

---

---

## **Los referenciales de la audimetría y el nuevo estudio monomedia de televisión en el EGM.**

---

25º Seminario AEDEMO de Televisión  
Bilbao, Febrero 2.009

Fernando Santiago, AIMC

## Introducción

El panel de audímetros explotado por Taylor Nelson Sofres (TNS en adelante) es desde hace más de 15 años la herramienta por la que se extraen las audiencias televisivas. La importancia del mismo radica en ser la moneda de cambio del mercado televisivo, que no olvidemos es el medio de comunicación en el que se realiza la mayor inversión publicitaria. Es por tanto imprescindible mantener una serie de principios a la hora de explotar y difundir los resultados de dicho panel: rigor en su construcción, transparencia, control por el mercado y auditoría externa.

La construcción del panel se basa a su vez en el principio de "representatividad", esto es, los hogares panelizados deben constituir un fiel reflejo de la población. La representatividad del panel se obtiene por la aplicación de una serie de referenciales externos al mismo. Los referenciales son diversas variables que el panel debe de reproducir con la mayor exactitud posible.

La presente ponencia pretende un acercamiento a los referenciales que utiliza la audimetría, deteniéndonos en particular en algunos de ellos por ser más sensibles a cambios metodológicos, bien sean éstos de carácter conceptual, o bien vengan determinados por una adaptación de las herramientas técnicas y de explotación de los datos. Además, el surgimiento del estudio monomedia de televisión en la última ola de 2008 del Estudio General de Medios (EGM) hace preciso plantearse cómo se modifican los referenciales y los efectos que ello conlleva.

Por otro lado, el sector de la televisión recoge en su recién monomedia datos de gran relevancia en un momento de especial preocupación por nuevas prácticas de consumo de contenidos televisivos: visionado en diferido, consumo vía Internet o teléfono móvil, etc., que podrían llegar a constituirse en un futuro no muy lejano como nuevas variables a tener en cuenta en la conformación del panel.

Por tanto, los objetivos de esta ponencia se centran en:

- a) Realizar una exposición de los referenciales que actualmente se manejan, con indicación de la fuente de extracción y de cómo se lleva a la práctica su aplicación.

- b) Analizar los problemas metodológicos que presentan algunas de las variables usadas como referencial.

Los cambios habidos recientemente en alguna de las fuentes básicas han suscitado algunas controversias en el seno del Comité de Usuarios de TNS<sup>1</sup> sobre la pertinencia de la aplicación de algunos referenciales extraídos del EGM. Por ello parece conveniente ver cómo ha sido la evolución de los mismos y explicar adecuadamente el alcance de los cambios experimentados en el EGM para que el mercado tenga los elementos necesarios con que posicionarse.

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), en cuyo seno se realiza el EGM, junto con el Instituto Nacional de Estadística (INE) han sido los organismos que han proporcionado tradicionalmente los referenciales. La extracción de los referenciales requiere tres condiciones:

- a) que el tamaño muestral de los estudios de donde proceden sea suficientemente grande como para recoger con detalle los valores de las variables con un grado de desagregación alto y un error muestral razonable;
- b) que los estudios base tengan un carácter periódico, pues la población cambia y el panel debe reflejar dichos cambios;
- c) que los estudios, cuando sean de carácter muestral, se basen en metodologías aleatorias probabilísticas.

Todo ello hace que el EGM sea una pieza básica para la generación de referenciales. No olvidemos además que sobre AIMC descansa la responsabilidad auditora de la operación audimétrica.

---

<sup>1</sup> Existen dos órganos de control con representación de todo el mercado (operadores televisivos, anunciantes y agencias) que discuten periódicamente sobre los distintos problemas de la medición: el Consejo de Control y el Comité de Usuarios de TNS.

## La nueva estructura del EGM

El EGM es un estudio cuyo fin primordial es medir las audiencias de los distintos medios, si bien por su dimensión sirve como apoyo específico a otros fines ligados a los medios de comunicación y a la investigación de mercados en general. En su origen, del que se han cumplido recientemente 40 años, se partía de una encuesta que tocaba todos los medios y que por este motivo se le dio el nombre de "estudio multimedia". A pesar de haber tenido siempre una base muestral amplia, los numerosos soportes de algunos medios hizo precisa la aparición de encuestas con carácter monomedia cuyo objeto es, por un lado, complementar muestralmente al multimedia para disponer de datos relativos a soportes de carácter local, y por otro, profundizar más en la problemática de un medio en concreto. El incremento muestral permitía además rebajar los errores muestrales y aumentar la dispersión muestral. Es así como surgieron hace ya años los monomedias de radio y prensa, y más recientemente de revistas y de televisión.

Pero si el multimedia siempre se ha realizado mediante entrevistas personales, los monomedias mencionados han tenido un carácter telefónico al objeto de rebajar los costes económicos. Lógicamente, con las muestras telefónicas se incrementa de manera sensible la dispersión muestral, lo que estadísticamente es una ventaja incontestable. En el debe está que los estudios telefónicos no permiten ser tan rigurosos con las sustituciones por no contacto o negativa a responder; no permiten diseños a partir de secciones censales, sino de municipios; parten de bases de datos que pueden mostrar sesgos, errores y ausencias, además de ser preciso tener teléfono. Con la implantación casi total del teléfono este último problema desaparece en un momento dado, aunque resurge con mucha mayor fuerza a raíz de la aparición del teléfono móvil. Y ello por tres causas:

- la inexistencia de bases de datos de teléfonos móviles, que encarece el estudio, no sólo por el mayor coste de la llamada que supone el móvil, sino también porque, a diferencia de los teléfonos fijos, en los móviles no hay un prefijo que indique a qué sitio se está llamando. Este problema subsiste aún hoy, y de momento el número de los móviles sólo permite discriminar la compañía telefónica, y eso tampoco de manera totalmente precisa por la "portabilidad"<sup>2</sup> del número.
- la disminución de la penetración de teléfono fijo.

---

<sup>2</sup> La portabilidad consiste en que el usuario de móvil puede cambiar de compañía sin cambiar de número.

- la creciente implantación de los hogares que sólo disponen de teléfono móvil. Este tipo de hogares ha sido controlado en el EGM prácticamente desde su inicio en base al estudio multimedia, y sirva como ejemplo de dicho crecimiento los siguientes datos: en 1995 los hogares sólo móviles ascendían al 0,1% del total; en el año 2000 se llegaba a casi un 9%; en el 2005 ya afectaba al 20% de los hogares y según la última ola multimedia de 2008 ronda ya el 25%.

En definitiva, en la actualidad, una cuarta parte de los hogares sólo pueden ser muestreados telefónicamente mediante llamadas a móviles.

Pero, además, la aparición de distintos monomedias provocó que existiera más de un dato de audiencia, el del multimedia y el del monomedia respectivo, con la consiguiente confusión y quejas por parte de los actores del mercado. Pero este problema no afectaba a la televisión, pues los datos de audiencia se toman en este caso a partir del panel de audímetros.

AIMC ha reclamado insistentemente desde hace años la necesidad de incluir los hogares sólo móviles en sus estudios para representar convenientemente a la población. Tras dos años de trabajo y numerosas reuniones con los distintos medios asociados, así como diversas pruebas realizadas con datos ya existentes, se aprobó en la Asamblea Extraordinaria de AIMC de noviembre de 2007 la generación de un dato único proveniente del EGM, dato extraído mediante la fusión de las bases de datos correspondientes a la parte multimedia del EGM.

En la Asamblea de AIMC de abril de 2008 se confirma el plan de actuación del 2008, de acuerdo al cual toma forma el EGM actual como “una combinación de 30.000 entrevistas multimedia y media/producto, con monográficos de Prensa, con 45.000 entrevistas telefónicas, de Revistas, con 20.000 entrevistas *face to face* y de Radio, con 37.000 entrevistas telefónicas más la ampliación específica del EGM Radio Catalunya con otras 12.400 entrevistas en esta comunidad”. Se añade además la “probable incorporación en la 3ª ola de 2008 de un monográfico de Televisión, con 13.000 entrevistas telefónicas”. Por último, se incide en que se introducirá por primera vez en la tercera ola de 2008 un 15% muestral destinado a entrevistas telefónicas a “hogares sólo móviles”.

En resumen, a lo largo de 2008 se ha generado un nuevo EGM con las características siguientes:

- El estudio multimedia pasa de 43.000 a 30.000 entrevistas (10.000 por oleada).

- El estudio multimedia se complementa con estudios monomedia de Radio y Prensa, que ya se venían realizando, y de Revistas y Televisión, que se ponen en marcha en 2008.

En concreto, el medio televisión se reunió en diversas ocasiones para remodelar la parte del multimedia que le afectaba y desarrollar el monomedia de acuerdo con sus nuevas necesidades.

Finalmente se introdujo a partir de la 3ª ola de 2008 la realización de entrevistas a hogares que sólo disponen de telefonía móvil en los monomedias telefónicos. Radio acometió en este sentido un 5% de encuestas a hogares sólo móviles, en tanto que Prensa y Televisión destinaron un mayor porcentaje de su muestra telefónica -un 15%- a la realización de entrevistas a "hogares sólo móviles". En todo caso, el plan de actuación previsto pasa por aplicar en un futuro cercano -3ª ola de 2009- una cuota del 15% de entrevistas a los hogares sólo móviles del total de la muestra telefónica, de forma que, en 2010, y siempre que no se modifiquen los valores teóricos de los distintos estudios, se llegaría a realizar 14.250 entrevistas móviles de las teóricas 95.000 telefónicas previstas.

Veamos a modo de resumen cómo queda el EGM en la actualidad:

VALORES MUESTRALES TEÓRICOS	EGM TOTAL ANUAL	MULTIMEDIA	MONOMEDIA RADIO <sup>1</sup>	MONOMEDIA PRENSA	MONOMEDIA REVISTAS	MONOMEDIA TV
PLAN ACTUACIÓN TOTAL ENTREVISTAS (MILES)	145	30	37	45	20	13
2008 (MILES)	136,3	30	37	45	20	4,3 (ola 3ª 08)
METODOLOGÍA	DATO ÚNICO POR FUSIÓN	PROBABILÍSTICO	PROBABILÍSTICO	PROBABILÍSTICO	CUOTAS CRUZADAS SEXO / EDAD / ACTIVIDAD	PROBABILÍSTICO
TÉCNICA ENTREVISTA	MIXTA: PERSONAL Y TELEFÓNICA	PERSONAL	TELEFÓNICO	TELEFÓNICO	PERSONAL	TELEFÓNICO
TELÉFONO FIJO			95%	85%		85%
SÓLO TELÉFONO MÓVIL <sup>2</sup>			5%	15%		15%

<sup>1</sup> El medio RADIO realiza además 12.400 entrevistas telefónicas más sólo en Cataluña

<sup>2</sup> Datos correspondientes a la 3ª ola de 2008, la primera en la que se realizan este tipo de entrevistas.

Las metodologías de los estudios multimedia y monomedia no han sido nunca coincidentes en lo relativo a la técnica de recogida de información, personal en el multimedia, telefónica en los monomedias de prensa y radio. Y lo mismo sucede con los dos nuevos monomedias surgidos a raíz de la aprobación del dato único: el monomedia de revistas se lleva a cabo por entrevista personal y selección muestral mediante cuotas, en tanto que el monomedia de televisión se basa en entrevistas telefónicas.

## Los referenciales de la audimetría y el EGM

Cada medio presenta sus singularidades y el medio televisión se rige en su medición de audiencia, tal y como se ha dicho anteriormente, por una muestra panelizada sobre la que el operador de la audimetría, TNS, actúa a partir de la colocación del audímetro.

El panel de audímetros<sup>3</sup> responde históricamente a la configuración del mapa televisivo nacional, basado en la representación de la población en términos comunitarios, toda vez que se requiere tener datos con un mínimo de confianza estadística para al menos las comunidades autónomas con presencia de cadenas propias. Esto explica en gran medida las dificultades de representación, pues para muchas variables se funciona a nivel autonómico igual que a nivel nacional, lo que al final se convierte en la generación de tantos paneles como sectores geográficos se definan<sup>4</sup>.

