

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La fuerte convicción en el sistema de medición de audiencias por
parte de la industria de la televisión ecuatoriana**

Proyecto de Investigación

Arturo Xavier Iturralde Nurnberg

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 18 de mayo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS****HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN****La fuerte convicción en el sistema de medición de audiencias por
parte de la industria de la televisión ecuatoriana****Arturo Xavier Iturralde Nurnberg**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Ma. Cristina Castrillón, PHD (C)

Firma del profesor:

Quito, 18 de mayo de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y Apellidos:

Arturo Xavier Iturralde Nurnberg

Código:

00118448

Cédula de identidad:

0917677122

DEDICATORIA

A todas las personas que me hicieron cuestionarme en algún punto de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi madre, mis profesores y mis amigos.

Muchas gracias por todo.

RESUMEN

Este estudio va a enfocar sus esfuerzos en analizar cómo la industria de la televisión ecuatoriana ha sustentado sus decisiones y propuesta de valor sobre la convicción hacia un sistema de validación mercantil que se podría describir de mejor manera como una especie de dogma sindicalizado: La medición de audiencias. También conocida de manera coloquial como “ratings”.

Para poder visibilizar este panorama, es necesario entender cómo funciona el sistema de ratings, por qué la industria ha dependido tanto de él, por qué no debería depender de él, y cómo la dependencia en este sistema ha implicado límites en la evolución de esta industria y una inconformidad general en los actores y posibles actores de la misma.

Palabras claves: Sistema de medición de audiencia, industria televisiva ecuatoriana, ratings, venta publicitaria, audiencias.

ABSTRACT

This study is going to focus its efforts in analyzing how the Ecuadorian television industry has based most of its decision making and value in a mercantile validation system of dubious performance: Audience measurement. Also known as “ratings”

To better visualize this landscape it’s necessary to understand how the audience measurement system works, why the industry has depended so much in it, why it shouldn’t depend on it and how the dependency on this system has caused the limiting of progress in the industry and a standardized disconformity amongst it’s own members.

Keywords: Audience measurement system, Ecuadorian television industry, ratings, advertisement market, audience.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	9
REVISIÓN DE LITERATURA	11
Fuentes	11
Estado del arte	19
METODOLOGÍA	22
DESARROLLO	23
El <i>peplemeter</i> y cómo funciona el sistema de medición de audiencias en Ecuador.	23
Estudios que debaten la fidelidad de la representatividad del sistema de medición de audiencias.	26
La opinión de miembros de la industria sobre las implicaciones de basar sus decisiones bajo un solo determinador de carácter dogmático.	28
Llevando la conversación al público: La importancia de preguntarse y discutir sobre el funcionamiento de una industria.	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

Una industria necesita algo que ofertar a un determinado mercado. En la industria de la televisión en específico “lo que se oferta” ha estado en constante debate desde su concepción. Si es que le preguntas directamente: “¿qué vendes?” a un vendedor de medios, la persona que se encarga de ofertar un espacio en la programación de un canal de televisión a un anunciante, su respuesta probablemente va a ser: exposición hacia audiencias. El problema de esta respuesta es que desde su definición es difícil de sustentar, las incógnitas aparecen inmediatamente: ¿Cuáles audiencias? ¿Cómo me puedes probar que estas audiencias en verdad están ahí? ¿Cómo vas a medir tal exposición? ¿En qué estas fundamentando el valor que me presentas de esta exposición? ¿Cómo sé que mi inversión va a estar segura?

En los años noventas, la industria de la televisión ecuatoriana al igual que muchas industrias televisivas alrededor del mundo en otra época, se encontraba en la difícil tarea de responder estas preguntas. La industria sabía que podía llegar a un público y engancharlo con contenido transmitido por su señal, pero necesitaba una manera de comprobarle a sus anunciantes que tenía una audiencia, y que esta audiencia era lo suficientemente relevante como para tener un valor que podría sustentar su modelo de negocios. En otras palabras, necesitaban crear algo que vender y validarlo con sustentación numérica. Dentro de este dilema, la industria de la televisión ecuatoriana decidió apostar por un sistema que se había probado efectivo para solucionar este problema presente también en otras industrias de televisión alrededor del mundo. Decidieron implementar un sistema de medición de audiencias, este sistema les permitiría a los actores de la industria medir y evidenciar lo que ofertaban a su mercado de anunciantes. Para así poder ponerle un precio a su nuevo “producto” de venta.

Este sistema de medición de audiencias no solo se convertiría en el calculador de precios de la industria, también se convertiría en una especie de oráculo, un portaestandarte de la verdad, un mapa, un norte absoluto, un consejero y un clarividente. El sistema de medición de ratings se convertiría en el axioma de un dogma al que por unánime decisión toda la industria de la televisión decidió seguir.

Programadores, productores, guionistas, ejecutivos de ventas, actores y actrices, casi todos los profesionales dentro de la industria televisiva empezarían a planear, a vender, a rechazar y a validar la gran mayoría de sus decisiones sobre la determinante de los puntos de rating. El rating era el nuevo delimitante sobre lo que ha funcionado, lo que no ha funcionado, lo que funcionará y lo que no funcionará dentro de la industria. Este escrito argumentará por qué fue y sigue siendo una falacia que la industria de la televisión siga al rating de manera tan absoluta, sin cuestionarse su convicción. Consecuentemente cuales han sido las implicaciones de seguir tal rating. Argumentando que la industria se encuentra en una paradoja al no estar del todo conforme con su devoción al rating, pero al mismo tiempo no conocer una alternativa para emanciparse de lo que determina sus decisiones.

En este escrito se van a analizar tres factores: Primero, entender el sistema de ratings ; segundo, explorar las críticas sobre si en realidad son representativos los esfuerzos realizados por el sistema de medición de audiencias desde un punto de vista estadístico y económico; tercero, analizar la inconformidad de una industria y las implicaciones de fundamentar la gran mayoría de tomas de decisiones en un sistema de carácter dogmático.

REVISIÓN DE LITERATURA

Fuentes

Adorno, T. (1947). *La industria cultural*. Morin, Edgar Y Theodor Adorno.

