

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

**SISTEMAS DE MEDICION DE LA
AUDIENCIA DE RADIO EN ESPAÑA**

Volumen I

TESIS DOCTORAL DE Margarita Blanch Nieto
Dirigida por el Dr. Armand Balsebre Torroja

Barcelona, Diciembre de 1993

3. ESTUDIOS DE AUDIENCIA EN EEUU Y EUROPA

3.1 Introducción

3.2. EE.UU.

3.3. La medición de audiencias en Europa

3.4. Conclusiones

3.1. INTRODUCCION

En este capítulo se describen los distintos sistemas de medición de audiencias que EEUU y algunos países europeos utilizan. A través de esta descripción se puede comprobar cómo la medición no está diseñada de forma que se haga posible la comparación de los distintos niveles y tipos de audiencias en distintos países, y que se hace cada vez más necesaria, sobre todo a raíz de la creación y desarrollo de la Comunidad Europea.

Esta necesidad se pone de manifiesto con la implantación, a través de los satélites, de programas paneuropeos que, a pesar de las dificultades masificadoras -por ahora- de esta distribución, ya comienzan a disfrutar de un cierto reconocimiento público: al menos, un sector de audiencia identificable, conoce su existencia.

Experiencias como las que realizan RTL (Radio-Télé-Luxembourg), con dos programaciones diferenciadas; SKY RADIO, que "dobla" su canal tv de noticias con un programa específico de radio, trufado de música pop; o las experiencias de las productoras

alemanas SAT y VOX, con alternativas en la utilización de idiomas; o la reciente RADIO VIRGIN que emite en Onda Media para Inglaterra pero que difunde su programación por medio de satélite ASTRA, son algunos de los múltiples ensayos que se están realizando para alcanzar la cobertura global europea con una programación de radio. Resulta muy aleccionador que, por ejemplo, en Inglaterra, desde finales del 89, el programa británico de RTL se dispute, con sorprendente éxito, el primer puesto de audiencia en las islas, compitiendo con el de la BBC 1, ó el de la UKIB/Capital Radio (United Kingdom Independent Broadcasting).

En cualquier caso, se evidencia claramente la necesidad de una investigación global y comparativa que facilite datos, coberturas y grados de interés de una audiencia activa de 300 millones de personas con capacidad de consumo, interés informativo y tiempo libre para la cultura del ocio. La eliminación de las fronteras y las nuevas vías y sistemas de comunicación, han creado un "global market" que precisa un estudio global de audiencias.

Como un primer paso, debemos consignar el interesante informe "Media Concentration in Europe" que acaba de hacer público el Instituto Europeo de la Comunicación (IEC), según publicó El País, el jueves 29 de julio del 1993. Al estudiar, por vez primera comparativamente, las cuotas de mercado de las

principales empresas de comunicación europeas, pone la primera piedra para un estudio paneuropeo de audiencias.

En este capítulo, se ha intentado crear un orden lógico en la descripción de los distintos sistemas. El primer país descrito es EEUU ya que, como cuna de la radio, es también cuna de los estudios de audiencia que posteriormente llegan a Europa.

La metodología de estudio más significativa en EEUU es la utilización de los "diaries" o "panels" y es el uso o no de este método el criterio utilizado para ordenar los países europeos descritos.

Holanda, Suiza y Hungría han utilizado y utilizan este sistema como el principal instrumento para obtener información sobre sus audiencias. Gran Bretaña, Francia, Italia y Alemania lo utilizan conjuntamente con otros tipos de instrumentos como el cuestionario, ya sea personalmente o por teléfono. Dinamarca no utiliza el panel, sino entrevistas telefónicas haciendo uso del sistema CATI. Finalmente, en Grecia, no se poseen datos suficiente sobre la metodología que utilizan.

Si se observa detenidamente la historia de los estudios de audiencia, atendiendo a los instrumentos de medida que han ido utilizándose en los distintos países, puede observarse cómo éstos se desarrollan desde el uso del panel y audímetros hasta

la utilización de completos cuestionarios apoyados por sistemas informáticos como el sistema CATI.

Antes de pasar a la descripción concreta de los distintos métodos adoptados tanto en EEUU como en Europa para la medición de la audiencia, debemos constatar que nos fueron de gran utilidad para nuestra investigación, tanto la visita realizada a la Compañía ARBITRON -New York- en el verano de 1990, así como las entrevistas personales mantenidas en Octubre del mismo año en Ginebra (Suiza), durante la celebración de la Comisión de Programas de la UER (Union Européenne de Radiodiffusion), con las siguientes personalidades, entre otras, de la radiodifusión europea:

** Manfred Jenke (Alemania)*

Director de Programas ARD/WDR (Arbeitsgemeinschaft der Offentlichen-Rechlichen Rundfunkstalten der Bundesrepublik Deutschland).

Ponente de diversas comisiones europeas sobre temas de comunicación y desarrollo radiofónico.

** Philippe Dasnoy (Bélgica)*

Director de Radio RTBF (Radio Télévision Belge Francophone).
Presidente de la Comisión de Programas de Radio de la UER.

* *Andre Lemas (Francia)*

Director de Planificación Radio SRF (Radio France).

* *Antonio Piserchia (Italia)*

Director de Planificación Radio RAI (Radiotelevisione italiana).

* *Nic Weber (Luxemburgo)*

Director para el Desarrollo Europeo de Radio RTL (Radio-Télé-Luxembourg).

* *Jose Manuel Nunes (Portugal)*

Director de Programas Radio RDP (Radio Difusão Portugal)
Vicepresidente de la Comisión de Programas de Radio de la UER.

* *David Hatch (Gran Bretaña)*

Director de Radio 2 BBC (British Broadcasting Corporation).
Vicepresidente de la Comisión de Programas de Radio de la UER.

* *Ove Joanson (Suecia)*

Director de la Radio SR/RR (Sveriges Radio).
Vicepresidente de la Comisión de Programas de Radio de la UER.

3.2. EEUU

3.2.1. "COOPERATIVE ANALYSYS OF BROADCASTING"

La compañía pionera en la medición de audiencias en EE.UU. se constituyó en 1929 por iniciativa de Archibald M. Crossley, con el nombre de "Cooperative Analysys of Broadcasting" (CAB) una cooperativa formada por la American Association of Advertising Agencies y la Association of National Advertisers con el objetivo de descubrir cuánta gente escuchaba los programas emitidos por las cadenas radiofónicas. Hasta ese año, el método de medición de audiencia utilizado, tanto por cadenas de radio como por las emisoras locales, había sido el de analizar el correo.

La "National Broadcasting Company", incluía en todos sus informes anuales, el número de cartas recibidas, puesto que éste, era prácticamente único medio a través del cual se podía tener constancia de la aceptación que el público dispensaba a una emisora o a un programa determinado, así como el número aproximado de oyentes.

En esta primera época, el sistema utilizado para la medición de audiencias fue el de la memoria ("recall"), consistente en entrevistar, por medio de llamadas telefónicas a una muestra previamente determinada y preguntarles qué habían oído el día anterior y en qué emisora.

Uno de los principales problemas que se planteó con la utilización de éste método de entrevista por teléfono, fue que en aquella época de 1929, sólo el 50% de las casas poseían teléfono, y la muestra quedaba muy limitada, al margen del gasto que suponía puesto que cada llamada costaba 40 céntimos y se realizaban 3.000 llamadas diarias.

El informe de la CAB, conocido como el "Crossley Rating" centraba sus análisis en 33 ciudades (14 de las cuales estaban situadas en la costa oeste de USA) y, publicaba sus resultados semanalmente.

A pesar de que en la configuración jurídica de la CAB se decía que era una compañía sin ánimo de lucro ("non profit corporation"), el Crossley Rating se hacía básicamente sobre los programas patrocinados.

La CAB introdujo, a comienzos de los años 30, el concepto de "tiempo de mayor audiencia" ("prime time") de la radio, fijándolo entre las 7 y las 11 P.M.

El concepto de "prime time" (horario principal) aplicado a la radio ha servido, desde que fue acuñado en Estados Unidos en 1930, para indicar la franja horaria de una programación que disfruta de audiencia potencial más numerosa. Los programadores han seleccionado, y continúan haciéndolo, los programas que consideran más atractivos, o potencialmente más competitivos, para situar los horarios "prime time" que, en principio, son los que cuentan con más oyentes potenciales. O dicho de otro modo: son los horarios que la audiencia establece como los más adecuados para escuchar la radio masivamente.

Como es lógico, estos horarios son muy estables y su variación se produce de una manera muy lenta. Están adaptados a las reglas sociales que regulan el estilo de vida occidental, y por tanto, nadie se sorprende al comprobar que esas reglas estén sometidas al desarrollo de la televisión.

El primer "prime time" de la radio fue el nocturno. Antes de la irrupción del fenómeno televisivo, la familia se congregaba en torno al receptor de radio, después de la cena, a escuchar tranquilamente su programa favorito. En España, el "prime time" radiofónico después de acabada la guerra, y hasta los últimos cincuenta, estaba comprendido entre las 9 y las 12 de la noche.

De una manera paulatina, y paralelamente a la llegada y auge de la televisión, este horario principal de la radio ascendió inversamente hacia la primera hora de la mañana. Es decir: primero alcanzó una etapa importantísima situado en la tarde (entre las 4 y las 7), emparejándose este "tiempo" de seriales con los nuevos horarios de mediodía y sobremesa (entre la 1 y las 4 de la tarde). Más adelante, en tiempos indecisos para la radio, con difícil definición sobre cuáles eran realmente sus mejores horarios, se continuó ascendiendo hacia la mañana. El "prime time" radiofónico desde mediados de los setenta, está ubicado entre las 9 de la mañana y la 1 del mediodía. Actualmente, y siempre continuando ese ascenso hacia atrás, el "prime time" radiofónico está situado entre las 7 de la mañana y las 12 del mediodía. Por otra parte, con pequeños ajustes horarios, es el mismo "prime time" radiofónico que rige en Europa y Estados Unidos.

Pocas variaciones, pues, en los últimos 60 años de radio y una trayectoria que parte de un espectáculo que se disfruta en el hogar, y que evoluciona hacia un entretenimiento/servicio que se recibe en cualquier parte: hogar, coche, trabajo, ocio...

3.2.2. "C.E. HOOPER, INC."

En el otoño de 1934, se formó una nueva compañía de medición de audiencias en radio, la "Clark Hooper Inc", que publicaba mensualmente los resultados de los programas comerciales y no comerciales de las cadenas de radio.

La Hooper fue la primera compañía que utilizó el método del "teléfono coincidental", eliminando así, las limitaciones que suponía la utilización del método de la memoria que practicaba la CAB. Por este sistema se preguntaba a los encuestados qué estaban oyendo en el mismo momento de la emisión del programa. Las series de llamadas se realizaban cada cuarto de hora y las preguntas eran las siguientes:

- ¿Estás escuchando la radio en este momento?
- ¿Qué programa estás escuchando?
- ¿Qué emisora está emitiéndolo?
- ¿Qué publicidad se incluye en ese programa?
- ¿Cuántos hombres mujeres y niños, incluyéndose usted, estaban escuchando la radio en el momento de la llamada?

Este método necesitaba de un mayor número de llamadas telefónicas por lo que su costo era superior. Pero ambos métodos, el de CAB y el de Hooper, seguían teniendo la

limitación del uso del teléfono para recabar la información de los oyentes.

En 1946, la CAB desapareció por la competencia de C.E. Hooper Inc., que trabajaba en 32 ciudades que denominó "áreas de igual oportunidad", es decir, las estaciones representaban todas las cadenas que estaban presentes en la localidad. Se conseguía así que todas las cadenas tuviesen la misma probabilidad de ser escuchadas y se evitaban desviaciones en los resultados.

Mientras que la CAB fue considerada como una aventura de los publicitarios, Clark Hooper vio en estos y en los medios de radiodifusión a sus clientes.

3.2.3. "A.C. NIELSEN INC."

La compañía de investigación Nielsen, comenzó en la década de los años treinta a medir las audiencias de la radio aunque no comercializó sus resultados hasta el 1942: el Nielsen Radio Index.

Su método consistía en la colocación de un "audímetro" (aparato conectado a la radio en el que se grababa la estación sintonizada y la duración de la conexión). Este método era mucho más caro que los dos anteriores y tenía el inconveniente

de no medir la escucha sino simplemente la conexión del aparato de radio.

