. Colecta de Datos

D. Control de Calidad

E. Validación/Edición de Datos

F. Cálculo de Audiencia

G. Publicación de los Resultados

H. Error muestral y no muestral

ANEXOS

# Sobre Kantar

Kantar IBOPE Media es parte de Kantar, líder mundial en investigación mercados y análisis. La compañía ofrece la información más completa y precisa sobre consumo, desempeño e inversión de medios, brindando a los clientes la mejor información para la toma de decisiones.

Kantar IBOPE Media cuenta con aproximadamente 3,500 colaboradores y posee operaciones en 15 países de Latinoamérica.

## GLOBALMENTE

6,000+  
**Colaboradores**

Verificamos y  
monitoreamos  
marcas en más  
de 200 **mercados**

32,000  
**clientes**



# PRESENCIA

## Presencia Internacional

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, México\*, Puerto Rico\*, Venezuela\* y República Dominicana\*. Adicional cuenta con una oficina comercial en Estados Unidos.

\*En asociación con Nielsen.

A large, stylized graphic of a circular radar or sonar scan. It features a central dark square with a yellow vertical bar on the left side. Radiating from this center are numerous thin, vertical lines of varying lengths, colored in a gradient from purple at the top to blue at the bottom. The background is dark with a subtle pattern of small, light-colored dots.

**KANTAR IBOPE MEDIA**

---

**KANTAR IBOPE MEDIA**

# Introducción



# EL SERVICIO DE TV REGIONAL

La oficina Panregional de Kantar IBOPE Media se abrió a inicios de 1997 en Estados Unidos después de que un grupo de canales de televisión de EEUU nos seleccionara para desarrollar y operar un servicio de medición de audiencia de televisión regional que agrupase las audiencias de múltiples canales de TV Pagada en los países donde Kantar IBOPE Media realiza las audiencias de televisión para el mercado local.

El servicio se inició con dos países: Argentina y México. En Febrero 2001 se creó la primera base de datos panregional armonizando las bases de datos individuales de cuatro países: Argentina, Brasil, Chile y México (MC04). Posteriormente en 2004, esta base se expandió a seis países con la inclusión de Colombia y Perú (MC06).

Hoy en día, el servicio de medición de audiencia televisiva Panregional de Kantar IBOPE Media se ha expandido para brindar informes de consumo de televisión de pago en doce países de Latinoamérica (MC12): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Centro América (Costa Rica, Guatemala y Panamá), Paraguay y Uruguay. La base de datos MC12 comprende una muestra de 14,810 hogares con People Meter, de los cuales 7,178 tienen TV paga según lo informado en el Informe de “Sample Characteristics” de Junio de 2023. La muestra instalada de MC12 por país se puede encontrar los Anexos.

Las políticas de administración de Kantar IBOPE Media han permitido que los canales de televisión que operan en la región puedan acceder al servicio de medición de audiencia televisiva utilizando People Meters, tecnologías de procesamiento y herramientas de software armonizadas para el análisis de datos, los cuales se actualizan constantemente de acuerdo al cambio tecnológico.

En los Anexos se describen el área de medición (población urbana) de cada uno de los países para el universo del estudio Kantar IBOPE Media en el 2023.

# PRESENTACIÓN DE LA MEDICIÓN ELETRÓNICA DE AUDIENCIAS TELEVISIVAS

Los hogares que son parte del panel de audiencia y que colaboran con este sistema de medición, es un grupo fijo de hogares monitoreados durante un cierto período de tiempo.

Estos hogares son seleccionados estadísticamente a partir de una encuesta realizada por Kantar IBOPE Media conocida como “Establishment Survey” o “Muestra Maestra” la cual provee las características de los hogares y sus miembros, para definir la mejor estructura de muestra y estimación de Universos para representar adecuadamente el área de medición.

Para mediciones electrónicas a través del People Meter, el canal sintonizado en el TV es automáticamente reconocido. Los integrantes del hogar son identificados en el control remoto y registran su presencia y consumo a través del botón en el mismo control remoto. Sus valores se calculan a partir de muestras de tamaño variable, ciudad a ciudad, y representan el comportamiento de los residentes de los hogares con televisor(es) en el área urbana de cada uno de los mercados estudiados.

En todas las ciudades, la recolección de datos se realiza en tiempo real, a través de una conexión a Internet y para el caso de México este se realiza en colecta overnight a las 2am de cada día.



# PRESENTACIÓN DE LA MEDICIÓN ELETRÓNICA DE AUDIENCIAS TELEVISIVAS

Los datos brutos de los hogares se transmiten al “Data Center”, que procesa y genera automáticamente la información necesaria para el cálculo de la audiencia.

Una vez recolectados, los datos se someten a procedimientos de validación automática, edición, ponderación y proyección poblacional para la representatividad de cada mercado, para producir audiencias a cada minuto.

A partir de estos datos se calculan la audiencia de franjas horarias y programas. Para el caso de los programas se agrupa con la información del servicio “Advertising Intelligence” el cual ayuda a determinar horarios de inicio y termino.

Los datos de Kantar IBOPE Media se encuentran a disposición de sus clientes a través de un conjunto de herramientas e informes, descritos en la sección “G. publicación de resultados” de este documento.



A dynamic, high-speed photograph of a powder explosion. The image features a central point from which a dense cloud of fine particles radiates outwards. The particles are primarily a bright, saturated pink, with some areas showing a mix of pink and blue, suggesting two different powders were used. The explosion is set against a solid black background, which makes the bright colors stand out. The overall shape is roughly star-like or spherical, with many smaller, individual particles visible as they travel away from the center.

# MUESTRA MAESTRA

# I. MUESTRA MAESTRA

## Objetivos del estudio

La muestra maestra tiene como objetivo estimar las características de la población, que además nos permitan estratificar por niveles socioeconómicos dentro de las áreas del estudio y servir como base de direcciones para la muestra operativa. También provee la estimación de los universos, a los cuales debe proyectar y ponderar diariamente la Muestra Operativa (hogares con People Meters).

## Frecuencia y actualización del estudio

La frecuencia y algunas características de este estudio pueden variar de un país a otro, dependiendo de la disponibilidad de los datos oficiales de la oficina del Censo y de los acuerdos del mercado local. La muestra maestra se actualiza como máximo cada 2 años.

## Población

La población de estudio es definida como hogares particulares, dentro de las zonas urbanas de las principales ciudades de cada país. En la muestra maestra encuestamos todos los hogares, con y sin TV y registramos informaciones de todos los miembros del hogar. No están incluidos en los universos instituciones (hoteles, hospitales, bancos, restaurantes, tiendas, etc.), las zonas peligrosas (cuando acordado formalmente con los clientes) y las casas de veraneo y hogares con más de una familia que no tienen una separación clara de los activos y el espacio físico entre ellos. Todos los casos mencionados se consideran no elegibles.

# I. MUESTRA MAESTRA

## Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se define por la cantidad de UPMs (Unidades Primarias de Muestreo) que se deben enumerar y la cantidad de hogares que se van a entrevistar (Unidad Secundaria de Muestreo) en cada UPM. Para algunos países se determina en función de factores de corrección/otros y de errores muestrales previamente calculados.

En el anexo se pueden ver más detalles de tamaño de la muestra de cada país.

- **Vivienda:** Un edificio construido para proporcionar refugio. Puede haber uno o más hogares dentro de una casa privada;
- **Hogar:** Un grupo de personas, que pueden o no ser parientes, pero que viven en la misma casa bajo un régimen familiar. En otras palabras, aquellos que comparten un alimentos y gastos.

En cada exposición del país se cubre el último diseño de muestra maestra.

## Diseño y selección de la muestra

El objetivo de diseño y selección de la muestra es poder proyectar al Universo de estudio, manteniendo su distribución de acuerdo a la forma en que se distribuye la población. Todas las viviendas tienen una probabilidad de selección conocida y distinta a cero.

