

*16º Seminario AEDEMO de Televisión
Tenerife, Febrero de 2000*

**EL DOCUMENTO “HACIA UNAS DIRECTRICES
INTERNACIONALES PARA LA MEDICIÓN DE LAS
AUDIENCIAS TELEVISIVAS”. ANÁLISIS COMENTADO**

Carlos Lamas
AIMC

RESUMEN

En Mayo de 1999 y después de un período de gestación de varios años, se publica un documento internacional con una decidida vocación de marcar las líneas fundamentales que deben regir una operación de medida de la audiencia de televisión. No es la primera vez que sale a la luz un documento de este tipo pero sí el primero que, al contar con el esfuerzo conjunto de grupos americanos y europeos, tiene un carácter genuinamente global. Su objetivo principal es el de proporcionar directrices organizativas, metodológicas y de servicio para las operaciones audimétricas – metodología de medición convertida en el estándar de los países occidentales – y también para los sistemas de medida basados en diarios. Además de en su versión original inglesa, se han editado también versiones en alemán y español (traducción realizada por AIMC). Su título es “*Hacia unas directrices internacionales para la medición de las audiencias televisivas*”, título que simplificaremos como “*Directrices Internacionales*” o “*Directrices*” en el resto de esta comunicación. Con su publicación, el grupo ARM (*Audience Research Methods*) pretende identificar y difundir las prácticas profesionales más adecuadas y contribuir a una homogeneización de los sistemas de medida utilizados en el mundo.

La presente ponencia describe los antecedentes históricos de este trabajo y da cuenta – de forma necesariamente esquemática – de los contenidos del documento en cuestión, con el ánimo de ayudar a dar a conocer estas recomendaciones internacionales. Se señalan algunas de las normas que al autor le han llamado la atención por una u otra razón y se señalan algunos aspectos donde la audimetría española se aleja de las directrices del documento.

Antecedentes de las Directrices Internacionales

Es inevitable que el más lejano precedente venga de Estados Unidos, donde el nacimiento de la audimetría se produce con mucha antelación a su desarrollo en Europa. La *Advertising Research Foundation*, motivada por el interés de anunciantes y publicitarios sobre la medición de las audiencias, emitió en 1954 su documento “*Recommended Standards for Radio and Television Audience Size Measurements (Estándares recomendados para las mediciones del tamaño de la audiencia en radio y televisión)*”. Durante el período que se extiende de 1956 a 1966, diferentes iniciativas del Congreso de los Estados Unidos estudian y evalúan las prácticas empleadas por los servicios de medición de audiencias. En 1964, la industria - liderada por los medios (la *National Association of Broadcasters*) funda el *Broadcast Rating Council* con el objetivo de garantizar unas calidades mínimas en la medición de la audiencia a través de la elaboración y publicación de los requisitos de calidad mínimos que las mediciones deben poseer e introduciendo la figura de los servicios de auditoría y acreditación que – después de efectuar en las compañías medidoras las comprobaciones pertinentes – tengan la responsabilidad de emitir evaluaciones razonadas sobre la calidad de la medida. En 1982 el *Broadcast Rating Council* cambió de nombre tomando el actual de *Electronic Media Rating Council* pero manteniendo su actividad. La última revisión de su documento “*Minimum Standards for Electronic Media Research*” fue publicada en Diciembre de 1994. Las normas que contiene el documento están divididas en dos grupos:

1. Normas éticas y operacionales. Gobiernan la calidad y rectitud de las mediciones.
2. Normas de apertura de la información. Especifican con cierto detalle la información que debe ser suministrada a los usuarios, a los auditores, etc.

El documento es relativamente pequeño y se mantiene en el terreno de los principios sin entrar en recomendaciones metodológicas concretas.

Finalmente, debe señalarse también la existencia del documento “*Principles of Nationwide Television Audience Measurement*” que *CONTAM (Committee on National Television Audience Measurement)* publica en 1990. *CONTAM* es una organización americana de control sobre los sistemas de medición financiada y dirigida por los canales nacionales de televisión que ha realizado importantes trabajos sobre la audimetría, no solo de supervisión y control, sino también de experimentación metodológica.

