

---

## EL OTOÑO DE PRAGA

---

CARLOS LAMAS



La 12ª edición del *Worldwide Readership Research Symposium* (WRRS) se celebró a finales de Octubre 2005 en Praga. Desde su primera edición en Nueva Orleans hace ahora 24 años, el WRRS ha venido siendo el evento más importante para todos los profesionales involucrados, desde una u otra perspectiva, en la investigación de los medios impresos. Congrega a los mejores expertos del mundo y, contrariamente a otros congresos profesionales, es un auténtico foro de discusión donde el dialogo de los asistentes después de cada sesión de ponencias es, al menos, tan interesante como las ponencias mismas.

Bajo el patrocinio y organización de *Ipsos* y *Kantar Media Research*, en este congreso se dieron cita más de 225 profesionales procedentes de 35 países diferentes y hubo que cerrar las inscripciones porque la sala no daba para más. Con cerca de 60 intervenciones y ponencias distribuidas a lo largo de cuatro intensos días, no resulta fácil mi intento de hacer una síntesis del desarrollo del mismo. Y en una síntesis de este tipo es inevitable que los particulares gustos y opiniones del narrador condicionen la jerarquía y extensión que se le da a los diferentes temas. Es algo ya conocido pero que debo resaltar.

### **Sesión primera: La investigación de medios impresos hoy**

*Erhard Meier, Ipsos, Gran Bretaña: Buscando las mejores prácticas*

Una presentación habitual en el Symposium. *Erhard*, que desde hace muchos años recopila la información procedente de muchas operaciones de medición de diferentes países para confeccionar el impagable “*Summary of Current Readership Research*” -la edición entregada en el Symposium contenía la descripción metodológica de 91 estudios procedentes de 71 países-, dio cuenta de los principales cambios producidos en los diferentes estudios.

*Andrew Green, Zenith-Optimedia, Gran Bretaña: Alternativas o respuestas: ¿Qué estamos haciendo aquí?*

Un interesante viaje por las alternativas metodológicas que históricamente se han presentado para la medición de audiencias de los medios impresos, *Andrew Green* muestra cómo la presión de los medios ha

hecho que casi siempre se impongan las opciones que proporcionan mayor nivel de audiencias y que fracasen aquellas que suponen recortes (la conocida tesis de que un cambio solo tiene oportunidad de ser aceptado si incrementa las audiencias). De hecho, los métodos que han competido sin éxito con el hoy hegemónico *recent reading* (*Through-the-book*, *FRY*, *FRIPi*, etc) aportan audiencias menores. De forma un tanto cínica, comenta que los medios aprovechan las enseñanzas de seminarios y foros profesionales para aprender las fortalezas de los métodos que aumentan las audiencias y las debilidades de aquellos que las disminuyen para así estar en mejores condiciones dialécticas para arrimar el ascua a su sardina.

*Paul Haupt, SAARF, Sudáfrica: La investigación de medios en África*

Aunque es un caso ya conocido, siempre es un placer recordar cómo está organizada la investigación de medios en Sudáfrica. Un gran estudio multimedia, el *AMPS*, complementado por estudios específicos para la televisión, la publicidad exterior, etc. todos ellos liderados por un JIC, el *SAARF*. Pero lo que hace el caso sudafricano totalmente singular es la forma de financiación de estos estudios. El 1% de la inversión publicitaria real, recolectado por los medios, se dedica a estos fines. Nadie paga nada de forma directa al *SAARF* y los resultados de los estudios se distribuyen sin limitaciones a las compañías activas en el mercado publicitario.

*Neil Shepherd-Smith, Consultor, Gran Bretaña: ¿Cuántos hay?*

Una defensa apasionada de la investigación cuantitativa. Ya son muchos años de estúpidas críticas a las operaciones exclusivamente centradas en la medición de los lectores, oyentes, televidentes, etc., acusándolas de olvidarse de los aspectos cualitativos de la audiencia. Demasiadas opiniones de hace falta más investigación cualitativa expresada como ataque a quien abiertamente confiesa no incluir esa actividad dentro de sus objetivos y desde sectores o personas que nunca van a pagar por esa investigación que demandan. Demasiadas “revolucionarias” ponencias del corte de “*Más allá del GRP*” y similares basadas en un par de sesiones de grupo. La planificación de los medios descansa, básica y fundamentalmente, en las operaciones de medición de audiencia y la importancia de su desarrollo es enorme. Había que decirlo.