Las dificultades de representación se suelen resumir en el concepto de "eficiencia muestral", que nos da una idea de la bondad de ajuste muestral entre la muestra teórica y la real. En otros términos, decir, por ejemplo, que existe una pérdida de eficiencia muestral del 24%, significa que estoy empleando un 24% más de la muestra necesaria para llegar al mismo resultado. Pero eso no debe hacernos pensar que la ineficiencia es sólo producto de los malos ajustes. Un grado muy importante de dicha ineficiencia viene motivado por el diseño muestral estratégico que se hace, caracterizado por la asignación de pesos no proporcionales a la población de cada ámbito<sup>5</sup>. Es una ineficiencia inevitable, que tiene lugar siempre que se desproporciona la muestra, y poco discutible, pues las desproporciones son tácticas muestrales precisas para tener datos mínimamente fiables para ámbitos poblacionales pequeños. El resto de la ineficiencia muestral se debe a los ajustes de la muestra real con respecto a la teórica en relación a las variables de equilibrio.

---

<sup>3</sup> En la actualidad el panel está en proceso de ampliación muestral hasta llegar a cubrir el objetivo de tener instalados audímetros en 4.500 hogares. La ampliación supone un incremento de 655 hogares sobre los 3.845 anteriores, esto es, el incremento muestral asciende al 17%.

<sup>4</sup> En estos momentos la información se explota a nivel España y para los ámbitos de Galicia, Asturias, País Vasco, Aragón, Cataluña, Valencia, Baleares, Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha, Madrid, Canarias y el denominado "Resto", conformado por las comunidades de Extremadura, Castilla León, La Rioja y Navarra.

<sup>5</sup> El dato de pérdida de eficiencia muestral para España pasaría, por ejemplo, en noviembre de 2008 del 23,7% al 8,4% si se corrigiesen las desigualdades motivadas por la desproporción de los pesos muestrales asignados a cada comunidad.

Uno de los elementos fundamentales en la configuración del panel es la definición de referenciales para las variables muestrales, bien sean de equilibrio o de control muestral, sobre las que se define el panel. A ello se suma una variable nueva de especial interés por su incidencia en el tipo de consumo televisivo: la nacionalidad. El gran desarrollo que la inmigración ha tenido en los últimos años ha hecho que pase a ser considerada variable de control muestral.

El EGM y diversas estadísticas procedentes del INE han sido hasta la fecha las fuentes base de los referenciales de la audimetría.

Tanto el EGM como el panel de audímetros de TNS han sufrido cambios en los últimos 15 años, de forma que paulatinamente se ha ido enriqueciendo el panel con nuevos referenciales, así como el EGM ha ido recogiendo nueva información necesaria para estructurar dicho panel.

Existen dos tipos de variables básicas en la conformación del panel: las variables sociodemográficas y las variables relativas a ciertos equipamientos que influyen en el consumo televisivo.

Las **variables sociodemográficas** que se controlan en la actualidad son:

- Sexo / edad / hábitat / tamaño de hogar / actividad del ama de casa / presencia de niños / edad del ama de casa / rol del individuo / clase social / conocimiento y comprensión de la lengua autonómica propia en los casos que sea pertinente / nacionalidad

Las **variables de equipamiento** vigiladas son:

- número de televisores / posesión de vídeo y/o DVD / posesión de cable / posesión de plataforma digital / posesión de televisión por ADSL / posesión de televisión digital terrestre (TDT)

Pero si bien todas estas variables son objeto de control, sólo algunas de ellas tienen el estatus de variables de equilibrio. Se trata en su mayoría de variables sociodemográficas que aseguran la representatividad del panel con respecto a la población.

En la tabla siguiente se muestran las variables de análisis distinguiendo: los cortes o segmentos con los que se trabaja cada variable; el target al que se refieren (hogares o individuos); la fuente de procedencia (INE o EGM); y el estatus de dichas variables (variables de control muestral frente a variables de equilibrio).



VARIABLES ANÁLISIS	SEGMENTOS DE LAS VARIABLES	HOGARES	INDIVIDUOS	FUENTE	TIPO DE VARIABLE
SEXO (2 CORTES)	2 CORTES HOMBRE / MUJER		X	INE	DE EQUILIBRAJE
EDAD	11 CORTES 4 A 9 / 10 A 12 / 13 A 15 / 16 A 19 / 20 A 24 / 25 A 29 / 30 A 34 / 35 A 44 / 45 A 54 / 55 A 64 / 65 Y MÁS		X	INE	DE EQUILIBRAJE
SEXO x EDAD	22 CORTES		X	INE	DE EQUILIBRAJE A nivel nacional
HÁBITAT	6 CORTES < 2m / 2 A 10 / 10 A 50 / 50 A 200 / 200 A 500 / MÁS DE 500m.	X	X	INE	DE EQUILIBRAJE Se agregan cortes según el caso
TAMAÑO DEL HOGAR	3 CORTES 1 A 2 / 3 A 4 / 5 Y MÁS	X	X	INE	DE EQUILIBRAJE Se empieza a controlar los hogares unipersonales en 2008
ACTIVIDAD AMA DE CASA	2 CORTES ACTIVA / NO ACTIVA	X		INE	DE CONTROL MUESTRAL
EDAD AMA DE CASA	3 CORTES < 35 / 35 A 54 / 55 Y MÁS	X		EGM	DE CONTROL MUESTRAL
PRESENCIA DE NIÑOS	2 CORTES CON NIÑOS / SIN NIÑOS	X		EGM	DE CONTROL MUESTRAL
AMA DE CASA CON Y SIN NIÑOS	3 CORTES AMAS CON NIÑOS / AMAS SIN NIÑOS / OTROS INDIVIDUOS		X	EGM	DE EQUILIBRAJE Se obtiene por el cruce de hogares con la presencia de niños
CABEZA DE FAMILIA	2 CORTES CABEZA FAMILIA / OTROS		X	INE / EGM	DE EQUILIBRAJE A nivel nacional
TIPO DE INDIVIDUO	4 CORTES AMA DE CASA / CABEZA FAMILIA / AMBOS / OTROS		X	EGM	DE CONTROL MUESTRAL
CLASE SOCIAL	5 CORTES ALTA / MEDIA ALTA / MEDIA MEDIA / MEDIA BAJA / BAJA	X	X	EGM	DE EQUILIBRAJE Se equilibra en base a 4 cortes, agregándose "Alta" y "Media alta"
NÚMERO TELEVISORES	2 CORTES 1 TV / 2 Ó MÁS TV	X	X	EGM	DE CONTROL MUESTRAL
NÚMERO AUDIMÉTROS	2 CORTES 1 AUD. / 2 Y MÁS AUD.	X	X		DE CONTROL MUESTRAL A partir del dato de número de TV, procedente del EGM
POSESIÓN VIDEO / DVD	2 CORTES SIN VIDEO NI DVD / CON VIDEO Ó DVD	X	X	EGM	DE CONTROL MUESTRAL
DIGITAL +	2 CORTES ABONADO / NO ABONADO	X	X	EGM	DE CONTROL MUESTRAL Sólo ha sufrido en dos ocasiones un equilibraje por no llegar al mínimo de la muestra operativa
CABLE	2 CORTES ABONADO / NO ABONADO	X	X	EGM	DE CONTROL MUESTRAL Se controla la recepción y el abono
TDT	2 CORTES RECIBE / NO RECIBE	X	X	EGM	DE CONTROL MUESTRAL
SECTOR	13 ÁMBITOS GALICIA, ASTURIAS, PAÍS VASCO, ARAGÓN, CATALUÑA, BALEARES, VALENCIA, MURCIA, ANDALUCÍA, CASTILLA LA MANCHA, MADRID, CANARIAS Y RESTO (AGRUPACIÓN DE EXTREMADURA, CANTABRIA, CASTILLA LEÓN, LA RIOJA Y NAVARRA)	X	X		DE DISEÑO MUESTRAL
INMIGRANTES			X	INE	DE CONTROL MUESTRAL

PARA CADA SECTOR

PROVINCIA		X	X	INE	Sólo es DE EQUILIBRAJE en Canarias. Para el resto de CC.AA. es variable de control
LENGUA AUTONÓMICA HOGAR	CATALUÑA / PAÍS VASCO / VALENCIA / BALEARES	X		INE	Sólo es DE EQUILIBRAJE para el País Vasco. Para el resto es variable de control, salvo Cataluña, en donde ni se equilibra ni se controla
LENGUA AUTONÓMICA INDIVIDUAL (COMPENSIÓN)	CATALUÑA / PAÍS VASCO / GALICIA / VALENCIA / BALEARES		X	INE	Sólo es DE EQUILIBRAJE en Galicia. Para el resto de CC.AA. es variable de control

El diseño muestral del panel se ha ido haciendo cada vez más complejo por el aporte de nuevas variables o segmentos de variable. Las últimas que se han incorporado son los "hogares unipersonales" y la "nacionalidad", ambas de momento sólo de control muestral, si bien su carácter sociodemográfico aconseja que pasen a ser consideradas de equilibrio, por dos razones: la extrema dificultad que representa su correcta representación y la importancia que pueden tener en las prácticas de consumo televisivo.

En cuanto a la ineficiencia muestral que supone el desvío del panel respecto de los valores teóricos de las variables referenciales, y eliminado el porcentaje debido a la desproporción muestral por ámbitos, el resto de ineficiencia tiene mucho que ver con la multitud de segmentos de análisis. En especial, con la variable edad que, con once cortes, es una de las que introduce mayor ineficiencia al ser equilibrada en cada ámbito<sup>6</sup>.

En definitiva, las ineficiencias añadidas a la desproporción muestral tienen que ver con la dificultad de captación muestral de hogares que cumplan los requerimientos teóricos, dificultades que tenderán a incrementarse en la medida que se añadan otras variables como las dos mencionadas (hogares unipersonales y nacionalidad). A las exigencias que se han de dirigir al operador de audimetría para la captación adecuada se ha de añadir una reflexión sobre la pertinencia del elevado número de cortes de la variable edad en cada ámbito. Quizá sea conveniente mantener dichos cortes a nivel nacional, pero rebajarlos a nivel ámbito. Además de "tensionar" menos el panel, se obtendrán mejores coeficientes de equilibrio y, por tanto, una reducción sensible de la ineficiencia.

A continuación nos centraremos en la construcción de los referenciales. Esto es, asumida la fuente de datos de donde procede cada uno de ellos, se trata de ver cómo se establecen. Una vez más conviene dejar claro que el establecimiento de las variables y sus segmentos de análisis, la extracción de los referenciales y constitución de los mismos son decisiones que adopta el Comité de Usuarios de TNS, en el que tienen cabida representantes de todos los agentes afectados por la medición.

---

<sup>6</sup> En algunos casos la ineficiencia muestral debida a la variable edad llega a suponer alrededor del 50% de toda la ineficiencia muestral de un ámbito.

REFERENCIALES QUE SE TOMAN	
UNIVERSO DE INDIVIDUOS	Datos INE: proyecciones del censo y actualizaciones del Padrón. Consensuado con AIMC
UNIVERSO DE HOGARES Y TAMAÑO DEL HOGAR	Datos INE: censo de viviendas de 2001, con proyecciones consensuadas con AIMC
SEXO	Datos INE
EDAD	Datos INE
TAMAÑO DE HABITAT	Datos INE
ACTIVIDAD DE LA MUJER	Datos INE: resultados de la Encuesta de Población Activa (EPA) / Datos EGM
CLASE SOCIAL	MEDIA DE LAS 6 OLAS DEL EGM DE LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS
PRESENCIA DE NIÑOS DE 12 O MENOS AÑOS	MEDIA DE LAS 6 OLAS DEL EGM DE LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS
EDAD DEL AMA DE CASA	MEDIA DE LAS 6 OLAS DEL EGM DE LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS
TIPO DE INDIVIDUO	MEDIA DE LAS 6 OLAS DEL EGM DE LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS
CONOCIMIENTO DE LA LENGUA AUTONÓMICA	Datos de los institutos autonómicos de estadística
Nº TV	MEDIA DE LAS 6 OLAS DEL EGM DE LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS
POSESIÓN VIDEO / DVD	MEDIA DE LAS 6 OLAS DEL EGM DE LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS
DIGITAL +	MEDIA ÚLTIMAS 2 OLAS EGM
CABLE	MEDIA ÚLTIMAS 2 OLAS EGM
TDT	ÚLTIMA OLA EGM

De las variables cuya fuente de datos es el INE sólo merece mención especial las que ayudan a establecer el universo de referencia de individuos, el de hogares y el tamaño del hogar. Todas ellas se trabajan a partir de las proyecciones del censo y las sucesivas actualizaciones del Padrón, pues recordemos que el universo, en términos de audiencia, no contabiliza a los menores de 4 años. La mayor dificultad estriba en el universo de hogares, pues el último dato publicado por el INE data de 2001, y no es especialmente gratificante su extracción por otras fuentes. AIMC controla la evolución del tamaño de hogar a partir de su estudio multimedia, lo que sirve para efectuar hipótesis de trabajo que luego se consensúan con TNS. El universo de hogares se construye por tanto a partir del tamaño de hogar y del universo de individuos.