Crossley y Hooper medían personas, el audimeter de Nielsen, receptores encendidos. Posteriormente se intentó mejorar esta deficiencia al incluir junto a los resultados del audimeter, una serie de llamadas telefónicas que medían el grado de escucha. A pesar de todo, la existencia de este aparato mecánico que medía la audiencia, fue una revolución en este campo. El audimeter fue inventado por los profesores Robert F. Elder y Louis Woodruff, del Instituto de Tecnología de Massachusetts, en 1936.

Después de unos cuantos años de la explotación de este aparato para medir la audiencia de la radio, hacia 1950, el audimeter se desplazó a la televisión.

Entretanto la compañía Nielsen se había convertido en la empresa líder de la medición de audiencia y de la misma forma que la Hooper había adquirido la CAB en 1946, sería la Nielsen en 1950 la que adquiriría a su vez a la Hooper.

3.2.4. "ARBITRON RATINGS"

La compañía Arbitron inició su andadura en 1949 con el nombre de American Research Bureau (Oficina Americana de Investigación). Con base en Washington, D.C. Jim Seiler, su fundador, utilizó "diaries" par medir el número de espectadores del nuevo medio, la televisión, y al año siguiente presentó el primer informe sobre un estudio de audiencia televisiva realizado en Nueva York, Washington, DC. Baltimore, Philadelphia y Cleveland.

El crecimiento de ARB fue paralelo al desarrollo de las necesidades de la industria, y en 1952 se fusionó con Coffin, Cooper y Clay, otra empresa de investigación de audiencia, y amplió su servicio de medición de audiencia televisiva para incluir la costa oeste.

En 1955 la compañía estudiaba 140 mercados televisivos secundarios en su Estudio de Cobertura de la A a la Z (Abilene Zanesville). A finales de la década, había pasado de la clasificación manual de resultados a utilizar uno de los pocos ordenadores Univac del país.

En 1958, ARB diseñó también un sistema de medición instantánea de televisión llamado Arbitron. Los contadores se instalaron en la zona Nueva York, y, como parte del servicio, cada emisora se representó con una hilera de lucecitas con un enorme panel situado en las oficinas de ARB de Nueva York. Cada hilera de luces indicaba el tamaño relativo de la audiencia de la emisora correspondiente. Cada vez que los telespectadores cambiaban de canal, las luces se apagaban en una hilera y se encendían en otra.

En noviembre de 1959, ARB había realizado el primer estudio nacional de audiencia televisiva (estudiando 203 mercados a la vez) produciendo los informes del mercado local que más tarde llevarían a la creación por parte de ARB del concepto de Area de Influencia Dominante (ADI).

En 1964, ARB entró en el campo de la medición de audiencia radiofónica cuando la emisora RKO le pidió que realizara un estudio en Detroit. El objetivo del proyecto era determinar la mejor forma de medir niveles de audiencia de todos los medios de comunicación, con un énfasis en la radio. Esto dio pie a la utilización de los "diaries" personales de ARB para medir la audiencia de radio (medio que en aquel entonces ya poseía en EE.UU. una audiencia fragmentada). Este medio ya no era un "mass medium" en el que toda la familia escuchaba el mismo programa: los adolescentes escuchaban un formato y los padres

otro. Poco después de esto, ARB se constituyó en Arbitron e inició un servicio de "rating" radiofónico en 15 mercados.

En 1966 Arbitron creó ADI como un zona de marketing exclusiva para televisión. También se creó el TSA (Total Survey Area / Zona total investigada) para su utilización en la radio, aunque hoy en día también se utiliza en la televisión, para indicar toda la zona de escucha.

En 1967 Control Data Corporation compró Arbitron Ratings Company.

En 1971, Arbitron realizó su primer estudio radiofónico Abril/Mayo en 150 mercados. En 1976, la empresa instaló sus segunda generación de medidores de televisión en Nueva York y Los Angeles. En 1983 se convirtió en una de las organizaciones más importantes de medición de televisión con la instalación de contadores en Washington, DC.

Hoy en día, la compañía realiza estudios radiofónicos durante todo el año. Se mide cada uno de los 260 mercados al menos una vez al año, en primavera; 130 de estos mercados se miden dos veces (otoño y primavera), y se estudia a los oyentes de 79 mercados cuatro veces al año (invierno, primavera, verano y otoño).

Cada estudio dura 12 semanas.

3.2.4.1. "ARBITRON RATINGS HOY"

Aunque conocida en principio como una empresa de medición de audiencia, en los últimos años Arbitron se ha convertido en el suministrador de un paquete completo de todo aquello que un anunciante o una emisora necesita para comprar o vender televisión y radio.

Arbitron dirige ScanAmerica, el único sistema de investigación que combina la información sobre los gustos de los telespectadores tal y como la ofrecen sofisticados contadores de personas, con información obtenida en los propios hogares estudiados sobre los productos que se compran en estos. Este servicio funciona sólo en Denver.

Media-Watch es una tecnología electrónica de reconocimiento de patrones para controlar de forma continuada los anuncios televisivos en las cadenas comerciales, las cadenas más importantes de TV por cable y las emisoras locales.

Control Data adquirió Broadcast Advertiser Reports (BAR) en 1987, y ahora es un servicio de Arbitron. Fundado en 1954, BAR, es el principal servicio, de control de publicidad televisiva, que pasará a interrelacionarse con MediaWatch.

Radio TV Reports Inc., empresa subsidiaria propietaria de BAR, es el principal productor de "photoboards" para la industria de la publicidad y también facilita videos televisivos y transcripciones radiofónicas a las empresas de publicidad y relaciones públicas.

Control Data también compró en 1987 SAMI, otro servicio de The Arbitron Company. Los servicios de SAMI incluyen rastreo del producto, comprobaciones de mercado, modelo del mercado, estudios de clientela y "copy testing".

A través de las divisiones de ventas de su agencia publicitaria de televisión y radio, Arbitron comercializa SpoTraQ, un sistema de "software" pre y post compra. Estos componentes (Televisión SpoTraQ y Radio SpoTraQ) permiten que una empresa o un anunciante pueda analizar con detalle la información sobre audiencia Arbitron.

La central de Arbitron está en la ciudad de Nueva York y también tiene sedes de operación en Laurel Beltsville, MD, West Chester, PA y Chicago, IL.

La oficinas comerciales están en Atlanta, Chicago, Dallas, Los Angeles, Nueva York y San Francisco. También existen centros de servicio de contador en cada uno de los mercados en los que Arbitron ha instalado contadores de televisión.

3.2.4.2. EL "DIARY" DE ARBITRON

Arbitron utiliza un "diary" personal de siete días (ver anexo 1) para medir la audiencia radiofónica en 260 mercados, y lo lleva haciendo desde 1964. Estos librillos se envían a todos los miembros de más de doce años de una familia escogida al azar.

Estas familias ya han aceptado previamente participar en el estudio. Arbitron se dedica a llamar por teléfono a los hogares para solicitar la participación y su porcentaje de éxito en obtener respuestas afirmativas se sitúa cerca del 80%. Tras la llamada, se envían los "diaries" por correo (uno por persona), y una carta en la que se detalla lo que debe hacerse. En muchos casos, representantes de la empresa visitan a los encuestados antes del inicio de estudio para asegurarse de que se ha recibido el "diary" y de que las instrucciones resultan claras. El 51% de estos cuestionarios es devuelto una vez completado. Esto recibe el nombre de *porcentaje de devolución*.

El "diary" tiene espacios para anotar la hora de escucha, las siglas y la frecuencia por la que emite la emisora, también para que el oyente anote el lugar donde se encuentra en el momento de la audición y cualquier comentario adicional. Aunque las identidades se mantienen en secreto, a cada "diarista" se

le pide que facilite información demográfica básica.

Los datos de estos "diaries" pasan a una base de datos que compila el informe impreso o lo transforma en información "online".

La teoría sobre la que se basa el "diary" de Arbitron Radio se ve respaldada por el Estudio ARMS (All Radio Methodology Study -Estudio de Metodología Radiofónica) de 1966 que dice:

"El mantener un "diary" introduce una clase de condicionante que probablemente resulta en una importante contribución a la precisión en los datos pues el encuestado debe estar pendiente de identificar la emisora que escucha y eso puede hacerle más consciente de los intervalos de tiempo y del tiempo mismo transcurrido oyendo la radio. Una ventaja aún más significativa puede ser la previa introducción en la mente del encuestado de una estructura que facilita que pueda recordar lo hecho". (ARBITRON, 1987).

3.2.4.3. RESULTADOS ARBITRON

Cada año, Arbitron prepara informes de audiencia para 6.000 de las 9.000 emisoras del país. El 64% de la audiencia se lo llevan las emisoras de FM, y la mayoría de las emisoras eligen formatos que atraigan a grupos de edad determinados. Esto les ayuda a definir la audiencia y a atraer a anunciantes concretos.

Aunque un formato resulta a veces difícil de precisar, en general se les puede definir por el tipo de programación elegido por las emisoras: noticias, charlas, estilos de música.

Según la National Radio Broadcasters Association (ARBITRON, 1990), el formato más popular hoy en día es el Rock Blando/Contemporáneo para Adultos que emite el 30,4% de las emisoras. La música "country" también aumenta en popularidad (29,9%) y el 10,6% adicional de emisoras programa Hits Contemporáneos. Otros formatos populares son música "guapa", religiosa, nostálgica, álbumes de rock, clásica, y formatos urbano/étnicos. El 64% de las emisoras AM y el 41% de las de FM escogen una programación que atraiga al grupo de edad situado entre 25 y 54 años.

Arbitron Ratings recoge información de audiencia en 260 mercados locales de toda la nación. Luego facilita la información a las emisoras de radio, a los anunciantes y a sus agencias para que conozcan el número de oyentes de cada emisora, la estructura de esta audiencia y cómo pueden compararse las diferentes emisoras del mercado.

El "rating" conforma la base de la industria radiofónica de hoy en día y a partir de la información de Arbitron, las emisoras escogen la programación que pueda atraer a su audiencia y saben qué anuncios pueden ser más efectivos.

El Estudio del Mercado Local enumera todas las emisoras y su porcentaje de audiencia. Cada uno de estos informes tiene más de 100.000 datos.

Arbitron, se plantea el futuro de la medición de audiencia radiofónica con la inclusión de la tecnología más sofisticada de que se disponga: "diaries" electrónicos, ordenadores personales e información transmitida por satélite. Arbitron ha aumentado ya el alcance de sus estudios para incluir información sobre tipo de vida y comportamiento adquisitivo.

El informe de Mercado Local lo reciben regularmente 2.000 emisoras de radio y 3.500 anunciantes. 100 de estas emisoras acuden a él de forma electrónica.

UTILIZACION DE LOS RATINGS

Cada primavera, Arbitron cuenta los radioyentes de 260 poblaciones de todo el país. Pregunta a más de 200.000 personas sobre la emisora que escuchan.

En cuanto el informe llega a la emisora se comprueba si la audiencia ha crecido con respecto al último estudio. Se averigua si se sigue entre las diez mejores, y quién se lleva el porcentaje más alto de audiencia. La emisora compara sus "ratings" con los de su gran rival.

En mercados de mayor tamaño, las emisoras pueden hacer que el informe sea enviado directamente por ordenador.

El director de programas es el encargado de estudiar a fondo el informe. Averiguará quién escuchó su DJ (disc-jockey) de la mañana: ¿sintonizan los adolescentes? ¿les gusta a las mujeres jóvenes? o descubrirá también cómo va su charla de media tarde con respecto a los programas de sus competidores a la misma hora.

El jefe de ventas también estudiará una copia del informe, él es el encargado de vender el tiempo en las ondas. Cuantos más oyentes, más caro podrán cobrar ese tiempo a los anunciantes. Si sus "ratings" por la mañana son los más altos del mercado, quizá decida cobrar una prima a sus anunciantes por poder llegar a tan gran audiencia.

La agencia que compra tiempo radiofónico también ha leído el informe. Encuentra el mercado indicado (grupo de edad/sexo al que quiere vender el anunciante) y luego localiza la emisora que aglutina al mayor número de esos clientes potenciales. La agencia negocia con varias emisoras para encontrar la mejor combinación, y utiliza los "ratings" para situar anuncios en emisoras que llegarán al mayor número de oyentes por la menor cantidad de dinero.

El departamento de promoción también estudia el informe de Arbitron. Si descubre que la audiencia ha caído por ejemplo, fuera de la ciudad, puede que sea el momento de poner en marcha una campaña de carteles de propaganda en las carreteras. O quizá haya que revisar la política propagandística.

