

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

2-2-94

INDICE



0. INTRODUCCION.....	12
Hipótesis de partida y objetivos.....	23
Metodología y fuentes.....	26
1. LA AUDIENCIA	
1.1. Desarrollo histórico de la Investigación de Audiencia.....	30
1.2. Las distintas concepciones de la audiencia.....	37
1.3. Características de las Audiencias	
1.3.1. La audiencia es compartida.....	58
1.3.2. La audiencia es amplia.....	59
1.3.3. La audiencia no puede considerarse como masa.....	59
1.3.4. La audiencia es anónima.....	60
1.3.5. La audiencia es heterogénea.....	60
1.3.6. La audiencia no está junto al emisor.....	61
1.4. Variables determinantes de la audiencia radiofónica	
1.4.1. Los estilos de vida.....	62
1.4.2. Las oscilaciones estacionales.....	64
1.4.3. La movilidad social.....	64
1.4.4. Factores cronológicos.....	65
1.4.5. La multiplicación de las ofertas.....	65
1.4.6. Factores educacionales.....	66
1.4.7. Factores lingüísticos.....	67
1.4.8. La actividad compartida.....	68
1.4.9. Factores geográficos.....	68
1.4.10. Factores técnicos.....	69
1.5. El consumo radiofónico como hábito cultural Estudio CIRES.....	70

1.5.1. Equipamiento de los hogares.....	74
1.5.2. Número de libros en los hogares de lo entrevistados.....	79
1.5.3. El consumo de televisión.....	81
1.5.4. Tiempo dedicado a ver el vídeo.....	83
1.5.5. El consumo de radio.....	85
1.5.5.1. Lugar en el que se escuchó la radio por última vez.....	87
1.5.5.2. Actividad realizada mientras se escuchó la radio la última vez.....	89
1.5.5.3. Tiempo dedicado a oír la radio la última vez que la escuchó.....	93
1.5.5.4. Bloque horario en el que se oyó la radio por última vez.....	95
1.5.5.5. Con quién oyó la radio el entrevistado la última vez.....	98
1.5.5.6. Emisoras sintonizadas la última vez que oyó la radio.....	100
1.5.5.7. Tipo de programa radiofónico preferido.....	102
1.5.6. El consumo de prensa diaria.....	105
1.5.7. El consumo de revistas.....	107
1.5.8. El consumo de otros medios	
1.5.8.1. El cine.....	109
1.5.8.2. Otros espectáculos.....	111
1.5.9. Conclusión.....	115
1.6. La audiencia de la radio en España.....	116
1.6.1. Características del oyente de radio.....	118
2. ¿COMO INVESTIGA LA RADIO SU AUDIENCIA?	
2.1. Introducción.....	129
2.2. Utilidad de los estudios de audiencias. Tipología Belden.....	132

2.3. Elementos básicos de la medición de audiencia...	139
2.3.1. La audiencia potencial.....	142
2.3.2. Cobertura y audiencia.....	145
2.4. Clases de investigación de audiencias.....	149
2.4.1. Síntesis aplicada de los resúmenes enun- ciados por Emmet & Muggeridge sobre la de- finición de un estudio de audiencia.....	155
2.5. Limitaciones de la medición de audiencia.....	158
2.6. Los sondeos.....	161
2.6.1. Introducción.....	161
2.6.2. Diseño de un sondeo.....	164
2.6.2.1. Elección de la muestra.....	165
2.6.2.2. Obtención y tratamiento de datos..	176
2.6.2.3. Obtención de resultados.....	205
3. ESTUDIOS DE AUDIENCIA EN EE.UU Y EUROPA	
3.1 Introducción.....	210
3.2. EE.UU.....	215
3.2.1. Cooperative analysys of broadcasting.....	215
3.2.2. C.E. Hooper, Inc.....	219
3.2.3. A. C. Nielsen Inc.....	220
3.2.4. Arbitron Ratings.....	222
3.2.4.1. Arbitron Ratings Hoy.....	225
3.2.4.2. El "diary" de Arbitron.....	227
3.2.4.3. Resultados Arbitron.....	228
3.3. La medición de audiencias en Europa.....	234
3.3.1. Holanda.....	236
3.3.1.1. Investigación continua de programas.....	236
3.3.1.2. Inspección telefónica.....	237

3.4. Conclusiones.....	303
4. ESTUDIOS DE AUDIENCIA EN ESPAÑA	
4.1. Medición de la audiencia en España.....	307
4.2. EGM (Estudio General de Medios).....	312
4.2.1. Cambios metodológicos y de instituto.....	313
4.2.2. El Estudio General de Medios hoy.....	314
4.2.3. Estudio base.....	316
4.2.3.1. Diseño muestral.....	317
4.2.3.2. Trabajo de campo.....	321
4.2.3.3. Salida de Resultados.....	321
4.2.3.4. Universo.....	322
4.2.3.5. Clasificación socioeconómica.....	324
4.2.3.6. Cuestionario.....	326
4.2.3.7. Datos sociodemográficos.....	326
4.2.3.8. Medios.....	327
4.2.3.9. Equipamiento/consumo de productos.	328
4.2.3.10. Estilos de vida.....	329
4.2.3.11. Estudio niños.....	330
4.2.3.12. Información que facilita el EGM para el medio Radio.....	332
4.2.3.13."Audiencia de emisoras agrupadas por cadenas y tipo de onda".....	332
4.2.3.14."Audiencia de emisoras de cadena con programación común".....	334
4.2.3.15."Audiencia de emisiones en cadena simultánea".....	336
4.2.3.16."Audiencia de emisiones en cadena fórmula".....	337
4.2.3.17."Audiencia de emisoras".....	338
4.2.3.18. Coste y Financiación.....	338
4.2.4. Consideraciones en torno al EGM.....	340

4.2.4.1. El EGM y el medio Radio.....	340
4.2.4.2. El EGM y los estudios monográficos.....	341
4.2.4.3. Una ampliación del EGM Radio.....	342
4.2.4.4. El EGM Radio vuelve a sus dimensiones anteriores.....	344
4.2.4.5. Tendencias confrontadas en el seno del EGM.....	345
4.2.4.6. La interpretación de los resultados.....	346
4.2.4.7. Detección de errores.....	348
4.2.4.8. Determinación de la clase social.	351
4.2.4.9. Fiabilidad del EGM.....	353
4.2.4.10. Red de campo del EGM.....	355
4.3. Estudio CIES (Euskadi).....	357
4.3.1. Ficha técnica.....	358
4.3.2. Comentario en torno al CIES.....	363
4.4. Estudio CCRTV.....	365
4.4.1. Panel de audiencia de la CCRTV.....	367
4.4.1.1. Metodología.....	368
4.4.1.2. Unviervo del estudio.....	368
4.4.1.3. Muestra del estudio.....	369
4.4.1.4. Características de la información suministrada por el panel de audiencia.....	372
4.4.2. Consideraciones en torno al estudio de la CCRTV.....	375
4.4.2.1. Diario de escucha o panel versus recuerdo de la víspera.....	375

4.4.2.2. Periodicidad en la recogida de informaciones.....	376
4.4.2.3. Representatividad de la muestra...	378
4.4.2.4. El oyente "cobaya".....	381
4.4.2.5. Experimento Sheffield.....	382
4.4.2.6. Puntos de muestreo en el estudio de la CCRTV.....	384
4.5. Estudio ICP/Research.....	385
4.5.1. Características Técnicas.....	387
4.5.2. El proceso de datos y la explotación de resultados.....	390
4.5.2.1. Los resultados standards de audiencia de radio obtenidos a partir de la encuesta 36.500.....	391
4.5.2.2. La audiencia de radio día por día, medida por cuatro indicadores..	392
4.5.2.3. Los análisis sistemáticos de la audiencia acumulada y del cuarto de hora medio.....	392
4.5.2.4. Análisis de la composición de los públicos oyentes.....	393
4.5.2.5. La audiencia de las cadenas nacionales o grupos de emisoras regionales/provinciales, por cada cuarto de hora.....	393
4.5.2.6. La audiencia de la radio por tramos horarios standard sobre los universos descritos.....	394
4.5.3. Comentarios en torno al ICP.....	395
4.5.3.1. La encuesta ICP/Radio 36.500 ¿Estudio alternativo o paralelo del EGM?.....	395
4.5.3.2. Selección de la muestra del ICP/Radio.....	396
4.5.3.3. Entrevista por sistema CATI.....	398
4.5.3.4. Entrevistas por teléfono.....	399

4.5.3.5. Pregunta sobre la escucha del día anterior.....	405
4.5.3.6. Distribución proporcional de las entrevistas por días.....	405
4.5.3.7. Representatividad diaria de la muestra.....	406
4.5.3.8. Escalonamiento y continuidad de la investigación.....	406
4.5.3.9. Submuestras opcionales.....	406
4.6. Conclusiones.....	408
5. MEDICION CUALITATIVA DE LA AUDIENCIA	
5.1. Introducción.....	422
5.2. Características de los Estudios Cualitativos....	424
5.2.1. Grupos focales.....	425
5.2.1.1. Ventajas de los grupos focales....	426
5.2.1.2. Desventajas de los grupos focales.	428
5.2.1.3. Metodología de los grupos focales.	428
5.2.1.4. Sesiones focales individuales.....	431
5.3. Primeros estudios cualitativos.....	432
5.4. La investigación cualitativa en España.....	434
5.4.1. Estudio de Caso: Radio Barcelona. La imagen de la SER en el ámbito catalán.....	443
6. CONCLUSIONES E INFERENCIA ORIENTADORA	
6.1. La audiencia: un conflicto de intereses.....	460
6.2. La armonización europea: un proceso difícil.....	464
6.3. El "Star System": catalizador de audiencias.....	466
6.4. Los estudios actuales: una medición incompleta..	472
6.5. La utilización de los sondeos: pura especulación	480
7. BIBLIOGRAFIA.....	505

0. INTRODUCCION

El milagro empezó a ser verificable bajo el signo de ESCORPION. El primer testimonio, en Pittsburgh, Pennsylvania, Estados Unidos de América, 2 de noviembre de 1.920.

La palabra, la música, la radio, nacían en la KDKA por vez primera ordenadamente, diariamente, en un esquema de programación, se multiplicaban en ondas que transportaban el entusiasmo y el ingenio de una incipiente raza: los radioadictos.

En París, pioneros del fenómeno en Europa, las primeras señales de una radio se provocaban emitiendo desde la torre Eiffel. Era el mes de noviembre de 1.921. Regía ESCORPION.

Y un año después, también en noviembre -día 14-, el milagro se ampliaba desde la City londinense: nacía la primera estación de radio de la Compañía Británica de Radiodifusión, la BBC.

El 29 de octubre de 1.923 -naturalmente ESCORPION-, Berlín comprobaba que es cierto lo que los periódicos dicen sobre el nuevo descubrimiento: palabras y música llegan sin hilos hasta los hogares.

Y también pudieron comprobarlo, sucesivamente, belgas, rusos, daneses, suizos y españoles.

El 14 de noviembre de 1.924, desde el Hotel Colón de la Plaza Catalunya, nace oficialmente Radio Barcelona, EAJ 1, la primera emisora de Catalunya y de España. Desde un año antes numerosas pruebas, ensayos, intentos de domeñar el jovencísimo descubrimiento, hicieron posible que Guillén García, un ingeniero que unía la pasión del investigador con el pragmatismo del técnico, produjera en Barcelona el milagro cotidiano de la radio. Eran también los días de ESCORPION.

Pero, desde entonces, ha resultado ya imposible seguirle la pista al horóscopo radiofónico. Los nuevos panes y peces de la radio no han dejado de multiplicarse. Siempre contra impedimentos y leyes restrictivas, contra barreras políticas, y no siempre con los mismos objetivos. Porque en un principio, la radio aparecía como la mejor propaganda para vender receptores. Los fabricantes auspiciaban "la radio" para así poder vender "sus" receptores: un único soporte comercial para una única publicidad. Pero el milagro era tan fantástico, asombraba tanto, que muy pronto él solo se hizo su propio camino, se ganó un espacio cada día más amplio. La radio transportaba cultura, información, abría nuevas curiosidades, calmaba antiguas expectativas. Llegaba a las casas como un "juguete inteligente".

En América, su desarrollo es frenético y muy pronto establece sus propias reglas, será un importante vehículo informativo (llevará hasta cada hogar el "sonido" de la noticia) y será también un básico soporte publicitario. Pero por encima de todo, será eclosión de la empresa privada.

En cada lugar, con cada distinta lengua, el "juguete inteligente" se configura con pautas y normas propias y esquemas no exactamente iguales. Hay un modelo europeo en contraposición al americano que, aún no siendo uniforme, sí mantiene en general el estilo de lo que se ha definido como el imperio de la empresa pública, con un patrón de juego muy claro y sin apenas resquicios.

Y está, entre otros muchos ejemplos y variantes, el caso de España que, en sus primeros doce años de existencia radiofónica, parecía seguir el modelo americano (tengamos en cuenta algo muy importante: en toda Europa el caso español es el único que desarrolla la radio, desde su fundación hasta su mayoría de edad, basándose en la iniciativa privada y con soporte mixto: asociaciones de oyentes/publicidad. En todos los demás países europeos la radio nace y se desarrolla como, la que más tarde definió la UER, "servicio público" y en todos los casos regulado por empresas públicas o de propiedad estatal).

Pero con el estallido de la guerra civil, el bando nacionalista y a la postre vencedor, crea para su propaganda la Radio Nacional de España que, una vez acabada la contienda e iniciada la dictadura franquista, se monopoliza por decreto y se erige (modelo europeo) en la radio de "servicio público" controlada directamente no por una empresa de entidad estatal -que eso se produciría mucho más adelante-, sino por el gobierno.

Todos los matices (más que matices, gruesos trazos) de imposición política que alcanzó esta decisión, posibilitó sin embargo (en contra, seguramente, de la propia voluntad legisladora) el diseño de un híbrido que plantea -aunque bajo mínimos- una extraña síntesis de los llamados modelos americano y europeo. La "información" (evidentemente entre comillas) estaba en las exclusivas manos de RNE, pero la comunicación, el entretenimiento, una cierta fantasía de la radio y, desde luego, la publicidad estaban a disposición del público mayoritario gracias a las emisoras privadas o comerciales, y, aunque es indudable que también durante toda esa negra etapa estuvieron al servicio de los atrabiliarios dictados del poder omnímodo, fueron estas emisoras (la SER, sobre todo) las que mantuvieron encendida la bombilla del "juguete inteligente",

que ya había dejado de ser juguete para convertirse en un utensilio hogareño tan imprescindible como la cocina o el brasero.

El advenimiento del segundo milagro o el "super juguete" suscitó, más allá de la novedad hipnotizadora, una inmediata necesidad: saber quién, cuándo, cómo escuchaba la radio, y quién no lo hacía por culpa de la televisión.

En América, y gracias al Instituto NIELSEN, una nueva ciencia empezaba a asentar sus bases. Todavía no se llamaba "investigación de las audiencias", pero su necesidad creaba en todos cuantos fecundaban el nuevo medio (nuevos profesionales y viejos publicitarios, todos competidores contra todos en definitiva) un ansia inédita de verificación, porque no se podía explicar sin datos en la mano cuántas personas oían la radio y por qué no lo hacían, y, más específicamente, cuánta y por qué oían esta radio y no la otra.

Esta nueva ciencia, esta nueva indagación, este nuevo trabajo había comenzado a desarrollarse paralelamente al desarrollo vertiginoso de la radio misma. Pero ¿cómo hacerlo para la obtención de unos resultados válidos, útiles, creíbles? El primer problema planteado a los improvisados investigadores era

el de que la radio (como poco más tarde sucedería con la televisión, en suma con los audiovisuales) no dejaba más huella de su paso que el placer o el rechazo provocado en cada uno de sus oyentes/consumidores. Hasta entonces, las técnicas de investigación del consumo de productos en el mercado, sean cuales fueren, (y aunque posteriormente han alcanzado altos grados de sofisticación) se basaban en la constatación de un hecho físico y mensurable: número de ejemplares vendidos por un periódico o publicación impresa; número de envases distribuidos de un determinado producto; número de espectadores que acudían a contemplar un espectáculo; etc. Con la radio era diferente, mucho más difícil de medir y contabilizar. Se sabía cuántos receptores de radio se habían vendido pero no durante cuánto tiempo funcionaban en la soledad del hogar, ni con qué emisora estaban sintonizados (qué programa era el escuchado, en definitiva). El único sistema que vieron posible aquellos precursores y que hoy, setenta años después, continúa vigente, era el de preguntárselo directamente a los consumidores, al oyente, al receptor/persona. La encuesta se inventó al mismo tiempo que la radio.

Pero este interés no se había despertado de igual manera en Europa puesto que nada en el modelo que aquí regía impulsaba la necesidad de ese conocimiento detallado del

"mercado de orejas", como lo han llamado muy posteriormente empresarios de la radio comercial española.

Se planteó con urgencias, y sobre todo con la moral baja para la radio, cuando irrumpió la televisión. Pero no fue hasta años más tarde, cuando la FM inaugura una nueva y hasta el momento definitiva estructura del esquema radiofónico, cuando resultaron imprescindibles entre nosotros los estudios de segmentación de las audiencias.

En los años setenta el predominio de la FM inicia una curva ascendente que culmina en la mitad de los ochenta, con el dibujo de un nuevo reparto del interés en los medios audiovisuales. Esa curva tiene un recorrido de elipse aguda y coincide con el replanteamiento de todo el espectro de la comunicación.

En el llamado modelo europeo habían alcanzado su cenit distintas emisoras atípicas que, utilizando ciertas permisividades legales, establecieron emporios de participación pública/privada gozando de las ventajas -y quizás también de los inconvenientes- de ambos sistemas. (El caso paradigmático es el de los postes periféricos en torno a Francia).

Al propio tiempo -aunque con un tiempo distinto-, una rígida legislación pública como la británica permite abrir las puertas a las empresas de competencia privada englobándolas en una compañía de televisión y radio (ITV, y posteriormente UKIBA) y sepultando un fenómeno contagioso y temible para el "stablishment" audiovisual: las radios libres que, más tarde y sin necesidad de barcos extraterritoriales, han contribuido también a evolucionar otros esquemas europeos, particularmente el italiano y el español.

El modelo existente en cada país europeo va a permitir, de maneras diferentes y adaptadas a sus diferentes patrones de monopolio, encauzar nuevas posibilidades ante una presión popular joven, con ansias de evolución, muy guiada por las modas -musicales y políticas- y que, en definitiva, demanda cambios también para la radio.

Y los cambios van produciéndose, en goteo y no sin reticencias, hasta posibilitar un rotundo y proteico cambio en el mapa audiovisual, que culmina en los últimos ochenta. En España, diferentes oleadas de concesiones (estatales y autonómicas) de nuevas emisoras de Frecuencia Modulada, amparadas en las disposiciones del Plan Técnico elaborado por la UIT (Unión

Internacional de Telecomunicaciones), abren un horizonte increíble tan sólo diez años atrás.

La realidad del actual diseño español audiovisual, concretamente radiofónico, es vastísimo y sólo comparable, en su densidad y posibilidades de mercado, al tradicional diseño radiofónico norteamericano. En la curva ascendentemente vertiginosa de esta realidad actual, se precisan cada día más, niveles amplios de prospección en las audiencias. La ya vieja técnica NIELSEN se multiplica, se diversifica, se tecnifica más en cada nueva ola de investigación hasta entronizar a Su Majestad la encuesta en todos los despachos profesionales.

Para programar, para seleccionar el adecuado soporte publicitario, para influir incluso en los gustos y preferencias del público, se deben estudiar, comparar, analizar qué es lo que se escucha, cuándo se escucha y por qué se escucha; pero la vastedad de la oferta ha hecho que aumenten las dificultades para conocer y controlar la audiencia, por ello creemos que este trabajo se plantea en un momento especialmente significativo no sólo por la relativamente reciente atomización del mapa radiofónico español sino también por el reto que supondrá, en un futuro muy próximo, el mercado europeo de la comunicación.

Como ya han advertido numerosos investigadores, la constitución del mercado único, comportará otra serie de importantes transformaciones en este terreno: se avecina la Europa de la comunicación global. Richieri (1990) ya ha apuntado que las grandes concentraciones de medios se están fraguando desde hace años, determinadas no tanto por los plazos de la Comunidad Europea como por los imperativos de la actividad económica. La culminación de estos procesos nos llevará a la creación de un mercado publicitario europeo.

Desde el ingreso de nuestro país en el Mercado Común hablamos de la necesidad de armonizar legislaciones nacionales, de definir normas comunitarias, de la unificación de las prácticas profesionales en el seno de la CEE, pero los estudios de audiencia de los medios de comunicación (especialmente de la radio) resisten hasta la fecha esta presión eurocrática manteniendo sus particularismos nacionales.