Las variables que proceden del EGM presentan igualmente distinto grado de dificultad. La construcción de sus referenciales tampoco ha sido fija desde el inicio. En concreto, uno de los referenciales que más dificultad ha planteado ha sido la representación de la televisión de pago. Su carácter minoritario en un principio, su evolución llena de cambios, la dificultad de discernir si es de pago o no ha supuesto más de un ejercicio de experimentación en el propio seno del apartado televisión en el EGM.

Las plataformas digitales pusieron de manifiesto en su inicio la menor precisión de la medición audimétrica del sistema digital frente al analógico. Frente a la univocidad del sistema analógico, donde cada radiofrecuencia corresponde exclusivamente a una señal, el sistema digital permite varias

señales en un canal (multiplex). Para llevar a cabo la medición correcta TNS implementó el sistema "*picture matching system*" (PMS) basado en el reconocimiento y contraste de diversos puntos de la imagen emitida, pero en cualquier caso, y a pesar de la mejora con elementos como la sonda implementada por D+ en parte de sus *decoder*, o la medición a través de códigos TRM basados en el teletexto, el sistema no es totalmente perfecto. En la actualidad TNS está ya instalando un nuevo sistema denominado "*enhanced audio matching*" (EAM) basado en el contraste del audio, que parece mejorar las prestaciones del anterior, pero por el momento no tenemos datos del mismo. En todo caso, el referencial de posesión de plataforma digital proveniente del EGM no presentaba tales inconvenientes.

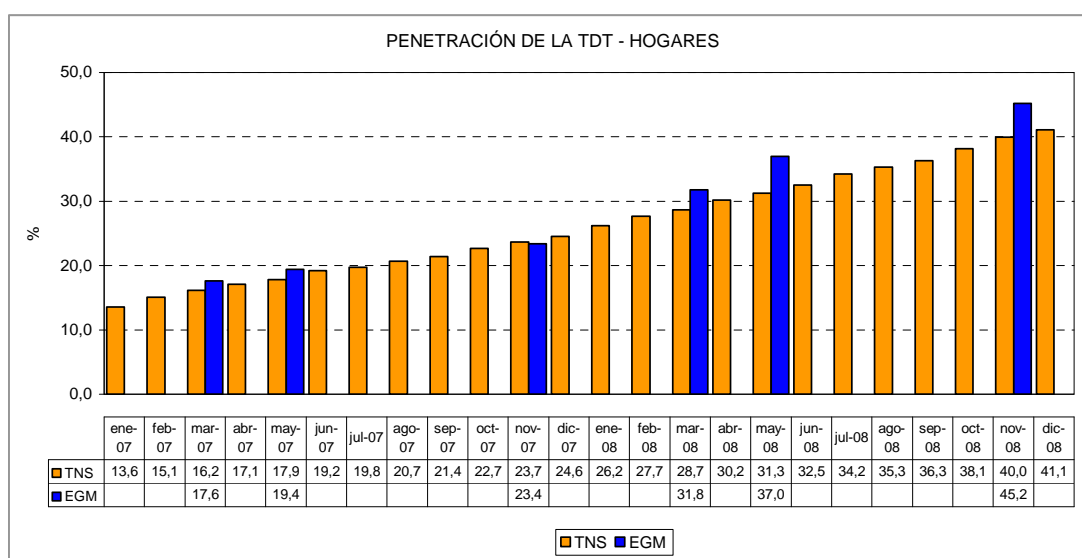
El cable digital, posterior en el tiempo, se basa en los mismos sistemas que TNS emplea para la medición de la plataforma digital, pero en cambio presenta muchos más problemas en la obtención del referencial desde el EGM. Hasta la 3ª ola del EGM de 2007 el referencial se basaba exclusivamente en la recepción, pero dada la existencia de operadores de cable -R y Euskaltel- que por contratar Internet y telefonía ofrecían gratis algunos canales, hubo que preguntar ya en la 3ª ola por la recepción y por el pago para distinguir el cable gratuito del cable de pago. Al final, tras varias pruebas, se decidió mantener tres variables que discriminasen el cable de que se trataba: si pagan o no; si se posee descodificador y es o no del proveedor; y si ven alguno de los canales de pago por los que se pregunta en los casos en que el entrevistado esté en las áreas de recepción de dichos operadores: R en Galicia y Euskaltel en el País Vasco. De manera que se considera que es cable de pago si el entrevistado dice "sí" a las tres variables, y es gratuito si dice "no" a las tres variables. A pesar de ello se presentan inconsistencias que AIMC supervisa a efectos de discriminar de qué se trata.

Pero, además, el fenómeno del cable presenta otro problema añadido, que es el tradicionalmente llamado vídeo comunitario, hoy denominado Cable Local. Este fenómeno tiene cierta relevancia en algunas zonas como Murcia, la Comunidad de Valencia o Andalucía. También aquí es pertinente discriminar entre el cable local de pago y el gratuito, para lo que al final se distingue entre tres estatus de cable local: "recibe y está abonado", "no recibe" y "recibe, pero no está abonado".

Los referenciales para la TV de pago presentaron además al principio oscilaciones y a veces grandes saltos de una ola a otra en algún ámbito geográfico, lo que hizo conveniente buscar un valor más estable. Ello determinó la adopción de la media de las dos últimas olas del EGM como valor del referencial de D+ y del cable. Pero fenómenos muy dinámicos y en pleno crecimiento requieren aplicar mejor la última ola del EGM de que se disponga. Así fue en su momento con las plataformas digitales y así sucede hoy en día

con la posesión de TDT, creciente de manera constante hasta el cese de emisiones analógicas previsto para abril de 2010.

- Con respecto al referencial de la TDT se muestra a continuación un gráfico que recoge la evolución desde enero de 2007 de la penetración de la TDT en hogares del panel y los valores referenciales del EGM. Como se observa, normalmente el referencial aportado por el EGM se veía superado con prontitud por la evolución natural del panel. Causa extrañeza que esto deje de ser así en 2008, toda vez que se trata de un fenómeno muy dinámico.



En cualquier caso es preciso controlar muy de cerca este referencial, pues es fundamental su influencia en el consumo: la TDT supone un incremento sustancial de la oferta televisiva.

Una de las variables referenciales más importantes del EGM, pues tiene el estatus de variable de equilibrio, es la clase social. Las tres olas anuales del EGM daban en general valores que, desagregados por ámbitos, mantenían oscilaciones poco recomendables. Esto llevó a que el Comité de Usuarios de TNS tomase la decisión de consolidar las seis olas de los dos últimos años para evitar dichas fluctuaciones. Además, se estableció esta norma para otras variables que tampoco tiene mucho sentido que cambien fuertemente. Nos referimos a la "presencia de niños de 12 o menos años", "la edad del ama de casa", el "tipo de individuo" (que se refiere a si es ama de casa, cabeza de familia, ambos u otros), "amas de casa con niños, sin niños y otros individuos" y "cabeza de familia y otros individuos".

## El nuevo EGM y sus efectos sobre los referenciales

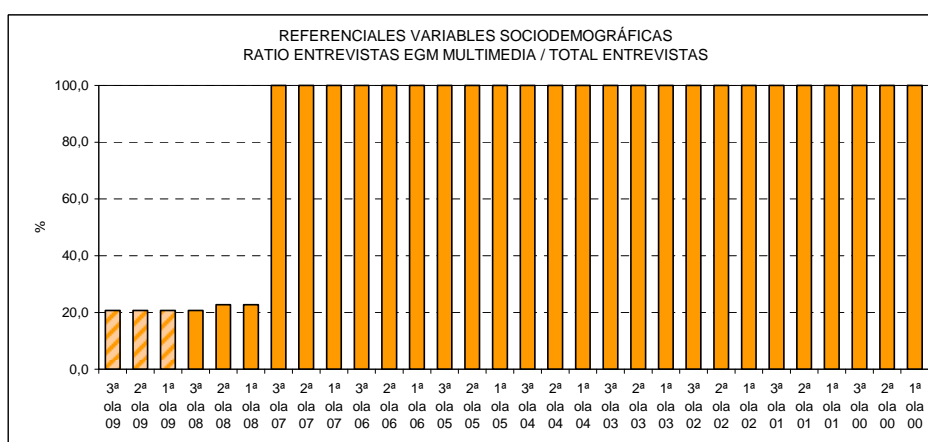
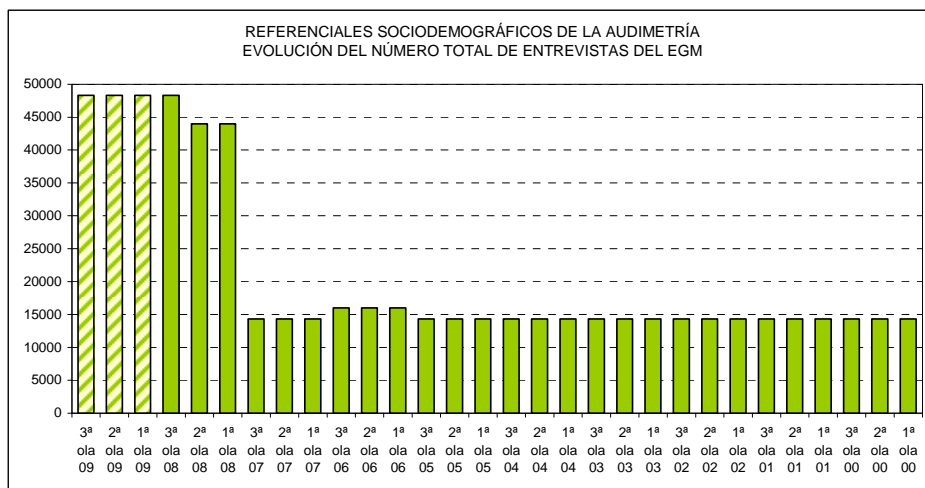
Antes hemos visto en qué consiste el nuevo EGM basado en la fusión de los distintos estudios que lo componen. Antes de ver los efectos en los referenciales de la aplicación del dato único vamos a repasar cómo han sido las entrevistas que han ido sirviendo de base a la extracción de los referenciales. Lo haremos en base a los valores muestrales teóricos sin tener en cuenta las ampliaciones muestrales de Cataluña y Baleares. Por otra parte, distinguiremos entre los referenciales sociodemográficos y los de la TV de pago, pues no siempre se han extraído ambos del mismo estudio.

