

De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos

Autoría



Amparo Huertas
Universitat Autònoma de Barcelona

Sumario

Abstract

Introducción

Los sistemas de medición de audiencia: aspectos básicos

Sobre la muestra

Sobre los indicadores finales

Los medios como soportes comerciales

Los medios como emisores de contenidos

La medición de audiencia como negocio

La respuesta social

El declive de los sistemas de medición tradicionales

ABSTRACT



Los objetivos de este texto son, por un lado, reunir las principales aportaciones que se han hecho en torno a las mediciones de audiencia, explicando los aspectos más básicos, y, por otro, perfilar los diferentes campos de estudio que todavía quedan por explotar, ya sea por ese desinterés académico como por el hecho de tratarse de un terreno en continua transformación.

INTRODUCCIÓN

En el marco del estudio de la audiencia de los medios de comunicación, los **sondeos de medición** son un apartado clave. Sin embargo, son escasos los trabajos teóricos que se han centrado en este tema y, en la mayoría de ocasiones, se trata de críticas acompañadas de una mínima y repetitiva argumentación.

Los objetivos de este texto son, por un lado, reunir las principales aportaciones que se han hecho en torno a las mediciones de audiencia, explicando los aspectos más básicos, y, por otro, perfilar los diferentes campos de estudio que todavía quedan por explotar, ya sea por ese desinterés académico como por el hecho de tratarse de un terreno en continua transformación.

LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA: ASPECTOS BÁSICOS

Conocer el tamaño y la composición de la audiencia resulta imprescindible para cualquier medio de comunicación. El número de personas que conforman el público y las características sociodemográficas del mismo, como son el sexo, la edad, la clase social o el lugar de residencia, es una información esencial para cualquier proyecto empresarial de este ámbito. El sector publicitario la necesita para definir sus inversiones y los medios de comunicación la utilizan para evaluar el éxito de sus propuestas. Por esta razón, no es de extrañar que el primer estudio de esta naturaleza se realizara ya en 1929. Fue en Estados Unidos y el objetivo era conocer la audiencia de dos emisoras de radio: NBC y CBS (1).

Para obtener esta información, resulta imprescindible aplicar la técnica del **sondeo** (2). Incluso los medios impresos, que disponen de la cifra de ventas, recurren a este tipo de investigaciones. Entre otras razones, porque un mismo ejemplar puede ser leído por más de

una persona. Y, en el caso del cine, el descenso del número de espectadores en las salas de proyección tradicionales hace que la consideración del taquillaje como unidad de medida sea cada vez más discutida.

Pero realizar este tipo de operaciones no es una tarea sencilla. Se trata de un proceso complejo, motivo por el cual en el ámbito académico cada vez está más consolidado el concepto de "**audiencia construida**" con el objetivo de distinguir entre los números resultantes de las mediciones y lo que sería la "**audiencia real**".

En primer lugar, todo sondeo está obligado a ofrecer datos representativos de la población que analiza. Si pudiera conocerse el consumo mediático del censo total, lo que se conoce como **universo** objeto de estudio, no surgiría este problema. Pero, al no ser posible, la primera fase de cualquier sondeo consiste en seleccionar una porción representativa de ese universo, lo que se denomina **muestra**. Esto implica, en el caso de aquellos que abarcan al conjunto de la población de un país -y las mediciones se han definido de este modo, ya que los medios tradicionales han establecido su cobertura en este marco geográfico-, la aplicación de unos parámetros que inevitablemente benefician la representatividad de los grupos sociales y comportamientos mayoritarios.

Además, a la hora de valorar el grado de credibilidad de las mediciones, también se han de tener en cuenta las otras dos etapas que implica todo proceso de estas características: la recogida de información procedente de esa muestra y la elaboración de los indicadores finales.

Para evitar resultados sesgados, la evolución del **proceso de recopilación de datos o trabajo de campo** se caracteriza por la búsqueda de aparatos capaces de cuantificar el consumo mediático de manera automática. Son muchos los dispositivos diseñados que, conectados a los soportes de recepción de contenidos, registran la duración del consumo de los mismos. El ejemplo más emblemático es el del **audímetro**, equipo que se emplea para medir el consumo del medio estrella de la segunda mitad del siglo XX, la televisión.

El primer audímetro de la historia apareció en Estados Unidos en 1936, creado por miembros del [Instituto de Tecnología de Massachusetts \(MIT\)](#). Su función era medir el consumo de radio. Posteriormente, como consecuencia del grado de dificultad que introdujeron las radios portátiles para su uso y, sobre todo, del auge que experimentó la televisión, este sistema pasó a desarrollarse en el ámbito del nuevo medio, sobre el que ya se vislumbraba una gran proyección económica (3). En la actualidad, desde la década de los 90, se viene probando la eficacia del denominado **Audímetro Personal Portátil (PPM)**, un pequeño aparato, que puede tener la forma de reloj de pulsera, que registra permanentemente el sonido ambiente del lugar donde se encuentra su portador, una grabación cuyo análisis posterior permite identificar el consumo de radio y televisión (4). Y la última novedad, presentada en junio de 2006, un mecanismo que capta el consumo de televisión a través del teléfono móvil o del ordenador (5).

En el ámbito de Internet, además del análisis de los rastros que el internauta deja en su navegación (log files), las empresas especializadas trabajan en el desarrollo de programas informáticos que, instalados en un ordenador, pueden registrar el uso que se hace del mismo. Esta segunda opción comporta la selección previa de una muestra social representativa, siguiendo los parámetros tradicionales de las mediciones, e intenta responder a la pregunta "¿qué consume la población?". La primera, en cambio, aprovecha las ventajas que el propio medio ofrece y busca la respuesta a "¿quién consume cada producto?", poniendo el punto de mira en el emisor.

El principal objetivo de la mecanización es reducir la colaboración que se requiere del encuestado y evitar la figura del encuestador, ya que se considera que ambos aspectos introducen sesgos en los resultados. Al mismo tiempo, los sistemas de recogida automáticos significan optar por la cuantificación de lo que se denomina "hechos objetivos", dejando claramente al margen cuestiones como el nivel de atención o de satisfacción en el consumo mediático.

No obstante, también hay que advertir que esta mecanización no siempre es posible. En los países de gran extensión territorial, se opta por combinar sistemas automáticos y no-automáticos, ya que el coste de instalación y mantenimiento de la tecnología resulta muy elevado. Y para cuantificar los oyentes de radio continúan dominando los sistemas no automáticos (encuestas o cuestionarios a rellenar por la muestra), dada la diversidad de la oferta/coberturas y la variabilidad de los lugares de consumo (casa, coche,...).

Sobre la información resultante, el número de **indicadores** disponibles ha crecido enormemente a raíz del desarrollo informático, sobre todo del relacionado con las bases de datos. Ahora bien, la calidad de la información obtenida finalmente está estrechamente relacionada con el sistema de recopilación de datos empleado. Si se utilizan equipos que registran automáticamente el consumo segundo a segundo, es posible generar un mayor número de indicadores y, además, con una notable precisión temporal (6).

En el caso de las encuestas personales, el poder sustituir las hojas del cuestionario por un ordenador portátil también favorece cierta precisión. Por ejemplo, los encuestadores que introducen las respuestas directamente en un ordenador portátil, denominado sistema CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), pueden detectar aquellas que son incoherentes en el mismo momento en que se producen. Y, al mismo tiempo, el CAPI agiliza el proceso de elaboración de los datos, ya que no se ha de transferir la información desde el papel al ordenador como ocurría anteriormente.

