

LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS: UNA MIRADA AL MUNDO

8º Seminario AEDEMO de Medios – Marbella 21 de Noviembre de 2002

Carlos Lamas, AIMC

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata de dar, sin ánimo de exhaustividad, una visión de lo que está sucediendo fuera de España en la actividad del estudio de los medios impresos. A fin de introducir el tema, se da primero un repaso a los métodos que históricamente se han utilizado y a algunas características básicas de esta disciplina para pasar después a una lista de los temas que nos han parecido encuadraban mejor la problemática actual de esta actividad.

PRIMERA PARTE: UNA VISIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA

El objetivo básico de la medición

El objetivo de la investigación de audiencias en los medios impresos es proporcionar para cada título una estimación sobre lo que los sajones (que como todo el mundo sabe, son los que ponen nombre a las cosas) denominan *AIR* (*Average Issue Readership*) equivalente a *LECTORES DE UN NÚMERO MEDIO*. Esto significa que lo que tratamos de medir es “*cuántas personas leen, ojean u hojean (al menos una vez) un número medio de una determinada publicación*”. Aunque en teoría, la investigación podría haberse centrado en otro indicador, el *AIR* tiene mucho sentido como moneda de cambio para la compraventa de inserciones publicitarias y, de hecho, es el objetivo de la medición en todas las operaciones de cuantificación de la audiencia existentes en el mundo.

Estos lectores se producen a lo largo de toda la “*vida útil*” de cada número de la publicación, vida que en general se extiende más allá de un intervalo o período de publicación del título.

Históricamente se han considerado cinco alternativas metodológicas (todas basadas en el recuerdo de lectura) para el estudio de la lectura de los diarios y las revistas. :

?? *Through-The-Book*.

?? *Recent reading*. Método de “la última lectura” o de “la lectura del último período”.

?? *First Reading Yesterday (FRY)*. Método de “la primera lectura ayer”.

?? *First Reading in the last Publishing Interval (FRIPi)*. Método de “la primera lectura en el último intervalo de publicación”

?? *Método de la frecuencia*.

No nos extenderemos en la alternativa del uso de la técnica de panel (“diarios de lectura” con muestra de hogares o individuos) porque, actividades experimentales aparte, no han conseguido consolidarse para la medición de la audiencia. Su elevado coste unitario hace que las muestras no puedan ser muy altas, lo que limita el número de títulos a estudiar. Sin embargo, merece la pena resaltar algunas de sus potenciales ventajas: medición precisa de los cambios en el tiempo, estimación de la cobertura a lo largo varios números, etc. En los casos experimentales que se han presentado en los últimos años, los niveles de audiencia obtenidos eran significativamente más bajos que los que estimaban los métodos usuales.

El método del Through-The-Book (TTB)

Esta técnica, basada en el reconocimiento de un *número específico* de la publicación, fue utilizada por primera vez en los años treinta en estudios encargados por la revista *Life* para medir la audiencia de números específicos. Hasta entonces los datos de difusión proporcionados por el *Audit Bureau of Circulation* (equivalente americano a nuestra *OJD* y fundado en 1914) habían sido considerados suficientes. Pero *Life* detectó, en un determinado momento, que alguno de sus números se estaban vendiendo inmediatamente después de llegar a los kioscos. La gente que quería leerlos se veía obligada a pedirlos a los afortunados compradores. Se tomó conciencia entonces de que las cifras de circulación *per se* podían no reflejar la audiencia total conseguida por *Life*, y que los anunciantes se estaban beneficiando de un plus de lectores no tenido en cuenta dentro de las cifras de difusión.

El equipo que se encargó de afrontar el problema de medir la audiencia total de la revista *Life* decidió entrevistar a una muestra de individuos a los que se les mostraba un número concreto de la revista y, llevándolos a través de las páginas de la misma, se les preguntaba si habían leído algunos artículos clave seleccionados previamente. Ya en estos primeros tiempos, se detectó que las personas entrevistadas podían hacer declaraciones falsas de lectura, confundiendo el número que se les mostraba -y que no habían realmente leído- con otro número similar de la misma o parecida publicación. Por ello, se introdujo un factor de corrección para compensar la sobrevaloración causada por este “*efecto confusión*”. La determinación del valor de este factor correctivo se basaba en los resultados de una experimentación adicional: a un conjunto de personas se le mostraba números de revistas que todavía no habían salido al mercado (y por tanto de lectura imposible) y se tomaba nota de la proporción de lecturas (obviamente imposibles) declaradas. Dado que esta técnica de corrección era costosa y logísticamente complicada, se propone por un investigador de *Life* la variante del “*interés del contenido*”. En esta variante se le lleva al entrevistado a través de un número específico como en el método original, y se le pregunta en relación a diversos artículos clave: “*¿Le ha parecido interesante?*” para al final dejar caer la pregunta “*¿Está seguro de haber leído (no haber leído) este número antes de ahora o no está seguro?*”. Se encontró que el nivel de respuestas “*Sí, estoy seguro de haberlo leído antes*” era similar a la declaración de lectura obtenida con el método original después de haber aplicado la corrección por el “*efecto confusión*”.

A lo largo del tiempo, el método sufrió dos cambios metodológicos importantes. Al principio, sólo se estudiaba una revista o unas pocas, por lo que el que el entrevistador llevara consigo copias completas de los números a testar no representaba ningún problema. Cuando el número de publicaciones a estudiar fue creciendo, se recurrió a crear “*esqueletos*” de los ejemplares con sólo una proporción del total de las páginas (nunca se incluían las páginas conteniendo sólo publicidad ya que los estos contenidos no singularizaban el número y podía introducir elementos de confusión en el recuerdo de lectura). La *ARF* (*Advertising Research Foundation*) sugirió este procedimiento, que se concretó en la presentación de las primeras páginas de 12 artículos seleccionados para cada número.

El otro cambio fue la introducción de una pregunta filtro, donde se le pedía al entrevistado que clasificase el conjunto de revistas a estudiar en dos grupos según hubiese leído algún número de ellas durante los últimos seis meses. La subsiguiente presentación de las páginas de las revistas solo se llevaba a cabo para aquellos títulos que habían pasado la pregunta filtro.

Un elemento crítico en el método es la decisión sobre la “*antigüedad*” del ejemplar que se muestra. Si la decisión favorece a un número demasiado “*joven*”, la medida no recoge toda la audiencia producida a lo largo de la vida del mismo. Por el contrario, si el número es muy “*viejo*”, se corre el riesgo de que el olvido infraestime el reconocimiento del mismo aún habiéndolo leído. Después de abundante experimentación sobre el tema realizada por *Alfred Politz*, en Estados Unidos se había venido utilizando una antigüedad del ejemplar presentado de 4-5 semanas para las revistas semanales y de 10-12 semanas para las revistas mensuales.

El procedimiento *TTB* se comenzó a poner en discusión con la aparición de los estudios paralelos de audiencia que *Timothy Joyce* comenzó a realizar en 1979 (primero dentro del importado *TGI Target Group Index* y luego a través de *Mediamark*) utilizando el procedimiento de *Recent Reading*. Las discusiones sobre la validez y méritos de ambos métodos se han mantenido a través de los años. Pero en 1995, *SMRB (Simmons Market Reserach Bureau)*, que había venido realizando el estudio "oficial" de audiencia desde 1962 siguiendo la metodología *TTB*, decidió renunciar al mismo y lanzó un nuevo estudio basado en el *Recent Reading*. Razones de costes, de longitud de las entrevistas y cansancio del entrevistado, de dificultad para mantener los niveles de respuesta, etc. fueron oficialmente aducidas para proceder al cambio, aunque probablemente el hecho de que el nuevo método proporcionaba un aumento generalizado y significativo de las audiencias no fue en absoluto ajeno a la decisión final.

Poco después, también Canadá -único país al que los americanos habían conseguido exportar su técnica- abandonó el *TTB*. En estos momentos, esta metodología no se aplica en ningún país.

El método de la última lectura (*Recent Reading*)

Nació en Inglaterra en 1947 (*Hulton Readership Survey*) y es hoy, más que nunca, el método por excelencia para los niveles de lectura en la inmensa mayoría de países, entre los que se encuentra España y su EGM.

El entrevistado declara cuándo fue la última vez que leyó el título en cuestión. La pregunta básica se verbaliza: *¿Cuándo ha leído u hojeado por última vez un ejemplar (de cualquier número) de la publicación XXX?*

La idea básica es que el número de lectores de un periódico ayer, de una revista semanal durante los últimos siete días o de una mensual durante los últimos treinta días (sin importar qué número se leyó), es equivalente a la lectura de un número medio (*AIR*), que como se ya se dijo, es la magnitud a medir. (ver esquema).

**MÉTODO DE "LA ÚLTIMA LECTURA" O "LECTURA ÚLTIMO PERÍODO"
ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO**

Ecuación básica: *La cantidad de lectores de un número medio es igual a la cantidad de lectores en un período medio*

O lo que es lo mismo: *Los lectores de un número específico a lo largo de la "vida total" del número equivalen a los lectores de cualquier número durante un período de publicación específico*

Imaginemos el caso de una revista semanal

| Semana s | PASADO | | | | | | | | | | FUTURO | | | | | Totales (por número) | |
|-------------------------|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|-------------------------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | | |
| Número | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | | | | | | | | 34 | |
| 2 | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | | | | | | | 34 | |
| 3 | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | | | | | | 34 | |
| 4 | | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | | | | | 34 | |
| 5 | | | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | | | | 34 | |
| 6 | | | | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | | | *33 | |
| 7 | | | | | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | | *31 | |
| 8 | | | | | | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | | *28 | |
| 9 | | | | | | | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | *23 | |
| 10 | | | | | | | | | | 15 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 | | *15 |
| Totales (por semana) | | | | | | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | | |

*: La vida del número no ha finalizado

Ejemplo tomado de K.P.Landgrebe



Desde el punto de vista teórico, el modelo tiene dos tipos de elementos distorsionantes. El primero se da cuando un lector extiende la lectura de un número más allá de la longitud en días del período de publicación (por ejemplo, más de siete días para una revista semanal) y el segundo cuando lee más de un número de la misma cabecera dentro de un mismo período de publicación (por ejemplo, lee dos números diferentes de la misma revista mensual dentro del mismo mes). Al primer tipo de conducta se le conoce con el nombre de "lectura replicada" y produce una sobreestimación de la audiencia y el segundo, conocido como "lectura paralela", provoca una infraestimación de la misma. Se han hecho muchos estudios sobre la magnitud de estos sesgos y la dirección del efecto neto resultante sin obtener resultados concluyentes, pero se supone que el efecto de la replicación es generalmente superior al de la lectura paralela, lo que supondría un cierto nivel de sobreestimación en las estimaciones de audiencia que el método proporciona. Lo que sí se puede asegurar con certeza es que el modelo no provoca sesgos ni en los lectores absolutamente regulares ni en los ocasionales que leen la publicación un solo día.

Al efecto de estos sesgos teóricos, hay que añadir también los problemas inherentes al recuerdo de las lecturas (títulos y su posicionamiento correcto en el tiempo). Una de las conductas anómalas más típicas y conocidas a este respecto es que las personas tienden a recordar los hechos pasados como sucedidos en una fecha más cercana al momento actual de la que en realidad lo fueron, afectando a la fiabilidad de la declaración sobre los mismos. Este fenómeno se conoce con el nombre de “*efecto telescopio*” y tiende a exagerar las audiencias. Pero también se producen infradeclaraciones producidas por el olvido, especialmente en el caso de lecturas ocasionales, lo que puede generar un cierto nivel de infraestimación.