### **Sesión segunda: Respuesta y no-respuesta**

La sesión reflejó la constante inquietud de los investigadores por la sistemática caída de la tasa de respuesta en todo el mundo y varios de los intentos por parar un fenómeno de tan difícil tratamiento. En *Scarborough* han forzado la situación para llegar a los 14 intentos para conseguir la entrevista y hasta que por cuatro veces hayan negado su colaboración (¡qué fuerte!). Me gustó especialmente una presentación eslovena sobre la posibilidad de utilizar *MASI* (un nuevo acrónimo para describir el método *Mobile Assisted Self Interviewing / Encuestas autoadministradas a través de teléfonos móviles* que se une a la larga serie de *CATI*, *CAPI*, *CASI*, etc.). Se trata de usar los teléfonos móviles como equipo alternativo a los *PC's* portátiles, *handhelds* o *PDA's*. Es decir, que el cuestionario se carga en el móvil con un

software adecuado y la entrevista se registra también el móvil. Una idea totalmente distinta a la utilización de las facilidades de mensaje SMS para mandar y recibir encuestas.

Por otra parte, seguro que muchos asistentes disfrutaron con una sesuda y documentada presentación germánica con la descripción de las técnicas neurocientíficas para investigar el funcionamiento del cerebro y su aplicación específica a la investigación de medios. Confieso que no fue mi caso aunque todo lo que rodea al neuromarketing debe ser -lo digo en serio- apasionante.

Hay una tesis que se está popularizando. Para combatir la falta de respuesta, ¿por qué no ofrecer al potencial entrevistado elegir la forma de hacer la entrevista: cuestionario autoadministrado enviado por correo, encuesta telefónica, por Internet, entrevista face-to-face a una hora previamente concertada, etc. *Jane Traub* de la americana *Scarborough* bajó las expectativas diciendo que ellos habían hecho ejercicios de este tipo y, al dejarle elegir, el entrevistado muy frecuentemente respondía “*De ninguna forma*”.



### **Sesión tercera: La perspectiva del anunciante**

Estuvo centrada en la eficacia publicitaria y el ROI. El ROI y su medición es hoy es tema hoy repetido con machacona insistencia, por más que haya estado siempre presente en las mentes de los que invierten en publicidad. Varias intervenciones demostraron por activa y por pasiva la clara ventaja de utilizar los medios impresos como alternativa, o como complemento, a la televisión. Entre ellas, resaltaría la contribución de *Guy Consterdine* que dio cuenta de sus últimos estudios sobre la eficacia publicitaria de las revistas, investigación encargada por la *PPA (Periodical Publishers Association)* británica (información en <http://www.ppa.co.uk>).

Desde la sala se preguntó durante el coloquio que si tantos estudios demostraban que desplazando parte de la inversión ahora dedicada a televisión a los medios impresos se aumenta la eficacia de forma tan

significativa, cómo era posible que los planificadores insistan tan machaconamente en mantener, e incluso aumentar, el dinero asignado a televisión. Alguien apuntó que lo más fácil de vender a los anunciantes eran los espacios televisivos. ¿Será por eso?.

Solo se mencionó dos veces la frase (que los americanos achacan a *John Wanamaker* y los europeos a *Lord Leverhulme*) “*Half of my advertising is wasted; I just don’t know which half*” que creo es la segunda más citada en el sector publicitario y después de aquello de *McLuhan* de “*el medio es el mensaje*” (o “*el mensaje es el medio*”, que nunca me acuerdo de cómo es porque ambas acepciones me resultan igual de crípticas). Vamos ampliando horizontes.