Para esto, el diseño y selección de la muestra se realiza en dos etapas:

1. Las UPMs se eligen aleatoriamente dentro de cada estrato geográfico, utilizando un modelo probabilístico proporcional al tamaño, basado en el número existente de hogares particulares. La cantidad de viviendas existentes se actualiza al momento de la visita a las UPMs seleccionados para el proceso de conteo tradicional. Este proceso se lleva a cabo de manera estricta y precisa por el equipo de campo, según los estándares de calidad establecidos internamente.
2. Selección de hogares: los hogares se eligen por un método aleatorio adentro de las UPMs enumeradas en la fase anterior o por método de muestreo sistemático por georreferencia que considera el tamaño territorial de la UPM, cuando el órgano oficial dispone de la cartografía digitalizada.



# I. MUESTRA MAESTRA

## La encuesta

Las encuestas de la Muestra Maestra son personales, aplicadas en el domicilio y son realizadas por un equipo de representantes especialmente entrenado para este tipo de tarea. La persona encuestada en un hogar seleccionado puede ser cualquier integrante que tenga capacidad de responder todas las preguntas del cuestionario (respetando los criterios definidos en cada país).

Para la recolección es utilizado un cuestionario estructurado diseñado específicamente para los objetivos de la investigación, que indaga aspectos básicos acerca de la composición del hogar y de sus equipos televisivos.

Para cumplir los objetivos de la Muestra Maestra se levanta la siguiente información:

- Características demográficas básicas de cada hogar
- Clase socioeconómica conforme criterio utilizado en el país
- Informaciones relacionadas con la pertenencia de televisores, independientemente de sus tecnologías y si son utilizados de forma permanente o temporal
- Informaciones relacionadas con la pertenencia de dispositivos periféricos
- El tipo de señal de televisión y proveedor del servicio, incluyendo la posibilidad de recibir señales de televisión digital terrestre

# I. MUESTRA MAESTRA

## Supervisión

Kantar IBOPE Media cuenta con un equipo de supervisores de campo, encargados de garantizar la calidad, completitud, veracidad y exactitud de la información levantada en campo.

Dentro de las condiciones operativas para la realización de la Muestra Maestra se exigen las siguientes actividades de supervisión:

- **Para el conteo de viviendas:**
  - Ubicación correcta de la manzana
  - Delimitación correcta del área seleccionada
  - Punto de inicio correcto
  - Sentido correcto del recorrido
  - Revisión del conteo de viviendas
  - Revisión del cumplimiento de los procedimientos consignados en los instructivos de campo
  - Revisión de direcciones y nomenclatura
- **Para las encuestas:**
  - El total de integrantes del hogar
  - El criterio económico
  - Posesión de TV paga
  - Posesión de antena parabólica
  - Para todas las encuestas de vivienda y hogares que después de proceder con las visitas previstas del representante en diferentes franjas horarias hayan tenido resultado no efectivo, se realizan visitas por parte del supervisor de campo con el fin de revertir dicha situación o verificar el motivo de su no realización por parte del representante de campo

Para ambos procedimientos el mínimo de supervisión definido es de 20%.

# I. MUESTRA MAESTRA

## **Levantamiento y validación de la información**

El levantamiento de la información de la Muestra Maestra, tanto de conteos como de encuestas, se realiza por medio de dispositivos electrónicos o en papel. Por medio electrónico se utiliza un aplicativo desarrollado de forma específica para este fin, que controla los flujos de los cuestionarios y realiza validaciones de la información capturada minimizando las posibilidades de error.

Toda la información de conteos y encuestas es registrada por cada representante y supervisor de campo, de forma tal que se puede monitorear de manera continua el avance del trabajo de campo.

Además, el proceso cuenta con indicadores que aseguran la calidad de la información recolectada, siendo las actividades descritas detalladamente en instructivos que son de responsabilidad del personal encargado de esta labor.

## **El personal de campo**

La recolección de datos del estudio de Muestra Maestra es realizada tanto por personal de Kantar IBOPE Media, representantes y supervisores de campo, bajo la instrucción del coordinador de muestra maestra, así como por equipos tercerizados.

Todo el personal recibe una inducción de la empresa y posteriormente actividades de formación y capacitación, en distintos temas relacionados con el perfil deseado y con las labores específicos del cargo.

# I. MUESTRA MAESTRA

Permanentemente se realiza seguimiento y monitoreo a través de indicadores individuales, por representante y por supervisor de campo que reflejan la productividad y calidad de la información levantada tanto en la etapa de conteos como en la etapa de encuestas.

## Procesamiento de la información

El procesamiento de la información de la Muestra Maestra se realiza mediante una serie de programas concatenados en el software estadístico y contempla:

- El cálculo de tasas de respuesta definitivas,
- El cálculo de los factores de expansión y estimaciones de hogares y personas,
- La generación y cálculo de los previstos para el año siguiente, y
- El cálculo de las varianzas y coeficientes de variación de las estimaciones.

## Fuentes de la información

Censos, cartografías, informaciones oficiales más reciente  
Muestras Maestras anteriores

## Estimación de los universos

A los efectos de la proyección de los universos, a cada una de las personas y hogares de la Muestra Maestra se le asigna un peso que se calcula a partir de la población estimada por el censo oficial (datos más recientes) y otras informaciones en la Muestra Maestra. Para el cálculo del peso de las personas se utiliza el método Rim Weighting (RIM) y para los hogares, en general, es el método Cell Weighting.

Para algunos países se utiliza el método Cell Weighting o Rim Weighting para ambos (individuos y hogares).

## Clasificación económica

En cada país hay un modelo de clasificación económico específico.

En el anexo se pueden ver más detalles sobre la clasificación socioeconómica de cada país.



# I. MUESTRA MAESTRA

## **Errores muestrales de la muestra maestra**

Kantar IBOPE Media calcula los errores de la muestra maestra por medio de fórmulas de muestreo por la estratificación y conglomerados por PPT (probabilidad proporcional al tamaño) en dos etapas. Para esto, toma en cuenta las múltiples variables que pueden influenciar los hábitos de consumo de televisión y genera las siguientes medidas principales de precisión estadística para estos estimadores: varianza, desviación estándar, error absoluto, error relativo e intervalo de confianza.

## **Errores no muestrales de la muestra maestra**

La muestra maestra está sujeta también a errores no muestrales, esto es, errores no relacionados al muestreo y que, a pesar de no poder estimarlos, si se pueden controlar y minimizar por medio de los controles de calidad realizados durante toda la implementación de la encuesta.

## **N. Errores muestrales y no muestrales**

A continuación, presentamos algunos ejemplos de errores no muestrales en una muestra maestra:

- Uso de marcos muestrales desactualizados
- Errores u omisiones en la selección de bloques, cuadras u hogares
- Errores en la selección del punto de inicio correcto
- Errores en la formulación o la interpretación de las preguntas, por parte de los representantes de campo o encuestados
- Error de omisión de información por parte de los encuestados
- Error de pérdida de datos durante la transmisión por Internet, cuando el cuestionario se aplica a través de un dispositivo móvil
- Errores en el ingreso y procesamiento de datos

# MUESTRA OPERATIVA



## II. MUESTRA OPERATIVA

### El Panel People Meter

#### 1. La población encuestada

La población encuestada en el servicio regular People Meter está definida por los hogares particulares permanentes con al menos un TV, ubicados en el área urbana de los distritos que componen cada ciudad y, dentro de ellos, los individuos que residen en forma permanente. La edad mínima de los individuos y los tamaños mínimos de los televisores medidos son definidos en cada mercado.

En el anexo se pueden ver más detalles sobre la composición geográfica de cada país.

Durante el estudio se realizan algunas exclusiones que se producen en dos fases distintas, como se detalla:

Exclusiones en la planificación de muestras (también exclusiones del universo):

- Instituciones: iglesias, conventos, cuarteles, hospitales, residencias de ancianos, prisiones, etc.
- Casas comerciales: comercios, panaderías, hoteles, pensiones etc.