En Europa, los primeros trabajos de recopilación y comparación de los sistemas de medida en funcionamiento se llevan a cabo en el seno del *GEAR*. Este grupo, el *Group of European Audience Researchers*, nace en 1967 y establece un importante vínculo de comunicación y discusión entre los investigadores de audiencia de las radios y televisiones públicas europeas. Han representado a España en este grupo internacional en las diferentes fases de su historia *José Ignacio Wert*, *José Ramón Rubio* (el más veterano y que todavía hoy es miembro activo del mismo), *Isabel*

Serrano, Laura Martínez y Juan Menor. Ya en 1974, el GEAR efectuó un inventario de los sistemas existentes con indicación de sus particularidades metodológicas, estudio que se repitió en 1984. Jacques Durand, miembro francés del grupo y su Presidente durante algunos años, difunde esta información en los Seminarios de Medios de ESOMAR en Amsterdam en Enero de 1987 (*"The Need for an International Audience Measurement"*) y en el de París en Enero de 1989 (*"Peoplemeter Panels in Europe: Present Situation and Future Prospects"*).

En 1990, la EAAA (*European Association of Advertising Agencies*) decide crear un grupo de trabajo para exponer los puntos de vista de sus asociados en relación a la medición de la televisión. Se contrataron los servicios de Toby Syfret que actuó como Director del Proyecto y en Mayo de 1991 se distribuye el documento *"One Europe – One Media Currency (The EAAA Policy Paper)"* donde, entre otros temas, se enfatiza la importancia de una homogeneización de los sistemas existentes en Europa, se define la lista de los puntos sujetos al deseable proceso de estandarización y de los principios por los que se debe regir el sistema de medida (moneda única, control por parte de todos los grupos implicados, transparencia y apertura a la inspección, ficheros abiertos que permitan la competencia entre distintos suministradores de software, etc.) y también se hacía un énfasis especial sobre la definición de espectador, reflejando la polémica del momento sobre el dilema de utilizar "presencia en la habitación donde hay un televisor encendido" o "el individuo declara estar viendo la televisión".

Prácticamente en paralelo con la mencionada actividad de la EAAA, se organiza un grupo de trabajo auspiciado por la EBU (*European Broadcasting Union*) donde participan representantes de EAAA, GEAR, EGTA (*European Group of Television Advertisers*) y WFA (*World Federation of Advertisers*). Este grupo publica en Septiembre de 1991, con el título de *"Towards Development and Harmonization of Television Audience Measurement Systems in Europe (Hacia el desarrollo y homogeneización de los sistemas de medida de audiencia de la televisión en Europa)"* unas primeras directrices aplicables a las operaciones audimétricas. El contenido de lo que pasa rápidamente a llamarse *"Libro azul"* se actualiza y amplía en 1993 con la publicación del *"Libro rojo"* que llevaba por título oficial *"Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems"*. Para la confección de esta segunda edición, el grupo de trabajo se amplía para dar cabida a representantes de dos organizaciones adicionales: EMRO (*European Organizations for Media Research*) y ACT (*Association of Commercial Television in Europe*).

Es también de justicia reseñar el inventario de los sistemas de medición en Europa realizado por Toby Syfret por encargo de la EAAA y publicado por esta organización en Junio de 1993 bajo el título de *"Television Peoplemeters in Europe"*. Trabajo que sirvió de punto de partida para las actualizaciones que el mismo Toby Syfret realizó en 1994 y 1995, esta vez por encargo y bajo el patrocinio de ESOMAR.

Las Directrices Internacionales: su importancia y sus objetivos

Nacen como una continuación de los trabajos plasmados en los libros azul y rojo de la *EBU* y constituyen la tercera edición de esta serie de documentos. Las dos ediciones anteriores fueron escritas dentro de y para un entorno básicamente europeo, mientras que esta tercera incorpora también los puntos de vista y la experiencia estadounidense y canadiense, lo que justifica su internacionalidad. Se ha procedido a una nueva e importante ampliación del grupo de trabajo que dio entrada a cuatro nuevas organizaciones: la *ARF* americana y su equivalente canadiense *CARF*, *ESOMAR* y *PETV*. Por tanto, las organizaciones colaboradoras son:

- *European Broadcasting Union (EBU)*, en calidad de patrocinador y editor.
- *Association of Commercial Television in Europe (ACT)* (“Asociación de Televisión Comercial en Europa”).
- *European Association of Advertising Agencies (EAAA)* (“Asociación Europea de Agencias de Publicidad”).
- *European Group of Television Advertising (EGTA)* (“Grupo Europeo de Publicidad en Televisión”).
- *European Organizations for Media Research (EMRO)* (“Organizaciones Europeas para la Investigación de Medios de Comunicación”).
- *Group of European Audience Researchers (GEAR)* (“Grupo de Investigadores de Audiencia Europeos”).
- *World Federation of Advertisers (WFA)* (“Federación Mundial de Anunciantes”).
- *Advertising Research Foundation (ARF)* (“Fundación de Investigación de Publicidad”, estadounidense).
- *Canadian Advertising Research Foundation (CARF)* (“Fundación Canadiense de Investigación de Publicidad”).
- *European Society for Opinion & Marketing Research (ESOMAR)* (“Sociedad Europea de Investigación de Opinión y Marketing”).
- *Pan-European Television Research Group (PETV)* (“Grupo Paneuropeo de Investigación Televisiva”). Lo patrocinan canales del tipo Eurosport, CNN, etc., que están interesados en la medición de audiencia en el universo de hogares con cable y satélite dentro de Europa.

El grupo de trabajo que redactó el documento tomó el nombre de *Audience Research Methods (ARM) Group* o *Grupo de Métodos de Investigación de Audiencia*. Lo ha presidido *Gabe Samuels* de *ARF*, la función de Secretario la llevó a cabo *Paolo Baldi* de la *EBU* y el consultor *Peter Menneer* actuó de coordinador del grupo y como asesor técnico. A *Peter Menneer* se deben los sucesivos borradores que, en un proceso de discusión y reforma, han ido conformando la forma definitiva del documento.

Aunque, debido a su importancia relativa, la mayoría de las recomendaciones operativas de las *Directrices* se dirigen a los sistemas de audímetros, también hay referencias a otros sistemas de medición, específicamente al método de diarios.

Los objetivos generales de estas directrices son:

- Establecer un consenso internacional sobre los métodos de investigación que deben usarse para proporcionar las estimaciones más válidas y fiables para el medio televisión.
- Identificar y publicar las prácticas profesionales más adecuadas para el diseño y procedimientos operativos de la medición de audiencias televisivas.
- Identificar, y en la medida de lo posible desalentar, las prácticas que no se ajusten a las normas habituales avaladas por la experiencia. Sin embargo, se aceptan prácticas diferentes cuando no existan pruebas concluyentes de la superioridad de un enfoque determinado.
- Fomentar un compromiso por parte de todos los sectores de la comunidad de investigación televisiva con unas normas que permitan a todos los usuarios del medio obtener y cotejar datos de todo el mundo sobre una base comparable.
- Crear un foro continuo de investigación de carácter internacional, a fin de estimular la mejora de metodologías para obtener audiencias televisivas y presentar sus resultados, a la vista de los constantes cambios en la economía mundial, los mercados televisivos y las tecnologías de vídeo.

Diez principios a seguir

En el documento se identifican diez principios básicos que se deben aplicar genéricamente a la investigación de medios de comunicación y, específicamente, a la medición de audiencias televisivas:

1. Respuesta total a las necesidades del mercado

El sistema de medición de audiencias televisivas tiene que estar diseñado para cubrir todo el mercado televisivo del país o mercado en cuestión. Deberá satisfacer las necesidades de todas las categorías de usuarios de esta información.

2. Consultas efectivas con el sector

En todo momento debe tener lugar un proceso de consulta serio entre la empresa o empresas de investigación y todos los usuarios de la información sobre audiencias televisivas. En los países en que el sistema es gestionado por organismos conjuntos del sector, las consultas son inherentes a la estructura. En otros mercados son necesarias medidas específicas para garantizar que las consultas con la comunidad de usuarios sean sistemáticas y eficaces. Sea cual sea la estructura organizativa de cada mercado concreto, pueden y deben existir comités técnicos consultivos, con inclusión de representantes de todo el sector, a fin de garantizar un diálogo colectivo continuado con los clientes.

3. Transparencia total

Todos los detalles de los procedimientos metodológicos deben ser accesibles a

todos los suscriptores. Así, el usuario podrá comprender y tener en cuenta los posibles compromisos que hayan sido necesarios en un mercado concreto donde el sistema no llega a alcanzar el ideal.

