

AUDIENCIA, PUBLICIDAD Y MEDIOS

Publicado en la revista Trípodós (editada por la Facultad de Comunicación Blanquerna de Barcelona, España), número extra 2008, pp. 177-184.

ABSTRACT:

En este artículo se comenta el origen y motivos de la investigación de audiencias y su aplicación actual a la medición de la audiencia de televisión. Se aportan datos sobre la composición del universo y la muestra, así como de las variables sociodemográficas utilizadas en el sistema de audimetría actual. Finalmente, se citan las inversiones publicitarias efectuadas en los *medios* durante el año 2006 destacando el liderazgo de la Televisión, y de Internet, como el *medio* de mayor crecimiento y con amplias expectativas de desarrollo en un futuro próximo.

This article comments the origin and motives of the investigation of audiences and its present application to the measurement of the television audience. It shows data about the universe and the sample, as well as of the sociodemographic variables used in the audimetria system. Finally, it mentions the advertising investments in the media, during last years, especially in the 2006, emphasizing the leadership of the Television, the greater growth of Internet and the extensive expectations of their development in a near future.

Jordi A. Jauset es doctor en Comunicación e ingeniero de telecomunicación. Es profesor de Estadística y de Métodos de Investigación en las Facultades de Ciencias de la Comunicación de las Universidades Ramón Llull y Autónoma de Barcelona. Es autor de “La investigación de audiencias en televisión” (Paidós, 2000) y “Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores. Aplicaciones de los porcentajes y diseño e interpretación de encuestas.” (UOC, 2007). Profesionalmente, ha ocupado distintos cargos directivos en el grupo RTVE en Cataluña y ha sido director de *la Oficina de Comunicació del Govern de la Generalitat* (Presidència).

LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

La investigación de audiencias nació a principios del siglo pasado y comenzó con la *radio*, pionera como medio de comunicación de masas y precursora de la *televisión*, cuya aparición, al igual que ocurre hoy día con la televisión digital e Internet, revolucionó en gran medida las costumbres de la población.

En EE.UU., los primeros sondeos para cuantificar los oyentes de las emisoras de radio, se efectuaron en la segunda mitad de la década de los años 20 mediante entrevistas telefónicas, en respuesta a la presión ejercida por los anunciantes que emitían su publicidad deseosos de conocer el alcance y efectividad de su inversión. Las entrevistas se realizaban cuatro veces al día y se pedía al individuo que recordara la emisora que había sintonizado durante las 3-6 horas anteriores. Fueron los orígenes de la entrevista basada en el recuerdo, siendo Archibald Crossley uno de sus precursores.

A medida que la televisión se fue popularizando, creció la necesidad e interés por aplicar las mismas técnicas de investigación que ya se utilizaban para la radio, a la vez que se nutrían de los nuevos desarrollos tecnológicos para obtener unos resultados que satisficieran a los principales interesados y participantes en el juego: *medios*, anunciantes y agencias de publicidad. El motivo es evidente: el interés de los anunciantes y agencias de publicidad para conocer la eficacia de sus mensajes y, por tanto, su rentabilidad. Compran espacios de tiempo y desean hacerlo con el coste adecuado por lo que necesitan conocer a cuántos alcanzarán o impactarán con sus mensajes.¹

Sin embargo, aunque es la publicidad quién, en un principio, exige los estudios o datos de audiencia, son los gerentes y directivos de los *medios* quiénes se dan cuenta de que también son parte interesada en conocer con precisión dichos datos. Sus beneficios o cuenta de resultados dependerán, sin duda alguna, de ellos. Guste o no, la audiencia y/o sus indicadores, son la moneda "oficial" de cambio en base a la cual se rige la compraventa de espacios publicitarios a la vez que sirve también para

¹ La investigación de audiencias en los medios fue impulsada por las empresas privadas de radiodifusión y televisión, cuyos recursos económicos procedían casi exclusivamente de los ingresos por publicidad. Era necesario contabilizar o estimar, de alguna manera, cuántos eran sus seguidores, para disponer de una unidad o moneda con la que negociar la compraventa de espacios o tiempos con los anunciantes y empresas de publicidad (el mismo argumento es aplicable, también, a las empresas públicas cuya financiación provenga de la publicidad). En el caso de una televisión pública que se financie exclusivamente por el Estado, debe primar la rentabilidad social, sin menospreciar su gestión económica que, entiendo, debería ser igual, o mejor incluso, que una empresa privada, precisamente por manejar recursos económicos públicos. En este caso, también es interesante conocer el efecto y/o satisfacción de la programación que se emite para cuantificar, entre otros, el grado de cumplimiento de satisfacción social.

diseñar las parrillas de programación y medir su eficiencia.