Exclusiones en el momento de la contratación del hogar:

- Relación con medios
- Albergues estudiantiles, pensiones/inquilinatos y viviendas colectivas
- Viviendas para temporada
- Zonas peligrosas

*Observación: Además de estas exclusiones, pueden existir otros motivos de exclusión particulares a cada mercado.*

## II. MUESTRA OPERATIVA

### El Panel People Meter

#### 2. Diseño Muestral

La definición del tamaño de la muestra tiene en cuenta los aspectos técnicos, metodológicos y económicos, combinando los requisitos de representatividad y precisión con las necesidades prácticas de los clientes y las limitaciones económicas de cada mercado.

Para esta decisión es necesario establecer:

- El universo al que se expandirá la información
- Las variables de segmentación de resultados deseadas por los clientes
- La distribución del universo de acuerdo con las variables identificadas

En el anexo se pueden ver más detalles sobre la muestra regular Kantar IBOPE Media.

#### 3. Selección de la muestra

La selección de la muestra de People Meter se realiza de forma aleatoria siguiendo las definiciones estadísticas de cada mercado, a partir del marco muestral de hogares provenientes de la Muestra Maestra y que forman parte del universo. Esto significa que están excluidos de la selección los hogares fuera de la zona geográfica cubiertos por el servicio o con alguna otra condición que no constituya el universo de interés, como por ejemplo hogares sin TV.



## II. MUESTRA OPERATIVA

### Trabajo de Campo

#### 1. El equipo de campo

La organización emplea en su trabajo de campo dos tipos de profesionales: técnicos de instalación y mantenimiento de los equipos y representantes de campo para la contratación y capacitación de los participantes del panel de audiencia.

Los empleados pasan por una capacitación específica bajo la supervisión directa del liderazgo inmediato. Al comenzar el trabajo, estos colaboradores están acompañados por profesionales más expertos.

#### 2. Las tareas realizadas por los representantes y los técnicos

##### A) La contratación de hogares

El trabajo de contratación de los hogares es realizado a través de la visita personal hecha por un representante de campo al hogar seleccionado para establecer o no el convenio de participación.

Si el hogar es clasificado como no elegible, se niega a participar en el estudio o está vacío en todas las visitas planificadas, se realiza el reemplazo. El volumen de sustitución de las direcciones y los motivos respectivos se controlan durante el trabajo de campo, con el fin de identificar eventuales necesidades de acciones específicas para algún mercado que exhibe comportamientos fuera de lo esperado y evitar que el marco muestral tenga un desgaste mayor al previsto para el mantenimiento del panel.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Trabajo de Campo

#### B) La instalación en hogares

Después de la contratación del hogar, un técnico y un representante de campo visitan el hogar para la instalación del People Meter. La capacitación para el uso del dispositivo se realiza por el representante de campo a todos los residentes, contemplando: instrucciones detalladas sobre cómo registrar la presencia en el aparato, como proceder en caso de la TV sea utilizada por un visitante (de acuerdo al mercado), niños, personas con necesidades especiales, empleados y otras situaciones cotidianas.

Se informa a los colaboradores sobre las responsabilidades que adquieren, tales como la información oportuna a la empresa sobre los cambios en la composición de la familia, adquisición de equipos, conexión de cable, confidencialidad de su participación en el panel, etc. Asimismo, es importante que los hogares estén informados que su colaboración no será usada en forma individual, ni será divulgada a terceros y que por lo tanto cualquier tentativa externa de interferencia de su participación deberá ser reportada de inmediato a Kantar IBOPE Media.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Trabajo de Campo

#### C) Mantenimiento de los hogares

A partir de la instalación es necesario estar siempre pendiente del hogar, no sólo en su aspecto técnico, sino en cuanto a la satisfacción y nivel de entrenamiento de cada uno de los miembros del hogar en el manejo de los equipos.

Desde la contratación, el formulario que contiene toda la información sobre el hogar, los residentes y televisores es diligenciado y verificado para su inclusión en el registro y para uso futuro en cada visita hecha a la casa, con el fin de verificar la ocurrencia de cambios.

Durante la participación de los hogares en el panel de audiencia, se realizan visitas con los siguientes objetivos

- Actualización de las características de los hogares y residentes, con periodicidad definida en cada mercado
- Validación de la programación de canales en la revisión técnica en los hogares de acuerdo al People Meter: Este procedimiento consiste en sintonizar algunos canales de señal abierta y/o cable que recibe el TV y DVD/ Blu-ray/ Video Juegos (de ser el caso). Esto se realiza en todos los televisores instalados en el hogar
- Entrenamiento y orientación/verificación de la colaboración
- Mantenimiento y/o verificación de instalaciones de los People Meter para la necesidad técnica o periodicidad mínima definida en cada mercado
- Nuevas instalaciones
- Entrega de incentivos
- La recuperación o el retiro de hogares

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Trabajo de Campo

#### D) Retiro del hogar

Los hogares son retirados de manera definitiva de la muestra de People Meter por solicitud del hogar o decisión de Kantar IBOPE Media.

En el primer caso, el hogar generalmente solicita su retiro porque no desea continuar colaborando. La decisión de Kantar IBOPE Media de retirar un hogar de la muestra puede ocurrir en las siguientes situaciones:

- La familia no colabora adecuadamente
- La familia completa el tiempo máximo de colaboración (de acuerdo al tiempo definido en cada mercado)
- Alguien de la familia va a trabajar en el área de medios
- Cambio de dirección del hogar
- La familia adquiere un nuevo televisor y no autoriza la instalación del People Meter
- La familia deja de tener TV elegible o el único televisor en casa está roto y no ha sido reparado o reemplazado por un largo periodo (definido en cada mercado)
- Las características de la familia cambian, por lo que ya no es necesario para la muestra
- Algún miembro del hogar no está de acuerdo con el tratamiento de sus datos personales según la Ley de Protección de Datos

El retiro definitivo de un hogar se produce de la siguiente manera: una visita del representante de campo/técnico para la aplicación del cuestionario de retiro, firma del termo de recisión (donde aplique) y retiro del equipo.



## II. MUESTRA OPERATIVA

### Trabajo de Campo

#### E) Recuperación de los hogares

En los casos en que los hogares ya no quieran colaborar con la investigación, es posible que el representante de campo haga una primera visita para verificar las razones que condujeron a la solicitud de retiro y, si es posible, trate de convencer al hogar para que siga colaborando.

Si el colaborador se muestra inflexible y reafirma su decisión de no participar en el panel, el representante de campo realiza los procedimientos de retiro descritos en el ítem anterior.

### 3. Incentivos para la participación del hogar

Como incentivo a los hogares por su participación en la investigación, Kantar IBOPE Media ofrece una serie de beneficios a los miembros del hogar. Dichos incentivos son distintos entre los países y pueden variar dentro del mercado, lo que dependerá de la cultura y las características locales, así como de los aspectos económicos de la zona.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Trabajo de Campo

#### 4. Confidencialidad

La confidencialidad de la participación de cada hogar en el panel ayuda a mantener la integridad de la muestra y protege la privacidad de la familia.

Además de la inclusión de esta información en el término colaborativo, se refuerza regularmente en los hogares participantes la importancia de no revelar que forman parte de esta muestra. Se informa a los participantes del panel que sus identidades se mantendrán en confidencialidad y que la información obtenida no se utilizará de forma individual.

El hogar firma un acuerdo de participación en donde presta conformidad y se compromete a no permitir que personas ajenas a Kantar IBOPE Media muevan, retiren, desconecten, manipulen o modifiquen la instalación realizada. También se compromete a mantener la confidencialidad frente a terceros respecto de su participación como integrantes del panel. Se les indica que todo personal de Kantar IBOPE Media que visite su hogar debe estar correctamente identificado. En algunos mercados se establece indicar una clave de acceso y material gráfico con fotos de los técnicos y representantes de Kantar IBOPE Media autorizados a ingresar al hogar.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Colecta de Datos

#### 1. People Meter

Kantar IBOPE Media realiza la medición de audiencia mediante un dispositivo llamado “People Meter”. Hoy en día, Kantar IBOPE Media tiene en su servicio regular el People Meter DIB 6.

