

2º Curso AIMC de Investigación de Medios

Barcelona, Octubre-Noviembre de 2000

**La investigación de la Televisión.
- La auditoría externa**

- Carlos Lamas -

Introducción

Los estudios sindicados de audiencia de televisión están constantemente sometidos a una observación minuciosa, tanto de la metodología como de la propia organización de la investigación, en razón a

- El considerable importe de las inversiones publicitarias que se encauzan a través de este medio.
- Los estudios de audiencia proporcionan la moneda de cambio para las transacciones en el mercado publicitario.
- Los datos de audiencia de televisión y radio, a diferencia de los que corresponden a medios impresos, donde coexisten con medidas de circulación, son difícilmente contrastables. En otras palabras, el nivel de audiencia es un hecho globalmente intangible que solo se concreta cuando la operación de medición lo cuantifica.
- Los medios tienden a cuestionar, cuando no a descalificar, las operaciones de medida cuando los datos de audiencia no les son favorables. El sector publicitario, esencialmente neutral e interesado únicamente en la calidad de la investigación, debe jugar un papel preponderante en las decisiones del mercado sobre los instrumentos de medición.

En relación a la metodología empleada para medir la audiencia de televisión, se observa una coincidencia internacional destacable. Prácticamente en todos los países europeos, la medición descansa sobre un sistema de “people meters” o se está en vías de conversión a un sistema de este tipo. Aunque esta metodología no está exenta de críticas, especialmente en relación a la necesidad de contar con la colaboración de los miembros del hogar para regular la pulsación de los botones individuales, goza hoy de una aceptación unánime : es la mejor de las herramientas posibles. La introducción de posibles audimetrías pasivas, técnicamente factibles pero con problemas económicos y de intrusión en la privacidad nada desdeñables, no se contempla hoy más cercana que cinco años atrás.

La forma que la organización de la investigación toma en cada país no tiene un nivel semejante de homogeneización. Sin embargo, se detectan líneas de tendencia que, a medio plazo, conducirán a una mayor similitud entre las operaciones de audimetría de los diferentes países :

- Organización basada en la existencia de una estructura *JIC* (*Joint Industry Committee*) recomendada por la *EBU*. Los diversos sectores del mercado (anunciantes, agencias / centrales y los medios) convocan un concurso en base a unos requisitos técnicos y de servicio y lo adjudican a un instituto de investigación por un número determinado de años.
- Una operación de medición única por país.
- La operación de audimetría no sólo debe estar abierta a la inspección del mercado: el control debe ser efectivamente realizado de forma profesional y continua. La forma y profundidad de como este principio se instrumentaliza es diferente entre países, pero se observa una generalizada existencia de “comités de usuarios” con capacidad, como mínimo, para incidir en las decisiones técnicas y de servicio de la operación de audimetría.

La auditoría externa

Está reconocido que uno de los elementos más importantes en la puesta en práctica de los principios de transparencia y control es la existencia de una auditoría externa a la operación audimétrica que ejerce una supervisión profesional y competente de los aspectos metodológicos y operacionales de l sistema de medida.

La auditoría externa se debe contemplar como un complemento a las labores de control que pueda realizar un Comité de Usuarios. Los miembros de estos comités, representantes de las empresas interesadas en la medición . cadenas de televisión, empresas de publicidad o anunciantes, están sometidos, en términos generales, a limitaciones derivadas de :

- ◆ El tiempo que pueden dedicar a estas actividades sin excesivo detrimento de las funciones y responsabilidades inherentes al cargo que en su empresa ocupan.
- ◆ La amplitud de los conocimientos estadísticos, informáticos, etc. necesarios para llevar a cabo la función auditora.
- ◆ El nivel de detalle de la operación al que se necesita acceder. No parece razonable que temas confidenciales o sensibles tales como el acceso a los hogares panelistas o al detalle de programas o métodos que pertenecen al know-how específico de la compañía medidora, etc. (temas que el

auditor necesita conocer para la correcta realización de sus pruebas) puedan ser abiertos a los agentes del mercado.

En razón a la figura que lleva a cabo la auditoría, podemos observar en el mundo tres tipologías diferenciadas:

- ◆ La auditoría es responsabilidad de una firma auditora o consultora al uso. *Ernst&Young* en Estados Unidos, México, Portugal, etc, *Arthur Andersen* en Italia, *Deloitte* en Argentina, *Geoff Alford Research*, etc. Usualmente, los costes de la auditoría corren a cargo de la empresa medidora sujeta a la supervisión de forma directa o indirecta (a través de una institución que representa a los usuarios).
- ◆ La asociación JIC que aglutina y representa al conjunto de actores del mercado realiza directamente la labor auditora. El *CESP* en Francia o *AIMC* en España son los dos ejemplos más claros de este enfoque.
- ◆ La auditoría es llevada a cabo por expertos de reconocido prestigio internacional. Es el caso del trabajo del británico *Toby Syfret* en Finlandia, Grecia y Líbano o el del irlandés *Tony Fahy* en Irlanda y Australia.