Sin embargo, en los últimos años y debido a la incorporación de las nuevas tecnologías que facilitan un incremento de las cadenas de televisión,² es el propio usuario quién puede confeccionar sus parrillas de programación individualizadas, incluso, con la posibilidad de “eliminar” las inserciones publicitarias. En respuesta, el mercado publicitario diseña nuevas estrategias para captar o mantener la atención de sus potenciales “clientes”. Ya no es suficiente que el presentador anuncie “*volvemos en 50 segundos, no se vayan*” sino que los mensajes publicitarios se diluyen o entremezclan con el programa. Los actores o presentadores pasan de la interpretación de la serie al anuncio del producto, sin apenas interrupción alguna, y el telespectador no tiene tiempo de reaccionar. Al cabo de unos segundos, cuando ya ha sido “impactado” por el mensaje, se da cuenta de que está ante un espacio publicitario. El objetivo se ha conseguido. Captar y mantener la atención del telespectador, aunque sea durante unos pocos segundos, tiempo suficiente y primordial para la percepción del mensaje transmitido.

La audiencia de los medios, en general, depende en gran medida de los hábitos de los individuos. Aplicando las técnicas de investigación sociales, se estudian sus comportamientos lo cual permite efectuar predicciones y, por tanto, *estimar* posibles resultados. No obstante, cada vez resulta más complicado pues el entorno mediático se ha globalizado. No se concentra en el “hogar”, como antaño, sino que es posible ver televisión en cualquier lugar,³ incluso en los centros de *fitness* mientras se queman calorías en las máquinas de la sala cardiovascular.

TELEVISIÓN Y CONSUMO. LA AUDIMETRÍA.

El consumo televisivo presenta determinadas características especiales: es aleatorio y en cierto modo intangible. No puede “tocarse” como ocurre con la adquisición de una revista o publicación ni puede obtenerse una factura que de fe de su consumo. Tampoco pueden compararse sus resultados estimados con los reales como ocurre, por ejemplo, en los sondeos preelectorales.

El principal objetivo de la medición de audiencia en televisión es conocer el número de individuos o personas que consumen sus espacios. Interesa *quién*, durante *cuanto tiempo*, *cuando* y *qué* ve. Por otra parte, de poco sirve saber que un determinado

² Televisión Digital Terrestre (TDT), Televisión por internet (TVIP) y, en un futuro próximo, la televisión por telefonía móvil.

³ Situación que permitirá el desarrollo de la televisión por telefonía móvil.

programa tenga una audiencia estimada de dos millones de telespectadores sino conocemos sus características (edad, aficiones, profesiones, etc.). Es interesante, pues, que los estudios de audiencia indiquen o den a conocer ambos aspectos, los cuantitativos y los cualitativos.

La medición de audiencias, en sí, es un método predominantemente cuantitativo. Sin embargo ofrece también una descripción cualitativa al conocerse la composición sociodemográfica y permitir relacionar las tipologías de los telespectadores con las de la oferta televisiva. En este sentido se obtienen una serie de datos interesantes sobre las características de los telespectadores: comportamiento, sexo, edad y clase social, entre otros.

Actualmente, en los países desarrollados, se utiliza el sistema de audímetros para estimar la audiencia de los distintos canales o cadenas de televisión. El *audímetro* no es más que un instrumento o equipo de medida electrónico que, a partir de la identificación del usuario mediante un mando a distancia, registra quién, durante cuanto tiempo y qué canal ha sintonizado. Este dispositivo se instala en aquellos hogares que, una vez seleccionados mediante un procedimiento aleatorio, se incorporan, durante un determinado tiempo, al *panel* de audímetros. Hoy día, existen 3.845 hogares españoles que disponen de audímetros, registrando las preferencias televisivas de 10.202 individuos. A partir de ellos, estadísticamente, se obtienen los resultados estimados de las audiencias, y otros indicadores de interés de las distintas cadenas de televisión.