### a) Entrevistas EGM para los referenciales sociodemográficos<sup>7</sup>

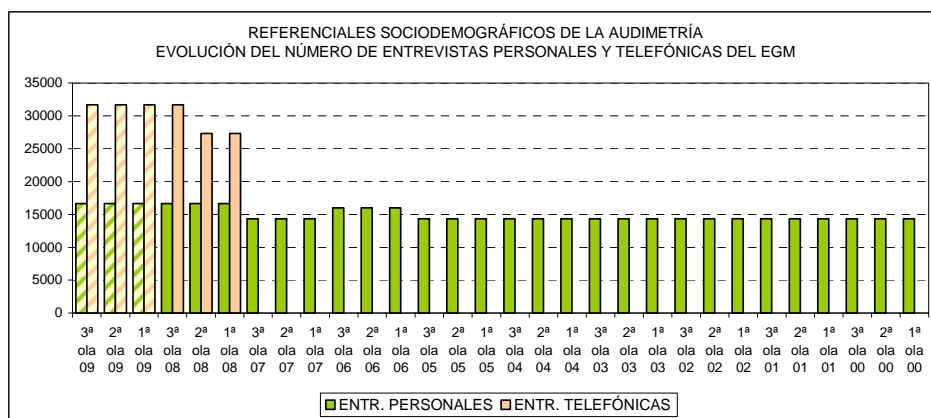
Los referenciales de carácter sociodemográfico se han aplicado hasta 2008 a partir de los datos procedentes del multimedia. El número de entrevistas sobre el que se extraían dichos referenciales ascendía hasta entonces a 43.000 anuales (alrededor de 14.333 por ola), salvo en 2006, año en el que la muestra teórica multimedia prevista era de 48.000 anuales (16.000 por ola). En 2008, con la aprobación de la fusión, las entrevistas sobre las que se calculan los referenciales son todas, esto es, se suman a las del multimedia las de los diferentes monomedias, lo que representa un ascenso fortísimo, pues se pasa de 43.000 anuales a 136.333. Y para 2009 se llegarán a las 145.000 (48.333 por ola), pues en 2008 sólo se realizó en una ola -la última del año- el monomedia de televisión. Tenemos, por tanto, que a partir de 2008 los referenciales sociodemográficos ya no se basan exclusivamente en entrevistas *face to face* del multimedia, sino que incorpora además las entrevistas telefónicas de todos los monomedias y las personales del monomedia de revistas. Esto implica, por un lado, que el ratio de las entrevistas multimedia sobre las entrevistas empleadas para los referenciales sociodemográficos pasa del 100% (valor hasta la última ola de 2007) a poco más del 20% a partir de 2008.

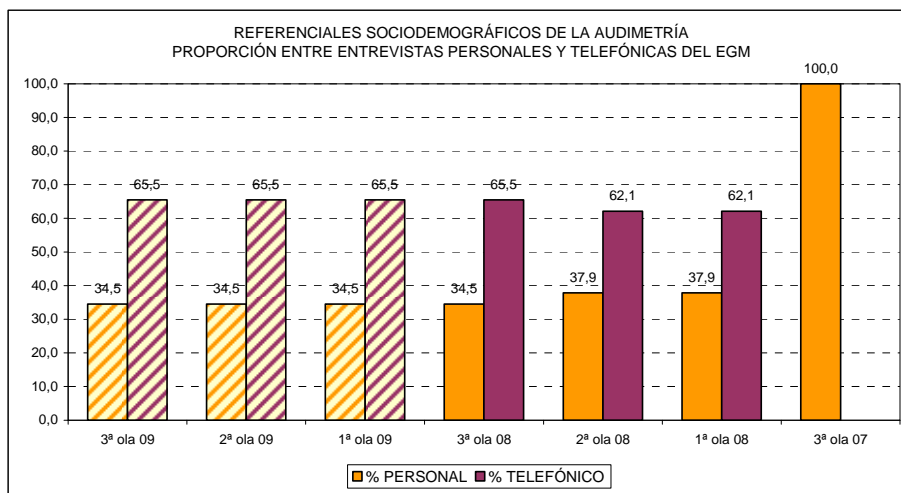
---

<sup>7</sup> Ver datos en Anexo I

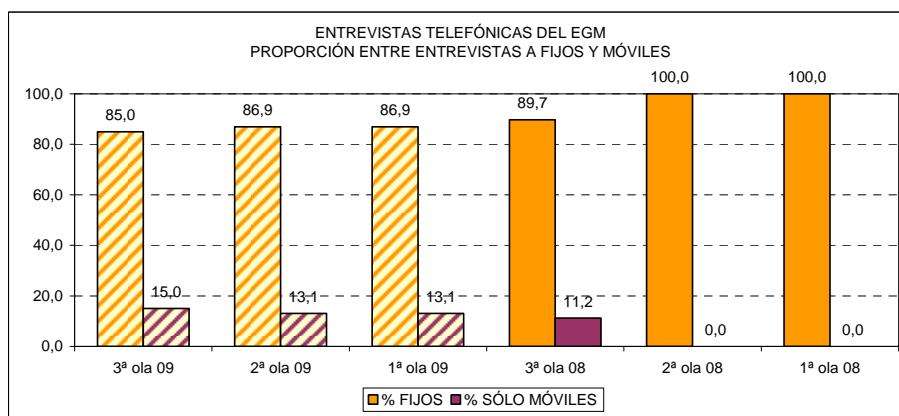


Por otro lado, el volumen de entrevistas telefónicas que intervienen en estos referenciales superan a las personales con amplitud, de forma que el ratio de entrevistas personales sobre las entrevistas telefónicas pasa de ser del 100% hasta 2008, al 34,5% desde la última ola de 2008.





Además, a partir de la última ola de 2008 se empieza a muestrear los hogares sólo móviles, que serán un 15% de todas las entrevistas telefónicas en la última ola de 2009.



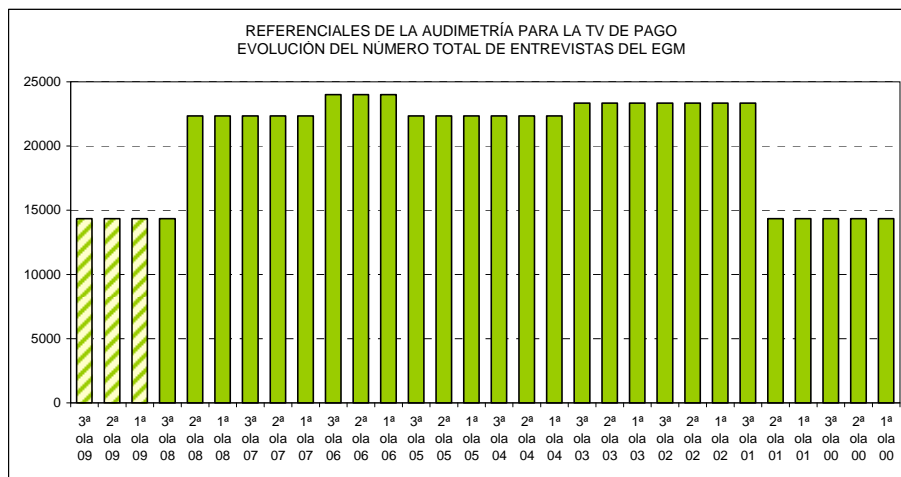
b) Entrevistas EGM para los referenciales de la TV de pago<sup>8</sup>

Hasta la 3ª ola del EGM de 2001 los referenciales usados para la televisión de pago procedían exclusivamente del estudio multimedia, tal y como sucedía con los referenciales sociodemográficos. El paulatino desarrollo de la televisión de pago hizo que surgiera el planteamiento de aprovechar más entrevistas del EGM con el objeto de tener una mayor muestra y por ende mejor representatividad del fenómeno a nivel nacional y, en especial, para cada uno de los ámbitos geográficos de análisis. Para ello se empleó el monomedia de radio, en el que se introdujeron las mismas preguntas que ya existían en el multimedia sobre este fenómeno. Por tanto, en la 3ª ola de

<sup>8</sup> Ver datos en Anexo II



2001 se pasó de emplear 14.333 entrevistas por ola a 23.333 (esto es, la suma de las 14.333 del multimedia con las 9.000 que entonces se hacían para el monomedia de radio). Con ligeras oscilaciones motivadas por cambios en el tamaño de la muestra del multimedia<sup>9</sup> y del monomedia de radio<sup>10</sup>, así se ha mantenido hasta la 3ª ola de 2008. A partir de esta ola los referenciales se basan en las entrevistas personales del multimedia más las entrevistas telefónicas del monomedia de televisión y su número asciende a las 14.333 por ola, esto es, vuelve a los valores de 2001.



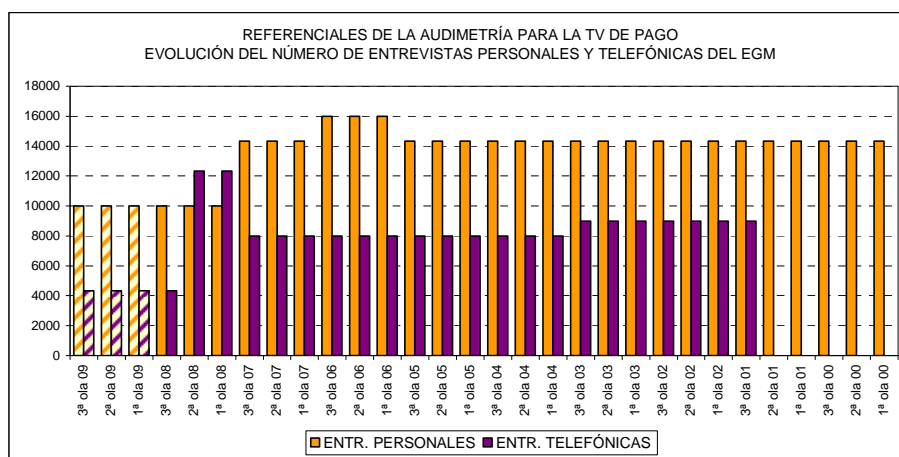
Veamos a continuación cómo ha sido la distribución de las entrevistas personales y telefónicas de los referenciales para la TV de pago.

En líneas generales la situación ha sido bastante estable hasta el año 2008, de forma que las entrevistas del multimedia venían a representar en torno al 65% del total de entrevistas.

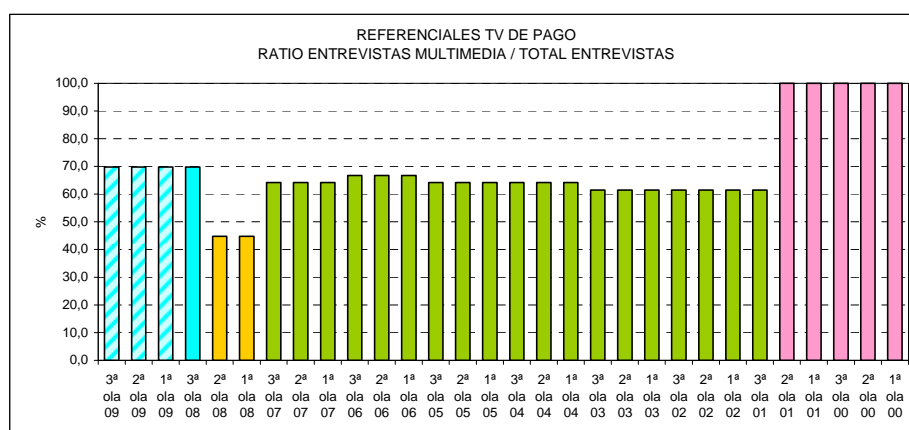
Con la aprobación de la fusión desciende el número de entrevistas personales del multimedia y se incrementa el de las telefónicas procedentes del monomedia de radio, que pasan de ser 8.000 por ola a 12.333. Pero esto sólo sucede durante las dos primeras olas de 2008 debido a que aún no había comenzado el monomedia de TV. Con la entrada de éste el cómputo total cambia: se mantiene el número de entrevistas personales del multimedia en 10.000 por ola y se suman las 4.333 por ola del monomedia telefónico de televisión, situación que es la prevista para las siguientes olas.

<sup>9</sup> En el año 2006 se proyectó hacer 48.000 entrevistas multimedia, 16.000 por ola, en lugar de las 45.000 habituales, esto es 14.333 por ola.

<sup>10</sup> Entre los años 2004 y 2006 se realizaron 24.000 entrevistas anuales -8.000 por ola- del monomedia de radio, en lugar de las 27.000 -9.000 por ola- que venían haciéndose hasta entonces.



Lógicamente se producen cambios en la proporción de entrevistas personales y telefónicas. En las dos primeras olas de 2008 las entrevistas personales pasan a representar alrededor del 45%, esto es, veinte puntos porcentuales menos que hasta entonces. A partir de la 3ª ola de 2008, con el descenso global del número de entrevistas usadas para este referencial, las entrevistas personales suponen un mayor peso y se sitúan cerca del 70%.