Quedan por mencionar los "**diarios de escucha**", el sistema de recogida de información que consiste en la distribución de cuestionarios a rellenar por cada uno de los miembros de la muestra. Éste es el de menor precisión (entre otras razones, por la elevada colaboración que exige a la muestra) y se usa en circunstancias concretas. Como normal general, puede afirmarse que se utiliza para las mediciones en mercados de reducido tamaño o de escaso interés comercial (7).

Pero esta dificultad a la hora de obtener información sobre la extensión y composición de los públicos no sólo es consecuencia del rigor que se les exige, sino que también se debe al hecho de que las mediciones de audiencia se hayan convertido en un pilar esencial de los sistemas de comunicación en los países desarrollados y, en consecuencia, sometido a las presiones de los diferentes sectores que en él intervienen, presiones no siempre convergentes. A partir de sus resultados, el sector publicitario determina sus inversiones y los medios de comunicación evalúan el éxito de sus estrategias de creación y distribución de contenidos.

Es tal la cantidad de peticiones a las que han de dar una respuesta que resulta inevitable que se caractericen por realizar constantemente modificaciones; respetando siempre la posibilidad de establecer comparaciones entre los ejercicios consecutivos, pues de lo contrario perderían valor los estudios previos a cada variación. Esta cuestión, por otra parte, ha supuesto un notable impulso para la sociología, la estadística y la informática.

No obstante y aunque nunca haya llegado a tener la misma importancia que los sondeos cuantitativos, la investigación cualitativa nunca se ha abandonado. Prueba de ello es la práctica tan extendida de los pre-test de programas televisivos o de campañas

publicitarias. Y, desde la perspectiva más académica, destacan los intentos de observar las mediciones con una mirada cualitativa (8).

(1) Según GRANDI, R. (1984). Comunicazioni di massa, Gleb, Bologna (citado por BUSTAMANTE, E. (1999). La televisión económica, Gedisa, Barcelona, a la página 135).

(2) Para ampliar este punto, se recomienda consultar el libro de Roger D. WIMMER i Josep R. DOMINICK (1996): La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos, Bosch, Barcelona, de carácter genérico, y el de Jordi Jauset (2000): La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos, Paidós, Barcelona. El contenido de este último, aun centrado en televisión, puede aplicarse al resto de medios.

(3) En HUERTAS Amparo (1997): Cómo se miden las audiencias en televisión, Cims, Barcelona, puede consultarse un estudio sistemático de la evolución de las mediciones en este medio.

(4) Para conocer las pruebas realizadas en España de este sistema, ver [el siguiente enlace](#) (consulta: 11/07/2006).

(5) Es una propuesta de Nielsen .

(6) Esta elevada precisión temporal exige, en el caso de medir el consumo de productos en continuo flujo y cambio, un conocimiento también pormenorizado del contenido del mismo. Por ejemplo, Sofres, empresa encargada de medir la audiencia de televisión en España, dispone de lo que se denomina "Departamento de minutado".

(7) Por ejemplo, en Brasil en 2004, IBOPE tenía instalados 750 audímetros en Sao Paolo y, en cambio, en Fortaleza y Florianópolis empleaba "diarios de escucha". En España, esta opción se emplea en las mediciones de algunas radios y televisiones locales.

(8) Un ejemplo reciente es la tesis doctoral de Jordi Jauset sobre las variables que intervienen en el comportamiento del individuo como consumidor de televisión. Para realizar dicho trabajo, Jauset tuvo que trasladar los resultados de las mediciones a una base de datos diferente a la de la empresa sondeadora, ya que ésta no le permitía enfocar su punto de interés, de carácter más cualitativo. [JAUSET, J.: La audiencia de televisión en Cataluña \(1998-2003\). Estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica. Tesis Doctoral. Barcelona: Facultat Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull. 2005.](#)

MAYNTZ, R.; HOLM, K.; HÜBNER, P.: *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza Universidad. 1993.

WIMMER, R.D.; DOMINICK, J. R.: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. 1996.

SOBRE LA MUESTRA

A la hora de valorar los resultados de cualquier sondeo de medición es necesario analizar estos cuatro aspectos relacionados con la muestra empleada: tipo, tamaño, criterios de selección y tipología de clasificación social que permite en la presentación de los datos finales.

Desde un punto de vista general, se distingue entre dos tipos de muestras: probabilísticas y no probabilísticas. La primera es aquella que puede incluir a cualquier miembro del universo, teniendo todos sus componentes las mismas posibilidades de ser elegido. Evidentemente, para poder aplicarla, se ha de disponer al menos del listado completo del conjunto censal estudiado. Las muestras no probabilísticas, por el contrario, implican que no todos los miembros del universo puedan ser seleccionados. En el terreno de las mediciones, se aplican las muestras probabilísticas, ya que son las únicas que permiten extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de la sociedad estudiada.

Ahora bien, se ha de tener en cuenta que, en caso de emplear sistemas de recogida de información automáticos -como el audímetro en televisión-, la muestra sólo es realmente probabilística la primera vez que se aplica la mecanización. Posteriormente los hogares que ya disponen de equipos instalados tienen más probabilidades de seguir en la muestra que el resto de la población, dado el elevado coste económico que supondría la reubicación de los aparatos. Aunque la Unión Europea de Radiodifusión (UER) recomienda que la muestra varíe entre un 15 y un 25% anualmente (1), no todos los países cumplen este requisito y, en muchas ocasiones, los cambios no responden a la necesidad de adaptarse a este consejo sino que son consecuencia de la actitud de los componentes de la muestra (rechazo a participar, mal uso del equipo,...). Probablemente, éste sea el único aspecto negativo achacable a los paneles de audímetros.

¿Qué son los paneles? Son aquellas muestras cuyos componentes se mantienen en el tiempo, es decir muestras fijas. La introducción de sistemas de recogida de información automáticos implicó necesariamente la implantación generalizada del panel, después de su experimentación con los "diarios de escucha". Un tipo de muestra con muy buena acogida por parte de los usuarios de las mediciones, ya que permite analizar las tendencias y comportamientos de un mismo individuo a lo largo del tiempo.

En el otro extremo aparece la muestra variable. Éste es el tipo que se aplica cuando el trabajo de campo se basa en entrevistas. En estos casos, lo más habitual es hacer lo que se denomina oleadas (2) y, en cada una de ellas, se entrevista a diferentes personas, pero siempre escogidas a partir de las mismas variables para poder establecer comparaciones. En España, por ejemplo, el Estudio General de Medios dispone de una muestra anual de unos 48.000 individuos (de 14 o más años), que obtiene a partir de tres oleadas anuales.

Acerca del tamaño de la muestra, la idea de que cuanto mayor sea mayor será también su representatividad es cierta, pero siempre y cuando se respeten los siguientes aspectos. Según determina la estadística, para estudios con un universo de más de 100 mil personas como es el caso de las mediciones, el volumen de la muestra no depende del volumen del universo sino de las probabilidades con las que se presenta el fenómeno objeto de estudio en la población. Cuanta mayor homogeneidad respecto al hecho a investigar, menor tamaño es necesario. Así, para cuantificar la audiencia de un soporte cuyo consumo está muy extendido en un contexto de escasa oferta, como ha sido el caso de la televisión generalista durante muchos años, se considera válida una muestra en torno a los 3.000 hogares. En cambio, y por ejemplo, en un país donde el consumo de Internet todavía no estuviera muy generalizado y dada las características de esta oferta mediática (diversa, de productos no cerrados y sin horarios de emisión), se precisaría una muestra muy superior para dar cuenta de su uso. Según marcan los principios estadísticos, en un territorio con más de 100.000 habitantes donde sólo el 60% accediera regularmente a la World Wide Web, se precisaría una muestra de 60.000 personas para obtener un margen de error por debajo del 0,5% (3).