Las tablas I y II nos muestran la composición del universo y muestra en función de las variables sexo, edad, clase social y hábitat, para los ámbitos de España (Península, Baleares y Canarias) y Catalunya.

| Variables sociodemográficas | PENINSULA BALEARES Y CANARIAS | | CATALUNYA | |
|--|-------------------------------|---------|-----------|---------|
| | Universo | Muestra | Universo | Muestra |
| <i>Clase social alta y medio alta</i> | 8.597.075 | 2.053 | 1.516.036 | 256 |
| <i>Clase social media</i> | 17.699.498 | 4.308 | 2.998.680 | 506 |
| <i>Clase social medio baja y baja</i> | 15.725.537 | 3.841 | 2.163.858 | 365 |
| <i>Hábitat menor de 50.000 habitantes</i> | 20.739.142 | 5.274 | 2.951.930 | 498 |
| <i>Hábitat de 50.000 a 500.000 habitantes</i> | 13.947.187 | 3.534 | 2.143.822 | 362 |
| <i>Hábitat > o igual a 500.000 habitantes</i> | 7.335.781 | 1.394 | 1.582.822 | 267 |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Taylor Nelson Sofres (TNS)

Tabla I Universo y muestra (individuos) según la clase social y hábitat en los ámbitos España y Catalunya (año 2007)

| | | UNIVERSO | MUESTRA | |
|--------------------|--------------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | HOGARES | 15.919.178 | 3.845 |
| | INDIVIDUOS | 100,0% | 42.022.110 | 10.202 |
| | HOMBRES DE 4 A 9 AÑOS | 3,1% | 1.295.427 | 312 |
| | HOMBRES DE 10 A 12 AÑOS | 1,5% | 623.751 | 151 |
| | HOMBRES DE 13 A 15 AÑOS | 1,6% | 657.172 | 159 |
| | HOMBRES DE 16 A 19 AÑOS | 2,2% | 934.538 | 226 |
| | HOMBRES DE 20 A 24 AÑOS | 3,3% | 1.396.266 | 339 |
| | HOMBRES DE 25 A 29 AÑOS | 4,4% | 1.823.367 | 442 |
| | HOMBRES DE 30 A 34 AÑOS | 4,7% | 1.978.969 | 481 |
| | HOMBRES DE 35 A 44 AÑOS | 8,6% | 3.617.995 | 883 |
| | HOMBRES DE 45 A 54 AÑOS | 6,9% | 2.899.771 | 706 |
| | HOMBRES DE 55 A 64 AÑOS | 5,4% | 2.283.372 | 554 |
| EDAD y SEXO | HOMBRES DE 65 Y MÁS AÑOS | 7,4% | 3.125.700 | 765 |
| | MUJERES DE 4 A 9 AÑOS | 2,9% | 1.227.268 | 296 |
| | MUJERES DE 10 A 12 AÑOS | 1,4% | 591.831 | 143 |
| | MUJERES DE 13 A 15 AÑOS | 1,4% | 621.923 | 149 |
| | MUJERES DE 16 A 19 AÑOS | 2,1% | 886.457 | 215 |
| | MUJERES DE 20 A 24 AÑOS | 3,2% | 1.339.512 | 322 |
| | MUJERES DE 25 A 29 AÑOS | 4,1% | 1.733.086 | 420 |
| | MUJERES DE 30 A 34 AÑOS | 4,4% | 1.863.176 | 453 |
| | MUJERES DE 35 A 44 AÑOS | 8,4% | 3.505.261 | 851 |
| | MUJERES DE 45 A 54 AÑOS | 7,0% | 2.934.710 | 713 |
| | MUJERES DE 55 A 64 AÑOS | 5,8% | 2.420.560 | 587 |
| | MUJERES DE 65 Y MÁS AÑOS | 10,2% | 4.261.998 | 1.035 |

Fuente: TNS

Tabla II *Universo y muestra en el ámbito "España": segmentaciones por sexo y edad (año 2007)*

Que se entiende por "audiencia" en audimetría

El primer paso antes de acometer un objetivo es definirlo. Si se desea medir la audiencia conviene, en primer lugar, definir qué se entiende por "audiencia" y establecer los criterios y aclaraciones pertinentes que configurarán todo el proceso. No hay que olvidar que, a partir de ahí, se obtendrán unas cifras, con importantes repercusiones económicas.