Según su función, pueden clasificarse en dos grupos:

- People Meter maestro: Registra el estado del televisor medido y transmite la información del hogar a los centros de datos a través de internet por la red celular (colecta de tiempo real).
- People Meter esclavo: Registra el estado del televisor medido y transmite esta información al meter maestro a través de red Wifi o por la red eléctrica del hogar. En algunas tecnologías y situaciones específicas el propio esclavo tiene capacidad de transmitir directamente al centro de datos.

El ciclo de comunicación entre los hogares de la muestra y Kantar IBOPE Media está determinado por la velocidad de comunicación máxima que se puede lograr para realizar el proceso de recolección, minimizando los fallos de transmisión.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Colecta de Datos

Los People Meters de Kantar IBOPE Media usan la tecnología de “Audio Matching” para medición de la audiencia en cada TV elegible de la muestra. El medidor capta el sonido del televisor cada minuto, lo analiza para extraer sus características y lo compacta con el fin de generar una firma digital que represente las características del sonido original. El “Audio Matching” depende de la estructura compuesta de la central de colecta de audio sobre las emisoras que son monitoreadas, el “Collect Stations” (CS), y la central de reconocimiento de contenidos llamada “Search Stations” (SS). El medidor interactúa con las SS para identificar el canal que se sintoniza y posteriormente transmite a los centros de datos la estación de TV registrada.

### Capacidad de medición

El tipo de instalación es acorde a las características técnicas de cada televisor (sistemas de recepción, existencia de periféricos, etc.). Los “People Meters” están preparados tanto para los casos donde es necesaria tecnología invasiva (como televisores de tubo CRT), como los demás casos (sistemas de TV por suscripción, con presencia de DVD/VCR, pantalla plana de LCD/LED/PLASMA y televisores SMARTV con posibilidad de conexión a internet).

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Colecta de Datos

#### El sistema de colecta

En todas las ciudades, la colecta de datos se realiza en tiempo real a través de una conexión automática, desde el People Meter hasta los centros de datos de Kantar IBOPE Media.

Esta colecta de tiempo real utiliza un sistema de transmisión de datos a través de Internet, con la siguiente estructura:

- Colecta de datos – Data Centers
- Módulos de red celular – Internet

Para resolver cualquier problema de comunicación, los medidores disponen de una memoria interna que permite la recuperación de información antes del minuto llamado.

Los datos enviados por los People Meters son almacenados en archivos de respuesta que contienen información de la audiencia minuto a minuto para alimentar el proceso de audiencia en tiempo real, y además se registran para su posterior procesamiento en la audiencia definitiva.

El procesamiento y distribución de los datos de la audiencia se lleva a cabo en el minuto siguiente a su medición.



## II. MUESTRA OPERATIVA

### Colecta de Datos

#### Registros del Meter

- **Dispositivos:** Un People Meter solamente puede estar conectado a un televisor, lo que significa que se pueden medir de uno hasta ocho televisores (de acuerdo a lo definido en cada mercado) en un hogar. En los hogares con más de ocho televisores elegibles (que funcionan y tienen mínimamente entre 13 y 14 pulgadas dependiendo del mercado), el People Meter se instala en los más utilizados, siempre que ninguno de los televisores no medidos represente un determinado porcentaje del tiempo de audiencia diario del hogar. Si uno de estos televisores posee una audiencia superior a ese umbral, este hogar se descarta de la muestra.
- **Individuos:** El medidor es capaz de registrar hasta 16 personas (de acuerdo a lo definido en cada mercado), permitiendo su clasificación por sexo y rangos de edad.

Además, en los mercados aplicables, el People Meter permite el registro de visitantes al hogar y que van a proveer algún consumo televisivo.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Control de Calidad

#### Introducción

La precisión de los cálculos de audiencia resultantes del servicio regular con medidores depende de la calidad de todos los procesos estadísticos y operacionales adoptados.

Los movimientos relacionados a audiencia pueden atribuirse a cuatro causas fundamentales:

- Los cambios en el comportamiento de la audiencia
- Las variaciones en la composición de la muestra en relación a la estructura del universo investigado
- Los cambios en la metodología de investigación/procesos operativos
- La participación de individuos con hábitos de consumo discrepantes de la mayoría de la población (outliers)

Siempre habrá variaciones en la composición de las muestras, sin embargo, pueden reducirse por medio de mejoras en el diseño de la muestra y también con un mayor tamaño de la muestra, pero no se pueden eliminar.

Uno de los principales objetivos del control del panel de People Meter es asegurar que los movimientos en la audiencia se deriven únicamente de cambios de comportamiento y no de la metodología o procedimientos operacionales.

Debido a esto, es esencial adoptar y mantener altos niveles de control de calidad en todas las etapas del proceso.

A continuación, se detallan los procedimientos en uso en el servicio regular con medidores.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Control de Calidad

#### Control de calidad de la muestra instalada

- La parte vital del control de calidad es mantener el panel lo más representativo posible a la población estudiada.
- Esto se logra comparando las distribuciones de las variables de control del panel con las distribuciones del universo y, si procede, tomando las medidas necesarias para corregir diferencias significativas. Por ejemplo, el reclutamiento de nuevos hogares con características específicas para llenar una escasez o el retiro de los hogares cuyas características superan al demandado. Por lo tanto, esta operación es continua.
- Para mantener el panel representativo del universo, se deben considerar tres seguimientos: las características del universo, las características de la muestra y el flujo de las unidades de muestreo (contratación y retiro).
- El seguimiento de las características del universo se lleva a cabo mediante el seguimiento de la información oficial divulgada anualmente (o en otra periodicidad, como los censos oficiales) y se complementa con la realización de estudios especiales centrados en la necesidad de cierta información específica, como es el caso de la encuesta de Muestra Maestra.
- El seguimiento de las características de la muestra está relacionado con el seguimiento de las alteraciones en los hogares pertenecientes al panel.
- De manera periódica (de acuerdo a lo definido en cada mercado), Kantar IBOPE Media actualiza los datos de los hogares, registrando los cambios que se han producido tanto en términos demográficos como en relación a la posesión de bienes y/o condiciones para la recepción de señales televisivas. Si existe una posible nueva clasificación del hogar, se tomarán las medidas apropiadas, como la reubicación en el nuevo estrato o sustitución, si el estrato ya está completo.
- El acompañamiento del flujo de unidades de muestreo (contratación y retiro) es una actividad permanente. Se realiza una comparación periódica entre la muestra pronosticada y la instalada por el estrato de control, identificando las necesidades de sustitución de los hogares.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Control de Calidad

#### Control de calidad de la colaboración de los participantes

Como se verá en el siguiente capítulo “Validación/Edición de Datos”, el sistema de producción de Kantar IBOPE Media genera diaria y automáticamente informes de validación de los registros recogidos, indicando eventuales discrepancias de comportamiento de la audiencia para su posterior comprobación y toma de acciones pertinentes.

#### Control de calidad de la colecta de datos

Del mismo modo que el control de calidad de la colaboración de los participantes, el sistema de producción de Kantar IBOPE Media genera informes indicando cualquier fallo en el registro y/o transmisión de datos total o parcial del hogar, para que una verificación técnica y acciones necesarias puedan ser tomadas.

También se realiza un control en las emisoras /canales disponibles en cada hogar, conocido como “channel line-up” (para las topologías aplicables). La información se revisa constantemente para estar siempre actualizada y de acuerdo a la realidad del hogar colaborador.

#### Control de renovación de muestra

Para evitar la pérdida de calidad en la colaboración de los participantes por la duración excesiva en la muestra, se debe retirar un hogar del panel de Kantar IBOPE Media al completar el periodo máximo de participación definido en cada mercado (rotación planeada).

Cada vez que se realiza una nueva Muestra Maestra, esta se convierte en la nueva fuente de direcciones para contratar hogares para el panel de People meter. Por lo tanto, se definen los planes de renovación de la muestra combinando estos dos factores. Para ello, se indican las cantidades de hogares a retirar y contratar de la muestra.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Control de Calidad

#### Control de calidad del trabajo de campo

El control de calidad en esta etapa tiene como objetivo maximizar los índices de reclutamiento y minimizar los reemplazos de hogares no planificados en el panel. Cuanto mayor sea la proporción de hogares continuos en el panel, menos variaciones existirán.