En tercer lugar, se ha de tener en cuenta que el establecimiento de los criterios de selección tiene tanta importancia como la determinación del tamaño. Por ejemplo, para un estudio cuantitativo comparativo del uso que hace cada género de los medios en una población compuesta por 40% de hombres y 60% de mujeres, sería mejor una muestra de 1.000 personas formada por 400 hombres y 600 mujeres que una de 2.000 ciudadanos de los que el 80 % fueran mujeres (4).

Y, por último, la preocupación por incluir en la muestra diferentes segmentos sociales también repercute en las posibilidades de análisis, es decir, en las **tipologías de clasificación social aplicables en la presentación de los datos finales**. Así, por ejemplo, un estudio que no se preocupara por tener una representación de todas las franjas de edad difícilmente podría ofrecer sus resultados mostrando las diferencias entre adolescentes y adultos.

Centrándonos en la evolución seguida hasta ahora por las muestras empleadas en los estudios de medición, éstas poco a poco han ido aumentando su tamaño con el fin de ir reduciendo los márgenes de error de los resultados y ampliando el universo representado. A modo de ejemplo, sirva el caso de España: el estudio de medición de audiencia de televisión que se realizaba en 1990 tenía una muestra formada por 1.255 hogares y representaba a ciudadanos de 10 o más años de edad y, en 2006, la cifra es de 3.305 e incluye a la población mayor de 3 años.

Pero no sólo hay razones estadísticas, los cambios socioeconómicos vividos en cada país también han obligado a realizar adaptaciones y esta estrecha, e inevitable -dado el uso comercial que se da de las mediciones-, interrelación entre características de la población y composición de las muestras convierte los estudios de medición en una fuente de información muy útil a la hora de investigar la evolución de un país en tanto que suponen el desarrollo de parámetros de clasificación de la sociedad.

Para demostrar esta idea basta analizar el modo en que estos sondeos han ido determinando la **clase social** de los encuestados a lo largo de su historia. En los países desarrollados, la profesión, el nivel de estudios y la propiedad de determinados objetos han sido las variables más utilizadas para encuadrar al individuo en una clase social determinada. A medida que la enseñanza y el poder adquisitivo se han ido extendiendo al conjunto de la población, se ha tenido que ir adecuando el perfil o definición de cada clase social. Por ejemplo, entre 1983 y 1987 en España, el *Estudi General de Mitjans* (EGM) consideraba como características de la clase alta la posesión de un televisor en color o de un automóvil y únicamente se tenía en cuenta la profesión y estudios de lo que se denominaba el "cabeza de familia". En la actualidad, la clase social viene determinada por el cruce de dos variables (estudios y ocupación) y, con la incorporación de la mujer al trabajo remunerado, el término "cabeza de familia" se ha sustituido por el de "sustentador principal" (5).

En el ámbito latinoamericano, el problema es cómo ofrecer unos datos de interés comercial cuando el nivel de pobreza es tan elevado y, al mismo tiempo, han de buscar criterios de clasificación más ajustados a su realidad. Por ejemplo, en Colombia, el *Comité Intergremial Colombiano de Medición de Audiencia* llegó al acuerdo en diciembre de 2003 de utilizar el recibo de energía eléctrica del hogar para determinar el nivel socioeconómico del mismo. En Brasil, *IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)* en la década de los 90 con el desarrollo de los barrios de favelas tuvo que definir claramente el concepto de domicilio particular ("local de residencia estructuralmente independiente con una o más habitaciones, entrada privada y habilitado por una familia"). O, en Costa Rica, *IBOPE Cámara Nacional de Radio* aplicaba en 2004 un sistema para clasificar las viviendas a partir de su ubicación, del estado de la obra y del material de construcción del techo, paredes exteriores y suelo.

Otra cuestión que también comienza a tener repercusiones sobre el tamaño y composición de las muestras son los **movimientos sociales migratorios transnacionales**. Desde esta perspectiva, es necesario prestar especial atención a Estados Unidos, donde existen desde hace años dos muestras específicas (una representativa de afro-americanos y la otra, de hispanoamericanos) y donde ya han comenzado a ofrecer información sobre el consumo mediático realizado en los hogares asiáticos. (6)

Europa tampoco puede mostrarse ajena a este fenómeno. En España, el EGM incluyó en 2002 una pregunta sobre la nacionalidad para poder clasificar los resultados finales a partir de esta variable, justo un año después de que el Instituto Nacional de Estadística decidiera incluir a todos los inmigrantes, independientemente de su situación legal, en el censo. En el 2004 hizo públicos por primera vez los datos referentes al grupo social formado por extranjeros, mostrando que en general su consumo mediático es inferior al de los encuestados con nacionalidad española, excepto en los casos de cine e internet (7).

(1) Recomendaciones hechas por la UER a principios de los años 90, cuando comenzaban a implantarse los paneles de audímetros de manera generalizada en Europa.

(2) El trabajo de campo se realiza puntualmente en momentos diferentes del año, por ejemplo, durante 20 días cada tres meses. Es decir, no de forma permanente. Este tipo de estudios, basados en las entrevistas, cada vez presenta mayores problemas (entrevistas "cara a cara": difícil acceso a las viviendas, mayor valoración de la privacidad, reducido horario de presencia en el hogar,...; entrevistas telefónicas: telefonía móvil, contestadores automáticos,...).

(3) Para ampliar información en torno al tamaño de las muestras, se recomienda consultar el libro de Renate Mayntz, Kurt Holm y Peter Hübner (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Universidad, Madrid.

(4) Pero este tipo de cuestiones sólo son motivo de queja por parte del sector cuando se producen descensos en los resultados de audiencia. De este modo, en 2005, la televisión autonómica de Cataluña TV3, cuyas emisiones son en catalán, achacó un descenso del número de espectadores al gran peso de castellanohablantes en el estudio. A partir de un análisis de la muestra empleada por la empresa Sofres, TV3 demostró cómo había ido aumentando el número de hogares castellanohablantes (hasta el 51,3%) en detrimento de los catalanohablantes (35,8%) en su composición, cuando el Institut d'Estadística de Catalunya señala que en el 50% de los hogares se utiliza el catalán y en un 44%, el castellano. Se puede consultar en [Televisió de Catalunya \(11/07/06\)](#).

(5) Artículos relacionados con este tema pueden encontrarse en [AIMC \(11/07/2006\)](#).

(6) Éste es el trabajo de Nielsen, que puede consultarse en el siguiente [enlace](#). Pero también están surgiendo empresas especializadas como *ComScore (hispanos)* o *Romedía (rumanos)*.

(7) Puede consultarse en la revista de la AIMC *Línea Abierta* núm. 41, de octubre de 2004.

BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa. 1999.

ETTEMA, J. S.; WHITNEY, D. CH.: *Audience making. How the media create the audience*. USA: Sage Publications. 1994.

HUERTAS, A.: *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Cims. 1997.

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

JAUSET, J.: *La audiencia de televisión en Cataluña (1998-2003). Estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica*. Tesis Doctoral. Barcelona: Facultad Ciencias de la Comunicación Blanquerna, Universidad Ramón Llull. 2005.

KENT, R. (comp.): *Measuring media audiences*. Londres: Routledge. 1994.

MALCOLM, H. & BEVILLE, Jr.: *Audience ratings, radio, television*. Londres: Lawrence Erlbaum. 1985.

