Título : La medición de audiencias en Europa

Autor: Carlos Lamas Alonso

AIMC

Resumen

De una forma sintética, el autor da cuenta de las técnicas empleadas en la investigación de audiencia en los medios impresos – diarios, revistas y suplementos dominicales -, en la radio y en la televisión. Se apuntan las principales características, los problemas básicos en este tipo de investigaciones y los cambios esperables a corto y medio plazo. Y se hace un análisis comparativo de las operaciones de medida existentes hoy en los países de la Unión Europea en relación a algunas características organizativas y metodológicas

Introducción y aspectos generales

En términos generales, la medición de audiencias se justifica en base a dos objetivos básicos. El primero sería cubrir las necesidades de la industria publicitaria, que necesita contar con una moneda para regular la compraventa de los espacios publicitarios. Este objetivo es el que históricamente ha propiciado el inicio de las operaciones de medición en los diferentes países y el que fundamentalmente genera los fondos necesarios para costear los estudios. Esta perspectiva del interés publicitario ha condicionado algunas de las características básicas de los estudios de audiencia existentes hoy. Y existe un segundo uso, esencialmente por parte de los medios, que enfoca la información hacia el propio marketing del medio y la confección y programación de los contenidos editoriales.

Con carácter muy general, y con sus debidas excepciones, los estudios de audiencia sindicados y de carácter continuo

- Son investigaciones geográficamente enfocadas a territorios nacionales. Y ello porque los mercados publicitarios son todavía de carácter básicamente nacional. Los estudios de carácter pan-europeo como el STAMP, el EBRS o el EMS responden a intereses muy específicos y sirven, con su carácter de excepción, para confirmar la regla.
- No hay opciones de medida concurrentes para un mismo país y un mismo medio, produciéndose una suerte de monopolios naturales. Este hecho se produce por razones de índole económica –estamos hablando de estudios que requieren costes importantes y se tiende a concentrar los recursos disponibles -, porque concentrar los recursos hace posible la existencia de mediciones sólidas y estables en el tiempo y porque la unicidad de la moneda de medida incrementa la credibilidad de la misma y el nivel de su uso. Cuando ha habido situaciones de concurrencia, las fuerzas del mercado han terminado resolviéndolas por procesos de cierre, absorción o fusión. Y casos actuales como la audimetría portuguesa –con dos paneles en funcionamiento- no parece que se puedan sostener mucho tiempo.

En relación a cómo se organiza la investigación, se suelen identificar tres modelos que –manteniendo la nomenclatura sajona que ya es habitual para identificarlos- responden a las siguientes características:

- MOC (Media Owner Contract): Un medio o un grupo de medios patrocinan el estudio, lo financian y normalmente detentan la propiedad de los datos. El resto de agentes del mercado, otros medios, anunciantes y las agencias de publicidad no participan en el mismo, aunque la situación se dulcifica a veces dejándoles participar en Comités de Usuarios de carácter técnico y consultivo.
- JIC (Joint Industry Committee). La organización del estudio es responsabilidad de los diferentes sectores del mercado (anunciantes, compañías de publicidad y medios) de forma que todos los usuarios participan en las especificaciones, diseño y gestión del mismo. Se suele convocar un concurso a través del cual se adjudica la ejecución del estudio a un instituto de investigación. Se considera la alternativa organizativa óptima, ya que garantiza la unicidad de la medida así como su neutralidad y transparencia y asegura que responde a los requisitos y necesidades de los usuarios.
- OS (Own Service): Un instituto de investigación recoge la información sobre la audiencia en términos de iniciativa puramente empresarial y comercializa su servicio a través de contratos individuales múltiples negociados con los compradores de la información. En ocasiones, el instituto acepta o propicia la creación de Comités de Usuarios de carácter técnico que pueden limitar un tanto su capacidad de maniobra en aras de una mayor participación de los usuarios.

Para ilustrar con ejemplos españoles cada uno de estos modelos, podemos clasificar como MOC el “diario de escucha” que Dym Panel viene operando en Cataluña para Catalunya Radio, como JIC mencionaremos el veterano EGM –cumple ahora 30 años- que realiza la autogobernada AIMC y como ejemplo de OS tendríamos el panel de audímetros de Sofrés AM –perteneciente al grupo privado multinacional Taylor Nelson Sofrés-.

Hay una tendencia general a que los medios se hagan cargo de la mayor parte, sino toda, de la financiación de los estudios. El razonamiento sustentador de esta tendencia es que es el medio al que corresponde “la carga de la prueba” en cuanto a demostrar a sus potenciales compradores de espacios publicitarios el valor –en términos de audiencia- de los espacios que quiere vender.

En otro orden de cosas, e independientemente de su forma organizativa, las peculiaridades del objeto de la medición y su influencia en la distribución de las inversiones publicitarias exigen, en mayor medida que en otros tipos de estudios de mercados, una apertura total de la metodología utilizada y la máxima transparencia hacia los usuarios a los que, de forma directa o indirecta, se les da la posibilidad de supervisar las diferentes etapas del proceso.

Antes de entrar en los aspectos específicos de la medición de los medios más importantes –nos centraremos en los medios impresos, la radio y la televisión -, Comentemos algunos aspectos del muestreo que se aplica de forma generalizada a la investigación de todos los medios.

Como en todas las investigaciones sociales donde la unidad final es el individuo o el hogar, se presentan dificultades importantes para obtener una muestra auténticamente "probabilística". Y ello por dos razones básicas inherentes a

- La obtención de un adecuado marco de muestreo. La magnitud del problema varía de acuerdo a la riqueza de la estructura estadística del país. Hay países donde es posible la selección de la muestra a partir de listados completos – procedentes del censo de población o del censo de electores- con nombre, dirección y teléfono y otros, como el nuestro, donde se recurre a marcos indirectos –calles, secciones censales, etc.- para a partir de los mismos y a través de procedimientos más o menos elaborados, seleccionar aleatoriamente las unidades finales requeridas.
- Los problemas de falta de respuesta de los individuos seleccionados. Bien sea por la dificultad o imposibilidad de contactar con las personas elegidas o por su negativa a colaborar, la investigación adolece de tasas de respuesta relativamente bajas que alejan el muestreo de una realización académica y probabilística. En muchos casos incluso se abandona el objetivo de una selección muestral aleatoria y se recurre al método de "cuotas", generalmente de más bajo coste, pero donde se corre el riesgo de introducir sesgos importantes en las estimaciones.