A cualquier observador contemporáneo podría sorprenderle la diversidad de encuestas de radio, cuyos métodos y resultados son del todo incomparables. Pero las diferencias no estriban sólo en las metodologías empleadas; a la obstinación por construir instrumentos de medida que inhiben toda tentativa de comparación, se suman factores aún más determinantes: la manera

de definir qué es un radioescucha o de cómo contabilizar la audiencia.

Cada país, cada empresa o instituto de investigación, actúa con distintos criterios, y a menudo asistimos a una auténtica "guerra" que se libra entre anunciantes, agencias de publicidad, empresas de comunicación y responsables de los medios a la hora de interpretar y/o valorar los resultados de una encuesta.

¿Cómo afrontar esa especie de "torre de Babel" de las audiencias y responder eficazmente a la pregunta clave: ¿quién oye qué?

HIPOTESIS DE PARTIDA Y OBJETIVOS

Una vez constatado que las realidades de hoy no son las de años atrás y que el fenómeno de la comunicación social ha evolucionado a un ritmo tal que es necesario replantearse desde sus bases la nueva configuración del auditorio, podemos proceder a establecer nuestra hipótesis de partida:

La audiencia se halla en un proceso de cambio profundo dada la complejidad que el mapa de medios está adquiriendo en nuestro país y la especialización - en cuanto al público receptor de los mismos-. Se ha comenzado a disgregar, de algún modo, el concepto globalizador de la audiencia y el concepto unificador de un solo contenido para todos los públicos.

Las transformaciones que se han operado en el ecosistema comunicativo español en estos últimos años, de forma general en todos los medios y muy especialmente en el medio radio, han motivado la fragmentación de las audiencias y la existencia de

nuevas tipologías de oyentes tendentes a la formación de grupos más homogéneos. Es un hecho (constatado ya por otros investigadores) que la Radio, al replantearse su futuro en base a la especialización de contenidos, está propiciando la segmentación de sus oyentes; pero no es menos cierto, que esta nueva realidad provoca un desajuste considerable en los sistemas de investigación de las audiencias empleados hasta ahora para su cuantificación.

En el contexto comunicativo actual se hace necesaria una redefinición de estos sistemas con el objeto de equilibrar mejor sus metodología y diseños muestrales, exigiéndoles datos (hasta hoy poco considerados) con un mayor grado de científicidad, y no sólo desde el punto de vista cuantitativo sino también desde el cualitativo.

Esta hipótesis de partida nos obliga a articular nuestro trabajo en los siguientes objetivos:

1º Examinar cuál ha sido la evolución de los estudios de audiencia en nuestro país, desde sus inicios hasta el momento

actual, en la radio, precisamente el medio que fue pionero en la utilización de métodos sistemáticos para descubrir la acogida que le dispensaban sus oyentes.

2º Establecer las diferencias existentes en la terminología comúnmente empleada para referirnos a los estudios sobre el público oyente de la radio, puesto que a menudo tiende a confundirse la medición de la audiencia con la investigación de la audiencia.

3º Averiguar en qué medida el resultado de los estudios de audiencia condiciona el trabajo de los programadores y el montante de las inversiones en el medio, en un momento en que la proliferación de emisoras y la competencia cada vez mayor en el terreno de la publicidad, hacen que aumente extraordinariamente la necesidad de este tipo de datos.

4º Constatar, en definitiva, que los avances que se están produciendo en el mundo de la comunicación, la multiplicación y dispersión de soportes y los cambios que se operan en los grupos sociales obligan a dotar a los estudios de audiencia de un dinamismo que les posibilite adaptarse a las nuevas condiciones a medida que éstas se van sucediendo.

METODOLOGIA Y FUENTES

Para verificar la hipótesis propuesta en esta investigación hemos procedido a la recopilación, descripción y análisis de los diferentes estudios de audiencia que se llevan a cabo en nuestro país de forma sistematizada.

Buena parte de nuestro trabajo se ha centrado en contactar con los institutos o empresas encargadas de la elaboración de los proyectos, diseño de las muestras, realización de los trabajos de campo y tabulación de los datos. Así mismo ha sido necesario mantener numerosas entrevistas con los responsables técnicos de cada uno de los proyectos para poder construir adecuadamente el corpus de esta investigación. Intentando contar con los suficientes elementos de juicio a la hora de entrar a valorar el estado actual de la investigación de audiencias en España, hemos considerado imprescindible aportar algunas referencias acerca de las investigaciones que se realizan en otros países europeos: Inglaterra, Francia, etc.

Quisiéramos dejar constancia de las dificultades inherentes a la localización de fuentes bibliográficas para acometer nuestra investigación, puesto que la mayor parte de las publicaciones que abordan temas referidos a la investigación de las audiencias se han editado fuera de nuestro país.

Por lo que respecta al marco teórico hemos cimentado nuestro estudio sobre la base de los postulados existentes en torno a la sociología de la comunicación, aunque somos conscientes de que la exploración científica, en el campo de las Ciencias de la Comunicación se ve dificultada en ocasiones, por la ausencia de una teoría general. Como indican Morris Janowitz y Robert Schulze "la mayor parte de las investigaciones en materia de comunicación han sido realizadas ad hoc, estimuladas, dirigidas y aún subvencionadas principalmente por grupos que deseaban obtener respuestas inmediatas a problemas inmediatos" (JANOWITZ- SCHULZE, 1962: 18).

Por último, reseñar que nos ha sido de gran utilidad el vaciado de revistas especializadas que aproximadamente en los últimos diez años han publicado con cierta asiduidad artículos, entrevistas, editoriales... relativos al tema objeto de la presente investigación.

I. LA AUDIENCIA

- 1.1. Desarrollo histórico de la Investigación de Audiencia**
- 1.2. Las distintas concepciones de la Audiencia**
- 1.3. Características de las Audiencias**
- 1.4. Variables determinantes de la Audiencia radiofónica**
- 1.5. El consumo radiofónico como hábito cultural**
- 1.6. La Audiencia de la radio en España**

La *Audiencia* es el concepto clave de nuestra sociedad de comunicación de masas. La audiencia se ha convertido en uno de los componentes más "deseados", estudiados y analizados de todos y cada uno de los medios: prensa, radio, televisión,... y es lógico que sea así puesto que en todo proceso comunicativo el destinatario, el sujeto receptor de la comunicación, es el elemento fundamental.

Como muy bien apunta Sanabria "la audiencia es uno de los factores más determinantes, aunque no sea más que por el hecho de ser la destinataria de los mensajes y la justificación de la propia existencia de éstos; sin destinatarios, sin audiencia, no hay medios ni hay mensajes, ni hay siquiera comunicación" (SANABRIA, 1974: 157).

No es de extrañar, pues, que el interés por el tema de la audiencia, al ser tanto la causa, como la respuesta a la oferta de mensajes, haya marcado el comienzo de la versión moderna de las investigaciones sobre la comunicación.

1.1. DESARROLLO HISTORICO DE LA INVESTIGACION DE AUDIENCIA

Como ya han señalado numerosos investigadores, entre ellos Wilbur Schramm (1972), a medida que las naciones van pasando de las pautas de la sociedad tradicional a las de la moderna sociedad industrial se producen espectaculares progresos en las comunicaciones de masas. Resulta pues evidente que los avances en materia de información son fruto de la evolución económica, social y política; así se constató desde un primer momento en lo que se refiere a la formación de la sociología de la comunicación que arranca en Estados Unidos coincidiendo con la consolidación de ese país como gran potencia política económica y militar.

En los años 40 en el seno de las instituciones universitarias fueron muchos los profesores norteamericanos dedicados a trabajos de investigación en comunicaciones, pero sería Harold D. Lasswell, considerado uno de los "padres fundadores" de la denominada "Mass Communication Research" el que lograría ordenar y clasificar esta actividad científica en cinco ramas especializadas según fuera el objeto de la investigación. José María Casasús (1972), siguiendo a William P. Ehling, recuerda

que la clásica fórmula de Lasswell repetida durante muchos años en las Escuelas de Periodismo y basada en el "quién dice qué, en qué medio, a quién y con qué efecto", que comenzó a emplearse antes de la Segunda Guerra Mundial, facilitó la división en cinco sectores de la investigación sobre comunicaciones: análisis de control (el "quién" dice), análisis de contenido (el "qué"), análisis de medios ("en qué medio"), análisis de audiencia (el "a quién"), y análisis de efectos (el "con qué efecto"). Casasús también señala que los auténticos avances en este campo se han logrado cuando ha existido una estrecha colaboración entre los cinco distintos métodos de análisis.

Para Morris Janowitz y Robert Schulze (1962), la investigación norteamericana partiendo del "qué" del paradigma de Lasswell ha permitido que el contenido de las comunicaciones de masas pudiese ser tratado cuantitativamente.

Lo cierto es que, tal y como constata Saperas (1986), la "Mass Communication Research" consiguió un desarrollo que fue calificado de espectacular, situándose en menos de dos décadas, al frente de las teorías sociales más avanzadas y requeridas por instituciones públicas y privadas, permitiéndose a esta ciencia una innovación metodológica constante.

La eclosión de los nuevos medios de comunicación audiovisual fue el auténtico motor de la investigación sobre la comunicación de masas.

La radiodifusión se convirtió en el primer objetivo de los estudios de audiencia que posteriormente constituirían una significativa aportación a la investigación comunicativa norteamericana. Hasta ese momento, la prensa o el cine no habían tenido problemas para conocer su audiencia: bastaba con controlar la venta y la distribución de los ejemplares en el primer caso y la de los billetes de las salas de exhibición cinematográfica en el segundo.

Pero con la aparición de la radio (y más adelante con la televisión), se hacía necesario encontrar, no ya sólo el volumen de su audiencia sino la distribución geográfica, la disponibilidad horaria o las preferencias en la cada vez mayor oferta comunicativa.

Tengamos en cuenta que esta situación se produce en el marco de un sistema de radiodifusión comercial, creado en los años veinte y a expensas de las presiones ejercidas por las grandes corporaciones de material eléctrico y radiofónico sobre los legisladores norteamericanos, "estimulando el desarrollo de estudios empírico-cuantitativos sobre las audiencias orientadas en primer lugar, hacia un conocimiento del público en su estratificación social y cultural y, posteriormente, hacia la

venta de este público a los anunciantes y a las empresas de publicidad que mediante este conocimiento podían adecuar el mensaje publicitario a las características de los diversos públicos consiguiendo una mayor eficacia persuasiva. (SAPERAS; 1986: 13).

De alguna forma, estas observaciones ya fueron hechas por Lazarsfeld (1979), cuando reconoció que las investigaciones sobre las comunicaciones de masas aparecieron básicamente, ante las exigencias del mercado: un mercado que iría en constante aumento y que ya empezaría a establecer la durísima competencia entre los diferentes medios y agencias, tal como sigue ocurriendo hoy en día.

El gran imperio económico de la radio y de los demás medios de comunicación precisaba conocer el tamaño, la composición y las reacciones del público.

La enumeración de receptores gracias a tasas especiales (o también a los datos facilitados por los vendedores), no da a los productores de radio más que indicaciones globales sobre la posible difusión de la radio entre el público. Y lo que los productores quieren saber, y quieren saberlo del modo más rápido posible, son datos concretos sobre la dimensión de la audiencia, sobre la audiencia comparada entre diferentes

emisoras y sobre los programas preferidos del público. Esta necesidad es tan imperiosa que en ocasiones llegan a analizarse, incluso, la curvas del consumo de electricidad.

Pero, obviamente, se necesitaban medidas más rigurosas y objetivas que el simple análisis de las curvas del consumo eléctrico, medidas que permitieran establecer la interrelación existente entre las condiciones específicas del mercado y la investigación social.

Cuando Berelson y Janowitz, se plantean definir el estudio de las audiencias de la comunicación de masas, indican lo siguiente:

"El ámbito de la investigación sobre la audiencia incluye no solamente aquellos estudios dedicados a la descripción precisa de la audiencia de los diversos medios, canales o ítems de comunicación. Además, trata de los diversos factores que determinan los tipos de exposición comunicativa existentes, así como de las diversas motivaciones para la visión, audición y lectura" (BERELSON-JANOWITZ; 1966: 329).

Esta definición, junto con las teorías de Merton (1979), sobre la investigación empírica, presidirán los análisis de audiencias agrupados en la denominada "Mass Communication Research", como se puso de manifiesto en una de las obras consideradas pioneras del estudio de las audiencias: *The People's Choice*, dirigida por Lazarsfeld y que empezó a permitir un cierto grado de generalización.

Cabe citar igualmente, el estudio publicado en 1935 con el título *Psychology of Radio*, realizado por Hadley Cantril y G. W. Alport, en el que -según precisa Saperas (1986)- la radio se manifiesta como un estímulo principal para la investigación. No obstante, todavía transcurriría casi una década hasta que esta investigación pudiese alcanzar el suficiente desarrollo como para ser considerada "industrial" según el calificativo empleado por el propio Lazarsfeld y compartido por Merton y Schramm.

Es hacia 1945 cuando, realmente, la investigación alcanza el desarrollo necesario para adaptarse a las exigencias de la industria de la comunicación.

Saperas (1986), nos hace observar cómo las orientaciones básicas seguidas por la Communication Research confluyen en el análisis de las audiencias y se convierten en la especialización básica de la investigación junto a los análisis de los efectos.

Resumiendo, y como afirma Moragas (1979), la especialización planteada por la Communication Research derivó en tres ámbitos específicos de análisis: la esfera política, con un especial interés por la propaganda y las formas de creación de la opinión pública; la esfera moral y cultural, que desarrolla el

estudio de los efectos; y la esfera comercial, que se ocupa de los estudios de audiencia.

El aumento de la competencia entre los medios de comunicación en busca de anunciantes contribuiría también de forma decisiva al crecimiento de la investigación.

Entre los años 50 y 60, los anunciantes empiezan a percatarse de que los datos procedentes de los estudios sirven para idear formas de persuadir a clientes potenciales para que compren productos o servicios; por este motivo, fomentaron los estudios de efectividad de los mensajes, demografía de audiencia y tamaño, colocación de anuncios para conseguir el máximo nivel de exposición, frecuencia del anuncio para captar al cliente y selección del medio más idóneo.

En definitiva, fueron los anunciantes, y no los radiodifusores, quienes promocionaron la investigación radiofónica "industrial".

Los anunciantes querían saber cuánta gente oía sus anuncios y si los mensajes eran efectivos. Los radiodifusores se vieron obligados a facilitar evidencia empírica del tamaño y las características de su audiencia. La situación sigue vigente hoy en día.

1.2. LAS DISTINTAS CONCEPCIONES DE LA AUDIENCIA

Si nos remontamos a su origen histórico, comprobaremos que se denominó "audiencia" al conjunto de espectadores de teatro o de cualquier clase de representación pública que ha ido cambiando de formas y modas según las diferentes civilizaciones y etapas de la historia.

Mc Quail (1985), considera que, a pesar de estas variaciones, existen algunos rasgos de la audiencia anterior a los medios de comunicación, que mantiene hoy en día su vigencia y corresponde a nuestra forma de entenderla e incluso a nuestras expectativas. Este autor cita tres hechos destacados que marcaron la adición histórica al concepto de audiencia.

El primero fue la invención de la imprenta y la consiguiente existencia del "público lector".

El segundo consistió en la creciente comercialización de una gran mayoría de formas de espectáculos pero, esencialmente, de los medios de comunicación impresos que conllevaría la distinción entre "industrias publicitarias" y "medios de comunicación".

Y el tercero fue la aparición de los medios electrónicos que desencadenaron la pérdida de la localización de la audiencia y el distanciamiento de receptores y emisores.

En la evolución seguida por el término "audiencia" han sido numerosos los investigadores y teóricos de la comunicación que han aportado su definición del concepto.

Para Moles, audiencia "es la masa total de público que en un momento cualquiera puede hallarse expuesta a un medio de comunicación cualquiera (radio, cine, prensa, etc.) y por ello puede recibir los mensajes que éstos transmiten" (MOLES, 1975:28).

De la Mota, en su Diccionario de la Comunicación, intenta acotar más el término e indica "audiencia: conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora y el de compradores de una publicación así como la

investigación de sus circunstancias socioeconómicas y motivacionales" (DE LA MOTA, 1988: 75).

Siguiendo a Wright, Díaz Macinsidor define la audiencia de un medio de comunicación como un grupo de personas, heterogéneas y anónimas, añadiendo que, por ejemplo, para Bogart hay que incorporar a estas dos características, el término dispersas para diferenciarlas del auditorio. Díaz Macinsidor (1984: 269), también se hace eco de la definición hecha por Hobbs para quién la audiencia de la radiodifusión es más educada, más sofisticada, con más diferentes y variados gustos y que, cada día, es más difícil de satisfacer y más fácil de aburrir.

Díaz Macinsidor argumenta (y consideramos que está en lo cierto) que estos conceptos, tanto de la audiencia en general como de la referida a la radiodifusión en particular, no son aplicables ni operativos cuando se analiza la audiencia desde el punto de vista de su medición, como es nuestro objetivo.

Díaz Macinsidor recurre a la definición hecha por la National Association of Broadcasters (NAB), en su "Standard Definition of Broadcaster Research Terms", en la que audiencia es "un grupo de hogares o individuos que forman los oyentes o telespectadores de un programa de radio o televisión de acuerdo con uno o varios criterios" (DÍAZ MACINSIDOR, 1984: 269).

A nuestro entender esta definición de la NAB también es incompleta, porque habría que clarificar cuáles pueden ser esos criterios. Lo mismo sucede con la definición aportada por algunos técnicos desde el campo publicitario, para quienes la audiencia puede concretarse en un "número de personas diferentes que tienen algún contacto con un medio" (SALTES CONSULTORES, 1986).

Otro autor, Vila, reconoce que esta definición es poco clara y añade que "constituyen la audiencia de un medio o soporte todas las personas que tienen contacto con dicho medio o soporte, independientemente del número de veces que contacten con él" (VILA, 1988: 33). Como veremos más adelante es difícil precisar qué tipo de contacto establece la audiencia con el emisor. De hecho, McQuail ya nos advierte que "en las relaciones entre los medios de comunicación como fuentes y el público como receptor, hay muchas variantes empíricas que dan lugar a distintas clases de audiencias y plantean numerosos problemas al estudiar las que han surgido de esta diversidad" (MCQUAIL, 1985: 184).

Consciente de la dificultad que entraña la concepción de la audiencia desde una perspectiva global, puesto que en ella confluyen factores tan diversos y contrapuestos como las

motivaciones del receptor o los intereses comerciales del emisor, McQuail ha establecido cuatro concepciones distintas de la audiencia:

1.- La audiencia como masa

Desde esta perspectiva se subraya el gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, la ausencia de organización social y la composición efímera e incoherente que define a la masa.

McQuail afirma que cuanto más se aproxime la audiencia al concepto de masa, inferiores serán su cultura y su gusto. Este autor lamenta, en cierto modo, que la casualidad verbal haya equiparado a la masa con la audiencia de los medios de comunicación de masas.

Audiencia no significa necesariamente masificación, puesto que cada miembro de la audiencia, cada receptor, puede recibir el mensaje de diferente forma.

2.- La audiencia como público o grupo social

Se trata de una visión mucho más liberal y democrática que contempla la existencia de diversas audiencias, en función de un grupo social activo e incluso autónomo.

Una concepción que, como muy bien apunta McQuail, en la historia relativamente breve de la radiodifusión, no han favorecido las estructuras institucionales predominantes.

Es la separación de los distintos públicos en virtud de sus intereses, conductas, opiniones, etc. El éxito de la radio local, por ejemplo, abundaría en la especificación de las audiencias.

3.- La audiencia como agregado de oyentes

Es la forma más conocida y utilizada de la audiencia, ya que su interés radica en el número total de personas a las que alcanza el contenido de los medios de comunicación.

La gran mayoría de los estudios de audiencia parten de esta concepción, aunque, como veremos más adelante, la aplicación de este concepto puramente cuantitativo, sin distinguir grados de participación o atención de las audiencias, no resulta ser el más idóneo para la investigación radiofónica.

De hecho, McQuail (1985) ya establece una diferenciación de la audiencia que nos parece imprescindible para acometer la investigación: la audiencia que tiene acceso a una "oferta" concreta de un medio de comunicación; la audiencia que concretamente "lo recibe"; la audiencia real que "registra" la

recepción del contenido y, finalmente, la audiencia que "interioriza" lo que se le ofrece y recibe.

McQuail sigue el planteamiento expuesto por Clause en 1968, cuando reduce del total de la población: "el público potencial", "el público efectivo", "el público de un mensaje concreto" y "el público verdaderamente afectado".

Comprenderá el lector que si los datos de un estudio de audiencia, como demostraremos en esta investigación, lo único que pretenden es satisfacer el interés comercial o profesional de los emisores de los medios, se tienda simplemente a sumar o multiplicar más que a restar o dividir.