En general, el método se apoya con elementos de ayuda a la memoria (presentando los logos de las diferentes publicaciones) y normalmente se aplica una primera pregunta filtro sobre la lectura durante un período amplio para después concentrarse sobre la información sobre la última lectura y temas asociados sólo para aquellos títulos que han superado la pregunta filtro. Por ejemplo, en el EGM, el filtro en relación a los periódicos hace referencia al último mes.

Aunque es el sistema más utilizado en el mundo, su aplicación es diferente de país a país. En el Anexo II relacionamos una serie de elementos opcionalmente configurables dentro de esta técnica y que son los que marcan las diferencias entre estudios.

El método de la “primera lectura ayer” (First Readership Yesterday-FRY)

Consiste en una variante del método anterior. En 1981 y a fin de reducir al mínimo los problemas asociados al recuerdo, se pensó en la conveniencia de concentrarse en las lecturas que tuvieron lugar ayer, considerando que una inmensa mayoría de personas pueden recordar perfectamente lo que hicieron y no hicieron el día anterior a la entrevista. Además, se consideró que la pregunta se podría afinar para determinar de entre las lecturas que se hicieron ayer, cuáles correspondían a la primera vez que se tomaba entre las manos el ejemplar en cuestión. El nuevo procedimiento eliminaba los sesgos procedentes de las lecturas replicadas (aunque no el de las paralelas) y la estimación de audiencia se obtendría multiplicando el “*número de lecturas primera vez de ayer*” por el número de días del período de publicación correspondiente. En 1982, los holandeses comenzaron a utilizarlo en combinación con entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI), camino que Dinamarca siguió unos años después.

Sin embargo, había también algunos problemas. La idea de la “*primera lectura ayer*” no era fácil de trasladar y sobre todo, la muestra de lectores de ayer para un día promedio es pequeña para muchas publicaciones. Se desarrollaron tratamientos relativamente sofisticados para la determinación final de las audiencias pero, finalmente, Holanda decidió abandonar esta metodología en 1996 y Dinamarca le siguió poco después. Por tanto, estamos ante otro método que ya no se practica en el mundo.

El método de “la primera lectura en el último intervalo de publicación” (First Reading in the last Publishing Interval - FRIPI)

En teoría, la filosofía implícita en el *FRY* no tendría que estar necesariamente ligada al intervalo temporal de “ayer”, sino que podría referirse a intervalos más amplios. De hecho, el *AMPS* sudafricano ha utilizado el principio de la “*primera lectura*” referida al intervalo de publicación del título (la semana para las publicaciones semanales y el mes para las mensuales). Este modelo, desarrollado por el británico *Michael Brown*, se conoce como *FRIPI* (*First Reading In the last Publishing Interval*) y reduce considerablemente los problemas de tamaño de muestra que aparecen en el *FRY*. De hecho, la solución teórica final pasa por cambiar la pregunta básica a otra del tipo (por ejemplo, para las revistas mensuales): “*Durante los últimos treinta días, ¿cuántos números diferentes de la revista xxx ha comenzado a leer?*”, pregunta que pone en un brete tal a la memoria del entrevistado que la fiabilidad de las respuestas es más que

cuestionable. Los sudafricanos han exportado su modelo a un par de países del continente africano. Hace unos años, Holanda lo experimentó pero decidieron no implementarlo por el efecto negativo del aumento en el tiempo de entrevista y las pequeñas diferencias que se producían con relación al *Recent Reading*.

El método de la frecuencia

La pregunta básica es en este modelo la de la frecuencia de lectura. A partir de la misma se construye la probabilidad de que el individuo lea un número de la publicación y, a partir de esa probabilidad, se estima el AIR. Utilizada por los suecos en su Orvesto y también en Polonia. Los suizos, que estuvieron usándola muchos años, han cambiado recientemente al RR. A pesar de su poca penetración, no está sujeta a los sesgos de la lectura replicada o paralela.

Ayudas o estímulos al recuerdo

Se utilizan para activar la memoria de los entrevistados sobre la lectura de las publicaciones y para ayudarles a distinguir entre títulos diferentes.

Al diseñar un sistema de estímulos, hay que equilibrar dos objetivos potencialmente conflictivos:

- ?? Que se pueda presentar un número grande de títulos en un corto espacio de tiempo para evitar la “fatiga” del entrevistado.
- ?? Que la forma de presentar los diversos títulos no cree ningún sesgo en favor de alguno de ellos.

En la mayoría de estudios se utilizan estímulos visuales, usualmente denominados “cartones”. En ellos se hacen constar los nombres o logos de las diferentes publicaciones y se presentan al entrevistado para su reconocimiento y recuerdo de lectura. La neutralidad entre los diferentes títulos se busca a través de un adecuado sistema de rotación de los mismos.

Su efecto es especialmente importante en los casos de lecturas ocasionales, irregulares y/o de pequeña cuantía y no tanto si los lectores son habituales. No tiene incidencia sensible en diarios y es mayor cuanto más largo sea el período de publicación.

Aún cuando su uso está totalmente generalizado, encontramos diferencias sustanciales entre los estudios de los diferentes países:

- ✘ Un título por cartón o varios títulos. En este último caso, diferente número de títulos por cartón.
- ✘ Uso del color en los logos o todo en blanco y negro.
- ✘ Tamaño de los cartones.
- ✘ Nombres de los títulos, representación del logo o incluso la presentación de una primera página (en el AGMA alemán).
- ✘ Diferentes sistemas y grados de rotación (grupos y títulos).

Las tres preguntas básicas en el método de la última lectura

Hay tres preguntas básicas que en casi todos los casos se encuentran en los estudios que utilizan esta metodología:

- ✘ Una pregunta filtro que se apoya con el uso de los cartones donde se pide al entrevistado que seleccione aquellos títulos que ha leído en un período amplio de tiempo del pasado inmediato reciente (por ejemplo, el último año, los últimos seis meses, etc.)

- ✂ La pregunta de recuerdo del último período.
- ✂ Una pregunta sobre hábitos expresada en términos de frecuencia de lectura.

Con los resultados de la pregunta filtro, se seleccionan aquellos títulos para los que se plantearán al entrevistado las otras dos cuestiones. La secuencia entre las preguntas sobre el *recuerdo último período* y la *frecuencia* no es constante entre países. Hay casos donde la *frecuencia* precede a la del *recuerdo* y también se encuentran numerosos casos donde la secuencia es la contraria. La argumentación a favor de la secuencia *recuerdo-frecuencia* se fundamenta en no contaminar la respuesta al *recuerdo* —que normalmente es la que se utiliza para el cálculo del AIR y es, por tanto, la más importante— con la respuesta a la pregunta de frecuencia sobre la que recae la sospecha fundada de que suele exagerar los hábitos de lectura.

Otro tema importante y debatido es el enfoque vertical u horizontal de las preguntas. ¿Se hacen las tres preguntas seguidas para el primer título y luego se pasa al siguiente título (enfoque *horizontal*) o se hace la primera pregunta para todos los títulos, luego la segunda pregunta a aquellos títulos donde proceda y finalmente se pasa a la tercera (enfoque *vertical*)?. La decisión sobre esta tema, como a tantos otras cuestiones metodológicas, raramente es neutra para la medición, aunque no sea fácil predecir el sentido de las diferencias. La práctica más frecuente es la de hacer verticalmente la pregunta filtro y luego, con enfoque horizontal, las otras dos preguntas.

Rotación

El sistema de rotación empleado puede afectar a uno o varios de los aspectos que a continuación se relacionan:

- ✂ Orden de los grupos de publicaciones:
 - ✂ Diarios, suplementos dominicales, revistas mensuales, revistas semanales, etc.
 - ✂ Subgrupos clasificando contenidos: del motor, deportivas, de moda, labores, etc., si la agrupación en cartones tiene en cuenta este tipo de clasificación.
- ✂ Orden de los títulos dentro de un grupo.

La rotación se puede efectuar de dos formas básicas:

- ✂ Por selección aleatoria.
- ✂ Manteniendo la secuencia y cambiando el punto de arranque.

Preguntas adicionales

Además de las preguntas que hemos llamado básicas, en algunos estudios se suelen encontrar otras preguntas tendentes a diferenciar entre lector y lector, yendo más allá del conteo y cuantificación de lectores y entrando en el difícil campo de la valoración de la *“calidad de lectura”*.

Enunciemos las preguntas suplementarias más usuales:

- ?? Procedencia del ejemplar: suscripción, comprado por el lector, copia de empresa, de otra persona, etc.
- ?? Lugar de la lectura.
- ?? Tiempo de lectura.
- ?? Número de días de lectura / de ocasiones de lectura.
- ?? Cantidad de lectura. Proporción de páginas leídas.

Desgraciadamente, estos intentos de enriquecer la información se enfrentan a problemas de diferentes tipos:

- ?? Aumento del tiempo de la entrevista. Riesgo de cansancio del entrevistado.
- ?? Grado de correlación estimable entre las diferentes preguntas.
- ?? Dificultades para plantear la pregunta de forma correcta. Por ejemplo, el tiempo del ejemplar o la proporción de páginas no pueden estar referidas al último ejemplar leído porque no se puede garantizar que su "vida útil" haya concluido.

Se han hecho intentos de estimar la "exposición media a la página" (*page exposure*) sin demasiado éxito. La experiencia de AIMC en el año 1995 y 1996 siguió el esquema de preguntas utilizado en Italia:

- ?? *¿Cuántas veces leyó el título en cuestión (cualquier número) durante el último período (semana, mes, etc.)?*
- ?? *La última vez, ¿qué proporción de páginas leyó?*

El número de contactos por página se calcula después según la ecuación

$$(N^{\circ} \text{ de veces} \times \text{Proporción de páginas}) / N^{\circ} \text{ de lectores.}$$

La prueba evidenció una obvia incorrección (sobrestimación) en las respuestas de los entrevistados en relación a la proporción de páginas leídas en la última ocasión de lectura.