Finalmente es importante señalar la necesidad que los anunciantes y compañías publicitarias – sector donde tienen un peso importante las firmas multinacionales – de comparabilidad de las mediciones entre países. La armonización de las metodologías ha sido uno de los temas más debatidos durante la última década. A este respecto y

aún quedando camino por recorrer, la conclusión que se obtiene tras la observación de las diferencias entre operaciones de medición país por país es que ya hoy el grado de homogeneidad es muy relevante.

Medios Impresos

El indicador básico a medir es lo que los ingleses denominan *AIR (Average Issue Readership)* o *Lectores de un número medio para cada título*, que es el que determina el número de personas potencialmente sujetas al impacto del mensaje publicitario inserto en la publicación.

Históricamente, se han utilizado tres metodologías básicas para estimar el AIR:

- Through – the – book (TTB). Utilizada en Estados Unidos hasta hace pocos años, fue el método pionero iniciado por la revista Life en los años treinta. Sin entrar en sus peculiaridades, se basaba fundamentalmente en el reconocimiento de lectura del entrevistado de un ejemplar específico de cada título, tras la observación detenida de los artículos contenidos en el ejemplar que, a dichos efectos, se presentaba durante la entrevista. Hoy sólo Canadá sigue empleando esta técnica.
- Recent Reading. La pregunta básica es: *Sin contar hoy, ¿cuándo ha leído u hojeado un ejemplar de la publicación X?*, considerando lectores del título en cuestión a los individuos que declaran que su última lectura está dentro del intervalo de publicación del título. Es decir, cuando la respuesta es *Ayer* para los diarios, *Última Semana* para las revistas semanales y *Último Mes* para las revistas mensuales. La presunción fundamental del método reside en la siguiente ecuación, aparentemente tautológica:

Número de lectores de una publicación (cualquier número) en un período medio (día/semana/mes según los casos) = Número de lectores de la publicación de un número medio (cualquier período).

- First Reading Yesterday (FRY). Este procedimiento (Primera lectura del ejemplar durante el día de ayer) fue diseñado para evitar algunos de los sesgos potencialmente inherentes al método de Recent Reading (lectura paralela y lectura replicada) pero después de algunos años de operación en Holanda y Dinamarca, ha

sido recientemente abandonado en razón a los costes que conllevaba y a la dificultad de poner en práctica el modelo teórico puro.

Vamos a ver, en términos comparativos, las características de los estudios existentes en los países de la Comunidad Europea, tomadas del informe realizado por ESOMAR en 1996 con el título de *"Readership measurement in Europe*".

Comentarios a la Tabla I

Se observa que Austria, Grecia y Suecia rompen el principio de unicidad. Las tres operaciones francesas no compiten entre sí ya que una estudia los periódicos, otra las revistas y la tercera es el equivalente a lo que en España llamamos Estudio de Directivos. De los dos casos listados para el Reino Unido, uno es el estudio específico de audiencia (NRS) mientras que el TGI es un estudio media-producto con fines bien distintos.

Hay ejemplos de los tres tipos de organización, aunque predomina la estructura JIC en los países más fuertes (Reino Unido, Alemania, Italia, etc.). En Francia se abandonó hace unos años la estructura JIC y el estudio multimedia que el CESP realizaba y los estudios de audiencia se desgajaron hasta tal punto que hoy presentan la singularidad de tener estudios diferentes para prensa diaria y para las revistas.

El trabajo de campo tiende a hacerse de forma continua, es decir, a hacer entrevistas todos los días del año. Pero por diversos motivos –por ejemplo, en España no se quiere hacer entrevistas en los períodos vacacionales -, un número significativo de países mantienen el sistema del trabajo en olas. En cuanto a veteranía del estudio, únicamente cuatro de ellos aventajan a nuestro EGM.

Comentarios a la Tabla II

En términos de títulos estudiados, el Media-Analyse alemán se lleva la palma con 900 títulos en total (entre periódicos y revistas). Todos los estudios se enfocan hacia el universo de adultos, pero la edad mínima para entrar en el estudio varía desde los 12 años en Finlandia a los 25 que exige el PES. En la mayoría de los estudios no hay un límite superior de edad, aunque dicho límite sí está presente para un pequeño grupo. Aunque puede haber otras razones, la justificación para la eliminación de las personas mayores se fundamenta en su presunta incapacidad para contestar un cuestionario relativamente complejo.

Todos los ejemplos de la tabla usan la técnica del Recent Reading. Pero es conveniente apuntar que tres de ellos (Finlandia, el Orvesto sueco y el NBRS) calculan el AIR a partir de la información de frecuencia de lectura y no a partir del recuerdo de la última lectura.

Comentarios a la Tabla III

Los países nórdicos han experimentado con éxito el uso de cuestionarios auto-administrados que devuelven por correo, sistema que no parece funcionar en ninguna otra parte del mundo. La mayoría de las operaciones con entrevista telefónica se apoyan en un sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) para la gestión de las llamadas. Y ya hoy se están utilizando los ordenadores portátiles para hacer entrevistas cara-a-cara. Los pioneros fueron los ingleses – que llevan varios años utilizando CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – pero los alemanes – con ordenadores tipo PEN -, los belgas y los franceses ya se han incorporado al grupo.

Las debilidades de la medición de audiencia de los medios impresos provienen fundamentalmente de la relativa fragilidad de las declaraciones de lectura. Declaraciones que no sólo se ven afectadas por normales fallos de memoria – no necesariamente neutros en el sentido que afecten por igual a todas las publicaciones - sino por otros efectos conocidos y estudiados como el efecto “telescopio” (las personas tienden, especialmente los mayores, a posicionar en el recuerdo los hechos pasados en un momento más cercano que cuando en realidad sucedieron). Y la imagen que el entrevistado quiere proyectar puede también condicionar, de forma muchas veces totalmente inconsciente, las respuestas a la entrevista. Pero desafortunadamente, no parece que a medio plazo podamos sustituir la declaración de las personas por un control mecanizado de sus comportamientos de lectura. El audímetro personal para los medios impresos, hoy en fase de investigación del concepto, está todavía lejano.