4.- La audiencia como mercado

Desde esta perspectiva, la audiencia no es más que un producto de los medios de comunicación, una mercancía o un servicio que se pone a la venta para una masa de potenciales consumidores en competencia con los productos de los demás medios de comunicación. Estos consumidores -ya sean potenciales o reales- conforman, en definitiva, un mercado imprescindible para los medios que se financian comercialmente, que consideran a sus "clientes" como audiencias concretas y definidas en función de estilos de vida, pautas de consumo, etc. De ahí que la característica más relevante, desde esta concepción

socioeconómica -que, como indica McQuail, es la resultante de los avances económicos el último medio siglo-, sea la estratificación de esas audiencias.

McQuail define la audiencia, en tanto que mercado, "como un agregado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje" (MCQUAIL, 1985: 190).

En definitiva, y recuperando también la opinión aportada por Díaz Macinsidor(1984), para las empresas de investigación, la audiencia se reduce simplemente a la cuantificación, en porcentajes o cifras absolutas, del número de hogares que están a la escucha de un determinado programa de radio, en un período de tiempo concreto; pero teniendo en cuenta que, al igual que el término audiencia, la escucha puede presentar distintas acepciones, convendría ahora analizar este otro término.

La clasificación de los tipos de escucha que elaboró Moles (1978), determina cuatro formas de exposición al medio:

La **radio-ambiente**, que proporciona al oyente un fondo musical o de palabras;

La radio que se escucha, a la que se presta una atención marginal, simultánea al ejercicio de otra actividad;

La atención concentrada en el mensaje de manera selectiva, predominando sobre otras situaciones de nuestro entorno;

La radio-selección, que requiere la elección y atención a un programa concreto.

Otro investigador, P. Schaeffer (1972: 103), distingue también cuatro actitudes del oyente que dan lugar a diferentes tipos de exposición a los mensajes radiofónicos:

oír o simplemente percibir;

escuchar, que implica una disposición más activa;

atender, lo que supone una intencionalidad; y

comprender, como resultado de escuchar y atender.

Es preciso constatar que existe una gran diferencia entre un oyente que "oye" y un oyente que "escucha".

Solamente cuando se escucha se puede establecer una auténtica comunicación.

Oír, sin más, no implica que entre el emisor y el receptor se haya establecido una comunicación.

Como ya destacó Barthes (1986), oír, no pasa de ser un fenómeno fisiológico mientras que escuchar supone una acción psicológica que consideramos imprescindible en un proceso de comunicación sonora como es el de la Radio.

Si, como destaca McQuail (1985), el elemento crucial que da lugar a plantear preguntas sobre la audiencia es su naturaleza dual; si se trata de una colectividad formada en respuesta al contenido de un medio de comunicación y definida por la atención a ese contenido, sería deseable que los estudios de audiencia en lugar de limitarse simplemente a contabilizar el número de oyentes, intentasen aportar datos que permitiesen conocer la actitud del oyente al exponerse a los mensajes radiofónicos.

Actualmente, sólo la BBC utiliza en sus estudios de audiencia un procedimiento que contiene matices como "escuchar" (aplicar el oído para oír) y "oír" (sentir el sonido), aparte de requerir un tiempo mínimo de escucha, en el período considerado, para atribuir audiencia.

En cambio, el Estudio General de Medios, define el término audiencia de ésta forma: "un sujeto es audiencia de un soporte cuando tiene con él un tipo de contacto previamente definido" (ANTEPROYECTO EGM, 1982: 14).

Pero en la práctica, constatamos que en los datos recogidos por el EGM, se considera audiencia al sujeto que contesta afirmativamente a preguntas tales como: ¿leyó usted ayer algún ejemplar del diario x?.

Cuando yo leo un tercio del periódico, ¿soy un lector del periódico?, si yo leo el periódico al mismo tiempo que escucho la radio, ¿soy un radioyente?

En el curso de las jornadas de estudios del Instituto de Investigación y Estudios Publicitarios, celebrados en 1960 en París, Roland-Grosselin señalaba que habían sido utilizadas veinte definiciones distintas de "lector", en las encuestas sobre la prensa realizadas en Francia.

La noción del "oyente" de radio no es menos ambigua. Como indica Durand (1975), anunciar cuántos oyentes tiene una emisora no tiene ningún sentido, si antes no se especifica la forma en la que se han definido esos oyentes.

Después de todo lo expuesto, consideramos oportuno proponer una definición de oyente de radio:

"Un oyente de radio es quien declare haber escuchado una determinada emisora durante un período de referencia concreto. Pero será necesario que esta escucha haya sido efectiva; es decir, que el oyente haya prestado la atención suficiente como para recordar el mensaje al que estuvo expuesto durante su tiempo de audición".

Apostamos por el oyente como sujeto que ha percibido un mensaje radiofónico (oyente activo), no como sujeto que está en condiciones de percibirlo (oyente potencial) o que simplemente está expuesto a ese mensaje radiofónico (oyente pasivo).

Nos interesamos por la *audiencia activa* descrita por McQuail y que se contrapone a la teoría de falta de selectividad de las audiencias: "el estudio de las audiencias de los medios de comunicación dentro de la tradición denominada de "usos y gratificaciones" se opone a la idea de la pasividad de la audiencia y se basa en cierto número de supuestos, uno de los cuales es que cada individuo de la audiencia hace en alguna medida una selección consciente y motivada entre los distintos contenidos." (MCQUAIL, 1985: 202).

Es evidente que, en algún momento, los miembros de la audiencia, se convierten en participantes activos de la

comunicación de masas: ven, oyen, leen, consumen, compran... Pero, a pesar de ello, los responsables de los estudios de audiencia, parecen preferir la *audiencia pasiva*.

Se trata de dos grandes visiones antagonistas de las que emanan dos maneras diferentes de aproximarse al concepto de audiencia, como han manifestado Fouquier y Liore (en Santier y Santini: 1989).

En uno de los polos se sitúa la *visión determinista*. Desde esta óptica los sujetos se consideran, en particular, como receptores pasivos con tan nula intervención en el proceso de la comunicación como la del blanco que espera la flecha disparada. Supuestamente, los mensajes se inscriben en ellos y dejan huellas en la memoria. Estas huellas se consideran, esencialmente, como de contenido. Y es, sobre ese contenido memorizado, sobre el que las diversas técnicas de estudio enfocan su trabajo, a través de las medidas de memorización "espontánea", "asistida", de "presión", de "impacto" que pertenecen todas al universo determinista.

En el otro polo, el de la *visión relativista*, el mensaje no se impone por sí sólo porque el receptor, de entrada, se resiste y proyecta simétricamente sus propias formas y contenidos culturales; el receptor alimenta la comunicación que recibe con

su propia experiencia acumulada. Desde este punto de vista, el receptor está concebido como un *actor de la comunicación*, de tal suerte que el mensaje finalmente transmitido e interiorizado está en función de su propio contenido y de la actividad del receptor.

Fouquier y Liore, lamentan que, a diferencia de los sistemas deterministas, los sistemas relativistas están casi ausentes del campo profesional de la comunicación y, en realidad, casi ninguno de los datos que han proporcionado ha sido tenido en cuenta.

Sin embargo, estos sistemas están muy presentes en el campo universitario, en donde trabajos muy interesantes han derivado hacia reflexiones sobre la fenomenología de la percepción, o el descubrimiento en Palo Alto sobre la comunicación interactiva, o investigaciones planteadas en Alemania sobre la estética de la recepción.

Coincidimos con estos dos autores en que, desde un planteamiento intelectual, la visión relativista ofrece un gran interés porque, frente a la concepción determinista de la recepción como situación nula, propone un cuadro menos desalentador y, sobre todo, más de acuerdo con la experiencia

cotidiana que vivimos los que desarrollamos nuestra actividad profesional en un medio de comunicación.

Para corroborar lo aquí expuesto, bastará incluir un listado de las distintas concepciones de la audiencia comúnmente utilizadas en los estudios de investigación y en el que por ejemplo, no aparece la *audiencia activa* por la que nos interesamos, y en cambio, sí se incluyen concepciones mucho más mercantilistas, orientadas a la explotación estrictamente publicitaria del medio:

1.- Audiencia instantánea

La de un momento dado de una emisora, por lo general en razón de un determinado programa.

2.- Audiencia simple

La totalidad de personas que pueden contactar con un Medio al menos una vez, por lo que la de un plan de Medios es la suma de todas las audiencias simples de cada uno de ellos.

3.- Audiencia añadida

La conseguida por una inserción adicional en el conjunto de Medios utilizados.

4.-Audiencia masiva

Según H. de la Mota (1988), la de un grupo numeroso de personas, sin identificación alguna entre sí, que coinciden en su acceso al contenido de los medios de comunicación social en razón a determinadas circunstancias que hacen posible esa coincidencia y en virtud del proceso técnico que lo permite.

5.- Audiencia relativa

Porcentaje de oyentes de un programa o emisora en relación con el número total que forman la audiencia, también conocido como "rating".

$$\frac{\text{Audiencia}}{\text{Población}} * 100 = \text{"Rating"}$$

Cuando se trata de calcular la audiencia de una emisora o programa de ámbito nacional (cadena) se denomina Rating Nacional ("National Rating"). La medición de la audiencia relativa ("rating") representa el porcentaje de una base que siempre está explicitada en las investigaciones.

6.- Audiencia potencial

Es la parte de la población capaz o susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado porque se halla en su zona de

cobertura y dispone de los medios técnicos necesarios para ello.

7.- Audiencia real

Para A. Moles (1975), "audiencia neta". Es el número total de personas que han recibido un mensaje al menos una vez, a través de uno o varios medios.

8.- Audiencia específica

El total de personas que ha recibido los mensajes de un programa o una emisora determinada.

9.- Audiencia útil

El número de personas, de entre las que constituyen la audiencia neta, a quienes va destinado un mensaje.

10.- Audiencia duplicada

El conjunto de personas que han recibido un mismo mensaje a través de varios medios distintos.

11.- Audiencia acumulada

El número de personas distintas que han recibido un mismo mensaje a través del mismo medio debido a la repetición o emisión sucesiva de aquél.

12.- Personas por Cuarto-de-Hora Promedio (Average Quarter-Hour Persons or AQH Persons)

El número promedio de personas escuchando una estación particular, por lo menos cinco minutos durante un cuarto-de-hora, dentro de un período definido.

13.- "Rating del Cuarto-de-Hora Promedio (AQR Rating)

El número de personas por Cuarto-de-Hora Promedio expresado como un porcentaje de la población que está siendo medida.

$$\frac{\text{personas AQH}}{\text{población}} * 100 = \text{"Rating" AQH}$$

14.- Personas acumulativas (Cume Persons)

Cálculo del número total de personas diferentes dentro de un grupo demográfico determinado, que sintonizan la radio por cinco minutos o más, dentro de un período definido.

15.- "Rating" Acumulativo (Cume Rating)

Personas Acumulativas (Cume), expresado como un porcentaje de

la población examinada, dentro de un grupo demográfico específico.

$$\frac{\text{Personas Acumulativas}}{\text{población}} * 100 = \text{"Rating" Acumulativo}$$

16 . - P r o p o r c i ó n (S h a r e)

El porcentaje de la audiencia total de un determinado grupo demográfico que escucha una estación específica.

$$\frac{\text{Personas AQH escuchando una estación}}{\text{Personas AQH escuchando todas las estaciones}} = \text{Proporción}$$

17.- Tiempo Escuchado (Time Spent Listening: TSL)

El cálculo aproximado del tiempo que una persona promedio escucha la radio durante un período de tiempo determinado.

$$\frac{\text{Cuartos de hora en un período} * \text{Personas por Cuarto de hora}}{\text{Personas Acumulativas}} = \text{Tiempo Escuchado}$$

18.- Rotación (Turnover)

El número total de grupos de personas diferentes que conforman la audiencia de una estación.

$$\frac{\text{Personas Acumulativas}}{\text{Personas AQH}} = \text{Rotación}$$

19.- Universo (Frame)

Es la denominación del mapa o listado en la que se identifican las unidades de muestreo con posibilidad de aparecer en la investigación estadística.

20.- Difusión (Circulation)

Se refiere al área geográfica donde una estación de radio tiene su audiencia.

21.- Hogares atraídos (Households)

Número de hogares que forman la audiencia de una emisora o programa, durante un período de tiempo concreto.

22.- Personas atraídas (Individuals Reached)

Número de personas individualmente que forman la audiencia de una emisora o programa, durante un período de tiempo concreto.

23.- Costo por miles (CPM)

Establece la relación entre el costo de un área o espacio publicitario y el número (en miles) de individuos u hogares a los que puede llegar el anuncio.

24.- Impresiones totales (Gross-Rating Points)

Es la suma de varias mediciones de audiencia relativa durante dos o más períodos de tiempo o programas.

Tras observar detenidamente este listado, proponemos una revisión de los términos con los que se está trabajando actualmente en los estudios de audiencia, tanto en nuestro país como fuera de él.

En realidad, muchos son los conceptos o las definiciones que precisan de una revisión o readaptación constantes para evitar que puedan dar lugar a interpretaciones erróneas del fenómeno que intentan investigar.

En el caso concreto de la medición de audiencias, y según relata Díaz Mancisidor (1984), precisamente, las deficientes interpretaciones y los constantes errores, cometidos en los años sesenta, por las compañías medidoras de audiencia en los Estados Unidos, motivaron que en 1970 la "National Association of Broadcasters" (NAB), adoptara una terminología específica que aplicó a las mediciones y a sus informes públicos.

1.3. CARACTERISTICAS DE LAS AUDIENCIAS

Coincidiendo con las teorías aportadas por numerosos investigadores de las comunicaciones de masas, destacaremos seis características fundamentales de las audiencias:

1.3.1. LA AUDIENCIA ES COMPARTIDA

La audiencia está formada por una agrupación de individuos situados en determinados grupos sociales en los que encuentran su identidad como actor social. Según Schramm (1982) los individuos que componen una determinada audiencia tendrán experiencias comúnmente compartidas y sus relaciones sociales interpersonales serán similares. Una teoría defendida también por De Fleur y Ball-Rokeach (1982), cuando establecen la perspectiva de las categorías sociales considerando que existen agregados sociales en las sociedades occidentales, basados en las características comunes de sexo, edad, educación, ingresos, ocupación, etc. Si partimos del hecho de que esos agregados han

tenido experiencias comúnmente compartidas, los miembros de la audiencia tendrán normas sociales, valores y actitudes similares, conformando amplios grupos de audiencia, que reaccionarán de forma muy parecida a inputs de mensajes específicos,

1.3.2. LA AUDIENCIA ES AMPLIA

Otra característica de la audiencia es que acostumbra a ser amplia. Como dice Wright "consideraremos como "amplia" cualquier audiencia que se expone al medio durante un corto período de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no podría interactuar con sus miembros en una relación cara a cara (WRIGHT; 1975:6),

1.3.3. LA AUDIENCIA NO PUEDE CONSIDERARSE COMO MASA

La audiencia presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales y, por ello mismo, no es sinónimo de masa. A este respecto, Williams dijo que la masa no existe, lo que existe es "únicamente formas de ver a las personas como masas". (WILLIAMS;1971:289).

1.3.4. LA AUDIENCIA ES ANONIMA

La audiencia puede ser relativamente anónima. Musitu (1987), tiene razón cuando afirma, que en general, los comunicadores no conocen a los individuos específicos con los que están comunicando aunque, a veces, pueden ser conscientes de las características de la audiencia,

1.3.5. LA AUDIENCIA ES HETEROGÉNEA

La audiencia, desde la perspectiva de sus formas de comportamiento y de experiencia cotidiana, es más heterogénea que homogénea porque dentro de una determinada audiencia podemos encontrar individuos de diversas categorías sociales. Incluso si analizamos audiencias especializadas a partir de la segmentación que suponen algunas ofertas comunicativas actuales, tendentes a buscar una audiencia más homogénea. Musitu, para estos casos, ha acuñado la frase de "heterogeneidad selectiva", y Sanabria precisa "lo que globalmente considerado aparece como un conjunto amorfo y heterogéneo de destinatarios, examinado con más precisión revela diferencias, peculiaridades, afinidades y grados de

condensación que emparentan de algún modo a series de miembros que se constituyen así en sectores definidos de audiencia, en audiencias específicas, en públicos característicos que la fuente debe tratar de descubrir para establecer la comunicación más adecuada a ellos" (SANABRIA;1974:163).

1.3.6. LA AUDIENCIA NO ESTA JUNTO AL EMISOR

La audiencia tiene una última característica: la de estar separada del emisor no sólo en el espacio sino también en el tiempo (cuando se emiten programas que han sido grabados días, semanas o meses antes de su emisión).

1.4. VARIABLES DETERMINANTES DE LA AUDIENCIA RADIOFONICA

Souchon (1983), ya anticipó algunos de los factores que inciden más directamente en la audiencia potencial del medio radio, como son: las evoluciones demográficas, los estilos de vida de la población, la elevación de los niveles de instrucción o los cambios que se operan en el panorama audiovisual del país, derivados principalmente de la existencia de nuevos medios de comunicación y, por tanto, de una mayor competencia en el sector.

1.4.1. LOS ESTILOS DE VIDA

Uno de los elementos fundamentales relacionado con la audiencia lo constituyen los llamados estilos de vida o el modelo social de la población. La distribución del empleo del tiempo es quizá la estructura más significativa de su vida cotidiana.

Conocer y analizar detalladamente la jornada de los españoles, la hora en que se despiertan, la hora en que se acuestan, su horario laboral, dónde están y qué hacen a lo largo del día, como emplean su tiempo libre o cómo modifican sus hábitos en el fin de semana, nos proporcionará una base óptima para poder *ajustar* la oferta de cualquier medio de comunicación a sus potenciales consumidores.

Tener constancia de ese *reloj privado* nos ayudará a planificar, en nuestro caso, la programación radiofónica. Los profesionales de los medios de comunicación saben por experiencia que en ocasiones, la audiencia de un determinado programa está más en función de su hora de emisión que de su contenido.

La investigación sobre los estilos de vida de los ciudadanos es uno de los elementos que cada día cobra mayor importancia en la planificación, y su utilidad será cada vez mayor conforme avance la especialización de los medios.

En palabras de Alberto de Pablo, director de audiencia de Dympanel, "la necesidad de conocer el estilo de vida de los seguidores de un soporte se hace imperiosa por momentos. Los soportes tienden a especializarse y la elección se basa cada vez más en temas de adecuación del público al target buscado" (A. DE PABLO, 1988: 15).

1.4.2. LAS OSCILACIONES ESTACIONALES

Los índices de audiencia de muchas emisoras experimentan sensibles oscilaciones según las épocas del año. Este fenómeno se puede detectar claramente en áreas turísticas según el volumen de residentes ocasionales y coincidiendo con épocas muy determinadas de estructura vacacional. Estas oscilaciones no son más, realmente, que la proyección engrandecida de los cambios que afectan a los días de la semana. Es una norma habitualmente establecida estudiar las audiencias de la semana, distinguiendo los fines de semana (sábados y domingos) del resto de los días (de lunes a viernes) puesto que los hábitos de ocio o descanso provocan oscilaciones importantes (a favor o en defecto) de los hábitos de escucha cotidianos.

1.4.3. LA MOVILIDAD SOCIAL

Como indican Muñoz y Gil (1986), más profundos que los desplazamientos ocasionales, los movimientos de población significan otro importante factor de variabilidad de las audiencias potenciales. Esencialmente por motivos laborales y profesionales se producen migraciones desde zonas rurales

hacia grandes núcleos urbanos; o también, por los mismos motivos, de las grandes ciudades a la periferia.

1.4.4. FACTORES CRONOLOGICOS

Cuando anteriormente, y en un punto más arriba, nos hemos referido al consumo de la radio en España, hemos constatado las oscilaciones de audiencia existentes entre los días laborables y los fines de semana; ya apuntábamos que a estas variaciones hay que añadir las referidas a los horarios. Actualmente la audiencia de la radio se concentra especialmente en las mañanas, siendo el número de oyentes muy superior al que se registra por la tarde o por la noche.

1.4.5. LA MULTIPLICACION DE LAS OFERTAS

Otro factor que influye de forma decisiva en la audiencia potencial de un medio, es la aparición de nuevos medios de comunicación. Este es un hecho que se ha podido constatar a lo largo de la propia historia de los medios, como han descrito Beth y Pross (1987).

La aparición de nuevos canales altera los hábitos de la audiencia y modifica su uso cuantitativo. La proliferación de emisoras de radio, por ejemplo, afecta el grado de competitividad de las mismas e influye en su consumo.

1.4.6. FACTORES EDUCACIONALES

Dependiendo del grado educacional de los oyentes se puede establecer otro importante criterio de segmentación de la audiencia. Y no solamente partiendo del estricto "grado educacional" -siempre difícil de valorar con precisión a la hora de interpretar los datos numéricos de una determinada investigación-, sino también de toda una gama de matices que podríamos incluir ampliamente en el concepto "educacional" y que influirán a la hora de seleccionar una emisora, un programa o, incluso, un horario.

Es indudable que no oyen la radio de igual manera individuos con profesiones liberales que individuos con oficios manuales; individuos con hábitos de lectura que individuos con desconocimiento general del mundo literario; individuos interesados en lo que pasa y por qué pasa que los que sólo aspiran -lícitamente-, al entretenimiento o compañía.

