

TEMA 6

LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS.

Prensa y revistas, es complicado porque:

- Hoy aún no hay audímetro de prensa, por lo que hay que usar la técnica tradicional de medición ! la encuesta con una muestra representativa a través del
- En prensa sucede que:
 - Un número de una revista va de mano en mano y puede estar vigente en la sociedad incluso durante meses.
 - Un ejemplar puede tardar en leerse desde 15 minutos hasta muchos días, y eso no pasa con un programa de TV.

Para comenzar a trabajar habrá que tener en cuenta esas 2 particularidades. Antes de nada definiremos lo que es audiencia en este soporte. Los anglosajones lo llaman AIR (Average Issue Readership), es decir lectura de un numero medio.

Habrà que aceptar dos hipótesis:

- La relación entre individuos y soportes no se debe al azar sino que se debe a ciertas regularidades. Por eso las audiencias son muy regulares y sus cambios no son bruscos porque romper hábitos es muy difícil. Sí se rompiesen estas regularidades serían excepciones. Y hay que tener presente que el eje que toma el AIR es el tiempo (por ej. el invierno) y entonces, midiendo ese período, medimos todos pq. Se supone que son regulares (es decir en verano se vende Hola igual que en invierno y sí por cualquier cosa varían no lo sabremos hasta el siguiente invierno.
- El número de esta semana no será leído por el 100% de los lectores sino que cada semana irá acumulando lectores.

Así medir el AIR sería medir toda esa gente que se va acumulando a la audiencia de ese número concreto a lo largo del año. Y lo correcto será consultar un..... para ver cuanta gente se incorpora a un nº determinado cada semana; pero esto es imposible (ya que sería carísimo porque habría que medir muchos soportes).

Por lo tanto, la encuesta no es válida para medir las audiencias de revistas si no aceptamos esta Hipótesis:

El número de personas que entran en contacto con un número determinado a lo largo de la vida del mismo (AIR) es igual al número de personas que lee cualquier nº de esa revista en una semana.

En el resto del mundo hay 3 métodos para medir la audiencia de las revistas:

- TTB
- FTYR
- RR (método del EGM)
- **TTB (Through the Book):** significa lea la revista y dígame se reconoce haberla leído antes. Se utiliza en EEUU únicamente.

Ventaja: es que es el único que no usa realmente la memoria para obtener la información (sólo pide reconocer, no recordar).

Inconvenientes: no acepta la 2ª hipótesis y para evitar que el reconocimiento se diluya y capten pocos lectores, los americanos toman la medida a partir de la 3ª ó 4ª semana que lleva el número en el mercado. Por tanto, las audiencias de este método que no acepta la 2ª hipótesis serán más bajas porque como tiene que situarse en una semana concreta no sigue acumulando lectores.

Además, operativamente no sería posible pq. Si estudiásemos 120 revistas no podríamos llevar 120 números de 120 revistas a cada casa y preguntar en 1 ó 2 minutos por todas esas revistas.

- **FTYR (First Time Yesterday Readership)** : lectura de ayer por 1ª vez . El número de los días que puedes estar leyendo un mismo número.

Es originario de Holanda y es demasiado simple, fácil y exacto. Consiste en una ecuación:

$$S = 7 A 1$$

S= audiencia de revista semanal (pero tb. Vale para una quincenal, mensual o diaria).

7= veces.

A 1= audiencia de ayer por primera vez.

Sólo se cuenta a la gente en el primer día de lectura. Este método es muy efectivo, por eso, en España al realizarlo se vio que los datos del EGM no eran tan precisos y por eso creíamos que Hola tenía mucha audiencia más de la que realmente tiene. Ocurrió esto porque en España hay muchas revistas y con audiencias muy bajas. El problema fue que para aceptar un suceso raro nunca se deberá hacer una encuesta de toda la población (pq. Sí hay 50 enfermos de vacas locas en España y hacemos una encuesta a 3 mill. De personas, lo más probable es que no salga ninguna de esas 50 personas y diríamos que en España no hay enfermos de vacas locas, pero esto no es así).

- **RR (Recent Readership)**: lectura reciente, preguntar si has leído en la última semana .

Se basa en la 2ª hipótesis y tuvo una derivación a otro método ! **EML**.

Inconveniente: es la falta de memoria de los lectores. Y para evitarlo hay que incentivarlos.

LOS INDICADORES.

Los indicadores sirven para ponderar los medios. Todos los indicadores son cuantitativos.

- **Primer indicador:** *el número de días que se tarda en leer la revista.*

Ej: 10 minutos de un día y luego se da a alguien o se tira...tb. se puede tardar 4 ó 5 días...

A las agencias de publicidad les interesa que una revista se tarde más en leer pq. Así tendrá mas posibilidades de llegar al público.

Ej: ¿Cuándo fue la última vez que entraste en contacto con Hola?

Posibles contestaciones: ayer, en la última semana, hace 15 días, hace un mes, hace un año, hace 3 años, etc...

Será audiencia de Hola cuando haya tenido contacto en la última semana (como máximo).

¿Cómo saber el número de días que se tarda en leer una revista? ¿Cómo se puede saber sin preguntarlo?

7A

Nº Días= -----

S+ A

A= ayer

S= 7 días sin ayer.

Lo que es igual:

7 veces. Ayer

Nº Días= -----

7 días sin ayer + ayer

Otra manera:

7A

Nº de días= -----

S

Sí una revista da esta información:

Ayer----- 600.000 personas

7 días (sin ayer) ----- 2.120.000 personas

$S = A + 7$

Problema a responder:

- ¿Cuánto es la audiencia de la revista?
- ¿cuántos días por término medio tarda en leerse esa revista?

Solución:

- $S = A + 7$

$600.000 + 2.120.000 = \underline{2.720.000}$ personas.

7A

- Nº días= -----

S

2.120.000 x 600.000

----- = 1,58 media de nº de días.