En otro orden de cosas, también los modelos que siguen las actividades auditoras son bastante diferentes. No tanto en cuanto a los procedimientos a los procedimientos utilizados en la actividad supervisora, donde es presumible un grado de coincidencia importante (por lo menos en las pruebas más básicas), sino a algunos aspectos de principio que marcan una significativa diferencia de carácter entre los modelos.

De forma muy esquemática, podríamos señalar como características diferenciales básicas del modelo AIMC con el que el mercado español ha venido funcionando durante los últimos ocho años las siguientes:

1. Auditoría continua –no limitada a un momento del tiempo-.

- Recepción regular de información sobre la operación de audimetría que permita un seguimiento constante
- Pruebas a lo largo del año sin calendario conocido por la empresa de medición auditada.

- Contacto regular con la representación del mercado (nuestro Comité de Usuarios en España o cuerpo similar). Intercambio de información en ambos sentidos.
- Intervenciones no previstas en el plan inicial de actividad motivadas por nuevas preocupaciones del mercado, por incidencias concretas en la medición, etc.

2. Realizada por técnicos locales

- Conocimiento de las particularidades del país y mercado en cuestión.
- Facilidad para el contacto personal y la adquisición de información (lengua, entorno, cultura, etc.) en el desarrollo de las actividades de control.
- Interacción más fluida con la representación del mercado y los usuarios en general.

3. Funciones adicionales

- Asesoría técnica a la representación del mercado.
- Emisión de sugerencias de mejora en la medición.
- Participación en grupos de trabajo junto con los usuarios del sistema.
- Realización de estudios adicionales o complementarios a la medición audimétrica.

En opinión del que esto escribe, el modelo AIMC permite una supervisión más completa y profunda de la operación de medida, con una mayor cercanía a las necesidades y preocupaciones de los agentes del mercado y una mayor velocidad de reacción ante problemas inesperados. Dicho esto desde el máximo respeto a otras alternativas de funcionamiento, con eficacia probada en diferentes países.

De forma general y para todos los modelos existentes, la auditoría trata de comprobar si los procedimientos realmente utilizados en la medición:

- ◆ Son aquellos que la compañía medidora declara utilizar (idealmente a través de un adecuado Manual de Procedimientos conocido por los usuarios).

- ◆ Están conformes con los estándares que el mercado ha impuesto y/o con las normas internacionales generalmente aceptadas.

Las Directrices Internacionales : antecedentes

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

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

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

Finalmente, debe señalarse también la existencia del documento “*Principles of Nationwide Television Audience Measurement*” que *CONTAM* (*Committee on National Television Audience Measurement*) publica en 1990. *CONTAM* es una organización americana de control sobre los sistemas de medición financiada y dirigida por los canales nacionales de

televisión que ha realizado importantes trabajos sobre la audimetría, no solo de supervisión y control, sino también de experimentación metodológica.

En Europa, los primeros trabajos de recopilación y comparación de los sistemas de medida en funcionamiento se llevan a cabo en el seno del GEAR. Este grupo, el *Group of European Audience Researchers*, nace en 1967 y establece un importante vínculo de comunicación y discusión entre los investigadores de audiencia de las radios y televisiones públicas europeas. Han representado a España en este grupo internacional en las diferentes fases de su historia *José Ignacio Wert*, *José Ramón Rubio* (el más veterano y que todavía hoy es miembro activo del mismo), *Isabel Serrano*, *Laura Martínez* y *Juan Menor*. Ya en 1974, el GEAR efectuó un inventario de los sistemas existentes con indicación de sus particularidades metodológicas, estudio que se repitió en 1984. *Jacques Durand*, miembro francés del grupo y su Presidente durante algunos años, difunde esta información en los Seminarios de Medios de ESOMAR en Amsterdam en Enero de 1987 (“*The Need for an International Audience Measurement*”) y en el de París en Enero de 1989 (“*Peoplemeter Panels in Europe: Present Situation and Future Prospects*”).