Por lo tanto, es imprescindible controlar el índice de contratación y retención de los hogares, revisando los procedimientos adoptados y conociendo las características y motivos de los hogares que abandonan el panel.

Los siguientes controles se actualizan periódicamente para el servicio regular:

- Número de visitas realizadas para la contratación
- Resultados de los intentos de reclutamiento (tasa de respuesta)
- Número de hogares retirados del panel (índice de mortalidad)
- Razones para el retiro
- Efectividad de la contratación

Además, el equipo técnico realiza comprobaciones en el campo para garantizar que la información recibida sea fiel a la realidad del hogar. También hay un equipo de supervisores que constantemente revisa la información y los procedimientos llevados a cabo en el campo.



## II. MUESTRA OPERATIVA

### Control de Calidad

#### Los controles de mantenimiento

Para todos los mercados, en el centro de monitoreo de datos Kantar IBOPE Media ubicado en São Paulo - Brasil, el equipo verifica diariamente la transmisión de los datos y cualquier falla en el sistema se percibe inmediatamente. Para la colecta en tiempo real, el seguimiento es realizado por un equipo las 24 horas del día, los siete días de la semana.

El sistema permite el seguimiento en línea de las siguientes ocurrencias:

- La imposibilidad de los módulos de los hogares se comunicar con los centros de datos
- La falta de energía
- Inconsistencias con el registro del individuo
- Disminución del nivel de recepción de las señales de los hogares

Cada uno de estos tipos de ocurrencias tiene su propio código y una simbología visual.

A los representantes del departamento de campo y departamento técnico de Kantar IBOPE Media se les instruye para que en cada visita al hogar:

- Comprueben la secuencia de los nombres registrados en la hoja domiciliar, en el control remoto y en el medidor
- Sea observado si los cables están organizados y los controles remotos funcionan correctamente
- Solicite al ama de casa o responsable del hogar que se comunique con Kantar IBOPE Media si se producen defectos en el dispositivo o en el control remoto
- Pida al ama de casa o al responsable del hogar que se comunique con Kantar IBOPE Media si hay cambios en el número de residentes, televisores u otros bienes, así como si hay cambios en la contratación del servicio de televisión por suscripción
- Recuerde a los integrantes del hogar la confidencialidad de su participación

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Control de Calidad

#### Auditoría Interna

El proceso de auditoría interna tiene como principio evaluar la adecuación y la eficacia de los procesos internos de KANTAR IBOPE MEDIA, así como la calidad del desempeño y el cumplimiento de las responsabilidades determinadas para lograr las metas de la organización.

Kantar IBOPE Media cuenta con un equipo de auditoria capacitados para esa labor.

Los resultados de auditoria son trabajados por la Operación y los planes de acción son monitoreados por la gestión inmediata del proceso.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Validación / Edición de Datos

#### Introducción

Con el fin de garantizar la calidad de la información de la audiencia, poco después de la colecta hay un paso de verificación de los datos. En este paso, a través de un conjunto de reglas denominadas "reglas de validación y edición", es posible controlar las ocurrencias discrepantes, identificarlas y realizar diferentes acciones de acuerdo con la duración de cada una de estas ocurrencias.

Por lo tanto, un sistema de validación cumple dos funciones básicas:

- Evidenciar registros de audiencia que pueden contener anomalías, permitiendo un mayor control sobre las condiciones del sistema y la rápida toma de acciones correctivas
- Implementar pequeños ajustes que consisten en reconstruir información incompleta o eliminar registros anómalos y en situaciones extremas excluir hogares de la base del cálculo del día

Cada acción realizada en el sistema en el momento del procesamiento genera un registro descriptivo que se analiza diariamente, para tomar acciones preventivas y correctivas en campo.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Validación / Edición de Datos

#### Ocurrencias a validar

Una colecta de datos de audiencia está sujeta a problemas técnicos, problemas de actualización de la información de registro o problema de mala participación de los colaboradores. A continuación, se agrupan los diferentes tipos de ocurrencias validadas diariamente por el sistema de producción Kantar IBOPE Media:

- Validación de problemas técnicos:
  - Fallas de comunicación
  - Falta de energía
  - Sintonía dudosa o no registrada
  - Sintonía no identificada
  - Presencia de persona con TV apagada durante un período de tiempo
- Validación del orden catastral:
  - Hogar no registrado
  - Individuo no registrado
  - TV no registrada
- Validación de la colaboración
  - No hay actividad de audiencia en el hogar
  - TV encendida, pero ningún individuo registrado
  - Comportamientos con duración excesiva
  - Tiempo destinado al consumo de periféricos
  - Tiempo de visualización del visitante (en los mercados aplicables)

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Validación / Edición de Datos

#### Acciones de validación y edición de datos

El módulo de validación y edición de datos actúa sobre los datos de cuatro formas distintas, en función de la duración de los eventos o de su proporción en los minutos válidos de la misma naturaleza:

- **Excluyendo el hogar de la base (out-of-tab):** acción tomada cuando una anomalía técnica grave está presente durante un período demasiado largo, por ejemplo, la falla de comunicación entre el hogar y la central. En este caso, al no entrar en la base de cálculo, la audiencia de ese hogar no se incluye en los datos finales.
- **Excluyendo solo el elemento que genera la anomalía de la base de tabulación:** solo TV, solo canal o solo individuo. Estos procedimientos se adoptan cuando un problema técnico afecta, durante un período considerado excesivo, sólo a uno de estos elementos del hogar (de acuerdo a definiciones de cada mercado).
- **Excluyendo el "statement":** acción tomada cuando la anomalía se presenta durante un período relativamente corto. Equivale a excluir únicamente el registro discrepante del cálculo de la audiencia.
- **Propagación de datos de intervalos adyacentes, para "reconstruir" la base de cálculo:** acción adoptada cuando la anomalía se presenta sólo brevemente, lo que permite la suposición de que se ha mantenido el comportamiento de los minutos adyacentes.