2.720.000

- **Segundo indicador:** *Nº de lectores por copia* (es el número de personas que lee cada ejemplar).

Hay revistas que tienen muchos lectores por ejemplo: revistas de motor que como media son leídas por 18 personas por ejemplar, y hay otras que son sólo leídas por una persona por ejemplo las revistas eróticas.

¿Cómo se consigue esta cifra?

S (audiencia revista, nº de pers. que entran en contacto ayer o la última semana)

LE = -----

OJD (ejemplares vendidos/difundidos)

1.000.000

Ej: LE= ----- = 5,2 nº de pers. q. Leen un

300.000 ejemplar.

Gran polémica pq. Existen grandes diferencias entre revistas de contenidos similares o periódicos con información similar en cuanto al número de personas que leen un ejemplar.

Ej: El País es leído por una media de 5 personas y ABC es leído por una media de 3,2 personas.

¿Es esto lógico? Debería darse una cifra mas o menos similar, además es que sucede que si los lectores del ABC son más conservadores y mayores que los del El País y por tanto en su familia hay más miembros (mas nº de personas), sí eso es así (y además se difunde más en la familia la lectura del ejemplar) ¿no estaría algo mal?

La polémica viene porque el denominador de la OJD (nº de ejemplares difundidos) ¿es equivalente al nº de ejemplares comprados?

Difundir, significa descontar los ejemplares devueltos.

Sí esto es así, el difundirlo y comprarlo sería lo mismo (según la polémica expuesta). El numero de compradores debería coincidir con el número de ejemplares difundidos ¡pero en cambio esto no es así!

Según la OJD:

EL PAIS 350.000

ABC 250.000

Según la EGM:

EL PAIS 800.000

ABC 360.000

¡ Deberían coincidir ! Pero en cambio esto no es así según estos datos.

CONCLUSIONES:

- La EGM no sabe contabilizar la compra de ejemplares. No sabemos medir el hecho social de la compra. Es difícil medir la compra.
- Problema: si no eres capaz de medir el hecho social de la compra, ¿lo eres de captar el hecho de la lectura? Mejor por tanto que no se sepa (se oculta el dato).

¿Cómo podríamos medir la compra por algún procedimiento que se aproximara más a la realidad que presenta la OJD?

No se tiene idea de medir el, la compra. Podría ser no medir el comportamiento de compra, sino sí el entrevistado es el primer lector (porque se supone que el comprador es = al primer lector. Todo periódico comprado tiene un primer lector). Es más fácil medir al primer lector para averiguar esto se debe preguntar ¿eres tú el primer lector? En lugar de preguntar ¿eres el comprador del periódico?. Así se daría mayor fiabilidad.

- **Tercer indicador** : *La cantidad leída.*

Mediante una escala o porcentaje (mejor la escala porque el porcentaje mucha gente no sabe ni lo que es).

- **Cuarto indicador** : *Tiempo que ha dedicado a leer la revista.*

(Cuanto más minutos haya dedicado mejor, más probabilidad de ver el anuncio).

- **Quinto indicador** : *Procedencia del ejemplar* (cómo ha llegado a sus manos, cómo ha conseguido el ejemplar). Caben muchas posibilidades.

Todos los indicadores que hemos visto son de índole cualitativa (por qué la ha comprado, ha leído en la peluquería...).

- PREGUNTA EXÁMEN

PROBLEMAS TÉCNICOS PARA MEDIR AUDIENCIAS.

Aunque hagamos perfectamente el estudio de las audiencias, con un magnífico diseño de muestra, por problemas diversos los resultados están sesgados (ej: tarda un día o más en leer). Hay que intentar solucionar los sesgos que se producen cuando hacemos un estudio, básicamente por 2 problemas:

- Por los lectores replicados
- Por los lectores duplicados.

- Lectores replicados:

Nº días	X (nº días que ha leído).
1	
2	

3	
4	
5	
6	
7	

8

Sí por ej. el día 8 se le hace la encuesta sobre los días que ha entrado en contacto con la revista contestaría que sí ha entrado en contacto con ésta, pero en cambio ¡ no sería audiencia de HOLA porque es un lector replicado. ¿por qué? Porque imaginamos un panel semanal o mensual para saber si un mismo grupo de personas y medir su audiencia.

Por ejemplo, un señor el día 1 de enero se compra la revista y empieza a leer un numero de HOLA y tarda en leerlo 365 días, entonces cada semana se le hace una entrevista y sería audiencia de todas las semanas. Hay que entender que si una persona lee durante muchos días la misma revista tiene más posibilidades de salir elegido como muestra (que le pille leyendo) que una persona que tarda poco en leerla (tiene menos posibilidades esta última de que le pille leyendo, aunque las mismas posibilidades de ser captado o elegido como muestra de una entrevista).

Hay gente que según le capte la muestra será audiencia o no , pero en el caso anterior (lector replicado) siempre será muestra.

Ej: cuadro de la siguiente hoja.

¿Ha leído en los últimos 7 días Hola? Respuesta **Sí**, pero no es un lector replicado.

L		
M	1	
X	2	
J	3	
V	4	
S	5	
D	6	
L	7	X
M	8	X

El porcentaje de lectores replicados varía dependiendo de la revista (ej: cuantos más días se tarda en leer la revista más porcentaje de posibilidades habrá de encontrar lectores replicados. Puede variar entre un 5% hasta un 35%).

Si un lector tarda sólo un día en leer no es un lector replicado, pero si tarda más de un día ya puede serlo aunque si es condición necesaria, pero no es suficiente. Depende de cómo el azar de la muestra lo encuentre. Si el lector es habitual, constante, no puede ser replicado.

A efectos prácticos sería un lector replicado (en revistas de semana...) el que empieza leer una revista antes de los últimos 7 días (anteriores a los que la muestra le ha localizado) a partir de cuando la muestra le ha localizado. ¡Y además que ha leído en esos 7 días! . Por supuesto los lectores replicados han de ser restados de la muestra.