El autor de este ensayo argumenta que la industria cultural (Que incluye la televisión, el cine, la radio y ahora las redes sociales) nos mantiene distraídos de las realidades del mundo en el que vivimos. El autor nos dice que vivimos en una especie de fantasía a la que por confort no queremos escapar.

Adorno piensa que esta fantasía de la industria cultural trae cómo consecuencia la pérdida de espontaneidad en el arte. Se pone en contra de lo no renovable y nos invita a pensar en mercados culturales fragmentados, más que en mercados culturales generales.

Mercados que el considera que son los modelos correctos para obstruir la constancia de la falta de espontaneidad en el arte.

Ang, I. (2005). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

El autor comienza el texto relatando una historia en la que se encontraba en una entrevista con la directora de investigación de la NBC. Ella le dijo que toda la investigación que hacían era para poder entregarle a los anunciantes información de la audiencia. El autor estaba acostumbrado a escuchar eso de una manera irónica, pero la jefa de investigación le dijo que no había nada de irónico en la industria, que la ironía no era una actitud aceptable al hablar de el sustento económico que financia un mercado.

Con esta premisa se argumenta cómo las instituciones necesitan buscar desesperadamente a la audiencia, ya que es el pilar económico de su industria. El problema de esto es que las masas son totalidades ilusionarías, no hay masas, solo maneras de ver a las personas cómo masas. Lo mismo pasa con los televidentes, no hay audiencias solo maneras de ver las audiencias. Una interpretación real de las audiencias solo puede ser lograda si es que logramos separarnos de las asunciones y procedimientos con los que determinamos una audiencia hoy en día.

Bourdon, J. (2013). Rational Wizards - Audience interpreters in French television.

Journal of european television history and culture .

En este estudio el autor nos relata brevemente la historia mundial del sistema de ratings, su evolución y sus diferentes tecnologías. También nos habla de cómo el sistema de ratings es una especie de dinámica de interpretación más que un compendio de datos certeros.

Considera que los sistemas cuantitativos que se usaban antes del *audiometer* eran una mejor base interpretativa que los sistemas de ahora, ya que cuando hablas de sistemas de rating cualitativos la subjetividad esta asumida, cuando hablas de cuantitativos, no.

Bourdon, J. (2014). Detextualizing: How to write a history of audiences. *European Journal*

Of Communication, 30(1), 7-21. doi: 10.1177/0267323114555823

Se discuten las dificultades epistemológicas y metodológicas que los históricos de audiencias tienen que representar después de los recientes desarrollos en el campo. Se advierte a los históricos de audiencia de no caer en grandes narrativas ni generalizaciones excesivas. Para el

autor tenemos que encontrar el sentido en el que podamos hablar de las audiencias cómo objetos históricos, no solo cómo abstracciones.

Se debería de parar de hablar de la creación de audiencias, se debería parar de ver las audiencias cómo ficción. Hay que hablar de conocer audiencias, más que crear, ya que esto les deja espacio a personas fuera de los que están determinando los parámetros de creación de estas audiencias, incluyendo a las propias audiencias. Hay que estudiar la formación de audiencias.

Buzzard, K. (2002). The Peoplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry. *Journal Of Media Economics*, 15(4), 273-291. doi: 10.1207/s15327736me1504_4

Este escrito nos explica el contexto histórico que forzó el mercado para que Nielsen innove su tecnología en los ochentas.

En la década de los ochentas EEUU estaba pasando por una crisis económica y una crisis de consumidores, las audiencias estaban perdiendo público. Como estrategia para adaptarse a este nuevo mercado, las cadenas decidieron sacrificar su “público masivo” para angular más su demografía, pasando de los 30 puntos de ratings que normalmente tenían, a un promedio de 10 puntos. Fragmentando sus audiencias.

Nielsen no se estaba adaptando, hasta que 4 potenciales competidores entraron al mercado. Cada uno entro con un sistema diferente para medir audiencias fragmentadas y poder proveer a los anunciantes con información más precisa de sus consumidores. *Nielsen* como respuesta patentó el *audimeter*, para que sus competidores no lo puedan usar. Los competidores salieron del juego, derrotados por Nielsen. Sin embargo aunque no lograron entrar al mercado, la simple amenaza de otros competidores causo innovaciones en la tecnología usada por Nielsen.

Descartes, R. (1641). *Meditations On First Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.

En su libro “Meditaciones en primera filosofía”, Descartes nos da las razones por las cuales deberíamos dudar todas las cosas, en especial las cosas materiales. Sin embargo, nos dice que si las ciencias podrían asegurarnos un marco mas fuerte de realidad, el evento perdería duda. El autor mismo decide dejar de creer en todo lo que creía, hace esto, no con el propósito de creer en nada, al contrario lo hace con el propósito de poder construir desde cero las bases de su marco de creencias.

Con esto Descartes propone no solo dejar sus creencias falsas, sino también sus creencias dudosas. No piensa darle el beneficio de la duda a nada hasta que lo pueda comprobar cierto. Continúa con argumentar que deberíamos de dudar hasta nuestros sentidos, ya que estos nos podrían fallar en cualquier momento.

Einav, G., & Carey, J. (2009). *Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond*. Springer Science + Business Media, LLC, 1(1).

En este escrito se trata de desmentir la postulación de muchos “fundamentalistas de la web” que creen fervientemente que la televisión esta siendo remplazada por el internet.

El autor se pregunta: ¿Sí es que un dispositivo puede realizar la funciones de otros, por qué necesitamos todos? Una de las razones es la fragmentación de las audiencias. La convergencia a creado un apetito voraz por contenido. Existe nueva demanda por contenido,

plataformas avanzadas que soportan nuevos contenidos creativos que no existían antes. Se debería de estar monitoreando activamente cambios en el comportamiento y pensando en nuevas maneras que enganchar al televidente digital.

Estibals, A. (2000). *A statistical analysis of television audience measurement systems and their implications.* (T. L. Science, Ed.) London: ProQuest LLC 2014.