Radio

Una primera clasificación de los estudios de radio existentes en Europa divide a los mismos en dos grandes grupos:

1. Los que usan el sistema del “diario de escucha”. Los individuos que participan en el estudio se comprometen a rellenar un diario – especificando las emisoras o cadenas escuchadas y los respectivos intervalos temporales asociados- a lo largo de varios días (normalmente una semana).
2. Los que aplican el método del “recuerdo”. Sistema de entrevistas donde se pregunta sobre el día anterior y se recoge la información declarada sobre emisoras y tiempos respectivos de escucha para todo el día.

El procedimiento del diario está sujeto a diferentes alternativas metodológicas: reclutamiento (cara-a-cara o postal), envío del material (personal o postal), recogida de la información de audiencia (personal, postal o telefónica), número de días en que los colaboradores deben rellenar el diario, participa un miembro por hogar o todos los componentes del mismo (*flooding*), etc. Análogamente, el método del recuerdo se pone en práctica a través de entrevistas personales o telefónicas y en la práctica se presentan variaciones de procedimientos no fundamentales entre las diferentes operaciones de medida.

Comentarios a la Tabla IV

Coexisten los tres modelos de organización (MOC, JIC y OS), hay muchos estudios jóvenes –iniciados en esta década -, y también aquí se tiende a hacer el trabajo de campo de forma continua a fin de que los acontecimientos extraordinarios que puedan tener un impacto en la audiencia se recojan adecuadamente. No hay estudios pan-europeos de radio.

Comentarios a la Tabla V

El límite inferior de edad se sitúa entre los 9 y los 15 años aunque el RAJAR inglés empieza excepcionalmente en los 4 años. En la mayoría de los casos no hay límite superior de edad. Predomina la selección aleatoria frente al método de cuotas. Salvo en el caso del Reino Unido, donde el diario se hacía a todas las personas del hogar, en el resto de estudios solo se toma información de un individuo en cada hogar. Y la excepción del Reino Unido dejará de serlo, porque en las nuevas especificaciones del RAJAR, se aumenta la muestra en número de hogares pero se toma solamente una persona en cada hogar.

Dos operaciones utilizan un procedimiento mixto que combina el Diario y el Recuerdo (el belga RadioScan y el Bari griego.). El resto optan por una de las dos metodologías básicas. Los sistemas que utilizan el diario suelen utilizar un período semanal.

Comentarios a la Tabla VI

En una amplia mayoría de casos se recoge información sobre el lugar donde se produce la escucha (casa, coche, trabajo, etc.). Y la unidad temporal elemental que viene siendo utilizada con carácter general es el cuarto de hora, aunque hay 5 casos donde la unidad es la media hora – por ejemplo, nuestro EGM – y dos casos donde la unidad elemental es de cinco minutos. Personalmente, creo que en el futuro se evolucionará a sistemas como el de Multimedia en Grecia, donde no hay un intervalo de reporte prefijado sino que simplemente se recoge el tiempo de escucha con toda la precisión que la declaración del entrevistado permita. En Canadá se ha implantado para radio recientemente un sistema de este tipo a plena satisfacción de los usuarios.

El audímetro de radio

Hoy por hoy, la fiabilidad de la medición para la radio, como en el caso de los medios impresos, depende de la solidez de las declaraciones de los entrevistados. Pero para radio ya se vislumbra la posibilidad de operaciones audimétricas. Durante los últimos años, se han ido consolidando tres proyectos para desarrollar audímetros para la radio protagonizados respectivamente por la americana Arbitron, los suizos de Telecontrol y los alemanes de Infratest Burke. Los tres proyectos tienen filosofías distintas que pasamos sucintamente a describir.

Arbitron posee una amplia experiencia en la fabricación de audímetros para televisión y en la operación de paneles de audimetría. Durante muchos años mantuvo paneles audimétricos para televisión en diferentes zonas de EEUU compitiendo con Nielsen en la medición de la audiencia. Aunque cerró estas operaciones hace unos tres años, lleva varios trabajando en el concepto que ellos llaman PPM (Personal Portable Meter). El PPM es un dispositivo en forma de tarjeta que el participante en el estudio debe llevar siempre consigo. El PPM está diseñado para captar y registrar en memoria unos códigos inaudibles que previamente las cadenas de radio o televisión han incorporado a la señal de audio transmitida. Estos códigos determinan la identificación de la emisora o del

programa y vienen a equivaler al código de barras (UPC o EAN) usado para la identificación de productos envasados. Al final del día, el participante en el estudio inserta el PPM en una unidad de almacenaje. Esta unidad se encarga de transmitir la información del PPM al ordenador central para su proceso correspondiente y también cumple la función de recargar la batería del PPM y dejarlo en disposición de ser usado al día siguiente. Los primeros prototipos fabricados en 1993 tenían el tamaño de un ladrillo, pero en 1996 ya se había conseguido reducir el tamaño a 66 centímetros cúbicos con un peso de 113 gramos. Su tamaño actual corresponde aproximadamente al de una tarjeta de crédito perp con un mayor grosor. Diversos experimentaciones internas han confirmado la viabilidad técnica del aparato en términos de incorporación de los códigos inaudibles a las señal transmitida y su posterior detección por parte de los PPM's. En su faceta operativa, Arbitron se inclina por una muestra de hogares (participan todos sus miembros) y un período de colaboración amplio (varios meses). Aparte de otras posibles consideraciones, el enfoque de Arbitron tiene la desventaja que necesita la colaboración de los medios para su implantación. Y esta colaboración no se ve fácilmente posible en los términos que se precisan: todas las emisoras y de forma continuada. Hay expertos que rechazan poner en manos de los medios la fiabilidad de la medición corriendo el riesgo de que una cadena, descontenta de los datos que la medida proporciona, boicotee la operación eliminando su identificación o, lo que es peor, incorporando códigos erróneos a su señal.

