

Cómo medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo.

CARLOS LAMAS ALONSO

Seminario AEDEMO: Jornada de televisiones emergentes.

Valencia 24 de Noviembre de 2000

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años venimos asistiendo al comienzo de una revolución en el campo de la televisión que produce que cada vez más hogares se encuentren en un entorno con oferta múltiple de canales, revolución que viene de la mano de dos componentes tecnológicos:

- Aumento de la penetración de los hogares con capacidad de recepción por vías distinta de la terrestre –acceso a redes de cable y posesión de antena parabólica–
- Compresión digital de la señal de televisión.

Como consecuencia de esta multiplicidad de la oferta, que ya estamos parcialmente viviendo pero cuyos efectos aumentarán muy significativamente en el futuro, la medición de la audiencia del medio se enfrenta a dos problemas importantes:

- ◆ Los audímetros que hasta ahora se habían venido usando determinaban la cadena visionada a través de la frecuencia de sintonía. Con la compresión digital, que hace posible la transmisión de una pluralidad de canales en una misma frecuencia, el método tradicional pierde su validez y es necesario encontrar otros sistemas alternativos que se ajusten a las necesidades de la nueva situación.
- ◆ La audiencia se fragmenta necesariamente y, con niveles de audiencia más bajos para los canales individuales, la precisión de las estimaciones se reduce de forma generalizada para tamaños de muestra constantes. Pero, lo que es incluso más grave, el sistema de medida se ve impotente para medir un importante número de canales –de audiencia minoritaria, bien por su contenido, idioma u otras razones– por razones puramente estadísticas.

Al primer reto, los fabricantes de audímetros han respondido diseñando dispositivos que basan el reconocimiento de la señal o bien en sistemas de codificación de la señal en origen –de forma que los canales introducen un código de identificación inaudible e invisible propio en la señal de audio o de vídeo– o en sistemas de reconocimiento automático de la señal de audio o de vídeo.

En España, *Sofres AM* ha utilizado este último enfoque a través de su sistema *Picture Matching*, donde –a través de la luminosidad relativa de una muestra de áreas de la pantalla– se llega a la determinación de la cadena visionada por comparación con las diferentes emisiones transmitidas en el mismo momento. La introducción de este sistema ha supuesto un claro avance con respecto a la

situación anterior pero presenta algunas ineficiencias en su funcionamiento, ineficiencias que se agravan con el uso de las capacidades interactivas que las plataformas permiten, lo que hace pensar que ésta no será la metodología que finalmente se implante con carácter definitivo para la medición de los entornos digitales.

La respuesta al segundo problema –medición de canales con pequeñas audiencias– pasa necesariamente por aumentar la muestra utilizada, el tamaño del panel. Nos encontramos con un problema que, hay que decirlo, no es de tipo metodológico sino puramente económico. Para la empresa de medición, el único problema que presenta una ampliación de muestra es la financiación de la misma, con lo que la decisión final descansa en los propios usuarios que tendrán que decidir si la utilidad de la misma compensa o no el precio adicional que pueda suponer.

En estos momentos, donde *Sofres AM* ya está midiendo muchos de los canales de las plataformas digitales, la solidez estadística de las estimaciones para la mayoría de ellos deja mucho que desear. Para mejorar la situación, habría que esperar que, con el paso del tiempo, aumente la penetración de las plataformas o proceder a captar una muestra de refuerzo en el colectivo de hogares suscritos a una de ellas.

UN ENFOQUE ALTERNATIVO

En la discusión que siguió a una de las sesiones del *Worldwide Broadcast Symposium* celebrado en San Francisco en 1998, un asistente, creo recordar que era *Mike Kirkham* de *Taylor Nelson*, lanzó la idea de utilizar paneles con set-meters para afrontar la medición de audiencia en los entornos fragmentados que el futuro deparaba. La base de la propuesta era que si partíamos de un presupuesto necesariamente limitado para la investigación y las circunstancias obligaban a tener tamaños de muestra cada vez más altos, los set-meters podían ser una alternativa frente a los people-meters en base a su significativo menor coste. Y el cálculo de los ratings de personas siempre se podría derivar de los ratings de hogares por procedimientos de modelización suficientemente aproximados.

La propuesta, hecha cuando no habían pasado diez años desde la introducción de los people-meters en Estados Unidos, era cuando menos sorprendente. En principio era básicamente una propuesta rechazable por representar una vuelta atrás en la historia. Pero, en una segunda lectura, contenía elementos sugestivos sobre los que merecía la pena discurrir y especular.

En el último *Worldwide Broadcast Symposium* celebrado el año pasado en Miami, se presentaron dos ponencias en una línea similar. La primera contó con las capacidades histriónicas de *Erwin Ephron* que, con su voz tronante y solemne, consiguió impactar al respetable. Su intervención ha sido después parcialmente reproducida o comentada en diversas publicaciones especializadas.

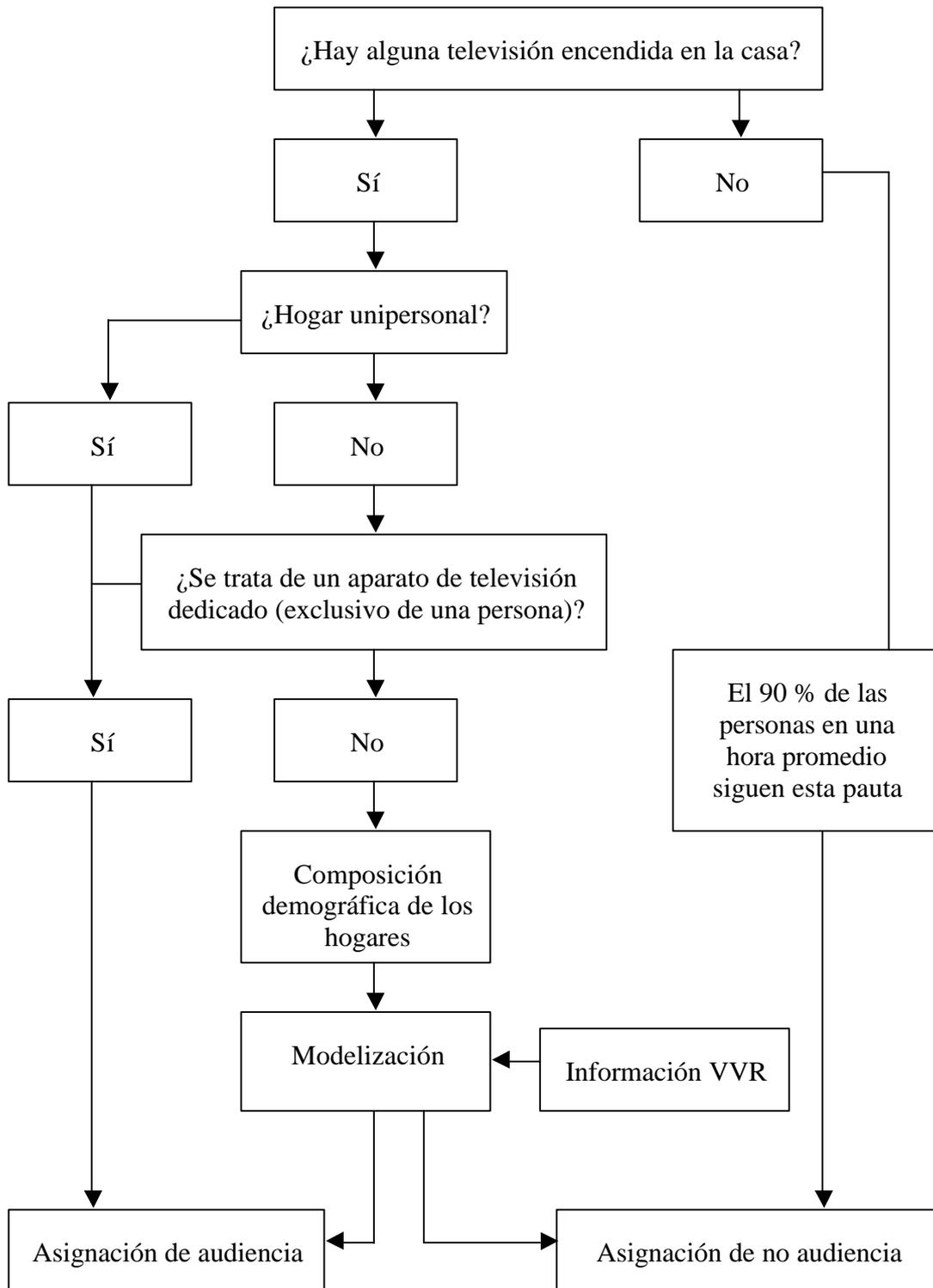
En síntesis, *Ephron* defiende la sustitución de los people-meters por set-meters en base a su menor coste (sobre un ejemplo de Canadá, asume que la proporción de costes es de uno a tres o de uno a cuatro). Ello permitiría tamaños de muestra tres o