Esta tesis no apoya la convicción industrial que la data colectada por medio de técnicas de *people meters* tiene una calidad estadística alta. Entre sus argumentos sostiene que:

- La forma en que se selecciona la muestra es muy cuestionable desde un punto de vista estadístico.
 - Contrario a la creencia general, lo que se venden en el mercado de la televisión no son audiencias, son interpretaciones de audiencias.
 - Los paneles de investigación no pueden ser representativos de la población si es que están basados en inferencias, esto no esta soportado por la ciencia estadística.
 - Las muestras usadas para estimar la exposición del sistema de medición de audiencias televisivas son comúnmente basados en modelos empíricos.
 - En practica no pueden lograr la aleatoriedad de muestra gracias al índice de no respuesta de sujetos de investigación y limites en el presupuesto para agrandar la muestra.
 - El mercado de televisión no puede ser eficiente con su modelo actual desde un punto de vista económico dado que las comodidades que los anunciantes quieren comprar: “atención” difieren en un plano conceptual de las comodidades que los vendedores ofrecen: “exposición”
-

Hill, S. (2014). Tv Audience Measurement With Big Data

Hoy en día los televidentes dejan restos digitales que se pueden usar para registrar casi todos los aspectos de sus vidas diarias. La data ahora es mucho más comprensible y disponible en tiempo real, más barata de conseguir, permitiendo puntería y finos resultados en la medición de audiencia.

La recolección de data en los sistemas de mediciones de audiencia de la televisión han sido los mismos desde hace muchos años, el proceso ha sido lento, en especial por falta de *momentum*.

La Tv social es un concepto que trae una comunicación de dos lados. Ahora los televidentes comentan en Twitter y Facebook mientras ven televisión, un fenómeno llamado segunda pantalla. Un estudio de Nielsen dijo que el 31% de uso de internet ocurre cuando la gente esta viendo televisión. Nielsen compro Buzzmetrics una compañía que cuantifica el online buzz sobre marcas, celebridades y shows de tv.

Kirkham, M. (1996). Measuring the Fragmenting Television Audience. *Market Research Society. Journal.*, 38(3), 1-6. doi: 10.1177/147078539603800302

La fragmentación de las audiencias televisivas esta causando errores en la recolección del rating. Aunque han existido esfuerzos matemáticos para tratar de ser más puntuales en la predicción, estos efectos se han visto contrarios con la fragmentación de la audiencia.

No es realístico esperar que las estaciones de televisión provean más financiamiento para crear paneles más grandes.

Para contrarrestar este efecto el autor propone hacer dos muestras. Una muestra dividida entre 3000 casas y la segunda, dividida dentro de esas casas para poder así concordar con la variación que da la fragmentación de audiencias dentro del hogar.

Méadel, C. (2011). Inside television audience measurement: Deconstructing the ratings machine. *Media, Culture & Society*, 33(5), 791-800. doi: 10.1177/0163443711404739

El autor empieza reclamándole al mundo de la academia por qué aunque los “ratings” se han medido por más de 30 años, no ha existido suficiente investigación/cuestionamiento sobre la importancia de estos. La necesidad por los números es tan grande que se le ha dado la confianza absoluta a una máquina que produce números a un alto costo, de una manera no transparente ni relevantemente comprobable.

“Puede ser que los ratings ya no sean un “punto ciego” para los investigadores, pero siguen siendo una “caja negra” (Latour, 1987) esto es según el autor, un mecanismo social que produce algo que rutinariamente se valida pero casi nunca se cuestiona.

Méadel, C. (2014). Moving to the peplemetered audience: A sociotechnical approach.

***European Journal Of Communication*, 30(1), 36-49. doi: 10.1177/0267323114555824**

La autora defiende la idea que la “audiencia real” y sus representaciones están posicionadas erróneamente. Argumenta que para observar la audiencia, la sociología necesita delimitar sus prácticas, discursos y manifestaciones. En otras palabras la audiencia no puede ser considerada fuera de las descripciones empíricas en las cuales crecen.

“Statements on televisual behaviour are some of the hardest to use because when you ask a question regarding a televisual behaviour, you say ‘generally, when you watch TV, do you do this or that’. *There is never generality*. Television is a multi-market with multi-moments and multi-programmes” (Méadel, 2014).

Ortiz, C., & Suing, A. (2014). Evolución de las parrillas de programación de la televisión ecuatoriana, después de un año de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. *Universidad Técnica Particular De Loja, I(I)*.

El 14 de Junio del 2013 se aprobó la ley orgánica de comunicación, la misma regula los contenidos en los espacios radiales, televisivos, prensa y los demás ámbitos de la comunicación.

El objetivo de esta investigación fue comparar las parrillas de los canales nacionales antes de la aprobación de la ley de comunicación y después de la aprobación. Los resultados nos muestran cómo del 2013 al 2014 no se generaron muchos cambios. Los programas educativos se mantuvieron casi en el mismo porcentaje, solo fueron redistribuidos para acoplarse a la franja. Hubo un pequeño aumento en programación de ficción y una disminución de 1% en programación deportiva.

Estado del arte

Para hablar de la industria de medición de audiencias y sus sistemas, primero hay que entender su relación con otras industrias, ya que es una industria que depende completamente de la existencia de otras. Segundo, hay que entender cómo ha sido definido su propósito por profesionales dentro de la industria de medición de audiencias y por académicos de otras áreas que han analizado esta rama industrial de la comunicación.

La industria del entretenimiento con todas sus subcategorías constituye un valor de 2.15 trillones de dólares americanos. Este valor se logra gracias a dos grupos de ingresos principales: publicidad vendida y suscripciones a canales de entretenimiento en diferentes formatos (PWC, 2017).

La publicidad vendida sumada entre todos los medios da un total de 925 millones de dólares o el 42.79% del ingreso de la industria del entretenimiento mundial. Las ventas de publicidad en la televisión corresponden a un 22% de estos ingresos, convirtiéndola en un pilar fundamental del modelo de negocio de la industria del entretenimiento (PWC, 2017).

Podemos ver claramente que la industria del entretenimiento depende en una gran parte de la industria de la publicidad para sustentar su modelo de negocios. La industria de medición de audiencia entra cómo un servicio de valorización para que las transacciones dentro de la industria de la televisión y de la publicidad se puedan realizar fácilmente. Gracias a esta dinámica de relación indispensable, se puede ver cómo la industria de la medición de audiencias es dependiente no solo de una, sino de dos industrias externas.