1.4.7. FACTORES LINGÜÍSTICOS

Determinados sectores de audiencia, por encima de todas las demás clasificaciones, pueden condicionar activamente las cifras finales de una investigación por el hecho de anteponer, a cualquier otra preferencia, el idioma en el que reciben el mensaje.

Este es un factor determinante en zonas europeas específicas, que no siempre es valorado convenientemente, sobre todo si el centro en el que se diseña la operación del estudio a realizar no está en una de las zonas afectadas por el bilingüismo o el plurilingüismo.

En ciudades, como por ejemplo, de Bélgica, de Luxemburgo, de Irlanda, y en muchas zonas fronterizas de España, concretamente el País Vasco, en Galicia y, sobre todo, en Catalunya, es absolutamente decisivo el idioma que se emplea en una emisora o en un programa. Y es tan decisivo porque más allá de otras preferencias, la audiencia en esas zonas se decanta "por" o "en contra" del idioma en que escucha la radio.

1.4.8. LA ACTIVIDAD COMPARTIDA

El hecho de que la radio se pueda oír o escuchar mientras se realiza otra actividad, trabajar, estudiar o conducir, hace que esta variable sea tomada muy en cuenta en los estudios de audiencia para medir inclusive el grado de atención que se le dedica a este medio por parte del oyente.

1.4.9. FACTORES GEOGRAFICOS

Esta variable está directamente relacionada con la "difusión", que en términos radiofónicos se considera el área o zona donde se escucha con ciertos niveles de frecuencia una estación concreta. Se trata de un factor diferente al de la "cobertura", que se refiere al número de casas o individuos que pueden recibir la emisión independientemente de su localización. La cobertura será por consiguiente un aspecto más bien técnico que geográfico.

1.4.10. FACTORES TÉCNICOS

La simplicidad que supone el uso del receptor de radio, en especial desde la comercialización de los transistores, actualmente equipados incluso con presintonía automática, hace que desde el punto de vista técnico la audiencia de la radio sea una operación muy fácil de llevar a cabo por parte del potencial oyente.

Además es el medio de comunicación más accesible, más rápido y más barato.

La radio puede conectarse en cualquier situación y acompañar cualquier actividad dentro y fuera del hogar.

La radio está dotada, por tanto, de una "movilidad espacial" que la diferencia del resto de los demás medios de comunicación. Lo mismo puede estar en la cocina..., que en el cuarto de baño..., que en la playa..., que en el automóvil.

1.5. EL CONSUMO RADIOFONICO COMO HABITO CULTURAL

Antes de acometer el análisis concreto de la audiencia de la Radio en España, y teniendo en cuenta que el consumo de un medio está condicionado por el entorno geopolítico, social y cultural, por la situación global de los demás medios de comunicación y por su interrelación con los mismo, hemos considerado oportuno incluir aquí algunos de los resultados obtenidos en la reciente investigación del CIRES (Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social) acerca del consumo actual de medios de comunicación en nuestro país.

Como pone de relieve este estudio, los medios de comunicación son agentes importantes en la socialización de los individuos, y su influencia es tal que pueden hacer variar incluso la formación de las actitudes dominantes de la población.

Hoy nadie duda del gran poder que tienen los medios de comunicación en las sociedades avanzadas, poder que se constata si se analiza la cantidad de inversiones productivas que generan los medios, y la implantación de las multinacionales en los mismos. Además, (como sigue destacando el estudio al que hacemos referencia) cada vez es mayor la cantidad de tiempo que ocupa en nuestras sociedades el "consumo" directo o indirecto de algún medio de comunicación y que se resta de otras actividades, lo cual determina y condiciona las actitudes y los comportamientos sociales e individuales.

Evidentemente la investigación del CIRES no ha pretendido medir audiencias de medios específicos ni establecer ningún tipo de comparación entre diferentes canales, emisoras, periódicos, etc. El enfoque del trabajo es *puramente sociológico* y ha consistido en estudiar las pautas genéricas en el consumo de medios y el contexto sociológico que les acompaña.

Reproducimos en la página siguiente la ficha técnica del estudio. Los datos obtenidos en esta investigación nos han parecido de un enorme interés porque permiten afirmar, por comparación con los datos oficiales procedentes del Instituto Nacional de Estadística, que la muestra en que se basa esta investigación tiene características casi idénticas todos los

meses, y se ajusta a las características de la población española de 14 y más años, tal y como se puede comprobar en los datos que se adjuntan.

Esta investigación no sólo hace posible la descripción de la realidad social, sino que también facilita la verificación de hipótesis para explicar e interpretar dicha realidad, incluye un buen número de variables susceptibles de ser utilizadas como variables explicativas o predictivas.

Así, además de las variables que se refieren a las características socioeconómicas de los entrevistados, también incluye diversos indicadores actitudinales.

Tanto por la trascendencia del estudio como por la novedad de los datos que aporta, así como por la estrecha relación que guarda con el trabajo que nos hemos planteado sobre la investigación de la audiencia de la radio, nos hemos tomado la libertad de reproducir las conclusiones más significativas en sus distintos apartados.



FICHA TECNICA

- Diseño:** Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (CIRES).
- Realización:** A.S.E.P., S.A.
- Cuestionario:** A.S.E.P. Asesoramiento especial del Prof. Manuel Martín Serrano (U.C.M.) y Blanca García-Món (A.S.E.P.).
- Muestra:** 1.200 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años, residentes en España. Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios según su tamaño.
- Trabajo de Campo:** Realizado durante los días 1 a 5 de Diciembre de 1992, mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado, por la red de Intercampo, S.A.. Supervisión del 20% de las entrevistas realizada por A.S.E.P.
- Proceso de Datos:** Diseñado y realizado por A.S.E.P., con "software" propio, elaborado por J.D. Systems, S.L.
- Programa para Usuarios:** J.D. Systems, S.L.
- Análisis e Informe:** A.S.E.P., S.A.
- Dirección:** Juan Díez Nicolás

1.5.1. EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES

Parece evidente que lo primero que debe conocerse, al estudiar la posible influencia de los medios de comunicación en la sociedad española actual, es la accesibilidad que los individuos tienen a los diferentes medios, lo que requiere saber de qué *receptores* disponen en su hogar, (generalmente receptores de audio y video, ya que los medios escritos suelen adquirirse, con la periodicidad que sea, fuera del hogar).

Equipamiento de los hogares de los Entrevistados

DICIEMBRE 1992	SI	NO	NS/NC
Radio	93%	7%	*
Radio Cassette	81%	19%	*
Tocadiscos	51%	49%	*
Reproductor discos compacto	20%	80%	1%
Televisión a color	98%	2%	*
Mando a distancia en TV	64%	35%	1%
Dos o más TV color	31%	69%	1%
Descodificador Canal Plus	5%	95%	1%
Vídeo, grabador y reproductor	54%	46%	*
Vídeo cámara	9%	91%	*
Vídeo juego	12%	88%	1%
Ordenador personal	13%	86%	1%
Antena parabólica	3%	97%	1%
Modem	1%	98%	1%
Telefax	1%	98%	1%
Vídeotex	2%	98%	1%

Fuente: CIRES

Como en numerosas investigaciones se han puesto de manifiesto desde hace años, la casi totalidad de los hogares españoles disponen de receptor de televisión en color y radio. Concretamente, un 98 y un 93 por ciento, respectivamente, disponen de ellos en su hogar, (en el caso de la radio, un 93% tienen aparato de radio y un 81% radio-cassette), pero sólo un 3% no disponen ni de uno ni de otros). La extraordinaria difusión de estos dos tipos de receptores explica, lógicamente, la mayor audiencia de estos dos medios, como más adelante podrá comprobarse.

Un tercio de los hogares dispone ya de dos o más receptores de televisión en color, e incluso un 5% tiene el descodificador de Canal +, por el que deben pagar una cuota mensual, a pesar de disponer, de forma gratuita, de cuatro canales de televisión (dos estatales y dos privados), y de uno o más canales autonómicos, según la Comunidad de que se trate. Además un 3% de los hogares tiene acceso a otras televisiones extranjeras a través de la antena parabólica.

Más de la mitad de los hogares disponen de aparato de video (para grabar y reproducir); sin embargo, el "tocadiscos", que nunca llegó a grandes niveles de difusión, limita su presencia actual a la mitad de los hogares, las causas se atribuyen a la aparición de otros reproductores de audio, como el "cassette"

y el "compact disc", que han frenado la difusión del tocadiscos como tecnología obsoleta. Como se ha indicado, el "radio-cassette" está presente en el 81% de los hogares, y un 20% de los hogares disponen ya de reproductor de discos compactos, a pesar de que su aparición en el mercado es relativamente reciente.

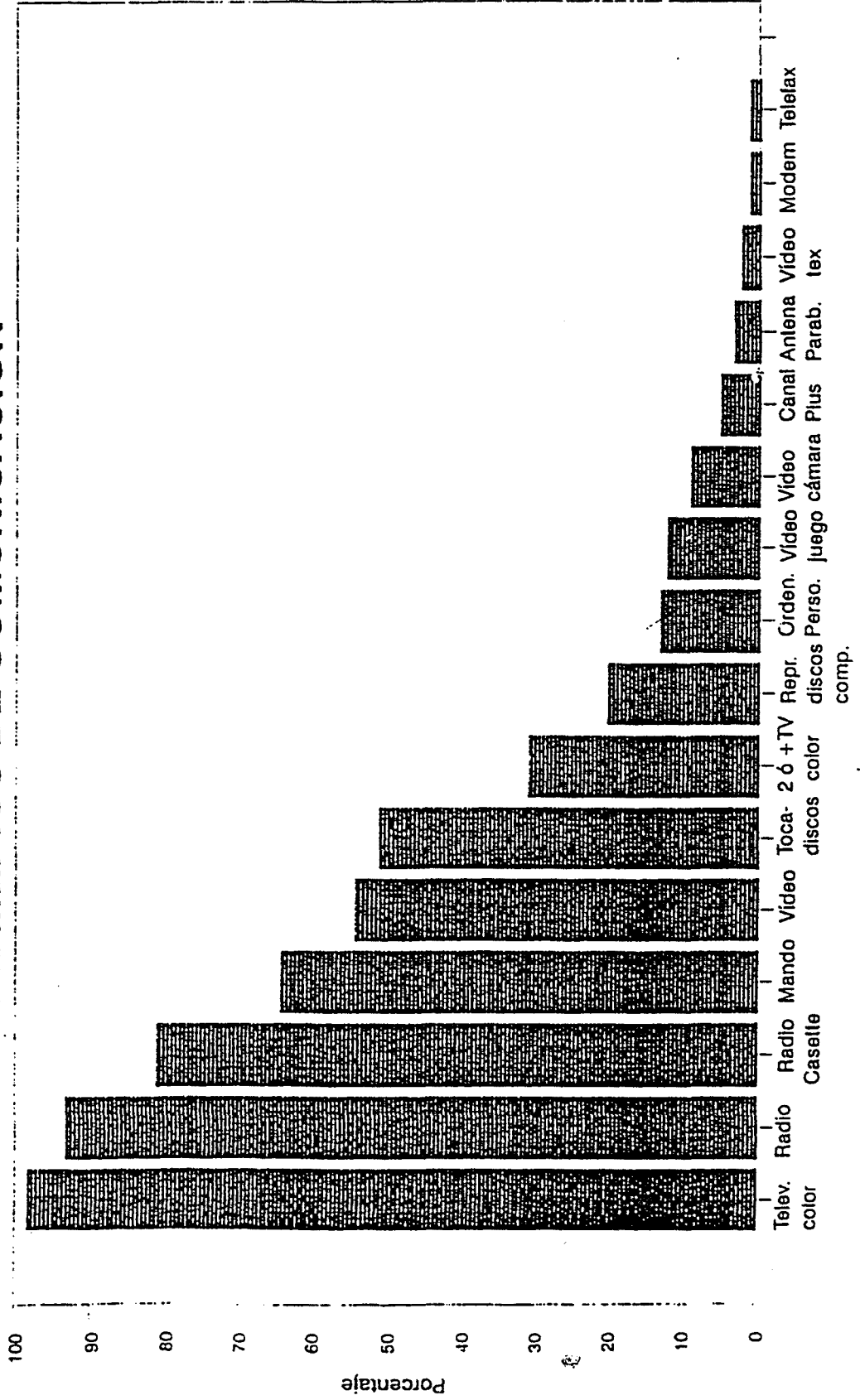
La amplia difusión de los receptores de televisión ha permitido, además, la difusión de otras innovaciones tecnológicas, como la cámara de video, de la que disponen el 9% de los hogares, y los video-juegos, presentes en un 12% de los hogares y el video-texto, del que disponen un 2% de los hogares.

La lenta pero progresiva difusión del ordenador personal (un 13% de los hogares lo tienen ya), y la más amplia disponibilidad del teléfono, han posibilitado asimismo la aparición y todavía escasa difusión social de otras innovaciones tecnológicas, como el "modem" y el "telefax", del que disponen por el momento un 1% de los hogares respectivamente.

Al analizar la disponibilidad de cada uno de estos receptores de medios de comunicación según diferentes características socioeconómicas de los entrevistados, se comprueba una fuerte

relación directa con cualquiera de los indicadores de estratificación social (posición social, nivel educativo y status socioeconómico familiar) y con el tamaño del hábitat de residencia. Sólo en el caso de la televisión y la radio su difusión es tan grande que más del 95% y del 90% respectivamente dispone de estos dos medios, independientemente de cual sea la edad, condición socioeconómica o lugar de residencia.

EQUIPAMIENTOS DE LOS HOGARES PARA EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACION



1.5.2. NUMERO DE LIBROS EN LOS HOGARES DE LOS ENTREVISTADOS

El contraste entre la difusión social de los medios de comunicación audio y video con los medios escritos tradicionales se hace patente al comprobar que un 9% de los entrevistados afirman que no hay un sólo libro en sus hogares, y un 41% adicional afirman que sólo disponen de menos de 50 libros. Por el contrario, sólo un 15% dice poseer más de 200 libros, y de ellos, sólo un 2% disponen de más de 1.000 volúmenes. El promedio resultante, en este caso muy influida la media aritmética por los pocos ciudadanos que tienen gran cantidad de libros, es de 138 por hogar, pero con una gran dispersión entre quienes tienen muchos y pocos. Como era de esperar, la media de libros por hogar está inversamente relacionada con la edad, y directamente relacionada con los indicadores de estratificación social y con el tamaño del lugar de residencia, siendo muy pronunciadas las diferencias entre unos segmentos sociales y otros.

Número de libros que tienen los Entrevistados en sus hogares

	Diciembre
TOTAL	(1.200)
Ninguno	9%
Menos de 25 libros	19
De 25 a 50 libros	22
De 51 a 200 libros	25
Más de 200 libros	15
NS/NC	10
Contestan	90%
Media	137.6

Fuente: CIRES

1.5.3. EL CONSUMO DE TELEVISION

El 96% de los entrevistados pueden ser considerados como televidentes asiduos, y sólo un 3% como televidentes esporádicos, ya que el 1% restante no la ve nunca o no tiene receptor de televisión.

La asiduidad con que los españoles utilizan este medio de comunicación es tal, que el 93% de los entrevistados afirman haber visto la TV el día anterior a la entrevista, y sólo un 6% ha dejado pasar al menos un día sin haberla visto. Y, aunque las diferencias son prácticamente insignificantes, se observa cierta relación directa entre la asiduidad con que se ve la TV y la edad, cierta relación inversa con los indicadores de estratificación social.

Días transcurridos sin ver la televisión, por características socioeconómicas

diciemb. 92	Total	Uno	Dos	Tres	Mas de cuatro	No tiene TV	Nunca ve la TV
Total	1200	93%	3	1	2	*	*
<u>Edad</u>							
18 a 29 años	(311)	91%	4	2	3	-	*
30 a 49 años	(421)	93%	2	1	3	-	*
50 a 64 años	(272)	93%	3	1	1	1	1
65 y más años	(196)	95%	2	1	1	*	1
<u>Posición social</u>							
Baja	(467)	94%	2	1	2	*	1
Media	(577)	94%	3	2	2	*	-
Alta	(156)	87%	6	2	4	1	1

Fuente: CIRES

1.5.4. TIEMPO DEDICADO A VER EL VIDEO

Tomando en consideración a los entrevistados que disponen de video (54% de los entrevistados), el promedio de tiempo que éstos dedicaron a ver el vídeo, el último día que lo vieron fue de 81 minutos, con bastante variación entre los entrevistados, puesto que mientras un 21% dicen que vieron el vídeo menos de 45 minutos, un 26% afirman que lo vieron más de 90 minutos.

La edad, en este caso, parece ser la variable más explicativa, en el sentido de que el tiempo de ver vídeo es significativamente mayor cuanto más joven es el entrevistado, lo que se atribuye a que las personas de más edad están menos familiarizadas con la tecnología del vídeo, y por lo tanto lo utilizan menos.

Tiempo dedicado a ver el vídeo el último día

	DICIEMBRE 1992
Base: tiene TV y vídeo	(649)
0-15 minutos	10%
16-45 minutos	11
46-60 minutos	15
61-75 minutos	-
76-90 minutos	18
91-120 minutos	20
Más de 120 minutos	6
NS/NC	18
Contestan	82%
Media	81,3

Fuente: CIRES

1.5.5. EL CONSUMO DE RADIO

Dos tercios de los entrevistados pueden ser considerados como radio-oyentes asiduos, frente a un 13% que serían esporádicos, (el 20% restante nunca oye la radio o no tiene radio).

Aunque la audiencia de radio es algo inferior a la de televisión, puede considerarse a este medio también como un medio de comunicación de masas con amplia audiencia social.

Así, sólo algo menos de dos tercios de entrevistados oyen la radio a diario, y sólo un 18% afirma haber pasado al menos un día sin escucharla, (aparte del 20% que, como ya se ha dicho, no la escucha nunca o no tiene receptor).

Días transcurridos sin oír la radio, por características socioeconómicas

DICIEMBRE 1992	Total	Uno	De 2 a 4	Más de 4	No tiene radio	Nunca la oye	NS/ NC
Total	1200	63%	9	9	3	16	*
<u>Sexo</u>							
Varones	(576)	67	10	8	2	13	*
Mujeres	(624)	59	8	10	3	19	*
<u>Edad</u>							
18 a 29 años	(311)	68	11	11	1	9	1
30 a 49 años	(421)	67	8	10	2	14	-
50 a 64 años	(272)	59	8	8	3	23	-
65 y más años	(196)	52	10	6	7	24	*
<u>Posición social</u>							
Baja	(467)	53	9	12	5	21	1
Media	(577)	68	10	7	1	14	-
Alta	(156)	72	7	9	1	10	-

Fuente: CIRES

1.5.5.1. LUGAR EN EL QUE SE ESCUCHO LA RADIO POR ULTIMA VEZ

Como ya se observó respecto de la TV, la inmensa mayoría de los entrevistados escuchan la radio en su casa, pero hay que tener también en cuenta que un 13% afirma haber escuchado la radio, la última vez que la escuchó, en su automóvil. Y aunque más de tres cuartas partes de los entrevistados de cualquier segmento social escucha la radio en casa, los varones de 39 a 49 años de posición social alta y quienes menos tiempo escuchan la radio a diario, la escuchan en el automóvil en proporción significativamente superior al promedio, (más del 20%). Además, los de alta posición social, y quienes escuchan la radio más de 3 horas diarias, oyen la radio en su lugar de trabajo en proporciones doble y triple, respectivamente, que el conjunto de la muestra.

Lugar en el que escuchó la radio la última vez por características socioeconómicas

DICIEM. 1992	Base: oyó radio	Casa habitual	Casa ajena	Lugar público	Lugar de trabajo	automóvil	Otros lugares	NS/NC
Base:	971	85%	1	1	7	13	1	*
<u>Sexo</u>								
Varones	487	78%	-	1	8	21	3	*
Mujeres	484	91%	1	1	5	6	*	*
<u>Edad</u>								
18 a 29 años	279	81%	1	1	7	14	3	1
30 a 49 años	358	81%	*	1	8	22	1	-
50 a 64 años	202	89%	1	1	7	6	2	-
65 y más	133	97%	1	-	1	1	-	1
<u>Posici. social</u>								
Baja	343	94%	1	1	2	4	*	*
Media	489	82%	1	1	8	15	2	*
Alta	391	72%	-	1	12	32	3	-
<u>Tiempo dedicado a oír la radio</u>								
1-30 min.	(239)	78%	-	2	2	22	3	*
31-60 min.	(238)	83%	2	-	3	16	-	*
61-180 min.	(320)	92%	1	1	5	9	1	-
181-más min.	(167)	81%	1	2	20	6	2	-

Fuente: CIRES

1.5.5.2. ACTIVIDAD REALIZADA MIENTRAS SE ESCUCHO LA RADIO LA ULTIMA VEZ

Un 40% de los entrevistados afirma escuchar la radio mientras trabaja o realiza labores domésticas, proporción que es muy superior a la anteriormente señalada respecto a la TV. Entre un 20 y un 30 por ciento de los entrevistados que escuchan la radio compatibilizan esa actividad con las de desayunar, comer o cenar, o con alguna otra actividad, respectivamente, y también un 27% afirma no hacer ninguna otra cosa mientras la escucha, (proporción muy inferior a la señalada para TV). En consecuencia y corroborando datos de otras investigaciones, parece evidente que escuchar la radio es más compatible con la realización de otras actividades que ver la TV.