4. *Asignación óptima de recursos*

Los recursos de investigación deben utilizarse eficazmente para satisfacer, de forma equilibrada, los requisitos asociados al tipo de decisiones que las direcciones comercial y editorial tienen que tomar a partir de la información recibida.

5. *Método científico*

Los métodos de investigación deben tener una base científica y ser sometidos a prueba. Es importante buscar la validez y la fiabilidad del sistema. Por validez del sistema se entiende que éste *mide realmente lo que pretende medir*. Por fiabilidad se entiende que el sistema *proporcionaría resultados muy similares si se repitiera independientemente un cierto número de veces*.

6. *Prácticas de investigación óptimas*

En la mayoría de los elementos de la recogida de datos y la presentación de resultados existe un procedimiento ideal que debe seguirse siempre que sea posible, aunque pueden existir circunstancias en las que sean aceptables otros procedimientos alternativos. En todo caso, siempre debe observarse rigurosamente el principio de transparencia total.

7. *Control de calidad*

Para cada elemento del trabajo de campo, de la recogida de datos, del proceso de los mismos y de la presentación de resultados deben seguirse unos procedimientos rigurosos y sistemáticos de control de calidad.

8. *Maximización de la respuesta*

Las molestias para los encuestados deben reducirse al mínimo para lograr una tasa de respuesta elevada y un mínimo riesgo de sesgo a fin de conseguir una información válida y fiable. Igualmente debe respetarse en todo momento el derecho del encuestado a la intimidad y la confidencialidad.

9. *Igualdad de acceso*

Para favorecer unas prácticas comerciales justas y equitativas, a todos los grupos de usuarios se les debe ofrecer las mismas condiciones y un precio justo para acceder a los datos de audiencia, con lo que se contribuye a:

- dar un carácter abierto a los propios sistemas de medición.
- crear unas condiciones de comercio equilibradas entre compradores y vendedores de espacios publicitarios.
- maximizar la explotación de unos datos cuya recogida ha sido relativamente costosa.

10. *Experimentación metodológica*

Se insta a las organizaciones de investigación a que sean innovadoras, y en particular a que lleven a cabo experimentos cuidadosamente controlados con procedimientos alternativos. En particular, deben llevar a cabo investigaciones sistemáticas periódicas de las implicaciones que tienen en sus sistemas la no respuesta y el error en las respuestas. Sus metodologías y resultados deberán estar

totalmente documentados y estar disponibles para todos los grupos de usuarios.

Contenido de las recomendaciones operacionales

El documento divide sus comentarios y recomendaciones en dos áreas:

- Recogida de datos y proceso de la información.
- Presentación de resultados.

A continuación se detallan los temas que, para cada área, recogen las “Directrices”. En general, no se pretende sustituir, con esta ponencia, la lectura del documento en cuestión. Ni siquiera proporcionar un extracto de lo que se establece para cada uno de los puntos referenciados. En alguno de los temas, mencionaré alguna recomendación que, por uno u otro motivo, me ha llamado la atención. Y también para algunos casos, consignaré – en cursiva – algunas apreciaciones personales sobre las mismas, señalando aquellos casos donde las prácticas actuales de Sofres AM no convergen totalmente con las directrices publicadas.

RECOGIDA DE DATOS

General

- Es muy deseable la publicación de un Manual de Procedimientos formal, que permita a los usuarios acceder a las convenciones exactas utilizadas en un mercado concreto para cada elemento de sus procedimientos de recogida de datos y presentación de resultados.
 - Los diarios suelen emplearse en los casos en que la inversión en un sistema de audímetros no se justifica de forma realista. Sin embargo, también pueden resultar útiles para satisfacer necesidades de información de ámbito más restringido, tales como:
 - Consumo no doméstico
 - Viviendas de vacaciones
 - Canales internacionales y temáticos
- √ *Sofres AM no cuenta con un Manual de Procedimientos formalizado, pero tiene prevista su confección en un próximo plazo.*

1. El universo

- Población de 4 años y más.
 - No exclusión por razones de raza, idioma o nacionalidad.
 - Exclusión de población “institucional” (la que vive en hospitales, cuarteles, conventos, asilos, etc.).
 - Exclusión de las personas profesionalmente relacionadas con el sector.
 - No se recomienda excluir a los estratos socioeconómicos bajos.
- √ *Sofres AM no elimina del universo la población “institucional” aunque sí la excluye de la muestra, procedimiento no metodológicamente riguroso pero no*

carente de un cierto sentido práctico: dificultades para cuantificar y localizar a esta población, grupo relativamente poco numeroso, etc. Creo que es algo que se puede asumir si, como es el caso, hay acuerdo entre los usuarios. Pero sí que convendría proporcionar al mercado una estimación de la magnitud de esta parte del universo.