cuatro veces superiores para un presupuesto dado. La estimación de personas a través de los hogares se haría por modelización a partir, fundamentalmente, del número de espectadores por hogar viendo (lo que él denomina *VPVH: Viewers per viewing household*). La identificación de los espectadores se puede predecir a través del conocimiento de la estructura de la familia y la localización de los aparatos de televisión. Por ejemplo, si hay un aparato encendido y hay un solo miembro en el hogar, lo más normal es que sea esa persona la que está viendo la televisión. Si el aparato encendido está en la habitación del niño y el canal sintonizado está emitiendo dibujos animados, se puede asumir que es el niño el que está enfrente del televisor. Y si se está viendo un partido de fútbol desde el televisor del salón, no es disparatado presumir que se trata del padre.

Pero no se acaban ahí las ventajas. Un panel con set-meters no requiere apenas de la colaboración de los miembros del hogar. Uno podría esperar más éxito en la captación de hogares y conseguir un aumento significativo en la tasa de respuesta, uno de los temas estadísticos más débiles de los paneles de audimetría actuales. Y, *last but not least*, en un panel de audimetría tradicional es prácticamente impensable el requerir la colaboración del hogar para otras labores adicionales y, por tanto, el panel está totalmente limitado y centrado en la medición de la audiencia de televisión. Al ser esencialmente pasivos, se les podría pedir a los miembros de los paneles de set-meters su colaboración para recoger adicionalmente datos de audiencia de otros medios o, como hace *TV-Span* en Inglaterra y *Behaviour Scan* en Francia, de la compra de productos. La base de datos resultante sería mucho más rica y proporcionaría una ayuda inestimable en la planificación de medios.

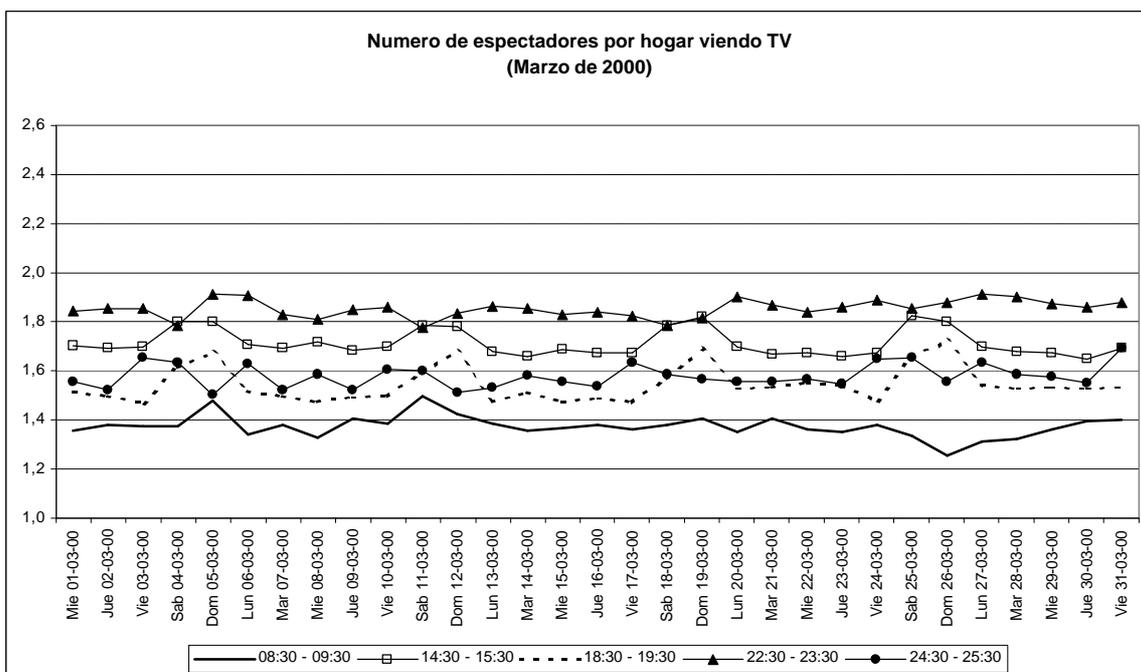
La segunda ponencia del Symposium que trató el mismo tema fue presentada por *Bill Engel*, de *Adcom Information Services*, y *Mark Maiville*, consultor. La posible modelización de la audiencia de personas a través de la audiencia de hogares es tratada con un poco más de detalle. La idea es combinar la información procedente de un panel de set-meters con la información demográfica y de equipamiento de los hogares de dicho panel (televisores dedicados) y con los resultados de una encuesta de frecuencia a determinar sobre los mismos hogares. Esta encuesta, que denominan *Viewer-Validation-Record* o *VVR* se hace preguntando por la composición de la audiencia del día anterior para cada uno de los aparatos a lo largo del día pero suministrando al informante, y esto es importante, la sucesión de programas a los que cada aparato ha estado sintonizado –de acuerdo con los registros obtenidos de los set-meters–. De hecho la combinación de datos de set-meters con otra fuente de información –los diarios– ha sido durante muchos años la fuente fundamental de datos de audiencia de televisión; y hoy todavía Nielsen sigue utilizando esta combinación para la medición de mercados regionales o locales. Pero con la proliferación de canales, la metodología de diarios tiene más y más debilidades ya que la memoria es incapaz de recordar todos los eventos, especialmente aquellos de corta longitud.