- Lectores paralelos: Es el caso contrario al de los replicados, pero en este caso el efecto es mucho menor (4–6%) y hay que sumarlos a la muestra. Es decir, hay revistas cuya audiencia hay que aumentarla un 4–6% debido a esos lectores paralelos.

Ej: individuo que lee la revista cada 7 días, tarda un día en leerla y a la semana siguiente en vez de leerlo el martes lo lee el lunes y de la casualidad de que la muestra lo coge el día 8º, lo recoge la muestra como un lector ¡ pero son dos lectores! , esto quiere decir que en realidad son dos lectores.

L		1ª SEMANA	2ª SEMANA
M	1	X	
X	2		
J	3		
V	4		
S	5		
D	6		
L	7		X
M	8		

Ej: un señor que compra cada semana HOLA ¡ y todos las semanas la compra y no la lee salvo la última semana! Cuando se recoge en un panel no lee nunca ¡pero la última semana sí lee! . El individuo que la última semana se lee el numero ¡ y todas las compra hay que multiplicarlo por 56 números de ejemplares totales de HOLA!

RESOLVER los lectores paralelos: Esto se resolvería así ¡añadiendo la pregunta ¿cuántos números distintos de Hola ha leído en los últimos 7 días? Si lee más de un número (de un ejemplar), sería más de un lector (será tantos lectores como números distintos de ejemplares haya leído en los últimos 7 días). Tb. Depende mucho del azar (de cuándo le pille la muestra).

- PREGUNTA EXAMEN.

CRÍTICA AL CUESTIONARIO DEL EGM

Estructura del cuestionario, Ejemplo:

- Pregunta filtro: tiene como objetivo reducir el tiempo de cuestionario, ya que esto es un aspecto muy importante del cuestionario.

Le pasa un cartón de diarios de información general, luego otro de economía.., para que el entrevistado elija aquellos con los que ha establecido contacto (va tomando las tarjetas de los diarios que ha leído en los últimos días...)

- Después de la pregunta filtro se le hacen las preguntas sobre hábitos de audiencia. Todo estudio sobre audiencia debe tener dos preguntas:
 - Pregunta que mide la audiencia.
 - Pregunta que mide los hábitos de audiencia (tiene por objeto exclusivo crear probabilidades de audiencia, no tiene por objeto medir la audiencia ¡aunque si se le puede hacer una estimación de la audiencia pero será falsa pq. los hábitos tienen sesgos!).
 - ¿Sin contar el día de hoy, cuál fue el último día en que leyó el ABC? ! pregunta de audiencia.

Contar con respuestas: ayer, última semana sin contar ayer, últimas dos semanas, últimos 30 días, últimos 3 meses y + tiempo.

Sólo es audiencia la que ha leído ayer (no lo será ni la de los últimos 7 días, ni 15, ni 30...) pq. ¡ABC es un periódico con periodicidad diaria! , si fuera semanal sería audiencia ayer u tb. Los últimos 7 días.

Crítica al EGM: Sesgaría menos preguntando primero sobre la audiencia y luego sobre hábitos de audiencia. En cambio lo hace al contrario.

Sesga más el dato de audiencia que el de hábitos.

- Preguntas de tipo cualitativo: El EGM introduce 3 preguntas cualitativas.
- ¿Cuál de estas situaciones define mejor la procedencia de ese ejemplar que me ha dicho usted que leyó ayer? Contar con respuestas sobre la procedencia: casa, cafetería, oficina, peluquería...

A partir de esta pregunta, ¿es posible saber el número de compradores del diario? ¡Si ! Aquellos que compran el diario (este dato es muy delicado) pq debe coincidir con el de OJD (y normalmente no coincide, lo que va en detrimento de la credibilidad del EGM). El dato de compra debería hacerlo público ¡ pero no lo hace para no poner en evidencia su credibilidad!.

- ¿cuántas veces a leído u ojeado ABC en el día de ayer? ¿y cuantos números distintos ha leído de ABC ayer? ¡¡Confusión!!

Crítica : Error. Para estimar el número de lectores paralelos: ¿cuantos números distintos del ABC ha leído ayer? Si dice que 2 serán dos lectores... pero en cambio no nos da este dato porque la pregunta es confusa (pq. por ej. puede que haya leído 2 veces el mismo ejemplar). Lo importante es saber si ayer leyó números distintos del ABC, no nos importa saber las veces que ha leído el ABC ayer. Confunde al entrevistado.

- ¿Cuánto tiempo ha dedicado a la lectura del ABC ayer? ! típica pregunta cualitativa. Se presenta cartón con repertorio de respuestas (es preferible de escalas como bastante, poco, mucho...; ya que los porcentajes son más complicados)

Para las agencias de publicidad cuanto más tiempo tarda una revista en leerse mejor, ya que habrá más posibilidades de que el lector vea el anuncio.

CUESTIONARIO DE REVISTAS.

- Pregunta filtro (cartones donde aparecen los logotipos de las revistas) y el entrevistador dice: ¿ cuáles ha leído u ojeado en los últimos 6 meses?

Ej: Primer cartónrevistas de inform. General

2º cartón——revistas sobre programación de TV

3 cartón—— revistas del corazón...

Hay un total de 25 cartones /títulos de revistas y el entrevistador coge aquellos títulos (tarjetas) que ha leído en los últimos 6 meses.

- Pregunta sobre hábitos de audiencia.

Hay un problema, que existen revistas semanales, quincenales, mensuales, trimestrales... y hay que medir los hábitos diferenciando la diferente periodicidad de las revistas que ha elegido el entrevistado). Motivo de crítica al EGM pq. debería hacerle 1º la pregunta de audiencia y luego la de los hábitos para no marear al entrevistador y tb. Para eliminar el mayor sesgo posible.