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

Prácticamente en paralelo con la mencionada actividad de la EAAA, se organiza un grupo de trabajo auspiciado por la EBU (*European Broadcasting Union*) donde participan representantes de EAAA, GEAR, EGTA (*European Group of Television Advertisers*) y WFA (*World Federation of Advertisers*). Este grupo publica en Septiembre de 1991, con el título de “*Towards Development and Harmonization of Television*

Audience Measurement Systems in Europe (Hacia el desarrollo y homogeneización de los sistemas de medida de audiencia de la televisión en Europa)” unas primeras directrices aplicables a las operaciones audimétricas. El contenido de lo que pasa rápidamente a llamarse “*Libro azul*” se actualiza y amplía en 1993 con la publicación del “*Libro rojo*” que llevaba por título oficial “*Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems*”. Para la confección de esta segunda edición, el grupo de trabajo se amplía para dar cabida a representantes de dos organizaciones adicionales: *EMRO (European Organizations for Media Research)* y *ACT (Association of Commercial Television in Europe)*.

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

En una relación de antecedentes tan internacional y anglófona, merece la pena señalar, como elemento de equilibrio, la confección y publicación de normas a seguir en la medición de sus respectivos ámbitos en dos países latinoamericanos:

- ◆ En Colombia, el mercado confeccionó en 1997 un documento consensuado con el título de “*Normas mínimas para la medición electrónica de audiencia de televisión en Colombia*”. Lo publicó el *CICMA (Comité Intergremial Colombiano de Medición de Audiencia de Televisión)* con la participación de las asociaciones de anunciantes, medios de comunicación y empresas publicitarias).
- ◆ Por las mismas fechas aproximadamente, la argentina *CCMA (Comisión de Control y Medición de Audiencias)*, que también aglutina a todos los sectores interesados en la medición, finalizaba sus trabajos en el mismo sentido y publicaba un detallado y prolijo “*Manual de Normas y Estandares mínimos para las operaciones de medición de audiencias televisivas*” que fue durante los últimos años quien marcó los requisitos mínimos a cumplir por las medidoras a los efectos de obtener la acreditación del mercado.

Las Directrices Internacionales: su importancia y sus objetivos

El documento donde se plasman lleva por título “*Hacia unas directrices internacionales para la medición de las audiencias televisivas*” y fue traducido del inglés por AIMC. Las *Directrices* nacen como una continuación de los trabajos plasmados en los libros azul y rojo de la *EBU* y constituyen la tercera edición de esta serie de documentos. Las dos ediciones anteriores fueron escritas dentro de y para un entorno básicamente europeo, mientras que esta tercera incorpora también los puntos de vista y la experiencia estadounidense y canadiense, lo que justifica su internacionalidad. Se ha procedido a una nueva e importante ampliación del grupo de trabajo que dio entrada a cuatro nuevas organizaciones: la *ARF* americana y su equivalente canadiense *CARF*, *ESOMAR* y *PETV*. Por tanto, las organizaciones colaboradoras son:

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

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

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

Los objetivos generales de estas directrices son:

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

La Directrices Internacionales : diez principios a seguir

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

1. Respuesta total a las necesidades del mercado

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

2. Consultas efectivas con el sector

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

3. Transparencia total

Todos los detalles de los procedimientos metodológicos deben ser accesibles a todos los suscriptores. Así, el usuario podrá comprender y tener en cuenta los posibles compromisos que hayan sido necesarios en un mercado concreto donde el sistema no llega a alcanzar el ideal.

4. Asignación óptima de recursos

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

5. Método científico

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

6. Prácticas de investigación óptimas

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

rigurosamente el principio de transparencia total.

7. Control de calidad

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

8. Maximización de la respuesta

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

9. Igualdad de acceso

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

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

10. Experimentación metodológica

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

El Control de Audimetría en España: su inicio y elementos básicos de funcionamiento

Cronológicamente, la historia del control de audimetría en España se inicia en Mayo de 1992, cuando el conjunto de empresas y entidades interesadas en la medición de audiencia de la televisión -emisoras de televisión, anunciantes, centrales de medios y agencias de publicidad - solicitan por escrito a AIMC que ésta se encargue de las labores de supervisión y control

de las operaciones de audimetría existentes en España (en aquel entonces *Ecotel* y *Media Control*).

AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) está formada por medios, anunciantes y empresas del sector publicitario y, entre otras actividades, realiza el *EGM (Estudio General de Medios)*, investigación multimedia que proporciona la medición de audiencias utilizada por el mercado español para la radio y los medios impresos.

De forma efectiva, las actividades de control se iniciaron en Diciembre de 1992, cuando ya el grupo francés *Sofrés* se había hecho con el control de las dos compañías de audimetría (*Ecotel* y *Media Control*). La empresa resultante de la fusión de las dos anteriores, que hoy opera bajo el nombre de *Sofrés AM*, aceptó en Septiembre de 1992 someterse al control de AIMC.

De forma esquemática, los objetivos que AIMC se planteó al hacerse cargo de esta función fueron :

- Evaluar técnicamente las diversas facetas de la operación de audimetría.
- Verificar el cumplimiento de los estándares de funcionamiento y calidad acordados.
- Promover la mejora de la calidad de la información sobre audiencia de televisión.
- Asesorar técnicamente a los agentes del mercado, representados en el Comité de Usuarios de Audimetría.