Telecontrol es probablemente la empresa líder en número de audímetros instalados para televisión. Entre otros muchos países, la audimetría española de Sofrés AM utiliza dispositivos Telecontrol. El Radiocontrol (que así llaman a su aparato para la medición de la radio) sigue la filosofía de la medición personal y no la medición del aparato. Se propugna fabricarlos en forma de reloj de pulsera o de pieza de joyería para reducir el riesgo de rechazo a la colaboración. Dentro de esta cobertura de reloj, el dispositivo incorpora de forma miniaturizada un receptor capaz de recoger los sonidos, un microprocesador con un algoritmo que digitaliza las señales acústicas que se producen en el entorno de la persona en cuestión, un chip de almacenamiento para conservar la información digitalizada, un sensor que detecta si la persona lleva puesto el reloj, un "timer" que suministra el momento en que se producen las operaciones registradas y también ¡da la hora!. La información recogida por el Radiocontrol se envía a una oficina central donde la misma se compara con las señales de las diferentes emisiones

grabadas previamente y así se detecta a qué emisora corresponden las audiciones de radio registradas. Las señales de audio que se digitalizan corresponden a un intervalo de 4 segundos dentro de cada minuto y sufren un proceso de transformación y compresión que reduce el tamaño del fichero necesario para albergarlas. Se han llevado a cabo experimentos para testar la fiabilidad de esta identificación de cadenas y los resultados han sido positivos incluso en condiciones difíciles. El proceso de miniaturización necesario se considera factible y se está trabajando en la construcción de un número de unidades que haga posible la realización de pruebas detalladas. Desde el punto de vista operacional, se piensa que un individuo debería colaborar sólo durante un período limitado, de una a dos semanas, para evitar potenciales efectos dañinos derivados del cansancio. Por otra parte, aunque pensado y desarrollado para la radio, el mismo esquema se podría utilizar para la televisión.

El enfoque de Infratest Burke recoge y analiza todos los sonidos que se producen el entorno del dispositivo, de manera forma similar al proyecto Radiocontrol, e incluso tiene la misma forma funcional de un reloj de pulsera. Sin embargo, la identificación de la emisora se produce en el mismo momento en que se registra la escucha ya que un receptor/sintonizador incorporado en el audímetro efectúa un barrido del espectro radioeléctrico y compara los sonidos del entorno con el contenido de todas las emisiones que el reloj puede captar. La propuesta operacional también mantiene las características del Radiocontrol (muestra de individuos, colaboración limitada a una o dos semanas, etc.). Es el proyecto conceptualmente más inteligente pero también el más sofisticado en términos tecnólogicos, por lo que no es extraño que su desarrollo esté más atrasado que los otros dos. Recientemente se anunció que el grupo IPSOS se unía a Infratest Burke en sus esfuerzos para desarrollar esta tecnología de audímetros, lo que podría constituir un refuerzo significativo del proyecto, dada la experiencia del grupo en la medición de la audiencia de radio – entre otros aspectos, la rama inglesa del grupo IPSOS-RSL es la que realiza el estudio RAJAR de medición de audiencia de radio en el Reino Unido -.

Los tres métodos tienen algunas características comunes. La unidad de observación y estudio es la persona y no los aparatos como en el caso de los actuales audímetros utilizados en la medición de audiencia de televisión, lo que proporciona ventajas fundamentales. La medición es de tipo pasivo (la determinación de la escucha no

requiere la declaración de los individuos) lo que propicia una mayor fiabilidad en la medida y probablemente una tasa de aceptación a la colaboración más elevada. Por otra parte, la medición no está limitada al consumo del medio dentro del hogar sino que, en principio, no impone limitaciones espaciales a la escucha registrada. Y presenta capacidades de medida multimedia ya que podría recogerse información sobre radio y televisión conjuntamente.

Ninguno de los tres proyectos constituye todavía hoy una alternativa viable de medición. Aspectos relativos al grado de miniaturización deseado, la capacidad de la batería, la mejora de los sistemas de identificación de las emisoras, etc., demandan todavía significativos esfuerzos de desarrollo. Arbitron ha realizado un estudio piloto con un número limitado de hogares y está en fase de realización de una prueba operacional completa en la segunda mitad de 1999 (ambas llevadas a cabo en el área de Manchester. Radiocontrol también está a punto de finalizar la construcción de un número de relojes prototipo. Probablemente las pruebas se extenderán al 2000 y el 2001. Pero no parece en absoluto descabellado pensar que los principios de siglo nos regalen la viabilidad técnica de este nuevo sistema de medición de audiencia de radio.

Televisión

La medición de audiencia de televisión ya no se concibe sin audímetros de botones o *peoplemeters*. Es verdad que hay países, cada vez menos, que todavía utilizan el método del recuerdo o los diarios para controlar el mercado de la televisión generalista. Pero, tarde o temprano, implantarán la técnica estándar; es cuestión de tiempo y que sus economías les permitan la inversión que una operación de audimetría representa.

Sin ser perfecta, la audimetría es hoy el paradigma de los métodos de investigación de audiencia. Proporciona una información muy rica y detallada que hace las delicias del nutrido grupo de usuarios que, en las cadenas de televisión o en las empresas publicitarias, se dedican a estudiar, minuto a minuto, las venturas y desventuras de los diferentes programas y emisiones. Sin lugar a dudas, la televisión es hoy el medio mejor estudiado.

El seguimiento de los tiempos de encendido de los diferentes televisores existentes en cada hogar panelista se hace de forma totalmente mecánica y sin intervención de los

miembros del hogar, lo que aporta no solo eficiencia sino también calidad a la operación de medida. La parte más débil del sistema radica, claro está, en que se necesita la colaboración de las personas de la familia para declararse como audiencia o darse de baja frente al televisor actuando sobre un mando a distancia especial que se le proporciona al hogar a estos efectos.

Las operaciones de audimetría son muy similares país por país. Veamos la comparación de diversas operaciones en relación a algunas de sus más importantes características.

Comentarios a la Tabla VII

Los tres modos de organización están representados. Merece la pena resaltar el singular caso francés, donde la propiedad del estudio la detenta una firma de carácter comercial pero en cuyo accionariado están presentes las cadenas de televisión así como los anunciantes y las empresas de publicidad. Por tener ese carácter representativo en su capital, lo hemos clasificado como JIC.

Los tamaños de muestra han sido aumentados recientemente en varios países, señalando una tendencia que proseguirá a medio plazo, favorecida por el progresivo abaratamiento de los audímetros.