Si entre la posible gama de respuestas sobre la última lectura en las revistas se encuentra el día de ayer, teóricamente se puede estimar el promedio de número de días de lectura por la ecuación

$$\frac{\text{Lectores de Ayer} \times \text{Días del período de publicación}}{\text{Lectores último período}}$$

SEGUNDA PARTE: LOS TEMAS DE ACTUALIDAD

La inversión publicitaria en los medios impresos

Desde el punto de vista publicitario, los medios impresos ocupan un lugar muy destacado como destinatarios de una buena parte de la inversión. El peso de los medios impresos en la “tarta” publicitaria varía según los países, pero hay un número importante donde más del 50% de la inversión se concentra en este tipo de medios. Según el *World Advertising Trends* de 1999 y referido a 1997, el porcentaje de la inversión publicitaria total (medios convencionales) que se asigna a los medios impresos es superior al 50 % en los siguientes países (clasificados en orden de importancia de este porcentaje):

| | | | |
|-----------|----|-----------|----|
| Kuwait | 85 | Malasia | 66 |
| Dinamarca | 75 | Austria | 62 |
| Finlandia | 73 | UK | 59 |
| Suiza | 73 | India | 58 |
| Holanda | 72 | Korea | 57 |
| Suecia | 72 | Singapur | 56 |
| Noruega | 69 | Australia | 53 |
| Alemania | 67 | Canadá | 53 |
| Irlanda | 66 | USA | 50 |

Una publicación más reciente, el informe sobre Advertising 2002 que publica IP-Grupo RTL dentro de su serie International Key Facts, se dan las cifras del 2001 para 24 países.

| País | Share | | PIB/per cápita (euros) | Inversión Public./per cápita(euros) | Inversión Public./PIB % |
|-----------------|-------|------|---------------------------|--|-------------------------------|
| | Print | TV | | | |
| Austria | 59,1 | 24,5 | 27.349 | 233 | 0,85 |
| Belgica | 36,9 | 41,2 | 24.928 | 172 | 0,69 |
| Dinamarca | 57,0 | 33,1 | 34.128 | 243 | 0,71 |
| Finlandia | 73,5 | 18,3 | 27.638 | 206 | 0,75 |
| Francia | 45,1 | 32,5 | 24.032 | 150 | 0,60 |
| Alemania | 59,4 | 29,0 | 25.331 | 187 | 0,74 |
| Grecia | 45,0 | 30,4 | 5.924 | 88 | 1,48 |
| Irlanda | 58,8 | 22,6 | 31.842 | 242 | 0,76 |
| Italia | 37,6 | 53,0 | 20.250 | 129 | 0,64 |
| Luxemburgo | 69,8 | 10,2 | 48.040 | 198 | 0,41 |
| Holanda | 46,4 | 40,0 | 27.927 | 222 | 0,80 |
| Portugal | 21,3 | 63,5 | 10.126 | 213 | 2,11 |
| España | 43,6 | 40,0 | 17.014 | 132 | 0,77 |
| Suecia | 65,5 | 21,6 | 25.713 | 196 | 0,76 |
| Reino unido | 43,1 | 40,0 | 26.440 | 241 | 0,91 |
| Noruega | 54,6 | 34,5 | 28.358 | 371 | 1,31 |
| Suiza | 68,0 | 13,2 | 39.778 | 381 | 0,96 |
| Republica Checa | 37,7 | 45,5 | 6.308 | 45 | 0,71 |
| Hungría | 27,3 | 59,4 | 6.234 | 108 | 1,73 |
| Polonia | 25,2 | 62,3 | 5.922 | 71 | 1,20 |
| Rumania | 17,7 | 75,3 | 3.241 | 32 | 0,99 |
| Eslovaquia | 34,6 | 46,3 | 4.640 | 19 | 0,40 |
| Japon | 35,6 | 46,4 | 33.996 | 305 | 0,90 |
| USA | 40,9 | 40,2 | 42.583 | 555 | 1,30 |

Entre los 24 países, vemos que en 9 casos el porcentaje de la tarta publicitaria que los medios impresos consiguen es mayor del 50%. Y que en otros 15 casos, la inversión en medios impresos es superior a la que se lleva la televisión. Relevantes cifras que muestran la importancia de los periódicos y revistas como vehículos publicitarios.

Los padres y “gurús” de la investigación de los medios impresos

Probablemente porque no ha utilizado elementos tecnológicos como la audimetría de televisión y porque el procedimiento de encuestas está injustamente devaluado, el estudio de los medios impresos sólo ha suscitado entre los usuarios de datos de audiencia un interés muy relativo. El sentir general es que no hay nada que aprender, que todo se basa en llevar a cabo una encuesta y todos sabemos hacer una encuesta. ¡Qué gran equivocación!. Porque, desde luego, hacer bien una encuesta no está al alcance de cualquiera y porque ha habido mucha más materia gris, mayor esfuerzo intelectual dedicado a la construcción de los sistemas de medición de diarios y revistas que a cualquiera de los sistemas diseñados para medir cualquiera de los otros medios. E incluyo aquí especialmente a la medición de televisión que, con sus dispositivos tecnológicos y su entrega diaria a las ocho de la mañana, suele encandilar al respetable. Y en esta actividad – medición de medios impresos- me he encontrado con las cabezas mejor amuebladas de todos los sectores de la investigación social y de mercado que conozco. Y en relación otra vez a la

medición audimétrica de la televisión, la disciplina de la medición de los medios impresos es más difícil, compleja y borrosa, ha sido incomparablemente más estudiada y ha suscitado -entre los profesionales que la practican y estudian- un mayor nivel de autocritica y controversia de una forma sistemática a lo largo del tiempo.

Estamos ante una actividad difícil y delicada que exige conocimientos de diversas áreas: psicología, sociología, estadística, probabilidades, muestreo, etc. Siento ante ella un respeto derivado de su dificultad. Nunca estás seguro de lo que estás haciendo, nunca puedes predecir los efectos de un cambio metodológico, por simple que este sea, nunca terminas de aprender, no puedes dogmatizar o estar seguro sobre casi nada... Respeto que me lleva a la admiración hacia los profesionales que han contribuido al desarrollo y el conocimiento de los sistemas que estamos utilizando. Y este tributo de admiración que hoy expreso lo quiero concretar en unos pocos nombres que -a mi juicio- sobresalen especialmente de entre un grupo de investigadores con una valía profesional media muy relevante. Me refiero a los americanos *Alfred Politz, Dick Lysaker, Steve Douglas y Marty Frankel*, los británicos *Timothy Joyce, Harry Henry, Bill Belson, Michael Brown, Neil Sepherd-Smith y Erhard Meier*, los franceses *Jean Michel Agostini y Gilles Santini*, el sudafricano *Wally Langschmidt*, el alemán *Friedrich Wendt*, el sueco *Ingemar Lindberg* y el holandés *Costa Tchaoussoglou*. De los 16 que he nombrado, he tenido la suerte de conocer personalmente a 10 de ellos y puedo decir que prácticamente todos conjugan una enorme valía intelectual con una talla personal considerable.

Las eternas discusiones sobre la validez del método

Las experimentaciones para validar el método utilizado han sido múltiples y variadas, pero los resultados de las validaciones nunca han sido suficientemente concluyentes. Se ha utilizado el sistema de crear una sala de lectura donde se controlaba el ejemplar o ejemplares que tomaba cada entrevistado. Y en una entrevista al día siguiente se le pedía declarase la lectura de las publicaciones leídas el día anterior. Huelga decir que los olvidos eran relativamente frecuentes, dando soporte a los que sostienen que el método no recoge todas las lecturas por los fallos de memoria. Probablemente el campeón de los estudios de validación ha sido *Bill Belson*, un sicólogo australiano que al salir del Departamento de Investigación de Audiencia de la *BBC* e incorporarse a la *London School of Economics* en 1958 se dedicó unos cuantos años a testar la validez de las respuestas al *NRS*. Para ello utilizó la técnica que ahora se conoce como “*entrevista Belson*”. A algunas de las personas que habían contestado a la encuesta del *NRS* les sometía a unos interrogatorios tales que, en palabras de *Harry Henry*, “comparándose con ellos, los practicados por la CIA o la KGB hubieran parecido reuniones para tomar el té en la casa del vicario”. La publicación de los resultados de la experimentación, con sus debilidades y sus posibilidades de mejora, constituyó uno de los hitos más relevantes, no sólo para la investigación de la audiencia, sino para toda la investigación social.

Las críticas al método del *Recent Reading (RR)* se basan en las debilidades del mismo, debilidades que se reflejan en el siguiente cuadro:

| | <i>Sobreestiman la audiencia</i> | <i>Infraestiman la audiencia</i> |
|---|---|--|
| <i>Sesgos del modelo</i> | Lectura replicada | Lectura paralela |
| <i>Errores en la declaración del entrevistado</i> | Efecto telescopio Imagen Confusión de títulos | Imagen Olvido Confusión de títulos |

El sentir de los investigadores que me merecen mayor confianza es que, en la mayoría de los casos, la sobreestimación de audiencia que produce tanto el “efecto telescopio” como la “lectura replicada” no llega a equilibrarse con la infraestimación de lectores causada por el fenómeno de la “lectura paralela”. El equilibrio podría quizá de alguna manera conseguirse por el fenómeno de la

“lectura repetida” que el modelo no contempla. Pero la “lectura repetida” afecta a los GRP’s y no al “reach”.

El problema de la presunta sobreestimación es que no afecta por igual a todas las publicaciones. El efecto es mayor para las revistas mensuales que para las semanales y claramente menor en los diarios. Y diferente entre títulos de igual periodicidad lo que pone en cuestión la paridad y justicia que se le debe suponer a una moneda de cambio.

No cabe duda de, que entre todas las debilidades del método, la más preocupante es el sesgo que produce la lectura replicada. Hace 40 años, en 1962, se ofreció la Thompson Gold Medal and Award al investigador que encontrara un elemento corrector a dicho sesgo. El premio se le concedió al grupo formado por Corlett, Pretty y Rothman que analizaron muy lúcidamente el fenómeno y al mismo tiempo descubrieron el efecto contrario de la lectura paralela. Pero no lograron dar una solución viable al problema. El método FRY fracasó y el FRIPi no gana adeptos.

Todos los investigadores son conscientes de los defectos del sistema. Lo que les divide es su percepción de los efectos de los mismos, de la magnitud del problema. Y yo diría que les vuelve a unir la conciencia de que no hay, hoy por hoy, un método alternativo viable que sea decididamente superior al RR.

Aquí más que nunca el valor del consenso se considera crítico. Acordemos una definición de lector, acordemos un modelo de medida y utilicémoslo como moneda de cambio, a pesar de sus, de momento, inevitables deficiencias. No quiero ser pesimista pero si, por definición, el editor sostiene que todo el mundo lee sus títulos hasta el extremo de que todos los días hay muertos en las calles en la lucha por obtener un preciado ejemplar de su publicación y el comprador de espacios publicitarios mantiene que los lectores se cuentan con los dedos de una mano y que la revista/diario sólo sirve para encender el fuego en la chimenea o para envolver el bocadillo, difícilmente se alcanzará un acuerdo.

La recogida de la información

El sistema de recogida de la información dominante sigue siendo el tradicional -entrevista personal (face to face) con cuestionario en papel-. Sin embargo, durante los últimos años se ha ido aumentando el número de operaciones de medición que realizan entrevistas telefónicas con soporte CATI, de las que podemos mencionar nueve:

- ✂✂ Canadá (*NADbank*)
- ✂✂ Dinamarca (*Index Danmark/Gallup*)
- ✂✂ Finlandia (*KMT*)
- ✂✂ Francia (*Audience de la Presse Quotidienne*)
- ✂✂ Holanda (*NOM*)
- ✂✂ Noruega (*Forbruker&Media*)
- ✂✂ Portugal (*Bareme Imprensa*)
- ✂✂ Rusia (*NRS Moscú*)
- ✂✂ Suiza (*MACH Basic*)

El uso de cuestionarios auto-administrados (con envío o recogida postal o personal) tiene también cabida. Además del caso sueco con su paradigmático *Orvesto*, usan este sistema *ACR* en Japón, *NCS* en Estados Unidos y muchos de los estudios *TGI* en el mundo. Los ingleses están testando los cuestionarios auto-administrados para su utilización complementaria en el *NRS* a fin de aumentar la tasa de respuesta.

Por último, un selecto grupo de cuatro países realiza las entrevistas personales con ordenadores personales. El *NRS* británico fue el primero y sucesivamente, se han ido incorporando al grupo Bélgica (el *MMP* de *CIM*), Francia (el estudio *AEPM* de revistas utiliza el sofisticado sistema de

“doble pantalla” que muy pronto adoptará también el NRS inglés), Sudáfrica y España (el primero que está basado en dispositivos “tablet” -con pantalla táctil y sin teclado-).