Un esquema muy simplificado de la operación de asignación de individuos que se propone sería el siguiente:

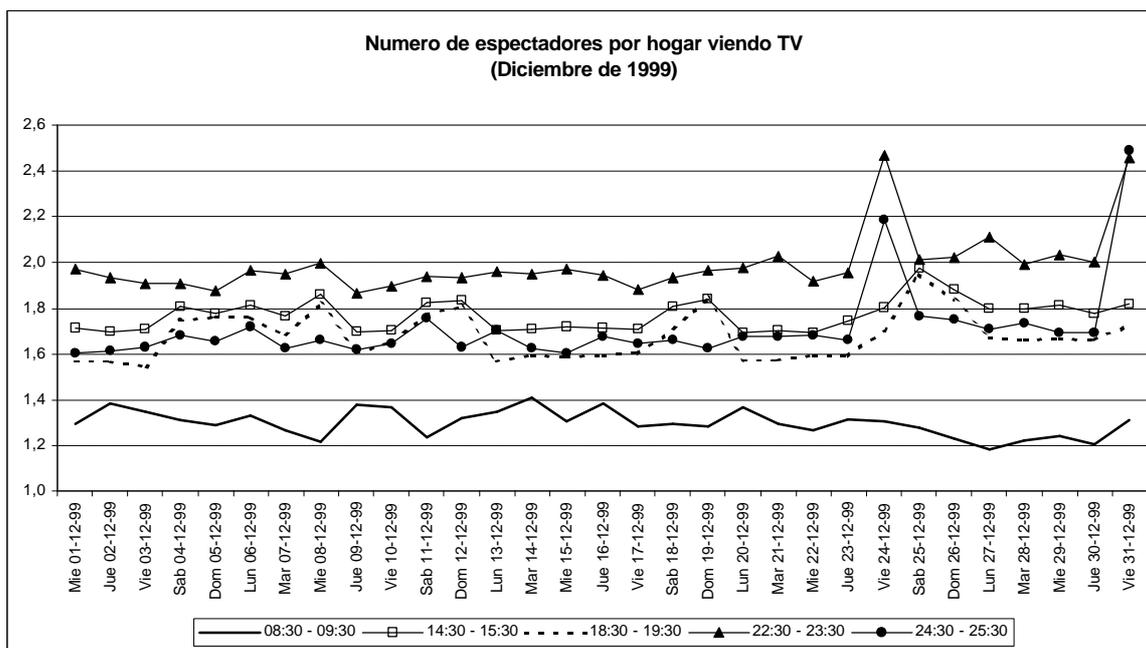


UNA EXPERIMENTACIÓN SIMPLE SOBRE DATOS ESPAÑOLES

La estabilidad del número de espectadores por hogar es verdaderamente destacable. Varía sustancialmente con la hora del día y luego tiene cambios bastante menores por día de la semana y poco perceptibles según el mes. Veámoslo de forma gráfica tomando para un mes la evolución de este parámetro (*Espectadores por hogar viendo: EPHV*) para cinco intervalos de media hora. Observemos la estacionalidad semanal que se produce en alguna de las franjas.



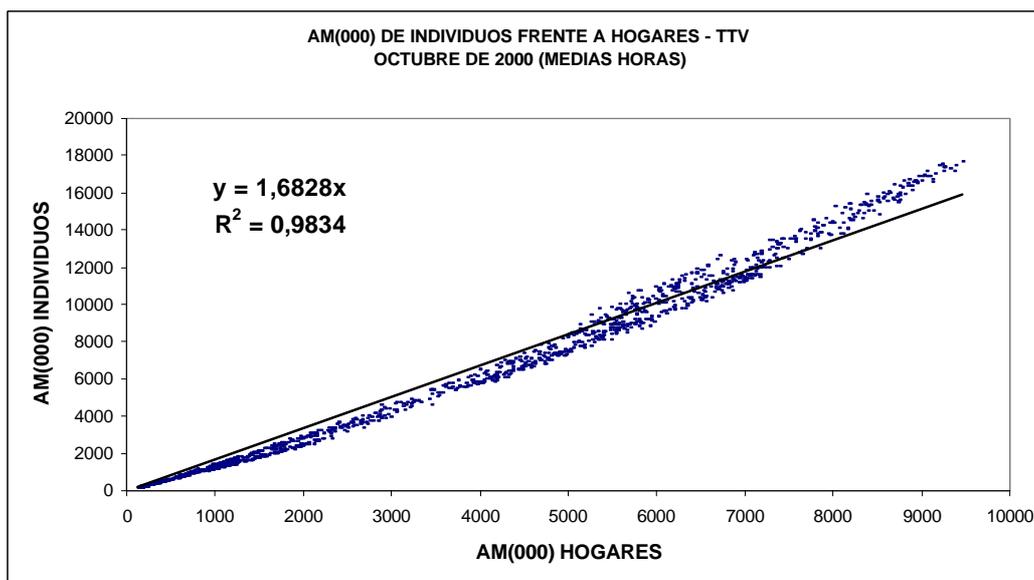
De hecho, esta estabilidad solo se rompe en días muy extraordinarios o eventos muy especiales. Veamos en el mes de Diciembre el efecto de la Navidad.



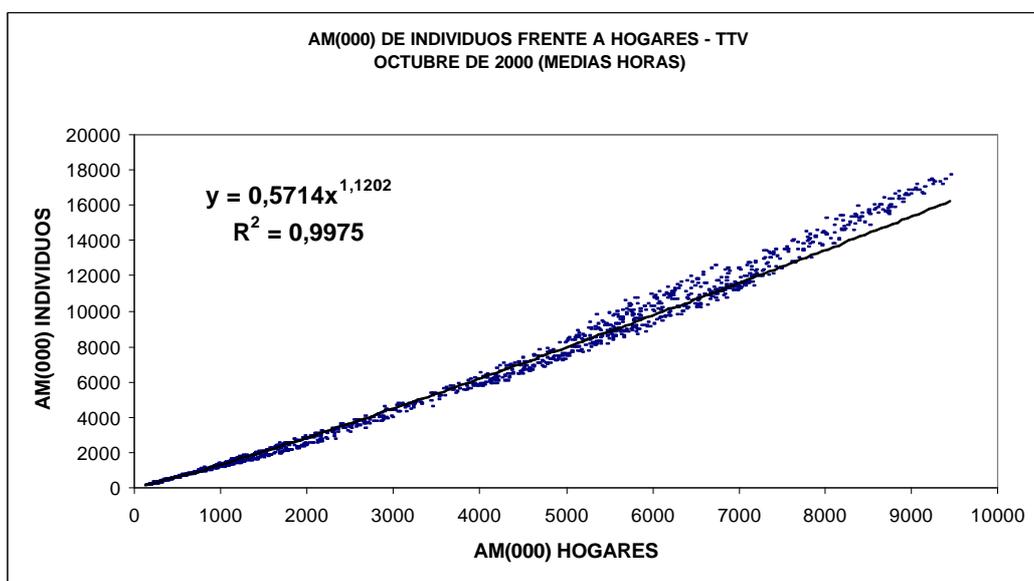
Adjuntamos como Anexo una análisis de la evolución por bloques del número de espectadores por hogar viendo (EPHV) por meses y a lo largo de 5 años (1994-1999).