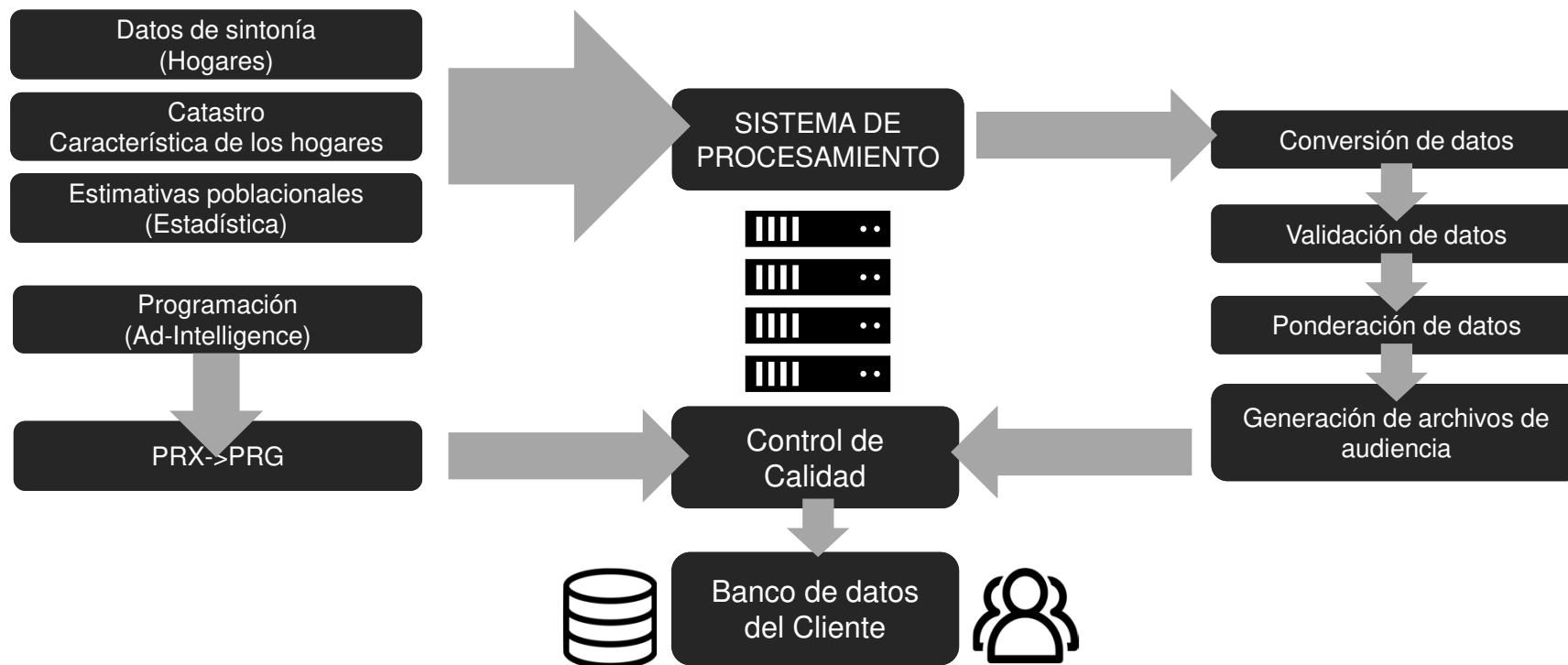
#### Los parámetros de validación

- Como se puede observar en el punto anterior, las acciones realizadas por el sistema están controladas por la duración de la ocurrencia anómala. Diferentes duraciones conducen a distintas acciones. Este período de tiempo es lo que llamamos un parámetro de validación. Por lo tanto, es necesario definir para cada tipo de ocurrencia el conjunto de parámetros que se utilizarán para la validación.
- Para llegar a esas definiciones, Kantar IBOPE Media llevó a cabo estudios sobre las bases de datos de colecta de todos los mercados de los People meter y, en base a las estadísticas encontradas para cada tipo de ocurrencia, definió lo que sería un comportamiento aceptable, lo que debería corregirse y lo que sería totalmente inaceptable (los hogares que son eliminados del procesamiento). Ese proceso es revalidado cada vez que se identifica la necesidad de ajuste de algún parámetro.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### F. Calculo de la Audiencia

#### Los pasos de producción





## II. MUESTRA OPERATIVA

### Cálculo de la Audiencia

#### Ponderación

La ponderación es una técnica que se utiliza en el momento del procesamiento de datos de muestreo para ajustar las diferencias entre el perfil de la muestra y el perfil de la población. La razón básica para aplicar pesajes a los paneles de medición de la audiencia de televisión es corregir cualquier desproporcionalidad planificada o no de la muestra.

Para los índices de hogares, Kantar IBOPE Media utiliza las variables de ponderación previamente acordadas en cada mercado, tales como clase socioeconómica y posesión de la televisión por suscripción, a través del método “Cell Weighting” o del método “Rim Weighting”.

Para los índices individuales, la metodología de ponderación de Kantar IBOPE Media es “Rim Weighting”, que ajusta el perfil de la muestra simultáneamente para un gran número de variables, como el sexo; clase socioeconómica; edad y otros. Resumidamente, podemos describirlo como un proceso secuencial que ajusta la muestra procesada a diferentes variables demográficas:

- El sistema busca inicialmente que la muestra asuma una distribución proporcional a la población por una primera variable, por ejemplo, la clase socioeconómica
- Los resultados obtenidos por este ajuste se someten de nuevo al proceso de ponderación, buscando ahora ajustar el perfil de grupos de edad, por ejemplo, generando pesos para cada individuo, combinando las dos fases del proceso
- Las iteraciones continúan hasta que el perfil de la muestra esté cerca de la población encuestada para todas las variables establecidas en cada mercado

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Cálculo de la Audiencia

#### Cálculos de la audiencia

Después de que se realiza la ponderación, los pesos de cada hogar/individuo se utilizan con el archivo de datos validado para calcular las estimaciones de audiencia. Los tipos de audiencia estimados por Kantar IBOPE Media son:

- Individual: Individuos frente al televisor sintonizados en un canal determinado en un intervalo de tiempo determinado, en el total de personas que viven en hogares con TV. Inicialmente, la audiencia se calcula para cada minuto y, posteriormente, esta audiencia se utiliza para producir valores por franjas horarias y programas.
- Hogar: Hogares sintonizados en un canal determinado en un intervalo de tiempo, en el número total de hogares con TV.

Es importante mencionar que la audiencia de hogares se calcula sin duplicación, es decir, si dos televisores del mismo hogar sintonizan la misma estación en un minuto determinado (o un conjunto de minutos), el hogar se considerará sólo una vez.

Lo mismo sucede cuando se calcula audiencia domiciliar de un conjunto de emisoras, total encendidos o total TV Pagada. Por ejemplo, dos televisiones del mismo hogar sintonizados simultáneamente en emisoras pertenecientes al conjunto analizado serán contabilizados una sola vez. Por esta razón, la suma "manual" de los índices de audiencia doméstica de todas las emisoras de un determinado mercado puede diferir del valor calculado para el total vinculado.

También es importante tener en cuenta que algunos targets tienen su proporción en la muestra controlada por ponderación. En estos casos, la suma de los pesos atribuidos a los individuos de este target objetivo está muy cerca del tamaño del segmento en la población. Los targets no ponderados pueden alejarse más de los valores de la población.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Cálculo de la Audiencia

#### **Audiencia de un intervalo de tiempo (o de un programa) por un día**

El índice de audiencia de un intervalo de tiempo (o de un programa) para una determinada emisora en cualquier segmento de público se obtiene por la suma de los pesos de aquellos domicilios o individuos (según el caso), que hayan sintonizado la referida emisora entre el minuto de inicio y fin del intervalo (o programa) en cuestión, considerando el tiempo de permanencia de cada uno y la duración total del intervalo (o programa).

#### **Audiencia de un intervalo de tiempo (o de un programa) para un conjunto de días**

Esta es la audiencia promedio del intervalo de tiempo (o programa) en cada día, ponderada por la duración total del intervalo (o programa) y la suma de las duraciones por día.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Cálculo de la Audiencia

Variable:	Definición:
Average Reach (AvRch%)	Es el alcance promedio del programa o franja horaria. Indica cuántas personas o hogares miraran al menos un minuto de un determinado evento. Así es posible conocer cuantas personas o hogares distintos fueron expuestos a un determinado programa o franja horario en el período de análisis. Para más de un día hay duplicación. $Rat\% = AvRch\%$ cuando el análisis es de minuto a minuto.
Average Time Viewed (Atv#) Tiempo promedio de exposición de los individuos	Promedio de tiempo que dedica cada telespectador de un target considerado a mirar un evento (o Canal), considerando como base a todos los Individuos del target (estuvieran mirando el evento o no).
Average Time Spend (Ats#) Tiempo promedio de exposición de los individuos alcanzados	Promedio de tiempo que dedica cada telespectador de un target considerado a mirar un evento (o Canal), considerando como base sólo a los individuos del target que estaban mirando el evento.
Rating (Rat%)	Rating es el indicador básico de audiencia que relaciona la cantidad de personas o hogares que miraran determinado evento y por cuanto tiempo miraran. El Rating promedio de un programa considera todos los minutos vistos y divide por el total de minutos que pudieron haber sido vistos, por el Target considerado.
Rating en miles (Rat#)	Promedio de audiencia, en miles: Rating en términos absolutos, en cantidad de contactos.
Daily Tuned Sample	La cantidad <b>promedio</b> de casos del panel que ha visto por lo menos un minuto un programa/canal. Indica los miembros del panel que fueron contactados.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Cálculo de la Audiencia