Como elementos básicos de información, AIMC solicitó a Sofrés AM y regularmente obtiene :

Entrega diaria de:

- Ficheros de audiencia y demográficos para alimentar Info TV (vía FTP)

Entrega mensual de:

- Ficheros con la muestra útil utilizada cada día y las características socio-demográficas y de equipamiento básicas. Contiene también los factores de elevación para cada elemento muestral.
- Fichero no encriptado con la audiencia individuo a individuo y minuto a minuto para todos los días del mes.
- Fichero con el minutado del mes: programas y spots.
- Fichero maestro actualizado de spots.
- Fichero con todas las características del panel con exclusión del nombre, dirección y teléfono de los hogares panelistas. Este fichero es el que Sofres AM utiliza para confeccionar los informes de situación del panel que presenta al Comité de Usuarios.
- Fichero con las correspondencias entre bandas/tensiones y cadenas para todos los dispositivos de los hogares del panel.
- Fichero de audiencia individuo a individuo a nivel del segundo. Fichero de proceso intermedio (antes de la validación, de la aplicación de la regla del minuto, etc.).
- Informe mensual de las audiencias.
- Informe de situación del panel.

AIMC también recibe, previa solicitud, información sobre cualquier aspecto específico de la operación de audimetría y, de forma regular, copia de la documentación entregada al Comité de Usuarios que sea pertinente a la función de supervisión.

En condiciones similares al resto de usuarios, AIMC puede acceder al sistema on-line de información que Sofres AM tiene establecido en su Centro de Cálculo de San Cugat. Además, AIMC tiene instalados en sus ordenadores el software de explotación estándar que Sofres AM distribuye a sus usuarios (Info TV y Plan TV).

Todo el volumen de información señalado se utiliza en las labores varias de seguimiento, en pruebas específicas que utilizan los ficheros recibidos para controlar la corrección de los procesos o la coherencia interna entre las diversas fuentes de información y como apoyo y control en la realización de las pruebas que implican la interrogación a los hogares panelistas.

EL CONTROL DE AUDIMETRÍA EN ESPAÑA: PRUEBAS Y ACTIVIDADES

Aunque hay variaciones en las actividades auditoras que se realizan cada año, hay una serie de pruebas que se realizan de forma sistemática. A título de ejemplo, consignamos a continuación el resumen de las actividades llevadas a cabo durante 1999.

Resumen de las actividades desarrolladas

Universo

A lo largo del año, se ha proporcionado a Sofres A.M y al Comité de Audimetría información actualizada sobre la cuantificación del universo bajo estudio con relación a variables socio-demográficas, de equipamiento televisivo y de recepción de cadenas. Para ello, se ha hecho una explotación especial de los ficheros del Estudio General de Medios en cada una de las olas.

También se han hecho tabulaciones especiales del EGM para dar la distribución del consumo televisivo por el lugar de visionado a efectos de tener estimaciones de los volúmenes no cubiertos por la audimetría. De acuerdo con las declaraciones de los entrevistados, el porcentaje del consumo de televisión realizado fuera del hogar principal se mantiene estable, representando un 2.0% del total. El consumo efectuado en bares y similares supone un 0.9% y el realizado en casa de amigos o vecinos otro 0.7%.

Muestra

A lo largo del año se han realizado tres pruebas para validar la existencia del panel y las características de los hogares panelistas que Sofres AM les adjudica. En todos los casos se constató la existencia de los hogares, su relación con Sofres AM y que tenían efectivamente instalados el número de audímetros que Sofres AM había previamente declarado. Dentro de una amplia concordancia entre las características de los hogares según los

registros de Sofres AM y la realidad constatada en la prueba, se detectaron algunas diferencias centradas en la composición de los hogares debidas a la movilidad de sus miembros, en el equipamiento, en la lengua y, especialmente, en la actividad del ama de casa. Por primera vez, alguno de los hogares contactados manifestó su rechazo a ser entrevistado, rechazo motivado por el número de diferentes interrogaciones a las que se somete al panelista (censo anual, preguntas del departamento de Panel, pruebas AIMC, Coincidental Interno, etc.).

Este año, al igual que el anterior, se ha realizado un análisis más fino de la dispersión geográfica de los hogares del panel, estudiando la distribución real por municipio e incluso, en los municipios grandes, el reparto por distritos municipales. La distribución real se comparó con la óptima, detectándose algunas diferencias reseñables. Comparando los resultados con los correspondientes al año anterior, la mejora es apenas perceptible. Se requiere nuevamente a Sofres AM que corrija las diferencias observadas y que introduzca en su operación nuevas medidas de control para mejorar la representación geográfica de los hogares del panel.