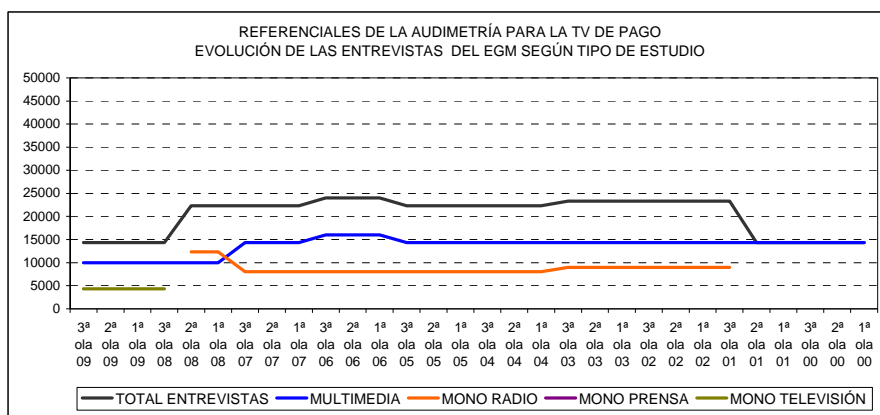


En otras palabras, el ratio de entrevistas procedentes del monomedia respecto de las del multimedia nos muestra un periodo crítico en las dos primeras olas de 2008<sup>11</sup>, alcanzando el valor de 1,23, valor muy distinto al habitual hasta entonces (alrededor de 0,6), e igualmente diverso del que se produce en la 3ª ola de 2008 y que es el previsto en las próximas olas (0,43).

<sup>11</sup> El elevado volumen de entrevistas telefónicas respecto de las personales hizo que el Comité de Usuarios de TNS tomase la decisión de no aplicar para la audimetría los referenciales sobre la televisión de pago de la 2ª ola del EGM de 2008, aún cuando dichos referenciales se extrajeron de la misma manera que en la 1ª ola del mismo año. Se decidió esperar a la 3ª ola del EGM y volver a debatir esta cuestión



b) y para los referenciales de la televisión de pago:



En síntesis, conviene señalar los siguientes hitos en la generación de los referenciales de la audimetría a partir del EGM en cuanto al número y tipología de las entrevistas que los alimentan:

- 1) Hasta la 3ª ola de 2001 se aplicaron exclusivamente los datos procedentes del multimedia, tanto para los referenciales sociodemográficos como para los referenciales sobre la TV de pago.
- 2) A partir de la 3ª ola de 2001, y a petición de las televisiones, se empieza a utilizar el consolidado de los datos del multimedia y del monomedia de radio para el referencial de la TV de pago, pero sólo para las plataformas digitales.
- 3) A partir de la 1ª ola de 2003 se aplica el consolidado del multimedia y del monomedia de radio para todo el fenómeno de la TV de pago, esto es, plataformas digitales, cable e IPTV.
- 4) Los referenciales sociodemográficos se han basado en los datos procedentes exclusivamente del multimedia hasta el año 2008.
- 5) A partir de la 1ª ola de 2008 se usan los datos procedentes de la fusión del multimedia y monomedias existentes para los referenciales sociodemográficos.
- 6) Para los referenciales sobre la TV de pago se han utilizado los siguientes datos:
  - 1ª ola 2008: dato procedente de la fusión, similar al consolidado del multimedia y del monomedia de radio, pues las preguntas sobre TV de pago sólo se recogen en estos dos estudios. Lo único que cambia es la proporción entre entrevistas personales y telefónicas.

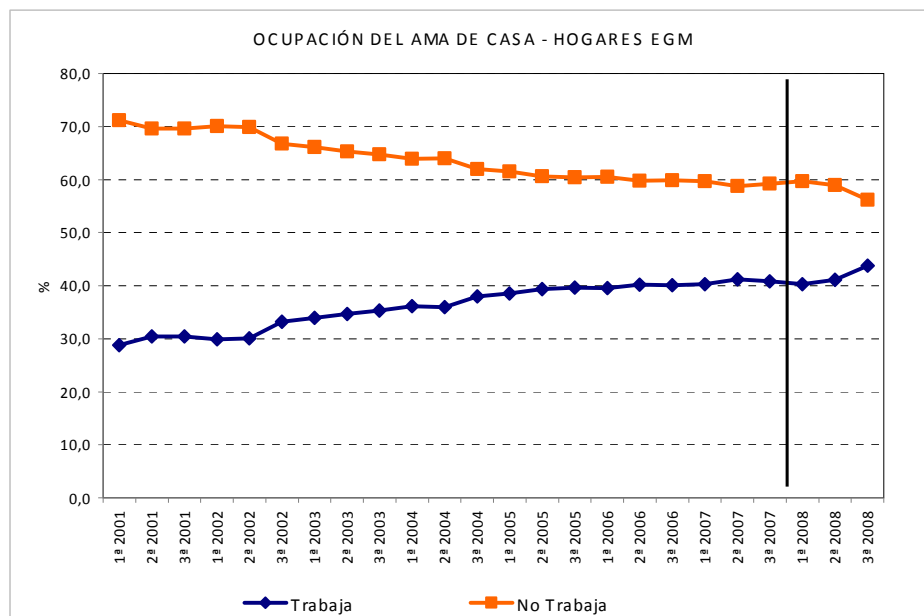
- 2ª ola 2008: se dejaron libres, esto es, se usaron los de la 1ª ola más la evolución natural del panel de audimetría.
- 3ª ola 2008: debate abierto sobre el referencial aplicable.

Efectos del nuevo EGM sobre los referenciales de la audimetría

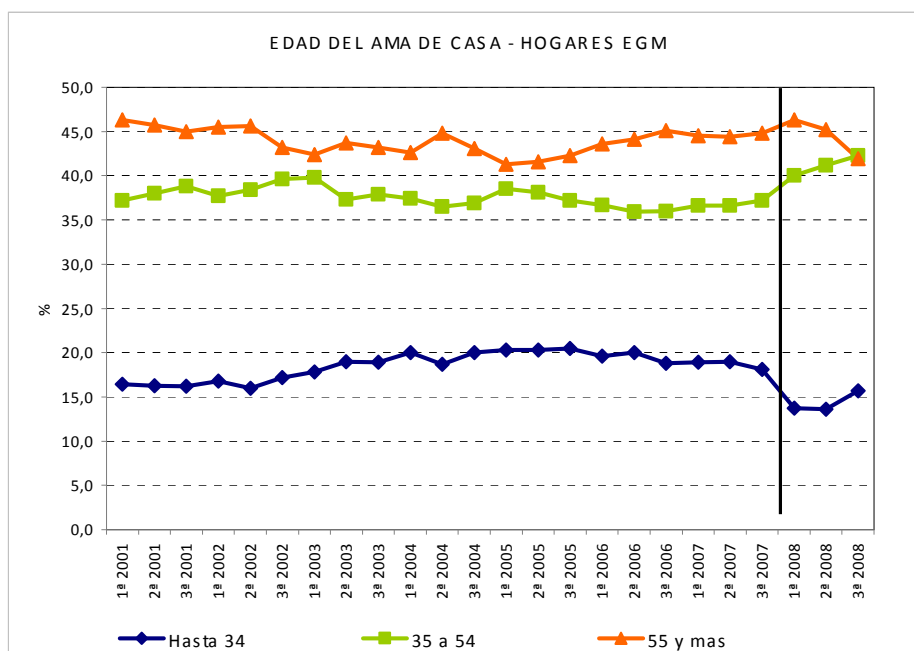
a) Referenciales sociodemográficos

Mostramos a continuación gráficos evolutivos de los referenciales sociodemográficos más importantes al objeto de apreciar qué sucede con la entrada en vigor del nuevo EGM. Nos centraremos en los siguientes: ocupación del ama de casa, edad del ama de casa, presencia de niños y clase social, esta última aplicada sobre hogares e individuos.

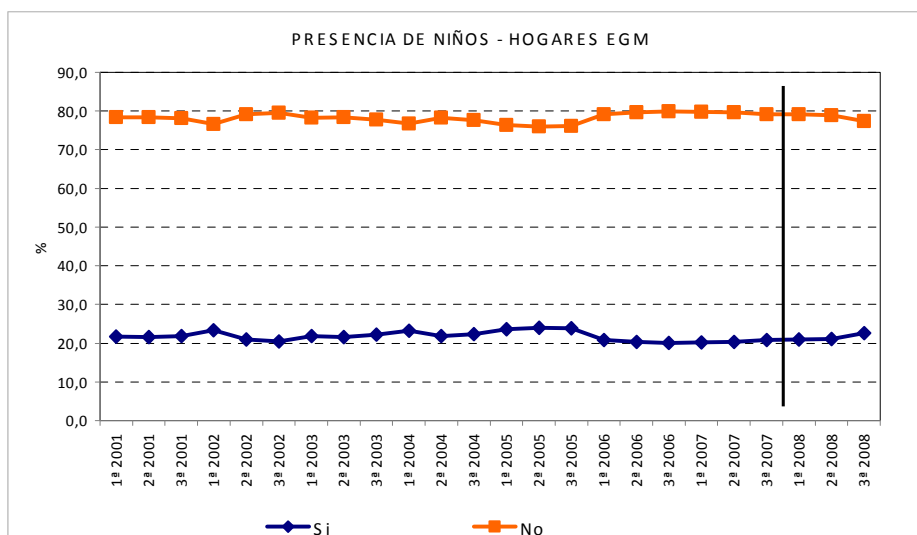
- Actividad del ama de casa (variable de control muestral): esta variable complementa la información que TNS aplica a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA). Se aprecia un incremento de amas de casa activas. Dicho aumento se percibe más fuerte en la 3ª ola, primera en la que se realizaron entrevistas a “sólo móviles”. No sucede lo mismo en las dos primeras olas, en las que los valores son prácticamente iguales a la 3ª ola de 2007.



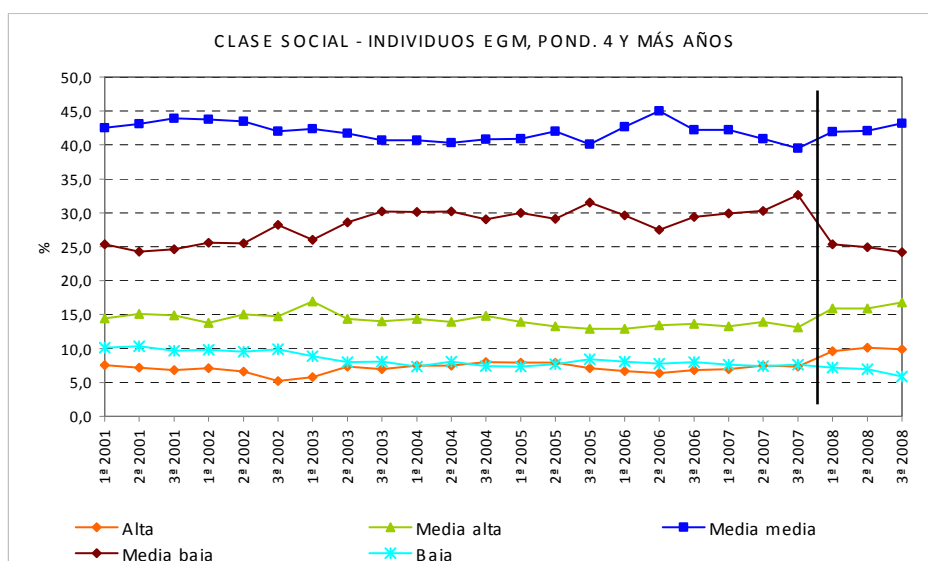
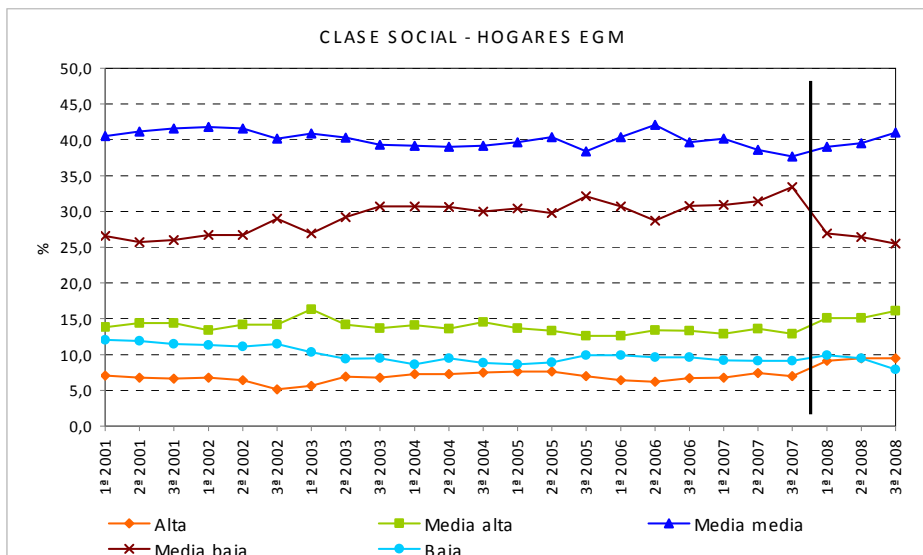
- Edad del ama de casa (variable de control muestral): el descenso de amas de casa de menor edad que se produce en la 1ª ola se frena en la 2ª ola de 2008. En la 3ª ola se recupera este colectivo.