- Pregunta sobre audiencia (debería hacerse primero esta pregunta sobre audiencia y luego la de hábitos)

Ej: Audiencia de revista semanales !lectores en los últimos 7 días.

Audiencia de revistas mensuales ! lectores en los últimos 30 días.

A continuación se hacen las preguntas cualitativas (3), las mismas que se hacían para prensa se hacen tb. Para las revistas. Se dan aquí los mismos errores del EGM en cuanto a la prensa.

Mismas preguntas cualitativas = errores en cuanto a la redacción de las preguntas.

MÉTODOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN.

La diferencia entre la TV y la radio, es que la TV tiene pocos canales, pero la radio tiene muchas emisoras.

¿Qué es un soporte en TV? Aceptamos la hipótesis de la regularidad de los comportamientos del público ante la TV. En un periodo de tiempo el comportamiento del público en TV se repite prácticamente semana a semana (la gente ve más o menos lo mismo durante la semana). El audímetro mide las audiencias.

Dentro de la semana podemos seguir acotando más y decimos que llamamos soporte a la intersección de 3 cosas un periodo horario, de un día de la semana u de un canal en concreto (cadena).

Hoy en día el EGM mide las cadenas nacionales y las autonómicas. Normalmente en Europa se toma como periodo $\frac{1}{2}$ o $\frac{1}{4}$ de hora, pero en España sólo periodos de $\frac{1}{2}$ hora.

Soporte: ej. un jueves de 3 a 3: 30 en Telecinco.

Hay muchos soportes (7 días de la semana, X cadenas...) y aproximadamente hay unos 800–900 soportes diferentes. ¿Cómo medir esto?

MÉTODOS (de los que vamos a estudiar, pero hay mas).

a) **Método Coincidental** : Es el único de los que vamos a estudiar que no tiene en cuenta la hipótesis de regularidad (tampoco el de audímetro). Consiste en que coincide el momento de la medida con lo que se está midiendo.

Ej: Alguien llama por teléfono o se presenta en el hogar (vía personal) y el entrevistador pregunta: ¿qué está viendo en este momento en TV cada miembro del hogar?

Padretelediario

Madre— telenovela

Niño— Simpson..

También se apuntaría el sexo, edad... de cada uno de los miembros.

Hay que precisar que la medida tiene que ser momentánea o cuasi-momentánea no más de 5 min.(se sesgan los resultados si se pregunta por lo que se ha visto hace 1 hora. Cuanto más ampliamos ese periodo de tiempo más sesgamos la información).

¿Pq? porque el entrevistador cuando llama a la puerta puede que no haya nadie en casa. Y si es momentáneo no pasa nada, pero a lo mejor hace 3 horas si estaban y estaban viendo TV (entonces sesgamos la información). Si es momentánea no pasa nada.

Este método ha de ser instantáneo y coincidental.

VENTAJAS: Es el mejor método de todos para captar la realidad pq. no existe el problema fundamental con el que nos vamos a encontrar en la medición de audiencias: la falta de memoria. El dato que nos da es el más cercano a la realidad. Refleja la realidad casi de una manera exacta (incluso tal vez mejor que el audímetro).

DESVENTAJAS:

- Es carísimo (casi imposible de utilizar). Para medir la audiencia de un mismo momento necesitamos más o menos 1500 entrevistadores que vayan a unos 800 hogares. Si necesitamos medir lo que mide la EGM, sería muy caro porque la EGM miden todos los soportes del día. No se puede utilizar como macroestudio de audiencias.
- Desde el pto. De vista operativo, es imposible que 1500 personas llamen a 1500 sitios a la misma hora (que además estén en casa y que estén viendo la TV)

Estos estudios o metodologías se suelen utilizar para validar los estudios de medición de audiencias tradicionales (para saber si son buenos si es que coinciden los resultados o malos si estos no coinciden), pq. como hemos dicho este método coincidental está muy próximo a la realidad. Por lo tanto, se podría utilizar para validar los datos de los estudios de audiencia tradicional.

Ej:

— ver que los datos coinciden con los de la EGM.

— si no coinciden ¿cuál es el bueno? El coincidental.

Además el EGM no mide minuto a minuto como lo hace el coincidental o el audímetro (que si miden min. A min.). Este método también es aplicable a la radio.

• **Método de Diario de escucha** (para radio y TV).

- Es un panel.— consulta periódica al mismo grupo de personas a través de la encuesta. El periodo de consulta normalmente (partiendo de la hipótesis de regularidad en los comportamientos) es de una semana (cada semana). De semana en semana se miden los comportamientos.
- Proceso.— Se selecciona una muestra representativa de hogares (tiene que ser siempre representativa si quiere reflejar la realidad), es decir, se hace el diseño muestral. Las personas elegidas son a las que se realiza la encuesta (panel) y la verdad es que es un coñazo que te elijan porque es una encuesta cada semana. Se firma un acuerdo entre la persona y la empresa que investiga y se le otorga un obsequio a cambio del esfuerzo (ej: mantelerías, cristalería, pequeño electrodoméstico...) Una vez la persona acepta, se le hace la entrevista ¡Y todos los miembros del hogar participan! Y le explican cómo deben cumplimentar la encuesta.

Ej:

Lunes 20 de Noviembre del 2000.

	TVE	LA 2	ANT. 3	TELE 5	...
6-6:30					
6:30-7					
7-7:30					

Cada hoja es una día, al final del día se rellena. Hay tantos cuadernos de escucha como miembros tenga el hogar.

Se apuntan los que ha visto cada miembro del hogar en su respectivo cuaderno de escucha cada ¼ de hora. A la semana se recogen esos cuadernos y se le entregan otros nuevos para la semana siguiente. Además se los pregunta por sus variables demográficas (sexo, edad...). Los diarios recogidos se llevan a estudiar (es un audímetro a lo pobre), cada semana.