### **Sesión quinta: Problemas técnicos y soluciones**

Los alemanes contaron cómo en 1990 empezaron a investigar el uso de *PC’s* portátiles para su estudio *Media Analyse* y lo avanzados que ya van porque acaban de decidir el pasar del 10% de entrevistas hechas con este sistema -cosa que decidieron para el 2004- al 15%. Cuando nosotros empezamos a estudiar la implantación del *CAPI* en el *EGM* -proyecto finalmente completado en el 2002-, los alemanes ya llevaban años con el suyo. No sé si admirar su tesón y minuciosidad o criticar su premiosidad en la toma de decisiones.

La problemática de cómo aumentar el número de títulos a estudiar sin comprometer la calidad de los estudios fue tratada desde las perspectivas y enfoques alemán e inglés. Los alemanes han decidido dividir los títulos en tres grupos (A, B y C) y también dividir la muestra en tres partes iguales y preguntar en cada submuestra por 2/3 del total de títulos (combinaciones A-B, A-C y B-C) para proceder luego a una fusión que contenga todos los títulos para la muestra completa (procedimiento *Title-Split*). Los ingleses trabajan en el concepto de *PML (Personalized Media List)*. A través de sus características demográficas y preguntas filtro sobre sus hábitos de lectura, predicen los tipos de publicaciones que el entrevistado probablemente lea y solamente le preguntan por los títulos que responden a esas tipologías.

Hay preocupación en el *NRS* inglés porque a través del cuestionario que tienen en uso no se pueden separar de forma clara, para cada título, los lectores de la edición impresa de aquellos que leen la versión Internet -con diferentes contenidos publicitarios-. También los americanos de *Scarborough* dieron cuenta de sus investigaciones en este campo.

La confusión entre títulos, una negra sombra conocida y clásica en la medición de audiencia de las revistas, fue objeto de dos ponencias americanas sumamente esclarecedoras, partiendo ambas de los trabajos de *McGlathery* en 1993. Entre otras cosas, se pone en duda la eficacia de la técnica usual de presentar juntos los títulos similares para reducir las equivocaciones del entrevistado.

Hasta hace poco sólo la televisión se medía de forma electrónica. Pero llegó Internet y se desarrollaron mediciones site-centric y user-centric adecuadas a la tecnología del nuevo medio. Más recientemente, la