- Presencia en el hogar de niños de 0 a 12 años (variable de control muestral): muy estable, con leves variaciones en la 3ª ola de 2008. Resulta arriesgado afirmar algún tipo de consecuencia.



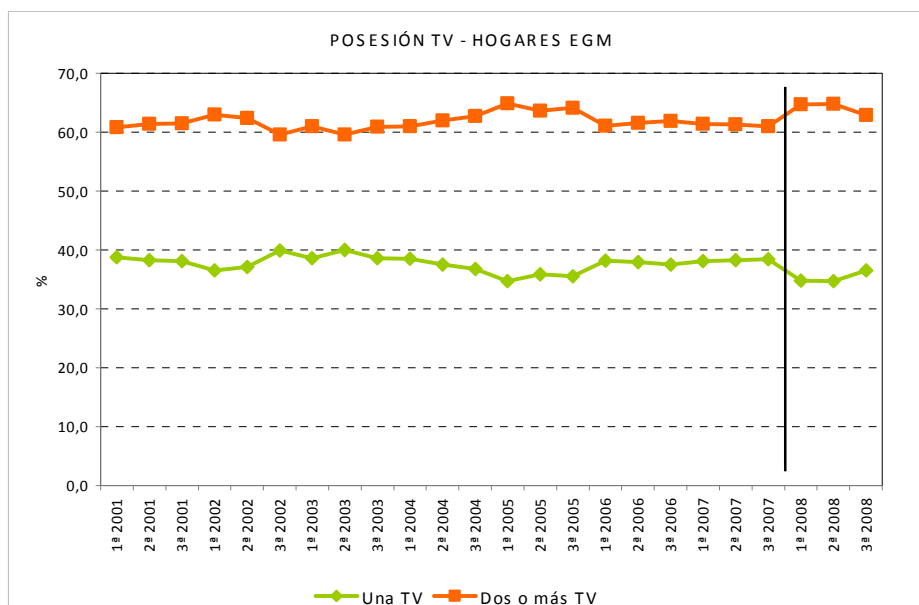
- Clase social (variable de equilibrio): se aplica a hogares e individuos. Para el equilibrio se toman sólo cuatro cortes, sumando la clase alta con la media alta. Es una de las variables en las que se produce un cambio más acusado, en especial en hogares. A partir de la 1ª ola de 2008 crecen las clases altas a costa de las bajas.



b) Referenciales de la TV de pago

Los referenciales de la televisión de pago están relacionados con el equipamiento. En todos los casos se trata de variables de control muestral y son: número de televisores, posesión de vídeo/DVD, abonado a Digital +, abonado a cable y recepción de TDT. Todos ellos se aplican tanto a hogares como a individuos y, dado que su comportamiento evolutivo es en ambos casos muy similar, vamos a representarlos sólo para los hogares.

- Número de televisores (variable de control muestral): esta variable se controla con dos cortes: un televisor y dos o más. Es una variable muy importante, pues sobre ella se deciden los audímetros que deben ser instalados. Las dos primeras olas de 2008 suponen la caída de los hogares con una televisión y el ascenso de los que disponen de dos o más. En la tercera ola se cambia esta tendencia. Entre los individuos se percibe el mismo efecto, pero mucho más atenuado.



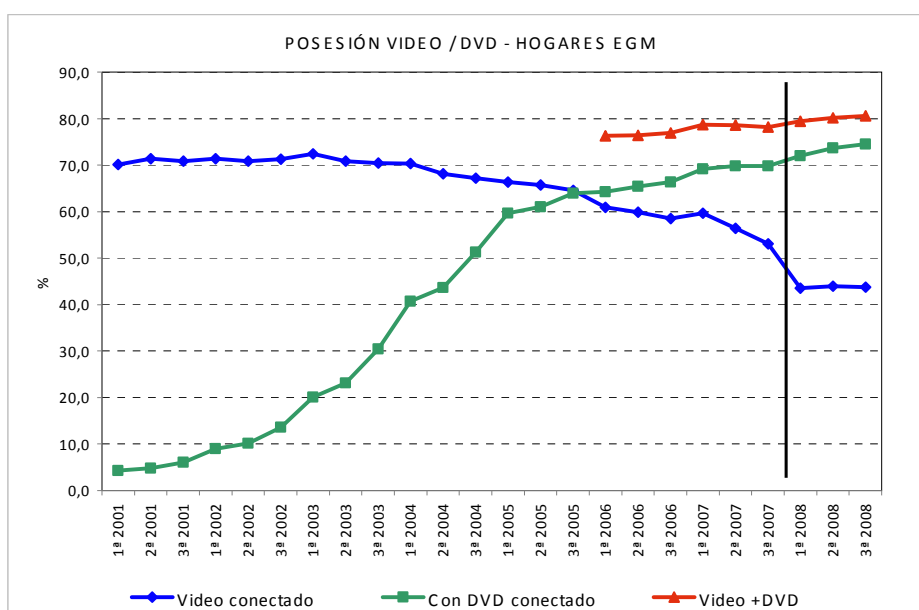
Respecto a esta variable empieza a ser el momento de controlarla con tres cortes: uno, dos y tres o más televisores, y ello por dos motivos:

- a) Desde la 2ª ola de 2004 el porcentaje de hogares con tres o más televisores supera ya el 20%.
- b) Es una variable que incide en la forma de consumo, esto es, a mayor número de televisores en un hogar, más posibilidades hay de mayor consumo individual.



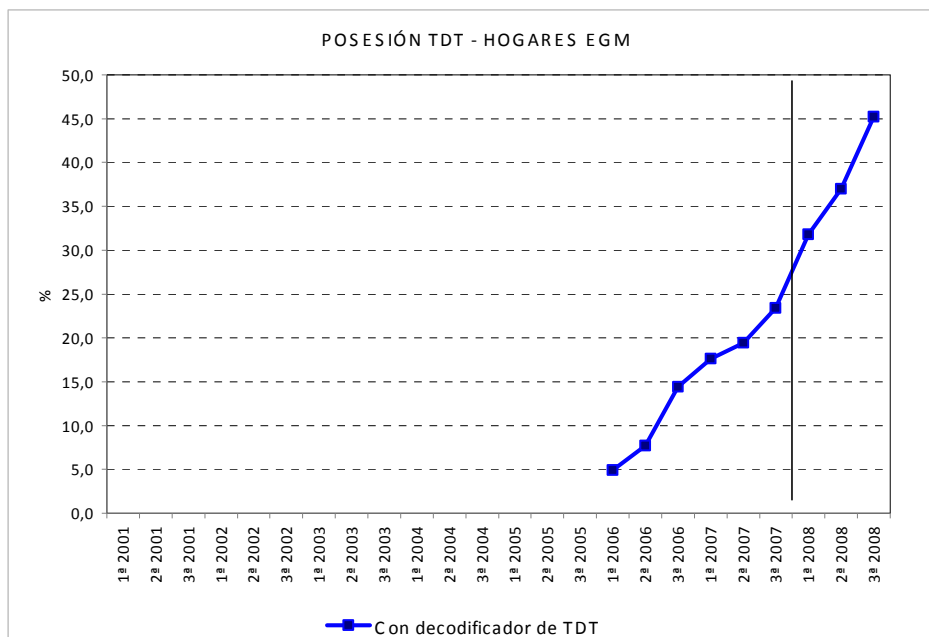
Por otro lado, el panel de audímetros sistemáticamente sobrerrepresenta los hogares con un televisor a costa de los de dos y más, pero donde las diferencias son mucho más notables es en los hogares con tres y más<sup>12</sup>.

- Posesión Vídeo/DVD (variable de control muestral): con el nuevo EGM se frena la caída del vídeo, y se mantiene la evolución creciente del DVD. Las dificultades de representación en el panel de audimetría de ambos equipamientos por separado hicieron que ya en 2006 se empezara a controlar como variable conjunta "vídeo y/o DVD", al efecto de evitar las dudas que surgen sobre la correcta declaración de los entrevistados. No obstante, el panel de audimetría sigue sobrerrepresentando la posesión frente al EGM, hasta el punto de ser la variable de control de peor ajuste.

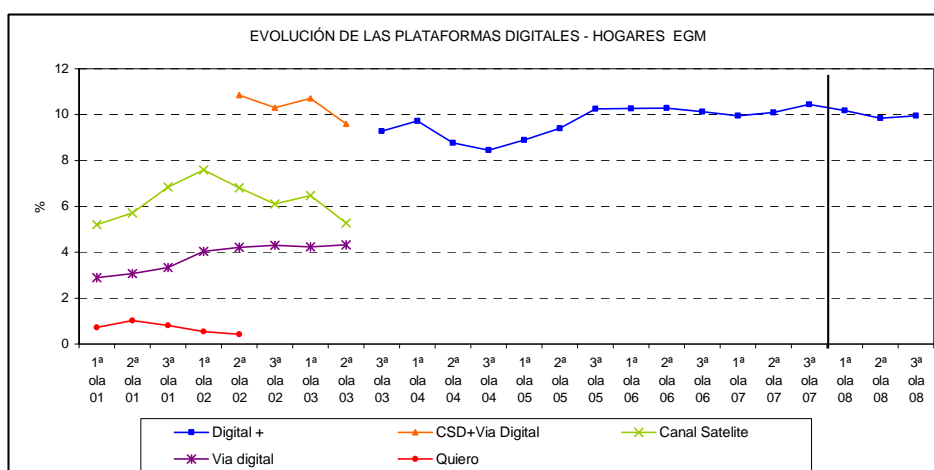


- Recepción de TDT (variable de control muestral): empezó a ser controlada en 2006 (la TDT comenzó a funcionar a partir de noviembre de 2005); no se aprecian efectos especiales con el nuevo EGM. Si bien durante la 2ª ola parece ralentizarse levemente la penetración de la TDT, esto puede tener que ver más con un comportamiento estacional bastante usual. En general, la 1ª ola supone un mayor crecimiento por el efecto de las fiestas navideñas. En la 3ª ola se recupera el crecimiento, en este caso acorde posiblemente con los efectos de la programación televisiva (Campeonato de fútbol de selecciones de Europa).

<sup>12</sup> Por ejemplo, a fecha 1 de diciembre de 2008 el panel de audímetros mostraba un 4,2% más de hogares con un televisor que el valor teórico, y un 5,4% más de hogares con dos. Por el contrario, el déficit en hogares de tres y más se acercaba al 10% a nivel nacional.



- Abonado a Digital + (variable de control muestral): las plataformas digitales fueron controladas por separado en su origen, distinguiendo entre las tres existentes entonces: "Canal Satélite Digital", "Vía Digital" y "Quiero"<sup>13</sup>. Tal y como especificamos anteriormente, en la 3ª ola de 2001 empezaron a referenciarse con datos consolidados del EGM multimedia y del EGM Radio. Desde la 3ª ola de 2003 se registra en sustitución de las anteriores plataformas digitales los datos de "Digital +". Como se observa en el gráfico el nuevo EGM no provoca fluctuaciones reseñables. Cae ligeramente en las dos primeras olas de 2008 y en la última retorna a los valores de la 1ª y 2ª ola de 2007.