Los audímetros están diseñados para que contabilicen como "audiencia" aquellos usuarios detectados durante varios segundos consecutivos después de identificarse. Es decir, se exige que el usuario o *panelista* permanezca en contacto con el *medio* un tiempo mínimo, denominado *tiempo de persistencia*, por debajo del cual es ignorado. Este tiempo mínimo, no está estandarizado, y varía de unos países a otros. Puede ser de 1 segundo, 15 segundos, 30 segundos, hasta varios minutos.⁴ En el Reino Unido, por ejemplo, se define un tiempo de 15 segundos y en España, de 5 segundos. Otro

⁴ En EE.UU para valorar la audiencia en una franja de tiempo más amplia (cuartos de hora), se exige un *tiempo de persistencia* de 5 minutos.

criterio distinto, según los países, es la edad mínima a partir de la cual se considera el universo, oscilando entre los 3 y 6 años de edad.

No obstante, aunque el audímetro es un equipo diseñado para registrar información segundo a segundo, se establece como unidad o patrón de referencia *el minuto*. A partir de los resultados o datos que se obtengan durante los registros de un minuto, se asignará una determinada "audiencia" a una u otra cadena. ¿Mediante qué criterio? Según acuerdo del comité de usuarios de *TNS Sofres Audiencia de Medios* se asigna como espacio o canal sintonizado aquél que, dentro del minuto, haya sido registrado durante más segundos. En el caso de que coincidan, en tiempo, dos espacios o canales, resulta asignado el último. Si durante ese minuto el receptor ha estado apagado la mayor parte del tiempo, no se asigna ninguno. Esta es la norma que rige hoy día en nuestro país.

Definidos los criterios necesarios para que un individuo sea considerado como audiencia, ¿es suficiente?, ¿qué ocurre con la *actitud* del usuario? Los índices de audiencia, ¿cuantifican quiénes se han identificado, independientemente de su comportamiento o su actitud frente al espacio o programa televisivo? Por ejemplo, el usuario o panelista, ¿debe estar simplemente en la habitación donde está situado el televisor sin importar que esté o no prestándole atención?, ¿tiene que estar sentado en el sofá *viendo* activamente y con atención el programa que se emite?, ¿debe "comunicar" al audímetro cada vez que se ausenta de la habitación donde está el televisor aunque sea poco tiempo?

Este es otro de los aspectos que varía según los países. En Dinamarca, un panelista debe identificarse por el mero hecho de encontrarse en la habitación en la que esté el televisor encendido independientemente de si está atento o no. En nuestro país, se requiere una actitud más activa por parte del panelista.

Otros de los parámetros que dificultan la comparación entre los datos de audiencia de distintos países, por diversidad de criterios en sus definiciones, son los *universos* y el tratamiento estadístico del *período vacacional* de los panelistas. En cuanto a las definiciones del "universo" las divergencias surgen al considerar la edad mínima de los niños y/o en la edad mínima de los adultos. Las edades barajadas oscilan entre los 3 y 6 años, en el caso de niños y de 14 a 16 años en el caso de adultos. Con relación al tratamiento de las vacaciones, en algunos países como España, Turquía y Portugal, por ejemplo, excluyen los hogares del panel cuando sus ocupantes están de vacaciones o de fin de semana: *"..se consideran hogares sin actividad, de audiencia cero, que sin embargo ve la televisión en otro sitio. En el reparto de audiencia de esos*

días hay menos de la real... Es un compromiso aceptable entre exactitud y riesgo..."⁵

Resulta, pues, difícil por no decir imposible, comparar datos de audiencia procedentes de distintos países dada la diversidad de las definiciones en cuanto a los parámetros básicos de diseño de la medición de audiencias. Aunque el sistema de medición sea el mismo, se adoptan distintos acuerdos y criterios que dificultan dicha comparación.