SOUCHON, M.: *Petit écran, grand public*. París: La Documentation Française. 1980.

THOMPSON, J. B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. 1998.

WEBSTER, J.G. & LAWRENCE, W.L.: *Ratings Analysis: Theory and Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. 1991.

WIMMER, R.D. Y DOMINICK, J. R.: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. 1996.

SOBRE LOS INDICADORES FINALES

El aspecto que más destaca del análisis de la lista de los indicadores disponibles es la fuerte influencia del sector publicitario. No sólo abundan aquellos cuyo objetivo es dar cuenta del número de personas que han recibido una campaña concreta, sino que también destacan los que aportan datos sobre el coste que ha supuesto llegar a cada una de ellas (1).

De todas las unidades de medida existentes, las más conocidos son el rating y el share. ¿Cuál es su significado?

El **rating** es un porcentaje estimado sobre el total del universo y el **share** es también un porcentaje, pero sobre el total de la audiencia. Habitualmente el primero se utiliza para dar cuenta del consumo total de un medio (ejemplo: porcentaje de hogares/personas del universo que ve la televisión) y el segundo, para hablar de la audiencia de un determinado producto (ejemplo: porcentaje de hogares/personas que ven una cadena del conjunto de espectadores o porcentaje de hogares/personas que ven un programa del conjunto de espectadores de aquel periodo horario). Son dos términos consolidados en el terreno de la televisión con la implantación del audímetro, pero que también se han aplicado al resto de soportes o cuando se emplean otros sistemas de recogida de información (2).

En el área de internet cada servidor recoge gran cantidad de información de sus usuarios a partir del rastro que éstos dejan (log files). Del conjunto de posibilidades que ello ofrece, las unidades de medida más utilizadas son: páginas, visitas y usuarios únicos o reach.

La **página** es el conjunto de ficheros de hipertexto que son enviados a un usuario, y es posible distinguir entre **páginas servidas, impresas y solicitadas**. La **visita** da cuenta del número de usuarios que accede a un sitio web y, para conseguir contabilizar a cada usuario sólo una vez, se requiere de un **sistema de identificación**. Existen diferentes tipos, desde la solicitud de los datos personales previa al acceso hasta métodos más pasivos como detectar la dirección IP (el número que identifica a toda máquina conectada) o incrustar cookies (archivos que el servidor deja en nuestro ordenador para posteriormente identificarlo). Pero, por ahora, ninguno de ellos es totalmente efectivo. Pensemos, por ejemplo, que desde un mismo ordenador pueden acceder diferentes personas y que todas ellas pueden dar la misma clave de acceso o que un equipo puede disponer de dirección IP variable (es decir, que el número de identificación de la máquina varíe en cada conexión). Además, en el caso de poder registrarse el uso del ordenador eficazmente, estos sistemas no dan cuenta de las características sociodemográficas de los consumidores, por lo que se está trabajando en la implantación de paneles de medición electrónica. Éstos consisten en la instalación de sistemas de medición automáticos en ordenadores/hogares escogidos para formar la muestra. Ahora bien, las propiedades del medio hacen que resulte imposible crear y mantener un panel representativo del tráfico total que se genera en la red. (3)

Al margen de los indicadores establecidos en el ámbito profesional, desde un punto de vista teórico-académico esta cuestión es también de enorme interés debido a que es aquí donde se determinan los requisitos que una persona ha de cumplir para ser contabilizada como audiencia (de un medio en general, de una cadena de televisión, de una emisora de radio,...). Uno de los aspectos más destacados es el **tiempo mínimo de consumo exigido para ser considerado como audiencia**. La evolución de los estudios ha tendido hacia la reducción de la restricción, favorecida por la implantación de los sistemas de recogida automáticos. Cuando se emplea la entrevista suele solicitarse un tiempo mínimo de 30 minutos; en los diarios de escucha -cuestionarios que la muestra ha de rellenar indicando su consumo- normalmente se divide el día en franjas de 15 minutos y el encuestado ha de marcar todas aquellas casillas en que su consumo se corresponde con más de la mitad del periodo temporal que la cuadrícula representa. Es decir, el tiempo mínimo requerido es de 8 minutos. En cambio, con el audímetro en televisión, se ha llegado a trabajar con el segundo, en gran medida como consecuencia de la presión publicitaria, ya que los spots tradicionales pueden no llegar al minuto de duración. En lo referente a Internet, todavía en periodo de pruebas, se trabaja con umbrales muy diferentes: de 10, 20 ó 30 minutos.

También resulta interesante comprobar las variables que se vienen empleando para establecer las **previsiones de consumo**, en tanto que apuntan hacia la definición de pautas de comportamiento estables y, en consecuencia, ayudan en el desarrollo de las teorías de la recepción. Las características de la oferta mediática que entra en competición directa, la estación del año o la presencia de niños en el hogar, por citar tres ejemplos, son algunas de las variables que las mediciones indican como influyentes en el consumo de televisión. Precisamente, esta perspectiva de análisis ha hecho que surjan conceptos tan manidos como el **zapping**, que alude al cambio de canal de televisión durante las emisiones publicitarias aunque coloquialmente se usa para hablar de un continuo cambio de canales. (4)

(1) La bibliografía especializada apenas trabaja esta cuestión y, en caso de hacerlo, suele mostrar indicadores que pertenecen a un determinado país y/o época. No obstante, para obtener información básica, se recomienda el libro de Jim Surmanek (1982) *Planificación de medios*, Eresma, Madrid. Por otro lado, cuando las empresas dan a conocer resultados están obligadas a explicar la definición de cada indicador (una práctica poco habitual antes de la década de los 90).

(2) Por ejemplo, en España el EGM (Estudio General de Medios) define "audiencia acumulada" como el número de individuos (expresado en números absolutos o en porcentaje sobre el universo) que declaran escuchar un medio (radio o tv) en al menos un intervalo de media hora, lo que vendría a ser el rating.

(3) Se recomienda consultar la Tesis Doctoral de [BERMEJO ACOSTA, F.](#) *Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. 2003.*

(4) El audímetro ha permitido detectar comportamientos de recepción televisiva con mucha precisión temporal, lo que ha servido para incrementar la credibilidad de los paneles equipados con este sistema. Han aparecido términos como *flipping* (cambio no consciente de canal durante el curso de un programa), *grazing* (cambio constante de canal para ver más de un programa a la vez) o *tracking* (recorrido ordenado por las cadenas al encender el televisor).

[BERMEJO ACOSTA, F.](#): *La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria*. Tesis Doctoral. Barcelona: Facultat Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. 2003.

[BLANCH, M.](#): *¿Cómo se miden las audiencias en radio?*. Barcelona: Cims. 1998.

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

[SURMANEK, J.](#): *Planificación de medios*. Madrid: Eresma. 1982.

LOS MEDIOS COMO SOPORTES COMERCIALES

El hecho de que los medios de comunicación sirvan, a todo anunciante, como plataforma para llegar a los clientes potenciales es una de las razones por la que los sondeos de medición se han convertido en una herramienta esencial en el sector. Desde esta perspectiva, la audiencia es el producto que los medios de comunicación venden a las empresas que se anuncian. Y, para que esa operación sea posible, ha de ser contabilizada y clasificada.