También fueron en su momento -hace unos cinco años- innovadoras las experiencias realizadas por los americanos de *Mediamark*, la operación mas conocida y usada para medir la audiencia de medios impresos en Estados Unidos, para probar la utilización de sistemas *CASI* (*Computer Assisted Self Interviewing*) y *CASI-Audio*. Se trata básicamente de proporcionar un portátil al entrevistado con el software de realización de la entrevista de forma que sea el mismo entrevistado el que cumplimente todos los datos en el PC sin intervención del entrevistador. Y en el *CASI-Audio*, las preguntas las realiza el mismo PC a través de mensajes de voz digitalizados previamente e integrados en la aplicación. De esa forma se consigue eliminar el efecto “entrevistador” que, aun siendo difícilmente cuantificable, está reconocido como verdaderamente significativo por la mayoría de los expertos en este campo. En Holanda y para el estudio SUMMO que hoy ya no existe, también se realizaron experimentaciones con el sistema CASI. Y el enfoque que lleva años desarrollándose en Alemania para sustituir el papel por el ordenador portátil también sigue el enfoque CASI.

Probablemente el futuro nos depara un uso masivo de equipos pequeños, parecidos a los PDA's actuales pero la tecnología tiene que avanzar para permitir en este tipo de pequeños dispositivos una capacidad de proceso y almacenamiento que les dote de las capacidades multimedia (voz, imágenes, etc.) de las que hoy carecen.

En otro orden de cosas, ya se ha experimentado en complementar las encuestas personales con entrevistas a través de Internet para aumentar la tasa de respuesta de los estudios. Pero es especialmente interesante mencionar la experiencia de *Knowledge Networks* en Estados Unidos, quienes han montado un panel de 25.000 hogares representativos de la población americana. A todos los hogares del panel se les regala una *WebTV* (que ahora -tras su compra por *Microsoft*- se llama *MSN-TV*) dotando a los hogares de acceso a Internet a través de dicho dispositivo. A cambio de este regalo, los hogares se comprometen a rellenar una encuesta semanal de 10-15 minutos de duración hecha en la pantalla de su televisión y a través del dispositivo instalado. Entre otras aplicaciones, el sistema se ha utilizado para medir, de forma experimental, la audiencia de 200 revistas, a través de un cuestionario diseñado especialmente para esta aplicación que incluía mostrar los logos de los diferentes títulos. También se ha probado un sistema de encuestas similar que, en vez de la *WebTV*, utiliza la televisión interactiva como entorno de recogida de la información.

Recientemente, se ha comenzado en Suecia a medir la audiencia de los periódicos utilizando los mensajes a través de los teléfonos móviles. Este estudio piloto lo financia la *Swedish Newspaper Publishers' Association*. El objetivo es obtener la audiencia día por día de un conjunto de diarios - los 10 nacionales-. La idea es simple. Se recluta una muestra de 2000 individuos a través de una operación telefónica tradicional, se recogen y archivan sus características sociodemográficas y se les pide participar en una encuesta -diaria pero muy simple- a lo largo de tres meses a cambio de un determinado incentivo. Aceptada la colaboración, los participantes reciben cada mañana un mensaje dirigido a su móvil preguntando por los diarios que se han leído el día anterior. La respuesta es simple y corta ya que cada diario se identifica simplemente con una letra. Se consigue una tasa de respuesta diaria del 80-85%. El proceso es muy rápido y la mayoría de la respuestas se reciben en los dos minutos posteriores al envío del mensaje (los suecos parecen ser extremadamente disciplinados). E incluso la colaboración de las personas que están de viaje no presenta ningún tipo de problema.

Para terminar, no podemos dejar de mencionar la posibilidad de utilizar “meters” para la medición de la audiencia de revistas y periódicos. La idea se presentó en el *Readership Symposium* celebrado en Barcelona en 1988 por parte de *Steve Douglas* y *Lee Weinblatt*. Esencialmente se trata de introducir unos *chips* en las páginas de los medios impresos de forma que, cuando se abra el periódico o la revista, estos *chips* se activen y emitan una señal que pueda ser recogida por un dispositivo (que podría tener formato de reloj o similar) que llevara una muestra de potenciales lectores situados a una determinada distancia mínima (en Barcelona se mencionó 15 pulgadas). La señal emitida podría contener no solo indicación del título sino también del número

y de la página abierta así como también la información sobre la hora y día en que presuntamente se produce la lectura. Y el reloj recogería esta información identificativa juntamente con el tiempo de exposición. No cabe duda de que el concepto es de difícil desarrollo e implantación. Requiere la colaboración de los medios que correrían con la mayor parte de los costes que el sistema conlleva y todavía no se vislumbra una fecha posible de implantación. Pero el concepto es ciertamente interesante y su eventual implantación resolvería muchas de las imperfecciones metodológicas asociadas al procedimiento del *Recent Reading*, hoy en uso con carácter prácticamente general. Lo último que he oído sobre el tema es que los autores y promotores del proyecto están preocupados por la cantidad de basura electrónica que el sistema produciría y buscan posibles formas de evitar daños al medio ambiente.

La influencia de los editores en la investigación

La excepción confirma la regla. Y la regla es que la influencia de los editores es decisiva a la hora de modificar la metodología y los procedimientos en uso. Y se utiliza esta influencia, este poder, para favorecer aquellos cambios que mejoren la imagen del medio y abortar aquellos otros que puedan perjudicarlo. Los anunciantes y la publicidad, que en el pasado impusieron las reglas de juego a los medios, hoy han perdido peso específico en las decisiones y en todo el mundo juegan más un papel de comparsa que de protagonista real. *Andrew Green*, de *OMD*, llega a decir algo parecido a "Todo el progreso metodológico que contribuya a aumentar las audiencias será aceptado, pero todas las posibles mejoras que tiendan a disminuirlas nunca serán implantadas". No es que yo me escandalice. En realidad, ¿sería esperable que los editores defendieran soluciones metodológicas en contra de sus intereses? Más bien sería un acto anti-natura sorprendente. Pero sería bueno que los anunciantes y la publicidad ejercitaran ese papel equilibrador tan necesario para asegurar la neutralidad de las decisiones que en este campo se tomen. De momento, en España y en el mundo, cuando un cambio metodológico hace bajar las audiencias, la evaluación siempre será que hay algo mal. Y cuando el cambio produce subidas, la explicación siempre será que el nuevo procedimiento refleja mejor la realidad.

Pero hay excepciones. Hace un par de años en Suiza decidieron cambiar la metodología. Pasaron de un sistema de cálculo del *AIR* a través de la frecuencia a la técnica mayoritariamente usada del *Recent Reading*. Los editores sabían que las cifras de audiencia iban a ser inferiores y sin embargo, no sin problemas claro, el cambio fue aceptado e implantado. Hace bastantes más años en Sudáfrica pasaron del *Recent Reading* al *FRIPI* sabiendo que las audiencias descenderían. Y estas excepciones algo consuelan.

El número de lectores por ejemplar: relación entre audiencia y difusión

La relación entre el número de lectores y la difusión (número de copias distribuidas) de un título proporciona el promedio de personas que leen un mismo ejemplar.

La relación entre la difusión y la audiencia para los medios impresos ha sido objeto de permanente debate desde los años 60's. Las numerosas contribuciones sobre el tema por parte de investigadores de prestigio de todo el mundo han confirmado que la relación es compleja y que no hay una regla simple y precisa para describirla.

Generalmente se hace la presunción de que la difusión es la variable dependiente. En principio, se concede a esta variable un grado alto de fiabilidad al ser el resultado de una auditoría de las ventas. La audiencia, estimada a través de un método sujeto a las debilidades de la declaración y al margen de error intrínseco a un proceso de muestreo, suele considerarse como menos precisa y, cuando no cambia de la misma forma que la difusión, se suele inferir la no validez de la metodología o de la realización del estudio de audiencia. Sin embargo, y a través de la esencia de

la investigación realizada, se apunta el alto riesgo de error que se corre aplicando un enfoque tan simplificado. Los editores pueden actuar sobre la difusión de muchas formas (por ejemplo a través del precio, difusión gratuita, promociones, etc.) y su capacidad de influir sobre la audiencia es mucho menos directa y, por tanto, mucho menos predecible. Cuando hay discrepancias entre la evolución de la difusión y la audiencia, es a menudo más seguro confiar en la cifra de audiencia (Perry, 1995)

Timothy Joyce avanzó en 1974 el enfoque de considerar las cifras de difusión y audiencia como indicadores de la oferta y la demanda respectivamente. La demanda tiende a ser más estable. Un aumento de la oferta no tiene necesariamente que producir un aumento de la demanda. Así, es muy frecuente que un aumento de la difusión se traduzca, no en un aumento de lectores, sino en una disminución del número de lectores por ejemplar. Esto se explica porque los nuevos compradores eran lectores secundarios del soporte que pasan ahora a ser lectores primarios. De igual forma, una bajada de la difusión suele aumentar el número de lectores por ejemplar y no afectar, a corto plazo, a la cifra de audiencia (hay un trasvase parcial de los lectores primarios que se convierten en lectores secundarios).

Normalmente la polémica se plantea alrededor de uno de los siguientes tres puntos:

¿Son creíbles las cifras tan altas de LPE (Lectores Por Ejemplar) que obtienen algunos títulos?. Numerosos estudios han analizado la generación de lectores alrededor del mismo ejemplar. El esquema clásico que sigue la lectura de un ejemplar recorre los siguientes posibles pasos:

- Lectura por parte del comprador o lector primario.
- Lectura por parte de otros miembros del hogar.
- El ejemplar pasa a otro hogar. Lectura por parte de sus miembros.
- El ejemplar pasa a un centro de trabajo. Lectura por parte de compañeros.
- El ejemplar va a parar a un lugar público tal como peluquerías, salas de espera de médicos, bibliotecas públicas, casinos, sociedades recreativas, bares, etc... La generación de lectores en este tipo de lugares ha sido tema específico de numerosos trabajos, llegando a la conclusión de que cifras superiores a los 100 lectores para el mismo ejemplar no son en absoluto excepcionales. Lo que se explica por el ciclo de vida de una revista en este tipo de lugares (varios meses) y el número de lectores potenciales por día.

¿Son razonables sensibles diferencias en LPE para publicaciones aparentemente similares?

Las variaciones en el tiempo de la difusión no son a veces acompañadas por cambios de la audiencia en el mismo sentido y magnitud equivalente.

Guy Consterdine describió en 1993 los factores que influyen en el valor que toma el LPE. Dividía estos factores en tres grupos:

Factores derivados de los instrumentos de medición

- Debilidades en la medición de las dos magnitudes que el LPE relaciona. No se determinan a través de instrumentos perfectos. Tanto la realización de las auditorías de difusión como de los estudios de audiencia están potencialmente sujetas a errores de diversos tipos. En relación a la difusión, los editores pueden utilizar técnicas para inflar el número de ejemplares distribuidos y/o ocultar parte de las devoluciones. Y en el caso de la medición de audiencia, debemos añadir el efecto de los márgenes de confianza intrínsecos al proceso de muestreo. Además, cualquier cambio de procedimientos o en la metodología de ambos sistemas de medida puede alterar las

cifras resultantes produciendo cambios ajenos a la realidad del mercado. Como se supone que dijo *Winston Churchill*, la democracia es el peor de los regímenes políticos existentes con exclusión de todos los demás. Lo mismo le sucede a nuestro actual sistema de medida de audiencia para los medios impresos.