Comentarios a la Tabla VIII

La edad mínima recomendada internacionalmente es la de 4 años, pero encontramos también casos de 3 y 6 (en EEUU empiezan a los dos añitos). Sobre los criterios a utilizar para la determinación de lo que es y no es audiencia, se ha discutido ampliamente sin que se haya llegado a un consenso. Conceptualmente parece que el criterio “presente en la habitación” es más objetivo, al no prestarse a las interpretaciones que el “viendo” puede suscitar. Y además, es el que más aproxima la medición a la que se obtendrá a través de posibles audímetros pasivos que se puedan introducir en un futuro. Sin embargo, muchos expertos son de la opinión que el tema es exclusivamente académico porque los panelistas terminan creando una normativa propia de funcionamiento que posiblemente sea la misma independientemente de las instrucciones que reciban.

La persistencia es el tiempo mínimo al que el audímetro está ajustado para identificar y registrar una cadena. En otras palabras, intervalos de visionado menores que el parámetro de persistencia no son registrados. Hay una tendencia a bajar esta

persistencia al segundo, aunque el aumento de precisión así obtenido es prácticamente inexistente.

En el mundo existen 4 fabricantes de audímetros: el grupo Taylor Nelson Sofrés que fabrica los aparatos AGB, la empresa suiza Telecontrol, AGB Italia que fabrica el TVM, la compañía Nielsen que en Europa está presente con sus modelos Eurometer y Finnmeter y la firma brasileña IBOPE que todavía no tiene aparatos instalados en Europa pero que copa el mercado centroamericano y sudamericano.

La medición de audiencia de televisión se enfrenta a dos retos muy fuertes derivados de la aparición de los entornos multicanal (por cable o satélite) y de la implantación de la compresión digital de las señales de televisión.

En razón al primer hecho, aparecen hogares con una capacidad de recepción de 50, 100, 200 canales con todo tipo de contenidos. El aumento de alternativas de visionado produce inevitablemente una reducción significativa de los niveles de audiencia que una cadena individual puede conseguir. Esta fragmentación de las audiencias exige necesariamente un aumento muy sensible de la muestra utilizada en el panel si se quiere mantener los mismos niveles de precisión. Y el aumento de la muestra afecta de forma directa a los costes de la audimetría. ¿Estarán los usuarios dispuestos a aceptar los aumentos de precio derivados del cambio?. ¿O simplemente la operación de medida se centrará en las cadenas más importantes relegando a las restantes?.

El segundo tema, la compresión digital, tiene incluso un efecto más demoledor. Los audímetros actuales son simplemente incapaces de reconocer qué emisión digital se está visionando en la pantalla. Hasta ahora, cada canal radioeléctrico portaba una única señal; el audímetro reconocía el canal y efectuaba la oportuna identificación. Pero con la tecnología digital, un canal porta un conjunto de señales diferentes que el audímetro no es capaz de reconocer individualmente.

Ya se está trabajando en tecnologías que puedan medir las televisiones digitales. Se contemplan tres enfoques: el reconocimiento de la señal de vídeo o de la señal de audio, el que las cadenas incluyan códigos en su señal que, sin afectar perceptiblemente a la audición ni a la imagen, el audímetro pueda reconocer y, a través

de ellos, identificar la cadena que se está visionando y, por último, una actuación técnica sobre el mismo descodificador. El futuro, por tanto, es incierto pero apasionante.

Ya para terminar, una última reflexión general. Más que una operación de medida que cuantifique certeramente el volumen de audiencia (cosa que al límite es difícil de evaluar si realmente se consigue), lo que es fundamental es que la operación sea consensuada y aceptada por todos los agentes del mercado. Ello es lo que le da credibilidad y operatividad.

TABLAS

TABLA I. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE MEDIOS IMPRESOS

País	*Estudio*	*Instituto*	*Tipo de contrato*	*Año de lanzamiento*	*Trabajo de campo*	*Nº de días al año con entrevistas*
Austria (1)	Media Analyse (MA)	Fessel + GfK; Ifes; Gallup	JIC (VMA)	1965	Continuo	320
Austria (2)	Osterreichische Verbraucher-Analyse (OVA)	IMAS International	Own Service	1974	Dos olas	320
Bélgica	CIM Media Produits (CIM MP)	Sobemap-Marketing; Dimarso	JIC (CIM)	1995	Continuo	365
Dinamarca	Index Dennmark/Gallup (ID/G)	Gallup A/S	JIC/Own Service	1996	Continuo	360
Finlandia	Kansallinen Mediatutkimus (KMT)	Suomen Gallup-Media	JIC (Suomen Mediatarkastus)	1962	Cuatro olas	300
Francia (1)	Audiences Etudes sur la Presse Magazine (AEPM)	IPSOS; ISL; Sofres	MOC (revistas)	1993	Seis olas	365
Francia (2)	Audience de la Presse Quotidienne (APQ)	IPSOS	MOC (periódicos)	1993	Continuo	360
Francia (3)	La France des Cadres Actifs (FCA)	IPSOS	Own Service	1982	Continuo	93
Alemania (1)	Allensbacher Markt-und Werbetrageranalyse (AWA)	IFD Allensbach	Own Service	1959	Tres olas	170
Alemania (2)	Media-Analyse (MA)	Basis Research; Emnid; GfK; GFM Getas; IFAK Institute; Infratest; INRA; Marplan/USUMA; Media-Markt-Analysen	JIC (AG.MA)	1954	Dos olas	260
Grecia (1)	Bari	Focus-Athenian Marketing Research Centre	Own Service	1988	Tres olas	252
Grecia (2)	Multimedia (ANRN)	Amer Nielsen Research	Own Service	1994	Tres olas	252
Irlanda	Joint National Readership Research (JNRR)	Lansdowne Market Research	JIC (JNRR)	1987/8	Continuo	360
Italia	Audipress	Demoskopea; Doxa; Makrotest	JIC (Audipress)	1992	Tres olas	230
Holanda	SummoScanner (SUMMO)	Inter/View	JIC (S.U.M.M.O)	1986	Continuo	312
Portugal	Bareme-Imprensa	Marktest	Own Service	1983	Tres olas	270
España	Estudio General de Medios (EGM)	ECO Consulting	JIC (AIMC)	1968	Tres olas	168
Suecia (1)	Orvesto Consumer Readership Survey (OCRS)	IMU-Testologen	Own Service	1969	Seis olas	300
Suecia (2)	Sverige Media (SM)	Infratest Burke	Own Service	1994	Continuo	320
Reino Unido (1)	National Readeship Survey (NRS)	RSN	JIC (NRS)	1956	Continuo	360
Reino Unido (2)	Target Group Index (TGI)	BMRB International	Own Service	1969	Continuo	300
Europa (1)	European Business Readership Survey (EBRS)	RSL	Own Service	1973	Dos-Cuatro olas	180
Europa (2)	European Media & Marketing Survey (EMS)	Inter/View International	Own Service	1995	Continuo	240
Europa (3)	The Nordic Businessman Readership Survey (NBRS)	IMU-Testologen (Suecia); Scan Fact (Noruega); Gallup (Dinamarca); Suomen Gallup Media (Finalandia)	Own Service	1989	Una ola	150
Europa (4)	Pan European Readership Survey (PES)	RSL	Own Service	1978	Dos/Tres olas	360