- √ *En las “Directrices” no se da definición alguna para determinar cuáles son las personas profesionalmente relacionadas con el sector. Y si la definición, es difícil, la cuantificación es prácticamente imposible. Las normas de Sofres AM propician solamente la exclusión de estas personas de la muestra. Me parece que es lo único razonable que, a este respecto, se puede hacer.*

2. El aspecto de la calidad

- Dada la importancia de los datos de audiencia para los directivos de las emisoras y para la compraventa de espacios publicitarios, es crucial que cualquier sistema de medición de audiencia cumpla las normas de calidad más exigentes posibles. Para lograr este objetivo deben satisfacerse dos condiciones previas fundamentales:
 - En primer lugar, obtener una muestra de la máxima calidad de hogares e individuos de los que se va a recoger información.
 - En segundo lugar, obtener una información de la máxima calidad a partir de esa muestra.

Ninguna de las metas es fácil de alcanzar. Hay que aspirar a cumplir ambas.

- √ *La redacción de este tema es un ejemplo del estilo de algunas partes del documento. Principios generales obvios que no aportan nada por su falta de concreción en recomendaciones específicas.*

3. Buscar una muestra de alta calidad: el muestreo probabilístico

- Ardiente defensa del muestreo probabilístico.
- Las muestras por cuotas no son apropiadas para medir las audiencias televisivas.
- √ *La posición del grupo ARM es teóricamente irreprochable. Pero, sin entrar en los fuertes problemas y dificultades que el muestreo probabilístico en hogares conlleva, la recomendación se mueve en un terreno demasiado académico y teórico sin cercanía a los problemas operativos reales.*
- √ *El muestreo que realiza Sofres AM no es probabilístico, por lo que está – en un aspecto fundamental- en franca divergencia con lo establecido en las Directrices.*
- √ *Creo que, sin caer en utopías inviables, este es un aspecto en el que merecería la pena que Sofres AM profundizara para intentar diseñar un sistema de muestreo alternativo al actual que se acerque más a las condiciones del método probabilístico.*

4. El marco de muestreo

- El marco óptimo hay que buscarlo en cada caso ya que depende de la infraestructura estadística disponible en cada país.

5. El diseño polietápico de la muestra y la estratificación

- Máxima dispersión: un hogar por cada unidad primaria de muestreo.

6. Estudios referenciales (Establishment Surveys)

- La realización de un estudio referencial no es estrictamente necesaria y se puede obviar si hay otras fuentes disponibles con la suficiente calidad.
- Para los sistemas de diarios no suele existir la necesidad de un estudio referencial.
- En un estudio referencial, se debe buscar la más alta respuesta posible: idealmente, al menos el 75%.
- √ *El menor nivel de exigencia del sistema de diarios no responde a sus características metodológicas intrínsecas. Lo que el documento probablemente refleja es que la realización de un estudio referencial específico es muchas veces inviable desde un punto de vista económico.*
- √ *Otra vez se detecta en el documento un cierto sentido de irrealidad. Hay pocos estudios en el mundo que alcancen, de verdad, el nivel de respuesta que se menciona como mínimo.*

7. Reclutamiento del panel, maximización de la respuesta, tasas de respuesta

- El documento concede una importancia y amplitud especial a explicar el concepto y problemática de la tasa de respuesta del panel.
- Se mencionan tasas de respuesta de “solo un 25%”.
- √ *Hay partes que resultan confusas y se peca de nuevo de cierta irrealidad con el nivel de respuesta esperable.*
- √ *Sofres AM, con una tasa de respuesta ciertamente baja, debería tomar acciones para mejorar su situación en este importante aspecto.*

8. Controles del panel

- Uso de la “intensidad declarada de consumo televisivo” como variable de control, para eliminar la sobreestimación de la audiencia total de televisión.

9. Tamaño de la muestra

- De 500 hogares a 5000 dependiendo del tamaño del país.
- Cuanto más grande, mejor.

10. Incentivos para el panel

- No ofrecer un servicio gratuito de reparación de televisores.