VENTAJAS: la ventaja principal es que el panel es el método de investigación ideal o cuasi-ideal para medir la evolución de los comportamientos (puede que no se haya captado bien del todo la realidad pero sí se ve muy bien la evolución del comportamiento de las audiencias). Casi compensa las desventajas.

DESVENTAJAS:

- Es carísimo (todas las semanas ir al domicilio...) por lo que el tamaño muestral no debe ser muy grande (son muestras relativamente pequeñas, ej: 1000-500 personas porque sino se dispara el presupuesto).
- Consecuencia de lo anterior, no será fácil sacar información sobre determinados targets (pq. la muestra es muy pequeña porque es un procedimiento muy caro). Será difícil sacar la composición demográfica de determinados targets.
- El deterioro del diseño muestral: la gente que rechaza participar de un panel es mucho más alto que si fuera una encuesta puntual (ya que es un rollo patatero hacerlo semana tras semana), el rechazo puede llegar al 60% (algo más de la mitad se niega). Esto provoca una distorsión en el diseño muestra pq. a los que se niegan les tenemos que buscar sustitutos con las mismas variables sociodemográficas, etc... Este deterioro muestral va a más conforme se desarrolla el proceso pq a lo largo de los meses, aproximadamente un 25% se dan de baja (por dos vías: pq. les da la gana o pq. les echamos nosotros, ya que modifican sus comportamientos de audiencia aposta o si cumplimentan los cuadernos a boleo, sin ser reales los datos, por estos motivos pueden ser echados del panel). Esto significa que de nuevo hay que sustituir a los que se dan de baja por uno de estos motivos.

Al cabo de 4 años la muestra original ya no existe y por tanto no se sabe muy bien que hemos obtenido (debido a las continuas sustituciones), y por tanto es muy difícil obtener realidad ¡aunque sí la evolución!

C) **Método del *Dónde estaba, Qué hacía*** : El gran problema de medición de audiencias de TV es saber si ve o no ve, no tanto qué ve. Este método está específicamente diseñado para saber si vio o no. Se le ofrece a la persona que cuente en un ¼ de hora lo que hizo ayer, donde estuvo...

Ej: ¿Qué hizo ayer por la mañana? Me levante sobre las 10-10:30, desayune,...¿Vio la TV? ...y luego al mediodía..., así hasta que se acuesta (todo el día). Este método saca más realidades que preguntando directamente si vio la televisión y que vio.

d) **Método de TV del EGM audiencia del último periodo, audiencia reciente** : Seguimos con la hipótesis de que semana a semana se repiten los comportamientos, y que de cada soporte (1/2 hora, un día de la semana, una cadena) hay que medir el comportamiento.

El gran problema es que no puedo diseñar una muestra y preguntarle a una persona sobre cada soporte de cada semana (7 días..., x cadenas de TV, cada ½ hora...). No tenemos más remedio, y así lo hace el EGM, que tener que diseñar 7 muestras independientes (sí el EGM tiene 45.000 entrevistas, el EGM tiene 6.800 entrevistas independientes ! resultado de dividir 45.000 entre 7 días de la semana). Hay que hacer por tanto muestras independientes cada día (6800 entrevistas el lunes, martes... cada día de la semana).

Por tanto, la base muestral que da el EGM sobre un soporte ;no es de 45.000, sino de 6800 entrevistas, es decir 7 veces menor que se tratara de un medio impreso! Y a veces este hecho se olvida.

Las 6.800 entrevistas representativas del lunes (pero no necesariamente realizadas en un mismo lunes, sino que se pueden hacer en 2 lunes, en 3 lunes, etc... El EGM las realiza en 4 lunes).

CONSECUENCIAS que trae hacer una muestra independiente cada día :

- Cualquier dato del EGM de TV se consigue de 6800 entrevistas ;mientras que para revistas son 45000!
- La muestra no tiene porqué hacerse en un mismo día (ej: en un lunes) ya que se supone que el comportamiento de la audiencia de TV es regular.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

- La primera pregunta que se hace es filtro (ej: ¿vio usted ayer la TV? ! sería una mala pregunta filtro porque el entrevistado siempre tiende a engañar. Pone que no vio la TV para ahorrarse tener que hacer la entrevista. Por eso es mejor preguntar ¿vio usted la TV en los últimos 30 días? Si dice que no se pasa a otros medios. Si dice que sí se pasa a la siguiente pregunta.
- Después de la pregunta filtro, viene la pregunta de audiencia (sobre el día de ayer). Se pregunta al entrevistado de media en media hora (desde la primera hora de la mañana) las siguientes preguntas:

- ¿Vio usted la TV de 6:00–6:30 ayer? *SI*
- ¿qué cadenas vio?

* Aquí cabe la posibilidad de estimular la memoria del entrevistado o no (porque se le puede presentar fotografías de los programas que a esa hora emite cada cadena, para estimular la memoria).

Esta 2ª pregunta es la pregunta de audiencia: ¿qué cadena vio? *Vi Tele 5 de 6–6:30 A.M.* (sería la audiencia de ese soporte: miércoles 6–6:30 de Tele 5).

- A continuación vendrían las preguntas cualitativas. Es difícil medir en TV los indicadores cualitativos (el interés, sí ha prestado atención a lo que ha visto...), por cuestión del tiempo del cuestionario. Por eso que normalmente sólo se incluye un indicador cualitativo en el cuestionario. Se suele preguntar, ¿dónde vio este soporte en TV?

* En España el tiempo medio de ver TV es de 3:30, país que más ve TV tras el Reino Unido.