Bajo esta premisa, académicos alrededor del mundo han explorado el propósito y la razón de ser de esta industria desde varias perspectivas.

La socióloga Meadel (2014) argumenta que la industria de medición de audiencias no tiene una definición clara, ya que no puede definir de manera exacta su producto de venta: “las audiencias”. Al encontrar esta traba dentro de su propia definición, es difícil conceptualizar un propósito claro hacia las otras industrias de las que depende.

Meadel nos habla de la teoría de la caja negra, una caja con preguntas sin responder de la industria de medición de audiencias que si se abriría, crearía un efecto en cadena que desplomaría su razón de ser en el mercado del entretenimiento y de la publicidad.

Adorno (1947) desde una posición mucho mas amplia, nos habla de cómo las industrias culturales nos mantienen distraídos de los problemas reales evidentes en la cultura y la sociedad. Estos problemas también se reflejan en las propias industrias del entretenimiento, en el momento que involucraron a la publicidad en su modelo de negocios, perdieron su autonomía completa y se unieron a este “círculo vicioso” que Adorno y la escuela de Frankfurt consideran el mayor enemigo de la cultura.

Buzzard (2009) nos narra cómo la industria de medición de audiencia tuvo que encontrarse con un problema dentro de su modelo económico para lograr innovar. Con este propósito nos cuenta la historia de cómo cuando *Nielsen* se encontró por primera vez con una amenaza competitiva en su mercado, tomo un paso adelante desarrollando en profundidad y patentando la tecnología del *peoplemeter*. Este caso nos deja claro cómo la falta de mercados paralelos que ofrezcan un producto que remplace los ratings, puede causar un estancamiento en la innovación dentro de la industria.

Dejando atrás los textos de académicos que buscan un propósito para el mercado de la industria de la medición de audiencias, Estibals (2000) presenta un estudio estadístico con un amplio desarrollo sobre la eficiencia del producto que la industria de ratings ofrece a sus

compradores. Para esto analiza el plano estadístico que se usa al medir las audiencias de la televisión a través de *peplemeters* y cuestiona desde un punto de vista matemático, su veracidad.

En Ecuador en específico, no hay mucha indagación dentro de textos académicos universitarios que analicen el sistema de medición de audiencias nacional, ni su relación con la industria televisiva local. Con este escrito se hace una de las primeras propuestas de análisis e investigación en este campo, con el propósito de instaurar una base inicial de estudio. También se busca inspirar una continuación académica en este tema, que afecta a la industria de la publicidad y a la industria de la televisión de forma directa.

METODOLOGÍA

La investigación de esta tesis se dividirá en cuatro partes. Cada una con un propósito diferente:

1. Averiguar a profundidad cómo funciona el sistema de ratings en el país.

Para esto se realizaron 3 acciones investigativas:

- a. Una entrevista con Ricardo Alcivar, ex gerente comercial de Kantar Ibope Media Ecuador (la empresa que maneja el rating en el país).
 - b. Información bibliográfica recopilada de los canales de información públicos de Kantar Ibope Media.
 - c. Apuntes de una conferencia dictada por el gerente general nacional de Kantar Ibope Media.
2. Condensar y analizar escritos de académicos en las áreas de estadísticas, sociología, economía, marketing y medición de audiencias. Estos escritos debaten, estudian y argumentan acerca de la fidelidad de la representatividad del sistema de medición de audiencias basado en *peplemeters*.
 3. Analizar el panorama de satisfacción con respecto al sistema de audiencias, basado en la opinión de miembros de la industria de la televisión ecuatoriana. Para esto se realizaron 15 entrevistas a programadores de contenido, productores, guionistas, actores, actrices, directores, show runners, anunciantes, vendedores de medios, publicistas y exgerentes comerciales.
 4. Llevar el debate al público con el propósito de instaurar una conversación sobre la industria de la televisión y su relación con la industria de los ratings. Para esto se realizó un tour radial donde se visitaron 5 radios en la ciudad de Quito.

DESARROLLO

El *peoplemeter* y cómo funciona el sistema de medición de audiencias en Ecuador.

En Ecuador la agencia que esta encargada de medir los ratings desde la mitad de los noventas es Kantar Ibope Media. Este es un combinado empresarial entre IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística), empresa que nace en 1942 y se encarga de la medición de ratings en casi todo el territorio latinoamericano, y Kantar Media, empresa inglesa que tiene una gran partición del mercado europeo. IBOPE, al principio independiente de Kantar, llega al Ecuador en 1996 a remplazar a Nielsen, empresa que llevaba midiendo *ratings* por tan solo un año en Ecuador. Finalmente, IBOPE y Nielsen lograron un pacto de distribución geográfica en el que Nielsen se encarga del mercado norteamericano e IBOPE de México y América del sur (Luzuriaga, 2018).

Kantar Ibope Media realiza dos estudios en Ecuador, el estudio TGI que es un estudio de hábitos y consumos de productos y el estudio de medición de audiencias. Para la medición de audiencias en Ecuador, Kantar Ibope Media comienza con la recolección de datos, para esto parte del censo del INEC con el que logran delimitar la población del Ecuador. Después de esta delimitación inicial hacen lo que le llaman un “recenso” (Establishment survey en inglés), de 6000 encuestas, para confirmar la información del INEC y dividir la población en 3 niveles socioeconómicos: alto, medio y bajo. Para clasificar estos niveles socioeconómicos toman en cuenta la educación de los miembros de la familia y la posesión de bienes del hogar. Una vez que se realiza esta encuesta, los hogares son precalificados para participar en la muestra operativa, que es la muestra real donde se instalan *peoplemeters* de donde IBOPE saca su información. Luego, un equipo de reclutamiento se acerca para convencer a los hogares a que participen. Los

hogares donde Kantar Ibope Media realiza sus mediciones no reciben ningún incentivo económico (Luzuriaga, 2018).