AIMC realizó nuevamente el análisis gráfico de la localización de la muestra, con ayuda de un software de mapas, para plasmar la dispersión de las secciones censales con hogares del panel en las principales ciudades; de esta forma se detectan muy fácilmente zonas con grados de concentración no deseables.

Se ha continuado con el control mensual sobre las secciones que tienen más de un hogar panelista. A final del 1999, quedaban 13 secciones censales con dos hogares en el panel. Aunque es un volumen pequeño de casos que no cumplen el principio general (un hogar panelista por sección censal), es de señalar que se ha apreciado un leve deterioro de la situación en los últimos meses del año y como efecto no deseado de la ampliación muestral.

Con relación a los informes de situación del panel que Sofres AM entrega regularmente a los miembros del Comité de Usuarios (muestra instalada por provincias, muestra útil diaria, variables de control muestral, etc.) se han revisado seis de ellos, no encontrándose diferencias reseñables. Por otro lado, AIMC sigue haciendo una evaluación general positiva del grado de ajuste de la muestra a las cuotas teóricas, pero continúa señalando que se detectan sobrerrepresentaciones significativas: hogares con un único televisor, lengua autonómica (especialmente en Cataluña y Euskadi), hogares de 3 y 4 miembros y hogares con antena parabólica.

Tanto el grado de antigüedad del panel, como su nivel de rotación y su estabilidad, han sido objeto de sendos análisis realizados por AIMC. Su carácter es básicamente descriptivo y tendente a mejorar el conocimiento del panel y su evolución con relación a estas características. En relación a la antigüedad, cabe destacar el carácter históricamente irregular de su distribución y que cuenta con un valor medio de 28 meses a fecha de Diciembre. A la misma fecha se detectó que existen más de 40 hogares con una antigüedad superior a los 5 años, en contra de la normativa aceptada sobre la permanencia máxima de un hogar en el panel. Es también de señalar que el nivel de rotación promedio mensual fue de un 2.1%, lo que supuso un cambio anual en el panel de 22.9%. Esta cifra de rotación anual es algo más alta que la obtenida el año anterior (19.3%), como consecuencia de la ampliación muestral.

Para una evaluación global de la merma diaria (motivada por los fallos de comunicación, averías, etc.), se ha realizado un análisis sobre 2.047 hogares que se mantuvieron en el panel todo el año, eliminando así el efecto de la rotación; el número medio de días que entraron en la muestra útil fue de 348, lo que refleja un valor algo superior al 4% para la merma diaria.

Proceso

Se ha supervisado el procedimiento de cálculo de factores de elevación para proyectar los datos muestrales al colectivo bajo estudio. Para ello se ha replicado el cálculo, en tres ocasiones y sin conocimiento previo por parte de Sofres AM, utilizando otro programa de equilibrage desarrollado por AIMC. Las diferencias se mantienen dentro de unos márgenes totalmente satisfactorios.

El flujo de los hogares a través del sistema informático de Sofres AM fue objeto de una prueba específica. Se trata de comprobar la coherencia del sistema, analizando comparativamente la situación de los diferentes hogares en los puntos neurálgicos del mismo. Con ayuda de un tratamiento informático adecuado, AIMC combinó ficheros varios con los informes de todo tipo que el sistema proporciona. Esta prueba se repitió en tres ocasiones, encontrándose únicamente algún tipo de problema en una de ellas.

Para verificar la corrección de los procedimientos y programas que Sofres AM emplea para procesar los apuntes de los audímetros y obtener una base de datos elementales conteniendo información minuto a minuto e individuo a individuo, AIMC realizó en cuatro ocasiones una simulación del proceso en

una muestra de hogares para comparar los resultados de esta simulación con los obtenidos por Sofres AM. Dentro de una generalizada concordancia, se detectó alguna anomalía en la operación que Sofres AM ha procedido a corregir. La incidencia de los casos de mal funcionamiento en los datos globales de audiencia se estima como muy poco relevante.

Obtenida la información elemental por individuo y el factor de elevación asociado a cada uno de ellos, el paso inmediato en la cadena lógica del proceso es la elevación al universo de los datos muestrales y la agregación tanto de minutos como de individuos para proporcionar los indicadores de audiencia. Este proceso fue asimismo controlado en tres ocasiones por AIMC comparando las cifras obtenidas al aplicar programas propios de cálculo con la información suministrada por Sofres AM. La convergencia entre los métodos fue total.