- Después vienen todas las preguntas relacionadas con los hábitos de audiencia. La medida de los hábitos de audiencia es absolutamente imprescindible para el año siguiente llevar a cabo la planificación de medios. ¿Se puede medir la audiencia a través de los hábitos de audiencia? ¡Si!, pero nunca se hace. ¿por qué? Pq suele haber aspectos psicológicos de por medio (ej: vergüenza reconocer que ve Tombola...)
- Hay que medir los hábitos de audiencia de cada soporte. Se preguntaría ahora (pero no se hace pq es muy largo). La EGM lo simplificaría así:

- ¿Con qué frecuencia ve ese soporte en TV?

La pregunta 1ª agrupa soportes de ¼ de hora en soportes de 1 hora y la 2ª pregunta no mide el hábito de cada cadena, cada hora, sino que mide cada soporte de 1 hora (y luego pregunta en qué cadena, porque así se acorta el cuestionario ! esto es bastante erróneo).

*¿Qué debe ponerse antes Revistas, TV o radio?, ¿Cuál es el orden coherente? Las revistas, los periódicos y la radio, el EGM es el único que tiene datos sobre estos medios (único estudio oficial), en cambio de la TV si hay otros datos: los del audímetro (que son los datos que utiliza todo el mundo, pq nadie usa los datos del EGM para la planificación de medios). Por tanto sería más coherente que las preguntas de TV serían al final pq sus datos son menos importantes.

- POSIBLE PREGUNTA EXAMEN.

CRÍTICA AL CUESTIONARIO DEL EGM EN LA PARTE DE AUDIENCIA EN TV.

Preguntas introductoras:

- ¿Qué cadenas puede usted sintonizar? Esta pregunta es una herencia del pasado pq actualmente no tiene sentido.
- ¿Qué calidad de imagen tiene...? Tb. es una herencia del pasado.
- Fenómeno importante: ¿La TV por cable, por satélite...?
- Pregunta filtro: ¿qué canales de TV ha visto en los últimos 30 días?

Pregunta de audiencia:

5) ¿A cuáles de las siguientes horas vio usted la TV o vídeo ayer? Periodos de ½ hora (se va leyendo los intervalos horarios, y sí ha visto la TV que diga qué cadena vio). Como es audiencia se pregunta de media en media hora (desde 1ª hora de la mañana hasta la madrugada, las 24h del día).

* **Error:** pq el EGM no distingue entre ver vídeo o ver TV (y no es lo mismo). No afecta mucho pero es un error.

Pregunta cualitativa:

6) ¿En qué lugar vio usted la TV? (Para cada soporte de ½ hora de TV que ha visto) Ej: ví la TV de 6–6:30 de la mañana ¿qué cadena? TVE 1 ¿dónde? En el bar.

Pregunta de hábitos de audiencia:

7) Hablemos ahora de sus hábitos de ver TV de lunes a viernes. El entrevistado tiene que hablar de sus hábitos de ver TV todos los días de la semana. A efectos de hábitos se consideran todos los días laborables (de lunes a viernes) como un solo hábito, y luego el sábado y domingo. Es decir, son como 3 hábitos !laborables, sábados y domingos. Se preguntan por los hábitos de audiencia pero no cada hora, sino preguntas filtro par intervalos de tiempo mayores (ej: ve usted la TV de madrugada de 4 a 8? Si dice que si le pregunto cada hora 4, 5, 6, 7 y 8... pero si dice que no paso a otro periodo ej: ¿ve usted la TV al mediodía? Si dice que si le pregunto por cada hora de ese periodo, y si no paso a otro periodo...(así sucesivamente).

Luego se le preguntaría, ¿Con qué frecuencia? :

1)siempre o casi siempre

2)a veces

3) pocas veces

4)casi nunca

¿En qué canal? Tele 5, TVE 1...

Todas estas preguntas se harían de los días laborables y posteriormente del sábado y domingo.

MEDIDA DE AUDIENCIA DE LA TV CON EL AUDÍMETRO.

Audímetro : es un aparato del tamaño de un canal satélite más o menos, que se conecta a la TV y que es capaz de detectar el comportamiento de TV y del vídeo.

EJ: detecta la programación del vídeo de un programa determinado, si se está jugando a la vídeo consola, parabólicas, duración de la grabación en vídeo. En definitiva detecta todo lo que sucede en TV.

El aparato registra una señal que emite cada miembro de la familia cuando se hace presente ante el TV (mediante el mando a distancia). El audímetro tiene como un disco duro donde registra la información, ésta información luego se envía a una central todos los días por la noche vía telefónica.

Si el aparato no registra la presencia de un miembro de la familia éste emite un pitido (para que el miembro pulse en el mando su número). Esto sucede cuando un miembro esta viendo la TV y no lo ha registrado por olvido.

SOFRES: Es la empresa encargada de los audímetros y es una empresa británica y francesa (+ británica). Controla la audimetría de casi todos los países importantes de Europa (España, Portugal, Reino Unido, Francia, parte de Alemania, etc...)

En EEUU la empresa que domina la audiencia es NIELSEN (1ª empresa que creó el sistema). Nielsen domina todo EE:UU y parte de Sudamérica (no en Europa).

Marco de investigación: Es un panel (consulta periódica a un conjunto de personas) continuo a hogares (eran 2500 hogares, unas 8000 personas). Actualmente se ha incrementado a 3100 hogares. También controlan un segundo TV en caso de los hubiese, cada hogar tiene un mando para invitados.

Tiene presencia en toda España y la muestra es proporcional a todas las zonas geográficas (cumple la representatividad). El universo en la familia es desde los 4 años de edad.

La medición no es en tiempo real, sino que se mide al día siguiente.

Tiene dos clientes principales:

— los canales de TV(para saber cómo son las audiencias)

— las agencias de publicidad (para programar la inserción de las campañas publicitarias en TV) y los anunciantes.

VENTAJAS:

- La principal ventaja es que no hay encuesta por medio (no se necesita memoria por parte del

entrevistado, no hay problemas de recuerdo)

- Mide con perfección la evolución de los comportamientos de la audiencia.