Pero a veces, incluso los 100.000 datos de cada informe de mercado local no son suficientes. En ese caso el director general puede pedir un análisis más exhaustivo a Arbitron Information on Demand (AID). La base de datos de AID contiene toda la información que Arbitron pudo obtener de los que rellenaron un "diary" durante el estudio.

Una emisora puede estudiar su audiencia todavía de forma más detallada. Puede contar aproximadamente los oyentes de cada condado o código postal, seleccionar los grupos de edad, averiguar si se escucha la radio mayoritariamente en casa o en el coche y descubrir qué otras emisoras gustan al oyente. AID puede incluso mostrar la posición socio-económica de la audiencia y sus preferencias compradoras.

Algunas emisoras deciden a veces realizar un viaje a Laurel, Maryland, donde se producen informes de "ratings" de Arbitron. allí existen habitaciones enteras repletas de los "diaries" originales utilizados en cada estudio. Los equipos de

investigación pueden pasar todo un día repasando y analizando los "diaries" para descubrir la clave de su audiencia.

Comentarios como: "Insuficientes canciones antiguas", "Los DJ (disc-jockey) hablan demasiado", etc, etc,... pueden dar información sobre los oyentes.

También pueden averiguar si los oyentes conocen la emisora por sus siglas, por la frecuencia (91.9,101.3) o por un lema: si existen demasiadas emisoras en el mercado conocidas por lemas similares (Hot Hits Radio, Hot Rock Radio, Heavy Hits Radio), quizá deseen cambiar la forma en que se promocionan a sí mismos en antena.

Después de todo lo expuesto no es de extrañar que al Informe de Mercado Arbitron se le conozca también en EE.UU. como la *biblia del negocio radiofónico*.

3.3. LA MEDICION DE AUDIENCIAS EN EUROPA

El estudio de las audiencias iniciado, como hemos visto, en EE.UU. tardaría algunos años en llegar a Europa a excepción de Gran Bretaña, donde en 1936 ya hubo los primeros intentos.

Como afirma Saperas, "el desarrollo de estas técnicas, como respuesta a una demanda de la esfera productiva, no pudo tener lugar en Europa, en aquellos años, debido a la implantación mayoritaria de un sistema radiotelevisivo de carácter público en el que la presión publicitaria era enormemente inferior y enfrentada a las limitaciones impuestas por el carácter público de estos media audiovisuales". (SAPERAS, 1986: 15).

Saperas, también constata que es interesante observar cómo la creación de esta demanda en Europa, después de la Segunda Guerra Mundial, mediante la creación de un mercado publicitario plenamente desarrollado y junto a la evolución progresiva de la radio y la televisión europeas hacia modelos comerciales, se resolvió con la aplicación de las técnicas creadas en los Estados Unidos.

Actualmente existe en Europa una organización que intenta aglutinar gran parte de la investigación de mercado que se realiza en el viejo continente. Se trata de ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) con sede en Amsterdam (Holanda) y que sistemáticamente cada dos años, organiza un seminario para dar a conocer las últimas tendencias en investigación que se llevan a cabo en los medios de comunicación europeos.

Ha sido por mediación de ESOMAR-ESPAÑA, y su representante máximo en nuestro país, el Dr. Martínez Ramos (gran experto en la medición de Audiencias), como hemos podido obtener las ponencias más interesantes presentadas en los tres últimos congresos organizados por ESOMAR en: Amsterdam 1987, París 1989 y Madrid 1991, que nos han servido de base en nuestra investigación.

3.3.1. HOLANDA

A pesar de la televisión, la radio sigue siendo uno de los medios audiovisuales que más se consumen en los Países Bajos. Como promedio diario, el 53% del consumo de medios audiovisuales se dedica a la radio y el 7% a escuchar música propia. El 40% restante se lo lleva la televisión. (NOS 1989)

El Servicio de Investigación de Escucha y Visión de NOS ha utilizado durante años cinco métodos separados para recoger datos de investigación. Los diversos métodos comprenden:

3.3.1.1. INVESTIGACION CONTINUA DE PROGRAMAS

La investigación continua de programas cubre dos sectores, Televisión y Radio. El proceso técnico y los trabajos sobre el terreno se han encomendado a una firma de investigación de mercado. El método empleado es el denominado "Método de Equipo". El método de equipo se basa en la cooperación de la misma persona en un número de estudios. Los miembros del equipo se reclutan especialmente para este propósito por medio de una selección al azar de los registros residenciales de un número de municipios hasta un total aproximado de 1.800 unidades residentes.

El "método de equipo" está basado en un equipo-depósito de 10.000 preguntados. Estos pueden ser utilizados como un tanque de almacenaje para la medición del tamaño de la audiencia, involucrando las mediciones de reiteración de 600 preguntados, y para los estudios de sub-grupos y de facetas.

Los miembros del equipo se reclutan cada año de nuevo.

3.3.1.2.INSPECCION TELEFONICA

La inspección telefónica utiliza un equipo de 500 preguntados, mayores de 15 años. La lleva a cabo el Servicio de Escucha y Visión NOS.

Durante un período de 8 meses telefonea a los miembros del equipo una vez a la semana los sábados para una entrevista oral que dura aproximadamente 15 minutos (este método se emplea casi exclusivamente en beneficio de la televisión).

3.3.1.3. ESTUDIOS AD-HOC

Las mediciones del tamaño de la audiencia están precedidas por estudio ad-hoc, para determinar en qué extensión se escucha la radio en combinación con otras actividades, etc.

3.3.1.4. INVESTIGACION DE LABORATORIO

En los estudios de laboratorio se reúne a un número de personas en una sala. Como norma, el grupo no es mayor de 20 o 25 personas por tarde. Estas personas pueden o no ser seleccionadas sobre la base de ciertas cualidades o características. Se les pasa un programa de radio o televisión y se averiguan sus reacciones. Estas reacciones se pueden comparar con opiniones y actitudes expresadas por los miembros del grupo antes de ver o escuchar el programa. El método permite la oportunidad -por ejemplo- de comprobar una fórmula del programa mediante la confrontación de varios grupos con varias versiones del programa.

3.3.1.5. ANALISIS DE CONTENIDO

Con la ayuda del análisis de contenido según refiere Andries M. Overste (1975), se está en disposición -por una parte- de analizar los programas de radio y televisión presentados por organizaciones de radiodifusión respecto a categorías de programas -por ejemplo, la proporción de elementos informativos, de entretenimiento y otros incluidos en la programación total- y por otra parte analizar el contenido de un programa o de un número de programas.

El análisis de contenido es también un medio -por ejemplo- de determinar la proporción de temas nacionales y extranjeros cubiertos por los programas de temas de actualidad, la proporción de temas políticos, sociales y económicos que se incluyen, la proporción que se dedica a ayuda de desarrollo, cuánta atención se dedica a los grupos de presión en los diversos programas de temas de actualidad, etc.

Además, añade Overte, le permite a uno valorar las producciones de dramas y entretenimientos respecto a sus valores y standards.

3.3.1.6. DISEÑO DE UNA NUEVA INVESTIGACION

El departamento de Investigación de Audiencia de NOS (Dutch Broadcasting Organisation) es, sin duda, uno de los más activos de la radiodifusión europea.

Recientemente ha puesto en marcha un estudio en el que combina los aspectos cuantitativos y cualitativos de la escucha radiofónica, parecido al que llevaron a cabo Fessel-GFK für Markforschung en Austria.

Los objetivos eran:

1. La Medición de alcance, atención y valoración de 5 emisoras holandesas.

2. Establecimiento de una relación entre "ratings" y niveles de atención.
3. Facilitar un inventario de las actividades más importantes durante la escucha y su relación con el nivel de atención.
4. Establecimiento de una relación entre atención y apreciación de las emisoras y los programas.

METODOLOGIA

En marzo de 1990 se enviaron "diaries" a unos 1.800 encuestados de 13 o más años, para que los cumplimentasen durante una semana, al terminar la semana tenían que llenar un cuestionario situado al final del "diary".

EL "DIARY"

El estudio se basa en unidades de 15 minutos que se marcan si se ha escuchado más de 8 minutos. Las emisoras eran: Radio 1 a Radio 5, Sky Radio, RAdio 10 y todas las demás agrupadas como una sola emisora.

Se daban los títulos de los programas en la página opuesta para facilitar la memoria.

También había columnas dedicadas a:

- .- "escuchando música propia" y
- .- "mirando la televisión".

Además se incluían también dos columnas para:

- .- "valoración" y "atención"

(a las que había que dar una determinada puntuación).

Cada cuarto de hora marcado debía recibir una puntuación de valoración del 1 (muy malo) al 10 (excelente).

Es el tipo de puntuación utilizado en las escuelas y todo el mundo está familiarizado con él. También se utiliza en televisión. Además de la valoración, los encuestados tenían que marcar con un punto si habían escuchado con atención (según su opinión particular).

EL CUESTIONARIO

Los temas a cubrir eran:

- .- atención a la radio (se escucha con atención, se dedica uno a otras actividades mientras escucha, o funciona la radio tan sólo como ruido de fondo).
- .- qué emisora considera el radioyente como más importante.
- .- motivos para escuchar la emisora considerada como más importante.

.- opiniones y actitud hacia los anuncios.

RESULTADOS

En síntesis, los resultados demostraron que cada emisora holandesa posee una audiencia típica. Se encontró una estrecha relación entre el carácter de la emisora y la atención generada, así como que esta atención se relaciona con pautas de actividad que varían si se trata de días entre semana o de fines de semana. la puntuación sobre la apreciación es alta, entre 7 y 8 en una escala del 1 al 10.

Desde la perspectiva de nuestro trabajo de investigación nos parece interesante destacar las siguientes conclusiones extraídas de esta investigación:

- Por término medio más del 90% de los oyentes realizan otras actividades mientras escuchan; durante el fin de semana los "ratings" descienden un 40% pero sube la atención.
- No parece existir una relación entre los "ratings" y la atención; las emisoras con "ratings" más altos no obtienen la puntuación de apreciación más alta y viceversa.
- Finalmente, destacar que según Wilma de Hass (1991), el experimento ha demostrado que puede medirse el aspecto cualitativo de la escucha de la misma forma que se miden los datos cuantitativos.

3.3.2. SUIZA

La Suisse Romande tenía establecido desde tiempo lejano un sistema de medición de la audiencia y del interés que despertaba entre sus oyentes de radio y, más tarde, entre sus espectadores de televisión.

El sistema utilizado era por escrito a través de una serie de panelistas que iban variando, y en donde se respondía a una serie de preguntas a propósito de los programas, participación en ellos, interés despertado, planteamiento de temas cívicos, etc.

Pero con la eclosión de la televisión, y teniendo en cuenta las especiales características de los "medias" suizos (tres cadenas de radio y televisión/tres idiomas, pero una invasión de todos los "postes" vecinos) se creó un sistema más avanzado y sofisticado, (básicamente para la televisión) llamado "Telecontrol", que es una variante del audímetro en los hogares. Los avances técnicos y el respeto de los usuarios en este caso, lo pueden hacer más complicado y de respuestas más versátiles, pero es el mismo sistema de aparato instalado en los hogares para controlar la audiencia de la televisión.

Actualmente, y ante la profusión de emisoras de FM, en muchos casos auspiciadas por publicidad, se hace necesario un nuevo control local de audiencias de radio.

De una manera bastante más modesta, y patrocinados por algunas agencias de publicidad, los sondeos se basan en la encuesta personal, telefónica, y en el envío de carnets o postales recogidas en los puntos de venta de los productos interesados en esa investigación.

3.3.3. HUNGRÍA

Como ejemplo de un país del este (de lo que era el Este, actualmente en fase de cambio radical y aproximación al oeste) en Hungría existía un "centro de Investigaciones para la Comunicación de Masas", regulado por el Estado y desarrollado mediante "carnets" de anotaciones que un numeroso grupo de panelistas repartidos por todo el país debía responder por escrito especificando sus apreciaciones sobre los programas vistos u oídos, sus preferencias y su nivel de aceptación. Al mismo tiempo se solicitaban datos de carácter sociológico como qué otras actividades desarrollaba (en el hogar o fuera) mientras escuchaba la radio o veía la televisión.

Se supone que todos estos sistemas han quedado obsoletos (este concretamente tenía el inconveniente de no obtener respuestas en "el mismo momento" y de resultar inevitablemente elaboradas). Es de esperar que en un futuro próximo se desarrollen sistemas de investigación semejantes a los del resto de Europa.