Factorios derivados de los propios soportes

- Factorios Procedencia del ejemplar.
- Factorios Lugar de lectura.
- Factorios Amplitud del público potencialmente interesado. No tienen la misma amplitud una revista especializada en sellos que una del corazón o de información general.
- Factorios Interés del contenido mantenido a lo largo del tiempo. Las publicaciones con recetas, patrones, viajes, etc resisten mejor el paso del tiempo que las revistas de actualidad.
- Factorios Formato de la publicación. Las buenas encuadernaciones y el papel de calidad consiguen ejemplares más resistentes y normalmente tienen un precio alto del ejemplar. Por un lado, uno se resiste a deshacerse de ellas y por otro su mayor resistencia física al deterioro las hace especialmente aptas para una longitud de vida alta. Si esta longitud de vida se produce en un entorno público (e.g. peluquerías) el número adicional de lectores que el mismo ejemplar provoca puede ser muy elevado.
- Factorios Intervalo de publicación. Las publicaciones semanales tienen menos LPE que las mensuales. Su contenido es más sensible al paso del tiempo y, por otra parte, el próximo número de la misma publicación sale antes al mercado, sustituyendo, aunque sea parcialmente, el interés que el ejemplar original suscitó.
- Factorios Nuevas cabeceras. Los nuevos títulos tienen tendencia a tener valores bajos de LPE. Les cuesta consolidar una audiencia en términos de LPE.
- Factorios Cambios en publicaciones competitivas: aparición de nuevas cabeceras en segmentos consolidados, transformaciones significativas de las existentes o desaparición de alguna de ellas.
- Factorios Aumentos de la difusión tienden a reducir los valores de LPE mientras que cuando la difusión baja se tiende a obtener valores más altos del LPE.
- Factorios Revistas cuya lectura o uso supone una destrucción parcial del ejemplar: crucigramas, recortables, etc.

Factorios socio-demográficos

- Factorios Decrecimiento o aumento en el tamaño de familia.
- Factorios Composición de la población. Los niveles generales de lectura son diferentes por grupos de edad. La forma de la pirámide de población afecta a los niveles generales de lectura.

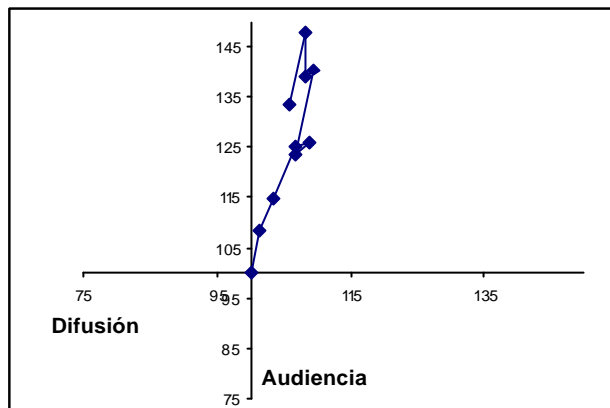
Dentro de un sensible grado de correlación entre la audiencia y la difusión, la variabilidad de los lectores por ejemplar por título es relativamente alta en todos los países, lo que ha sido utilizado muy frecuentemente para cuestionar la validez de los estudios de audiencia y, en algunos casos, los métodos de cuantificación de la difusión. Cuando no hay una correlación alta entre audiencia y difusión (lo que es el caso más normal, probando así la consistencia de los métodos), deberíamos dedicarnos a pensar en las razones de por qué eso está pasando y no tanto a cuestionar la validez de los estudios. *Timothy Joyce* contestaba de una forma muy elegante en 1974 a los que trataban de inactivar la investigación en base a las variaciones en el tiempo y por títulos del número de lectores por ejemplar: *“Precisamente la imposibilidad de construir un*

modelo para el cálculo de los lectores por ejemplar de un determinado título, constituye la justificación para realizar estudios de audiencia”.

Aunque sin resultados totalmente concluyentes, se han llevado a cabo en diferentes países estudios para intentar explicar las diferencias de lectores por ejemplar entre diferentes títulos y se han determinado factores que contribuyen a una explicación parcial. Se sigue investigando en el tema y se aportarán nuevos hallazgos y novedosas consideraciones pero las perspectivas de que se encuentre una teoría totalizadora se ven lejanas. El sueco *Ingemar Lindberg* ha propuesto una forma gráfica de observar las variaciones en el tiempo del número de lectores por ejemplar de un título. Se trata de la representación *DYNAMAP*, que consiste en graficar los datos indexados tanto de la difusión como de la audiencia. El gráfico *Dynamap* correspondiente al diario “El Periódico” presenta el siguiente aspecto para la serie de datos correspondiente a los años 1988 a 1997.

EL PERIÓDICO

| Año | Difusión | | Audiencia | |
|------|----------|--------|-----------|--------|
| | (000) | Index | (000) | Index |
| 1988 | 157,2 | 100,00 | 681 | 100,00 |
| 1989 | 164,2 | 104,45 | 700 | 102,79 |
| 1990 | 171,4 | 109,03 | 727 | 106,75 |
| 1991 | 181,2 | 115,27 | 758 | 111,31 |
| 1992 | 191,3 | 121,69 | 732 | 107,49 |
| 1993 | 198,7 | 126,40 | 860 | 126,28 |
| 1994 | 193,6 | 123,16 | 860 | 126,28 |
| 1995 | 215,6 | 137,15 | 900 | 132,16 |
| 1996 | 210,8 | 134,10 | 1029 | 151,10 |
| 1997 | 207,8 | 132,19 | 988 | 145,08 |



Para finalizar, podemos concluir que el número de factores que condicionan el nivel de lectura es demasiado alto como para mantener que la difusión pueda tener, aisladamente considerada, un efecto sustancial y consistente en la audiencia. Como dice *Guy Consterdine* “las variaciones de LPE dependen fuertemente de combinaciones específicas de factores que son peculiares a cada uno de los soportes. No hay una explicación estándar de los cambios de LPE”.

A través de todos los estudios realizados, se apuntan posibles razones para las variaciones de LPE pero no se extrae un modelo definitivo de explicación. Y ello porque los datos que dichos estudios manejan, fundamentalmente referidos a la audiencia y sus características, no son suficientes para introducir en el análisis toda la complejidad de las fuerzas del mercado.

Por tanto, es importante aceptar que:

- ✍ Publicaciones aparentemente similares pueden legítimamente tener valores diferentes de sus respectivos LPE.
- ✍ El valor de LPE de una publicación puede legítimamente variar a lo largo del tiempo.

Los editores, publicitarios, anunciantes y usuarios de la investigación en general debemos acostumbrarnos a tratar los cambios de LPE (a lo largo del tiempo y entre títulos) como una

característica más de la distribución y lectura de las publicaciones, de cuyo análisis se puede extraer información valiosa, y no caer en la simple desacreditación de las fuentes.

Estudios de acumulación de lectura y “velocity”

Cómo se va acumulando la audiencia de un título a través del tiempo, es decir, a través de la serie de números que se van publicando, es un elemento básico para estimar el “reach” de una campaña. Tradicionalmente, la curva de acumulación de audiencia se estima a través de la combinación de una pregunta sobre la frecuencia de lectura de los títulos y un modelo matemático que hace uso de las probabilidades derivadas de la respuesta a dicha pregunta. Los modelos más extendidos utilizan la distribución binomial, la beta-binomial y la binomial negativa. Pero la pregunta es, ¿cuán ajustados a la realidad son los resultados que dicha técnica produce?. En diferentes países se han cuestionado este tema y ha habido muchas iniciativas para estudiar la realidad. Para mencionar los dos más recientes e importantes, podemos señalar los trabajos a este respecto de los americanos de *Mediamark (MRI)* con paneles de 16 semanas de duración y el estudio que los ingleses han encargado a *NOP* y que será tabulado y explotado también por *MRI*.

No se trata sólo de estudiar como se desarrolla la acumulación de lectores a lo largo de varios números. Casi más importante es el estudio de cómo se van incorporando lectores a la audiencia de un número determinado de una publicación. Lo que los sajones han venido a denominar estudios de “velocity”. El “factor tiempo” es algo que muchos planificadores tienden a olvidar en el momento de diseñar las campañas. El mensaje publicitario se inserta en un número de una publicación y hay que tener en cuenta que la audiencia de ese número específico (la que has estimado a partir del AIR del título en cuestión que el estudio de audiencia te ha suministrado) no se consigue en el período de publicación sino que tarda mucho más. La colocación de la audiencia en el tiempo es especialmente crítica e importante en las campañas de productos estacionales. Este decalaje de la audiencia en el tiempo que presentan los medios impresos proporciona una ventaja competitiva a la televisión o a la radio ya que estos medios disponen de herramientas de medición que permiten una cuantificación precisa de la exposición a la publicidad en el tiempo.

Con los trabajos que *John Philip Jones* llevó a cabo en la década de los 90’s para sustentar su teoría de los “rendimientos decrecientes” con relación a la acumulación de los impactos publicitarios y el posterior desarrollo de la teoría del “recency” por parte de *Erwin Ephron*, la utilización del “reach” y su correcta localización temporal ocupa ahora un papel fundamental en la planificación de medios de cara a conseguir una optimización de sus efectos. Se parte de la idea, cada vez más ampliamente aceptada, de que la publicidad, en la mayoría de los casos, no induce a la compra. Esa inducción se produce por una gran variedad de distintas razones entre las que no se encuentra el impacto del mensaje publicitario. En otras palabras, las personas compran productos porque los necesitan, no porque la publicidad les haya convencido de que lo deben hacer. El efecto que la publicidad sí consigue es el de condicionar la elección de la marca que el consumidor va finalmente a elegir. El principio sustentador del “recency” (proximidad temporal del contacto publicitario con la compra del producto y que podemos traducir de forma simplificada como “proximidad”) es que el *cuándo* es más importante que el *cuántos*. Lo que es crítico es alcanzar con nuestra publicidad a ese individuo que próximamente va a comprar el producto. Y lo debemos alcanzar antes de y con la mayor proximidad posible al momento de la compra. La proximidad es importante por dos motivos: por la conocida degradación del efecto publicitario con el tiempo (*advertising response decay*) y porque la lejanía hace más probable que la competencia intercepte con su publicidad el efecto que con la nuestra hemos conseguido en el individuo. Este objetivo de proximidad y no el de la frecuencia de contactos debe ser el prioritario en el desarrollo de un plan de medios. En palabras de *Erwin Ephron*, propiciar una filosofía que potencie la frecuencia (según la escuela de pensamiento vigente en los años en los años 80’s) sería como decirle a tu hijo tres veces a lo largo de la mañana “*Recuerda lavarte las manos antes de cenar*”.

El padre defensor del principio de proximidad le daría el mismo mensaje una vez al día, inmediatamente antes de la cena, y lo repetiría en tres noches diferentes.