PROBLEMAS:

- El deterioro de la muestra (rechazan entre el 35–40% de las familias elegidas). Por tanto, la muestra ya no es aleatoria. Problema de la sustitución de las familias por otras con iguales características (miembros de familia, nº de televisores en el hogar...). Las recompensas para las familias son casi simbólicas.

Además de la muestra que lo ha aceptado, el 25% de las familias se van o las echan.

*El profe cree que es más acertado el dato del EGM que del audímetro, aunque nadie lo usa.

- Falta de responsabilidad de los jóvenes (quién se compromete vía pseudo–contrato es el cabeza de familia y las reglas muchas veces no las cumplen los más jóvenes), fundamentalmente los individuos a partir de los 8 años. El universo es de individuos de 4 años.
- Definición de audiencia: ¿qué es realmente audiencia? Por que por ejemplo puedes estar escuchando la TV, pero mirando al perro, puedes ver la TV, pero escuchando a la vez música... La definición de audiencia es por tanto borrosa, ambigua. SOFRES lo arregla de una manera tajante: toda persona que esté en la habitación con la TV encendida tiene que apretar el botón (esto es una fuente de sesgos). Para el audímetro eres audiencia aunque sólo veas 2 minutos.
- Tamaño de la muestra (para algunos anunciantes el tamaño de la muestra es muy pequeño)
- ¿qué pasa con el tercer televisor? No queda registrado en el audímetro (a Sofres le cuesta una media de 40.000 pts el instalar el audímetro, medir... ¡ y más coste aún sí cambia la muestra...!
- ¿Qué sucederá los próximos años cuando tengamos 40 canales en castellano? Actualmente sólo afecta a un 10% de las familias, pero dentro de unos años será a lo mejor a un 40% de las familias las que cuenten con los temáticos, satélite, etc...

El problema no es que mida 40 canales, sino que el número de la muestra de algunos canales será muy pequeño y no se podrá sacar ningún tipo de segmentación.

Ej: canal de pesca (lo verían una serie de personas muy limitada, no se podría extrapolar ni interpretar).

Como ventaja vemos que no es posible la manipulación, se hacen contratos periódicos utilizando el método coincidental para controlarse a sí mismos, llaman a una hora determinada a su propia muestra (además es + fiable pq lo hace una tercera empresa ajena) y le preguntan qué están viendo, quienes... si estos datos coinciden con la audimetría entonces será cierto. A veces llaman a otras familias para comparar los resultados con los de la audimetría, y suelen coincidir a grandes rasgos. Además coinciden los rasgos con el método coincidental, lo que sucede es que en un target específico ¡ no coinciden los resultados para nada! , sólo sirve para rasgos generales.

El uso de la base de datos de la audimetría :

A la oficina central donde llegan los resultados de los audímetros generan 2 bancos de datos:

1) Base de datos (parte izq.)

Filas (individuos), aproximadamente 12000 individuos.

Columnas (variables demográficas).

Esta base de datos no tiene gran interés.

- Base de datos diaria (parte dch.)

Filas: individuos (repetidos ej: 4 veces el indiv. 1, significa que ha estado en contacto 4 veces con la TV).

Columnas: formada por el canal, hora (tiempo del comienzo de ver la TV y hora final de ver la TV) y día.

VENTAJA: detecta perfectamente el zapping el audímetro.

Indiv.	Canal	Hora inicial	Minut. Inicial	Seg. inicial	Hora final	Min. final	Seg. final	Día
1	A3	9 h	5 m	23 sg	9 h	7 m	28 sg	22/03
2	T5							
3	TVE...							
4								
5...								

También es importante apuntar que se toman las características (variables demográficas de los miembros de la familia cuando se hace el contrato). Además cada año se hace una revisión pq cada año puede haber nacimientos, defunciones... y pueden cambiar esas variables demográficas.

Aunque el audímetro recoge datos segundo a segundo, y eso es prácticamente inviable operativamente, cualquier dato que pidamos al audímetro normalmente será minuto a minuto. Nadie utiliza el Banco de Datos del audímetro (ninguna agencia ni Central de medios), pq hay que saber tratarlas y pq adquirirlas es muy caro.

La gente ¿cómo usa los datos del audímetro? Utilizando un software específico creado por SOFRES (ej:ifotv).

La audiencia de los spots, como tienen menos de un minuto (y las audiencias se dan cada minuto) son la audiencia del minuto en el que ese spot comienza(se contabilizan de esa manera).

RADIO – MEDIDA DE LA AUDIENCIA–

Se mide la audiencia de radio antes que de la TV (como es lógico).

- La medida de la audiencia de radio es muy parecida a la medida de audiencia de la TV.
- Se aceptan también la regularidad de los comportamientos (incluso más regular que la TV) y se estudia tb. una semana.
- Como diferencia con la TV que es el problema que presenta la medición de audiencia de la radio: la alta cantidad de emisoras de radio. Si utilizáramos en radio la misma definición de soporte que en TV: periodo de ½ hora, de un día de la semana y de una emisora concreta, sería inviable. Hay que simplificar esa definición de soporte de la siguiente manera: se unen las emisoras en una misma cadena de emisoras (que es lo que realmente interesa), es decir no mediremos las emisoras, sino cadenas de emisoras (de interés para los anunciantes) como la SER, COPE, RNE, ONDA CERO... y alguna emisora que tenga importancia para ser medida aisladamente por su alto número de oyentes. En un paquete de otras se incluyen las emisoras locales, provinciales...

Primer método de medición : *Diario de escucha* (igual que en TV, 7 muestras por día)

*Si entra en examen poner lo de la TV, aplicado a la radio (panel, problemas que plantea,...) . Es totalmente igual que la TV.

Segundo método : *Estudio de áreas*.