Esta extraordinaria estabilidad nos permitirá inferir (con una significativa precisión en la mayor parte de los casos) la audiencia de personas para el Total Televisión a partir de la audiencia de hogares.

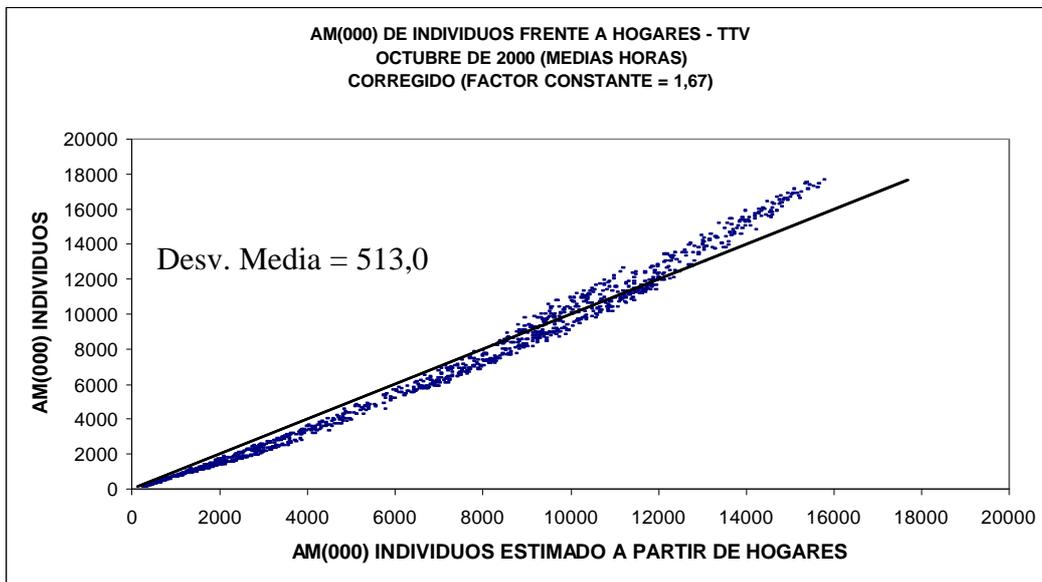
La correlación entre el número de hogares viendo (rating de hogares) y el de telespectadores (rating de individuos) es muy sensible. Veámoslo gráficamente para todas las medias horas de Octubre de 2000.



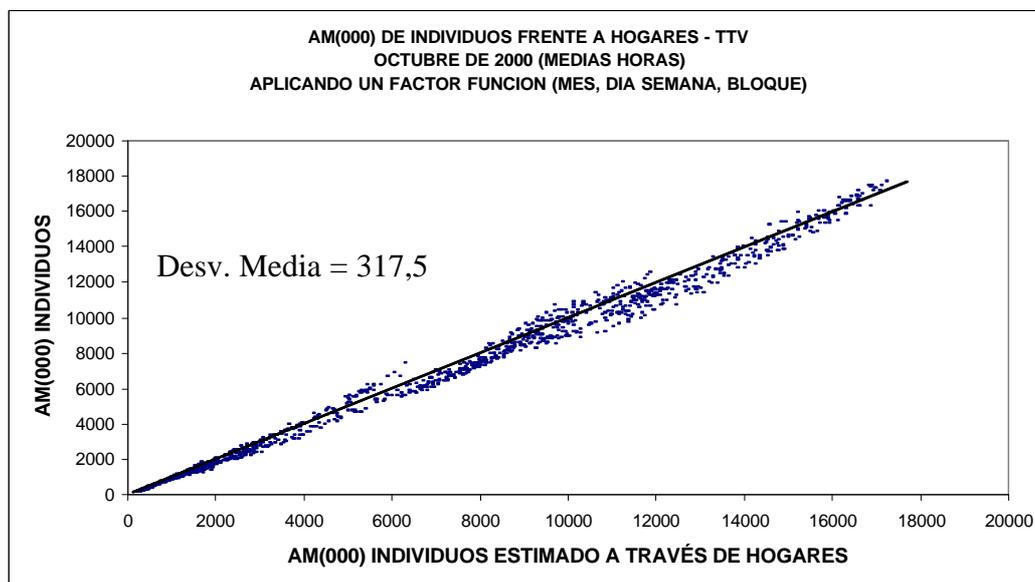
Observamos que la recta de regresión utiliza como pendiente 1,68, valor muy cercano al valor de EPHV para la media hora promedio 1,669. Es curioso observar como mejora el ajuste al aplicar una regresión exponencial. El exponente de la variable independiente es superior a la unidad para adaptarse al hecho de que el EPHV es mayor a medida que la audiencia aumenta.



Si tratamos de estimar la audiencia de individuos a partir de la de hogares por la simple aplicación del factor multiplicativo 1,67 (EPHV promedio) obtenemos el siguiente resultado:



La desviación media se reduce al afinar la estimación aplicando un factor variable que sea función del bloque horario, el día de la semana y el mes (obtenidos a partir de un análisis de regresión múltiple).



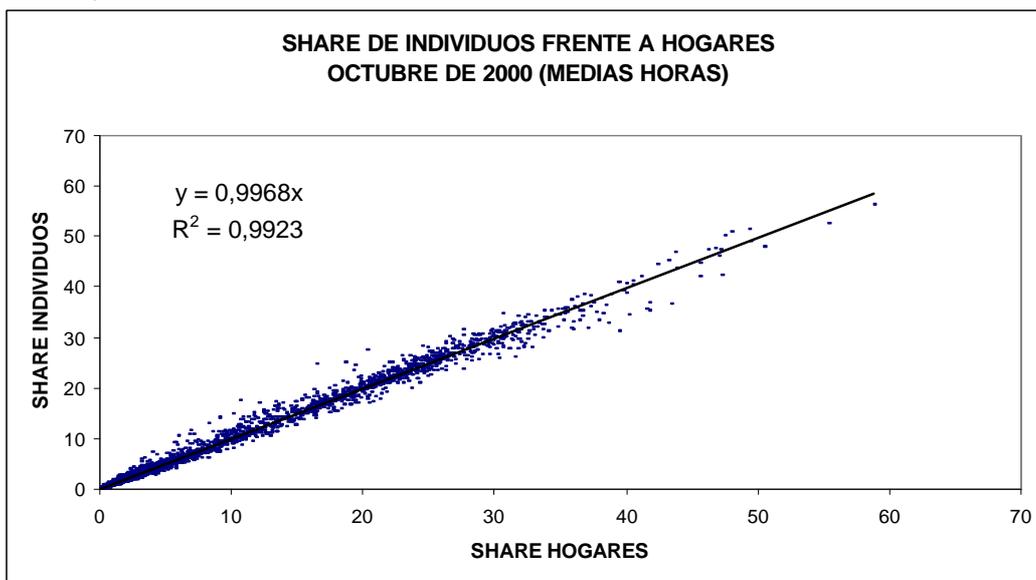
Obviamente, se podría afinar todavía más tomando el EPHV promedio por hora o media hora. Todo ello nos hace concluir que la estimación del rating de individuos para el Total Televisión a través del rating de hogares es factible, obteniendo una aproximación muy relevante.