En el estudio americano, las revistas semanales tardan, en general, 4 semanas para alcanzar el 90% de los lectores que finalmente acumulará un número medio. Esta cifra es incluso superior para las publicaciones que tienen un número de lectores por ejemplar más alto. Por tanto, la hipótesis de trabajo de que toda la audiencia se consigue el día o la semana que sale la publicación a los kioscos es, a pesar de lo generalizado de su uso, simplemente “infumable”

Los diarios gratuitos

El concepto de diario gratuito no es nuevo. Pero la aparición de dos diarios nórdicos de este tipo (“Metro Directo” y “20 Minutos”) y su posterior implantación en varios países europeos le ha dado a este fenómeno una dimensión importante. En un momento de cierta caída de los niveles de lectura y con una economía mundial que no está pasando por sus mejores momentos –con las consecuencias negativas que esta situación está teniendo en la inversión publicitaria-, los periódicos convencionales (de pago) no han precisamente aplaudido la entrada de estos peculiares competidores. Y han tratado de hacer la vida de estos títulos lo más difícil posible. La batalla se ha centrado en la distribución, en las normas reguladoras de la entrega de los ejemplares en la vía pública, en el contraataque directo, procediendo –por ejemplo, en Suiza, a hacer una entrega gratuita del periódico de pago una vez a la semana o a regalar –como en Alemania- espacios publicitarios, etc. El resultado de estas acciones ha sido diverso como también ha sido variable el éxito del fenómeno de los gratuitos entre los diferentes países. Mientras que en Alemania la presión fue lo suficiente fuerte como para provocar la desaparición de estos títulos del mercado, en otros países (Suiza, Holanda, España, etc) el nivel de audiencia alcanzado ha sido muy positivo y no ha llegado a su techo todavía.

Esta guerra ha contado con una batalla particular que se ha desarrollado en el entorno de los sistemas de medición. En general, los diarios de pago han tratado, ejercitando presiones más o menos fuertes, de impedir la medición de estos nuevos títulos tanto en el control de la difusión (realizada por los *Audit Bureaux of Circulation* -las instituciones equivalentes a nuestra *OJD*-) como en la medida de la audiencia hecha a través de los estudios sindicados existentes en cada país). Cuando esto no se ha conseguido, se ha propiciado el confinamiento de los títulos gratuitos dentro de procedimientos y agrupaciones especiales, que propiciaran una separación clara entre los dos sectores en conflicto. El papel equilibrador de los anunciantes y de las empresas de publicidad ha sido decisivo en el resultado obtenido en cada país. Y así, en Alemania, los gratuitos no fueron medidos ni por audiencia (en el *Media Analyse*) ni por difusión. El *MA* argumentó que, según sus normas, solo publicaciones con un precio de portada podían incluirse en el estudio. En Francia, no se les aceptó en su estudio sobre la *Audience de la Presse Quotidienne* aunque parece que están en vías de reconsiderar la situación. En Inglaterra, la circulación de los diarios gratuitos se hace por parte del *ABC* británico pero estos títulos se reportan en una categoría diferente que se ha creado al efecto. Y tanto el *NRS* como el *JICREG* los incluyen entre los títulos sobre los que estiman la audiencia. En Bélgica, tienden a medir su difusión y su audiencia pero creando nichos especiales para ellos. Cuando el estudio estándar de audiencia no los acepta, los diarios gratuitos tienden a crear sus propios estudios y esto crea cierta confusión entre los compradores de espacios publicitarios ya que las “monedas de cambio” son distintas y no directamente comparables. En España, están temporalmente excluidos de los controles de la *OJD* y en el *EGM* se están midiendo igual que los periódicos convencionales pero se reportan dentro de un grupo separado. Y en países como Holanda o Suiza, los diarios gratuitos se miden en las mismas condiciones que los de pago, sin ningún tipo de restricciones.

Por otra parte, en prácticamente todos los países el número de lectores por ejemplar resulta -para este tipo de diarios- significativamente menor que el que obtienen sus colegas de pago. Este mismo hecho se produce también para los de pago cuando deciden hacer una distribución gratuita parcial, como ha sido el caso reciente de Suiza. De forma general, y por razones varias

que no vamos a describir aquí en detalle, una distribución gratuita tiene una eficiencia —en términos de número de lectores por ejemplar— inferior a la que se obtiene a través de la compra en el kiosco.

La opinión generalizada de los investigadores de audiencia es que el hecho de que un título sea gratuito, como el ser más o menos caro barato, no debe restringir su medida y que esta medida debe seguir los estándares de medición ya acordados por el mercado, sin más limitaciones o modificaciones que las vengan impuestas por el propio carácter de la publicación.

Los pequeños no cuentan porque no se cuentan

En la medición de la audiencia, hay una vieja polémica. Como los estudios son muestrales, la fiabilidad de la estimación de audiencia obtenida para cada título es función del número de lectores de tal título que aparecen en la muestra del estudio. Y este número obviamente depende, en términos generales y asumiendo una selección de la muestra bajo criterios de proporcionalidad a la población, de la audiencia total de dicho título. Por tanto, los títulos con una audiencia menor tienen una precisión también menor en su audiencia estimada. Así planteadas las cosas, se produce un irremediable conflicto entre la ética del investigador -que trata de evitar la publicación o el estudio de títulos cuyo margen de error sea superior a un límite máximo dado- y los intereses de los editores que claman que “necesito estar en el estudio para vender mis espacios publicitarios; si no estoy, es como si no existiera para los compradores de publicidad”. Como lo anterior tiene grandes dosis de verdad, se llega a recurrir a los Tribunales de la Competencia reclamando a la operación medidora la inclusión de títulos que, por razones estadísticas y éticas, no se pueden aceptar. Cuando la baja audiencia del título es consecuencia de una fuerte limitación geográfica (un periódico local en una población pequeña, por ejemplo) la solución del investigador -una ampliación de muestra en dicha localidad- no suele ser viable porque el coste de la misma debe ser asumido por la publicación y ésta, por ser pequeña, no tiene capacidad financiera para afrontarlo. Siempre el perro que se muerde la cola. Todo ello representa una injusta pero inevitable discriminación hacia las publicaciones de pequeño tamaño.

Conozco en el mundo dos intentos específicos que intentan reparar o paliar esta “injusticia”. El primero es el caso del *JICREG* (<http://www.jicreg.uk.com>) británico. *JICREG* son las siglas de *Joint Industry Committee for Regional Press Research*, uno de los siete *JIC*'s que existen en el Reino Unido (los otros son *BARB*, *RAJAR*, *JICWEBS*, *JICNET*, *JICPOPS* y *POSTAR*) con que se equipa la industria británica de la publicidad. Tanto su organización como su metodología es extremadamente compleja. Las estimaciones de audiencia que proporciona *JICREG* se basan en resultados de estudios de audiencia regionales o, en otros casos, de cifras resultantes de la aplicación de modelos que *JICREG* ha desarrollado. La frecuencia y tamaño muestral de los estudios dependen de los casos. En una zona el estudio se repite anualmente mientras que en otra el sondeo se lleva a cabo una vez cada tres años. El número total de entrevistas que tiene la base de datos es de 130.000. En términos muy generales, los modelos matemáticos que se utilizan tienen en cuenta el número de lectores por ejemplar que tiene cada grupo específico de publicaciones, la difusión controlada por el *ABC* y el perfil demográfico de las zonas de distribución preferente de las publicaciones (datos sociodemográficos disponibles por distritos postales). Los datos del *NRS* (*National Readership Survey*) también pueden entrar en el modelo. La contribución de los editores a la financiación del *JIC* es proporcional a las tarifas de publicidad que tienen sus publicaciones. Bien a través de estudios concretos, bien por modelización, el *JICREG* proporciona estimaciones de audiencia para unos 1.000 títulos.

Si ya no era fácil entender la metodología del *JICREG*, los procedimientos de *prototyping* que los americanos utilizan reconozco me sobrepasan. Otra vez, el problema que se intenta solucionar es cómo tener en cuenta a la hora de planificar a publicaciones que no están medidas por el estudio sindicado del MRI. El número de estas revistas no medidas por el sistema de medición oficial aumenta gradualmente con el paso de los años, como se observa en la siguiente tabla. Los datos corresponden a Estados Unidos, pero en todos los países se encuentran discordancias similares.

| <i>EVOLUCIÓN DE TÍTULOS EN EEUU</i> | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| <i>Total publicaciones en el mercado</i> | 10.236 | 11.090 | 14.049 | 15.996 | 17.970 |
| <i>Publicaciones medidas en el MRI</i> | 147 | 151 | 178 | 198 | 217 |

Tanto los editores de estas publicaciones no medidas como las agencias de publicidad que, por razones diversas pero llenas de racionalidad, quieren comprar publicidad en ellas, necesitan disponer de alguna cuantificación, aunque sea aproximada, de la audiencia potencial de las mismas. Y se han venido produciendo estimaciones de carácter no oficial y de uso restringido por parte de editores y agencias haciendo, como los ingleses, consideraciones sobre el número de lectores por ejemplar que basan en resultados obtenidos por publicaciones de contenido similar y sí incluidas en los estudios de audiencia aceptados. Esta información se combina con estudios sobre suscriptores (para obtener información sobre el perfil de usuarios) y con la cifra de difusión procedente del control del *ABC (Audit Bureau of Circulation)*. Una modelización adecuada, un poco de perejil para adornar y la audiencia está servida. Para poner algo de orden en la pléyade de procedimientos que se utilizan, la *ARF (Advertising Research Foundation)* está trabajando en la redacción de un documento, los "*USA Prototyping Principles*" que de alguna forma regularice y homogeneice, a través de directrices generales, los procedimientos a utilizar.

El aumento de títulos a estudiar (Title Load per Respondent)

En los países más desarrollados una de las grandes preocupaciones es el gran número de publicaciones que se le presentan al entrevistado para su consideración y respuesta. La presunción general, avalada por alguna investigación específica, es que el número de títulos presentados tiene una correlación negativa con la cantidad de declaraciones de lectura y positiva con el tiempo de duración de la entrevista. El *NRS* trató de combatir estos efectos perniciosos ya hace algunos años con lo que ellos llaman el *Extended Media List*. En vez de presentar todas las publicaciones en cartones con un solo logo –como era entonces la regla-, pasaron a presentar cartones con seis títulos y se les pregunta si alguna de las publicaciones mostradas ha sido leída en el último año. Sólo cuando la respuesta a esta pregunta es afirmativa, se pasa a mostrar los logos individuales. Como la mayoría de las veces la respuesta es negativa, el procedimiento supone un ahorro sensible en el tiempo de mostrar logos individuales. El *EML* también ha sido aplicado en Holanda. Y tanto en el Reino Unido como en Holanda han experimentado sistemas de preguntar por la mitad de los títulos en una parte de la muestra y exponer a la otra parte de la muestra a los títulos restantes. Al final, se procedía a obtener una base de datos de todos los títulos en todos los entrevistados, base que se obtenía a partir de las dos ficheros parciales utilizando procedimientos de fusión. En realidad, la experimentación holandesa era un poco más sofisticada. Los títulos se repartían en cuatro grupos A, B, C y D. La muestra se dividía en cuatro partes iguales y a cada parte se le preguntaba por la mitad de los títulos según el esquema AB, CD, AC, BD.

Más reciente y más elaborada es la metodología de la *Personalized Media List (PML)* que ha sido experimentada en Inglaterra. La aplicación de la misma plantea una primera pregunta sobre el tipo de contenidos que el entrevistador acostumbra a leer (por ejemplo revistas del corazón, semanarios deportivos, revistas de viajes, etc.). El sistema procede después a preguntarle por los títulos que responden al contenido manifestado como preferente y sólo una muestra de aquellos títulos cuya temática no ha sido declarada de interés.