Existen otras diferencias significativas interesantes entre segmentos sociales en cuanto a las actividades que compatibilizan con escuchar la radio. Así, las mujeres compatibilizan su escucha de manera especial con el trabajo o la realización de labores domésticas, como también lo hacen los entrevistados de baja posición social y de los 30 a los 64 años. Pero los varones, los de alta posición social y los que escuchan poco tiempo la radio, compatibilizan esta actividad

con alguna otra distinta a las comidas, la charla, el trabajo, el estudio o la lectura, en proporción superior al promedio. Los mayores de 65 años son quienes en mayor proporción (40%) afirman escuchar la radio sin realizar ninguna otra actividad.

Y cuanto más tiempo se escucha la radio mayor es la proporción que realiza cualquier otra actividad al mismo tiempo.

Actividad realizada por los entrevistados mientras escuchaban la radio la última vez

(Base: Oyó la radio = 971)

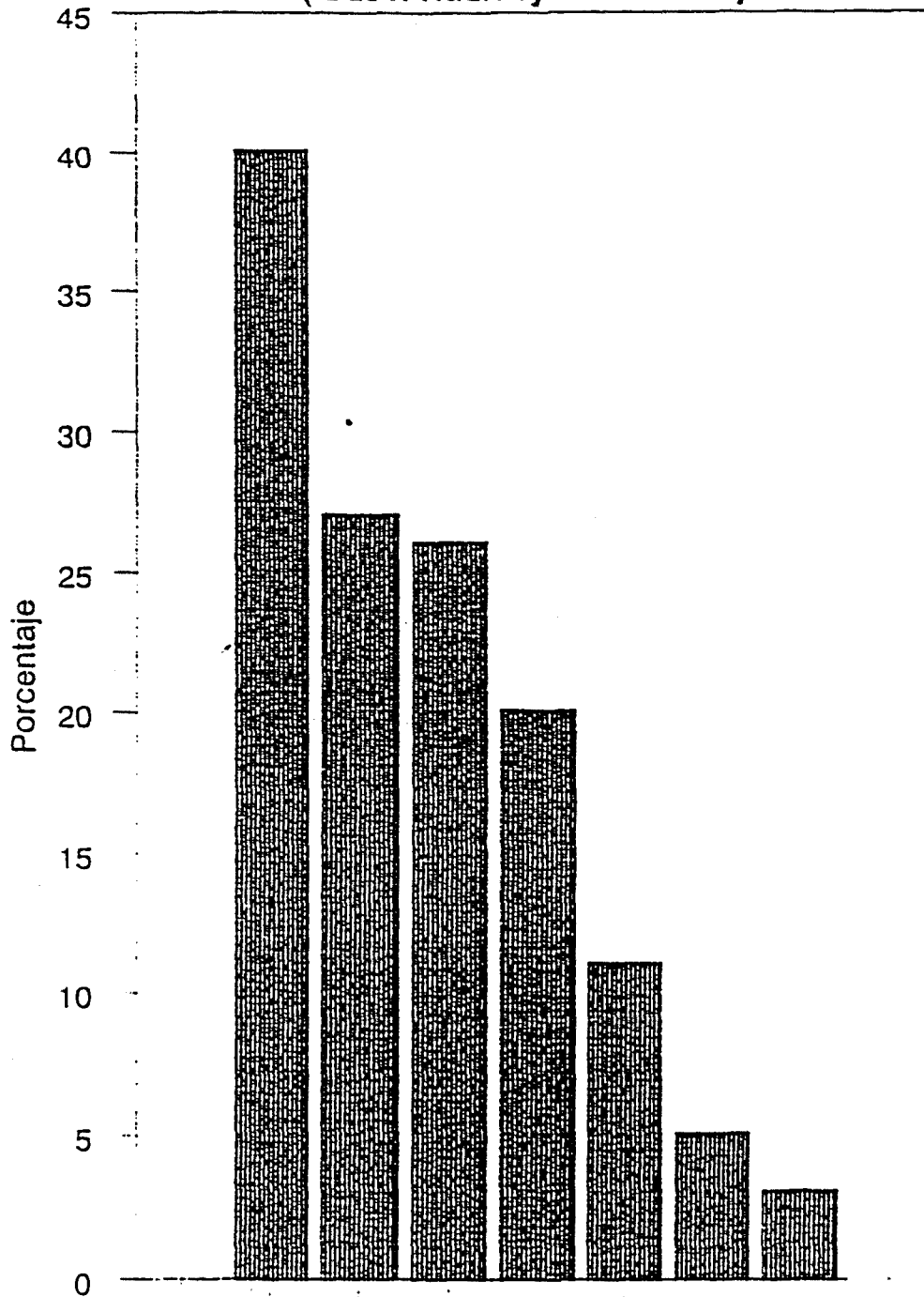
DICIEMBRE 1992	Sí	No	No recuerda	NC
Desayunaba, comía, cenaba	20%	78	*	1
Charlaba	11%	87	1	1
Trabajaba, labores domésticas	40%	59	*	1
Estudiaba	3%	95	*	2
Leía	5%	92	*	2
Hacía algo distinto de las anteriores	26%	71	1	2
Sólo oía la radio sin hacer nada más	27%	72	*	1

Fuente: CIRES

ACTIVIDAD REALIZADA MIENTRAS OÍA LA RADIO EL ÚLTIMO DÍA



(Base: Radiooyentes = 971)



- (1) Trabajaba; Labores Domésticas (4) Desayunaba
(2) Solo oía la radio sin hacer más (5) Charlaba
(3) Hacía alguna otra cosa distinta de las anteriores (6) Leía
(7) Estudiaba

1.5.5.3. TIEMPO DEDICADO A OIR LA RADIO LA ULTIMA QUE LA ESCUCHO

El tiempo promedio de escuchar la radio, tomando en cuenta sólo al 80% del total de entrevistados que la escuchan, es de unas dos horas diarias. Las mujeres escuchan la radio como promedio tres cuartos de hora más que los hombres, y el tiempo de escucha es mayor cuanto más alta es la edad del entrevistado (aunque disminuye mucho entre los mayores de 65 años), y es mayor entre los radio-oyentes asiduos, pero está inversamente relacionado con los indicadores de estratificación social.

Tiempo dedicado a oír la radio la última vez que la escuchó, por características socioeconómicas

DICIEM.1992	Base: oyó radio	01-45'	46-60'	61-120'	121-240'	Más de 4 horas	NS/NC	Media
Base: oyó radio	971	28%	21	22	18	11	1	124,6
<u>Sexo</u>								
Varones	487	37%	23	21	11	8	*	100,5
Mujeres	484	19%	19	22	24	14	1	149,1
<u>Edad</u>								
18 a 29 años	279	31%	21	22	18	8	1	114,2
30 a 49 años	358	29%	20	20	18	12	1	129,3
50 a 64 años	202	25%	19	24	18	14	-	137,9
65 y más años	133	25%	26	25	16	7	1	113,6
<u>Posición Social</u>								
Baja	343	23%	22	24	20	10	1	129,2
Media	489	30%	20	20	17	12	1	127,7
Alta	139	35%	22	21	14	7	1	102,5
<u>Radio-oyentes</u>								
Asiduo	809	27%	20	21	19	12	1	131,8
Esporádico	162	35%	24	26	10	4	1	88,5

Fuente: CIRES

1.5.5.4. BLOQUE HORARIO EN EL QUE SE OYO LA RADIO POR ULTIMA VEZ

A diferencia de la televisión, cuyas horas de máxima audiencia eran las 20:00 y las 24:00, la máxima audiencia de la radio se da por la mañana. Un 65% de los entrevistados que escuchan la radio lo hacen entre 8:00 y las 12:00, y alrededor de una quinta parte la escuchan entre las 12:00 y 16:00 y entre 16:00 y 20:00, respectivamente, pero sólo un 18% la escucha entre 20:00 y 24:00, proporción que se reduce al 8% en el bloque horario de 0:00 en adelante.

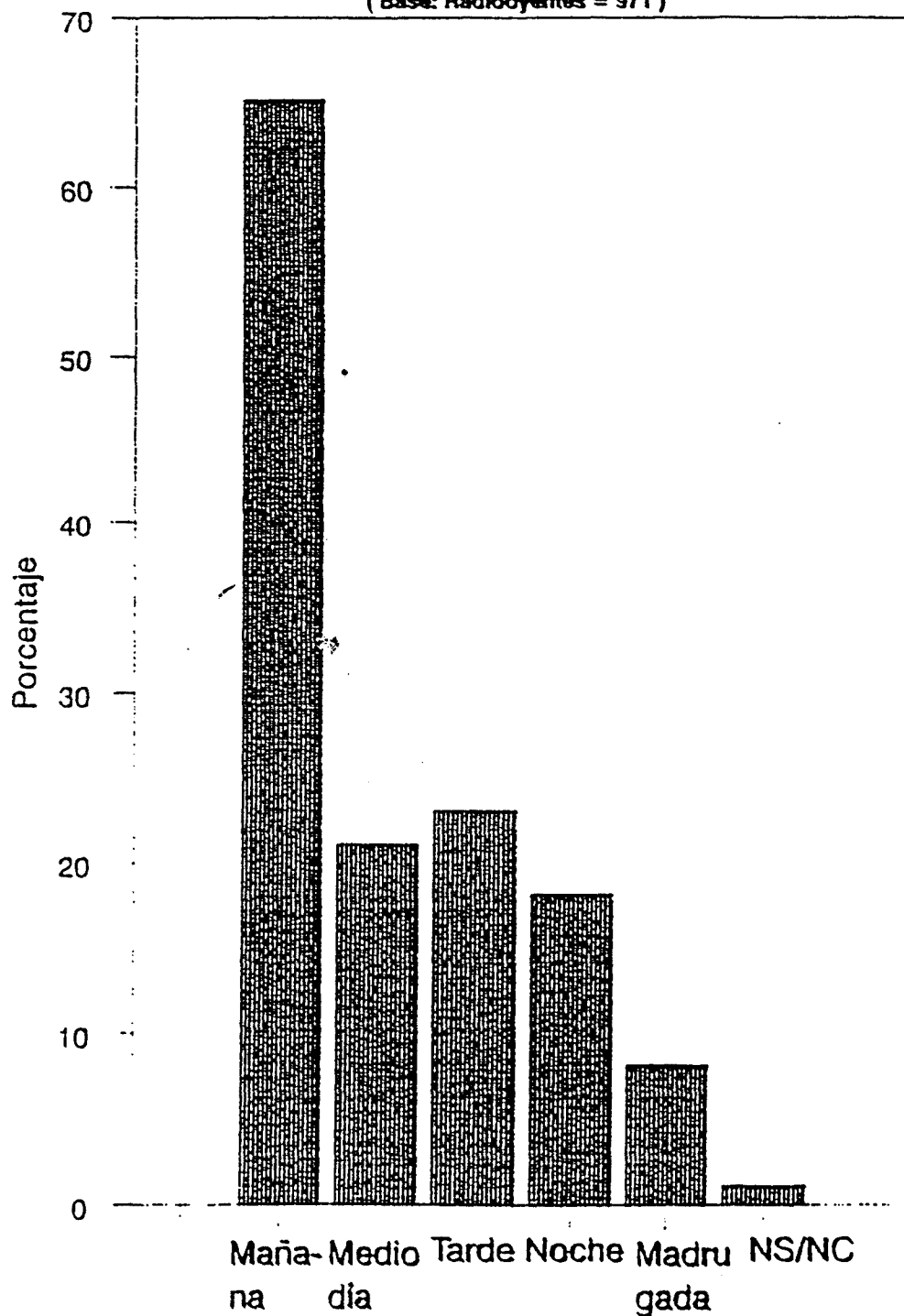
Mientras las mujeres escuchan la radio en mayor proporción que los hombres por la mañana y al mediodía, éstos la escuchan en mayor proporción que aquellas durante la noche y la madrugada. Además, la práctica de escuchar la radio a partir de las 20:00 parece estar directamente relacionada con los indicadores de estratificación social.

Bloque horario en el que oyó la Radio la última vez, por características Socioeconómicas. (Fuente:CIRES)

DICIEMBRE 1992	Base: oyó radio	Maña- na 8-12	Medio- día 12-16	Tarde 16-20	Noche 20-24	Madr. 24 y +	NS/ NC
Base: oyó radio	(971)	65%	21	23	18	8	1
<u>Sexo</u>							
Varones	(487)	56%	19	24	21	10	*
Mujeres	(484)	74%	22	21	14	6	1
<u>Edad</u>							
18 a 29 años	(279)	60%	20	22	14	8	1
30 a 49 años	(358)	68%	21	26	16	7	-
50 a 64 años	(202)	68%	21	23	23	9	1
65 y más años	(133)	63%	19	16	20	9	1
<u>Posic. Social</u>							
Baja	(343)	72%	23	16	14	6	1
Media	(489)	60%	20	27	19	9	1
Alta	(139)	65%	17	24	22	8	-
<u>Radio-oyentes</u>							
Asiduo	(809)	67%	21	21	20	9	1
Esporádico	(162)	57%	17	24	22	8	-

BLOQUE HORARIO EN EL QUE OYO LA RADIO

(Base: Radiooyentes = 971)



1.5.5.5. CON QUIÉN OYO LA RADIO EL ENTREVISTADO LA ULTIMA VEZ

A diferencia también de lo que ocurre con la TV, más de la mitad de los entrevistados que escuchan la radio lo hacen solos, y algo menos de la mitad la escuchan acompañados. La pauta es similar en todos los segmentos de la población, excepto entre los que escuchan más de 3 horas diarias, pero se observa cierta tendencia a escuchar la radio a solas entre las mujeres y los de baja posición social.

Con quién oyó la Radio el entrevistado la última vez, por características socioeconómicas

DICIEMBRE 1992	Base: oyó radio	Sólo	Acompañado	No recuer-da	NS/NC
	(971)	58%	41	*	*
<u>Sexo</u>					
Varones	(487)	55%	45	-	*
Mujeres	(484)	61%	38	1	*
<u>Edad</u>					
18 a 29 años	(279)	58%	41	*	*
30 a 49 años	(358)	61%	39	-	*
50 a 64 años	(202)	55%	44	1	-
65 y más años	(133)	56%	43	1	-
<u>Posición Social</u>					
Baja	(343)	64%	35	1	*
Media	(489)	54%	46	-	-
Alta	(139)	58%	40	1	1
<u>Radio-oyentes</u>					
Asiduo	(809)	59%	41	*	*
Esporádico	(162)	55%	43	1	1

Fuente: CIRES

1.5.5.6. EMISORAS SINTONIZADAS LA ULTIMA VEZ QUE OYO LA RADIO

La fidelidad a la emisora escuchada es mucho mayor entre los radio-oyentes que entre los televidentes, ya que tres cuartas partes de los entrevistados oyentes de radio afirman oír siempre la misma emisora, sólo un 14% cambia de emisora dos o más veces. Aunque la proporción que se mantiene a la escucha de la misma emisora todo el día es superior a dos terceras partes en todos los segmentos sociales, la tendencia a variar parece ligeramente superior entre los menores de 30 años, los de alta posición social, los residentes metropolitanos y quienes dedican más tiempo diariamente a escuchar la radio.

Emisoras sintonizadas la última vez que oyó la radio, por características socioeconómicas

DICIEMBRE 1992	Base: oyó radio	Siem-pre la misma	Cambió una vez	Cambió 2-5 veces	Cambió + de 5 veces	NS/NC
Base: oyó radio	(971)	74%	11	13	1	*
<u>Edad</u>						
18 a 29 años	(279)	70%	10	17	2	*
30 a 49 años	(358)	77%	9	12	1	1
50 a 64 años	(202)	73%	12	12	1	*
65 y más años	(133)	76%	14	10	-	-
<u>Posición Social</u>						
Baja	(343)	78%	10	11	1	*
Media	(489)	72%	11	14	2	1
Alta	(139)	73%	10	16	1	-
<u>Hábitat</u>						
Rural	(267)	77%	9	11	3	*
Urbano	(427)	78%	10	11	1	*
Metropolitano	(277)	66%	14	18	1	*
<u>Tiempo dedicado a oír la radio</u>						
1 a 30 minutos	(239)	77%	11	9	2	1
31 a 60 minutos	(238)	77%	11	11	*	-
61 a 180 minutos	(320)	74%	9	15	2	*
181 a más minutos	(167)	68%	12	18	2	-

Fuente: CIRES

1.5.5.7. TIPO DE PROGRAMA RADIOFONICO PREFERIDO

Los radioyentes coinciden con los televidentes en sus preferencias por los programas informativos, y en proporción similar también por los musicales (mientras que los televidentes mencionaban las películas en segundo lugar). Aunque estos dos tipos de programas radiofónicos son los más preferidos por cualquier segmento social, se observan diferencias muy significativas entre ellos. Así, la preferencia por los informativos es mayor entre los varones y los radioyentes asiduos, y está directamente relacionada con la edad y la posición social, e inversamente con el tiempo dedicado a su escucha.

Por el contrario, la preferencia por los programas musicales es mayor entre las mujeres y los radioyentes esporádicos, y está inversamente relacionada con la edad.

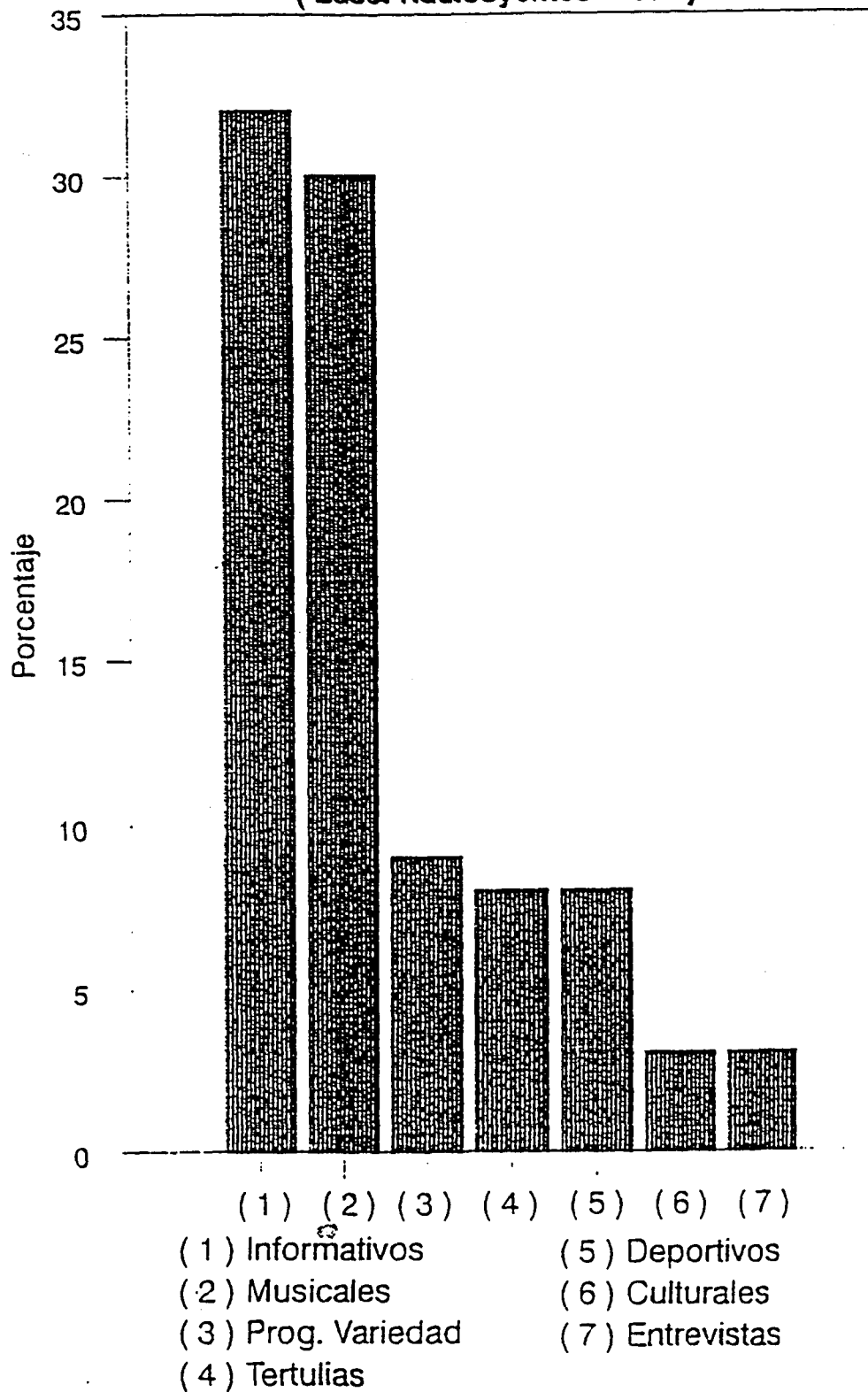
Tipo de Programa Radiofónico Preferido por Características Socioeconómicas

DICIEMBRE 1992	Oyó rad	Info	Musi	Vari	Tert	Depo	Cult	Entr	Actu	Otro	Ning	Todo	MS/N C
Base: oyó radio	(971	32%	30	9	8	8	3	3	2	1	1	1	1
Sexo													
Varones	(487	39%	25	5	6	15	3	2	2	1	*	1	*
Mujeres	(484	26%	35	12	11	1	3	4	3	1	1	2	1
Edad													
18 a 29 años	(279	17%	58	5	5	6	1	1	2	1	1	1	*
30 a 49 años	(358	33%	25	11	10	9	3	3	3	1	-	1	1
50 a 64 años	(202	39%	14	7	12	8	5	5	2	1	1	1	*
65 y más años	(133	55%	8	11	4	10	3	2	1	1	1	2	1
Posición Social													
Baja	(343	30%	30	13	7	4	3	3	2	1	1	2	1
Media	(489	31%	30	6	10	10	2	3	3	1	*	1	*
Alta	(139	45%	26	5	5	10	3	1	2	1	1	1	-
Radiocoyente													
Asiduo	(809	34%	28	9	9	8	3	3	3	1	*	1	*
Esporádico	(162	24%	38	9	6	10	3	3	2	1	1	1	2
Tiempo dedicado a oír la radio													
1 a 30 minutos	(239	43%	32	4	6	6	1	2	3	1	2	*	1
31 a 60 minutos	(238	32%	28	6	8	11	5	3	3	1	-	2	-
61 a 180 minutos	(320	28%	30	12	9	8	3	3	2	1	1	*	1
181 a más	(167	29%	29	13	11	5	2	2	2	-	-	2	1

Fuente: CIRES

TIPO DE PROGRAMA RADIOFONICO PREFERIDO

(Base: Radiooyentes = 971)



1.5.6. EL CONSUMO DE PRENSA DIARIA

Un 49% de los españoles son lectores asiduos de la prensa diaria, y un 22% son lectores esporádicos, pero el 29% restante no lee nunca los periódicos (un 41% de ellos porque no sabe leer). Los datos, comparados con las audiencias de televisión y radio, demuestran de forma evidente la escasa afición de los españoles a la lectura de la prensa diaria, y su mayor adicción a la radio y a la televisión.