Por otra parte, analizamos hasta qué punto el share de hogares se aproxima al valor del share de individuos. Como share de hogares vamos a utilizar lo que llamaremos "share ajustado" SH_i^* que resulta de las transformaciones del share normal SH_i para

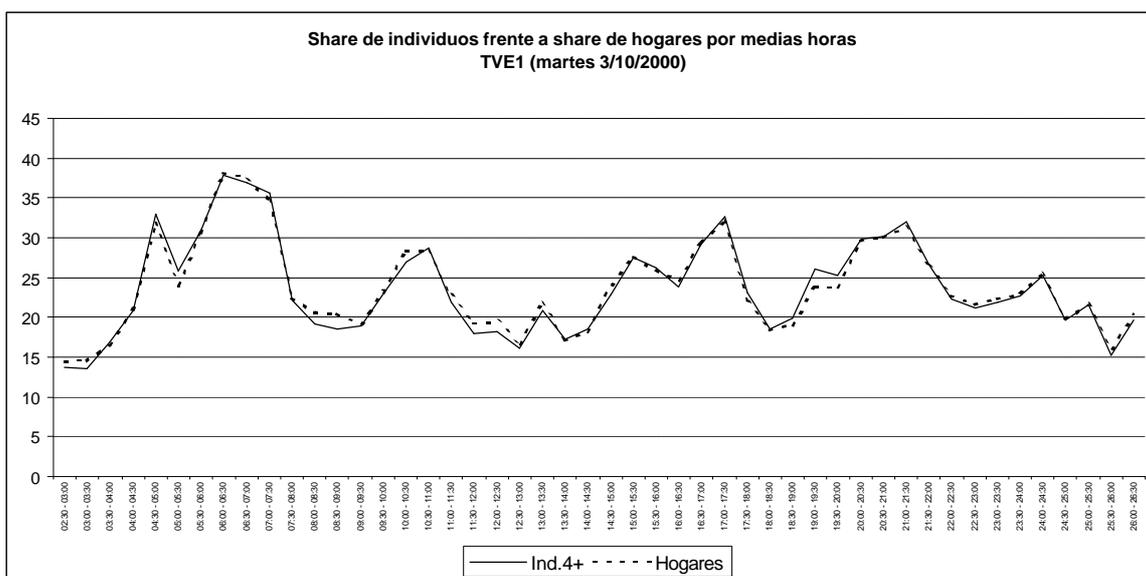
que la suma de los shares a través de todas las cadenas sea del 100% (propiedad que no tiene el share de hogares).

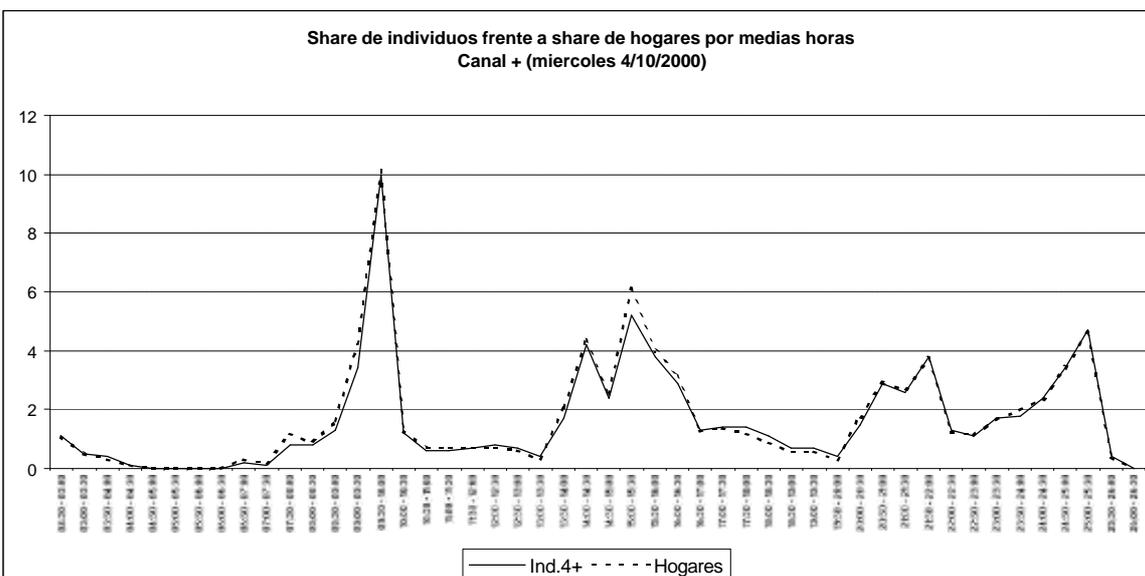
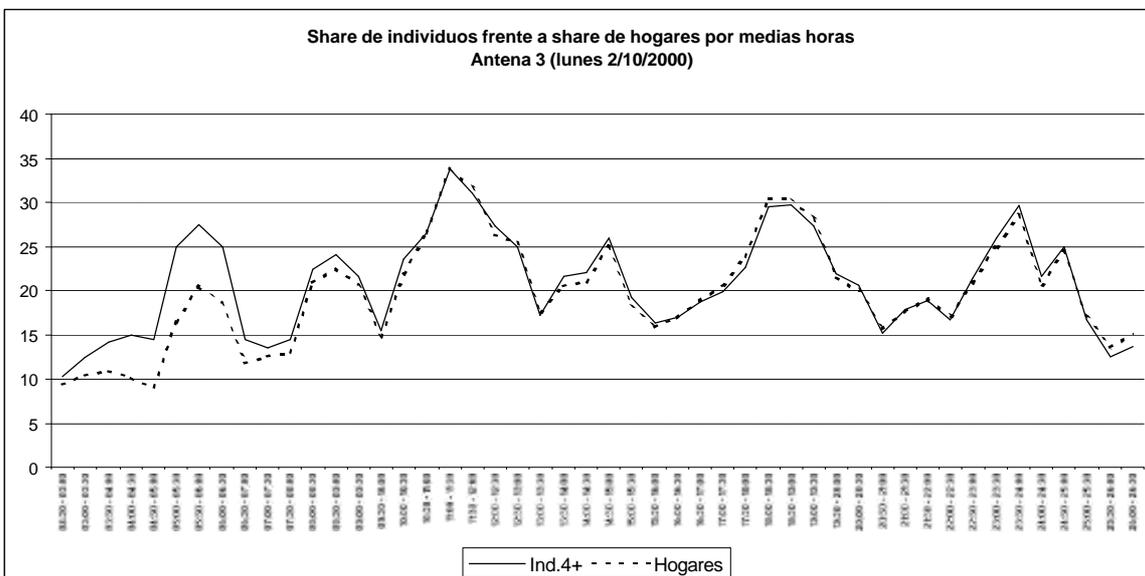
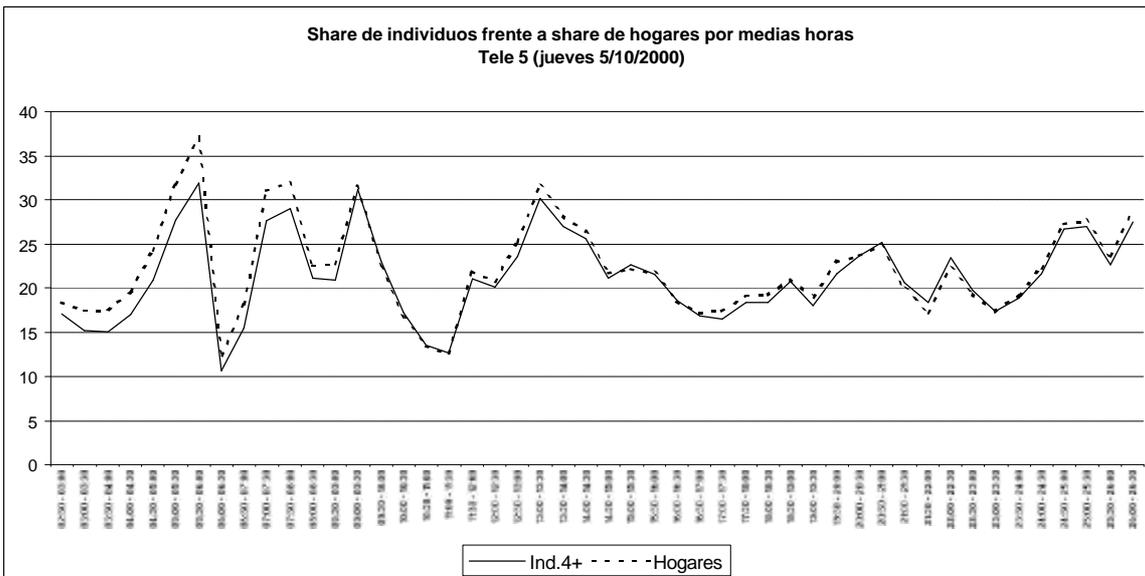
$$SH_i^* = \frac{SH_i}{\sum_i SH_i}$$