INVERSIONES PUBLICITARIAS

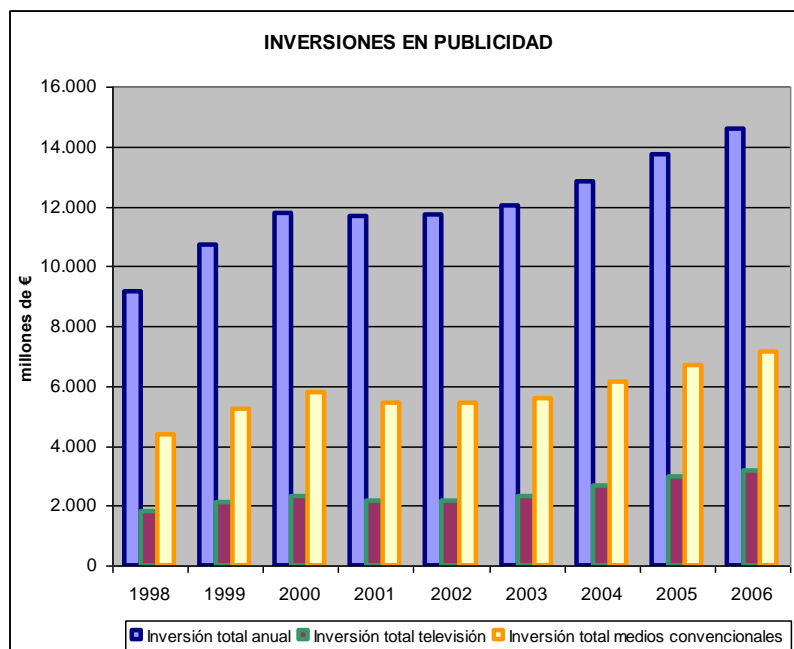
De todos los *medios*, la televisión, es sin duda alguna, el que más audiencia puede generar, aspecto muy valorado por los planificadores cuando comparan los costes y rentabilidades de las campañas publicitarias. No en vano, las inversiones publicitarias en este medio continúan creciendo año tras año, (exceptuando el periodo 2000-2001), según muestran las tablas y gráficos adjuntos.

| INVERSION EN PUBLICIDAD | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total anual | 9.135 | 10.715 | 11.793 | 11.671 | 11.714 | 12.015 | 12.846 | 13.744 | 14.590 |
| Total Medios Convencionales | 4.391 | 5.223 | 5.784 | 5.459 | 5.410 | 5.571 | 6.152 | 6.679 | 7.150 |
| Total Televisión | 1.787 | 2.108 | 2.320 | 2.142 | 2.172 | 2.315 | 2.677 | 2.951 | 3.181 |

(millones de €, cifras aproximadas)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex

Tabla III Inversión de publicidad durante el periodo 1998-2006 (España)



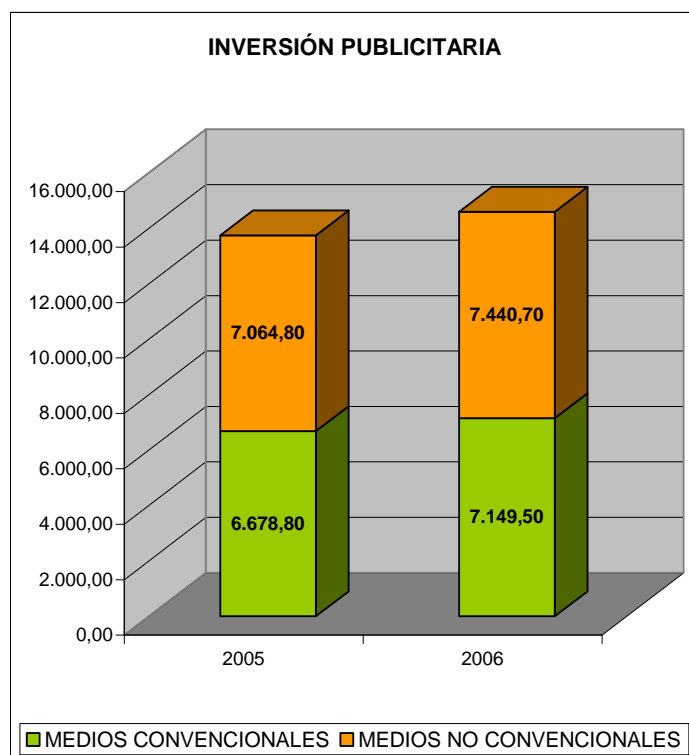
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex

Figura I Evolución de la inversión publicitaria en España (1998-2006)

⁵ Declaraciones de José Ignacio Wert cuando era el responsable del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Según cita *Infoadex* en el estudio de la inversión publicitaria en España, en el año 2006, la inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó la cantidad de 14.590,2 millones de euros, un 6,2% superior a la del año anterior. La inversión en los medios convencionales supuso un 49,0% (cuatro décimas de incremento respecto al año anterior), mientras que el 51,0% fue para los medios no convencionales.

En los medios convencionales la Televisión es el primer medio por volumen de negocio con una participación del 44,5% del total. El pasado año se destinaron 2.951,4 millones €, y este año una cifra próxima a los 3.181,0 millones € lo cual supone un incremento próximo al 7,8%. En cualquier caso, la inversión en Televisión ha crecido respecto al año anterior. Más canales, mayor oferta y, en definitiva, una mayor inversión publicitaria.