Dada esta utilidad, que la evolución de los estudios de medición esté ampliamente marcada por las demandas del sector publicitario no es un hecho que tenga que sorprendernos. La prueba más destacada de esta influencia es que, en cada país, se ha consolidado un único estudio. Es verdad que ello responde a un acuerdo entre los medios y el sector publicitario (1), pero era ésta una característica imprescindible para poder establecer el precio de la audiencia-mercancía. Si el precio que paga un anunciante por tener un espacio en los medios está fijado a partir del público que las mediciones prevén, resulta lógico que sólo haya una unidad de medida acordada por todos. Así, si bien es posible que en un país haya más de un sondeo, la práctica más habitual es que haya un acuerdo para fijar el valor comercial de los distintos soportes a partir exclusivamente de uno de ellos. En el caso de Latinoamérica, la muestra más palpable de este fenómeno se encuentra en el hecho de que sólo se desarrollan estos estudios en las ciudades o zonas geográficas donde reside la población con poder adquisitivo, dejando habitualmente al margen las áreas rurales.

Otro aspecto que apunta hacia este dominio del sector publicitario son las variables que se utilizan para clasificar a los distintos públicos. Prácticamente en todas ellas puede detectarse esta influencia. Por ejemplo, en la determinación de las franjas de edad, el período más segmentado suele ser el que se corresponde con la adolescencia, un período vital de enorme interés comercial. Pero la cuestión más destacable hace referencia a la clase social. Con la ampliación de las clases medias en los países desarrollados, el sector publicitario solicita recurrir a otras variables de clasificación que den una idea más precisa de los hábitos de compra. En este sentido, se ha intentado establecer una tipología de "estilos de vida" o, incluso, se han probado mecanismos que permiten recoger información sobre los productos comprados por los ciudadanos que forman parte de las muestras objeto de mediciones (básicamente equipos con lectores de códigos de barras que transmiten la información a una base central). (2)

*Pero, actualmente, la preocupación se ha desviado hacia otros puntos de interés: el sector publicitario se muestra ahora más interesado en cambiar la naturaleza de los estudios y está creciendo la demanda de **estudios multimedia** como sustitutos, o complementarios, de los estudios que hasta ahora vienen dominando, los especializados en un único soporte (**monomedia**). La diversificación de medios, la multiplicación de la oferta en el marco de cada uno de ellos y el desarrollo de múltiples soportes de recepción propicia una mayor movilidad de la audiencia y cada vez resulta más necesario conocer la dieta mediática global de cada ciudadano en lugar de qué medios aportan la audiencia de mayor peso (3). Por otro lado, como consecuencia de la existencia paralela de mercados locales, nacionales, estatales y globales, el sector exige estudios más acordes con la cobertura de interés. La práctica habitual es elaborarlos en el marco estatal.*

En definitiva, la hegemonía de la televisión tradicional (analógica, estatal y generalista) está en crisis y, en consecuencia, también la concepción tradicional de la medición, válida para audiencias con pocas posibilidades de fragmentación y de segmentación. El sistema comienza a resultar costoso e insuficiente en el contexto comunicativo que se está perfilando, y el sector publicitario es cada vez más consciente del elevado riesgo de su inversión, ya que supone comprar "previsiones de audiencia" basadas en una "audiencia medida" que nunca puede considerarse igual a la "audiencia real". Como afirman Casetti y di Chio (1999:85), este tipo de estudios se han transformado "en una especie de 'cábala' u 'oráculo'" pero que, de todas formas, resulta necesario consultar.

Desde el ámbito académico, el primer autor en plantear la noción de audiencia como mercancía fue Dallas W. Smythe en un artículo publicado en 1977 con el título "Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental" (4). Este autor norteamericano, desde una perspectiva progresista, planteó cuestiones que hasta el momento nunca habían sido enunciadas (por ejemplo: "¿qué es lo que compran los anunciantes con sus gastos de publicidad?", "¿cómo se aseguran los anunciantes de que obtienen lo que pagan cuando compran públicos?" o "¿qué instituciones producen la mercancía que los anunciantes compran con sus inversiones publicitarias?").

Treinta años más tarde el discurso académico predominante ya no parte de un posicionamiento político, sino que son mayoría los autores que intentan abordar de manera científica las críticas que desde el sector publicitario se vierten sobre las mediciones. Es decir, las preocupaciones publicitarias son ahora también las preocupaciones de la investigación académica. Este acercamiento entre empresa y universidad tiene también un componente negativo, ya que el análisis crítico, incluso aquel que podría suponer una mejora para las mediciones, es prácticamente inexistente.

(1) En Europa dominan las asociaciones entre medios, compañías de publicidad y anunciantes, que acuerdan y avalan conjuntamente los estudios que encargan. Es lo que se denomina JIC (Joint Industry Committee).

(2) Finalmente, lo que se está implantando son los llamados estudios media-producto. Un ejemplo es el AIMC Marcas. Puede consultarse en la revista de la AIMC *Línea Abierta*, núm. 33, de octubre de 2002.

(3) De momento, la mayor parte de estudios se centran en el análisis de la influencia del uso de Internet en el consumo de televisión y los resultados muestran conclusiones divergentes.

(4) El artículo aparece traducido al castellano en RICHERI, G. (comp.) (1983): *La televisión entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili, México, pp. 71-103.

BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa. 1999.

CALLEJO, J.: *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós. 2001.

CASETTI, F., DI CHIO, F.: *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós. 1999.

SMYTHE, D.W.: "Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental", en RICHERI, G. (comp.): *La televisión: entre servicio público y negocio*. México: Gustavo Gili. 1983. pp. 71-103.

LOS MEDIOS COMO EMISORES DE CONTENIDOS

Las mediciones de audiencia son una fuente de información imprescindible para todo gestor y distribuidor de contenidos. Tanto los

medios tradicionales, como los de más reciente creación, emplean la información que estos estudios ofrecen para valorar la efectividad de sus estrategias. Por un lado, la información que aportan sirve para establecer previsiones de consumo mediático y, en segundo lugar, permiten comprobar en qué medida las expectativas de audiencia se han cumplido en términos cuantitativos (tamaño de público) y cualitativos (características sociodemográficas de ese público).

Para evaluar la importancia del uso de las mediciones en este sentido, resulta paradigmático el caso de la televisión generalista. El desarrollo de una herramienta capaz de medir el consumo televisivo segundo a segundo, el audímetro, y de unos programas informáticos que gestionan gran cantidad de información en poco tiempo ha permitido llegar a una elevada precisión temporal en el estudio del comportamiento de la audiencia y a detectar fenómenos que serían imperceptibles en un estudio basado en entrevistas. El audímetro y el tratamiento informático posterior de la información que éste registra permite conocer diaria y permanentemente la respuesta del telespectador a lo largo del día, tanto en un sentido vertical (el comportamiento ante las emisiones de una misma cadena) como horizontal (el recorrido mediático entre las diferentes cadenas). Ello ha propiciado el desarrollo de conceptos específicos para hablar sobre la conducta del público de uso habitual entre los programadores. Por ejemplo, el "efecto lazo" (cuando las curvas de audiencia de dos cadenas guardan estrecha relación) o "camas separadas" (cuando dos cadenas ofrecen géneros programáticos que gustan mayoritariamente a géneros diferentes). (1)

El debate en torno a esta cuestión ha generado dos posturas divergentes: los que consideran las mediciones como un "sistema democrático" frente a los que prefieren hablar de "dictadura". La primera opción parte de la premisa de que es la demanda, que puede expresarse a través de las mediciones, lo que determina la oferta y ésta es la opinión mayoritaria entre los gestores y empresarios de la comunicación, rehuendo así su parte de responsabilidad. La otra postura, en cambio, defiende la idea de que es la oferta la que determina la demanda, una opinión crítica con la práctica profesional y con mayor aceptación en el entorno académico (2). Aunque la mayor parte de los discursos se ha centrado en el ámbito de la televisión -como no podía ser de otra manera dada su hegemonía-, las ideas que se han generado en el marco de esta discusión se pueden aplicar al conjunto de medios.