Problema de la radio:

Cuando se diseña una muestra en Radio por el EGM, normalmente esa muestra no es aceptable para el medio radio (aunque si lo sería para la TV, pq esa muestra puede no ser representativa por el número de habitantes por lugar. Las muestras tradicionales no son buenas para la medición de audiencias en radio.

En Reino Unido por eso surge un nuevo método: se realiza un estudio previo para limitar las áreas de influencia previas (zonas de cobertura de cada una de las emisoras). En España esto sería muy caro, pro con la colaboración de algún organismo oficial sería más barato (pero no se da esa colaboración lo que provoca que no se lleve a cabo finalmente). Suponiendo que ese estudio previa se realizara en una 2ª fase se estudiarían los solapamientos de las coberturas, y se diseñaría una muestra según las áreas (> representatividad) y sería más barato.

Tercer método : *Cuestionario del EGM* (igual que en la TV: pregunta filtro, preguntas de medición de audiencias, de comportamientos de hábitos...)

CUESTIONARIO

- ¿Oye usted alguna vez la radio en casa, trabajo...aunque sólo sea unos minutos? Pregunta filtro, si responde negativo se pasa a otro medio. (*Donde*)

Crítica: es bastante dirigida pq es prácticamente imposible decir que no. Es una mala pregunta filtro pero por otra parte buena para controlar al entrevistador.

- Trate de recordar los momentos en los que escuchó la radio... en casa, trabajo, coche... ayer por la mañana,...(ver si la persona oye la radio en grandes momentos del día mañana, tarde, noche...y después profundiza). (*cuando*)

Va de ½ en ½ hora, después de haber preguntado por los grandes momentos del día.

Ej: Mañana (6–6:30 / 6:30–7 / 7–7:30...sucesivamente)

- Tb. se le pregunta, dentro de cada ½ hora que efectivamente ha escuchado la radio, se le pregunta por la emisora que ha escuchado, el tipo de onda, etc... Si no ha oído la radio, se pasa a otra ½ hora.

Problema: con el que se encuentran los que estudian la medición de audiencias en radio es que el público no identifica muchas veces las emisoras que escucha (aunque si identifican muchas veces el nombre del programa, el presentador Iñaki Gabilondo ,etc...) de ahí que si el entrevistado no sabe que emisora escuchó se le puede dar pistas sobre ella diciendo el nombre del programa, locutor...

- ¿En qué lugar escucho la radio ayer? Pregunta cualitativa(igual que en la TV).

Crítica: No se estimula el recuerdo (para captar la realidad ¿es mejor sugerir o no? Es mejor sugerir pq estimula la memoria. El sugerir implica captar más la realidad. El cuestionario no introduce tarjetas de estimulación de recuerdo.

- ¿Qué emisoras ha escuchado usted en días laborables en los últimos 30 días? ¿Y en sábados? ¿Y en

domingos? (se van apuntando las respuestas en la tabla.

Ej:

Emisora	Contenido	DL(días Laborab)	Sábado	Domingo	Periodo	2/4 etc...
Cope	Ej: noticias					
Ser...	entrevistas (LuisOlmo)	1	2	3		

1! siempre

2! a veces

3! casi nunca...

- ¿Con qué frecuencia escucha usted (cada una de las emisoras que ha dicho el entrevistado) en ese periodo que dice que escucha? Se apunta la frecuencia.

LA CODIFICACIÓN EN LOS RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA.

Cualquier contestación que de una persona en el cuestionario tiene que ser transformada en números para que el ordenador pueda leer y tratar esa información. Del cuestionario se pasan las respuestas a una base de datos y para darles tratamiento estadístico. Ese proceso es la codificación. El cuestionario está precodificado.

Todas las respuestas se codifican aportando a cada una de ellas un valor numérico.

Ej: ¿Eres hombre o mujer? Columna nº 1.

Hombre 1

Mujer 2

El EGM funciona con unas fichas que tienen 80 columnas y 12 filas. En esas fichas se va incluyendo la información de cada persona.

Ej: ficha Claudia.

1 2 3 4..... 80

1			
2 X	X		X
3		X	
4....			
12			

Hombre 1

Mujer **2** (se utiliza una sola columna por que solo tiene un dígito, en este caso 1ª columna se pondría el 2 , pq Claudia es mujer).

Edad : **21** años (se utilizarían 2 columnas por son dos dígitos). Columnas 2 y 3 de la tabla.

La pregunta del estado civil:

Viudo **1**

Soltero **2**

Casado **3** (se rellenaría en la tabla en la columna número 4).

Las fichas que utiliza el EGM proceden de hace 50 años, de las fichas perforadas (así se rellenaban los resultados mediante perforaciones en las fichas), de ahí que se limitaran las fichas a 80 columnas y 12 filas.

Ahora se podrían dar muchas más columnas y filas, y no harían falta entonces las fichas (de hecho ya no se usan), pero el procedimiento sigue siendo el mismo, aun teniendo ordenadores (lo que pasa es que vivimos del pasado y se mantiene el sistema antiguo).

Hoy en día se pueden hacer tantas filas y columnas como dígitos y signos diferentes permite el ordenador (para la identificación de las respuestas diferentes). Pero las fichas se siguen abriendo por cada 80 columnas (por herencias del pasado).

Lo importante es ahorrar el mayor número de columnas posible porque ello conlleva un ahorro de dinero. Hay casos en que eso es imposible (por ejemplo, pregunta: elige 2 políticos de estos 30).

Solución muy cara: columna primer político 2º, 3º,...y así sucesivamente.

Solución poner 2 columnas con dígitos y con letras del abecedario (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,0, a, b, c, d, e.....)

Al final el cuestionario de Claudia es una fila con 5.000 números y el EGM es una matriz que tiene 45000 filas y 5 ó 6000 números que representa el comportamiento de las personas.

(Atención pregunta examen : explicar la codificación ! caso concreto).

CUESTIONARIO DEL EGM (para hacer un ejercicio parecido para el examen)

Faltan los dos últimos días.