3.3.4. GRAN BRETAÑA

Pionera en Europa, hace más de cincuenta años que la BBC comenzó sus servicios de investigación de audiencia aunque actualmente el desarrollo de los sondeos en Gran Bretaña está basado (como en otros muchos países) sobre la televisión. Claro que el caso británico es diferente al resto de Europa por convivir, en cierta armonía, dos sistemas diferentes pero complementarios: el público y el privado que, en este caso, están íntimamente ligados a pesar de su evidente competencia. Un entendimiento entre la BBC y la ITV, junto al tradicional "fair play" británico, conducen a constituir un instituto de sondeos común.

La BBC y la ITV, cadenas de radio y televisión pública y privada, cubren totalmente todo el territorio británico y aunque sus objetivos finales son los mismos -la audiencia global- se complementan sus medios para alcanzar ese objetivo.

Por una parte, la BBC se "alimenta únicamente de los impuestos o tasas que pagan los oyentes o telespectadores; por otra parte, la ITV, tanto en radio como en televisión, obtiene sus fuentes de financiación únicamente en la publicidad.

Durante mucho tiempo existieron dos sistemas de sondeos distintos para cada organismo, aunque también convergentes incluso en su diferente resultado final.

Tanto para la radio como para la televisión, la BBC utilizaba lógicamente -por su dedicación a quienes la sufragaban: el público- el sistema de "muestreos fijos" o panelistas. Mientras que la ITV estaba adscrita a la JIC (Joint Industry Commites, es decir: Comité conjunto para una rama de la investigación de sondeos), sistema auspiciado por la industria de los medios escritos y audiovisuales así como por los clientes o agencias de publicidad.

Este organismo, en teoría independiente, tenía diferentes departamentos: JICNARS para los periódicos, JIMMARS para las revistas médicas y, entre otros, JICRAR par la radio.

En la práctica y durante 25 años se ha utilizado en Gran Bretaña este sistema dual y hasta cierto punto complementario pero, a partir de 1977 y a iniciativa de la Comisión Ministerial ANNAN, se estudió un método de sondeo que agrupara ambos para obtener unos únicos resultados fiables y no como hasta entonces; dos, muchas veces divergentes.

Esta Comisión oficial dio pie a la creación del, desde entonces célebre, BARB (Broadcasters Audience Research Board), institución conjunta responsable de investigar los índices de escucha y las cotas de satisfacción entre el público.

El sistema elegido por la BARB se basa en una muestra de 3.000 hogares receptores con la instalación de un audímetro muy sofisticado que envía sus datos, minuto a minuto, a una central por línea telefónica y, aunque su objetivo primordial es la televisión, también obtiene datos para la audiencia de la radio a través de un complemento de entrevistas personales a todos los miembros del hogar tras los primeros datos recibidos.

Aunque los informes facilitados por la BARB son considerados altamente fiables y canalizan la mayor parte de las investigaciones de audiencias en Gran Bretaña, la BBC, desde su propio departamento de investigación de audiencias, se resiste a abandonar su clásico sistema de medición de audiencia permanente: Daily Survey.

Los encuestadores del servicio de sondeos de la BBC interrogan cada día a 2.000 individuos de más de cinco años. Las encuestas se hacen diariamente en 150 puntos elegidos como representativos de Inglaterra, Escocia, País de Gales e Irlanda del Norte. El encuestador utiliza una serie de detalles sobre

emisiones de radio recibidas en su región, tanto de la BBC como comerciales.

El encuestador habrá recibido un entrenamiento de dos días y deberá obtener 15 encuestas por día con un dispositivo de control para saber cuando será necesario realizar las entrevistas con mujeres, hombres, grupos de edad determinada, grupos de diferente nivel socioeconómico, activos, jubilados, etc. para poder obtener una muestra lo más representativa posible cada día y en todo el Reino Unido.

Por razones logísticas y económicas la mayoría de encuestas se hacen en la calle, y es aquí cuando surge el primer problema: la disponibilidad de la gente a ser interrogada por la encuesta permanente varía y esto, como muy bien saben los estadísticos, introduce ciertas desviaciones en los resultados. El otro tema problemático es el grado de confianza en la capacidad de los encuestados para reconstruir su consumo de radio de la víspera (el día anterior).

A pesar de las limitaciones que presenta el Daily Survey, los responsables del departamento de investigación de audiencias de la BBC consideran necesario este sondeo a partir de lo que ellos llaman su "responsabilidad pública"...¿en qué medida es adecuado el servicio radiofónico que ofrece la BBC a su público en contrapartida al canon que éste paga por tener un aparato

de radio?...¿se ocupa la BBC suficientemente de todos los intereses mayoritarios y minoritarios?...¿la dimensión de un determinado público justifica el seguimiento de una emisión en particular?... para responder a este tipo de preguntas es por lo que la BBC está muy interesada en obtener estimaciones sobre el número de personas que han visto o escuchado una emisión concreta emitida cierto día y a ciertas horas.

3.3.4.1. WORLD SERVICE DE LA BBC

Mientras que las radios en Europa tienden a una mayor definición de sus audiencias por localización, demografía, o gustos musicales entre otras alternativas, la BBC World Service en lengua inglesa sigue persiguiendo el objetivo opuesto de una audiencia mundial unida tan sólo por su capacidad de entender inglés y la posibilidad de acceder a un aparato de radio.

El World Service de la BBC emite a todo el mundo en 38 idiomas. Sus emisiones en lengua inglesa están en el aire las 24 horas del día, en onda corta, y en algunas zonas en AM y FM. En teoría se puede oír en cualquier parte del mundo, aunque existen limitaciones prácticas, la emisora ofrece una serie de diferentes programas dentro de un radio de diferentes países, culturas, zonas horarias y medios. Hay ciertos factores que predisponen a la gente a escuchar, pero en principio la

audiencia del World Service sólo debe tener en común el conocimiento de la lengua inglesa.

El Departamento de Emisiones Internacionales e Investigación de audiencias de la BBC es consciente de que contar la audiencia de este servicio es una tarea poco menos que imposible pero intenta llevar a cabo una investigación lo más bien realizada posible.

El World Service posee un centro dentro del IBAR (Int. Broadcasting Audience Research Dept.) con quince personas que investigan las audiencias en todos los idiomas que emite la BBC.

El trabajo de estos investigadores es asegurarse de que los locutores conocen la audiencia a la que se dirigen. La mayoría de los investigadores de IBAR se concentran en una región concreta (América Latina, Europa del Este, el mundo Árabe). El World Service en inglés está interesado en todas estas zonas y en algunos países es principal cliente para la investigación.

MEDICION

La base de la investigación es medición de audiencia, no en vano el tamaño de la audiencia es un indicador del éxito, en especial porque depende de varios factores: contexto, acceso

a la información, régimen político, posibilidad de escucha de la onda corta, tradiciones culturales...

IBAR encarga unos 25 estudios cada año y su objetivo es cubrir la mayoría de los países al menos una vez cada cuatro años. Hay países en los que no se puede hacer (situación política, problemas logísticos o de costes). A veces sólo se pueden estudiar partes de la población (ciudades, regiones). Generalmente trabaja con agencias, pero a veces también con universidades y emisoras locales. Este departamento tiene una experiencia considerable en cuanto a las dificultades inherentes a la investigación de este tipo y es por lo que acepta siempre el asesoramiento y consejo de los profesionales con los que trabaja.

Sólo en el subcontinente indio y en Africa y el Caribe se constata una audiencia regular del World Service de un 5% o más. En los lugares donde la audiencia es menor, no vale la pena en general hacer más que las preguntas básicas. Incluso con muestreos de varios miles de oyentes, el submuestreo de oyentes regulares es demasiado pequeño para un análisis fiable.

Se utilizan dos formas de medir la audiencia: *audiencia total* que incluye a todo aquel que ha escuchado dentro de los últimos doce meses y *audiencia regular* en la que se incluye todo aquel que dice escuchar al menos una vez por semana.

La audiencia regular del BBC World Service en cualquier idioma es de unos ciento veinte millones; en inglés de veinticinco millones. De los aproximadamente 150 países en los que se escucha la BBC, las audiencias regulares mayores en inglés están en India (ocho millones) y en Nigeria (siete millones). El lejano Oriente y América Latina tienen muy pocos oyentes para tenerlos en cuenta.

EL PROBLEMA CUALITATIVO

Se sabe cuánta gente escucha, dónde están, y algunos datos demográficos. En algunos países se conoce qué horas escuchan y qué programas les gustan, pero esto no es considerado suficiente para proporcionar un modelo satisfactorio de toda la audiencia. No se puede decir en un día determinado, cuánta gente escucha y dónde están, y mucho menos quiénes son y qué les gusta.

Esto dificulta una investigación cualitativa; también existen otros problemas, no es fácil llegar a los oyentes de este servicio. Cuando la audiencia en un país concreto es del 5% o menos, y muchos sólo escuchan una hora o poco más a la semana, puede ser imposible obtener un muestreo de la audiencia de los programas de arte, por ejemplo. Y suponiendo que fuese posible, probablemente sería demasiado caro.

Para Liz Fuller (1991), en estos casos lo importante es asegurarse de lo que se hace es relevante y puede realizarse. No es posible generalizar a partir de una sección de la audiencia (y menos en este caso). Lo que atrae a un africano puede alejar a un asiático, etc... Los programas han de diseñarse para ser oídos en todas partes, y a la vez hay que tener una imagen lo más clara posible de las necesidades de la audiencia. También hay que seguir contando con accesibilidad al idioma, nivel cultural y conveniencia de horarios.

GRUPOS FOCALES

La BBC produce programas regionales en inglés en Africa. En 1989 encargó un estudio en Ghana para investigar si quienes escuchaban, distinguían entre ellos y los programas emitidos a nivel mundial. Se combinaron "diaries" de escucha de la BBC y grupos focales.

El estudio estableció que los oyentes eran conscientes de la diferencia, y además dio algunas ideas valiosas para identificar algunos problemas. Aunque los encuestados poseían buenos conocimientos de inglés, consideraron que algunos presentadores hablaban muy deprisa para que se les pudiera entender.

En estos momentos se planea un estudio con grupos focales en India y Kenya para investigar el atractivo de diferentes formatos de noticiarios.

Los creadores de los programas saben que los grupos sólo representan a una parte de la audiencia, pero puesto que las tres cuartas partes de los oyentes pertenecen a Africa y Asia, les interesa conocer las reacciones de estas zonas a la modernización de los noticiarios.

LA SOLUCION POSTAL

Hace unos diez años el departamento de investigación de audiencias mundiales utilizaba una especie de Panel de Audiencia, que era más parecido a un club de unos 2.000 oyentes a los que se enviaban cuestionarios tres veces al año. Se intentaba cubrir un territorio lo más amplio posible, pero como se carecía de un modelo de audiencia no se podía calcular su representatividad, además los panelistas eran en general gente que les escribía habitualmente y esto difiere mucho del comportamiento de los oyentes en general.

Se hacían informes sobre cada cuestionario recibido dejando claro que las cifras no representaban la audiencia pero era imposible evitar según comenta Fuller (1991), que un miembro importante del World Service tuviese la tentación de afirmar "al 80% de nuestros oyentes les gusta...". "De modo que

abandonamos el panel, porque además sospechábamos que tampoco servía de mucho" Fuller (1991).

Desde entonces se introdujeron algunos cambios pero todavía se sigue utilizando el cuestionario postal.

Cada dos años se incluye un "diary" de audiencia en la guía de programación del World Service llamada London Calling. Al lector se le pide que marque los recuadros correspondientes a la hora en que realmente escuchaba; el cuestionario está integrado en la guía con los programas que se emiten día a día. Para animarles a responder se organizan sorteos de premios entre las respuestas.

No se utiliza el "diary" como modelo de audiencia. Al comparar a los "diarists" con los oyentes de estudios efectuados al azar, se observan diferencias significativas. Suelen ser de más edad y con mejor educación. El modelo de escucha de ambos grupos es el mismo durante el día, pero los "diarists" acostumbran a escuchar mucho más que la mayoría de los oyentes.

Del "diary" se obtienen dos cosas: información sobre lo que escucha un extenso grupo de individuos muy motivados; no oyentes típicos, por lo tanto, no proyectable, (pero tampoco tan arbitrario como los que escriben) y una fuente de contactos que se puede utilizar en submuestreos (demográfica, gustos, etc...).