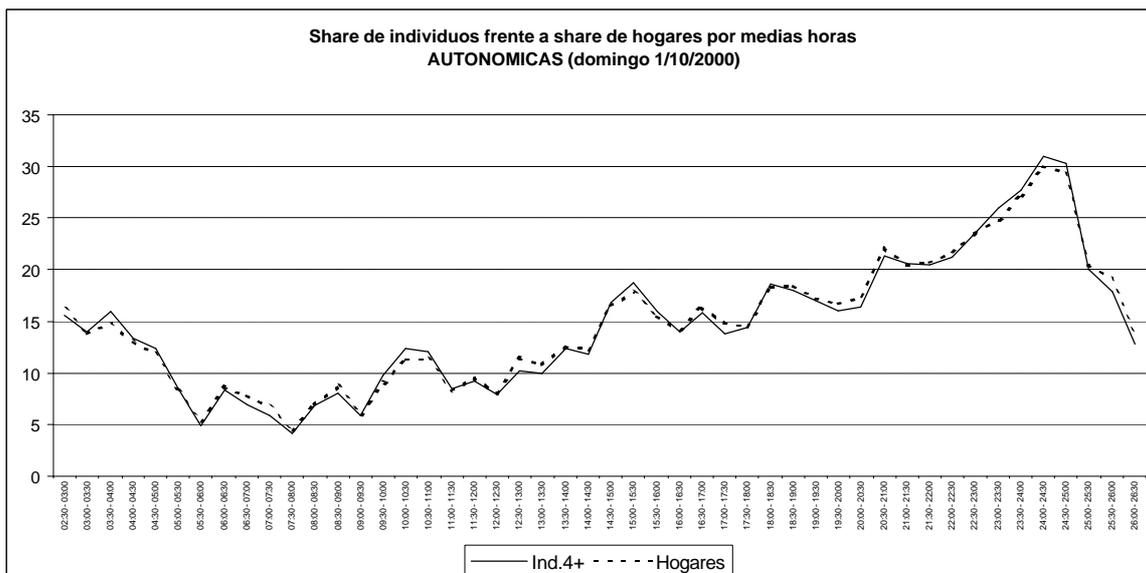
Veamos de forma general el grado de ajuste a través de la nube de puntos correspondiente a todas las medias horas de la primera semana de Octubre (todas las cadenas).



Pero quizá nos demos una idea más clara del grado de ajuste observando como se aproximan los dos valores (share ajustado de hogares y share de individuos) a lo largo de un día para una misma cadena.







Resumiendo todo lo anterior, podemos afirmar que, a partir de los datos de hogares,

- Es factible estimar el dato de individuos del total televisión aplicando los valores conocidos a priori de EPHV.
- Es igualmente factible estimar, con un bajo margen de error, el share de individuos.
- Y por tanto, mediante la combinación de los puntos anteriores, se puede estimar el valor de la audiencia de las cadenas individuales.

La audiencia media de individuos para una cadena

$$A_i = A_{TTV} \cdot S_i$$

se puede estimar a través de

$$\hat{A}_i = H_{TTV} \cdot EPHV \cdot SH_i^*$$

donde

A_i : Audiencia media de individuos para la cadena i

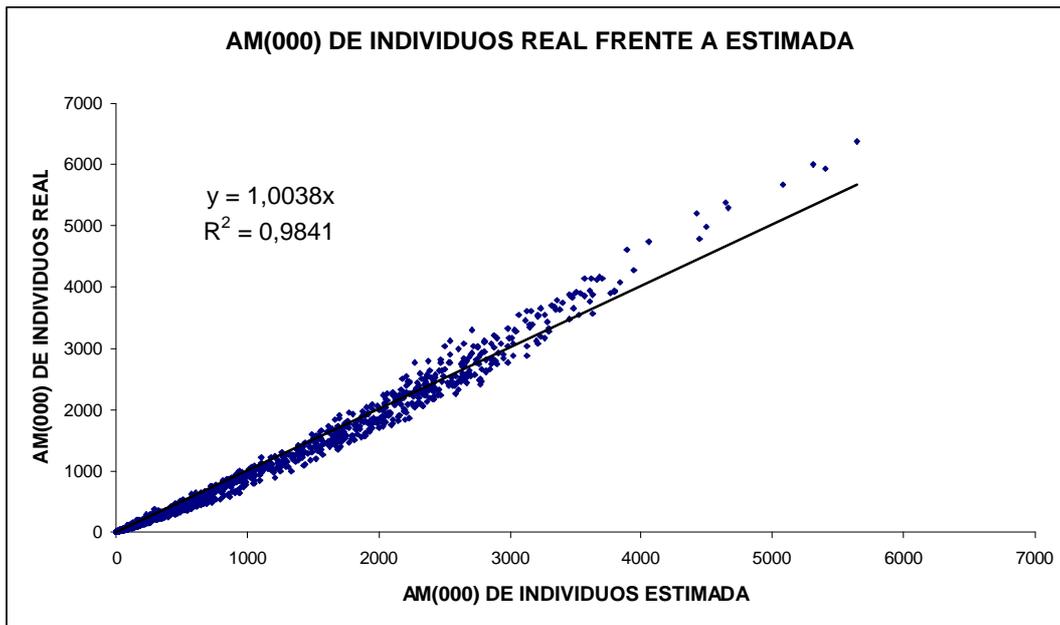
A_{TTV} : Audiencia media total televisión