Días transcurridos sin leer un periódico, por características socioeconómicas.

DICIEMBRE 1992	Total	Uno	De 2 a 4	Más de 5	Nunca lee Period	No sabe leer	NS/NC
Total	(1200)	41%	17	13	24	4	*
<u>Sexo</u>							
Varones	(576)	52%	18	12	15	2	*
Mujeres	(624)	31%	17	14	33	5	*
<u>Edad</u>							
18 a 29 años	(311)	42%	22	17	19	-	*
30 a 49 años	(421)	48%	18	13	20	1	1
50 a 64 años	(272)	38%	15	10	30	7	-
65 y más años	(196)	30%	11	12	35	12	-
<u>Posición Social</u>							
Baja	(467)	27%	20	17	37	8	*
Media	(577)	45%	22	11	20	2	*
Alta	(156)	72%	16	7	5	-	1
<u>Hábitat</u>							
Rural	(341)	39%	14	16	27	3	-
Urbano	(532)	39%	15	15	26	5	*
Metropolitano	(327)	47%	23	7	19	3	1

Fuente: CIRES

1.5.7. EL CONSUMO DE REVISTAS

Sólo un 39% de los españoles de 18 y más años pueden considerarse lectores asiduos de revistas, y otro 20% adicional podrían ser considerados como lectores esporádicos. Teniendo en cuenta que un 4% de los entrevistados no saben leer ni escribir, puede estimarse en algo más de un tercio los que nunca leen revistas.

Días transcurridos sin leer una revista, por características socioeconómicas.

DICIEMBRE 1992	Total	Uno	De 2 a 5	De 6 a 14	Más de 14	Nunca lee revis	NS/ NC
Total	(1153)	17%	16	11	18	38	1
<u>Sexo</u>							
Varones	(563)	14%	15	9	16	45	1
Mujeres	(591)	19%	16	12	20	32	1
<u>Edad</u>							
18 a 29 años	(311)	19%	21	14	22	22	2
30 a 49 años	(417)	17%	14	11	20	37	1
50 a 64 años	(253)	14%	14	10	14	47	1
65 y más años	(173)	15%	13	3	13	56	1
<u>Posición Social</u>							
Baja	(431)	15%	16	8	19	40	1
Media	(566)	17%	15	10	18	38	1
Alta	(156)	20%	15	16	15	32	1
<u>Hábitat</u>							
Rural	(330)	13%	15	7	23	42	1
Urbano	(505)	16%	19	11	16	37	1
Metropolitano	(319)	21%	12	14	15	36	2

Fuente: CIRES

1.5.8. EL CONSUMO DE OTROS MEDIOS

1.5.8.1. EL CINE

El cine ha sido, como reconocen todos los investigadores que se ocupan de esta cuestión, la gran víctima de la TV. En todos los países se ha observado un extraordinario descenso en la frecuencia de asistencia al cine a partir del momento en que la mayor parte de los hogares dispusieron de un receptor de TV. No es por tanto extraño descubrir que más de dos tercios de los españoles de 18 y más años no fueron al cine ni una sola vez durante el año anterior a la entrevista, y que la frecuencia de asistencia, entre los que fueron alguna vez, fue de cuatro veces.

Frecuencia de asistencia al cine a lo largo del último año, por características socioeconómicas

DICIEMBRE 1992	Total	De 1 a 5	De 6 a 20	Más de 20	No ha acudi-do	NS/NC	<u>Acudier on</u>
Total	(1200)	16%	11	6	68	*	4,0
<u>Sexo</u>							
Varones	(576)	18%	12	6	63	1	4,8
Mujeres	(624)	14%	9	5	72	*	3,3
<u>Edad</u>							
18 a 29 años	(311)	27%	24	15	32	1	10,2
30 a 49 años	(421)	18%	10	4	67	*	3,5
50 a 64 años	(272)	8%	3	1	88	-	0,7
65 y más años	(196)	1%	1	-	98	*	*
<u>Posición Social</u>							
Baja	(467)	9%	7	3	81	*	2,1
Media	(577)	18%	12	7	63	1	4,8
Alta	(156)	27%	18	9	44	1	7,3
<u>Hábitat</u>							
Rural	(341)	8%	8	3	81	*	2,4
Urbano	(532)	17%	11	6	65	*	4,1
Metropolitano	(327)	20%	13	58	58	1	5,7

Fuente: CIRES

1.5.8.2. OTROS ESPECTACULOS

El teatro, la ópera y los conciertos, han sido tradicionalmente minoritarios. Pero, si anteriormente se ha dicho que el cine ha sido víctima de la TV, en este caso hay que resaltar que el teatro, la ópera y los conciertos, fueron primero víctimas del cine. Por ello, el 80% de los españoles de 18 y más años afirman no haber ido al teatro, a la ópera o a un concierto, ni una sola vez durante el año previo a la entrevista. Y, de los que si fueron alguna vez, el promedio de asistencia fue tan sólo de 1,2 veces, siendo ese promedio mayor cuanto menor es la edad del entrevistado y cuanto más alta es su condición socioeconómica.

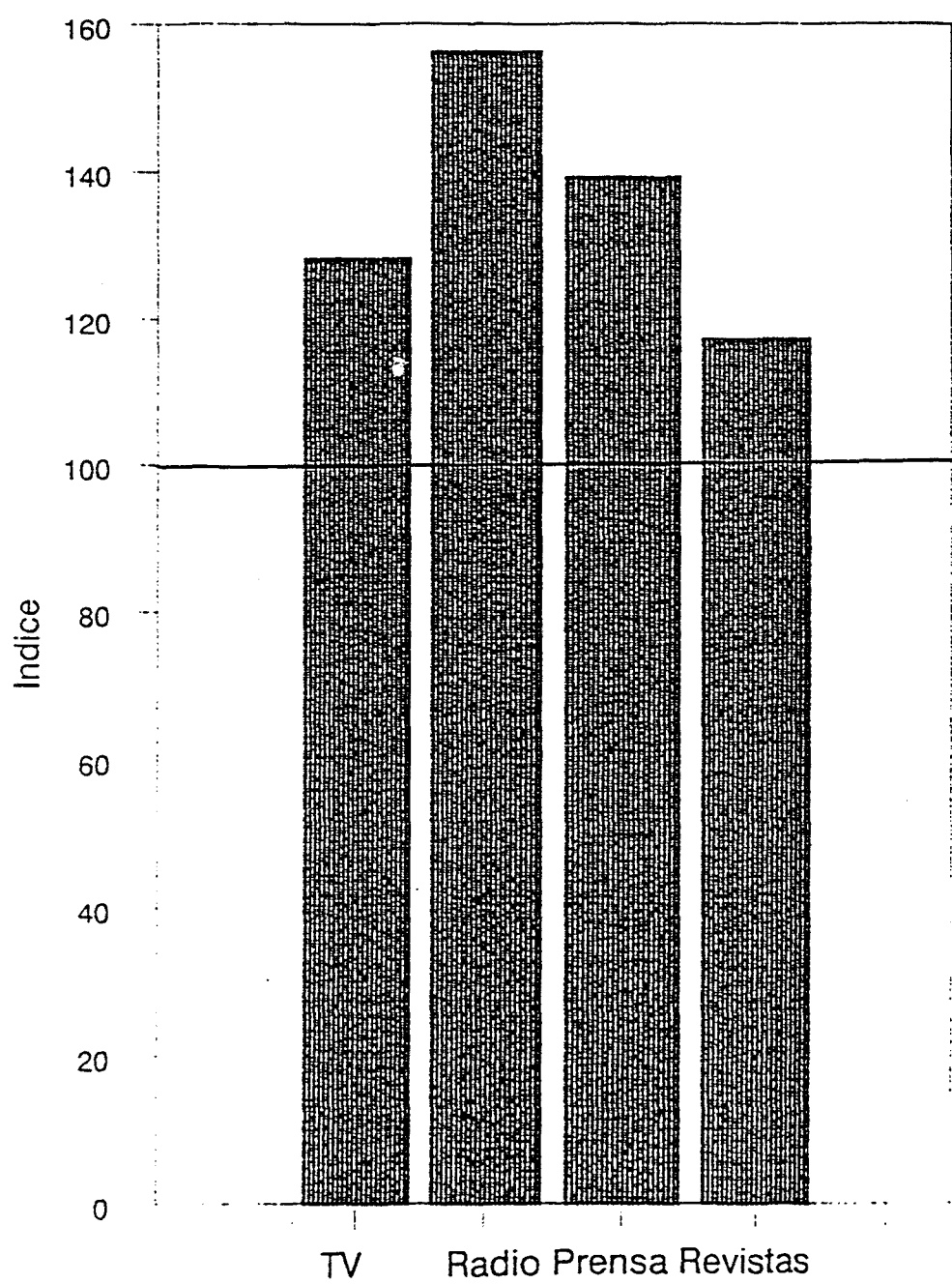
Frecuencia de asistencia al teatro, la ópera o a conciertos a los largo del último año, por características socioeconómicas

DICIEMBRE 1992	Total	De 1 a 3	Más de tres	No ha acudido	NS/NC	X
Total	(1200)	12%	11	79	*	1,2
<u>Sexo</u>						
Varones	(576)	12%	12	78	*	1,3
Mujeres	(624)	12%	10	80	*	1,2
<u>Edad</u>						
18 a 29 años	(311)	22%	18	65	-	2,3
30 a 49 años	(421)	11%	12	80	-	1,3
50 a 64 años	(272)	10%	6	85	*	0,6
65 y más años	(196)	3%	4	93	1	*
<u>Posición Social</u>						
Baja	(467)	7%	7	88	*	0,7
Media	(577)	14%	11	77	-	1,4
Alta	(156)	20%	23	64	1	1,9
<u>Hábitat</u>						
Rural	(341)	8%	6	86	*	1,2
Urbano	(532)	12%	11	79	*	1,1
Metropolitano	(327)	16%	15	72	*	1,5

Fuente: CIRES

Añadiremos por último, que en este interesante estudio llevado a cabo por el CIRES y que hemos tratado de resumir en los aspectos que nos han parecido más adecuados a nuestra investigación, también se incluye un apartado dedicado a la evolución y efectos de los medios de comunicación que los entrevistados hacen de los mismos, y en el que **la Radio** es mencionada por los encuestados como el medio más veraz y asimismo, como el medio que ha mejorado en mayor medida su contenido, comparándolo con TV, prensa y revistas.

INDICE DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACION



1.5.9. CONCLUSION

Podemos concluir el análisis del estudio CIREs, sobre el comportamiento social del oyente de radio en España, intentando establecer un retrato-robot de su perfil medio. Así, vemos que este español consumidor de radio, es indistintamente varón o hembra (casi al 50%), de clase media, de una edad comprendida entre los 18 y los 49 años, que es oyente asiduo de radio, que la escucha generalmente en casa (un 25% en el coche), que de manera habitual realiza otra labor mientras la escucha, que suele ser fiel a una determinada emisora, que tiene además un aparato de televisión en color, que no acostumbra a utilizar video, que lee poca prensa escrita, que no se interesa por los libros, que va pocas veces al cine y prácticamente nunca al teatro o a una sala de conciertos.

Este es nuestro sujeto: hay que pensar en cómo motivarlo, en cómo interesarlo. Después, la investigación nos dará pistas para saber qué es lo que espera cuando enciende su receptor de radio. Más adelante, los resultados del "rating" nos dirán hasta qué punto supimos interpretar lo que quería.

1.6. LA AUDIENCIA DE LA RADIO EN ESPAÑA

Como ya se ha puesto de manifiesto en páginas precedentes, la Radio, es el segundo medio de comunicación preferido por los españoles, un hecho que también se constata en las cifras globales de audiencia diaria que alcanza en nuestro país.

La Radio mantiene una audiencia estable, sin grandes alteraciones anuales durante esta última década. Pero una relativa tendencia a la baja, detectada en los últimos años, culmina al final del año 1990 con el registro de un descenso acumulado de 1.253.000 oyentes (EGM, 1991) y cuya causa se atribuye a la aparición de las televisiones privadas. Sin embargo, durante 1991 y 1992, la radio recupera sus anteriores niveles de audiencia, alcanzando casi los 17 millones mayores de 14 años (Díaz Nasty, 1993).

A través de los estudios cuantitativos (encuestas) sabemos, o creemos saber, cuánta gente escucha la radio, pero ignoramos por qué dejan de hacerlo puesto que los estudios cuantitativos no nos ofrecen ese dato de naturaleza cualitativa.

Tampoco era posible contrastar los datos existentes sobre la audiencia de la radio durante prácticamente todos los años, por cuanto se disponía de una sola fuente: el EGM (Estudio General de Medios), un estudio que, a partir de una metodología básicamente constante, permite el análisis de serie históricas de datos.

Según el EGM, la audiencia diaria de la Radio en España ha sido en esta última década la siguiente:

Audiencia Total de la radio en España

(miles de personas)

Año	Audiencia
1982	17.019
1983	16.371
1984	16.925
1985	15.595
1986	15.450
1987	15.237
1988	15.297
1989	15.937
1990	15.934
1991	16.715
1992	16.772

Fuente: EGM

1.6.1. CARACTERISTICAS DEL OYENTE DE RADIO

Hay una serie de variables sociológicas que son discriminantes para la audiencia y que forman parte habitualmente de cualquier estudio o encuesta: el sexo, la edad, el nivel de estudio y el estado, son variables que se relacionan entre sí y que condicionan como veremos el consumo de un medio, en este caso, la radio.

1) **SEXO:** tradicionalmente en nuestro país las mujeres escuchaban la radio durante más tiempo que los hombres, independientemente de cual fuese su estado civil, pero esta tendencia empezó a invertirse en 1979 y, a partir de 1982 se registra una disminución constante de la escucha por parte de las mujeres.

Evolución cronológica por sexos (Fuente: EGM)

(1982-1992): Porcentajes sobre el total de individuos de cada sexo, mayores de 14 años, residentes en territorio nacional.

Año	Hombre	Mujer
1982	62.2	61.2
1983	60.6	58.1
1984	63.6	57.6
1985	56.1	54.0
1986	59.5	50.9
1987	59.1	50.3
1988	57.6	48.5
1989	53.2	46.8
1990	54.9	46.3
1991	57.0	47.7
1992	57.2	47.9

2) **EDAD:** en la distribución de la audiencia por edades se observa que en los últimos años los jóvenes se han incorporado a la audiencia radiofónica y que, al mismo tiempo, se registra una ligera disminución de individuos de más de 45 años. (Porcentaje de audiencia sobre el total de la población)

Evolución cronológica por edades

Edad	1979	1992
14-24	58,5	62,7
25-44	59,1	56,8
45-64	46,5	45,4
65 y más	41,4	41,3

Fuente: EGM

Comprobamos que la incorporación de los más jóvenes a la radio se produce en la banda de la FM y de la radiofórmula, continuando en la OM y en la denominada radio convencional los oyentes de más edad. (Distribución porcentual de la audiencia sobre el total del medio)

Audiencia 1992. Preferencias por edades (Fuente: EGM)

	14-24	25-44	45-65	65 y más
RADIO	26,9	37,2	23,2	12,7
OM	6,2	29,9	37,5	26,3
FM	34,3	40,7	18,1	7,0
CONVENCIONAL	15,3	37,7	29,9	17,3
FORMULA	48,3	39,0	9,9	2,8

3) **Nivel de estudios:** el grado de preparación cultural de los oyentes es otra de las variables que influyen de forma decisiva en las audiencias. La radio ha conseguido en los últimos años despertar el interés de los oyentes que han cursado estudios superiores y secundarios. Especialmente en el nivel universitario el incremento ha sido de 13,1 en los últimos trece años. (Participación por segmentos de población)

Audiencia por nivel de estudios

Estudios	1979	1992
SIN ESTUDIOS	41,5	31,2
PRIMARIOS	56,2	51,3
SECUNDARIOS	57	65,1
UNIVERSITARIOS	53	66,1

Fuente: EGM

4) **Estatus social:** mientras que la lectura de los medios impresos parece establecer una mayor diferenciación en el estatus social del individuo, como han estudiado algunos autores, vemos que no ocurre lo mismo con la audiencia de la radio. Sin embargo, se constata que la clase media alta se inclina por la FM/fórmula, la clase media por la OM/Fórmula y la clase baja por la OM/convencional. (Participación por segmentos de población)

Audiencia por estatus social

Estatus	1979	1992	
MEDIA ALTA	54,3	62,8	FM/Fórmu.
MEDIA	53,5	56,8	OM/Fórmu.
MEDIA BAJA	48,5	47,6	OM/Conven

Fuente: EGM

5) **Estado civil:** esta variable también introduce una segmentación de la audiencia que merece ser observada.

(Variables del perfil sociológico)

Audiencia según estado civil (1992)

	CASADOS	SOLTEROS
RADIO	54,8	38,4
OM	68,4	20,3
FM	50,2	44,9
CONVENCIONAL	63,7	28,0
FORMULA	38,3	58,1

Fuente: EGM

Al analizar la evolución de determinadas características del oyente de radio, comprobamos como ha cambiado en pocos años la edad media del oyente, la composición por sexos, o por clases sociales de la audiencia o su nivel de instrucción. Como indica Cebrián (1989), la estructura de la audiencia sufre

cambios profundos derivados de las transformaciones de la sociedad española. Cebrián cita, como ejemplo, estudios monográficos recientes hechos en Madrid, donde hay un incremento de emisoras, pero una fuerte disminución de habitantes. Según un último estudio, se calcula que para el año 2001, en la capital de España, habrá cerca de medio millón menos de habitantes de los que tenía en 1986. De tres millones se pasará a los dos y medio. En lugar de una concentración en el centro de la ciudad se tiende a una dispersión hacia el extrarradio, en especial de parejas jóvenes, lo cual hace suponer que la población de más edad será la que permanezca en los centros urbanos; factores éstos que, sin duda, también se van a producir en otras localidades españolas.

Otro factor relevante que cita asimismo Cebrián, es el incremento de hogares debido a que cada vez más las personas tienden a vivir en solitario, no ya porque hayan elegido este estado sino por viudedad, divorcios o separaciones. En Madrid, en 1970, sólo el 7 por ciento vivía en solitario, mientras que en 1986 se pasó al 15 por ciento. Como asevera Cebrián, estos cambios traen consigo nuevas formas de consumo de medios.

Pero, con todo, el dato más significativo para el desarrollo de nuestra investigación lo aporta el hecho del crecimiento espectacular de la audiencia de la radio en Frecuencia Modulada en detrimento de la Onda Media.