Variable:	Definición:
Total TV Rating (Tvr%)  HUT PUT	Promedio de la Audiencia (en porcentaje) del Total TV, en un momento determinado. Minutos vistos para Total TV por los individuos de un target considerado, con respecto al Total de minutos que pudieron ser vistos por todos los Individuos del Target. Corresponde al Total Encendido en un momento determinado.  HUT se refiere a los Hogares viendo TV. PUT se refiere a las Personas viendo TV.
Share (Shr%)	El share es la proporción del consumo de un programa de TV, o canal de TV, en relación con el consumo del Total Encendido. Considera el Rating promedio de un programa (o Canal) y el Rating Total TV en ese mismo momento: para que sea posible analizar qué porcentaje aporta el programa considerado al Rating Total de TV (Encendido).
Composición de Audiencia (Adh%)	Permite ver la estructura de la audiencia de un programa/canal, segmentada por Targets: indica la proporción de audiencia que cada Target aporta a la audiencia total de un programa/canal.
Índice de Afinidad (Aff%)	El índice de afinidad es la medida del éxito que tiene un medio de comunicación / un programa de TV / un producto o servicio para “llegar” a un determinado target. Es un Indicador del desempeño proporcional del programa o la franja horaria entre 2 targets. Compara la audiencia de un target con la audiencia del target de referencia en el mismo evento. El índice base es 100, cuanto más alto que 100, más se ajusta el evento al objetivo en cuestión. Si es inferior al 100%, el objetivo no es relevante para el evento.
Índice de Atractividad (Att%)	Mide qué tan atractivo es un Programa/Canal para un Target determinado. Compara el share de un Target en un programa con el Share de ese programa en Total Personas.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Cálculo de la Audiencia

Variable:	Definición:
Fidelidad (Fid%)	Porcentaje que representa el tiempo promedio de cada telespectador en relación a duración del evento. Es el porcentaje de ATS. El índice de lealtad se utiliza para evaluar el rendimiento (índice de eficiencia) en la duración de un evento, de acuerdo con la cantidad de personas alcanzadas por el evento. Cuanto más cercano a 100% : mayor Fidelidad.
Broadcast Share (Bshr%)	Relaciona la duración (tiempo de emisión) de un Evento con la duración de Transmisión del Canal en el que salió el evento, en el día considerado. Refleja el share de emisión de cada Programa en particular, con respecto al Total de horas de Transmisión de su canal.
Share de Recepción (Rshr%)	Relaciona el Rating de un programa y el tiempo que insume su emisión, con el Rating Total del Canal y el tiempo total de Transmisión: para analizar el peso de la Audiencia de un evento en el contexto Total Canal.
Coeficiente Alpha (Alp%)	Relaciona el Share de Recepción de un Evento/Canal con su share de Emisión. Permite comprobar qué se “gana” en Audiencia con respecto al Tiempo que se “invierte” en su puesta al aire.
Coeficiente Beta (Bet%)	Index que relaciona el Share de un programa con el Share general del Canal de emisión. Si da más de 100, indica que ese programa tiene un rendimiento superior en su franja horaria, que el rendimiento propio del Canal en el total de minutos de emisión.
Frecuencia (Freq#)	Frecuencia: la cantidad de veces (Frecuencia) que vieron esa campaña / programa / evento.
Rating View (Ratview)	Rating de los individuos que cumplen la condición de audiencia acumulada para exclusión de “outliers” de los cálculos



## II. MUESTRA OPERATIVA

### Publicación de Resultados

Los datos de audiencia son accedidos por el mercado solamente por las plataformas ofrecidas por Kantar IBOPE Media. La validación de las bases de datos está precedida por controles de calidad, a través de los cuales se verifican los niveles y tendencias de la audiencia y la estructura de la programación, para evitar la divulgación de información que contiene problemas que eventualmente ocurren en alguna etapa de la producción. Sin embargo, si se descubren errores después de la publicación de los índices, se reprocesarán y se enviarán a los clientes con las explicaciones apropiadas.

El software de audiencia presentará diferencias en los resultados obtenidos entre el análisis de programación y el análisis de franjas horarias, debido al hecho de que cada análisis tiene una base diferente de comparación. La diferencia es causada por el hecho de que el día tiene 24 horas (1,440 minutos) y las estaciones no siempre transmiten programación durante todo el día. El promedio por programa considera sólo el total de minutos con la transmisión del programa, y el promedio por hora considera los 1,440 minutos.

Finalmente, estarán disponibles para consulta individual en la aplicación de audiencia solamente los canales considerados reportables, o sea, los canales clientes y/o canales de interés comercial del servicio de medición de audiencia, sea en nivel local o a nivel internacional.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Publicación de Resultados

Software de clientes de uso oficial son:

- **INSTAR:** Es el software global de Kantar Media para análisis de audiencia históricas y planeación a nivel pre y post evaluación de televisión. Adicional cuenta con la inversión publicitaria del medio Televisión en los mercados que lo manejen. Globalmente, está presente en más de 48 países, posee interface amigable y “dashboards” adaptable a los usuarios. El acceso a la herramienta acontece por medio de un ambiente virtualizado, del cual recibe actualización diaria de los datos de forma automatizada.
- **IWKS:** Es un software diseñado por Kantar IBOPE Media Colombia, sencillo y fácil de operar que suministra información para la consulta, análisis y evaluación de la inversión publicitaria y de las audiencias de televisión.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Estructura de Totalizadores

De manera general la audiencia esta ordenada de la siguiente forma:

- **TV ON:** Corresponde al total encendido de todos los TVs de la muestra, independiente del contenido consumido. A decir tratase de todo el tiempo que el TV quedo prendido o que un individuo quedo frente al TV;
- **TV:** Abarca las audiencias de los canales de TV abierta y de TV pagada monitoreados en las Centrales de Colecta de KIM;
- **Otros Contenidos de Video:** Abarca toda la audiencia de consumos no monitoreados en las Centrales de Colecta, desde canales hasta servicios de streaming y consumo de Internet;
- **NI:** Corresponde a la sintonia no identificada por el people meter por alguna razón técnica, desde imposibilidad del equipo hasta los casos de audiencia sin audio (silencio);
- **Periféricos:** Corresponde a la audiencia de equipos accesorios conectados al people meter, tales como DVDs, Video Juegos, entre otros.

TOTALIZADORES	
TV ON	Nivel 0
TV	Nivel 1
TV Abierta	Nivel 2
Canal Abierto 1, 2, 3, 4	Nivel 3
TV Paga	Nivel 2
Canal Pay TV 1, 2, 3, 4	Nivel 3
Otros Contenidos de Video	Nivel 1
NI	Nivel 1
Periféricos	Nivel 1

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Error Muestral y No Muestral en el Panel de People Meter

Kantar IBOPE Media desarrolló el software TREE (Television Rating Estimate Errors) para calcular los estimadores de los errores muestrales de rating, tanto de Hogares como de Individuos, por horario, meses, períodos de día, días de la semana y canales.

El software TREE toma en consideración lo siguiente:

- El hogar es la unidad de muestra del panel de televisión
- Las selecciones para equilibrar cada estrato de la muestra del panel ocurren de manera independiente unas de otras
- Los tiempos de exposición y de sintonización de los hogares y de sus individuos son variables y aleatorios, y dependerán de la cantidad de individuos, lo que permitirá la aplicación de la teoría del estimador de razón en las muestras aleatorias estratificadas

Estos cálculos se realizan por un período de T minutos, en uno o varios días, para un estrato de la muestra o un conjunto de estratos.

Se utiliza la teoría de muestreo aleatorio estratificado desproporcional y se genera las siguientes medidas principales de precisión estadística: varianza, desviación estándar, error absoluto, error relativo e intervalo de confianza.

La divulgación del error de muestra es acordada con el mercado de cada país.

## II. MUESTRA OPERATIVA

### Error Muestral y No Muestral en el Panel de People Meter

La muestra del panel People Meter también es susceptible a errores no muestrales, que no dependen del diseño de la muestra y que pueden ocurrir en diferentes etapas de la medición de la audiencia televisiva, tales como:

- El rechazo de los miembros del panel de hogares
- La colaboración inadecuada de los miembros del hogar
- Fallos del medidor debido a su malfuncionamiento o descalibración como resultado del manejo del equipo por parte de los miembros del hogar
- Falta de datos durante el proceso de colecta debido a fallos en la comunicación
- Errores durante el proceso de actualización de la información demográfica del panel o durante el procesamiento de los datos del People Meter
- Información incorrecta o desactualizada sobre los hogares

Para garantizar la calidad de los datos, Kantar IBOPE Media aplica una capacitación y supervisión estricta, así como una serie de verificaciones de controles de calidad en campo, en la oficina y durante el procesamiento de los datos.