S_i : Share de individuos para la cadena i

H_{TTV} : Audiencia media de hogares total televisión

SH_i^* : Share de hogares ajustado para la cadena i

Utilizando lo anterior, y quedándonos con la estimación basada en EPHV global (método que podría ser fácilmente refinado), hemos efectuado estas estimaciones para la audiencia media de todas las cadenas para la primera semana de Octubre. Comparando las estimaciones con los datos del panel de Sofres AM para individuos, obtenemos el siguiente gráfico indicativo del grado de ajuste.



Por último, se podría asumir que, a estas alturas, no es suficiente con la estimación del total espectadores, sino que es también imprescindible el conocimiento de la composición de esta audiencia en términos demográficos: sexo, edad, etc. Aunque cabrían otras aproximaciones diferentes, el problema podría solucionarse manteniendo una submuestra del panel con people-meters e inferir la estructura y composición de la audiencia a partir de esta submuestra pero con aplicación del total de la audiencia estimada a través del panel completo y a partir de los datos de hogares que el set-meter proporciona.

CONCLUSIÓN

Un panel de set-meters puede fácilmente producir estimaciones de audiencia de personas con una precisión razonable para una inmensa mayoría de eventos televisivos. La utilización del promedio de espectadores por hogar o por televisor es suficientemente estable para ser utilizada en la transformación de hogares espectadores a personas espectadores.

Los perfiles de la audiencia de un programa o franja horaria pueden ser perfectamente inferidos a través de una submuestra del panel equipada con people-meters u otros procedimientos alternativos.

Pero la transformación de los paneles actuales a set-meters no creo que se produzca. La utilización cada vez más intensa de las bases de datos que los paneles actuales proporcionan, con información directa –sin modelizaciones o transformaciones–, crea una justificada adicción entre los usuarios que es muy difícil de superar. De todas formas, como diría Bob Dylan, *“the answer is blowing in the wind”*.

Bibliografía

- Erwin Ephron y Stuart Gray. *Why we cannot afford to measure viewers.* Worldwide Broadcast Symposium. Miami, 2000.
- Bill Engel y Mark Maiville. *Estimating audience demographics with the aid of multiple measures.* Worldwide Broadcast Symposium. Miami, 2000.

ANEXO

ANÁLISIS DEL PROMEDIO DE TELESPECTADORES POR HOGAR VIENDO TV

POR BLOQUE

BLOQUE	MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total	Desv. Est.	Coef. Var.
mañana	Enero	1,389	1,390	1,397	1,369	1,360	1,372	1,379	0,015	1,1%
	Febrero	1,365	1,368	1,367	1,351	1,348	1,353	1,359	0,009	0,7%
	Marzo	1,348	1,378	1,360	1,347	1,338	1,348	1,353	0,014	1,0%
	Abril	1,343	1,359	1,342	1,333	1,349	1,333	1,343	0,010	0,7%
	Mayo	1,332	1,339	1,327	1,329	1,334	1,323	1,331	0,006	0,4%
	Junio	1,313	1,331	1,315	1,306	1,313	1,323	1,317	0,009	0,7%
	Julio	1,327	1,338	1,311	1,322	1,311	1,312	1,320	0,011	0,8%
	Agosto	1,332	1,328	1,314	1,316	1,309	1,331	1,322	0,010	0,7%
	Septiembre	1,327	1,336	1,315	1,308	1,306	1,322	1,319	0,012	0,9%
	Octubre	1,352	1,347	1,325	1,341	1,317	1,338	1,337	0,013	1,0%
	Noviembre	1,365	1,351	1,343	1,342	1,325	1,347	1,345	0,013	1,0%
	Diciembre	1,400	1,387	1,373	1,367	1,360	1,358	1,374	0,016	1,2%
	TOTAL MESES		1,349	1,354	1,341	1,336	1,331	1,338	1,342	0,009
Desv. Est.		0,026	0,022	0,028	0,021	0,020	0,018	0,021		
Coef. Var.		2,0%	1,6%	2,1%	1,6%	1,5%	1,3%	1,6%		

BLOQUE	MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total	Desv. Est.	Coef. Var.
sobremesa	Enero	1,783	1,778	1,777	1,755	1,753	1,753	1,767	0,014	0,8%
	Febrero	1,732	1,742	1,746	1,713	1,736	1,718	1,731	0,013	0,8%
	Marzo	1,716	1,726	1,743	1,709	1,713	1,720	1,721	0,012	0,7%
	Abril	1,726	1,736	1,736	1,680	1,748	1,709	1,722	0,024	1,4%
	Mayo	1,701	1,711	1,715	1,678	1,711	1,686	1,700	0,015	0,9%
	Junio	1,713	1,720	1,722	1,683	1,703	1,697	1,706	0,015	0,9%
	Julio	1,693	1,721	1,696	1,692	1,686	1,679	1,694	0,014	0,9%
	Agosto	1,685	1,722	1,694	1,695	1,690	1,684	1,695	0,014	0,8%
	Septiembre	1,720	1,734	1,717	1,698	1,700	1,702	1,712	0,014	0,8%
	Octubre	1,724	1,707	1,703	1,689	1,674	1,700	1,700	0,017	1,0%
	Noviembre	1,715	1,724	1,717	1,734	1,693	1,709	1,715	0,014	0,8%
	Diciembre	1,778	1,790	1,764	1,769	1,740	1,749	1,765	0,018	1,0%
	TOTAL MESES		1,724	1,734	1,728	1,708	1,712	1,709	1,719	0,011
Desv. Est.		0,030	0,025	0,026	0,030	0,026	0,024	0,025		
Coef. Var.		1,7%	1,5%	1,5%	1,8%	1,5%	1,4%	1,4%		