Se utiliza el análisis de la información obtenida mediante "diaries" cuando hay que indicar el impacto de un programa nuevo. Por ejemplo: Newshour son 60 minutos de noticias y análisis de acontecimientos internacionales, que reemplazaba una secuencia de programas: boletín de noticias de 9 mins., programa de actualidad de 15 mins., crítica literaria de 5 mins., noticias financieras 10 mins., charla religiosa 5 mins., y, finalmente, noticias deportivas 15 mins.

La pregunta era si el nuevo programa podía mantener la audiencia toda la hora o si se prefería el antiguo, con las secciones bien delimitadas. Se compararon las pautas de audición mostradas por los London Calling de octubre del 86 y febrero del 89. Se buscó a aquellos que escuchaban durante dos horas: media hora antes de Newshour y media hora después. Estos grupos eran muy iguales demográficamente. (Los cuestionarios habían cambiado de forma en aquellos años: en 1986 había que marcar los programas escuchados, en 1989 se marcaban bloques de cuarto de hora).

En 1986 el 60% conectaba con el boletín de noticias, pero el nivel de audiencia descendía con cada bloque sucesivo hasta el 29% de la charla religiosa, tras la cual aumentaba ligeramente en el boletín de noticias deportivas. Al final de la hora sólo un tercio de los oyentes originales seguían escuchando.

Por contra, en 1989 dos terceras partes de los que escuchaban el primer cuarto de hora escuchaban toda la hora. El nivel de audiencia de Newshour empezaba en 67% y descendía al 52% en el último cuarto de hora. Lo cual da a entender que Newshour resulta más atractivo.

Con el "diary" se pueden seleccionar personas que escuchan a una hora determinada o un tipo específico de programa.

En 1989, la sección de Deportes pidió ayuda al Departamento de Investigación. El World Service en inglés emite más de 20 horas de deporte a la semana. La sección quería alguna indicación de lo que la audiencia pensaba sobre los horarios de los programas.

Durante una semana los locutores de todos los programas deportivos invitaron a los oyentes a escribir. Se enviaron 1.500 cuestionarios de los cuales fueron devueltos 1.065 a tiempo para el estudio (una respuesta del 71%).

Como es costumbre, los encuestados eran gente muy motivada en la cuestión deportiva, y no se podía proyectar la información para obtener datos sobre la audiencia en general, pero las respuestas fueron útiles. Se pedía a los oyentes que indicaran qué deportes les interesaban y las respuestas mostraron claras diferencias entre regiones, y también entre oyentes de

nacionalidad británica expatriados y los de otras nacionalidades. (Los británicos preferían: rugby, golf y carreras de caballos; deportes que no eran populares en general, pero a los que se daba demasiada cobertura, quizá porque los oyentes de esta nacionalidad se preocupan mucho más de dar a conocer sus opiniones a la BBC).

También se compararon las respuestas de diferentes partes del mundo para descubrir zonas en las que el horario de emisión del programa deportivo Sports Roundup fuera un inconveniente. Como resultado, el horario de este programa fue reexaminado y también se cambió el tipo de información deportiva.

Posteriormente se llevó a cabo una investigación a nivel internacional sobre utilización de frecuencia (¿Puede oírme?). Los oyentes deben responder a las siguientes preguntas: ¿desde dónde escucha? ¿qué día y hora es? ¿qué frecuencia sintoniza?

Se espera que esta investigación ofrezca la suficiente información para saber la utilización que se debe hacer de las frecuencias y tiempo de transmisión.

En resumen: la investigación de World Service es un problema particular con una audiencia internacional las 24 horas del día y puede considerarse inusual, pero como apunta Liz Fuller

(1991): "muchas de nuestras dificultades las comparten otras emisoras".

La radio en Europa se dirige cada vez más hacia el modelo americano de audiencias fragmentadas entre muchas emisoras, y en tales condiciones la mayoría de las emisoras sólo llegan a un pequeño porcentaje de la población. Así pues, sus problemas de estudio de audiencias se parecen a los de una emisora internacional, según Fuller.

Por otro lado, los servicios paneuropeos de satélite deben responder al reto de una audiencia culturalmente muy variada. Los investigadores, al igual que los programadores, deben ser muy conscientes de las implicaciones de esta situación.

3.3.5. FRANCIA

El panorama audiovisual francés presenta, desde hace varios años en el caso de la Radio y más recientemente en el de la Televisión, un carácter de alta competición y de competencia encarnizada.

La publicidad, que es un producto todavía bastante escaso en Francia, es el único recurso del sector privado y por lo tanto el éxito de la audiencia es una necesidad vital para este sector. Veamos como se lleva a cabo la investigación de audiencia en este país.

3.3.5.1. BREVE HISTORIA DE LA INVESTIGACION

Creado en 1967 por la ORTF y en desarrollo hasta 1974, el "Servicio de Estudios de Opinión" constituyó en Francia el primer planteamiento técnico de análisis y encuestas de las audiencias.

En un principio, el Servicio estaba constituido por un panel de 1.200 personas (en realidad telespectadores a los que también se les pedía información sobre la radio), y cuya principal característica era la edad: de 15 años o más pero con

un claro y evidente objetivo de obtener las opiniones de los jóvenes como base de la audiencia objetiva.

Cada uno de estos panelistas debía rellenar unas hojas de audiencia diariamente con sus notas sobre las diferentes apreciaciones de la jornada.

Las hojas de audiencia se remitían por correo al Servicio central donde eran tabuladas según dos tablas básicas: tasa de audiencia e índice de interés. Los panelistas se seleccionaban por dos semanas y se renovaba el panel por mitades cada semana.

Posteriormente, se amplió la investigación con un "panel de jóvenes" de 8 a 14 años.

El Servicio de Estudios de Opinión garantizaba la correspondencia de todos los oyentes y telespectadores, la representación de la ORTF en el seno del CESP (el organismo francés de todos los estudios de opinión, incluido el de la prensa escrita), y el desarrollo de nuevas encuestas sectoriales y selectivas, como las cualitativas, las de prospección, las específicas sobre una emisora concreta o un programa determinado, etc.

En 1975 el Servicio de Estudios de Opinión se convierte en el "Centro de Estudios de Opinión" y queda a disposición de la Comisión de Reparto de la Tasa Pública de las Audiencias (Commission de Repartition de la Redevance) que es el impuesto que se paga en Francia por disfrutar de un receptor de radio o de televisión. Al mismo tiempo queda adscrito al Servicio Jurídico y Técnico de la Información, dependiendo directamente del Primer Ministro.

El nuevo Centro de Estudios de Opinión tenía a su cargo el facilitar a la Comisión los datos estadísticos relativos a la audiencia y a la calidad de los programas, datos que eran imprescindibles para el reparto equitativo de las tasas o impuestos sobre la audiencia entre todas las Sociedades que regentaban Televisión y Radio pública en Francia (quedaban al margen, obviamente, las llamadas radios periféricas o comerciales).

El Centro de Estudios de Opinión ha realizado los trabajos siguientes:

- el panel postal se continuó hasta 1984; la duración del panelista (o su permanencia en el panel) aumentó considerablemente: pasó de 4 semanas, luego a 6 y más tarde a 8; las informaciones solicitadas acentuaban el interés sobre la radio; y las anotaciones que se solicitaban a los panelistas figuraban sobre una parrilla

de programación parcelada en cuartos de hora.

- el panel de audímetros (Audimat, sobre todo para la televisión) fue puesto en práctica en 1981, facilitaba un muestreo sobre 650 hogares representativos de la población francesa; de este modo era posible analizar cada mañana las audiencias de las emisiones difundidas el día anterior.

- las encuestas sobre los más jóvenes (de 8 a 14 años) continuaron, iniciándose además una investigación sobre los niños de 3 a 7 años.

- para responder a las necesidades de la Comisión de reparto de las tasas (redavence), se realizaron estudios a nivel de la calidad de los programas: al principio (de 1976 a 1979) estos estudios consistían en evaluar los programas según un conjunto de criterios; más tarde (de 1980 a 1984) se analizaban los programas según una determinada tipología socio-cultural del público, definiendo los resultados según análisis más selectivos.

- además, un gran número de estudios específicos fueron realizados por este Centro: encuestas sobre la calidad de los aparatos audiovisuales, encuestas sobre preferencias

de programas, estudios sobre el desarrollo de las nuevas técnicas audiovisuales, etc.

3.3.5.2. MEDIAMÉTRIE

En abril de 1985 se crea Mediamétrie, sociedad de derecho privado que reemplaza al Centro de Estudios de Opinión.

El cambio de estatuto respondía a diversas preocupaciones: dotar a la nueva Sociedad de la independencia necesaria para adaptarse a los cambios del mundo audiovisual y también para abrirse a los nuevos mercados.

El Instituto Mediamétrie realiza 180 encuestas telefónicas diarias, alcanzando las 55.000 entrevistas al año, intentando conocer también, la audiencia de los programas de ámbitos locales y regionales, así como analizando los comportamientos de sectores de público específicos.

Hasta el momento, es la encuesta más ambiciosa realizada en Francia para el sector audiovisual (radio y televisión).

Mediamétrie, presentó su proyecto en España en 1989 y actualmente está llevando a cabo un estudio sistemático del medio radio en nuestro país que más adelante abordaremos en esta investigación.

3.3.5.3. ENCUESTA CESP

El CESP (Centro de Estudios de Apoyo a la Publicidad) es un organismo interprofesional en el que están representados: las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios. Se trata pues de un organismo paritario en el que las decisiones son colegiadas y la financiación multilateral, lo que garantiza un mínimo de objetividad en las encuestas que encarga y controla.

Se efectúan tres encuestas al año sobre una muestra de 13.500 personas en total. Cada encuesta dura aproximadamente un mes y los encuestados son interrogados a domicilio durante 40 o 50 minutos.

El cuestionario contiene datos sobre la dotación del hogar, sobre cómo emplean el tiempo los miembros de la familia, sus hábitos de audiencia y, sobre todo, en relación a la audiencia de la víspera de la entrevista, cada cuarto de hora.

Los resultados se dan a conocer tres veces al año, con un retraso de un mes respecto al período de audiencia.

Paradójicamente, estas encuestas del CESP son las que marcan el precio de la publicidad en las tres cadenas públicas, un precio determinado no en función de una audiencia real, sino

en función de una audiencia posible, y establecido a la vista de los últimos resultados de los sondeos CESP. Los anunciantes se podría decir que "apuestan" por una audiencia que a veces es inferior a las previsiones.

Las cifras de audiencia del CESP y de MEDIAMETRIE son abiertamente públicas. Por tanto, las agencia, los anunciantes, los competidores, la prensa, los líderes, el público pueden seguir la evolución de los resultados respectivos de los medios.

3.3.5.4. ESTUDIO S.I.M.M.

El estudio S.I.M.M. (Sistema de Información Media Marketing) es otra guía con que cuentan los planificadores en Francia, país que tiene una situación de medios similar a la española. Este estudio se refiere principalmente al consumo de productos y estilos de vida, aunque también pregunta por audiencia de medios.

La muestra resultante la forman unos 10.000 individuos de más de 15 años. El cuestionario es postal y autoadministrado y la participación se premia con un regalo. El nivel habitual de retorno se sitúa entre el 83-87 por 100. Los individuos pertenecen todos al fichero de colaboradores de la empresa que realiza el estudio (Ecovit), con lo cual se evita el incluir

preguntas de identificación. En la muestra se utilizan criterios sociodemográficos que en Francia son comunes a todos los institutos de investigaciones. En el caso del S.I.M.M. la muestra está sobredimensionada con 1.000 individuos más de clase alta para llegar mejor a productos de élite.

Los cuestionarios sobre consumo de productos y servicios suponen más del 80% del cuestionario (400 productos y 5.000 marcas). Se pregunta por la frecuencia, variedad, marcas, etc.

El resto del cuestionario está dedicado a la frecuentación de medios y soportes (hábitos de audiencia, probabilidad para cada individuo/saporte, etc.) y a estilos de vida. Se utilizan los ítems, que Europanel está extendiendo por toda Europa (en España a través de Dympanel).

Para establecer una tipología útil de estilos de vida en Europa, se parte de un cuestionario muy amplio (hora y media) con unas 5.000 preguntas, muchas de ellas sobre hábitos y relaciones con los medios de comunicación. Se hicieron 3.000 entrevistas, 300 de ellas en España.