11. Mantenimiento y renovación del panel

- Del 15% al 25% anual, antes de aplicar criterios de rotación forzosa.
- Período máximo de participación en el panel: un año, dos años o cinco años.

- Se evita dar indicaciones concretas sobre el nivel de renovación deseable.

12. Audiencias televisivas que deben medirse

- El sistema debe medir:
 - Audiencia “en directo”.
 - Audiencia de invitados.
 - Todos los televisores del hogar (salvo los portátiles o de pilas).
 - Otros usos del televisor (videojuegos, teletexto, etc)
- No necesariamente la “audiencia diferida”.
- No todo lo que se mide debe incluirse en los informes.

13. Definición de “audiencia”

- No se decanta claramente por ninguna de las alternativas existentes:
 - Presencia en la habitación donde está encendido el televisor.
 - Indicación por los encuestados sobre si consideran estar viendo la televisión: una definición subjetiva.
 - En la habitación y capaz de ver la televisión.

14. Tecnología de audímetros

- El uso del mando a distancia habitual no debe verse afectado por la participación en el sistema de audímetros, y ese dispositivo no debe ser sustituido por el mando a distancia del audímetro.
- El sistema debe ser capaz de identificar los segundos de uso de televisión, tanto para el televisor como para la pulsación de botones, como unidad básica de medida, independientemente de que el software de aplicación identifique o no cada segundo individual.

15. Audiencia de invitados

- Recoger esta audiencia de forma sistemática pero no necesariamente incluirla de forma rutinaria en los informes.

16. Audiencia nula y vacaciones de los miembros del panel

- Incluir los hogares de vacaciones en la muestra útil con audiencia cero.

17. Diario

18. Control de calidad

- Organizaciones como instaladores de cable o de antenas parabólicas debieran estar ligados por un contrato de confidencialidad.
- √ *Creo que además de su dificultad intrínseca, esta idea de propiciar contratos con los instaladores serviría a la causa contraria que se pretende.*

19. Control del funcionamiento del sistema

20. Estudios coincidentales

- El estudio coincidental externo no puede considerarse el “gold standard”.

21. Normas de validación

22. Ponderación

23. Auditoría independiente

24. Recogida de datos adicionales y valoración de programas

- Los sistemas de audímetros cuyo fin principal es medir las audiencias televisivas no deben recoger información sobre compra de productos.

25. Consumo televisivo fuera del hogar

- El método del recuerdo es una alternativa realista para obtener una medida aproximada de la audiencia de acontecimientos televisivos concretos, o de la programación de series regulares.

26. Canales internacionales y temáticos

- Medición a través del sistema de diarios.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. Estimaciones del universo

2. Espectadores: convención para el cálculo

- No se potencia la información de audiencias al nivel de segundos por:
 - Establecer la audiencia por segundos individuales tiene una importancia cuestionable desde el punto de vista comercial y no es en absoluto necesario a efectos de programación.
 - La sincronización del reloj del audímetro no garantiza que se mantenga siempre la precisión en los segundos.
 - A menudo, la información disponible sobre los instantes de comienzo y final de los intermedios publicitarios no tendrá una precisión de segundos.
 - El miembro del panel o el invitado no registrará el comienzo y final de su sesión televisiva con una precisión de segundos. Generalmente habrá un retardo en la pulsación del botón.
 - El proceso habitual de datos segundo a segundo es una opción relativamente costosa.
- Algoritmos de conversión al segundo. Es poco probable que las variaciones en las convenciones para el cálculo de la audiencia provoquen diferencias significativas entre los sistemas.

3. Componentes del consumo televisivo

- Si se quiere dar la audiencia consolidada (“en directo” más “en diferido”), se recomienda utilizar un período de 7 días para recuperar la audiencia “en diferido.”

4. Medidas de la audiencia

- Para asignar un rating a spots publicitarios se utiliza otro conjunto de definiciones operativas. Entre las opciones figuran las de asignar al spot:
 - El rating del minuto en que comienza.
 - Una media ponderada de los ratings correspondientes a los minutos incluidos en la emisión del spot.
 - Una media de los ratings correspondientes a los segundos exactos que ocupa el spot.
 - La audiencia media del corte publicitario en que el spot está inserto.