Los hogares que aceptan participar son visitados por un equipo de instalación que procede a instalar el *peoplemeter* atrás del televisor (o televisores) de la casa. El *peoplemeter* es un dispositivo de aproximadamente el tamaño de un decodificador que se conecta en la parte de atrás del televisor y mide la frecuencia que esta sintonizando el televisor, esta frecuencia representa el canal que esta viendo un televidente. Aparte de reconocer que canal se está sintonizando, el *peoplemeter* viene con un control que le permite al usuario elegir un perfil para dejarle saber al sistema cuál es la persona que esta sintonizando el canal. Esta información va directamente a una central de datos donde se organiza y se redistribuye minuto a minuto a un software licenciado. Este software licenciado es lo que terminan comprando los canales, las agencias y los vendedores de medios a Kantar (Alcivar, 2018).

Este *software* viene en dos versiones: El *TVData*, que es comprado como estándar en toda la industria, y el *Media WorkStation*, una versión avanzada con mayor procesamiento de data. El *Media Workstation* lo tienen ciertos canales o agencia que deciden, por una razón u otra, invertir más en el sistema. Vale recalcar que la diferencia en los dos softwares es el nivel de procesamiento de la data, pero la información en sí es la misma. El estudio es sindicalizado y todos reciben la misma cantidad de información del mismo sistema de medición (Alcivar, 2018).

Las personas que deciden participar en el estudio firman un contrato de confidencialidad en el que aseguran no decirle a alguien que tienen un *peoplemeter*. Este contrato sirve para que la localidad de los *peoplemeters* se mantenga confidencial y no pueda existir manipulación ni influencia por parte de los canales o cualquier persona con supuestos intereses de tergiversar el rating (Alcivar, 2018).

Para asegurar que las personas se acuerden de registrar su perfil cuando ven la televisión, el *peoplemeter* de Kantar Ibope Media tiene 4 señales: la primera es un mensaje de bienvenida que te pide que te registres. Si no te registras, vuelve a mandar el mensaje; si no te registras una vez más, lanza un sonido; si es que te niegas a registrarte de nuevo, manda un barrido en la televisión que te interrumpe la señal (Luzuriaga, 2018).

El estudio de Kantar Ibope Media en Ecuador cuenta con una muestra operacional de 600 familias divididas en dos grupos de 300, en Quito y Guayaquil (Media, 2018). Según el ex gerente comercial de Kantar Ibope Media, Ricardo Alcívar, esto representa al 50% del área urbana del país. Kantar Ibope Media está en planes de ampliar la medición a Cuenca y Portoviejo pero aún no logran vender el estudio a sus clientes. Según Christian Luzuriaga, gerente general de IBOPE en Ecuador, es un error creer que la medición de ratings es representativa de todo el Ecuador (Luzuriaga, 2018).

Para pasar de las 6000 familias del *establishment survey* a las familias elegidas para la muestra operacional, Kantar Ibope Media primero determina la cantidad de variabilidad. La variabilidad y el tamaño de la muestra operacional son directamente proporcionales. En otras palabras, mientras mas variabilidad exista en el *establishment survey*, mayor muestra se necesita. Para lograr que la muestra sea representativa, usan la aleatoriedad simple basada en estadística probabilística (Alcivar, 2018).

Estudios que debaten la fidelidad de la representatividad del sistema de medición de audiencias.

Académicos e investigadores en áreas de estadística, economía, marketing y medición de audiencias han desarrollado una gama de críticas sobre la confiabilidad del sistema de medición de ratings. Estas críticas pueden ser aplicadas al rating local, gracias a que el diseño de medición de audiencias tiene parámetros muy parecidos en los países de estos académicos.

Una primera crítica es que el sistema de control que se utiliza para elegir muestras en paneles de televidentes depende en su gran mayoría de asunciones sobre la manera en la que la exposición hacia la televisión esta relacionada con variables de la población. Estas asunciones están desarrolladas en forma de modelos. La elección de estas variables y el valor asignado a cada una de ellas determina la información relevada por la muestra. Las variables seleccionadas son aproximadamente 15. Estas pueden ser desde área geográfica, educación socio económica del líder de casa, objetos de pertenencia de la casa, presencia de los niños, el trabajo de las amas de casa, clase socioeconómica, numero de televisores, si la casa tiene servicio de cable o no, etc. (Estibals, 2000). Según un estudio doctoral de la *Phd. Agnes Estibal del “London School of Economics and Political Sciences”* La representatividad de la población que se basa en inferencias no es válida desde un punto de vista estadístico (Estibals, 2000).

El mismo estudio argumenta que al tratar de balancear las muestras por medio de estas variables, con el propósito de relacionarlas con las características poblacionales, se pierde el factor de aleatoriedad del sistema estadístico (Estibals, 2000).

Otro problema es la representación de los repertorios únicos de individuos. Un estudio por la Universidad Estatal de Iowa muestra que los individuos típicamente miran un número de

canales que forman su propio repertorio personal. Por lo tanto, tomar la asunción de homogeneidad sobre esta variable se vuelve una práctica errónea (Kennedy, 1998).

La fragmentación de las audiencias incentivada por el exponencial crecimiento en la disponibilidad de pantallas para facilitarle entretenimiento al público, hace aun más difícil el trabajo de medición de audiencias. Por tanto, la demanda de sistemas con modelos de clasificación más cerrados y personalizados es más grande. Esto se da gracias a que los anunciantes están conscientes de la creciente disponibilidad de anuncios con segmentación avanzada ofertados por industrias de entretenimiento paralelas a la de la televisión (Milavsky, 1992).

Otro grave problema encontrado por la doctora Estibals que afecta la veracidad de la medición de estadística probabilística del sistema de medición de audiencias, es la cantidad de “Falta de respuestas” que se puede dar en el proceso de muestreo del *establishment survey*. Estas son determinadas por: Personas que no pudieron ser contactadas por el equipo de reclutamiento por a o b razón, personas que rechazaron la investigación y personas que aceptaron el estudio pero decidieron retirarse. La cantidad de *falta de respuestas* suele ser bastante alta en la realización de estudios de medición de audiencia globales. Sin embargo, al no tener acceso a los datos de Kantar Ibope Media sobre la cantidad de la tarifa de *falta de respuestas*, no podemos asegurar que este sea un denominador que se replique en el Ecuador. El problema de una alta tarifa de *falta de respuestas* en el estudio es que afecta la base probabilística que debería de sostenerlo. Esto sucede al tratar de balancear ese error de muestreo con técnicas que suelen darle parcialidad desleal al estudio (Estibals, 2000).