A partir de esa investigación se obtuvo una clasificación y un cuestionario reducido a 200 ítems, con el que se harán unas 20.000 entrevistas en Europa, repartidas de la forma siguiente:

Francia.....	2.200
Gran Bretaña.....	2.200
Alemania.....	2.200
Italia.....	1.600
Bélgica.....	1.600
Holanda.....	1.600
España.....	1.600
Suiza.....	1.000
Austria.....	1.000
Dinamarca.....	1.000
Portugal.....	800
Suecia.....	1.000
Noruega.....	800
Grecia.....	700
Irlanda.....	700

TOTAL 20.000

Como puede comprobarse, este es el primer intento par llevar a cabo un *estudio globalizador* en Europa que quizá pueda permitir en el futuro experiencias más ambiciosas. Desgraciadamente no hemos podido conseguir los resultados para incluirlos en este trabajo, como era nuestra intención.

FUSION DE DATOS

Las preguntas sobre los distintos medios en el estudio S.I.M.M. permiten establecer una probabilidad individual de audiencia de cada soporte mediante el procedimiento habitual de cruzar los hábitos de audiencia con la audiencia del último período (el mismo método utilizado por el EGM).

Para unificar los datos con los de las distintas olas del CESP,

lo que se hace es equilibrar las probabilidades de audiencia del S.I.M.M. en base a las probabilidades de las audiencias del CESP para cada clase de cada criterio sociodemográfico.

3.3.6. ITALIA

La batalla encendida en Italia sobre la investigación de audiencias está basada, de un modo nacional, casi exclusivamente en la televisión. De hecho, esta batalla se inicia con la permisividad que adviene la televisión privada, primero como regional y, casi enseguida, como nacional por los grupos que promueve Berlusconi al enlazar una serie de pequeñas televisiones locales y crear redes nacionales altamente competitivas en la RAI.

Los sistemas de investigación de la audiencia estaban prácticamente monopolizados por dos organismos: ISTELE, que promueve la televisión privada y METER que mantiene la televisión pública. Ambos sistemas son mixtos con audímetros en una serie de hogares (panelistas en definitiva) complementados por entrevistas telefónicas en el momento.

La radio, también enormemente distribuida en todo el país, (básicamente a nivel local y regional, pero también con dos redes competitivas de la RAI) establece sistemas menos rigurosos, divergentes la mayoría de las veces y casi siempre

movidos únicamente por intereses comerciales.

Por su parte, la RAI intenta dar credibilidad a sus sistemas de investigación de audiencias mediante un sistema paralelo al de la televisión pero haciendo hincapié, casi exclusivamente, en sus programas: los de las RAI. Estos resultados son comparables al EGM español.

3.3.6.1. AUDIRADIO

METODOLOGIA-INVESTIGACION PROVINCIAL

La primera investigación AUDIRADIO se llevó a cabo en 1988. La investigación 1989-1990 se articuló en cinco ciclos (olas): los dos primeros ciclos se llevaron a cabo en la primavera de 1989 y, sucesivamente, los tres ciclos siguientes, fueron realizados en noviembre 1989, en febrero 1990 y en marzo 1990.

La investigación nacional sobre la audiencia de la radio - realizada a través de entrevistas personales y directas- facilitó datos referidos a la audiencia, conjuntamente, de la radio privada y de la radio extranjera, tanto a nivel nacional como a nivel regional.

Los datos regionales han constituido los valores base de referencia para la investigación provincial.

La finalidad principal de la investigación provincial ha sido, de hecho, la de descomponer los valores globales de la audiencia de cada una de las regiones, mientras que en las provincias en cada una de las emisoras (privadas y extranjeras).

En la primavera 1989 se han obtenido 50.487 entrevistas correspondientes a dos ciclos, es decir cerca del 40% del total del campo; los datos relevantes en esta fase, comparándolos con los datos relativos de la primavera 1988 sobre 135.772 casos, reduciendo sin embargo el "peso" de los últimos 71.557 (cerca del 60%), y sumados a los 50.487 casos de 1989, permiten llegar al campo virtual de los 122.044 casos.

El proceso de estratificación territorial es el mismo que el adoptado en 1988.

Todas las comunidades con más de 5.000 habitantes, han constituido base de encuesta; para las comunidades de menor amplitud se ha procurado seleccionar como media 1 cada 5.000 habitantes. Esta selección se ha planteado al azar sistemático, partiendo de la acumulada demográfica de las comunidades que componen cada una de las pequeñas áreas.

La construcción del campo y, particularmente, el reagrupamiento de las 5.940 comunidades con menos de 5.000 habitantes en 2.228 pequeñas áreas de aproximadamente 5.000, homogéneas como

cuencas orográficas, ha sido llevada a cabo por ABACUS-UNICAB-SERVIZIO OPINIONI RAI.

La finalidad última de la investigación provincial ha sido también la de facilitar a cada emisora local, información sobre su más importante utilización de los datos (frecuencia de la audiencia en los últimos 7 días, audiencia del día medio y fases horarias de la audiencia del día medio) y también sobre el perfil del oyente (sobre los últimos 7 días y sobre el día medio).

COLECTIVIDAD DE REFERENCIA

El universo de referencia está constituido, al igual que en la investigación nacional, por el total de la población de 11 años y más que, en el caso italiano es de 50.533.000 de individuos.

El campo de investigación AUDIRADIO para 1989-1990 ha sido dimensionado en 122.044 casos, a través de un proceso de optimización del campo 1988 (135.722 casos).

La optimización ha sido realizada sobre la base de los resultados 1988, manteniendo siempre el vínculo del umbral mínimo establecido en 24 casos para la publicación de los datos de cada emisora a nivel provincial. Este umbral mínimo de 24 casos representa la entidad numérica que corresponde al límite de error de campo tenido como aceptable en la medida máxima del 30% de la estimación.

Nos remitimos al estudio realizado por AUDIRADIO (1989), para aquellos lectores interesados en la distribución de la población, de las comunidades de campo y de las entrevistas en las 95 provincias.

LA ENCUESTA

La encuesta de la primavera de 1989 se llevó a cabo en 4.353 comunidades; de las que 1.125 tenían una población de 5.000 habitantes o más, y 2.228 tenían una población por debajo de este nivel.

En cada comunidad, se procedió a extraer al azar, entre el listado telefónico, los números correspondientes a las familias que se iban a contactar. En cada una de estas familias pre-seleccionadas, se procedió, también al azar pero aplicando las variables de sexo y edad cruzadas, a elección de la persona individualizada que debía ser entrevistada.

La encuesta se realizó ente el 3 de mayo y el 9 de julio del 89 por ABACUS de Milán, (30.071 entrevistas) y por la UNICAB de Roma (20.416).

Las emisoras se identificaban únicamente por su nombre, prescindiendo del número de frecuencia que utilizarán (emisoras locales, regionales, independientes, extranjeras). Algunas de las emisoras transmiten bajo la misma identificación,

programas diferentes que, de hecho, constituyen, a efectos de encuesta, emisoras diferentes. En estos casos, la audiencia de estos diferentes programas, -o mejor, programaciones, productos-, ha sido considerada conjuntamente, con el nombre de la emisora o marca matriz, cuando así lo consideraba el punto de vista del entrevistado.

Las entrevistas se realizaron telefónicamente con ayuda del computador CATI.

Los controles y verificaciones de toda esta encuesta provincial, corrieron a cargo de la empresa EXPONER de Milán.

RESULTADOS

Las tablas provinciales contienen: la estimación de los oyentes durante los últimos 7 días, clasificados en totales y por cada uno de los siete días; la estimación de los oyentes del día medio, durante toda la jornada radiofónica y por fases de 3 horas, ente las 06.00 horas y las 24.00 horas; los perfiles por sexo y edad de los oyentes, durante los últimos 7 días y también del día medio.

3.3.6.2. METODOLOGIA - INVESTIGACION NACIONAL

La investigación nacional se ha estructurado para poder facilitar información detallada sobre la audiencia radiofónica en Italia considerada globalmente, aplicada tanto a las redes de la RAI (cadenas) como a las emisoras privadas y emisoras extranjeras que alcanzan el territorio italiano.

La dimensión del campo, así como su característica distributiva, ha sido establecida para obtener estimaciones fidedignas de la audiencia radiofónica, no sólo a nivel nacional sino también en el ámbito territorial más limitado (41 provincias o reagrupamientos de provincias).

El volumen de la audiencia de las emisoras privadas y extranjeras, asegurada globalmente en las 41 áreas, deben en realidad constituir las bases para el cálculo de la estimación de los oyentes de cada una de las emisoras objeto de análisis de la investigación territorial.

COLECTIVIDAD DE REFERENCIA

En la encuesta AUDIRADIO 1989, el límite inferior de la edad de la población objeto de investigación se ha mantenido en los 11 años, tal como se hacía en la de 1988 (en los precedentes

de investigación sobre el medio radio, el límite siempre había sido 15 años). La colectividad de referencia en la encuesta AUDIRADIO 1989, está constituida por 50.333.000 individuos de 11 años y más, en los que hay 3.353.000 de "niños" entre 11 y 14 años y 47.180.000 de "adultos" de 15 años y más. Un tipo de población que es el que resulta del volumen ESTADISTICA DEMOGRAFICA (Edición 1989), publicado por ISTAT.

Este es el resultado, articulado por sexos y edades

SESSO	Maschi	24.363.000	48,2
	Femmine	26.170.000	51,8
	TOTALE	50.533.000	100,0
	11-14 anni	3.353.000	6,6
	15-24 ani	9.437.000	18,7
	25-44 anni	15.895.000	31,5
	45-64 anni	13.961.000	27,6
	> 65 anni	7.887.000	15,6
ETA	TOTALE	50.533.000	100,0

Fuente: AUDIRADIO

LA MUESTRA

La muestra teórica adoptada y constituida por una muestra base, proporcional a la población, de 15.000 casos, con el añadido de una sobre-muestra de otros 1.464 casos. Estos últimos han sido utilizados para alcanzar -si fuera necesario- el límite de las 300 entrevistas, fijado como umbral mínimo para cada uno de los 41 ámbitos territoriales (provincia individual o reagrupamiento de provincia).

La distribución de las entrevistas en el territorio ha sido realizada a través de una estratificación preliminar y 6 clases de amplitud demográfica de la comunidad, obteniendo un total de $95 * 6 = 570$ "células de estratificación".

Las 6 clases demográficas son: hasta 5.000 habitantes; de 5.000 a 10.000 habitantes; de 10.000 a 30.000 habitantes; de 30.000 a 100.000 habitantes; de 100.000 a 250.000 habitantes; y más de 250.000 habitantes.

En cada una de las "células de estratificación", se ha procedido, lógicamente, a una división en áreas territoriales, todas con el mismo número de habitantes (cerca de 50.000 personas). Así, toda la superficie territorial nacional resulta dividida en cerca de 1.010 áreas de parecida amplitud demográfica, y en cada una de ellas se han realizado como media, 16 entrevistas.

Todas las capitales de provincia o de comunidad con más de 30.000 habitantes, han sido escrutadas, constituyendo cada una de ellas o bien un área del sextante o bien una agrupación de áreas individuales (naturalmente, en los grandes centros urbanos radican más de 50.000 habitantes).

En las áreas que engloban más comunidades la elección del punto de muestreo se ha producido con el método al azar, en base al valor medio del código demográfico ISTAT. En cada punto del muestreo interno del área han sido, por tanto, extraídas 4 secciones electorales (regularmente una por cada 4 entrevistas).

En las comunidades que engloban las áreas cada una de éstas ha sido definida como agrupación de secciones electorales consecutivas; en el interior de cada agrupación se ha procedido después a la extracción de, todavía, 4 secciones más.

Las operaciones de muestreo -de gran complejidad- han sido realizadas por la UNICAB de Roma, enteramente procesadas con especial software elaborado expresamente para esta investigación.

La distribución de las entrevistas en los 41 ámbitos territoriales considerados básicos, queda reflejada en el estudio AUDIRADIO (1989) al que anteriormente hemos hecho referencia.

LA ENCUESTA

La encuesta se ha realizado en 877 comunidades: 269 por encima de los 30.000 habitantes y 568 comunidades elegidas al azar entre las que se sitúan por debajo de ese límite.

Las entrevistas realizadas por medio del Servicio de Opiniones de la RAI y por medio de la UNICAB de Roma, se planteó en 3 fases: la primera en el período de noviembre a diciembre de 1988 (5.271 entrevistas); la segunda en el período de febrero de 1989 (5.464 entrevistas); y la tercera en el período de mayo de 1989 (5.762 entrevistas).