Hasta 1984, se observa cómo los oyentes se reparten casi al 50% entre las dos bandas y, sólo un año después, en 1985, la FM empieza a superar en audiencia a la OM, un ascenso progresivo que todavía no se ha detenido.

Audiencia en OM y FM

(miles de personas)

Año	OM	FM
1984	9.159	8.035
1985	8.393	9.257
1986	7.379	9.273
1987	6.552	9.660
1988	6.176	10.003
1989	6.122	10.768
1990	5.613	11.290
1991	5.726	12.059
1992	5.283	12.608

Fuente: EGM

La existencia de una amplia oferta radiofónica en la banda de Frecuencia Modulada en nuestro país, tiene su origen en la acción legisladora de los distintos gobiernos democráticos en los últimos doce años.

Los planes técnicos de 1978, 1979 y 1989 permitieron la generalización de las emisiones de FM que son, como refiere Faus (1990), el fenómeno más importante de la radio española en los últimos veinticinco años. Pero el paso de la OM a la FM, unido al cambio de composición de la audiencia, de sus exigencias y sus gustos, ha provocado una redistribución de la audiencia que hace mucho más difícil su medición teniendo en cuenta, además, que los métodos de investigación no se han adecuado a este cambio. "Los estudios ofrecen perfiles válidos para representaciones nacionales y autonómicas, pero dejan muchas dudas respecto a la representación local, que es en donde se han producido las mayores transformaciones. En este caso la representatividad cambia radicalmente de parámetros.

En una localidad con cuatro emisoras, de nada sirve encuestar a dos o más oyentes. La variedad de situaciones es tan compleja por las peculiaridades de cada localidad, identidad de cada emisora, tipos de programas y de presentadores, que difícilmente pueden homologarse unas situaciones a otras y, por

lo tanto, persiste la nulidad, o al menos, la duda, sobre el carácter representativo de la muestra". (CEBRIAN, 1989: 160).

Para corroborar la opinión expresada por Cebrián, podemos citar, por ejemplo, el caso de Catalunya considerada la zona de Europa con mayor densidad radiofónica, según confirmaba La Vanguardia, en sus páginas de comunicación (27-12-92).

A las aproximadamente doscientas frecuencias que manejan las emisoras municipales hay que sumar más de cien frecuencias que se reparten entre las grandes cadenas radiofónicas españolas presentes en Catalunya, públicas o privadas, y numerosas emisoras independientes de carácter local y/o agrupadas con pretensiones de cobertura más amplia . Así más de trescientas frecuencias operan en los 31.000 kilómetros cuadrados del territorio catalán difundiendo unas 250 programaciones diferentes, lo que significa que Catalunya cuenta con más emisoras de las que tienen algunos estados de la Comunidad Europea.

Ninguna otra zona europea similar cuenta con tan alta densidad radiofónica. A ello ha contribuido poderosamente el fenómeno de la expansión de las emisoras municipales en Catalunya para la que resulta casi imposible, encontrarle un parangón mundial.

Ante esta nueva situación se evidencia la necesidad de ajustar la investigación de la audiencia al actual mapa radiofónico.

Cebrián, también se hace eco de las declaraciones efectuadas por Madinaveitia (1990), en las que reconoce que "algo más de millón y medio de oyentes" (cerca del 10% de la audiencia total de radio) escuchan emisoras no codificadas por el EGM, que ha sido hasta hace poco el único estudio sistemático de la audiencia de la radio en España.

Mientras el EGM tiene registradas en su plan de códigos unas 700 emisoras en todo el Estado español, el número real es como mínimo del doble.

Según un estudio de L. Vives publicado en los informes anuales de Fundesco (1990), el mapa radiofónico español en 1989, en el que se incluyen las nuevas emisoras de FM ya concedidas en ese año así como 449 municipales y otras no autorizadas, arroja en el conjunto nacional, una cifra que se aproxima a las 1.450 emisoras, de las que una 42,3 por ciento corresponden a cadenas privadas y públicas y el resto al conjunto de emisoras independientes, locales, etc.

Atendiendo a este informe existe actualmente una emisora por cada 27.500 habitantes.

RANKING EMISORAS POR COMUNIDADES

EMISORAS	COMUNIDAD	OM	FM	HABITANTES	HIAB./EMIS.
255	CATALUÑA	19	236	6.130.759	24.042
238	ANDALUCIA	28	210	6.961.773	29.251
102	VALENCIA	13	89	3.869.617	37.937
80	MADRID	6	74	4.921.454	61.518
69	CASTILLA-LEON	21	48	2.654.753	38.475
53	EXTREMADURA	5	48	1.190.924	22.470
52	GALICIA	15	37	2.926.608	56.281
51	PAIS VASCO	8	43	2.188.219	42.906
47	CASTILLA-LA MANCIIA	9	38	1.702.498	36.223
42	ARAGON	5	37	1.233.173	29.361
40	MURCIA	6	34	1.023.901	25.598
30	ASTURIAS	5	25	1.161.258	38.709
27	CANARIAS	7	20	1.458.621	54.023
19	CANTABRIA	3	16	532.435	28.023
18	BALEARES	5	13	724.229	40.235
18	NAVARRA	3	15	526.410	29.245
9	LA RIOJA	2	7	261.896	29.100
6	CEUTA-MELILLA	2	4	56.741	18.914

Fuente: L.Vives- División Radio (en Informes Anuales Fundesco 1990)

2. ¿COMO INVESTIGA LA RADIO SU AUDIENCIA?

2.1. Introducción

**2.2. Utilidad de los estudios de audiencias. Tipología
Belden**

2.3. Elementos básicos de la medición de audiencia

2.4. Clases de investigación de audiencias

2.5. Limitaciones de la medición de audiencia

2.6. Los sondeos

2.1. INTRODUCCION

La Radio ha sido la pionera en el empleo a gran escala de los métodos para la medida de sus propias audiencias.

Como afirma Belden (1985), todas las emisoras necesitan datos fehacientes para el establecimiento de una política adecuada en su programación y para la "buena marcha del negocio", aunque en ocasiones la investigación de audiencias haya sido considerada un *lujo* que sólo pueden permitirse las estaciones más importantes.

Hoy en día, en todos los organismos de radiodifusión alrededor del mundo, su existencia se da por sentada y una exacta valoración de lo que se oye es considerada esencial para el éxito de cualquier operación que pretenda llevarse a cabo en la radio.

En parte, es lógico que sea así, puesto que sabemos que ningún sistema en el que la comunicación juegue un papel vital, puede funcionar sin un *feed-back* que, en este caso, es la investigación de la audiencia.

La comunicación por definición propia es un proceso en dos etapas, es un intercambio entre emisor y receptor.

La experiencia de la comunicación, por lo tanto, no se puede considerar completa hasta que el mensaje del comunicador no obtiene una respuesta o *retroalimentación* de la audiencia.

Comunicar, para los medios de masas, implica enormes costos que tienen que justificarse demostrando que esa comunicación es eficiente, y para ello, el *feed-back* que supone la investigación es absolutamente necesario.

Debemos aceptar, sin embargo, que la Radio es el medio más difícil de investigar. Su consumo, como ya hemos visto en el capítulo anterior, introduce factores muy diversos que a veces se escapan a cualquier técnica de medición.

La Radio puede acompañarnos simplemente como fondo musical mientras realizamos otras actividades: desayunar, trabajar, estudiar... La Radio puede consumirse simultáneamente con otros medios; por ejemplo: leyendo el periódico; o puede, en determinados momentos, gozar de una atención exclusiva.

La Radio puede *infiltrarse* hasta el rincón más íntimo de nuestro hogar o puede oírse en medios de transporte, lugares públicos, etc. Esta diversidad de situaciones es la que hace que, en ocasiones, el *consumidor* de este medio no sea totalmente consciente de haberlo escuchado.

Un último aspecto que complica enormemente la investigación de la Radio es su estructura empresarial en nuestro país. Actualmente tenemos en España un mapa radiofónico muy atomizado -y por lo tanto muy complejo- a causa (como ya hemos indicado anteriormente) del gran número de emisoras, su cobertura y su dependencia o no de las cadenas.

Después de todo lo expuesto se comprende que el análisis científico de la audiencia de la Radio se haya convertido en una tarea muy ardua pero también más imprescindible.

Siguiendo a Muggeridge (1975), afirmamos que la investigación es esencial para un más exacto planteamiento de los servicios de radiodifusión, así como para decidir *qué* y *cuándo* se debe transmitir.

2.2. UTILIDAD DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA. TIPOLOGIA BELDEN

Ante la pregunta: "¿para qué sirven los Estudios de Audiencia?, existen varias respuestas. Pero la más importante y fundamental es la de que sirven para conocer, de un modo bastante aproximado, la situación de un medio en el mercado de la comunicación. Cuántos son sus oyentes y cómo se distribuyen, cuál es su situación en relación a los otros medios concurrentes, cuál es su rating y, en definitiva, qué vale ese medio en cuanto a credibilidad, penetración, resonancia...y, sobre todo, qué vale ese medio como soporte comercial.

Otra interesante gama de respuestas puede recogerse ante la siguiente pregunta: "¿cuál es la utilidad de los Estudios de Audiencia?" . En general, y así lo indican los profesionales de los medios cuando se les plantea esta cuestión, su utilidad es polivalente. Ayudan a tomar decisiones a los directivos del medio, apoyan reajustes en las parrillas de programación, colaboran en los planes de desarrollo de la empresa y, principalmente, se convierten en un arma decisiva de la política comercial o publicitaria.

Joe Belden, uno de los pioneros de la investigación de audiencias, ya lo observó hace algunos años: "La proliferación de emisoras y la competencia cada vez mayor en el terreno de la publicidad han hecho que, en los últimos años, aumente extraordinariamente esa necesidad de datos" (BELDEN; 1985:4).

Belden, en el "Manual de Investigación de Audiencias de Radio", del que es autor, nos indica los casos más corrientes en los que esta investigación no sólo se justifica sino que resulta absolutamente necesaria:

1.- Proyectos de expansión: Cada vez que la dirección se plantee un relanzamiento o una expansión de los servicios de la emisora, como puede ser la ampliación de la cadena con la puesta en marcha incluso de nuevas instalaciones o emisoras, se hará necesario el conocimiento de datos para sopesar las posibilidades de éxito.

2.- Obtención de datos básicos: Una emisora ambiciosa debe disponer de un amplio almacén de datos básicos sobre el mercado en el que opera (características generales de ese mercado, hábitos de compra, estilos de vida, preferencias,

etc.), no sólo para su propio interés sino también para satisfacer las necesidades de sus anunciantes.

3.- De cara a la competencia: El conocimiento de la audiencia de las emisoras competidoras puede ser tan importante como el de la propia audiencia.

4.- Aumento de las ventas: La investigación puede dar lugar, en muchas ocasiones, a un incremento del número de anunciantes y a la conservación de los que ya se tienen. Cada vez más, se pone de manifiesto por parte de los anunciantes, el interés de conocer detalladamente qué consiguen con sus inversiones publicitarias.

5.- Valoración de los programas: Las encuestas pueden ser un instrumento muy valioso para el mantenimiento de una programación atractiva y para el desarrollo del tipo de audiencia que se pretende.

6.- Medida del cambio: Cuando se plantea la necesidad de analizar la marcha de la emisora, de saber si la audiencia aumenta o disminuye, si han variado las características de la audiencia, sus nuevas tendencias o modas, o de prevenir los cambios del mercado, la realización de una encuesta puede darnos las pistas básicas.

También hacemos nuestras las afirmaciones de Joe Belden (1985), cuando indica la cantidad de información que es posible conseguir en el transcurso de una investigación, y cómo se pueden utilizar los datos obtenidos desde un punto de vista práctico y funcional:

1.- Recuento de aparatos: Como es lógico, todas las audiencias de radio dependen de la disponibilidad de aparatos receptores. El conocer su número aproximado - basándose en los censos oficiales o en encuestas privadas- y, sobre todo, el aumento que pueda experimentar, teniendo en cuenta los portátiles de FM, las radios de coche, etc., constituye un elemento básico de la interpretación del sondeo. Los resultados pueden cruzarse con los datos previos y obtenerse variables francamente útiles.

2.- El volumen de audiencia: Sin duda se trata de la necesidad primordial de una emisora de radio: conocer el número de oyentes que, por franjas horarias, escucha o sintoniza sus programas.

3.- Porcentaje de la audiencia: Pero, desde el punto de vista de la competitividad comercial, es quizá más importante que el número global de una audiencia, la proporción de oyentes que sintoniza una emisora.

4.- Clases de audiencia: El concepto "demografía" se ha popularizado para su aplicación práctica en las estadísticas que resumen comportamientos de determinados grupos de población, como es el caso de una encuesta de audiencia/radio. Así, la descripción de sexo, edad, profesión, estado civil, número de hijos, edades de los hijos, qué otras personas comparten el hogar, además del status económico, cuentas de ahorro, tipo de vivienda, número de automóviles, etc, conforman un banco de datos muy interesante al analizar los resultados de un sondeo.

5.- Hábitos de compra: En la definición de la audiencia de una emisora puede investigarse también la manera en que los oyentes gastan su dinero a la hora de las compras. Datos como las distancias que recorren, los centros comerciales más frecuentados, el empleo de tarjetas de crédito, etc., enriquecen el diseño de la audiencia.

6.- Utilización de productos y servicios: Cuando el análisis final de una encuesta entra en el terreno de la competitividad comercial, es obvio que el interés máximo de los anunciantes se centre en saber hasta qué punto la

emisora -o sus programas-, está en condiciones de captar mercados para sus productos o servicios.

7.- Cobertura de los medios de la competencia: La competitividad se desarrolla frontalmente ante una sola o el resto de las emisoras de radio. Pero, otros medios, como son los escritos y la televisión, inciden directamente en el reparto global del llamado "pastel publicitario". Conocer los ámbitos de cada medio y el alcance o las carencias del nuestro, ayuda a delimitar la política comercial de la emisora.

8.- Respuesta a los programas: La encuesta realizada entre los oyentes, puede determinar con rapidez la respuesta de la audiencia a un nuevo programa o el momento en que uno viejo necesita renovarse. Además, cuando la encuesta se realiza periódicamente indica el mantenimiento o los cambios que experimentan las preferencias del público.

9.- Valoraciones de las figuras radiofónicas: Hay emisoras que basan toda su política programática en la contratación de locutores o presentadores estrella para conseguir mayor atracción y aumentar sus audiencias. Analizando los resultados de una encuesta es más fácil poder aquilatar la eficacia de estos personajes.

10.- La imagen de la emisora: A través de la investigación puede llegarse a determinar si la emisora en cuestión ha conseguido o no, la imagen pretendida.

Como puede comprobarse el listado elaborado por Belden sobre la utilidad de los estudios de audiencia es muy completo, no en vano este autor ha dedicado gran parte de su vida profesional a la investigación de la audiencia siendo requerido por la Asociación Nacional de Radiodifusión de los Estados Unidos para redactar un manual dirigido a las pequeñas emisoras de ámbito local. Texto que está considerado un "clásico" en la literatura del sector y que fue presentado por el propio autor en España, con motivo del Seminario Profesional para Directivos de Empresas Informativas que sobre "Las Nuevas Radios" tuvo lugar en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra el 14 de junio de 1984. La versión castellana del texto fue revisada y puesta al día por el propio Belden, que fue uno de los ponentes en dicho seminario.

2.3. ELEMENTOS BASICOS DE LA MEDICION DE LA AUDIENCIA

La tarea de medir el público parece simple: queremos saber cuántos individuos han oído una emisión de radio, pero antes de poder comenzar la operación es necesario responder a varias preguntas técnicas difíciles. ¿Por qué público específico nos interesamos?... ¿qué lugares precisos debemos considerar (hogares privados solamente, u hoteles, oficinas, fábricas etc.) ¿cuál es la cobertura geográfica que buscamos?...¿hablamos en términos de emisiones o de períodos del día?... ¿medimos programas o períodos de tiempo?... ¿cómo consideramos a un individuo que se une parcialmente a la audiencia?...¿qué significa escucha?...

De la misma forma que como hemos visto no existe una sola "audiencia" de la radio, tampoco existe una única forma de medirla.

Si seguimos las pautas establecidas por J. Durand (1975) la elección de un método determinado de medición de audiencia depende de cuatro factores:

- 1.- ¿cuáles son los objetivos de la medición?
- 2.- ¿qué fenómeno se quiere analizar?
- 3.- ¿cuáles son los datos existentes en que basar las observaciones?
- 4.- ¿cuáles son los métodos utilizados para el tratamiento de estos datos?

Como mínimo cualquier investigación debe contemplar dos elementos básicos:

- 1.- ¿de quién se busca información?
- 2.- ¿cómo se obtiene ésta?

Obviamente, ese "quién" debe ser una muestra de la población total (o, posiblemente, de una mayor parte de la población) a la que sirve la emisora. Actualmente la técnica del muestreo no necesita ninguna apología. Se puede obtener información bastante fidedigna sobre la población a partir de muestras bastante pequeñas, siempre que el procedimiento de muestreo sea válido.

El "cómo" se obtiene la información consiste en la elección entre pedir a la muestra que lleve un registro de escucha (un diario) o preguntarles después del evento qué es lo que han escuchado (recuerdo de la víspera).

Durand (1975) ya advierte que las interrogantes "quién" y "cómo" interactúan por la simple razón de que ningún método práctico de muestreo es perfecto y los compromisos con la teoría estadística son inevitables.

Antes de seguir adelante con la descripción de las distintas clases de investigación de audiencias que pueden diseñarse para un mejor conocimiento de los oyentes, quisiéramos dejar constancia de la aportación hecha también por Durand (1975), para quién es indispensable a la hora de plantearnos una investigación, atender primero las condiciones previas que nos permiten llegar a la audiencia, un aspecto que contemplamos bajo el epígrafe de: *audiencia potencial*.

2.3.1. LA AUDIENCIA POTENCIAL

En el capítulo anterior ya se definía la audiencia potencial como la parte de población que puede recibir los mensajes de un medio determinado porque se halla en su zona de cobertura y dispone de los medios técnicos necesarios para ello.

De hecho, un programa de radio nace con la pretensión de alcanzar la audiencia potencial que se ha determinado como su *target*, grupo de personas o segmento del mercado al que se dirige específicamente un mensaje (HART-STAPLETON; 1987: 209).

El que pueda conseguirlo o no depende de muchos y variados factores.

Parece evidente que, en última instancia, estará definitivamente sujeto al gusto del oyente; a que el programa haya acertado con la predilección de un amplio número de personas, que permita considerar que su audiencia efectiva se aproxima al tamaño de la que se diseñó como audiencia potencial.

Pero, antes de que el oyente pueda ejercer su capacidad de elección, se establece, entre el programa que emite la emisora y la audiencia potencial a la que puede acceder, una distancia difícilmente mensurable y cuya superación no siempre puede derivarse del acto volitivo del oyente, cuando decide escuchar éste y no otro programa de radio.

Porque, aunque pueda parecer obvio, para decidir la audiencia personal e individualizada de un programa de radio el oyente debe, primero, poder escuchar el programa; y, segundo, conocer su existencia.

Para poder escuchar un programa de radio, antes incluso que la serie de motivaciones subjetivas que induzcan a ello, deben darse las facilidades técnicas que permitan la audiencia del programa: buena accesibilidad a la frecuencia de la emisora que lo transmite, confortable sintonía en el aparato receptor, etc.

Para conocer la existencia de un programa de radio debe recibirse (por no importa qué medio) la información suficiente para despertar el interés o la curiosidad en el oyente, hasta ese momento pasivo.

Debemos registrar, después, toda una dispersa cadena de condicionantes de la voluntad de la audiencia potencial, antes de producirse la elección final. Durand (1975), establece además, entre otros motivos activos, la importancia de:

- * *la imagen de la emisora*, que puede multiplicar o dividir la información recibida sobre el programa.
- * *la disponibilidad personal*, que puede permitir o impedir la audiencia del programa, un día determinado, a una hora determinada;
- * *la imagen previa del programa*, obtenida por el nombre de su presentador o por el carácter de su contenido;
- * *el gusto individual*, que conformará a la postre, por encima de las influencias de la información, de la crítica y de los comentarios, la definitiva elección.

En cualquier caso, la distancia que separa el programa de radio de su audiencia potencial, no es una línea recta y factores imprevistos pueden desviar el rumbo y alterar el objetivo, así como también pueden ampliar su target inicial y mejorar las expectativas previstas al comienzo.

2.3.2. COBERTURA Y AUDIENCIA

Uno de los factores decisivos apuntados por Durand (1975) como condición previa para llegar a la audiencia es, obviamente, la posibilidad de recepción de la emisora por parte del oyente.

La definición mayormente empleada del término *cobertura* indica que: es el número de hogares o de individuos que pueden recibir la señal de la emisora independientemente de su localización. Como indica la National Association of Broadcasters (NAB) "los que pueden oír" (Díaz Macinsidor, 1984).