A dynamic, high-speed photograph of a powder explosion. The image features a central point of impact from which a cloud of fine particles radiates outwards. The particles are primarily a bright, saturated pink, with some areas showing a mix of pink and blue, suggesting two different powders were used. The background is a solid, deep black, which makes the bright colors of the powder stand out dramatically. The overall effect is one of energy, movement, and a visually striking contrast.

# ANEXOS





## Diseño y selección de la muestra maestra 2023 – Perú

	Viviendas entrevistadas	Hogares entrevistados
Lima	2,590	2,691
Trujillo	546	552
Chiclayo	357	363
Piura	308	313
Arequipa	777	811
Cusco	295	296
Huancayo	273	277
Total	5,146	5,303



## Muestra maestra 2023 - Tasas de respuestas – Perú

TASA DE RESPUESTA						
	LIMA (TOTAL)	%	6 CITIES (TOTAL)	&	PERU (TOTAL)	%
HH. SELECCIONADAS (1)	2,676	100.0%	2,597	100.0%	5,273	100.0%
HH. NO ELEGIBLES	372	13.9%	384	14.8%	756	14.3%
Domicilio vacío/Viviendas de veraneo	255	9.5%	291	11.2%	546	10.4%
No es hogar	112	4.2%	88	3.4%	200	3.8%
Peligrosos (UPM no reemplazados)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Viviendas Colectivas	5	0.2%	5	0.2%	10	0.2%
HH. ELEGIBLES (2)	2,304	86.1%	2,213	85.2%	4,517	85.7%
Completas (3)	1,868	69.8%	1,809	69.7%	3,677	69.7%
Rechazo del hogar / Rechazo Rotundo/Indisponibilidad momentánea	312	11.7%	285	11.0%	597	11.3%
Ausencia temporal/ prolongada/Temporalmente inaccesible	91	3.4%	84	3.2%	175	3.3%
Rechazo del guardián/ dueña de viviendas	27	1.0%	6	0.2%	33	0.6%
Informante No Calificado (solo empleada, menores de edad, etc.)	4	0.1%	1	0.0%	5	0.1%
Otro (viviendas en segmentos reemplazados)	2	0.1%	28	1.1%	30	0.6%
VIV. COMPLETAS - EN TOTAL (4) - Incluye reemplazos	2,304		2,213		4,517	
TASA DE RESPUESTA (3) / (2)		81.08%		81.74%		81.40%



## Diseño y selección de la muestra operativa 2024 – Perú

Variables	IDEAL LIMA	IDEAL LIMA %	IDEAL CIUDADES	IDEAL CIUDADES %
TOTAL	480	100.00%	300	100.00%
AB	150	31.25%	51	17.00%
C	155	32.29%	125	41.67%
DE	175	36.46%	124	41.33%
Con cable	282	58.75%	117	39.00%
Sin cable	198	41.25%	183	61.00%

## Modelo socioeconómico – Perú

Para el cálculo del nivel socioeconómico de los hogares, a partir del 2023 se utiliza la fórmula de clasificación de los hogares por niveles socioeconómicos, desarrollada por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).

Esta fórmula utiliza un sistema de puntajes que acumula el hogar, de acuerdo a las opciones presentadas para cada una de las siguientes 8 variables:

- Nivel de instrucción del Jefe de Familia;
- Sistema de Prestación de Salud al que está afiliado el Jefe de Hogar: EPS o Seguro privado;
- Presencia de bienes en el hogar: lavadora y refrigeradora;
- Tecnología de Comunicación: Computadora o Laptop en funcionamiento, Televisión por Cable; Tenencia de Internet (sin compartir por el celular);
- Auto y/o camioneta para uso particular;
- Servicio doméstico en el hogar;
- Material **predominante** del piso;
- Conexión del servicio higiénico.



# Modelo socioeconómico – Perú

Variable	Puntaje
Sin educación / Educación Inicial/Primaria Incompleta	0
Primaria Completa / Secundaria Incompleta	1
Secundaria completa / Superior Técnico Incompleta	2
Superior Técnico Completa / Superior Univ. Incompleta	3
Superior Univ. Completa	5
Post-Grado Universitario	7

Variable	No	Si
Seguro de salud privado o EPS	0	7

Variable	Tiene
Lavadora en funcionamiento	Si/No
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	Si/No



	PTJE
Ningún bien en el hogar	0
1 de 2	1
2 de 2	4





Modelo socioeconómico – Perú

Variable	Tiene
Computadora, Laptop en funcionamiento	Si/No
Televisión por cable	Si/No
Internet (sin compartir por el celular)	Si/No



	PTJE
Ningún tipo de TIC en el hogar	0
1 de 3	1
2 de 3	3
3 de 3	5

Variable	Sí	No
Auto y/o camioneta para uso particular	6	0
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	8	0
SUMAR		



## Modelo socioeconómico – Perú

Variable	Puntaje
Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0
Madera (entablados) / Tapizón / Cemento sin pulir o pulido	2
Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo madera, Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos	5
Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8

Variable	Puntaje
No tiene baño/ No está conectado a una red pública	0
Baño compartido fuera de la vivienda ( <b>Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc</b> )	2
Baño dentro de la vivienda	5
SUMAR	

Hasta los 12 puntos	NSE DE
.De 13 a 21 puntos	NSE C
.De 22 a más	NSE AB

# Composición geográfica PNT – Perú

De la provincia de Lima		De la provincia del Callao:
LIMA	PUEBLO LIBRE	CALLAO
ATE	PUENTE PIEDRA	BELLAVISTA
BARRANCO	RÍMAC	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO
BREÑA	SAN BORJA	LA PERLA
CARABAYLLO	SAN ISIDRO	LA PUNTA
CHACLACAYO	SAN JUAN DE LURIGANCHO	MI PERÚ
CHORRILLOS	SAN JUAN DE MIRAFLORES	VENTANILLA
CIENEGUILLA	SAN LUIS	
COMAS	SAN MARTÍN DE PORRES	
EL AGUSTINO	SAN MIGUEL	
INDEPENDENCIA	SANTA ANITA	
JESÚS MARÍA	SANTIAGO DE SURCO	
LA MOLINA	SURQUILLO	
LA VICTORIA	VILLA EL SALVADOR	
LINCE	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO.	
LOS OLIVOS		
LURIGANCHO		
LURÍN		
MAGDALENA DEL MAR		
MAGDALENA VIEJA		
MIRAFLORES		
PACHACÁMAC		

Composición geográfica PNT – Perú

Zona/Región	Ciudad	Distritos
Norte	Piura	Piura, Castilla, Veintiséis de Octubre.
	Trujillo	Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, Víctor Larco Herrera.
	Chiclayo	Chiclayo, José Leonardo Ortiz, Pimentel, La Victoria.
Sur	Arequipa	Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sabandia, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero.
	Cusco	Cusco, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Wanchaq.
	Huancayo	Huancayo, Chilca, El Tambo.



# Fuente de información de las estimaciones

Perú

## Fuentes de información

Todos los años se consideran tres características relevantes para los cálculos de los universos que se actualizan anualmente, las dos primeras son proyecciones sobre los últimos datos oficiales disponibles y la tercera con base al uso del mercado. En esta ocasión, este 2024 las estimaciones de los universos fueron calculadas con la misma metodología y es en base al censo 2017 que se utilizaron para calcular la estructura y proyección poblacional. Tener en cuenta los indicadores de proyección:

1. Estructura de la población para los cálculos de rangos de edad y sexo.;
2. Proyección poblacional al 2023, para la cual se utilizaron las tasas de crecimiento promedio anual por distrito y ciudades capitales para Lima Metropolitana y 6 Ciudades respectivamente;
3. Como es de conocimiento público, el INEI no publica una distribución de la población por niveles socioeconómicos, por lo tanto, las estimaciones presentadas para esta segmentación son propias de Kantar IBOPE Media, tomando como referencia la fórmula de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).