Las entrevistas se realizaron a través de conversaciones personales y directas con personas extraídas al azar de entre las listas de los electores (censo), siguiendo la modalidad de muestreo ya descrita. Para los individuos de entre 11 y 17 años de edad, no presentes en las listas electorales, se ha previsto una técnica de "guía nominativa" -elegida también al azar- y seleccionando los propios entrevistadores la "cuota" de sexo y edad prevista.

El trabajo de los entrevistadores se ha sometido a control por parte de los dos institutos. Al final de cada una de las tres fases de encuesta el trabajo de campo ha sido también sometido a un posterior control revisto por la Comisión.

ELABORACION Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Los datos obtenidos son sometidos a un control analítico, con el fin de verificar la correspondencia de la característica estructural del muestreo con la del universo.

Toda operación de control, ponderación y elaboración de los datos, así como la producción de las tablas estadísticas, es efectuada por la UNICAB de Roma.

Se aplica un programa específico de ponderación a las siguientes variables: provincia o reagrupamiento de provincias (41); amplitud demográfica de las comunidades (6); días de la semana (7); posteriormente, y dentro de cada una de las 41 provincias o reagrupamientos, se incluyen otras variables: sexo por edad ($2 \cdot 9 = 18$) y día tipo de la semana (3: Lunes-Viernes, Sábado, Domingo). Al final del ciclo de ponderación, se han producido todas las distintas tablas.

Anotamos ahora, las definiciones principales contenidas en el análisis de la investigación.

A) Hábito general de escucha

Autoclasificación de los entrevistados relativa a la frecuencia con que han escuchado la radio en general y la frecuencia con que la han escuchado en los últimos 7 días.

B) Escucha del día medio

Se define como "oyente" (de la radio, de una determinada emisora) en el día medio que la ha escuchado (la radio, cualquier emisora) en, al menos, un intervalo de 15 minutos en el transcurso de la jornada, entre las 6.00 y las 24.00 horas.

C) Escucha de día medio, en intervalos de 3 horas

Se define como "oyente" en el intervalo horario que ha escuchado (la radio, cualquier emisora) en, al menos, un intervalo de 15 minutos, en el transcurso de las 3 horas.

D) Escucha del día medio, en intervalos de 1 hora

Se define como "oyente" en el intervalo horario que ha escuchado (la radio, cualquier emisora) en, al menos, un intervalo de 15 minutos en el transcurso de cada hora.

E) Escucha del día medio, por cuarto de hora

Es la distribución de los oyentes del día medio por unidad mínima de encuesta (anotación del cuarto de hora).

F) Duración media de la escucha

Tiempo medio dedicado, en un día, a la escucha de la radio (en general y de las diversas emisoras) por parte de los oyentes. Se ha obtenido sumando, por cada emisora, los

cuartos de hora de escucha en un día y dividiendo por el universo de los oyentes.

LOS PROMOTORES DE AUDIRADIO

UPA - assAP - Otep - AMA

RAI - Sipra

Sper - Divisiones Radio Italia - Rete 105

Radio Montecarlo - Radio Capodistria

Radio e Reti - Gammaradio - Radio Radicale

Radio Milano International - FRT - AER - Corallo

y con la participación de las principales emisoras radiofónicas.

3.3.7. ALEMANIA

Mientras que antes de la Segunda Guerra Mundial no había existido una investigación propia y sistemática de la audiencia en la radiodifusión alemana, ni tampoco por encargo suyo, poco después de finalizar la guerra tuvo lugar una animada discusión sobre las posibilidades y los límites de la mejora de los trabajos de programación por medio de los resultados de una investigación empírica de la audiencia. En esta cuestión dominó durante mucho tiempo la influencia anglosajona. Durante la etapa de la reconstrucción de la radiodifusión en Alemania, la investigación de la audiencia en los Estados Unidos, orientada hacia el aspecto comercial, y la investigación de la audiencia de la BBC marcaron la pauta.

En 1947 se crea en Alemania, dentro de la NWDR, un departamento independiente llamado "Estudio de la opinión de la audiencia". Casi al mismo tiempo se fundaron los dos institutos comerciales de investigación de la opinión que han sido los más activos, el "Institut für Demoskopie" ("Instituto de Demoscopia") en Allesbach y el "Institut für die Erfersschung der Wirkungen publizistischer Mittel" ("Instituto para el estudio de los efectos de los medios periodísticos") en Munich, que en un principio estaba anexionado a la Universidad, pero que desde 1948 se independizó y desde 1955 firma con el nombre más

conocido de "Infratest". Al final de esta primera fase se encuentra la disolución del departamento de investigación de la audiencia de la NWDR en 1955/1956.

El departamento de investigación de la audiencia de la NWDR fue durante la primera mitad de los años cincuenta, el centro de la investigación de la audiencia de oyentes y de espectadores, que empezaba con empuje. Sus trabajos comprendían las llamadas "encuestas de representación" para la obtención de los alcances, que se turnaban entre "tests de estudio" e "investigaciones de panel". Los tests de estudio servían para las cuestiones inmediatas de estructuración de programas, mediante los cuales se buscaban las soluciones realizables para situaciones experimentales. Las investigaciones de panel se referían sobre todo al proceso de diario y a las preguntas *ad hoc* por escrito de los miembros del panel. A través de ellas no sólo se comprobaba el juicio de los oyentes, sino que también se intentaba conocer, con una cierta regularidad en el caso de las ofertas importantes de programas radiofónicos, la atención de los oyentes, el tipo y la duración de las actividades secundarias, etc. Esta investigación se desarrolló, según Hasjörg Bessler, bajo un contacto directo con comunicadores, lo que no significa necesariamente que los resultados se aceptasen sin objeción alguna.

Una segunda fase de la investigación de la audiencia de oyentes y espectadores se puede considerar hasta cierto punto cerrada entre los años 1956/1963. Se trata de una etapa de transición, puesto que en algunos centros se detuvieron, incluso, todas las actividades de investigación y en otros se produjo una nueva reorientación, que se supeditó tan sólo a los intereses de las administraciones o direcciones de programación respectivas. Por cierto que, en este caso, el peso se trasladó rápidamente de la investigación de los oyentes a la de los espectadores. En las investigaciones radiofónicas se ocupaban con preferencia del creciente atractivo de la televisión. Las cifras de alcance de la radio, que descendían a media tarde y al caer la noche, produjeron el efecto de una señal de alarma. Sólo durante el transcurso de los años sesenta se volvieron a plantear con mayor intensidad las cuestiones orientadas a la programación.

Las estructuras de los programas radiofónicos se modificaron bajo la influencia de los resultados de la investigación: la media mañana se "descubrió" auténticamente. Las encuestas de la SDR entre los oyentes, llevadas a cabo por el Instituto de Demoscopi de Allensbach, ofrecen hasta cierto punto una panorámica del cambio que tuvo lugar en esta época.

El comienzo de una tercera fase de la investigación de audiencias en Alemania viene marcado casi exclusivamente por la televisión que utilizará sucesivamente los sistemas de

panel, entrevistas orales, y procedimientos mecánicos de medición. Frente al gran despliegue de los estudios para conocer la opinión y reacciones de los telespectadores, la investigación radiofónica resulta muy modesta.

Junto a las encuestas de oyentes esporádicas de todos los centros radiofónicos regionales de mayor importancia -que sin embargo jamás se llevaron a cabo en colaboración, sino siempre por separado, a excepción de aquellas para finalidades de radiodifusión publicitaria-, entre 1963 y 1973 tan sólo la radio WDR realizó un programa de investigación relativamente amplio o en ciertos puntos sistemático dentro del marco de contratos por dos años con el instituto Infratest, realizados por encargo de centros radiodifusores, en los años 1960/1961, 1964 y 1970; pero estos trabajos carecieron relativamente de importancia para la investigación de la programación radiofónica en sentido estricto, según la opinión de algunos máximos responsables de la radiodifusión alemana, como Manfred Jenke, director de programas de ARD/WDR.

En 1974, por primera vez, se acordó para la investigación de los oyentes que en el futuro, siempre que fuera posible, todos los centros radiofónicos regionales organizarían en común, cada dos años, investigaciones a plazo fijo de alcance nacional con grandes muestras. Como complemento se promocionaron (sobre todo por parte de la WDR) los estudios cualitativos aislados, en los

cuales se investigan aspectos específicos de la estructura de la programación. También existen ejemplos de estudios de *valor real y nominal* referidos a una determinada oferta de programación, en los cuales se les pregunta en principio a los comunicadores sobre sus objetivos y demás. Después se obtiene la situación real de este proceso de comunicación entre los oyentes. Finalmente, durante el análisis comparativo, se elaboran propuestas para una nueva concepción de la programación. Una parte importante de esa nueva tendencia es la participación del programador respectivo, en la planificación de estos proyectos de investigación a través de institutos universitarios o comerciales. Asimismo se fomenta otra forma de la investigación orientada a la comunicación, consistente en la averiguación y el tratamiento con iguales derechos del comportamiento de la escucha en actividades de investigación de todo tipo, como por ejemplo en investigaciones de grupos objetivos, estudios sobre principios científico-sociales, estudios de "time budget", estudios comparativos de multimedia, etc.

3.3.7.1. NUEVAS TENDENCIAS DE INVESTIGACION EN ALEMANIA

Desde que en 1984 aparecieron las primeras emisoras privadas los sistemas radiofónicos se han tenido que enfrentar a nuevos retos y exigencias. Todo ello caracterizado por la creciente

competitividad entre las emisoras y dependiente de las diferentes exigencias con respecto a los programas.

EL MÉTODO ACTUAL

La investigación de audiencia se efectúa actualmente con el sistema básico ZAW, y también mediante la adopción (modificada) del MA standard. Se realizan entrevistas telefónicas (unas 6.000 personas anualmente de más de 14 años, seleccionadas al azar) en la zona a estudiar. El primer experimento se ha llevado a cabo en la zona de Hamburgo y Schaleswig-Holstein.

El estudio se está realizando sobre una base de doce meses independientes y con estudios mensuales que no se superpongan. Su alcance está permitiendo informes mensuales sobre tendencias con un desglose de las zonas de emisión y según variables sociodemográficas.

Los datos de cobertura se acumulan mes a mes, con lo que no sólo se obtienen los cambios mensuales en el comportamiento de la audiencia sino también los trimestrales, semanales y anuales, y los potenciales de escucha obtenidos resultan más estables al surgir de bases más extensas (de 500 casos al mes a 1.500 y así sucesivamente).

Según Rainer Arenz (1991), director de Media and Communications Research GFM-GETAS, los datos cualitativos pueden referirse en entrevistas que varían de contenido de un mes a otro, y se les puede vincular a la información cuantitativa mediante métodos de análisis.

Se pregunta también al entrevistado si está dispuesto a volver a ser entrevistado, lo cual permite volver a hablar con aquellos encuestados que pueden facilitar información suplementaria sobre fenómenos aislados supeditados a ciertas variables. También pueden añadirse entrevistas suplementarias (campañas especiales, etc.). Toda información se almacena en una "database" que permite realizar gran diversidad de análisis diferentes.

LA ENTREVISTA

Una parte del cuestionario se ocupa de averiguar la forma en que se escucha la radio y la cobertura con respecto a un grupo importante de emisoras de la zona a investigar. Se investiga sobre los siguiente:

- familiaridad
- círculo más amplio de escucha
- frecuencia
- lo que se escuchó ayer en base a unidades de dos horas.

Esta información se amplía preguntando sobre "la emisora favorita". También se pregunta si la persona está dispuesta a volver a ser entrevistada. Esta parte ocupa el 30% del cuestionario, el 70% lo forma otro cuestionario variable que se ocupa de la parte cualitativa:

- cómo se escucha
- estilos musicales que se prefieren
- criterio de selección de la oferta informativa
- utilización y actitud con respecto a la forma y contenido de los programas
- la publicidad.

En la entrevista se incluyen otras cuestiones relacionadas con la investigación de producción, según necesidades.

- acontecimientos en la emisora
- programas especiales
- emisión de juegos/concursos
- campañas Relaciones Públicas.
- necesidades del oyente.

Arenz (1991), responsable del proyecto indica que el cuestionario está diseñado para ir más allá de los antiguos sistemas de investigación (investigación continuada de tendencia, investigación cualitativa, además de investigación de cobertura, ligado a todo ello mediante "database" con la

variabilidad de los niveles de evaluación) ofreciendo la posibilidad de un mayor desarrollo en la investigación radiofónica.