El problema principal que presenta la variable "Digital +" es la dificultad de ajuste en el panel de audimetría, dificultad que se asienta en los problemas

<sup>13</sup> El EGM dejó de reportar datos de "Quiero" en la 3ª ola de 2002.

de captación de este tipo de hogares por parte del operador. Pero incluso en los momentos en que el panel registra el número de hogares que dice el referencial, se suele producir una merma al elevar los datos a población. Es decir, las características de los hogares con Digital + captados para el panel hace que pesen menos de lo que debieran<sup>14</sup>.

- Abonado a cable: se trata quizá de la variable que ha sufrido más cambios, producto, por un lado, de su propia trayectoria, y por otro, de las dificultades de distinguir entre el cable de pago y el cable gratuito. A diferencia de las plataformas digitales, el cable no participó de su mismo referencial hasta la 1ª ola de 2003. Hasta entonces el dato procedía exclusivamente del estudio multimedia. Además, hasta la 3ª ola de 2001 el EGM sólo recogía tres datos sobre el cable: el agregado "cable/vídeo comunitario" y sus componentes por separado, "cable" y "vídeo comunitario"<sup>15</sup>.

A partir de la 3ª ola de 2001 y hasta la última de 2003, el cable sólo se recogía distinguiendo entre "Cables importantes" (desagregado por operadores) y "Otros cables". Entre la 3ª ola de 2003 y hasta la 1ª de 2007 se siguió manteniendo esta distinción, si bien ahora formaba parte de tres categorías: "Cable de pago", "Cable gratuito" y "Total cable (de pago + gratuito)", aunque esta última sólo se registra desde la 1ª ola de 2005. Desde la 1ª ola de 2006 se empieza también a registrar el primer operador de TV por ADSL (Imagenio), que se incluye dentro del cable<sup>16</sup>.

Por último, a partir de 2007 se empieza a distinguir entre el pago y la recepción, aunque aún así se sigue sin poder discriminar a la perfección entre el cable gratuito y el de pago, tal y como vimos anteriormente. Resulta, por tanto, especialmente complejo mostrar un evolutivo como los anteriores, siendo mejor tener gráficos independientes. Para facilitar la lectura de los mismos, no distinguiremos entre operadores y nos centraremos en el cable de pago cuando tengamos datos de recepción y pago.

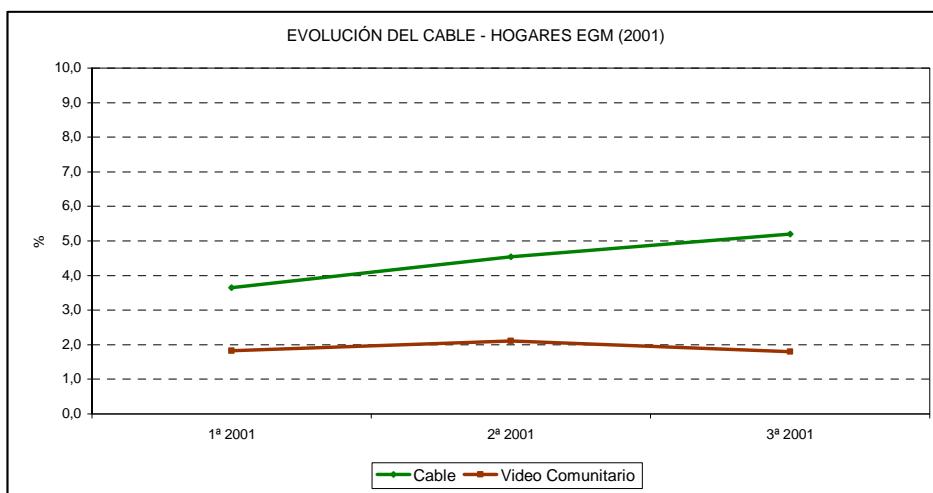
---

<sup>14</sup> Esto es lo que llevó a finales de 2007 tanto al operador de audimetría, TNS, como al auditor, AIMC, a aconsejar un equilibrio de la misma, pues aunque se trataba de una variable de equipamiento, éste no estaba sometido a oscilaciones en su penetración. El Comité de Usuarios rechazó tal propuesta.

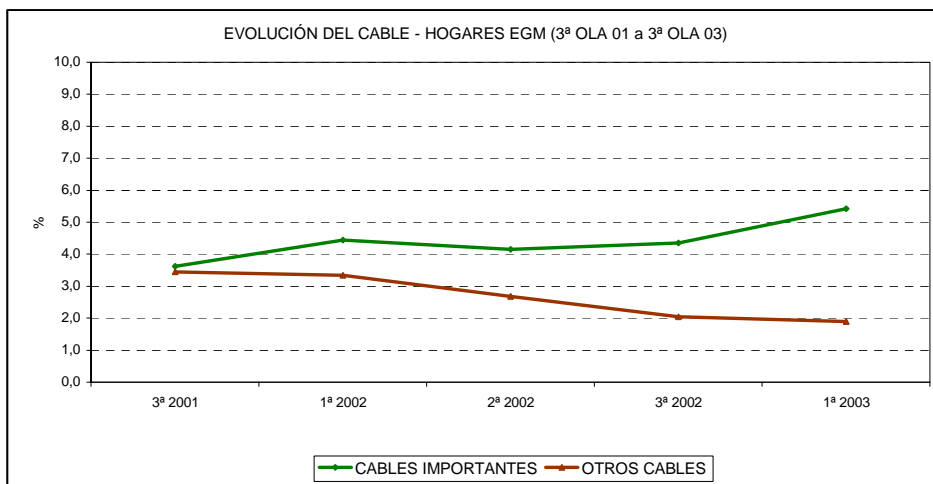
<sup>15</sup> El vídeo comunitario era el cable histórico que existía, y aún existe, en algunas zonas.

<sup>16</sup> El hecho de incluirlo dentro del cable responde a las necesidades del panel de audimetría, pues sólo a partir de un mínimo muestral se puede desagregar un sistema de recepción.

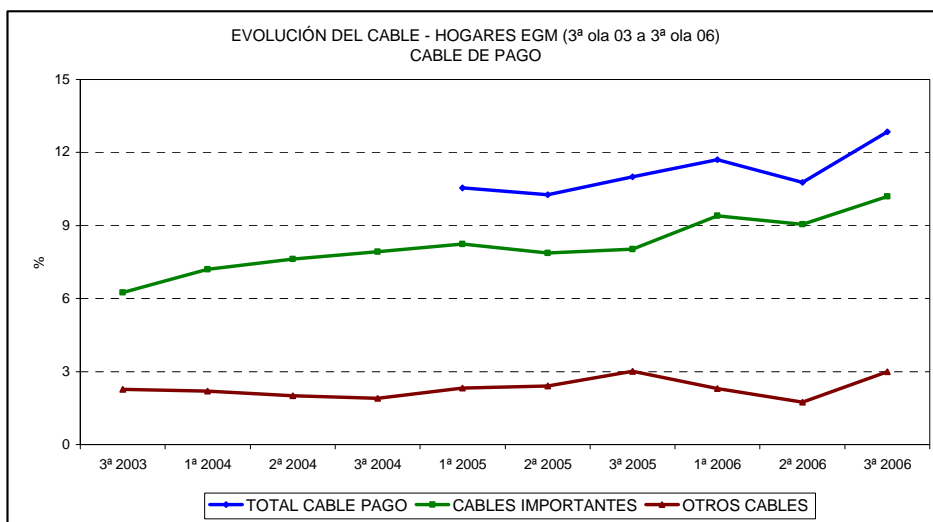
Así, en 2001 se tiene:



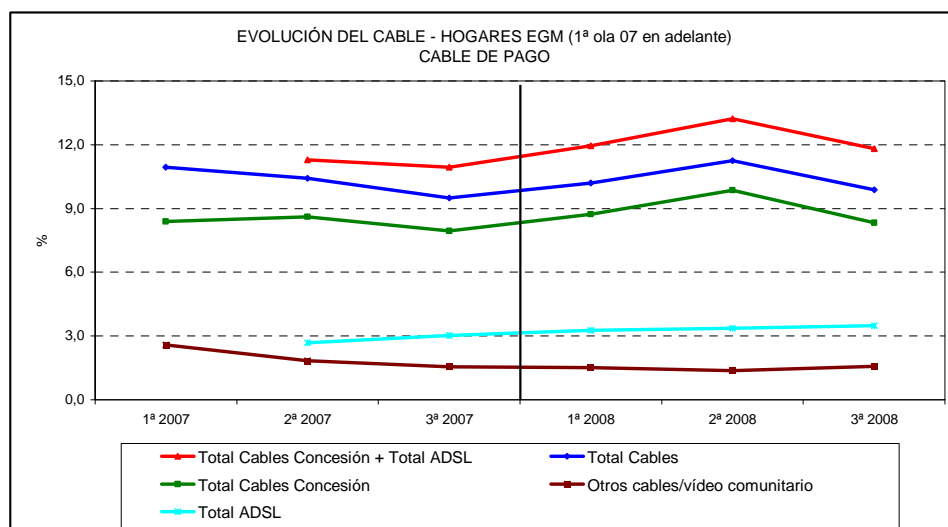
Desde la 3ª ola de 2001 hasta la 3ª ola de 2003:



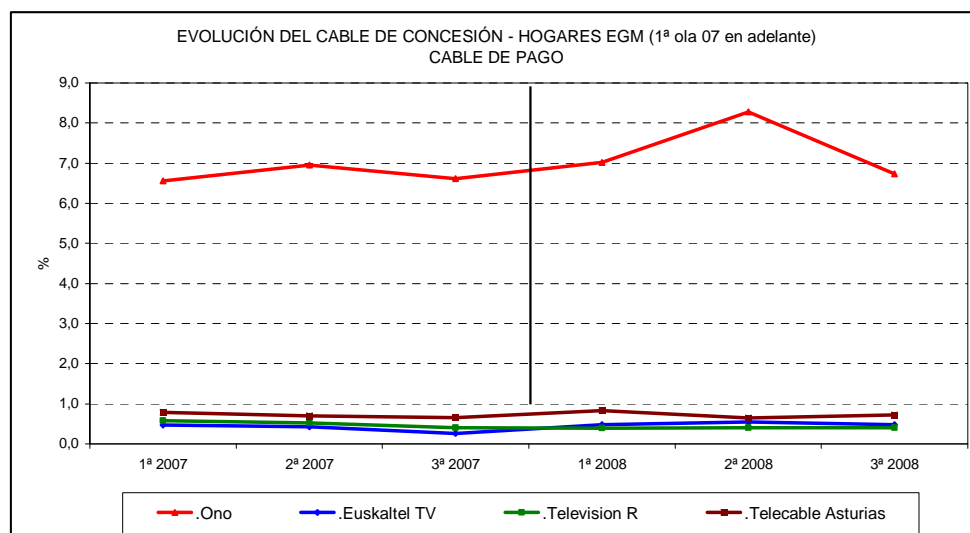
Desde la 3ª ola de 2003 hasta la 3ª ola de 2006, para el cable de pago:



Y desde la 1ª ola de 2007 en adelante, para el cable de pago:



Como se aprecia en este último gráfico, en las dos primeras olas de 2008 se produce un incremento en los valores del cable de concesión<sup>17</sup> que, lógicamente, también afecta a los totales en donde se incluye a su vez: "total cables" y "total cables de concesión + ADSL". Pero en la tercera ola se produce un receso hasta llegar a valores similares a la primera ola. Dado que la televisión por ADSL y los otros cables/vídeo comunitario prácticamente no varían, nos fijamos en la evolución de los operadores de cable de concesión, concluyendo que es ONO el operador que está detrás de dicho comportamiento.



<sup>17</sup> El cable de concesión aglutina a las operadoras "ONO", "Euskaltel", "R" (de Galicia) y "Telecable" (de Asturias). Por su parte, el ADSL recoge el consolidado de operadores como "Imagenio", "Orange TV" y "Jazztel".