Es importante llevarnos 4 conclusiones hasta esta parte del escrito: 1. Al solo tener medición en Guayaquil y Quito este estudio no representa el gusto del Ecuador entero

(Luzuriaga, 2018) 2. Por sus cualidades inferenciales en la elección y fragmentación de la muestra, el estudio no puede ser validado como un estudio de carácter probabilístico dentro de la teoría académica estadística (Estibals, 2000) 3. La fragmentación de audiencias dentro de la oferta *multipantalla* en el panorama actual de la industria de contenidos audiovisuales demanda una medición más segmentada que debería de ser respaldada por un aumento exponencial en la cantidad de muestra (Milavsky, 1992). 4. El estudio no es inválido, simplemente se debería de definir y entender dentro de la industria respetando sus limitaciones (Jérôme Bourdon, 2013).

Desarrollando este último punto y tomando como base las propuestas del sociólogo Jerome Bourdon, de la universidad Tel Aviv de Israel, se recomienda fuertemente cambiar la visión que se tiene hacia al estudio de audiencias. Abogando porque el estudio sea referido como una convención mercantil tomada por actores dentro de la industria para poder cotizar su producto de venta, mas no como una representación totalmente real e infalible de un grupo determinado, peor aún de un país entero (Jérôme Bourdon, 2013).

La opinión de miembros de la industria sobre las implicaciones de basar sus decisiones bajo un solo determinador de carácter dogmático.

El problema es muy claro: Aunque el sistema de mediciones no sea realmente representativo, la industria necesitaba algo con que medir. Necesitaba algo que otorgue un valor a sus espacios de sintonía. En respuesta a la falta de opciones, decidieron aventurarse en cimentar la pertinencia del rating con la convicción de que este sistema sí era representativo. En otras palabras, establecieron tácitamente que si todos los actores de la industria creían en los mismos números, los números se convertían en los correctos, aunque no necesariamente los fueran.

Esto trajo, y sigue trayendo, bastantes repercusiones en la industria de la televisión ecuatoriana. Entre ellas están la inconformidad de sus actores al entender que han basado su carrera profesional en un dogma, la falta de motivación para conseguir información real que podría darles una mejor perspectiva sobre lo que en realidad quiere su público y, por ende, la falta de evolución en contenidos, que podría traer un estancamiento general en la oferta de la industria.

Como parte del trabajo de campo de este estudio se realizaron una serie de entrevistas a diferentes profesionales dentro de la industria de la televisión ecuatoriana. El propósito de las entrevistas era conocer su opinión sobre la evolución en contenidos de la industria, sobre su conformidad con respecto a los resultados de su propio trabajo y sobre lo que ellos conocían o no conocían del sistema de ratings.

La primera conclusión que se puede dar con certeza es que todos los miembros de esta investigación cualitativa aseguraron que la industria ecuatoriana televisiva casi no ha evolucionado en contenido los pasados 25 años. La primera razón por la que creen que esto pasa es que el determinante principal que se toma para decidir qué contenido pasa a la parrilla de programación o no, es la validación de tal contenido por el rating. En otras palabras, al presentar un nuevo programa a la industria, lo que normalmente se hace es analizar si es que han existido otros programas de características similares que han tenido buen rating, y, luego de ello, se toma una decisión sobre si el programa va a ser transmitido o no. Esto es una paradoja limitante de la evolución de contenidos, ya que al no abrir espacios para contenido que no correspondan a la norma validada por el rating, no hay forma de escapar del problema de querer algo nuevo pero que al mismo tiempo este comprobado por la norma (Compilado, 2018).

María Emilia Cevallos, actriz de larga trayectoria en la industria, y Paco Cuesta, gerente de contenido de Ecuavisa, comentan cómo con el minuto a minuto, una característica del software de ratings que le permite ver al usuario la fluctuación de la audiencia a tiempo real, se puede hacer “cacería de talentos”. Al asumir que, si es que el rating baja cuando un talento de televisión entra a la pantalla, al público no le gusta ese talento. Consecuentemente es posible que saquen a ese personaje del programa en el siguiente episodio. Esto genera un campo creativo muy tenso en el proceso de redacción de contenido. Puesto que se termina usando como guía de redacción de las tramas al rating, en vez de la coherencia creativa del guionista del programa. Iti Vera, ex gerente en el área de programación de Ecuavisa, nos asegura que la validación del rating es la razón principal por la que se rechazan contenidos nuevos en la televisión, sean de producción interna o externa (Cevallos, 2018) (Cuesta, 2018) (Vera, 2018).

Un caso específico que demuestra el poder del rating en la industria para limitar riesgos en contenido, se puede ejemplificar claramente cuando un anunciante decide tomar el riesgo de irse por algún contenido que considera que tiene atributos favorables para ser asociados con su marca. Si es que el anunciante toma este “riesgo” y el rating del programa por el que apostó no resulta ser favorable, el anunciante busca bajar el precio en su informe, justificando la inversión publicitaria, para que así los números coincidan y los impactos sean mas asertivos. Esto lo logra buscando alguien que le baje el precio de la factura del programa que compro con mal rating, prometiendo a cambio, comprarle otros programas o subirle el precio a próximas ventas para así poder balancear los números. Un anunciante haría esto por el simple hecho que el rating también se usa del lado de la publicidad como determinador de buena o mala inversión publicitaria. Por lo tanto, si este rating se registra bajo en un programa al que el anunciante apostó, el anunciante

entra en peligro de perder su puesto. Peralta Ex Gerente Comercial de Gamavisión, nos cuenta que este es un caso muy común dentro de la industria de medios (Peralta, 2018).

El rating en general crea un ambiente de inseguridad al tratar de innovar en contenidos en la industria de la televisión. Como respuesta a esto, los profesionales de la industria se conforman por repetir formulas de producción indefinidamente. Así mismo, los anunciantes buscan pautar en programas que tienen buena predicción de rating exclusivamente (Maruri, 2018).