TABLA II. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE MEDIOS IMPRESOS

País	*Estudio*	*Número de periódicos estudiados*	*Número de revistas estudiadas*	*Total títulos estudiados*	*Edades incluídas*	*Método utilizado*
Austria (1)	Media Analyse (MA)	40	58	98	14-	Recent Reading
Austria (2)	Osterreichische Verbraucher-Analyse (OVA)	15	66	81	14-	Recent Reading
Bélgica	CIM Media Produits (CIM MP)	66	110	176	15-	Recent Reading
Dinamarca	Index Dennmark/Gallup (ID/G)	362	98	460	13-	Recent Reading
Finlandia	Kansallinen Mediatutkimus (KMT)	34	79	113	12-	Recent reading (*)
Francia (1)	Audiences Etudes sur la Presse Magazine (AEPM)	76	52	128	15-	Recent Reading
Francia (2)	Audience de la Presse Quotidienne (APQ)	78	20	98	15-	Recent Reading
Francia (3)	La France des Cadres Actifs (FCA)	76	62	138	18-	Recent Reading
Alemania (1)	Allensbacher Markt-und Werbetrageranalyse (AWA)	29	303	332	14-	Recent Reading
Alemania (2)	Media-Analyse (MA)	698	202	900	14-	Recent Reading
Grecia (1)	Bari	36	88	124	13-70	Recent Reading
Grecia (2)	Multimedia (ANRN)	53	93	146	15-64	Recent Reading
Irlanda	Joint National Readership Research (JNRR)	11	8	19	15-	Recent Reading
Italia	Audipress	53	118	171	14-	Recent Reading
Holanda	SummoScanner (SUMMO)	58	86	144	13-85	Recent Reading
Portugal	Bareme-Imprensa	53	100	153	15-	Recent Reading
España	Estudio General de Medios (EGM)	128	108	236	14-	Recent Reading
Suecia (1)	Orvesto Consumer Readership Survey (OCRS)	227	162	389	15-79	Recent reading (*)
Suecia (2)	Sverige Media (SM)	165	101	266	15-74	Recent Reading
Reino Unido (1)	National Readeship Survey (NRS)	136	215	351	15-	Recent Reading
Reino Unido (2)	Target Group Index (TGI)	44	168	212	15-	Recent Reading
Europa (1)	European Business Readership Survey (EBRS)	16	24	40	ND	Recent Reading
Europa (2)	European Media & Marketing Survey (EMS)	15	41	56	18-	Recent Reading
Europa (3)	The Nordic Businessman Readership Survey (NBRS)	18	32	50	ND	Recent Reading (*)
Europa (4)	Pan European Readership Survey (PES)	12	42	54	25-	Recent Reading

TABLA III. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE MEDIOS IMPRESOS

País	*Estudio*	*Tipo de entrevista*	*Entrevista por ordenador*	*Cobertura de otros medios*		*Muestreo*	*Tamaño de muestra anual*
				Radio	*Televisión*		
Austria (1)	Media Analyse (MA)	Cara-a-cara				Aleatorio	15.500
Austria (2)	Osterreichische Verbraucher-Analyse (OVA)	Cara-a-cara		Sí	Sí	Cuotas	10.000
Bélgica	CIM Media Produits (CIM MP)	Cara-a-cara	CAPI		Sí	Aleatorio	10.000
Dinamarca	Index Dennmark/Gallup (ID/G)	Telefónica	CATI	Sí	Sí	Aleatorio	25.000
Finlandia	Kansallinen Mediatutkimus (KMT)	Telefónica	CATI			Aleatorio	9.000
Francia (1)	Audiences Etudes sur la Presse Magazine (AEPM)	Cara-a-cara	CAPI			Cuotas	15.000
Francia (2)	Audience de la Presse Quotidienne (APQ)	Telefónica	CATI			Cuotas	21.207
Francia (3)	La France des Cadres Actifs (FCA)	Telefónica	CATI			Cuotas	5.350
Alemania (1)	Allensbacher Markt-und Werbetrageranalyse (AWA)	Cara-a-cara			Sí	Cuotas	20.000
Alemania (2)	Media-Analyse (MA)	Cara-a-cara	CAPI	Sí	Sí	Aleatorio	25.914-Revistas 152.863-Periódicos
Grecia (1)	Bari	Cara-a-cara		Sí	Sí	Aleatorio	33.000
Grecia (2)	Multimedia (ANRN)	Cara-a-cara		Sí	Sí	Cuotas	21.630
Irlanda	Joint National Readership Research (JNRR)	Cara-a-cara				Aleatorio	5.000
Italia	Audipress	Cara-a-cara				Aleatorio	36.000
Holanda	SummoScanner (SUMMO)	Telefónica	CATI			Aleatorio	24.000
Portugal	Bareme-Imprensa	Telefónica	CATI			Cuotas	15.120
España	Estudio General de Medios (EGM)	Cara-a-cara		Sí	Sí	Aleatorio	40.800
Suecia (1)	Orvesto Consumer Readership Survey (OCRS)	Cuestionario auto-administrado		Sí	Sí	Aleatorio	23.500
Suecia (2)	Sverige Media (SM)	Telefónica	CATI	Sí	Sí	Aleatorio	18.000
Reino Unido (1)	National Readeship Survey (NRS)	Cara-a-cara	CAPI			Aleatorio	37.500
Reino Unido (2)	Target Group Index (TGI)	Cara-a-cara	CAPI	Sí	Sí	Aleatorio	25.000
Europa (1)	European Business Readership Survey (EBRS)	Cuestionario auto-administrado				Aleatorio	8.664
Europa (2)	European Media & Marketing Survey (EMS)	Telefónica	CATI			Aleatorio	18.000
Europa (3)	The Nordic Businessman Readership Survey (NBRS)	Cuestionario auto-administrado			Sí	Aleatorio	2.975
Europa (4)	Pan European Readership Survey (PES)	Cara-a-cara				Aleatorio	7.416

TABLA IV. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE RADIO.