## Conclusiones

1. Los referenciales que utiliza la audimetría para obtener la representación del panel se basan fundamentalmente en dos fuentes: el censo y padrón del INE y el Estudio General de Medios de AIMC.
2. Las fuentes del INE proporcionan las variables de equilibrio fundamentales relativas a las características demográficas de la población: universos de individuos y hogares para España y el resto de ámbitos geográficos de análisis, edad, sexo, hábitat, tamaño de hogar, actividad del ama de casa y nacionalidad. Excepto estas dos últimas, hoy por hoy de control muestral, el resto son variables de equilibrio.
3. El EGM proporciona como referenciales variables de carácter sociológico y de equipamiento. Entre las primeras, destaca la clase social como variable de equilibrio. Las variables de equipamiento intentan, por un lado, cuantificar el parque y distribución de los televisores, siendo referente en la instalación de los audímetros por parte de TNS. Por otro, caracterizan a los hogares e individuos en relación a la posesión de elementos que inciden en las formas de consumo televisivo (posesión de vídeo/DVD, recepción de TDT, posesión de televisión de pago).
4. A lo largo de la historia se han producido cambios en los referenciales que, lejos de ser caprichosos, responden a las necesidades que el mercado ha mostrado para representar mejor los distintos fenómenos. De usar exclusivamente los datos procedentes del multimedia para ambos tipos de variables se pasó a usar datos consolidados del multimedia y monomedia de radio en relación a la televisión de pago.
5. El EGM es básicamente un estudio de audiencia, que hasta el 2008 arrojaba más de un dato para un medio. La nueva estructura del EGM a partir de la fusión de las distintas bases de datos, junto con la realización en 2008 de los monomedias de revistas y televisión, ha establecido el dato único a partir de la 1ª ola de 2008.
6. El nuevo EGM supone un cambio no sólo en la explotación del dato, sino también en la composición interna de donde se extrae el mismo: crece el total de entrevistas, crece la proporción de entrevistas telefónicas y por primera vez se empieza a muestrear los hogares sólo móviles.
7. El ratio de entrevistas multimedia sobre el total de entrevistas disminuye en el nuevo EGM. Analizados los efectos sobre las distintas variables sociodemográficas se concluye que la variable más afectada por ello es la clase social, en la que se percibe un incremento de las clases altas a costa de las bajas, lo que puede generar desconfianza tras un periodo de estabilidad.

8. Es presumible que este efecto se deba al mayor número de entrevistas telefónicas, metodología que suele arrojar no sólo una mayor tasa de clase alta, sino también un mayor índice de posesión de equipamiento.
9. Esto no invalida el resultado de la fusión con respecto a la clase social. Sin entrar en su discusión digamos que existe una controversia ya histórica entre detractores y defensores. Estos últimos consideran que precisamente la metodología telefónica permite llegar a los estatus más altos, que suelen estar infrarrepresentados en las entrevistas personales por la dificultad de acceso personal a los mismos.
10. En cuanto a los referenciales para la televisión de pago la fusión generó igualmente desconfianza e hizo que no se aplicasen en la 2ª ola de 2008. Sin embargo, tanto en la 1ª como en la 2ª ola estos referenciales procedieron de la fusión en la que sólo intervenían las mismas fuentes: multimedia y monomedia de radio. Eso sí, con mayor peso de la entrevista telefónica del monomedia de radio con respecto a la personal del multimedia.
11. No queda claro que el nuevo EGM afecte a los referenciales de la televisión de pago, pues no se ha de olvidar la propia evolución de los equipamientos. Lo que sí es incuestionable es que las entrevistas a sólo móviles mejoran la representación de la población, y su incremento redundará aún más en dicha mejora.
12. Con el inicio del monomedia de televisión en la tercera ola de 2008, las televisiones pueden profundizar en aspectos hasta ahora no investigados y que conviene ir controlando de cara a futuros referenciales: el visionado en diferido, el visionado por Internet o a través del móvil.
13. A partir de la 3ª ola de 2008, el dato para los referenciales de la televisión de pago procedente de la fusión se basaría en realidad en el multimedia y en el monomedia de televisión. Se trata de un dato mejorado con respecto al anterior, pues tiene en cuenta los hogares sólo móviles. El problema podría residir en la menor base muestral y su implicación en la representación geográfica por ámbitos, pero aún es pronto para poder llegar a tal conclusión. Se debe esperar a la última ola de 2009 y analizar el acumulado anual.
14. Si bien el EGM es fundamentalmente un estudio de audiencia, es también algo más. Sirve por su multiplicidad de estudios como apoyo para otros menesteres. El hecho de proporcionar datos fundamentales con los que representar el panel de audimetría debe hacernos reflexionar sobre cuál es el mejor dato a estos efectos. Desde esta perspectiva sirva esta ponencia para animar el debate con argumentos que ayuden a la toma de decisiones sobre los referenciales óptimos.

## ANEXO I: REFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA AUDIMETRÍA

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENTREVISTAS DEL EGM DESDE EL AÑO 2000 Y TIPOLOGÍA DE LAS ENTREVISTAS

REFERENCIALES SOCIO DEMOGRÁFICOS	TOTAL ENTREVISTAS	MULTI MEDIA	MONOMEDIAS			
			RADIO	PRENSA	TV	REVISTAS
3ª ola 09	48333	10000	12333	15000	4333	6667
2ª ola 09	48333	10000	12333	15000	4333	6667
1ª ola 09	48333	10000	12333	15000	4333	6667
3ª ola 08	48333	10000	12333	15000	4333	6667
2ª ola 08	44000	10000	12333	15000		6667
1ª ola 08	44000	10000	12333	15000		6667
3ª ola 07	14333	14333				
2ª ola 07	14333	14333				
1ª ola 07	14333	14333				
3ª ola 06	16000	16000				
2ª ola 06	16000	16000				
1ª ola 06	16000	16000				
3ª ola 05	14333	14333				
2ª ola 05	14333	14333				
1ª ola 05	14333	14333				
3ª ola 04	14333	14333				
2ª ola 04	14333	14333				
1ª ola 04	14333	14333				
3ª ola 03	14333	14333				
2ª ola 03	14333	14333				
1ª ola 03	14333	14333				
3ª ola 02	14333	14333				
2ª ola 02	14333	14333				
1ª ola 02	14333	14333				
3ª ola 01	14333	14333				
2ª ola 01	14333	14333				
1ª ola 01	14333	14333				
3ª ola 00	14333	14333				
2ª ola 00	14333	14333				
1ª ola 00	14333	14333				

REFERENCIALES SOCIO DEMOGRÁFICOS	TOTAL ENTREVISTAS	PERSONALES		TELEFÓNICAS		TELÉFONO FIJO		TEL. SÓLO MÓVIL	
		TOTAL	%	TOTAL	%	FIJOS	% FIJOS	MÓVILES	% MÓVILES
3ª ola 09	48333	16667	34,5	31667	65,5	26917	85,0	4750	15,0
2ª ola 09	48333	16667	34,5	31667	65,5	27533	86,9	4133	13,1
1ª ola 09	48333	16667	34,5	31667	65,5	27533	86,9	4133	13,1
3ª ola 08	48333	16667	34,5	31667	65,5	28150	88,9	3517	11,1
2ª ola 08	44000	16667	37,9	27333	62,1	27333	100,0		
1ª ola 08	44000	16667	37,9	27333	62,1	27333	100,0		
3ª ola 07	14333	14333	100,0						
2ª ola 07	14333	14333	100,0						
1ª ola 07	14333	14333	100,0						
3ª ola 06	16000	16000	100,0						
2ª ola 06	16000	16000	100,0						
1ª ola 06	16000	16000	100,0						
3ª ola 05	14333	14333	100,0						
2ª ola 05	14333	14333	100,0						
1ª ola 05	14333	14333	100,0						
3ª ola 04	14333	14333	100,0						
2ª ola 04	14333	14333	100,0						
1ª ola 04	14333	14333	100,0						
3ª ola 03	14333	14333	100,0						
2ª ola 03	14333	14333	100,0						
1ª ola 03	14333	14333	100,0						
3ª ola 02	14333	14333	100,0						
2ª ola 02	14333	14333	100,0						
1ª ola 02	14333	14333	100,0						
3ª ola 01	14333	14333	100,0						
2ª ola 01	14333	14333	100,0						
1ª ola 01	14333	14333	100,0						
3ª ola 00	14333	14333	100,0						
2ª ola 00	14333	14333	100,0						
1ª ola 00	14333	14333	100,0						

NOTA: VALORES MUESTRALES TEÓRICOS SIN INCLUIR AMPLIACIÓN EGM CATALUÑA NI AMPLIACIÓN BALEARES

A DEBATE



## ANEXO 2: REFERENCIALES DE LA AUDIMETRÍA PARA LA TELEVISIÓN DE PAGO

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENTREVISTAS DEL EGM DESDE EL AÑO 2000 Y TIPOLOGÍA DE LAS ENTREVISTAS

REFERENCIALES TV PAGO	TOTAL ENTREVISTAS	MULTI MEDIA	MONOMEDIAS			
			RADIO	PRENSA	TV	REVISTAS
3ª ola 09	14333	10000			4333	
2ª ola 09	14333	10000			4333	
1ª ola 09	14333	10000			4333	
3ª ola 08	14333	10000			4333	
2ª ola 08	22333	10000	12333			
1ª ola 08	22333	10000	12333			
3ª ola 07	22333	14333			8000	
2ª ola 07	22333	14333			8000	
1ª ola 07	22333	14333			8000	
3ª ola 06	24000	16000			8000	
2ª ola 06	24000	16000			8000	
1ª ola 06	24000	16000			8000	
3ª ola 05	22333	14333			8000	
2ª ola 05	22333	14333			8000	
1ª ola 05	22333	14333			8000	
3ª ola 04	22333	14333			8000	
2ª ola 04	22333	14333			8000	
1ª ola 04	22333	14333			8000	
3ª ola 03	23333	14333			9000	
2ª ola 03	23333	14333			9000	
1ª ola 03	23333	14333			9000	
3ª ola 02	23333	14333			9000	
2ª ola 02	23333	14333			9000	
1ª ola 02	23333	14333			9000	
3ª ola 01	23333	14333			9000	
2ª ola 01	14333	14333				
1ª ola 01	14333	14333				
3ª ola 00	14333	14333				
2ª ola 00	14333	14333				
1ª ola 00	14333	14333				

REFERENCIALES TV PAGO	TOTAL ENTREVISTAS	PERSONALES		TELEFÓNICAS		TELÉFONO FIJO		TEL. SÓLO MÓVIL	
		TOTAL	%	TOTAL	%	FIJOS	% FIJOS	MÓVILES	% MÓVILES
3ª ola 09	14333	10000	69,8	4333	30,2	3683	85,0	650	15,0
2ª ola 09	14333	10000	69,8	4333	30,2	3683	85,0	650	15,0
1ª ola 09	14333	10000	69,8	4333	30,2	3683	85,0	650	15,0
3ª ola 08	14333	10000	69,8	4333	30,2	3683	85,0	650	15,0
2ª ola 08	22333	10000	44,8	12333	55,2	12333	100,0		
1ª ola 08	22333	10000	44,8	12333	55,2	12333	100,0		
3ª ola 07	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
2ª ola 07	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
1ª ola 07	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
3ª ola 06	24000	16000	66,7	8000	33,3	8000	100,0		
2ª ola 06	24000	16000	66,7	8000	33,3	8000	100,0		
1ª ola 06	24000	16000	66,7	8000	33,3	8000	100,0		
3ª ola 05	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
2ª ola 05	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
1ª ola 05	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
3ª ola 04	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
2ª ola 04	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
1ª ola 04	22333	14333	64,2	8000	35,8	8000	100,0		
3ª ola 03	23333	14333	61,4	9000	38,6	9000	100,0		
2ª ola 03	23333	14333	61,4	9000	38,6	9000	100,0		
1ª ola 03	23333	14333	61,4	9000	38,6	9000	100,0		
3ª ola 02	23333	14333	61,4	9000	38,6	9000	100,0		
2ª ola 02	23333	14333	61,4	9000	38,6	9000	100,0		
1ª ola 02	23333	14333	61,4	9000	38,6	9000	100,0		
3ª ola 01	23333	14333	61,4	9000	38,6	9000	100,0		
2ª ola 01	14333	14333	100,0						
1ª ola 01	14333	14333	100,0						
3ª ola 00	14333	14333	100,0						
2ª ola 00	14333	14333	100,0						
1ª ola 00	14333	14333	100,0						

NOTA: VALORES MUESTRALES TEÓRICOS SIN INCLUIR AMPLIACIÓN EGM CATALUÑA NI AMPLIACIÓN BALEARES

A DEBATE