radio se ha movido hacia el audímetro y en este momento hay cuatro proyectos de medición electrónica (el *MediaWatch* suizo de *Telecontrol*, el *PPM* americano de *Arbitron*, el *Media Monitor* italiano de Eurisko y el nuevo *Mobile Phone* británico de *Ipsos* -del que dará cuenta *Richard Windle* en el próximo *Encuentro Internacional de AIMC*-. También la medida del medio Exterior se mueve hacia la utilización de equipos de seguimiento de las rutas basados en tecnología *GPS*. ¿Y los medios impresos? Por sus especiales características no es fácil concebir y desarrollar una medición electrónica para ellos. En estos momentos, la única esperanza se pone en la tecnología de la identificación por radio-frecuencia (*Radio Frequency Identification* o *RFID*). La posibilidad de usarla para la medición de revistas y periódicos ya se barajó en el *WAM (Week of Audience Measurement)* de Ginebra en el año 2004. Y esta edición del *WRRS* nos obsequió con una magnífica ponencia americana presentada al alimón por *Mediamark* y *Condè Nast Publications* (para mí la mejor del congreso) sobre los principios de esta tecnología, sus capacidades y las ventajas y limitaciones que se aprecian en su potencial uso para estimar audiencias. Actualmente, las principales aplicaciones de esta tecnología se encuentran en el pago automático de peajes, sistemas de seguridad y acceso, apertura de las puertas de los coches, inventarios, etc. Y muchos piensan está llamada a sustituir el actual código de barras (*Robert Koh*, del *MIT*, ha dicho que la *RFID* es equivalente a “*a barcode that barks*”). Su utilización para la medición de audiencias representa, al menos en una primera vista, el sueño de todo investigador de medios: no hay declaraciones afectadas por los fallos de memoria, el problema de la confusión entre títulos desaparece, hace posible la medición de números específicos de la publicación, no hay sesgos declarativos, acaba con los sesgos del modelo actual, medirá con precisión el número de veces en que la publicación se lee, el tiempo de lectura, el momento de la misma, etc. Lo único (!!!) que se necesita es que las revistas y periódicos inserten en cada ejemplar un tag/microchip que contenga un código -más amplio que los códigos de barra actuales-, haciendo posible una identificación única por ejemplar y construir un panel de personas que se presten a llevar un lector de *RFID*, que se encargaría de registrar todos los contactos con el medio. No estamos hablando de esas falsa aproximaciones a la medición electrónica que representan los enfoques del *MediaWatch* -donde el panelista selecciona el título entre los que aparecen en una lista que el reloj le proporciona-, del estudio británico *TouchPoints* -que utiliza sistemas autoadministrados para consignar, hora por hora, el contacto con los medios en unas *PDA* 's- o el de las experiencias japonesas y alemanas usando lectores de barras portátiles más o menos sofisticados. Todas ellas suponen nada más que un registro electrónico de las declaraciones de lectura por parte de los participantes en el estudio y no una medición pasiva a través de una tecnología de control. Pero -empiezan las malas noticias- los autores del trabajo son realistas y señalan también las trabas de la *RFID*: el coste (total, para un miserable millón de euros diarios que podría suponer para un periódico del tamaño del *Faro de Vigo*, nuestro querido decano de la prensa), las posibles reticencias de las asociaciones de consumidores, las limitaciones tecnológicas actuales -tamaño y radio de acción de los lectores-, la definición de un contacto -los lectores son incapaces de señalar la distancia entre el tag y el lector *RFID*-, etc.- En su presentación oral, *Jay Mattlin* mencionó que el coste unitario actualizado del tag es de 0,16 dólares e hizo hincapié en la reflexión escatológica sobre si los panelistas se llevarían el lector *RFID* al cuarto de baño, uno de nuestros lugares favoritos para leer el periódico.

## Sesión sexta: Los medios impresos en un mundo multimedia

La necesidad de contar con fuentes multimedia sigue constituyendo un tema constante de discusión y actividad. Aunque hay países afortunados que han mantenido sólidos estudios multimedia capaces de proporcionar bases de datos *single source* -entre otros, Suecia con su *Orvesto*, Sudáfrica con su *AMPS* o España con su *EGM*- una gran parte tienen que recurrir a más o menos artificiosos procedimientos de fusión de datos u otros sistemas de integración de fuentes diferentes. Los beneficiados de esta situación en muchos países son los estudios *TGI* de *BMRB* que, de alguna forma, cubren esta carencia. En esta sesión señalaría una ponencia sobre software de integración de datos escrita por *Jean-Francoise Canquihem* - todo un clásico de la informática al servicio de la planificación publicitaria: creó los primeros *TOM* allá por los años 80's, precursores de lo que hoy es el *TOM Micro* de *ODEC*- y la idea sueca de cómo incluir datos de Internet procedentes de una medición electrónica en la base de datos multimedia. Como he mencionado antes, los suecos tienen un fuerte estudio multimedia, el *Orvesto*, que utiliza entrevistas autoadministradas y devueltas por correo (un caso único en el mundo). Lo que hacen es pedir la colaboración de los internautas que participaron en *Orvesto* para que introdujeran una *cookie* especial en cada uno de los navegadores que estuvieran utilizando (casa, oficina, etc.) El seguimiento de estas *cookies* lo hace posteriormente su estudio *site-centric* basado en *tags* (el equivalente sueco a lo que hace la *OJD* en España) y la información sobre las actividades de los participantes se integra posteriormente con la base de datos de *Orvesto*. Simple pero funciona.