Control de calidad

El audímetro no reconoce a las cadenas de forma directa sino que registra tensiones de sintonía o canales radioeléctricos que el sistema convierte en cadenas de acuerdo con las correspondientes tablas de conversión. La correspondencia entre las tensiones de sintonía y las cadenas de televisión no es constante, sino que varía por hogar e incluso, por cada aparato de televisión o vídeo que el hogar tenga. La corrección de estas tablas de correspondencia es, por tanto, un elemento esencial para la correcta asignación de las audiencias a los diferentes canales de televisión. AIMC realizó tres pruebas de control en relación a este tema. En cada una de ellas, AIMC seleccionó varios hogares a los que visitó en compañía de personal técnico de Sofres AM y comparó la información que, a este respecto, utilizaba Sofres AM para el proceso diario con la situación real medida en el hogar. En total se han controlado 1.356 tensiones/canales radioeléctricos y se han detectado 28 asignaciones erróneas, lo que supone el 2.1% de los casos, pero que tienen un efecto menor en los resultados de audiencia porque mayoritariamente los errores se producen en cadenas que Sofres AM incluye conjuntamente en el grupo de “Otros” o al recoger señales débiles que apenas se sintonizan por parte del hogar.

AIMC supervisó el Estudio Coincidental Interno que se realizó con el objetivo básico de medir el nivel de disciplina de los individuos que forman el panel en relación a la obligación de identificarse en el audímetro cuando comienzan a ver la televisión y de darse de baja cuando cesan esta actividad. Los resultados de los controles que AIMC realizó sobre los trabajos

desarrollados fueron considerados como totalmente satisfactorios. El resultado del estudio está en línea con los obtenidos en España anteriormente.

- **Descripción global del conjunto de individuos** correspondientes a los hogares encuestados

		Encuesta		
		Ven TV	No ven TV	Total
Audímetro	Ven TV	2371 27.2 %	439 5.0 %	2810 32.2 %
	No ven TV	410 4.7 %	5506 63.1 %	5916 67.8 %
	Total	2781 31.9 %	5945 68.1 %	8726 100.0 %

- **Indices de coincidencia**

I - *Coincidencia (Ven+No ven TV) sobre Total individuos*

$$I = \frac{2371 + 5506}{8726} * 100 = \frac{7877}{8726} * 100 = 90.3$$

II - *Coincidencia (Ven TV) sobre Total Ven Tv de la encuesta*

$$II = \frac{2371}{2371 + 410} * 100 = \frac{2371}{2781} * 100 = 85.3$$

III - *Coincidencia (Ven TV) sobre Total Ven Tv en alguna de las dos medidas*

$$III = \frac{2371}{2371 + 410 + 439} * 100 = \frac{2371}{3220} * 100 = 73.6$$

En relación al control de calidad estadístico para detectar conductas televisivas extremas o sospechosas, AIMC ha introducido este año dos ejercicios adicionales:

- Análisis de intervalos estáticos. Aparatos de televisión encendidos sin movimiento de personas o cadenas durante un periodo de tiempo prolongado.
- Análisis de sesiones extremas. Individuos que se mantienen frente al televisor ininterrumpidamente durante un elevado número de horas.

En ambos análisis, los casos detectados son potencialmente indicativos de fallos en la disciplina de identificación por parte de los hogares. AIMC ha solicitado a Sofres AM la inclusión, con carácter regular, de estos dos nuevos controles en sus procedimientos de control de calidad.

También se ha introducido este año la supervisión, por parte de AIMC, de la operación de control de calidad de Sofres AM. Esta supervisión consta de dos fases conceptuales.

- Análisis paralelo por parte de AIMC cubriendo los siguientes aspectos:
 - Consumos extremos de total televisión.
 - Afinidades extremas a cadenas.
 - Consumos de televisión en común.
 - Intervalos estáticos.
 - Sesiones extremas de visionado.

Este trabajo paralelo lo realiza AIMC todos los meses.

- Contraste de los resultados obtenidos por AIMC con los equivalentes a los que Sofres AM ha llegado. Seguimiento de las acciones informativas o correctivas llevadas a cabo por Sofres AM. Este contraste se ha llevado a cabo en dos ocasiones durante el año.

Control de ficheros

En base a tratamientos informáticos desarrollados por AIMC, se llevaron a cabo diferentes análisis y controles sobre los ficheros internos de Sofres AM. Entre los trabajos descriptivos, mencionamos el análisis del número de tensiones de sintonía diferentes por hogar, el número de cadenas que un hogar puede sintonizar, así como el referido a las averías (“fallos”) que proporciona una descripción muy ilustrativa tanto de su número y

distribución a lo largo de los hogares como de su duración. En el análisis para el “panel constante”, el número medio de ”fallos” por hogar fue de 8 y la duración promedio de cada fallo de 2.5 días.

Comparación con otras fuentes

AIMC ha continuado realizando de forma periódica y con cada ola del EGM un análisis comparativo entre las tendencias que muestran los datos de audimetría y los que proporciona el Estudio General de Medios. Las diferencias de participación de las cadenas en cada uno de los períodos utilizados tiene el sentido esperable en función de las características inherentes a los dos métodos comparados y la congruencia en las tendencias reportadas por ambas fuentes es aceptable.