Todo este escenario ha creado un ambiente de comodidad inestable sobre la información que se recibe de la medición de audiencias, ya que al no ponerse la necesidad de cuestionar el rating, se genera proporcionalmente la facilidad de repetir la misma formula validada. Podemos tratar de aclarar este punto al ver que a pesar de los intentos del mismo Kantar Ibope Media por ofrecer mejoras en el sistema de medición a los canales, los canales suelen no querer invertir más en esta información . En ciertos casos ni si quiera aceptan la información, aunque no corresponda una inversión. Iti Vera, ex gerente de programación del canal Ecuavisa, nos cuenta cómo en algún momento Kantar Ibope Media reunió a los canales para ofrecerles mayor segmentación de sus grupos de mercado dentro del software licenciado que poseen los canales, y aunque esto habría significado una visión y una perspectiva mas clara sobre el comportamiento de sus audiencias, los canales rechazaron la información y decidieron seguir dividiendo sus segmentaciones de forma más limitada. Se puede notar en casos cómo este, la conformidad de una parte de la industria al no querer tomar pasos para mejorar su propia data. Todo por devoción a una información que vale más por la validación generada por la industria misma, que por su validez real.

Llevando la conversación al público: La importancia de preguntarse y discutir sobre el funcionamiento de una industria.

El primer paso para poder hacer un cambio es preguntarse que hay qué cambiar y por qué. Para llegar a estas preguntas, primero hay que cuestionarse constantemente sobre el funcionamiento de cualquier sistema dentro de una industria. El mayor problema que se puede abstraer de este estudio no es el sistema de ratings en sí, el sistema de ratings a la finales hace lo que dice hacer. El problema real es la falta de cuestionamiento constante dentro de la industria, cuestionamiento que si se realizara con más frecuencia impulsaría cambios, innovaciones y evitaría el estancamiento.

Con este propósito, se realizó un tour radial para llevar la discusión al público Quiteño. El objetivo de este tour fue y será reflexionar con el público sobre las consecuencias de los ratings, el conocimiento general sobre ellos y su eficiencia concebida o no concebida. Cada público y cada anfitrión tenían sus propias posturas. Todos trajeron argumentos y conversaciones diferentes a la mesa. Estos son algunos de los puntos mas pertinentes del tour.

El tema de los ratings parece ser una conversación que suele dividir a los participantes en partidos: el que está en contra y el que está a favor. Sin necesidad de proponer la conversación en forma de debate, los participantes enseguida tomaban un lado. Existe cierto escepticismo por los participantes, sin embargo, al mismo tiempo no existe mucha indagación previa más allá de los conocimientos comunes del sistema de ratings. Estos conocimientos suelen ser que el rating dictamina la industria de la televisión, y qué es la medición principal que se utiliza para hacer transacciones publicitarias con los canales. Algo bastante interesante, es cómo en las entrevistas mientras más información se compartía de la investigación, los participantes iban asumiendo y prediciendo donde se iba a llegar con la información compartida. Me atrevería a decir que esto se

daba por qué la situación de tener una industria que depende en números acordados por sindicalización unánime, no es una historia nueva, por lo tanto el público al entender ciertos factores de la situación puede asumir cuál es el estado general del tema.

El dato que más les impactaba a los participantes, es la falta de diversificación geográfica y la pequeña muestra en el proceso de recolección de data de los ratings. 600 familias de muestra definitivamente es un numero que sí se lo pone en cualquier otro contexto investigativo, suena pequeño. Por lo tanto, los participantes prosiguen inmediatamente a dudar del sistema cuando escuchan el tamaño de la muestra. Todo el público que participó en las conversaciones radiales asumía que el estudio de ratings era nacional, probablemente por esto, sentían rechazo al modelo cuando se enteran que la representación solo es de Quito y Guayaquil.

También existía una tendencia de querer llevar el tema hacia las consecuencias del sistema de ratings en la cultura. Sin embargo, por cuestiones de limitantes de tesis, se trataba de alejarse de este campo, ya que abre muchas preguntas que la tesis no tiene el soporte para responder. Aún así, se hablo del tema ligeramente y con la premisa de que no estaba cubierto por la investigación. La preocupación general dentro de las consecuencias de los ratings hacia la cultura, fue que la predisposición de siempre seguir la fórmula comprobada trae un especie de validación por seguir con una “televisión fácil”, que a su vez influye una “cultura fácil” en otros sectores del espectro cultural. También surgió la discusión de por qué nos gusta lo que nos gusta, y por qué vemos lo que vemos. Esta pregunta terminaba una vez más en la razón de esta “cultura fácil”.

La discusión se volvía mucho más progresiva en dirección a buscar soluciones y encontrar las raíces de los problemas de la industria, el momento en el que se explicaba los dos lados del partido y se mostraban los beneficios o aspectos positivos del sistema de ratings. Este

ángulo de la conversación también llevaba al campo argumental que propone que lo mejor que se puede hacer es innovar y generar buen contenido desde los espacios que tengamos disponibles, para así generar una presión e impulsar un cambio en las industrias culturales en general. El hecho de no “*satanizar*” a los sistemas de medición, sino tomarlos por lo que son, lograba centrar una conversación mucho más productiva y transparente.

En general, la conversación se sintió bastante cercana a los participantes. Gracias a que toda nuestra cultura es fuertemente influenciada por la cultura de la televisión nacional, los participantes se involucraban con bastante atención. Consideraban que los ratings afectan en una especie de efecto cadena a su ambiente del día a día, sea que veas o no veas televisión.

Las mayoría de las conversaciones se quedaron cortas por el hecho que el tema abre muchísimas otras preguntas que brotan en consecuencia a la apertura de un escepticismo cómo este. Al preguntar cuál creían que es la razón por la que nunca habían tenido esta conversación antes, la gran mayoría de los participantes respondían que confiaban que si toda la industria creía en este sistema, no tenían por qué dudarle. En especial por qué el sistema venía de una autoridad dentro de una industria validada por el mercado que la sustenta.

