

¿Explica el efecto del muestreo las diferencias entre mediciones de audiencias televisivas?

Ramón Álvarez*

Gabriel Camaño

María Eugenia Riaño

Instituto de Estadística, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Udelar.

Resumen

En el marco de un acuerdo celebrado entre el CMAT (Centro de Medición de audiencia Televisiva) y el Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, se presentan los resultados de comparar los ratings televisivos estimados por dos empresas que se dedican a esa actividad. Ambas utilizan paneles de hogares y peplemeters para la captura de datos, para lo cual usan diseños muestrales y tamaños de muestra diferentes. El problema que se presenta para el CMAT es como considerar los ratings reportados por cada empresa, cuando estos difieren entre sí. Para eso, para un determinado período del año se consideran los ratings reportados minuto a minuto por cada empresa, los cuales se reproducen con los diseños muestrales usados por cada empresa, agregándolos en cuatro franjas horarias, para los cuales se calculan estimaciones puntuales e intervalos de confianza. Se presentan diferentes escenarios donde se analiza la diferencia efectivamente encontrada, la sensibilidad de los resultados, a cambios en la composición de los paneles, así como la pertinencia de combinar ambas muestras. Para eso se utiliza simulación montecarlo y métodos de remuestreo.

Palabras claves: Datos de panel; diseño muestral; rating; remuestreo; simulación montecarlo.

*Email: ramon@iesta.edu.uy.