A petición, tanto del Comité de Audimetría como de Sofres AM, AIMC participó en el diseño del Estudio Coincidental Externo y supervisó el trabajo realizado por Metra-Seis. También AIMC calculó los errores de muestreo relativos a las diferencias entre las dos fuentes, a efectos de determinar la significación estadística de tales diferencias.

ESTUDIO COINCIDENTAL EXTERNO / MARZO 1999

COMPARACION DE PARTICIPACIONES ENTRE CADENAS. Marzo 1999

TOTAL NACIONAL
TOTAL SEMANA MEDIODIA+ NOCHE

	METRA SEIS		SOFRES		DIFERENCIA		
	SHARE	ST. ERROR	SHARE	ST. ERROR	SHARE	ST. ERROR	K
TVE1	26,7	0,6	25,7	0,4	-1,0	0,7	-1,5
TVE2	7,1	0,3	7,4	0,2	0,3	0,4	0,8
ANT3	21,5	0,5	21,6	0,3	0,1	0,6	0,2
TEL5	19,2	0,5	19,9	0,3	0,7	0,6	1,2
PLUS	3,7	0,2	3,3	0,1	-0,4	0,3	-1,4
AUTO	18,2	0,5	18,7	0,3	0,5	0,6	0,9
DIGITAL	2,2	0,2	1,7	0,1	-0,5	0,2	-2,3 *
OTROS	1,4	0,1	1,8	0,1	0,4	0,2	2,2 *

TAMAÑO MUESTRA INDIVIDUOS	
METRA SEIS	16512
SOFRES	8564

Estudios específicos

Se ha llevado a cabo una supervisión evaluación del módulo de “Análisis de Migraciones” incluido en el INFO TV, poniendo de relieve algunas mejoras deseables.

A la vista de la ampliación muestral que Sofres AM llevó a cabo el 1 de Agosto, AIMC realizó un extenso análisis comparativo del efecto de la ampliación en la estimación de audiencia, análisis que fue distribuido a todos los miembros del Comité de Usuarios a finales de Julio.

En 1999, Sofres AM ha equipado con audímetros Picture Matching a los hogares del panel abonados a alguna plataforma digital. AIMC ha realizado diferentes acciones de control sobre la implantación de esta nueva tecnología audimétrica:

- Pruebas de identificación de canales.
- Comprobación de los datos reportados en la Web.
- Congruencia entre las bases de datos regular y la ampliada con los datos de cadenas digitales.
- Análisis de la precisión de las estimaciones.
- Congruencia con las estimaciones proporcionadas por el panel de Vía Digital.

Como principales resultados de los análisis anteriores, se destacan problemas varios en la identificación de canales y la falta de solidez estadística en las estimaciones de audiencia de los canales digitales.

También en 1999 ha visto la luz un importante documento que, con el título “Hacia una directrices internacionales de audiencias televisivas” tiene la vocación de marcar las líneas fundamentales que debe seguir una operación audimétrica. AIMC es responsable de su traducción al español y ha realizado un análisis del documento que será el tema de la conferencia inaugural del seminario AEDEMO a celebrar el próximo Febrero.

Unos eventos que ocurren con más frecuencia de lo que en un principio se podría pensar son los cortes de corriente en los audímetros. Se ha trabajado con los ficheros proporcionados por Sofres AM que contienen los cortes detectados entre los días 16 y 30 de Septiembre de 1999, ambos inclusive. Merece la pena señalar que hay 23 hogares del panel con más de 40 cortes de luz en el intervalo considerado, que un 8% de los cortes tienen una longitud superior a las 10 horas y que, en más de un 40% de los casos los cortes no afectan a todos los audímetros de la casa – lo que supone una falta

de consistencia con la presunción que utiliza la operación audimétrica -. El tema merece una vigilancia específica por parte de Sofres AM.

También se ha repetido el análisis sobre la tasa de respuesta del panel que ya se llevó a cabo en años anteriores. El estudio proporciona información no solo sobre la tasa global sino también sobre los diversos factores entre los que se descompone la misma.

A fin de corregir el conocido efecto de sobreestimación de las audiencias en el panel a causa del sesgo producido por el mayor grado de colaboración existente entre fuertes consumidores, hay operaciones de audimetría que utilizan cuotas para grandes, medianos y pequeños consumidores, basados en el consumo declarado del ama de casa. Sofres AM no recoge el consumo declarado del ama de casa en el cuestionario de censo que utiliza para reflejar las características de cada hogar panelista. Pero sí el tiempo de encendido de todos los televisores del hogar –promedio en un día laborable–. AIMC consideró interesante analizar, por una parte, la aproximación que la declaración supone sobre el consumo real y, por otro, el grado de correlación existente entre el tiempo de encendido (declarado y real) con el consumo total de los individuos del hogar. Todo ello, a fin de poder evaluar la utilidad de un indicador basado en la declaración como variable de control del panel. Los resultados obtenidos cuestionan tal utilidad.