País	*Estudio*	*Instituto*	*Tipo de contrato*	*Año de Lanzamiento*	*Trabajo de campo*	*Nº de días al año con entrevistas*
Austria (1)	Osterreichische Verbraucher-Analyse (OVA)	IMAS International	OS	1979	Continuo	300
Austria (2)	Radiotest	FESSEL-GfK	MOC (ORF)	1993	Continuo	352
Bélgica (1)	Radiometrie	INRA Belgium	MOC	1991	Dos olas	210
Bélgica (2)	RadioScan	Sobemap Marketing; Dimarso	MOC (RMB/VAR)	1996	Dos olas	90
Dinamarca (1)	Index Danmark/Gallup (IDE/G)	Gallup A/S	MOC/OS	1989	Continuo	360
Dinamarca (2)	Lytterundersogelse (LU)	ACNielsen AIM	MO/OS	1991	Continuo	360
Finlandia	Kansallinen Radiotutkimus (KRT)	Finnpanel Oy	MO (KRT)	1996	Diez/Doce olas	70/84
Francia	75000 Radio	Mediametrie	JIC	1986	Cuatro olas	301
Alemania	Media-Analyse 1997 (MA)	Basis Research; Emnid; GFM-Getas; IFAK Institut; INRA; Infratests; Marplan; USUMA; Media-Markt-Analysen	JIC (AG.MA)	1954	Dos olas	175
Grecia (1)	ALKO's Radio Research (ALKORR)	ALKO	OS	1992	Cuatro/Cinco olas	84/140
Grecia (2)	Bari	Focus-Athenian Marketing Research Centre	OS	1988	Tres olas	252
Grecia (3)	Multimedia (ANRM)	Amer Nielsen Research	OS	1994	Tres olas	252
Irlanda	Joint National Listenership Research (JNLR)	MRBI Ltd	JIC (JNLR)	1990	Continuo	300
Italia	Audiradio	SWG; UNICAB	JIC (Audiradio)	1988	Cuatro olas	168
Luxemburgo	ILRes Etude Media Audiovisuels (ILRes EMA)	ILRES	MOC (CLT/IPLux.)	1982	Tres olas	140
Holanda	Continu Luisteronderzoek (CLO)	Intomart	MOC	1965	Continuo	336
Portugal	Bareme-Radio	Marktest	OS	1994	Cuatro olas	320
España	Estudio General de Medios (EGM)	ECO Consulting	JIC (AIMC)	1968	Tres olas	168
Suecia (1)	Orvesto Konsument (Diary part)	IMU-Testologen	OS	1997	Tres olas	48
Suecia (2)	RUAB Radio Research (RUAB RR)	RUAB	MOC	1993	Continuo	280
Suecia (3)	Sverige Media (SM)	Infratest Burke	OS	1994	Continuo	360
Reino Unido	RAJAR	Research Services Limited	JIC (RAJAR)	1992	Cuatro olas	360

TABLA V. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE RADIO

País	*Estudio*	*Edades incluidas*	*Método muestreo*	*Nº Personas por hogar*	*Tamaño de muestra anual*	*Técnica de medida*	*Longitud diario en días*
Austria (1)	Osterreichische Verbraucher-Analyse (OVA)	14-	Cuotas	Sólo una	10.000	Recuerdo	
Austria (2)	Radiotest	10-	Aleatorio	Sólo una	24.000	Recuerdo	
Bélgica (1)	Radiometrie	12-	Coutas	Sólo una	30.000	Recuerdo	
Bélgica (2)	RadioScan	12-	Aleatorio	Sólo una	20.000	Recuerdo / Diario	28
Dinamarca (1)	Index Danmark/Gallup (IDE/G)	13-	Aleatorio	Sólo una	50.000	Recuerdo	
Dinamarca (2)	Lytterundersogelse (LU)	13-	Aleatorio	Sólo una	10.000	Diario	7
Finlandia	Kansallinen Radiotutkimus (KRT)	9-	Cuotas	Sólo una	11.000	Diario	7
Francia	75000 Radio	15-	Aleatorio	Sólo una	75.250	Recuerdo	
Alemania	Media-Analyse 1997 (MA)	14-	Aleatorio	Variable	45.500	Recuerdo	
Grecia (1)	ALKO's Radio Research (ALKORR)	12-70	Cuotas	Sólo una	28.400	Recuerdo	
Grecia (2)	Bari	13-70	Aleatorio	Sólo una	103.000	Recuerdo / Diario	7
Grecia (3)	Multimedia (ANRM)	13-64	Aleatorio	Sólo una	21.630	Recuerdo	
Irlanda	Joint National Listenership Research (JNLR)	15-	Cuotas	Sólo una	6.600	Recuerdo	
Italia	Audiradio	11-	Cuotas	Sólo una	52.000	Recuerdo	
Luxemburgo	ILRes Etude Media Audiovisuels (ILRes EMA)	12-	Aleatorio	Sólo una	3.500	Recuerdo	
Holanda	Continu Luisteronderzoek (CLO)	13-	Aleatorio	Variable	12.000	Diario	7
Portugal	Bareme-Radio	15-	Aleatorio	Sólo una	26.040	Recuerdo	
España	Estudio General de Medios (EGM)	14-	Aleatorio	Sólo una	40.000	Recuerdo	
Suecia (1)	Orvesto Konsument (Diary part)	15-79	Aleatorio	ND	24.000	Diario	8
Suecia (2)	RUAB Radio Research (RUAB RR)	9-79	Aleatorio	Sólo una	75.000	Recuerdo	
Suecia (3)	Sverige Media (SM)	15-79	Aleatorio	Sólo una		Recuerdo	
Reino Unido	RAJAR	4-	Aleatorio	Todas	170.000	Diario	7