Esto nos deja claro una vez más, que el mayor problema es la confianza absoluta o casi absoluta en sistemas establecidos por una tradición o una autoridad incuestionable dentro de la industria. El público y la industria caen en la falacia lógica de creer que cómo el sistema “funcionó” tantas veces, según tantas personas autoritativas, siempre va a funcionar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Un dogma se define cómo una serie de declaraciones definidas por una autoridad, cómo una verdad incorregible e inmutable (Webster, Merriam, 2018). A lo largo de este escrito hemos analizado cómo la industria de la televisión ecuatoriana ha invertido sus esfuerzos en navegar con una brújula que muchos de sus propios actores no saben si funciona o no. En vez de cuestionarse sobre su funcionabilidad o buscar otras maneras de medir su dirección, la industria ha acordado que sea cual sea el norte al que esta brújula apunte, ese va a ser el norte que satisfaga comunalmente su necesidad de orientación.

Podemos ver reflejadas las repercusiones de esta fe absolutista en toda una cadena de decisiones que han logrado conjuntamente una desconformidad en los miembros de esta industria. y un posible estancamiento en su avance y evolución. Los actores dentro de esta industria no están conformes en seguir este sistema dogmático, pero por miedo a tomar riesgos o cuestionar las reglas tácitas del juego, no han hecho mucho por cambiar el panorama. Por otro lado, las personas que toman la decisión de seguir apostando por este sistema poco estable de medición, están conformes con la seguridad irreal que les trae.

Kantar Ibope Media está trabajando en nuevas soluciones y avances tecnológicos que podrían cambiar la manera en la que se aprecian los ratings (Luzuriaga, 2018) (Alcivar, 2018). Estas soluciones tal vez traigan una nueva perspectiva a la industria, pero aunque pase todo lo necesario para que esto suceda, igual tiene que existir un cambio de mentalidad cuándo se trata de cuestionarse sobre como se toman decisiones en una industria que debería de estar liderada y cimentada por la creación y defensa de lo que atrevidamente diré que es su verdadero producto: el contenido.

Para satisfacer la necesidad de valorizar sus audiencias, la industria podría buscar en otros sistemas de estudio que le dé una perspectiva más amplia de su público. Existen nuevas tecnologías basada en el *tracking* de reacciones en redes sociales, que generan un conocimiento mucho más real y profundo del espectador (Arámburu Mena & Aceves Osuna, 2015).

También existe la posibilidad de realizar un estudio cualitativo interno que responda a factores de interés de los programadores. Educa Tv es un pionero dentro de este campo, su equipo logró entender a su público y ofertar sus espacios sin necesidad de basar toda su plataforma en el sistema de medición de audiencias que el resto de sus competidores usaban (Maruri, 2018).

No nos olvidemos de todas las amenazas con las que se enfrenta hoy en día la industria de la televisión: la aparición de nuevos medios, el envejecimiento de su público, la alta demanda por contenido personalizado, el declive en números de su audiencia, etc. Son tan solo unas cuantas de las razones por las que la industria debería de replantearse cómo determina sus decisiones y cuál es el rol que debería tomar frente a un mercado que se le puede escapar de las manos si no logra mejorar una oferta que se ha vuelto decadente con el pasar de las décadas.

REFERENCIAS

- Alcivar, R. (27 de Octubre de 2018). Entrevista a Ricardo Alcivar Ex Gerente Comercial de Kantar Ibope Media en la ciudad de Guayaquil . (A. Iturralde, Entrevistador)
- Arano, J. (6 de Diciembre de 2018). Entrevista a Javier Arano. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Benalcazar, S. (6 de Diciembre de 2018). Entrevista a Sebastian Benalcazar. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Arámbaru Mena, P., & Aceves Osuna, S. (2015). Social TV Ratings. *Research World*, 2015(51), 12-15. doi: 10.1002/rwm3.20206
- Buzzard, K. S. (2009). The Peoplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry. *Journal of Media Economics* , 10-11.
- Católica Nacional 94.1FM. (2019).
- Cevallos, M. E. (13 de Diciembre de 2018). Entrevista a Maria Emilia Cevallos. (A. Iturralde, Entrevistador)
- CCE 100.9 FM. (2019). Espacio Informativo.
- Compilado, M. E. (2018). Compilado de encuestas industria de la televisión ecuatoriana 2018. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Cuesta, F. (27 de Octubre de 2018). Entrevista a Francisco Cuesta Ecuavisa. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Dubois, J. (12 de Diciembre de 2018). Entrevista a Jalal Dubois. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Estibals, A. (2000). *A statistical analysis of television audience measurement systems and their implications*. (T. L. Science, Ed.) London: ProQuest LLC 2014.
- Fundación Maria 100.1FM. (2019).

- Jérôme Bourdon, C. M. (2013). Rational Wizards - Audience interpreters in French television. *Journal of european television history and culture* .
- Kennedy, H. (1998). Your repertoire or mine? Channels repertoire in a multi-channel environment. *Electronic Media and Measurement Trends* .
- Wambra Radio. (2019). LMI.
- Luzuriaga, C. (28 de Noviembre de 2018). Conferencia sobre el funcionamiento de Kantar Ibope Media. Quito, Pichincha, Ecuador: n/a.
- Maruri, M. (17 de Diciembre de 2018). Entrevista a Monica Maruri ex directiva Ecuador Tv. . (A. Iturralde, Entrevistador)
- Media, K. I. (2018). *Kantar Ibope Media - Audiencia de TV*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de Kantar Ibope Media: <http://www.kantaribopemedia.com.ec/soluciones-type/audiencia-de-tv/>
- Milavsky, J. R. (1992). *How good is the A.C People-Meter System? A Review of the Report by the Committee on Nationwide Television Audience Measurement*. Oxford: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research.
- Peralta, R. (13 de Octubre de 2018). Entrevista a Rodolfo Peralta. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Platinum 90.9FM. (2019).
- PWC. (2017). *PWC's Entertainment Report* (pp. 1-7). Los Angeles.
- Rojas, E. (16 de Octubre de 2018). Entrevista a Enrique Rojas. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Sarzosa, R. (13 de Octubre de 2018). Entrevista a Rodrigo Sarzosa. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Schrader, G. (15 de Noviembre de 2018). Entrevista a Gabriela Schrader. (A. Iturralde, Entrevistador)
- Vera, I. (7 de Diciembre de 2018). Entrevista a Iti Vera. (A. Iturralde, Entrevistador)

Webster, Merriam. (2018). *Dogma Definition*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de
Webster Merriam Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/dogma>