BLOQUE	MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total	Desv. Est.	Coef. Var.
tarde	Enero	1,718	1,681	1,699	1,704	1,706	1,704	1,702	0,012	0,7%
	Febrero	1,647	1,631	1,649	1,628	1,662	1,648	1,644	0,013	0,8%
	Marzo	1,595	1,599	1,637	1,605	1,620	1,634	1,615	0,018	1,1%
	Abril	1,606	1,601	1,598	1,559	1,649	1,611	1,604	0,029	1,8%
	Mayo	1,563	1,559	1,574	1,558	1,605	1,590	1,575	0,019	1,2%
	Junio	1,543	1,557	1,567	1,549	1,559	1,572	1,558	0,011	0,7%
	Julio	1,533	1,561	1,528	1,540	1,550	1,554	1,544	0,013	0,8%
	Agosto	1,523	1,554	1,542	1,542	1,559	1,557	1,546	0,014	0,9%
	Septiembre	1,557	1,580	1,570	1,549	1,568	1,573	1,566	0,011	0,7%
	Octubre	1,610	1,597	1,590	1,564	1,585	1,603	1,592	0,016	1,0%
	Noviembre	1,613	1,637	1,657	1,664	1,639	1,657	1,644	0,019	1,1%
	Diciembre	1,679	1,712	1,712	1,708	1,693	1,699	1,700	0,013	0,8%
	TOTAL MESES		1,599	1,606	1,610	1,598	1,616	1,617	1,608	0,008
Desv. Est.		0,060	0,051	0,060	0,063	0,054	0,052	0,055		
Coef. Var.		3,8%	3,2%	3,7%	4,0%	3,3%	3,2%	3,4%		

BLOQUE	MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total	Desv. Est.	Coef. Var.
noche 1	Enero	1,928	1,933	1,942	1,917	1,908	1,915	1,924	0,013	0,7%
	Febrero	1,880	1,892	1,917	1,870	1,887	1,889	1,889	0,016	0,8%
	Marzo	1,825	1,863	1,895	1,833	1,858	1,874	1,858	0,026	1,4%
	Abril	1,816	1,817	1,842	1,811	1,866	1,840	1,832	0,021	1,2%
	Mayo	1,779	1,796	1,816	1,789	1,828	1,803	1,802	0,018	1,0%
	Junio	1,735	1,766	1,746	1,749	1,762	1,766	1,754	0,013	0,7%
	Julio	1,671	1,714	1,713	1,714	1,707	1,703	1,704	0,017	1,0%
	Agosto	1,656	1,697	1,691	1,678	1,696	1,685	1,684	0,015	0,9%
	Septiembre	1,762	1,793	1,806	1,766	1,782	1,778	1,781	0,016	0,9%
	Octubre	1,839	1,844	1,854	1,822	1,831	1,833	1,837	0,011	0,6%
	Noviembre	1,847	1,883	1,887	1,890	1,865	1,874	1,874	0,016	0,9%
	Diciembre	1,910	1,942	1,936	1,929	1,922	1,918	1,926	0,012	0,6%
	TOTAL MESES		1,804	1,828	1,837	1,814	1,826	1,823	1,822	0,012
Desv. Est.		0,087	0,079	0,085	0,079	0,074	0,078	0,080		
Coef. Var.		4,8%	4,3%	4,6%	4,4%	4,1%	4,3%	4,4%		

BLOQUE	MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total	Desv. Est.	Coef. Var.
noche 2	Enero	1,734	1,734	1,755	1,718	1,675	1,701	1,719	0,028	1,6%
	Febrero	1,685	1,695	1,717	1,651	1,662	1,657	1,678	0,026	1,5%
	Marzo	1,644	1,669	1,699	1,624	1,617	1,644	1,649	0,030	1,8%
	Abril	1,660	1,663	1,689	1,644	1,662	1,641	1,660	0,017	1,0%
	Mayo	1,616	1,650	1,682	1,626	1,627	1,606	1,634	0,027	1,7%
	Junio	1,600	1,633	1,652	1,615	1,581	1,618	1,616	0,025	1,5%
	Julio	1,579	1,587	1,614	1,612	1,574	1,575	1,590	0,018	1,2%
	Agosto	1,546	1,569	1,576	1,550	1,552	1,557	1,558	0,012	0,7%
	Septiembre	1,600	1,634	1,654	1,596	1,582	1,587	1,609	0,029	1,8%
	Octubre	1,625	1,649	1,660	1,606	1,604	1,621	1,628	0,023	1,4%
	Noviembre	1,641	1,677	1,671	1,647	1,623	1,622	1,647	0,023	1,4%
	Diciembre	1,747	1,794	1,762	1,742	1,724	1,734	1,750	0,025	1,4%
	TOTAL MESES	1,640	1,663	1,678	1,636	1,623	1,630	1,645	0,021	1,3%
Desv. Est.		0,060	0,060	0,053	0,052	0,050	0,050	0,053		
Coef. Var.		3,6%	3,6%	3,2%	3,2%	3,1%	3,1%	3,2%		

BLOQUE	MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total	Desv. Est.	Coef. Var.
Total día	Enero	1,760	1,758	1,765	1,742	1,729	1,734	1,748	0,015	0,9%
	Febrero	1,713	1,719	1,732	1,694	1,708	1,699	1,711	0,014	0,8%
	Marzo	1,676	1,697	1,718	1,670	1,680	1,689	1,688	0,017	1,0%
	Abril	1,676	1,680	1,690	1,648	1,698	1,667	1,676	0,018	1,0%
	Mayo	1,642	1,656	1,667	1,635	1,663	1,640	1,650	0,013	0,8%
	Junio	1,618	1,640	1,633	1,614	1,620	1,625	1,625	0,010	0,6%
	Julio	1,587	1,614	1,596	1,600	1,589	1,586	1,595	0,011	0,7%
	Agosto	1,576	1,607	1,591	1,582	1,586	1,584	1,588	0,011	0,7%
	Septiembre	1,636	1,660	1,655	1,620	1,627	1,629	1,637	0,016	1,0%
	Octubre	1,682	1,679	1,678	1,649	1,647	1,661	1,666	0,016	0,9%
	Noviembre	1,690	1,709	1,706	1,707	1,678	1,690	1,697	0,013	0,7%
	Diciembre	1,747	1,769	1,752	1,746	1,730	1,729	1,746	0,015	0,8%
	TOTAL MESES	1,667	1,682	1,682	1,659	1,663	1,661	1,669	0,010	0,6%
Desv. Est.		0,058	0,051	0,057	0,054	0,050	0,050	0,053		
Coef. Var.		3,5%	3,0%	3,4%	3,2%	3,0%	3,0%	3,2%		

RESUMEN TOTAL MESES

BLOQUE	MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total	Desv. Est.	Coef. Var.
Mañana	TOTAL MESES	1,349	1,354	1,341	1,336	1,331	1,338	1,342	0,009	0,7%
Sobremesa	TOTAL MESES	1,724	1,734	1,728	1,708	1,712	1,709	1,719	0,011	0,6%
Tarde	TOTAL MESES	1,599	1,606	1,610	1,598	1,616	1,617	1,608	0,008	0,5%
Noche 1	TOTAL MESES	1,804	1,828	1,837	1,814	1,826	1,823	1,822	0,012	0,6%
Noche 2	TOTAL MESES	1,640	1,663	1,678	1,636	1,623	1,630	1,645	0,021	1,3%
Total día	TOTAL MESES	1,667	1,682	1,682	1,659	1,663	1,661	1,669	0,010	0,6%
Desv. Est.		0,172	0,179	0,186	0,178	0,183	0,179	0,179		
Coef. Var.		10,3%	10,6%	11,1%	10,7%	11,0%	10,8%	10,7%		