Desde el Institut National de l'Audiovisuel francés (INA) comenzaron a aparecer las primeras críticas hacia el campo de la medición en la década de los 70. Entre otros, destacaron autores como Régine Chaniac, Jacques Durand o François Mariet (3). Pero una mención especial merecen las aportaciones de Jean Cazeneuve (1977) y Giovanni Cesareo (1974). Ambos criticaban el hecho de que las mediciones tratan a la audiencia como un ente homogéneo donde no se tienen en cuenta las minorías y donde sólo se diferencia al individuo por sus características sociodemográficas sin atender a cuestiones cualitativas como la motivación o el grado de satisfacción del consumo de televisión.

En la actualidad este tipo de propuestas, próximas a una corriente política progresista, han perdido fuerza, aunque continúan apareciendo esporádicamente críticas muy acertadas como es el caso de Dominique Wolton (1999:114): "La distancia entre una demanda potencial que no puede expresarse, a falta de una oferta susceptible de revelarla, y el conocimiento cuantitativo de los públicos por las audiencias, crece sin que nadie se dé cuenta. Y como la oferta aumenta en volumen, sin diversificarse, se refuerza la tendencia a establecer una continuidad entre crecimiento de la oferta, mejor conocimiento de las audiencias y gran público como suma de esos públicos" o de Virginia Nightingale (1999: 240), quien afirma que los imperativos comerciales "empaquetan a las personas como artículos de consumo y los envían a los anunciantes como si fueran prospectos".

La investigación más reciente tiende a ser aplicada y a responder a las demandas de los programadores, mientras que los trabajos teóricos más críticos responden casi de manera exclusiva al formato del ensayo. Gran parte de los estudios actuales se centra en el análisis de las estrategias de programación, sobre todo de las técnicas para conseguir mantener la atención del público (a lo largo de un programa y en los períodos de transición) a partir de los resultados de las mediciones.

Otro tema objeto de estudio que está ganando relevancia es la comprobación de la utilidad de las mediciones para conocer el comportamiento real del público, pero sobre todo en su eficacia para establecer previsiones. Uno de los autores que más ha ahondado en este terreno, con una mirada científica, es Philip M. Napoli. En el año 2001, a partir de un análisis del consumo de televisión en prime-time, Napoli advirtió de un crecimiento constante de los márgenes de error de las cifras de previsión. Éste, y otros autores, apuntan como causas de este fenómeno los cambios que se están dando en el ecosistema comunicativo al permitir una mayor fragmentación y personalización del consumo. Dos fenómenos que se encuentran todavía en proceso embrionario y cuyo crecimiento está asegurado.

Además, el consumo de medios está condicionado por aspectos que no pueden predecirse a partir de las mediciones, como son las costumbres, la disponibilidad horaria y las exigencias comunicativas de cada individuo en todo momento, y evidentemente tampoco pueden establecerse de manera universal (a excepción de la edad, pues diferentes estudios señalan que en la mayoría de países los espectadores de más de cincuenta años suelen ser mayoría). Contreras y Palacio (2001:130), en referencia al consumo de televisión en España, señalan como los aspectos más influyentes el clima (el buen tiempo supone una reducción de la audiencia), el calendario laboral-escolar y la situación personal.

(1) Para profundizar sobre el uso de las mediciones en la definición de las estrategias de programación, se recomienda consultar Contreras, J. M. y Palacio, M. (2001): La programación de televisión. Síntesis, Madrid.

(2) Este planteamiento provocó en 2005 un amplio debate en España sobre la conveniencia o no de la "tebasura". El Consell de l'Audiovisual de Catalunya realizó un informe analizando este concepto (disponible en el siguiente [enlace](#) disponible al següent [enlace](#))

(3) La revista del INA Dossiers de l'audiovisuel dedicó su número 22 (noviembre-diciembre de 1988) a la medición de la audiencia.

CAZENEUVE, J.: El hombre telespectador. Barcelona: Gustavo Gili. 1977.

CESAREO, G.: La televisione sprecata verso una quarta fase del sistema delle comunicazioni di massa?. Milán: Feltrinelli. 1974.

CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M.: La programación de televisión. Madrid: Síntesis. 2001.

MAMERE, N.: La dictadura de l'Audimat. París: La Découverte. 1988.

NAPOLI, P.M.: "The unpredictable audience: An exploratory analysis of the determinants of forecasting error for new prime-time network television programs" en Journal of Advertising, vol. 30, nº 2, pp. 53-60. 2001.

NAPOLI, P.M.: "The audience product and the new media environment: implications for the economics of media industries" en The International Journal on Media Management, vol. 3, nº 2, pp. 66-73. 2001. (Consulta: 06/07/2006).

NIGHTINGALE, V.: El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós. 1999.

WATERS, H. & ELLIS, T.: "How research tyrannizes TV" en Dossiers de l'audiovisuel, nº 2, pp. 35-37, Institut National de l'Audiovisuel (INA), París. 1985.

WOLTON, D.: Sobre la comunicación. Acento, Madrid. 1999.

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA COMO NEGOCIO

Las mediciones de audiencia suponen una parte importante de los ingresos que anualmente de manera global obtiene el sector empresarial dedicado a los estudios de mercado. Según datos hechos público por **ESOMAR** (1), sociedad con sede en **Ámsterdam** que agrupa las principales empresas dedicadas a la investigación de mercados de todo el mundo, este sector generó un beneficio total de 10.542 millones de dólares en el ejercicio 2001 y la parte específica obtenida en el ámbito de los medios de comunicación supuso en torno al 10% de esta cantidad. Del conjunto del mercado, un 80% está en manos de Estados Unidos (39%) y Europa (40%). El resto se divide entre Asia (13%), América central y del sur (5%) y África (1%), aunque hay que advertir del papel cada vez más destacado de Japón y Brasil.

Se trata de un sector claramente globalizado -la mayoría de empresas son multinacionales resultantes de adquisiciones y/o fusiones- y que tiende hacia la concentración. En este sentido, la operación reciente más destacada fue la compra de **Nielsen**, empresa norteamericana líder en el sector fundada en 1923, por parte de la holandesa **VNU** en febrero de 2001.

En España, el grupo que se encarga de medir la audiencia de televisión aplicando la técnica del audímetro es **Taylor Nelson Sofres**, fruto de la unión en 1997 de dos importantes firmas europeas, la francesa **Sofres** y la británica **Taylor Nelson AGB**. Además, existe otro estudio de ámbito nacional. Es el **Estudio General de Medios (EGM)**, que se constituyó como sociedad anónima en 1975. A diferencia del anterior, es de carácter multimedia (medios impresos, radio, televisión, cine y, desde 1996, Internet) y se basa en la entrevista "cara a cara". Ahora bien, el mayor uso de este último se da en el entorno radiofónico, sector en el que la muestra es ampliada con entrevistas telefónicas. Sobre la televisión, el mercado ha optado por los datos de **Taylor Nelson Sofres**; en el caso de la prensa se utiliza, además del EGM, el dato referente a la venta de ejemplares (registrado por la **OJD**) (2) y el cine recurre básicamente al número de entradas vendidas (**SGAE**). Sobre Internet, el proceso todavía tiene un matiz de pruebas, aunque el EGM complementa el resultado de las entrevistas "cara a cara" con una encuesta "on-line". (3).

En el caso de Latinoamérica, **IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)**, creado en 1942, está presente en la mayoría de países (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela). Este Instituto ha ido absorbiendo las pequeñas empresas especializadas que han ido surgiendo en cada país y, de este modo, ha logrado alcanzar esta importante extensión.