Las tasas de respuesta

No es un tema específico de la investigación de audiencias sino que afecta a toda la investigación social. Con carácter general en el mundo, las tasas de respuesta a los estudios van bajando

sistemáticamente a lo largo del tiempo con lo que se produce un deterioro progresivo en la calidad de la investigación.

Se entiende por tasa de respuesta la proporción de entrevistas útiles conseguidas entre aquellas personas seleccionadas originalmente en aplicación del sistema probabilístico de selección utilizado. En otras palabras, la tasa de respuesta expresa el porcentaje que se consigue entrevistar de entre los seleccionados por el modelo teórico. Desgraciadamente, este concepto se confunde con otros próximos como “tasa de colaboración”, “tasa de aceptación”, etc que en general propician tasas más altas. Por ello, la comparación de cifras procedentes de operaciones distintas se hace difícil porque casi nunca se puede estar seguro que dichas operaciones están trabajando con los mismos conceptos.

Los dos motivos básicos de “no respuesta” son el “no contacto” y el “rechazo a colaborar”. La disminución de la respuesta se explica, entre otros factores, por

- ✘ Proliferación de las encuestas.
- ✘ Mayor número de mujeres que trabajan.
- ✘ El abuso de la buena voluntad de los entrevistados (“solo le entretengo cinco minutos” cuando la entrevista dura más de media hora).
- ✘ El aumento de las acciones de Telemarketing. Se presentan como encuestadores y luego tratan de vender algo o pedir dinero. Han hecho –y hacen- mucho daño a la investigación social.
- ✘ Aumento del sentido de la privacidad.
- ✘ Aumento de la inseguridad ciudadana.
- ✘ Los contestadores automáticos en las encuestas telefónicas.

No voy a hablar de las cifras disparatadamente altas e increíbles que manejan algunos estudios (como el *NRS* de la India que comunicó en el *WRS* de 1999 y sin ruborizarse que alcanzaban el 92%). Pero si nos fijamos en el *NRS* inglés, estudio emblemático que cuenta con el respeto de todos los profesionales y para muchos modelo al que seguir, reportan una bajada en la tasa de respuesta desde los niveles del 78% que conseguían hace 40 años al actual del 55%. Se lo he oído a *RSL* (el instituto que realiza el *NRS* pero también a alguien más): la tasa de respuesta cae un punto por año. El tema es preocupante hoy pero puede llegar a ser dramático si no se consigue revertir la tendencia.

Otro país que me inspira respeto y credibilidad en lo que manifiesta es Holanda. En 1989 su *SummoScanner* (recuerdo que el estudio es telefónico) gozaba de una tasa de respuesta de cerca del 60%. Se ha ido deteriorando con el tiempo y en el 2000 no llegaba ni al 40%. Por dar un ejemplo americano, *Scarborough*, que mide los medios impresos en 75 áreas geográficas tiene una tasa de respuesta promedio del 38%.

Hace unos años el *ABC* americano creó unos estándares para los estudios de audiencia de medios impresos. En estos estándares se establece una tasa de respuesta mínima del 40%. Y no son muchos los estudios que la han podido alcanzar.

Y no es mucho consuelo el que otros medios todavía sufran más duramente este calvario. Muchos paneles de audimetría en el mundo no alcanzan el 10% de tasa de respuesta (Bélgica o Francia, sin ir más lejos). No podría ser de otra forma porque el tipo de colaboración que se les pide implica un mayor esfuerzo y continuidad.

El valor de la información multimedia

El enfoque multimedia en la planificación de las campañas y, por tanto, en el reparto de la inversión publicitaria entre los diferentes medios se impone cada vez más. Dos razones básicas avalan este proceder. El efecto multiplicador de la combinación de medios, estudiado en

numerosos trabajos, hace que, a igualdad de coste, las campañas multimedia sean más eficaces que las monomedia. Y, con la aceptación de las teorías del *recency*, se ha dado prioridad al alcance frente a la frecuencia con lo que es importante hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas posible. Este alcance óptimo privilegia el uso de varios medios para contrarrestar el sensible grado de concentración que el uso de los diferentes medios presentan. Todo ello ha propiciado en el mundo dos corrientes:

- ✂ Aumento de los estudios multimedia. En muchos casos, son estudios complementarios a los estudios de audiencia monomedia. Pero que se precisan para tener bases de datos “*single source*” que reflejen el consumo de los diferentes medios para el mismo conjunto de personas. Y, dando un paso adelante, otros estudios recogen, además de la audiencia de los medios, el consumo de marcas y productos, generando bases ricas en capacidad de segmentación y cuyo uso busca la optimización de las campañas publicitarias.

Dentro de los estudios de medios impresos vemos recogida multimedia, entre otros, en el americano *MRI*, en el que hace en Australia *Roy Morgan Associates*, el *ACR* japonés, el *AMPS* sudafricano, en el *EGM español*, en el *Orvesto* sueco y en los *EGM* que *Ipsos* está introduciendo -a imagen de su homónimo español- en diversos países latinoamericanos. ¿Dónde quedan ahora las contundentes declaraciones de quienes aseguraron a comienzos de los 90's que los estudios multimedia estaban muertos?.

En un segundo grupo podemos encuadrar los estudios mono-multimedia también denominados “*Intermedia*”. En Bélgica está el *PPM* del *CIM*, en Suiza el *MA Strategy* del *WEMF*, en Finlandia el *Intermedia Survey*, etc. *SRI* en Estados Unidos hace un estudio específico para posibilitar el hacer un reparto óptimo del presupuesto de las campañas entre los diferentes medios. El estudio es anual, telefónico y con un tamaño muestral de 5.000 entrevistados. Se llama *Multimedia Mentor* y viene acompañado de un software que aconseja el reparto óptimo del presupuesto entre los diferentes medios (no analiza soportes). Y, por último, un tercer grupo estaría formado por los estudios de vocación específica media-producto donde se encuentran, también entre otros, los múltiples TGI repartidos por el mundo.

- ✂ La integración de diversas fuentes. Durante muchos años se ha venido hablando de la fusión de ficheros como paradigma de los métodos de combinación posibles. Las discusiones entre los promotores y defensores de la fusión y los detractores han sido constantes a lo largo de los doce últimos años. En general, se le concede mérito y utilidad al procedimiento pero se apuntan diversos problemas potenciales:

- Los usuarios lo perciben como una “caja negra” de componentes milagrosos que es incluso capaz de aumentar el tamaño de la muestra. No lo entienden pero su extrema comodidad de uso no propicia que las bases fusionadas se manejen con las suficientes precauciones. En otras palabras los usuarios no suelen ser conscientes de las limitaciones del procedimiento y, lo que es peor, no están interesados en conocerlas.
- No preserva las relaciones entre variables. No sé a quién oí recientemente el caso apócrifo del usuario de una base de datos procedente de una fusión que descubrió que los grandes consumidores de comida para perros no tenían perro. O que los lectores de revistas de golf no habían pisado nunca un campo.
- Hay una cierta regresión a la media.
- La calidad de las fusiones puede ser muy variable. Hay una demanda generalizada de crear procesos que puedan evaluar y valorar la calidad de una fusión.

En los últimos años se ha visto que el mercado americano, que ha sido tradicionalmente reticente a la fusión está empezando a considerarla seriamente y que la fusión no tiene que producir necesariamente una confusión. Y han aparecido nuevas alternativas o procedimientos de fusión. Por ejemplo, el procedimiento que emplea *Roland Soong* de

Kantar Media Reserach y al que aplica el nombre de “constrained statistical matching” utiliza procedimientos de programación lineal, las dos bases se tratan simétricamente (no hay receptores y donantes) y se mantienen inalterables los datos procedentes de ambas fuentes.

Pero la fusión no es el único camino para la integración de la información. La “*fusion on the fly*” sugerida por *Gilles Santini* o los procedimientos que utiliza el *Multibasing* de *TELMAR* utilizan procedimientos matemáticos relativamente sofisticados para alcanzar el objetivo del análisis multimedia a partir de los ficheros originales. En el *Multibasing* se aplica un análisis cluster para definir lo que llaman células de individuos homogéneas con relación a cierta variable. Estas células forman las unidades de combinación. La ventaja que dicen tener es que el *Multibasing* preserva las fuentes sin crear registros artificiales, que mantiene inalterables los datos de audiencia, y que permite la integración de varias fuentes simultáneamente.

Otro hecho importante que se ha desarrollado de forma significativa durante los últimos años es el de los estudios media-producto. La extensión del TGI inglés a otros países ha tenido una influencia destacada pero también han surgido iniciativas de este tipo desde otras instancias. Y en muchos casos, la necesidad de combinar estos estudios con los datos de audiencia oficiales es imperiosa.

Los estudios de calidad de la lectura (Quality of reading) y de exposición a la publicidad

Es obvio que no todos los que “leen u hojean” un ejemplar de una publicación son impactados por un mensaje publicitario inserto en el mismo. La cifra de audiencia proporciona los OTS (*Opportunities to see* - Oportunidades de ver) pero, si no se aplica algún coeficiente de reducción a los mismos, se estará sobreestimando el “*reach*” de forma sistemática.

En términos históricos el primer intento de llegar a la medición de la exposición publicitaria lo llevó a cabo *Alfred Politz* en 1958 y 1966 con su *APX (Advertising Page Exposure)*. El concepto del *MPX (Magazine Page Exposure)* fue también desarrollado en EEUU por *Audits and Surveys* en 1982. En el *MPX*, cuyo estudio original se realizó por teléfono ya se hablaba de la exposición a una página media (independientemente de si llevaba publicidad o no). La técnica del *MPX* se utilizó de forma experimental en varios países europeos. Pero las preguntas para incorporar estos parámetros no figuran en el cuestionario de ningún estudio de audiencia “oficial”. Después de algunos años, donde parecía que este tema había sido relegado al olvido, últimamente ha vuelto a estar de actualidad en algunos países como veremos después.

Hace ya tiempo que me llamó la atención que el mercado americano utilizase lo que llama “ad-noting scores” para estimar la exposición real a la publicidad. Estos coeficientes están basados en un trabajo que ya hace años realizó *Roper Starch Worldwide* y tratan de estimar la probabilidad de que el lector se detenga en el anuncio dependiendo de las características del mismo y su colocación. El trabajo está a disposición del mercado y varios paquetes de software de planificación tienen integrados estos coeficientes para una estimación más precisa del alcance previsto de la campaña.

Los ingleses han decidido estudiar los aspectos más cualitativos de la lectura en un estudio separado del *NRS* que denominan *Quality of Reading Survey (QRS)*. Lo publicaron por primera vez en 1998 y la idea es repetirlo cada 2 o 3 años. Consiste en 7500 entrevistas telefónicas hechas con un sistema *CATI*. El cuestionario sigue una estructura parecida al *NRS* e introduce las típicas preguntas de la procedencia del ejemplar, del lugar de lectura, del tiempo de lectura, de la proporción de páginas vistas, etc. De hecho lo utilizan para medir también el *PEX* (page exposure) de una página promedio.

La técnica de crear estudios paralelos al estudio de audiencia para medir este tipo de información complementaria ha sido también introducida en Dinamarca con su *QRP (Quality Rating Point Survey)* que también se hace en CATI. Y el *AIM (Advertising Impact Measure)* holandés sigue una filosofía similar.