Estos diferentes procedimientos dan lugar a ratings de spots muy distintos, y pueden llevar a diferencias sistemáticas incluso cuando los spots se consideran en su conjunto, por ejemplo para una campaña completa. Generalmente, la técnica concreta empleada en cada país se decide tras una discusión entre los anunciantes, las agencias, las emisoras y el instituto de investigación, y estará determinada por las necesidades de cada mercado. La mejor solución es la que suponga la medida más aproximada a la audiencia durante la duración exacta del anuncio y proporcione unos datos que puedan ser manejados de forma robusta por el software de análisis.

- No se establece una recomendación concreta para el cálculo de la cobertura y distribución de contactos en una campaña publicitaria, pero se privilegia la solución – *cuestionable* – que utilizaba el Telescope: muestra del día medio con asignación de audiencia cero los días que un hogar no participa en la muestra útil.
- Alcance semanal: 5 minutos mínimo para un canal comercial y 15 minutos para uno público.

5. Disponibilidad de los datos para el análisis

6. Velocidad de acceso y de elaboración de informes

7. Informes sobre canales

- Reportar aquellos canales que obtengan al menos un 5% de alcance semanal.

8. Universos de los informes

9. Clasificación de los programas

10. Variables demográficas para el análisis

- Para comparaciones internacionales, se recomienda un umbral de 15 años o más para los espectadores adultos. Esta recomendación refleja la práctica más habitual.

- Las divisiones de edad más allá de los 15 años deben tener, como mínimo, intervalos de 10 años (por ejemplo 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, 75 o más).

11. Muestras pequeñas.

- Se recomienda no establecer límites absolutos al tamaño de la muestra para la presentación de resultados. Sin embargo, se recomienda que los datos basados en una muestra de menos de 75 individuos se identifiquen expresamente como tales, y que para fines de comercio publicitario no se utilicen datos por debajo de un umbral de 50 individuos.

12. Unidades de tiempo para el análisis

- Se recomienda utilizar para la definición de día el intervalo 03.00-02.59 y el mes como suma de semanas completas.

Conclusión

Estamos ante un documento importante para la audimetría. Porque está respaldado por organizaciones representantes de los tres segmentos del sector (anunciantes, medios y publicitarios) del máximo nivel y prestigio. Porque en él se hace una revisión muy completa de todos los aspectos metodológicos y de servicio relevantes a la medición y su utilización.

En la redacción del documento se detecta que ha sido una redacción consensuada, con muchos elementos de compromiso involucrados. Probablemente por ello y por la dificultad de determinar soluciones óptimas indiscutibles, se echa de menos a veces una mayor rotundidad y concreción en las recomendaciones. Y, sin lugar a dudas, generará controversia; pero para eso se ha hecho: para establecer una discusión abierta en la comunidad internacional que nos lleve a nuevas revisiones y mejoras.

Bibliografía

- *Electronic Media Rating Council, Inc.* "Minimum standards for Electronic Media Rating Research". Diciembre, 1994.
- *Beville, Hugh Malcom.* "Audience ratings: Radio, Television and Cable". Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988.
- *CONTAM (Committee on National Television Audience Measurement).* "Principles of Nationwide Television Audience Measurement". 1990.
- *Durand, Jacques.* "The Need for an International Television Audience Measurement". ESOMAR Seminar on The Application of Research to Broadcasting Decisions. Amsterdam, Enero de 1987.
- *Durand, Jacques.* "Peplemeters Panels in Europe: Present situation and future prospects". ESOMAR Seminar on Broadcasting Research: Experiences and Strategies. París, Enero de 1989.
- *EAAA (European Association of Advertising Agencies).* "One Europe – One Media Currency (The EAAA Policy Paper)". Mayo de 1991.

- *EAAA (European Association of Advertising Agencies)*. “Television Peplemeters in Europe”. Junio de 1993
- *ESOMAR*. “1994 Report on radio and television audience measurement in Europe”. ESOMAR, Marzo de 1994.
- *ESOMAR*. “1995 Report on radio and television audience measurement in Europe”. ESOMAR, Febrero de 1995.
- *EBU, EAAA, EGTA, GEAR y WFA*. “Towards Development and Harmonization of Television Audience Measurement Systems in Europe”. EBU, 1991.
- *EBU, ACT, EAAA, EGTA, EMRO, GEAR y WFA*. “Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems”. EBU, 1993.
- *ARM Group*. “Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement”. EBU, 1999.