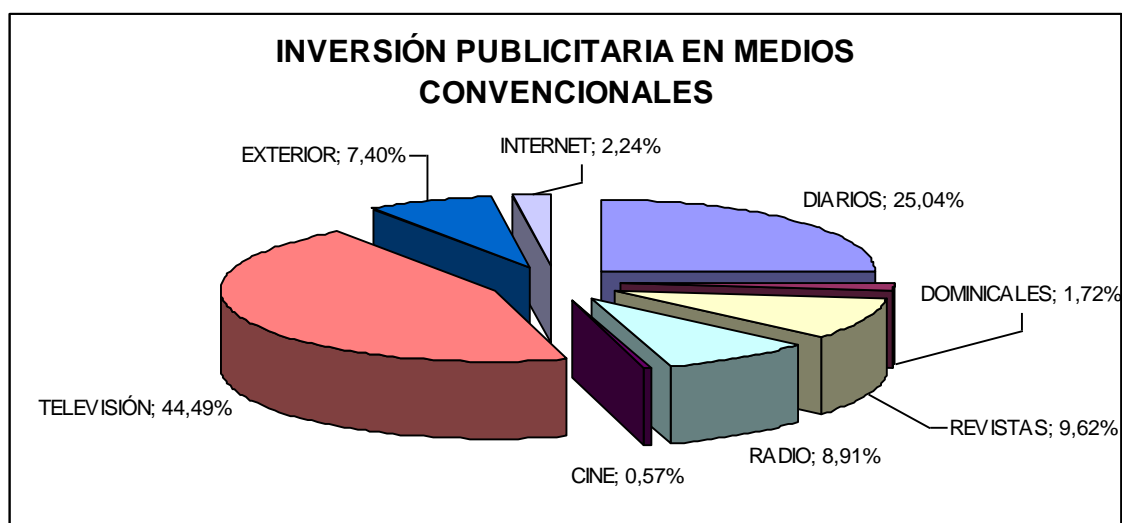
(millones de €, cifras aproximadas)
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex

Figura II Inversión publicitaria en España durante los años 2005-2006

En el desglose de las inversiones en *medios* convencionales se destacan las contribuciones de cada uno de ellos. Cabe mencionar el espectacular aumento de “Internet” pues en el año 2006 supuso un incremento de la inversión del 33,0% con relación a la del 2005, siendo el “medio” con mayor crecimiento anual.⁶ A su vez, el

⁶ La cantidad indicada se refiere a la inversión en formatos gráficos y no a otro tipo de acciones como

medio Cine es el único que ha decrecido en dicho periodo, en un porcentaje del 5,3%, al pasar de los 42,9 millones € de 2005 a los 40,6 millones € en el año 2006.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex

Figura III Inversión publicitaria en España en Medios Convencionales (año 2006)

CONCLUSION

Todo parece indicar, si la economía continúa según las previsiones actuales, que la inversión publicitaria irá en aumento, diversificando entre los distintos soportes según la estrategia definida y en función de cuál sea la respuesta del mercado. A su vez, serán necesarios nuevos métodos de medición de audiencias (audimetría personal o portátil), o quizás una modificación de los parámetros básicos de diseño (universo, muestra) para que el sistema de medición adquiera mayor fiabilidad y credibilidad.

No olvidemos que cualquier medición efectuada en una muestra con el fin de estimar a la población o universo, objetivo típico de la estadística inferencial, siempre conlleva un grado de confianza y un margen de error, propio de la teoría de muestras. Por tanto, sus resultados deben considerarse como “referencias” que nos informan acerca de cuál puede ser la tendencia real del mercado analizado.

enlaces patrocinados, e-mail marketing, etc. Es una cifra neta, es decir, una vez se han restado los descuentos de las agencias y rápeles. Las cifras correspondientes al resto de los medios corresponden a inversiones reales estimadas brutas.

BIBLIOGRAFÍA

ANG, I. (1996) "Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión" en Roger Silverstone y Eric Hirsch (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona, Bosch, pp. 193-211.

CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1999) *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Traducción de Ch. Lacalle. Barcelona, Paidós.

INFOADEX (2007) *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2007*. Madrid, INFOADEX.

HUERTAS, A. (1998) *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona, Cims.

JAUSET, J. (2000) *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona, Paidós.

TAYLOR NELSON SOFRES Audiencia de Medios (www.sofresam.com)