Principales empresas dedicadas al estudio de la audiencia de los medios - 2006

Principales empresas dedicadas al estudio de la audiencia de los medios 2006	
Nombre	País de origen
VNU N.V. www.nielsen.com	Países Bajos
Taylor Nelson Sofres www.tns-global.com	Reino Unido
GfK Group www.gfk.com	Alemania
Ipsos Group S.A. www.ipsos.com	Francia
NFO WorldGroup Inc. (1) www.tns-global.com	Estados Unidos
NOP World (2) www.gfkmedia.com	Reino Unido
Arbitron Inc. www.arbitron.com	Estados Unidos
Video Research Ltd. www.video.r.co.jp/eng/company/vrusa/english.html	Japón
Dentsu Research Inc. www.dentsuresearch.co.jp/english/index.html	Japón
AGB Group (3) www.aqbnielsen.net/default.asp	Italia
MORI (4) www.mori.com	Reino Unido
IBOPE www.ibope.com.br	Brasil

Notas

(1) Adquirida por Taylor Nelson Sofres el 2003.
(2) Adquirida por GfK Group el 2005.
(3) Des de 2005 forma una "joint-venture" amb Nielsen Media Research , (subsidiària de VNU N.V.)
(4) Adquirida por Ipsos Group S.A. el 2005.
Font: Elaboració pròpia a partir d' ESOMAR http://www.esomar.org/web/show?id=69455 i de la consulta de les webs de les empreses.

VNU N.V. www.nielsen.com no es solamente la primera empresa del sector atendiendo al volumen de negocio que maneja, sino que también es la que destaca por marcar tendencias (tecnológicas y metodológicas) en el estudio de la medición. En junio de 2006, su subsidiaria **Nielsen Media Research** presentó a la prensa sus proyectos para medir el consumo que se hace de televisión a través del ordenador y del teléfono móvil, advirtiendo que ello conllevaría cambios en la definición de los perfiles de los usuarios. El sistema se

denomina **Anytime Anywhere Media Measurement** o A2/M2. En el ámbito de la medición de los usuarios de Internet, también destaca una empresa propiedad de VNU N.V., Nielsen/Net rating, que utiliza diferentes métodos (encuestas "on-line" y sistemas incrustados en las páginas webs que detectan información sobre el visitante). En el verano del 2006 VNU N.V. ha empezado a instalar su software en los ordenadores propiedad de los espectadores que ahora tienen un audímetro conectado a su televisor. La finalidad es crear una única muestra que conjuntamente dé cuenta del consumo de televisión y de Internet.

(1) Desde su [web-site](#) se puede acceder fácilmente a los de las empresas del sector de todo el mundo.

(2) La OJD también mide el acceso a las webs de los diarios y televisiones que así los solicitan.

(3) El trabajo de Sofres y EGM son los estudios que el sector utiliza para establecer el precio de los espacios publicitarios en España, aunque existen otras investigaciones como el Estudio General de Audiencias (EGA), elaborado por [Sigma Dos](#) sobre los radioyentes.

LA RESPUESTA SOCIAL

Frente a los estudios de medición de audiencia, no puede afirmarse que se haya generado un posicionamiento social marcado (a favor o en contra). En términos generales, y en el marco de los movimientos sociales globalizados, aparecen protestas en torno a cómo los medios de comunicación ayudan al fortalecimiento del capitalismo y ofrecen una mirada del mundo desde la perspectiva occidental. Desde las posiciones más conservadoras, se afianza la defensa de la democracia, entendiéndolo que el desarrollo del libre mercado favorece que los medios estén al alcance de todos los ciudadanos. Es decir, y como resulta lógico, esta parcela del sistema comunicativo no tiene una respuesta social marcada.

No obstante, sí pueden indicarse fenómenos que apuntan hacia este interés. De este modo, están surgiendo y consolidándose **asociaciones de consumidores de medios de comunicación**, como por ejemplo [EURALVA \(Aliança Europea d'Associacions d'oients i telespectadors\)](#). De momento, la mayoría de actuaciones se centran en la televisión, pero también comienzan a tener cierto peso las asociaciones de usuarios de Internet. (1)

Por otra parte, también se han producido respuestas puntuales de relevancia diversa (la **actuación de protesta** más habitual es no consumir un medio durante un período de tiempo concreto). De todas ellas, la más destacada es el movimiento **"Don't count us out"** ("Queremos ser contados"), que surgió en Estados Unidos de la mano de afroamericanos e hispanos en 2004. El hecho que desató la polémica fue un cambio en los sistemas de recogida de información empleados en la medición de televisión en determinadas zonas del país (se substituía el "diario de escucha" por el audímetro), pero las quejas iban más allá de esta operación. Los protestantes aseguraban estar infrarepresentados en las muestras de Nielsen, empresa encargada del estudio y subsidiaria de la holandesa VNU, y las demandas de esta minoría no sólo incidían en aspectos generales de carácter ético o económico, sino que también solicitaban la mejora de determinados apartados de la metodología aplicada.

¿Por qué destacar este movimiento? La respuesta es sencilla: Nielsen, en 2005, presentó las principales conclusiones del informe que había encargado a un grupo de trabajo independiente a partir de las peticiones de "Don't count us out" (2). Es decir, tuvo una respuesta por parte de la empresa sondeadora, y además hay que destacar que el grupo permanece en activo.

En lo referente al proceso metodológico, la empresa asumió realizar cambios en dos apartados: muestra y trabajo de campo de recogida de datos. Sobre el primero, planteó la firma de convenios con empresas especializadas en el estudio de mercados formados por estos grupos sociales (3), se comprometió a clasificar personas (y no hogares) para ofrecer un perfil más exacto de cada consumidor y, lo que era más importante para muchos de estos ciudadanos, a garantizar la privacidad de los datos resultantes (4). En lo referente al trabajo de campo, Nielsen realizaría cambios en el material a repartir/mostrar entre los miembros de la muestra (se traducirían al español y los diseños se adecuarían a cada grupo cultural para que fueran más comprensibles y atractivos) y desarrollaría cursos de "apertura cultural" entre los encuestadores, para que éstos supieran cómo comportarse y cómo interpretar las respuestas (verbales y gestuales) de los encuestados. Nielsen también respondió aplicando políticas para promocionar a ejecutivos de distintas culturas en su organigrama. En España, la [AIMC](#) señala, a partir de su propia experiencia, que ofrecer datos representativos de la población inmigrante no es sencillo. Entre otras razones, porque se desconoce el volumen total (es decir, el universo), las respuestas están altamente condicionadas por cuestiones legales y existe el problema del idioma.

Desde el ámbito estrictamente académico, James Curran (1998) ofrece una tipología de los **modos en que la audiencia puede influir en los medios** en el marco de las democracias liberales. En total, Curran apunta seis formas de intervención:

" Desarrollo de visiones alternativas para comprender la sociedad, a través de la interacción personal, de rituales sociales o de instituciones. Éstas pueden llegar a estar arropadas por colectivos amplios, con más probabilidades de tener cierto peso político.

- Creación de grupos de interés o lobbies. El protagonismo lo tendrían colectivos (entidades corporativas) que intentaran condicionar las metas, la política y la organización de los medios.

- Influencia sobre las fuentes de información que utilizan los medios, por ejemplo logrando una representación en los consejos asesores.

- Influencia directa sobre los equipos directivos de los medios (el propio Curran acepta la dificultad de la misma).

- Intervenciones a partir de las asociaciones de consumidores. Esta es la vía que, de momento, presenta mayor viabilidad.