TABLA VI. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE RADIO

País	*Estudio*	*Lugar de escucha*	*Unidad elemental horaria (minutos)*
Austria (1)	Osterreichische Verbraucher-Analyse (OVA)	No	30
Austria (2)	Radiotest	Sí	15
Bélgica (1)	Radiometrie	Sí	15
Bélgica (2)	RadioScan	Sí	15
Dinamarca (1)	Index Danmark/Gallup (IDE/G)	Sí	15
Dinamarca (2)	Lytterundersogelse (LU)	No	15
Finlandia	Kansallinen Radiotutkimus (KRT)	Sí	15
Francia	75000 Radio	No	15
Alemania	Media-Analyse 1997 (MA)	No	15
Grecia (1)	ALKO's Radio Research (ALKORR)	Sí	30
Grecia (2)	Bari	Sí	30
Grecia (3)	Multimedia (ANRM)	Sí	Sin intervalo prefijado
Irlanda	Joint National Listenership Research (JNLR)	Sí	15
Italia	Audiradio	Sí	15
Luxemburgo	ILRes Etude Media Audiovisuels (ILRes EMA)	No	15
Holanda	Continu Luisteronderzoek (CLO)	Sí	15
Portugal	Bareme-Radio	Sí	5
España	Estudio General de Medios (EGM)	Sí	30
Suecia (1)	Orvesto Konsument (Diary part)	No	15
Suecia (2)	RUAB Radio Research (RUAB RR)	Sí	5
Suecia (3)	Sverige Media (SM)	No	30
Reino Unido	RAJAR	Sí	15

TABLA VII. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

País	*Estudio*	*Instituto*	*Tipo de contrato*	*Tamaño de muestra (hogares)*	*Año de lanzamiento*
Austria	Teletest	Fessel Gfk; Ifes	MOC (ORF)	610	1981
Bélgica	Audimetrie	Intomart	JIC (CIM)	1500	1985
Dinamarca	Gallup TV Ratings	Gallup	MOC	530	1992
Finlandia	Finnpanel TV Meter	Finnpanel Oy	MOC	475	1987
Francia	Mediamat	Mediametrie	JIC (Mediametrie)	2300	1989
Alemania	GfK	GfK	MOC	4400	1985
Grecia	AGB Hellas	AGB Hellas	OS	700	1987
Irlanda	Nielsen	Nielsen	MOC	432	1989
Italia	Auditel	AGB Italia	JIC (Auditel)	2420	1986
Holanda	Intomart	Intomart	MOC	1250	1987
Portugal (1)	AGB Portugal	AGB Portugal	OS	600	1990
Portugal (2)	Ecotel Portugal	Ecotel Portugal	OS	550	1991
España	Sofrés A.M.	Sofrés A.M.	OS	2800	1987
Suecia	MMS	Nielsen	MOC	620	1993
Reino Unido	BARB	AGB TV; RSMB	JIC (BARB)	4701	1984

TABLA VIII. ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

País	*Estudio*	*Edad mínima cubierta*	*Criterio de audiencia*	*Persistencia mínima en segundos*	*Meter*
Austria	Teletest	3	Presente en la habitación y viendo	30	Telecontrol VI
Bélgica	Audimetrie	6	Presente en la habitación y con posibilidad de ver	15	AGB 4900
Dinamarca	Gallup TV Ratings	4	Presente en la habitación	15	AGB 4900
Finlandia	Finnpanel TV Meter	3	Presente en la habitación y con posibilidad de ver	10	Finnmeter
Francia	Mediamat	4	Presente en la habitación	1	Telecontrol VI
Alemania	GfK	3	Viendo	1	GfK Meter (Telecontrol XL)
Grecia	AGB Hellas	6	Presente en la habitación	15	TVM 1
Irlanda	Nielsen	4	Presente en la habitación	15	AGB 4900
Italia	Auditel	4	Presente en la habitación y viendo	15	TVM 1
Holanda	Intomart	6	Presente en la habitación y viendo	15	AGB 4900
Portugal (1)	AGB Portugal	4	Presente en la habitación y viendo	15	AGB 4800/4900
Portugal (2)	Ecotel Portugal	4	Presente en la habitación y viendo	5	Telecontrol VI
España	Sofrés A.M.	4	Presente en la habitación y viendo	5	Telecontrol VI AGB 4900
Suecia	MMS	3	Presente en la habitación	30	Eurometer
Reino Unido	BARB	4	Presente en la habitación	15	AGB 4900

Bibliografía

- Towards Harmonization of Television Audience Measurement Services – European Broadcasting Union, 1993.
- Report on radio and television audience measurement in Europe – ESOMAR, 1995.
- *Brown, Michael* : Dear Reader - BMRB
- Print Media Research – ESOMAR Marketing Research Monograph Series Vol. 3.
- *Beville, Hugh M*.: Audience ratings – Lawrence Erlbaum, 1988
- Second Radio Research Symposium – ESOMAR, 1997.
- Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium – ESOMAR, 1998.
- *Kent, Raymond* : Measuring media audiences – Routledge, 1994
- *Brown, Michael* : Methodological Aspect of Readership Research – I Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios, 1995.
- *Tchaoussoglou, Costa* : Rise and fall of FRY in The Netherlands – I Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios, 1995.
- *Menneer, Peter* : Radio Audience Measurement accross Europe – I Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios, 1995.
- *Cook, Barry* : TV Audience reasearch in USA: The challenges in the near future - II Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios, 1997..
- *Müller, Dieter R.* : Are the meters a feasible alternative for Radio audience measurement? – II Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios, 1997.
- *Erhard Meier* : Summary of Current Readership Research – RSL, 1997
- Readership Measurement in Europe – ESOMAR, 1996.
- Global Guidelines for Television Audience Measurement – ARM Group, 1998.
- *Lamas, Carlos* : El audímetro de radio – Seminario AEDEMO de Audiencia de Medios, 1998
- Report on Radio Audience Measurement in Europe – ESOMAR, 1997.