3.3.8. GRECIA

Tras largos años de crecimiento lento, la radio empieza a mirar al futuro con optimismo, especialmente la radio comercial.

La dicotomía servicio público/comercial sigue presente: la expansión de la radio comercial somete a gran presión a las emisoras estatales que se ven obligadas a modificar la estructura de sus programas para hacerlos más parecidos a los de las emisoras comerciales.

3.3.8.1. EL MERCADO RADIOFONICO

Las emisoras estatales (ET-1 y ET-2) son comerciales y tienen cobertura nacional; ET-2 posee once emisoras locales comerciales.

Según la ley para Radio y Televisión aprobada en julio de 1987, las emisoras locales pueden pertenecer a:

- el gobierno local, municipio, comunidades, y
- ciudadanos griegos, o a compañías propiedad de ciudadanos griegos.

El resultado de esta ley fue una gran profusión de emisoras. Aparte de las estatales, las principales emisoras son:

Radio Municipal	Radio comercial (Atenas)
Atenas 98.4 FM	Antenna 97.1 FM Stéreo
Pireo 90.4 FM	Sky 100.4 FM Stéreo
Canal 10-Atenas	Top FM 92.4 FM Stéreo
Tesalonica 100 FM	

3.3.8.2. MEDICION DE AUDIENCIA

Hasta los primeros meses de 1987 no existía ningún sistema de medición para las audiencias radiofónicas (excepto el anual de Nielsen y algunos otros ad-hoc).

La eliminación de reglamentos en la radio, abrió un nuevo mercado para la investigación.

En estos momentos existen cinco compañías que efectúan mediciones de audiencia radiofónica, tres de ellas de forma continuada.

Las ratings de radio se realizan principalmente en la zona de Atenas; dos empresas evalúan ratings de media hora, mientras las otras tres efectúan ratings de una hora.

3.3.8.3. NECESIDAD DE ESTUDIOS BIEN DEFINIDOS

Aunque la gran mayoría de estudios sobre media en Grecia, cumplen con el Código ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research), los resultados de estos estudios pocas veces se dan a conocer, y cuando se hace, no es por escrito; por lo tanto, es muy difícil en estos momentos, conseguir información sobre el propósito de la investigación, la muestra y los datos recogidos.

Con respecto a una estandarización con una base europea, parecen existir indicios de que pueda lograrse por lo que se refiere a la medición de audiencia televisiva. En cuanto a la radio, esto no parece factible bajo la presente situación.

3.3.9. DINAMARCA

Hasta 1983 la emisora estatal danesa (DR) monopolizó las emisiones de radio en todo el país.

En la zona de Copenhague existió entre 1959 y 1962 una radio comercial (Radio Mercur) a la que se le impidió seguir emitiendo mediante una ley que prohibía las emisoras de radio en "arcos" situados en aguas territoriales danesas. Este incidente, no obstante, propició un cambio en la política de emisiones de la radio estatal danesa y se puso en marcha un canal especial de música moderna. Todo empezó como un experimento dirigido desde el gobierno, dando licencias a grupos de interés especial (religioso, laborista, etc...) a principios de 1988 ya había más de 220 emisoras. Casi todas padecieron problemas financieros durante los primeros 5 años debido a la prohibición de emitir publicidad comercial (sólo podían emitir anuncios públicos o de contenido político).

Finalmente, el 1 de agosto de 1988 se aprobó una ley que permitía la publicidad comercial en las emisoras locales, pero en aquella época casi no se habían realizado estudios para evaluar el tamaño y las características de la audiencia de estas emisoras; los clientes potenciales del mundo publicitario mostraban muy poco interés porque desconocían todavía las

posibilidades del medio. Sólo Radio Viborg, en el norte de Jutlandia, había sido estudiada en dos ocasiones por AIM (1985 y 1987).

Radio Viborg llegaba a un 63 por ciento de 14 o más años de sus zona de influencia en la que la población adulta era de unas 90.000 personas. Esta emisora continúa siendo hoy la de más éxito, consiguiendo el doble de audiencia que la emisora nacional DR.

En el estudio diseñado por Radio Viborg se utilizó un "daily probability sample" realizado por AIM desde Copenague mediante entrevistas telefónicas CATI. El cuestionario utilizaba en cada entrevista un sondeo de programas de hora en hora de las 59 horas anteriores a la entrevista. En una semana se realizaron 832 entrevistas que facilitaron cifras hora a hora para las 24 horas de programación de la emisora.

A finales de 1988 se intensificó la investigación y se crearon proyectos desde otros centros de estudio, para medir la audiencia de las radios locales de una mayor escala, incluyendo tantas emisoras comerciales como fue posible, puesto que los primeros estudios ya habían demostrado que con una cuidadosa investigación -en palabras de Ivan Dybal (1989), Asistant manager de AIM A/S- se atraía a los anunciantes, y de este modo se aseguraba la financiación de las emisoras locales.

Actualmente, el proyecto de estudio que incluye a la mayoría de las emisoras locales es el "AIM/Radio-TV Booking" con un contrato de unas 40 emisoras locales y con un potencial que puede incluir 2 veces más. Utilizando una capacidad CTI-Omnibus y procedimientos standard el coste de este tipo de estudios ha descendido a una décima parte del coste de las investigaciones más detalladas realizadas en años anteriores.

3.3.9.1. METODOLOGIA

La metodología ha de contemplarse en conexión con los estudios televisivos coincidiendo con la desaparición del tradicional monopolio de la Radio-Televisión Danesa y con la introducción de un segundo canal de ámbito nacional TV2.

La Radio-Televisión Danesa y TV2 se unieron para adquirir un estudio realizado por AIM que evaluaba la audiencia televisiva de toda Dinamarca. El estudio realizado mediante la técnica CATI, evalúa la audiencia televisiva diaria durante 48 semanas al año. Se entrevista diariamente a 162 personas preguntando sobre lo que vieron en intervalos de 5 minutos -el día anterior-. En un año se entrevista a unas 55.000 personas de 13 y más años.

De las aproximadamente 220 emisoras de Dinamarca, se incluyen 40 en este primer estudio realizado por AIM. Las 40 emisoras difieren en:

1. El alcance geográfico de su señal (10-35 km).
2. El número de horas de emisión diarias (4-24 h.)
3. El número de días de la semana que emite (1-7 días).

La limitación de alcance quedaba definida por límites municipales que aseguraban que la población de una zona podía recibir la señal. Al utilizar los límites municipales era posible calcular el número de personas que tenían acceso a una emisora concreta utilizando las estadísticas oficiales de población.

El estudio de emisoras de radio locales se aplicó al estudio a nivel nacional, sobre televisión.

La técnica CATI permitió ciertos cuestionarios sólo si el encuestado respondía a un cierto criterio standard (ej. criterio geográfico). Si el encuestado vivía en una zona donde se captaba una o más de las emisoras del estudio, se utilizaba uno u otro cuestionario.

El estudio incluye 300 entrevistas con personas que residen dentro de las zonas en que se reciben las emisoras en cuestión.

Si se entrevistan 162 personas por noche, el tiempo que se tardará en obtener la información dependerá del tamaño de la población de la zona.

Por ejemplo:

Radio HSR (en Copenague)

Zona de emisión = 1.008.555 personas.

Utilizaremos la fórmula:

$$\frac{\text{n}^\circ \text{ de entrevistas deseadas}}{\frac{\text{n}^\circ \text{ de personas en la zona de emisión}^{(2)} * 162^{(3)}}{\text{Toda la población}^{(2)}}}$$

Resultado:

$$\frac{300}{\frac{1.008.555 * 162}{4.901.162}} = 8,38 = 9 \text{ días}$$

En este ejemplo el tamaño de la población es grande. Si la emisora está situada en una zona rural, la recogida de datos puede tardar más.

3.3.9.2. CUESTIONARIO

En principio es idéntico para cada una de las 40 emisoras; sin embargo, existen diferencias en la horas de emisión, de modo que en cada cuestionario aparecen sólo las horas y días reales de emisión de la emisora en cuestión.

El contenido del cuestionario es el tiempo dedicado a escuchar una emisora en intervalos de 1 hora.

Ej.: "mencionaré los programas emitidos por Radio x ayer, lunes...de... y le pediré me indique qué programas escuchó.

Nombre del programa y hora.

1. Escuchó
2. No escuchó
3. No sabe

Puesto que las entrevistas no se realizan todas en un mismo día, se anota el día en que tuvo lugar cada una, y de esta forma se pueden detectar variaciones entre programas emitidos en días laborables y los que se emiten en fin de semana.

La siguiente pregunta que se hace es cuántos días a la semana escucha normalmente esa emisora.

Esta pregunta sirve para obtener un cálculo acumulativo aproximado del alcance de la emisora en esa zona.

El sistema utilizado en las entrevistas es el telefónico para, de este modo, poder ayudar al encuestado en caso de dudas sobre la emisora que se escucha realmente.

3.3.9.3. RESULTADOS

Dado que el estudio de las 40 emisoras locales no estaba completo aún en el momento de redactar este informe, no podemos aportar los resultados. Sí sabemos que la intención de AIM es continuar con estas mediciones standard y seguir la evolución de la radio local danesa.

A título orientativo podemos indicar que un estudio de ámbito nacional sobre el alcance de la radio local, realizado en noviembre de 1988 mostró que el 43% de la población danesa entre 15 y 75 años escucha las emisoras locales. Este resultado confirma el drástico cambio que está experimentando Dinamarca con respecto a la utilización de los medios de comunicación.

3.4. CONCLUSIONES

Como podemos comprobar, mediante la documentación aportada sobre las mediciones de audiencia que se realizan en diferentes países europeos, existen notables diferencias.

Nos encontramos con diferentes planteamientos de entrevista; con diferentes evaluaciones de audiencia sobre los períodos horarios; diferentes límites sobre la edad mínima de los oyentes para acceder al universo de la encuesta; diferentes criterios para la formulación de las preguntas; y diferente también la manera de definir qué es un oyente o de cómo se contabiliza una audiencia.

Por curioso que resulte incluso definiciones tan elementales como "semana" y "mes", pueden variar de un país a otro. Así, en muchos países, una semana se define de lunes a domingo, mientras que en otros se define de domingo a sábado. Un mes, en la mayoría de países, se define como el período que transcurre entre los días 1 y 30 ó 31; sin embargo en Francia, Italia y Reino Unido, consideran el mes como una unidad de 4 ó 5 semanas. Por ejemplo, el mes de setiembre, para los alemanes va del 1 al 30 de setiembre; pero para los franceses y los ingleses, el mes de setiembre abarca cuatro semanas

completas, del 31 de agosto al 27 de setiembre; y para los italianos abarca cinco semanas, del 30 de agosto al 3 de octubre.

Mientras la Televisión ya ha conseguido la unificación de algunos conceptos en su investigación de audiencia, lo que permite una comparación bastante acertada de sus resultados y de los impactos de campañas publicitarias de un país a otro; este mismo desarrollo en Radio es, por ahora, sólo apenas emergente y, lo más probable, es que tardemos aún bastante tiempo, en disponer de instrumentos de medida homologables que permitan las comparaciones útiles entre dos o más países europeos.

También nos resulta difícil encontrar analogías, cuando intentamos establecer comparaciones entre los sistemas para la medición de la audiencia utilizados en Europa con el que se aplica actualmente en EE.UU.

Si bien es cierto que Holanda, Suiza y Hungría utilizan el sistema del "diary" que incide mucho más en los aspectos cualitativos que en los cuantitativos.

El "diary" holandés, por ejemplo, incluye unas columnas especiales para "valoración y atención" prestadas a los

programas, solicitando además una puntuación para los mismos, mientras que en el modelo de "diary" norteamericano se antepone, como ya hemos comprobado, el famoso "rating" a datos de carácter más sociológico.

Por lo que respecta al resto de países europeos analizados, las diferencias con EE.UU. son muy notables puesto que el sistema de obtención de información en Francia, Italia, Alemania, etc. está basado en la entrevista personal o telefónica y no en el "diary". Sólo la BBC está utilizando actualmente este sistema, para controlar su audiencia fuera del Reino Unido, a través de su World Service.

Sí podemos anticipar, no obstante, que el "diary" norteamericano de la compañía Arbitron ha inspirado el método de la *Corporació Catalana de Radio i Televisió* para medir sus audiencias en Cataluña, como se verá en el siguiente capítulo dedicado a los sistemas de medición de la audiencia utilizados actualmente en España.





TUAB
2899

Servei de Biblioteques

Reg. 225131

Sig. _____

Ref. 12500