- Creación de submercados independientes.

Aun consciente de que todas las vías presentan obstáculos, James Curran se muestra confiado en su utilidad. "Los medios de difusión también están sujetos a la compensación de presiones que pueden proceder, al menos potencialmente, de otra dirección" (Curran, 1998: 224).

(1) En España, por ejemplo, existe la [Asociación de Usuarios de Internet](#)

(2) Se puede consultar el [comunicado de prensa \(11/07/2006\)](#) elaborado por Nielsen.

(3) Por ejemplo, con el [William C. Velásquez Institute](#).

(4) De hecho, la privacidad es uno de los temas que más problemas está planteando últimamente a las empresas sondeadoras y no sólo por parte de la población con problemas de residencia. Un documento de Nielsen sobre este tema, aplicado al estudio de internet, aparece en [este sitio web](#) (11/07/2006).

- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona.
- CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Paidós, Barcelona.
- CURRAN, J. (1998). "Repensar la comunicación de masas" en Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (comp) *Estudios culturales y comunicación*. Paidós, Barcelona, pp.187-256.
- GITLIN, T. (2005). *Enfermos de información*. Paidós, Barcelona.
- PÉREZ TAPIAS, J.A. (2003). *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Trotta, Madrid.

EL DECLIVE DE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN TRADICIONALES

Desde un punto de vista general, la evolución histórica de los sondeos de medición ha supuesto un continuo crecimiento de la información cuantitativa disponible sobre la audiencia (tamaño y distribución por características sociodemográficas). En el ámbito del soporte más explotado hasta ahora, la televisión, la ampliación de las muestras, la posibilidad de medir su visionado segundo a segundo y el desarrollo informático en torno a las bases de datos ha permitido que publicitarios y programadores dispongan cada día de la información correspondiente al día inmediatamente anterior. Incluso, en algunos países -como es el caso de Brasil-, se pueden consultar los resultados de manera inmediata, lo que lleva en algunas ocasiones a hacer cambios rápidamente (por ejemplo: alargar la entrevista que está provocando un aumento de la audiencia o, en caso contrario, interrumpirla) (1).

No obstante y a pesar de las continuas mejoras introducidas por las empresas sondeadoras, los sistemas de medición tradicionales están en crisis. La causa puede resumirse fácilmente en una palabra: **personalización**. Cuando la desregularización permitió la apertura de nuevos canales de televisión privados, se introdujo el término de fragmentación: el gran público quedaba repartido entre diferentes canales. Cuando los medios comenzaron a ofrecer productos especializados, una opción iniciada por la prensa escrita con la proliferación de suplementos y revistas, se habló de segmentación: el público se dividía en función de los temas de interés. Entre otras consecuencias, esto favoreció la visibilidad de aquellos colectivos sociales con atractivo comercial (por ejemplo: los homosexuales o las agrupaciones de fans). En la actualidad, a este proceso, se suma el desarrollo tecnológico que se está llevando a cabo en todos los ámbitos de la comunicación (creación de contenidos, distribución y recepción), favoreciendo un consumo cada vez más personalizado. Esta cuestión está haciendo que cada vez haya más consenso en torno al uso del concepto de "públicos" o "audiencias plurales", en sustitución de "audiencia", y ello a pesar del fenómeno de la globalización que permite que existan contenidos de acceso mundial. Desde la perspectiva de la medición, ello supone una urgente adaptación al estudio de grupos reducidos. Si hasta ahora se buscaba la representatividad de la población total de un país, los usuarios que actualmente operan en el sector exigen un mayor conocimiento del público específico o target al que se dirigen.

Por otro lado, sobre todo como consecuencia del escaso margen de diferencia que se da entre las audiencias de las cadenas de televisión -que sigue siendo el medio dominante en la definición de las mediciones-, también se comienzan a experimentar indicadores que den cuenta de la **calidad de la audiencia**. Pero, ¿cómo se define la calidad? Desde la perspectiva publicitaria, un público de calidad sería aquél que coincide con el cliente potencial del anunciante. Para los programadores, un público de calidad sería aquel que responde a las estrategias de programación de manera fiel. Faltaría por desarrollar el concepto de calidad considerando a la audiencia como ciudadano y, en este sentido, los autores próximos a la izquierda se muestran de acuerdo con la necesidad de la intervención política desde los gobiernos, para garantizar los derechos de la población como usuario de los medios (acceso al conjunto de la oferta y capacidad de elección). En definitiva, las mediciones continúan viéndose sometidas a presiones claramente divergentes.

Desde el ámbito teórico, Daniel Dayan apunta las **características que definen el concepto de público**, y no incluidas en la noción de audiencia. Una vez más los términos se acotan al campo de la televisión, el medio más estudiado, pero aun así resultan de utilidad para establecer la base teórica de esta perspectiva:

- Intensa sociabilidad. Los espectadores se pueden sentir partícipes de un acto social. Por ejemplo, visionando la retransmisión de una boda real o un campeonato mundial de fútbol. Es lo que Dayan denomina público "for the day" ("por un día").
- Interacción. El desarrollo de las tecnologías de comunicación permite que se establezcan relaciones entre los seguidores de un tipo de productos.
- Estabilidad de grupo. La coincidencia entre personas en el consumo de un producto puede no ser una confluencia pasajera.
- Conscientes de formar parte de un grupo. De hecho, se puede crear cierto sentimiento de identidad colectiva ante un producto mediático.
- Acciones públicas. Pueden convertirse en grupos con un elevado grado de visibilidad, incluso disponer de elementos identitarios que permiten una rápida identificación (por ejemplo: ropa).

Sin embargo, resulta todavía prematuro hacer un pronóstico sobre la resolución de esta crisis. A pesar de este nuevo ecosistema comunicativo, la ley de Pareto (2) también aparece en el consumo de los medios (Webster y Lin, 2002): el consumo mediático se centra en un escaso número de productos a pesar de la diversidad de medios y soportes de recepción. Por ejemplo, y según estos autores, aunque se publican miles de libros al año, el 60% de las ventas se acumula en el Top 10. Desde este punto de vista, continúa siendo viable el concepto de audiencia. Ahora bien, este fenómeno puede ser un efecto de la propia oferta, dada la homogeneidad de los productos que se deriva del establecimiento de las modas comunicativas, y de las estrategias de marketing aplicadas.

(1) En estos casos no se trabaja con el 100% de la muestra, para agilizar la disponibilidad de resultados.

(2) Vilfredo Pareto (1848-1923), economista-sociólogo italiano, detectó que una pequeña parte de la población de la nación acumulaba una suma desproporcionada de ingresos. Esta marcada asimetría fue evidente a lo largo de la historia en países con sistemas económicos distintos, lo que llevó a Pareto a comprobar una ley determinada empíricamente sobre la distribución de la riqueza.

CALLEJO, J.: *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós. 2001.
 DAYAN, Daniel: "The peculiar public of television" en *Media, Culture & Society*, v. 23, nº 6, pp. 743-765. 2001.
 HUERTAS BAILÉN, Amparo: *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa. 2002.

NAPOLI, P.M.: *"The audience product and the new media environment: implications for the economics of media industries"* en *The International Journal on Media Management*, vol. 3, nº 2, pp. 66-73. 2001. (Consulta: 06/07/2006).

NIGHTINGALE, V.: *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós. 1999.

WEBSTER, J.G. y Lin, S.F.: *"The internet audience: web use as mass behaviour"*, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), pp. 1-12. 2002.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=22

PDF creado en: 29/04/2011 11:56:31

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edificio N, Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