Otras actividades

AIMC ha desarrollado también otras actividades encuadradas dentro de su función. Sin entrar en detalles, señalaremos variadas labores de apoyo al Comité de Usuarios y a Sofres AM así como una actividad permanente de asesoramiento a los usuarios sobre aspectos de carácter técnico.

Como ejemplo de actividades llevadas a cabo otros años y que no se han repetido en 1999, podemos señalar:

- Estudio de la precisión estadística del panel de audimetría. Cálculo de los márgenes de error asociados a las estimaciones de audiencia. Programa ESPA.
- Estudios de la “fatiga” del panel. Incidencia de la antigüedad en el panel en relación a la fiabilidad de los consumos declarados y la fiabilidad de los registros. En diferentes años, se realizaron dos estudios sobre el tema con distintos enfoques. El primero se centraba, siguiendo las líneas de un estudio similar realizado por

CONTAM en Estados Unidos, en el seguimiento del consumo total de televisión. El segundo, con un enfoque original español, estudiaba el efecto del tiempo de permanencia en el panel con el número de altas/bajas en el audímetro.

- Realización de un estudio cualitativo sobre ex-individuos del panel. Con metodología de entrevistas en profundidad a ex-panelistas individuales, entrevistas a grupos familiares y sesiones de grupo, se trató de investigar los fenómenos de comportamiento, vivencias y opiniones experimentado por la familia en relación a su pertenencia al panel que no se pueden analizar a través de los puros datos cuantitativos recogidos por la audimetría. Y hacerlo con el colectivo de familias que ya han dejado el panel, bajo la presunción de obtener una mayor franqueza en las respuestas y para no correr el riesgo de inducir sesgos en el panel operacional por efecto de la investigación misma. Aunque se trata de un trabajo esencialmente abierto se diseñó un esquema de aspectos a investigar :

- Fase de incorporación
 - Razones para la aceptación /argumentos más decisivos. Expectativas creadas. Imposición de un miembro / Aceptación unánime. Aprendizaje y generación de la disciplina. Relación con la empresa de audimetría.
- Fase de operación
 - Cumplimiento de expectativas. Conflictos generados. Miembros pro y anti audímetro. Disciplina de botones: guardianes, cumplidores y rebeldes. Los visitantes. Cambios de conducta televisiva. Conductas malévolas. Honestidad con el operador. Valoración de la importancia de la función. Sensaciones al hilo de la publicación de datos o noticias sobre el panel. Uso de la valoración de programas.
- Fase de salida
 - Razones para el abandono. Apreciación sobre el cansancio y su efecto en el cumplimiento de la disciplina de botones. Evaluación general de la experiencia.

Los resultados del trabajo fueron sumamente ilustrativos e interesantes.

Bibliografía

- *Electronic Media Rating Council, Inc.* “Minimum standards for Electronic Media Rating Research”. Diciembre, 1994.
- *Beville, Hugh Malcom.* “Audience ratings: Radio, Television and Cable”. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988.
- *CONTAM (Committee on National Television Audience Measurement).* “Principles of Nationwide Television Audience Measurement”. 1990.
- *Durand, Jacques.* “The Need for an International Television Audience Measurement”. ESOMAR Seminar on The Application of Research to Broadcasting Decisions. Amsterdam, Enero de 1987.
- *Durand, Jacques.* “Peoplemeters Panels in Europe: Present situation and future prospects”. ESOMAR Seminar on Broadcasting Research: Experiences and Strategies. París, Enero de 1989.
- *EAAA (European Association of Advertising Agencies).* “One Europe – One Media Currency (The EAAA Policy Paper)”. Mayo de 1991.
- *EAAA (European Association of Advertising Agencies).* “Television Peoplemeters in Europe”. Junio de 1993
- *ESOMAR.* “1994 Report on radio and television audience measurement in Europe”. ESOMAR, Marzo de 1994.
- *ESOMAR.* “1995 Report on radio and television audience measurement in Europe”. ESOMAR, Febrero de 1995.
- *EBU, EAAA, EGTA, GEAR y WFA.* “Towards Development and Harmonization of Television Audience Measurement Systems in Europe”. EBU, 1991.
- *EBU, ACT, EAAA, EGTA, EMRO, GEAR y WFA.* “Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems”. EBU, 1993.
- *ARM Group.* “Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement”. EBU, 1999.