Otros temas

Me dejo en el tintero algunos temas de indudable interés: la fórmula de *Neil Sepherd-Smith* para establecer el número máximo de lectores por ejemplar, el estudio de las secciones y los suplementos en los periódicos, el estudio de los diarios no diarios y algún otro.

Conclusión

El objetivo final de esta ponencia era contribuir a aumentar el conocimiento de la investigación de los medios impresos y suscitar el interés y el respeto de los usuarios de los datos de audiencia hacia las técnicas utilizadas en su obtención. Espero haber conseguido algún avance en esa línea, aunque sea un avance menor. Por último, he incluido como Anexo I una lista con las operaciones de medición de la audiencia de periódicos y revistas en un conjunto importante de países.

BIBLIOGRAFÍA

Nota preliminar

Las dos principales fuentes para la redacción de este trabajo provienen de:

- ✂✂ Los trabajos presentados en los 10 *Worldwide Readership Symposia* celebrados desde 1981 hasta la fecha. El desarrollo de la investigación de los medios impresos no hubiera sido posible sin este importante foro, que es, en mi opinión, el mejor de los diferentes seminarios sobre medios que se celebran en el mundo. Es el único evento de este tipo donde las discusiones entre los participantes son tan valiosas y productivas como la propia exposición de las ponencias. En algunos casos, el acceso a la información ha sido por la lectura directa de los “papers” presentados y publicados. En otros, a través de referencias indirectas donde los libros de *Michael Brown* listados más abajo han jugado un destacado papel. Y, por último, a través de la asistencia a los dos últimos eventos (Florencia 1999 y Venecia 2001). Para que el número de referencias en esta bibliografía se mantenga en una dimensión razonable, me limitaré a citar solo las contribuciones de las que he hecho un uso particularmente relevante. La lista completa de los *Readership Symposia* es la siguiente: Nueva Orleans (1981), Montreal (1983), Salzburgo (1985), Barcelona (1988), Hong Kong (1991), San Francisco (1993), Berlín (1995), Vancouver (1997), Florencia (1999) y Venecia (2001).
- ✂✂ Las presentaciones hechas por profesionales de la investigación de los medios impresos en el seno de las Conferencias de *EMRO (European Media Research Associations – <http://www.emro.org>)*. Estos encuentros se celebran todos los años y, en un ambiente de cierta complicidad y compañerismo, reúnen a los representantes más cualificados de las operaciones de medición de audiencia europeas. He tenido la fortuna de asistir a todas las que se han celebrado desde el año 1994 y no puedo menos de rendir aquí un tributo de agradecimiento a mis colegas de *EMRO* por todo lo que de ellos he aprendido. Al igual que con las contribuciones del *WRS*, me limitaré a hacer constar aquéllas de las que he hecho un especial uso.

Referencias bibliográficas

- ✂✂ Consterdine, Guy. *Print Media Research*.
- ✂✂ Consterdine, Guy. *How Magazine Advertising works: a review of the research evidence*. Periodical Publishers Association, 1995.
- ✂✂ Brown, Michael. *Methodological Aspects of Readership Research*. Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios. 1995.
- ✂✂ Brown, Michael. *Dear Reader*. Ipsos-RSL, 1991
- ✂✂ Brown, Michael. *Effective Print Media Measurement*. Ipsos-RSL, 1999
- ✂✂ Brown, Michael. *Never mind when – tell me how often*. EMRO Conference, 1999
- ✂✂ *An Introduction to Print Audience Research*. Worldwide Readership Research Symposium, Berlin 1995.
- ✂✂ Lindberg, Ingemar. “Are Changes in Readership Preceding Changes in Circulation?”. *Worldwide Readership Research Symposium, Vancouver 1997*.
- ✂✂ Brown, Michael. *Effective Print Media Measurement*. Ipsos-RSL Limited 1999.
- ✂✂ Gabardo, José Andrés y Frías, Joaquín. “Relación entre la audiencia y la difusión de los medios impresos”. *7º Seminario AEDEMO de Audiencia de Medios, 2000*.
- ✂✂ Consterdine, Guy. (1993): *What determines readers-per-copy patterns for UK magazines?*. Worldwide Readership Symposium
- ✂✂ Joyce, Timothy. (1974): *Magazine readers per copy*. *Journal of Advertising Research*, Volume 14, Number 6.

- ✓✓ Shepherd-Smith, Neil. (1993): *Validating average issue readership levels by circulation and source of copy data*. Worldwide Readership Symposium
- ✓✓ Perry, Jane. (1995): *Some further thought on readership and circulation*. Worldwide Readership Symposium.
- ✓✓ Lamas, Carlos. (1999): *La eficacia de los planes de medios. Apuntes para un modelo general*. 15º Seminario AEDEMO de Televisión (1999).
- ✓✓ Lamas, Carlos. *El uso de la tecnología en la medición de las audiencias*. AIMC, 2002.
- ✓✓ Ephron, Erwin. *Recency Planning*. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- ✓✓ Jones, John Philip. *When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales*. Lexington Books, 1995.
- ✓✓ Naples, Michael. *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*. Association of National Advertisers, 1979.
- ✓✓ McDonald, Colin. *Advertising Reach and Frequency: Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency*. Association of National Advertisers, 1995.
- ✓✓ *World Advertising Trends 1999*. World Advertising Research Center, Londres.
- ✓✓ *Advertising 2002. International Key Facts*. IP-RTL Group, 2002.
- ✓✓ Meier, Erhard. *Summary of Current Readership Research*. Ipsos-RSL, 2001.
- ✓✓ Widman, Leif y Vogelius, Lena. *Daily Reach using SMS*. ARF/ESOMAR WAM Conference, Cannes 2002.
- ✓✓ Henry, Harry. *A personal memoir*. Ipsos-RSL Ltd., 1999
- ✓✓ Raimondi, Dina y Santini, Gilles. *Just in time data modelling*. WRS 1997
- ✓✓ Sepherd-Smith, Neil. *The ideal readership survey*. WRS, 1999
- ✓✓ Carpenter, Ron. *Recent Reading – an exercise in double counting?*. WRS, 1999
- ✓✓ Jarvis, Tony y Douglas, Steve. *To prototype or not to prototype, that is the question- Can USA guidelines be embraced worldwide?*. WRS, 2001
- ✓✓ Page, Katherine. *Personalised Media Lists*. WRS, 2001

ANEXO I

RELACIÓN DE LAS OPERACIONES DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS POR PAÍSES

| <i>País</i> | <i>Nombre del operador</i> | <i>Tipo de institución</i> | <i>Nombre del estudio para la medición de diarios</i> | <i>Nombre del estudio para la medición de las revistas</i> |
|-------------|-----------------------------------|----------------------------|---|--|
| Austria | Arge Media-Analysen | JIC | Media-Analyse (Basis-MA) | Media-Analyse (Basis-MA) |
| Bélgica | CIM | JIC | CIM Press Survey | CIM Press Survey |
| Suiza | WEMF | MOC | MACH Basic | MACH Basic |
| Alemania | Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse | JIC | Media Analyse Print | Media Analyse Print |
| Dinamarca | Gallup | MOC / Instituto | Index Danmark/Gallup | Index Danmark/Gallup |
| España | AMC | JIC | EGM | EGM |
| Francia | AEPM | MOC | (Etude AEPM) | Etude AEPM |
| Francia | EUROPQN / SPQR / PHR | MOC | Etude presse quoditienne | (Etude presse quoditienne) |
| Reino Unido | NRS | JIC | National newspapers: NRS | NRS |
| Reino Unido | JICREG | JIC | Regional Newspapers: JICREG | |
| Grecia | Focus SA | Instituto | BARI | BARI |
| Luxemburgo | ILReS | Instituto | ILReS Media | ILReS Media |
| Noruega | NMBA / Norsk Gallup | MOC/Instituto | Forbruker & Media | |
| Noruega | MMI A/S | Instituto | Norsk Medieindeks Riksundersokelsen (NRS) | Norsk Medieindeks Riksundersokelsen (NRS) |
| Holanda | NOM | JIC | NOM Readership Survey | NOM Readership Survey |
| Portugal | Marktest Lda | Instituto | Bareme Press | Bareme Press |
| Rusia | Gallup | Instituto | NRS - Moscow / NRS - Russia | NRS - Moscow / NRS - Russia |
| Suecia | Research International | Instituto | Orvesto Consumer | Orvesto Consumer |
| Finlandia | Levikintarkastus (Finish ABC) | JIC | KMT (NRS) | KMT (NRS) |
| Eslovenia | SOZ | JIC | NRS | NRS |
| Eslovenia | IRM Mediana | Instituto | Mediana Multimedia | Mediana Multimedia |
| Sudáfrica | SAARF | JIC | AMPS | AMPS |
| Canadá | Print Measurement Bureau | JIC | PMB | PMB |
| Canadá | NADbank | Instituto | NADbank | NADbank |
| Italia | Audipress | JIC | Audipress | Audipress |
| EEUU | Mediamark Research | Instituto | MRI | MRI |

Notas JIC = Joint Industry Committee
MOC = Media Owned Contract
Instituto = Instituto de Investigación

Estudios en negrilla: Cubren el medio con carácter primario
Estudios no en negrilla: Cubren el medio con carácter secundario

ANEXO II

RELACIÓN DE ELEMENTOS SOBRE LOS QUE DECIDIR EN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LA METODOLOGÍA *RECENT READING*

- ?? Pregunta filtro (Sí/No y amplitud del filtro. Homogeneidad o heterogeneidad entre tipo de publicaciones).
- ?? Verbalización de la pregunta básica.
- ?? Enfoque directo (*¿Leyó la última semana?*) o indirecto (*¿Cuándo leyó por última vez?*).
- ?? Énfasis: en cualquier ocasión, cualquier número, aunque haya sido solo un vistazo, sin contar el día de hoy, etc.
- ?? Abierta (el entrevistador clasifica la respuesta) o cerrada (el entrevistado escoge entre las alternativas de la escala que se le muestra).
- ?? Gama de respuestas a la pregunta básica (Planteamiento de la escala. Homogeneidad o heterogeneidad entre tipo de publicaciones).
- ?? Secuencia de las preguntas de lectura última vez y frecuencia. *¿Cuál antes?*.
- ?? Confección de cartones. Tamaño. Uno o varios títulos por cartón. Distribución según contenidos, periodicidad u otro criterio.
- ?? Rotación sí o no. Sistema de rotación de cartones y de títulos dentro de cada cartón (si hay agrupación).
- ?? Títulos simplemente por nombre, logos en blanco y negro, logos en color.
- ?? Verbalización de la pregunta de frecuencia. Longitud período base. Tiempo o número de títulos. *¿Homogeneidad entre tipos de publicación?*.
- ?? Escala de respuesta de la pregunta de frecuencia. Verbal (abierta o cerrada), numérica o cuasinumérica (abierta o cerrada).
- ?? Preguntas adicionales (Procedencia, Lugar, Tiempo, Días, Ocasiones, Cantidad). Secuencia.
- ?? Otras posibles preguntas : secciones, actitud frente a la publicidad, etc.
- ?? Verticalidad / horizontalidad en el planteamiento de las preguntas por título. Por ejemplo: Filtro / Frecuencia, última lectura / Otras preguntas /.
- ?? Procedimiento de estimación de lectores por número (AIR): Última lectura, frecuencia, etc.