## Sesión séptima: El negocio editorial

Esperaba con sumo interés la ponencia del *ABC* (*Audit. Bureau of Circulation*) americano sobre su enfoque para medir la audiencia (más allá de su actividad tradicional para medir la difusión), enfoque que difícilmente se entiende fuera de los EEUU (más de 500 estudios de tipo local sobre 300 cabeceras financiados por los mismos periódicos y auditados por el *ABC* y su modelización posterior manteniendo fijo el número de lectores por copia). La presentación de *Kevin Campbell*, director del *ABC*, justificando su proyecto de *Readers Profile* en base a las características singulares del mercado americano -periódicos de carácter básicamente local- no convenció al auditorio ni ayudó a mejorar mi comprensión de esta iniciativa. Pero me interesaron las estadísticas de lectores por ejemplar que, sobre los periódicos en EEUU, presentó el ponente: un promedio de 2,3 lectores por ejemplar con un mínimo de 1,8 y un máximo de 4,4-, muy por debajo de las que el *EGM* proporciona para el mercado español: promedio de 4,7, con un mínimo de 2,7 y un máximo superior a 7.

El resto de la sesión se centró en la presentación de diversos casos de estrategias editoriales ganadoras procedentes de países varios: el lanzamiento de un dominical en Holanda, las acciones de un diario regional indio, cómo el chileno "*Últimas Noticias*" aumentó su audiencia a través de la popularización de sus contenidos, el éxito que supuso la reducción de formato en los británicos *The Independent* y *The Times*, la incidencia de los diarios gratuitos en EEUU, etc. El caso holandés es un magnífico ejemplo de utilización de la investigación al servicio del lanzamiento de un nuevo producto. Y me llamó la atención

que, una de sus conclusiones, y en línea con un estudio alemán presentado en el WRRS de Boston en el 2004, es que la eficacia publicitaria de las lecturas en domingo es significativamente mayor que en otros días de la semana porque el domingo estamos más relajados, de mejor humor, y somos más receptivos a los mensajes.

### **La sorpresa**

He dejado para el final la información sorpresa entregada en el Symposium. En una intervención fuera de programa, *Roger Pratt*, director del emblemático *NRS (National Readership Survey)* inglés anunció, ante el asombro y perplejidad de los asistentes que, dos semanas atrás, el *board* del *NRS* había decidido cambiar de forma radical la metodología del estudio. Se abandonaba, ¡oh, cielos!, el muestreo probabilístico y la realización *face-to-face* de las entrevistas, que ahora se harán exclusivamente a través de Internet y utilizando métodos de cuotas aplicados a un *access panel* de internautas. Por otra parte, se utilizarán dos muestras sobre las que se investigarán periódicos y revistas de forma separada y, en el desideratum de la heterodoxia, la estimación del *AIR (Average Issue Readership / lectores de un número medio)* se efectuará a través de las declaraciones sobre la frecuencia de lectura relegando el método del *recent reading / momento de la última lectura*, utilizado de forma ininterrumpida por el *NRS* desde 1948 y empleado en la práctica totalidad de los diferentes estudios que existen el mundo. Todos los pecados al mismo tiempo. En el exterior, los pilares del puente *Carlos* se estremecieron de estupor. En la sala se pasó de la incredulidad, del “*esto debe ser una broma*”, del “*no puede ser verdad*”, al asedio con preguntas de difícil respuesta a *Roger Pratt* que definitivamente acaparó el protagonismo de la sesión. Tuve ocasión de hablar personalmente con *Roger*, que será otro de nuestros ponentes en el próximo *Encuentro Internacional de AIMC* y sé que el bandazo metodológico es el resultado de un análisis muy serio y profundo de la situación actual, y de lo que nos puede esperar en el medio plazo, realizado por un grupo de expertos ingleses entre los que se encontraba, además de *Roger*, mi muy admirado *Michael Brown*, que está alejado de toda sospecha de frivolidad y oportunismo en temas de investigación. Es todavía pronto para calibrar adecuadamente las consecuencias e implicaciones de este inesperado anuncio. Habrá que esperar y observar el desarrollo de los acontecimientos.

La documentación del Symposium se podrá adquirir a través de la secretaría del mismo (visitar <http://www.readershipsymposium.com>). En resumen, me pareció un congreso sumamente interesante en una ciudad preciosa como Praga. Me contaron que la película “*El tercer hombre*” se había rodado allí y no en Viena. Pero después de tantos años de ver Viena a través de la película, yo ya no lo quiero creer.