Díaz Macinsidor (1984), nos recuerda que en los primeros años de existencia de la radio, la audiencia de una determinada emisora era medida por su cobertura, ya que se daba por hecho que las personas que teóricamente podían oír una estación, lo hacían. Esta errónea teoría se mantuvo hasta 1935 cuando Crossley empezó a "contar" a los oyentes mediante sus estudios cuantitativos o "ratings".

Actualmente junto a los estudios de audiencia y debido fundamentalmente a la enorme atomización del mapa radiofónico

español, también se hacen imprescindibles los estudios de cobertura.

Coincidiendo con la eclosión de nuevos medios y ante el desconocimiento y la desorientación en el ámbito publicitario a la hora de planificar las campañas, Luis Vives División Radio, ha emprendido una investigación sobre cobertura demográfica de emisoras y cadenas de radio.

En palabras de Luis Vives (1989), con este estudio se trata de hacer operativa la gran segmentación del medio.

La comprobación de la audición se realiza entre la salida y la puesta del sol, situando en dos puntos extremos de la población a investigar un scanner, con el que se analiza toda la franja del dial y sus frecuencias, recibiendo dos grados de audición, óptima y suficiente.

Se han comprobado 1.168 poblaciones de más de 4.000 habitantes con un total de 32.924.958 personas, correspondiente al 83,12% del Censo Nacional, habiendo sintonizado 1.156 emisoras: 162 de OM y 994 de FM.

En el estudio de L. Vives (1989) se definen tres tipos de cobertura:

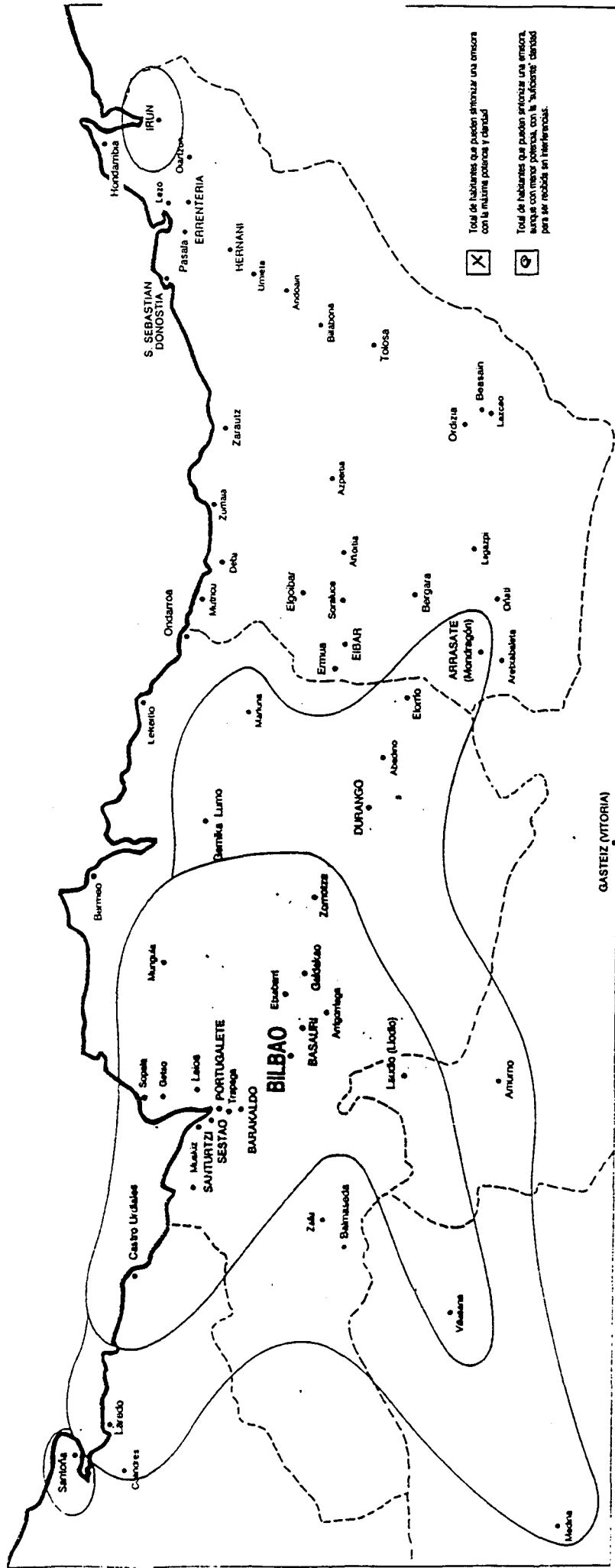
1. *Cobertura óptima.* Total de habitantes que pueden sintonizar una emisora con la máxima potencia y claridad.
2. *Cobertura suficiente.* Total de habitantes que pueden sintonizar una emisora, aunque con menor potencia, con la "suficiente" claridad para ser recibida sin interferencias.
3. *Cobertura eficaz.* Es la suma de la cobertura Optima más la cobertura Suficiente.

COBERTURA LOCAL RADIO POPULAR BILBAO OM-1185

LUIS VIVES DIVISION RADIO

DIPUTACIÓ 251 - 08007 BARCELONA FRANCISCO GERVAS, 17 - 28020 MADRID
Tel. 93 - 317 09 70. Fax 93 - 302 05 48 Tel. 91 - 279 85 00 - Fax 91 - 279 85 08

COBERTURA LOCAL: 914908 COBERTURA ADICIONAL: 195814 COBERTURA MEDIA LOCAL: 95362



MUESTRA SOBRE LA COBERTURA DE UNA EMISORA DE LAS 1.306 QUE CONOCEMOS

2.4. CLASES DE INVESTIGACION DE AUDIENCIAS

Teóricamente las clases de investigación de audiencias que pueden abordarse desde una emisora de radio para conocer a su público oyente son muy numerosas aunque en la práctica y como constataremos en esta investigación se vean sensiblemente reducidas. De la larga lista elaborada por Emmet (1975), entresacamos las más significativas:

1. Información de base sobre la población

Número y tipo de receptores de radio en uso.

Disponibilidad del público para oír.

Preferencias de programas por parte del público.

Necesidades derivadas de la Radiofusión.

2. Tamaño de la audiencia

Estimación de la audiencia de los programas y su composición en términos de sexo, edad, clase, etc.

El flujo de la audiencia de un programa a otro.

El solapamiento entre audiencias.

La lealtad a una emisora.

Pautas principales de escucha.

3. Investigación para producción de programas. Pre-test de programas piloto. Análisis de contenido de la emisora tal y como es percibida por el oyente.

4. Estudio de audiencia pormenorizados

Reacciones de los oyentes ante los programas.

Gratificaciones derivadas de la experiencia de escuchar.

Como la realidad parece demostrar que ningún organismo o empresa de radiodifusión ya sea pública o privada aborda este amplio abanico de posibilidades que ofrece la investigación de la audiencia de la Radio, recurrimos a la propuesta presentada por Muggeridge, otro autor destacado en la investigación de la audiencia.

Douglas Muggeridge empezó su carrera profesional en la prensa concretamente en el "Liverpool Daily Post", en el que trabajó sucesivamente como redactor, editorialista, comentarista y redactor-jefe.

Ingresó en la BBC en 1956 como productor de reportajes y temas especiales del Departamento de Programas para el Exterior, siendo nombrado productor-jefe en 1959. En 1963 pasó a ser subdirector de Promoción y más tarde director de Promoción para Televisión. En 1965 fue nombrado director de Reportajes y Temas Especiales para Ultramar y en 1969 director de Radio 1 y 2.

Muggeridge (1975) con gran experiencia, como vemos, en el campo de la comunicación, sintetiza en cuatro, las categorías principales de estudios de los que, en su opinión, debe disponer el realizador o planificador de las emisoras:

1. **El modelo social.** Lo primero es información anterior sobre los modelos sociales y la vida cotidiana de la población, y la manera en que esto se relaciona con la radio. La BBC realiza este tipo de investigación, más o menos, una vez en la década, y la información obtenida mantiene al día al planificador de la emisora con las tendencias sociales y los modelos de vida. Este se convierte en un trabajo de referencia continua; un esquema minucioso sobre el que todos los planes de radiodifusión deben basarse.

Este modelo nos dice, cada media hora, lo que hace la gente y en qué proporción. Esta información está dada por sexo, edad y grupo social. Así, por ejemplo, si planeamos un programa para mujeres, nos ayuda a determinar el horario óptimo de emisión al mostrarnos cuándo la mayor proporción de la población femenina está disponible para escuchar. Pero si esto mismo se ve de otra manera, ayuda también a planificar los modelos diarios de emisión al hacer horarios de programas cuyo contenido, estilo y asunto se ajustan a los gustos de la mayoría de la audiencia disponible en un momento dado.

2. La investigación del mercado. La segunda categoría la componen los estudios previos a las emisiones. Pocos industriales que se precien, pensarían hoy en día lanzar un nuevo producto sin primero haberlo probado en una investigación de mercado. Sin embargo, sabemos por propia experiencia que en la radiodifusión en general, se introducen continuamente nuevos proyectos de programas o se desarrollan nuevos conceptos en programación sin que jamás se prueben previamente.

Coindicimos con Muggeridge (1975) en que la investigación del mercado es necesaria. Creemos que puede ser muy valioso consultar al público antes de embarcarse en una

nueva aventura. Por supuesto, una investigación de este tipo es costosa; pero quizás un poco más de gastos en investigaciones previas nos ahorrarían valoraciones retrospectivas o algún que otro fracaso, puesto que confiar en la intuición de los programadores como se ha venido haciendo durante muchos años, nos parece poco serio y excesivamente arriesgado.

3. La medición de la audiencia. Otra importante categoría de investigaciones al alcance de los planificadores de la radio, es la medición de la audiencia; es decir, la investigación necesaria para obtener una información, lo más aproximada posible, del número de oyentes del que dispone la emisora. Como se trata del conocimiento numérico de la audiencia, estos estudios se denominan *cuantitativos*, aunque más popularmente y debido a la influencia anglosajona reciben el nombre de *ratings*.

Los resultados de este tipo de investigación se acostumbran a expresar o bien en porcentajes o en cantidades absolutas, que indican el número de hogares o de individuos que componen la audiencia.

Los estudios cuantitativos son actualmente los más numerosos y en los que se invierte la mayor parte de recursos destinados a la investigación de audiencias. Esto confunde a mucha gente que cree, erróneamente, que sólo esta actividad es la base de la investigación de la audiencia en radio.

4. La reacción del oyente. Comprende el estudio de las reacciones de los oyentes a los programas de radio. La BBC posee un panel de oyentes consistente en unas cuatro mil personas de diferentes gustos y orígenes sociales. Cada semana los miembros del panel reciben cuestionarios sobre las programaciones de las emisoras. No se les pide que alteren sus audiciones normales, simplemente que recojan sus impresiones de cualquier programa que hayan oído y que los juzguen en base a una serie de preguntas dadas. Cada cuestionario incluye también una escala de valores.

El resultado de este tipo de investigación es que los planificadores y los productores están en condiciones de obtener una valoración del éxito o del fracaso de los distintos programas proveniente de una variada selección de público. Nadie podría afirmar, como ya admite D. Muggeridge (1975), que esta valoración sea representativa de la opinión del público en su totalidad, pero sí supone

un valioso auxiliar. En realidad se podría decir que actúan como un importante correctivo, y apoyan la toma de decisiones.

2.4.1. SINTESIS APLICADA DE LOS RESUMENES ENUNCIADOS POR EMMET & MUGGERIDGE SOBRE LA DEFINICION DE UN ESTUDIO DE AUDIENCIA

Los diferentes listados de objetivos, denominaciones o prioridades que perfilan la necesidad de obtener resultados útiles cuando se plantea una investigación, son propuestas que deben analizarse desde un punto de vista globalizador pero que, en la práctica, pueden derivar en datos prescindibles si se persigue una información definida y concreta.

Las propuestas de Emmet y Muggeridge resultan muy interesantes en su propia complementariedad a la hora de estudiar y definir una investigación en el mercado de las audiencias. Aunque, por nuestra parte, consideramos que abarcan demasiado ámbito a la hora de ofrecer soluciones para las empresas de radiodifusión.

En la mayoría absoluta de los casos, antes de decidir una parrilla de programas -o en el momento de modificarla-, la información imprescindible que precisa el programador -la empresa radiofónica-, queda reducida a conocer el *comportamiento del oyente*, pero sólo en función de su receptividad frente al mensaje que le enviamos.

Necesitamos saber, por encima de todo:

- 1.- Sus motivaciones o pautas principales de escucha,
- 2.- La valoración o reacción que le provoca nuestro mensaje,
- 3.- Cuáles son sus necesidades y deseos delante del medio.

Después, cuando el mensaje ya ha sido emitido, nuestra imperiosa necesidad de información, se concreta en el famoso "rating" o recuento de oyentes. Más allá de valoraciones, pautas, deseos y necesidades, *cuántos oyentes lo recibieron*.

Es indudable que para completar el conocimiento del oyente y su comportamiento, no resulta prescindible la dimensión social del sujeto. Pero en nuestra síntesis aplicada, consideramos que toda esta información es fácil y accesible para la empresa radiofónica, consultando los trabajos de diferentes organismos oficiales como el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), o como el CIRES (Centro de Investigaciones sobre la Realidad

Social), que abordan en profundidad y con amplitud todas las pautas del comportamiento social del sujeto que motiva nuestro estudio.

Por otra parte, y teniendo en cuenta el coste económico de los estudios de carácter sociológico, sugerimos considerar "prescindibles", en una investigación radiofónica concreta, orientada sólo a conocer las motivaciones primero y luego los efectos del mensaje, todos los esquemas del comportamiento social del oyente, que ya habremos conocido de antemano gracias a las fuentes mencionadas.

Consideramos que, si basamos la investigación en los tres puntos que hemos sintetizado más arriba, podemos recibir la información suficiente para establecer la política programática que se adecúa a la *audiencia potencial* de nuestra emisora.

2.5. LIMITACIONES DE LA MEDICION DE AUDIENCIA

Como tendremos ocasión de comprobar a lo largo de esta investigación, la medición de la audiencia tiene una serie de limitaciones que ya han puesto de manifiesto numerosos investigadores, entre ellos Díaz Macinsidor (1984), y que nos parece oportuno reseñar aquí, antes de proceder a explicar la técnica de los sondeos. Díaz Macinsidor destaca lo siguiente:

1) Son siempre aproximaciones

Este es un hecho que no se debe olvidar. Las limitaciones que conlleva el ser una estimación no disminuyen la validez para medir, en cierta forma, las pautas de comportamiento de una audiencia y la importancia para la actuación futura de la empresa radiofónica.

2) No todas tienen la misma fiabilidad

Algunas mediciones son más fiables que otras y solamente con el debido conocimiento estadístico se puede hacer las

distinciones necesarias. La calidad de la muestra, el método utilizado para la obtención de información, la profesionalidad de los encargados del análisis y, últimamente la incorporación de las computadoras para la tabulación de los datos, son factores que determinan la fiabilidad de la medición.

3) Miden la cantidad y no la calidad

Por lo general, la mayoría de los análisis de audiencias miden exclusivamente a los oyentes en una consideración cuantitativa. Este hecho tiene, como es lógico, serias desventajas, ya que no nos muestra la opinión y composición de esta audiencia.

4) Se centran en la simple escucha mas que en su opinión

A diferencia de las encuestas de opinión, las mediciones de audiencia en radio se centran en la actividad de los oyentes en un determinado momento y no en la opinión de estos para con lo oído. Por este motivo, la formulación de las preguntas en los análisis puede tener una importante influencia en los resultados.

Debemos añadir finalmente que a pesar de que existen algunos manuales de investigación de audiencias como el de Belden (1985), dirigidos especialmente a emisoras de ámbito local para

que intenten abordar por su cuenta la investigación de la audiencia, lo cierto es que, al menos en nuestro país, no tenemos constancia de que esta práctica sea habitual ni tan sólo esporádica. La mayoría de las emisoras que pueden sufragar los gastos que conlleva una investigación, encargan esta tarea a especialistas demoscópicos o a alguno de los numerosos institutos que actualmente se dedican a este menester, mientras que las emisoras que disponen de pocos recursos o simplemente que no quieren invertir en estudios de audiencia, siguen funcionando más por intuiciones que por datos objetivos.

2.6. LOS SONDEOS

2.6.1. INTRODUCCION

Los sondeos, según el Diccionario de los Medios de Comunicación, se sustentan en una "encuesta que, sobre unas cuestiones bien delimitadas, se lleva a cabo entre una fracción (muestra) de la población, considerada como representativa de un conjunto" (PAGANO FAGES, 1975: 224).

Son prácticamente el único medio que permite evaluar cuantitativamente cuánto público escucha un programa de radio. El consumo que efectúa el público de otros medios puede ser medido, cuantificado, en unidades físicas (ejemplares editados de un diario, número de entradas vendidas en un cine, etc....) pero el consumo que efectúa el público de un programa de radio no deja, desgraciadamente, ninguna huella material que permita su control.

"Si la sociología de la radio-televisión se define como el estudio de la interacción entre la sociedad y el fenómeno de la difusión por medio de las ondas, sus principales fuentes de información deben provenir de encuestas dirigidas a estos dos elementos, el público y los productores" (CAZENEUVE; 1967: 22).

Por lo que concierne a estos últimos -indica el citado autor- es relativamente fácil obtener información pero el problema se plantea cuando lo que pretendemos saber es lo que piensa de los programas el público mismo, diseminado e inabarcable como totalidad. Cazaneuve ya apuntó hace muchos años, la necesidad de que un organismo registrase de alguna manera las reacciones de los oyentes que dividía en dos tipos: espontáneas y provocadas.

1.- Reacciones espontáneas. Cada día son menos frecuentes, probablemente debido a la gran diversificación de la oferta, aunque excepcionalmente, los responsables de los programas, los presentadores o inclusive la misma dirección de la emisora reciben la carta o la llamada telefónica de algún oyente que decide expresar por su cuenta, sin que nadie se lo pida, su opinión acerca de un determinado programa. Naturalmente, para la mayoría de investigadores estas manifestaciones no son tenidas en cuenta, aunque excepcionalmente pueden aportar algún testimonio interesante.

2.- **Reacciones provocadas.** Para Cazeneuve la correspondencia provocada es mucho más reveladora, entendiéndolo como tal la respuesta a cuestionarios difundidos por radio, prensa o televisión.

Su análisis parece indicar que responden sobre todo (en el caso de la radio) los oyentes habituales que pertenecen a grupos sociales determinados, disponiendo de tiempo para poder escribir. La correspondencia que podemos obtener a partir de la emisión de un concurso, un juego o un debate, también sería de un público particular y no nos permitirá obtener resultados estadísticos válidos.

Cazeneuve también señala que hay que tener en cuenta el esfuerzo y el gasto que tiene que estar dispuesto a hacer el público para escribir o para llamar por teléfono, desventaja que desaparece cuando es el encuestador el que va en busca del oyente.

Llegados a este punto también podríamos establecer dos tipos de estudios: cuando se trata de conocer la opinión de un grupo reducido de personas o cuando lo que pretendemos es abarcar la masa total de oyentes, en el segundo no tendremos más remedio que recurrir al muestreo, concepto al que nos referiremos posteriormente.

2.6.2. DISEÑO DE UN SONDEO

Para poder llevar a cabo un sondeo de forma que pueda realmente responder a la realidad y podamos obtener una información fidedigna sobre la población que nos interesa (la audiencia de radio), debemos realizar una serie de pasos que pueden asegurarnos la generalización de los resultados.

Los principales son:

1. **Elección de la muestra.** Ya que el estudio total de la población sería prácticamente imposible -debido al coste temporal y económico que supondría-, debemos trabajar con una muestra de la población total, asegurándonos que ésta sea representativa de la misma y así poder generalizar los resultados de ésta a la población total.

2. **Obtención y tratamiento de datos.** Debemos utilizar varias técnicas para recoger la información que nos interesa, de tal forma que responda a las cuestiones que dirigen nuestra investigación.

3. **Obtención de resultados.** Una vez obtenida la información debemos organizarla y tratarla de manera que podamos interpretar qué sucede en esa muestra respondiendo a nuestra investigación y aquí generalizar para el resto de la población.

Estos tres puntos resumen las acciones que debemos realizar en un sondeo. Cada una de ellas se desarrollará a continuación, realizándose una breve descripción de las mismas, así como de algunos conceptos que ayuden a su comprensión.

2.6.2.1. ELECCION DE LA MUESTRA

En toda muestra hay tres puntos muy importantes a determinar y que condicionan, en definitiva el resultado de la encuesta:

- 1.- El tamaño de la muestra
- 2.- La representatividad
- 3.- El error muestral.

Los tres afectan a lo que denominamos *muestreo*, concepto que se explicará en un cuarto punto.

1.- TAMAÑO DE LA MUESTRA

Es uno de los problemas que más preocupan al investigador. Viene determinado por el nivel de precisión requerido y por el error de muestreo considerado aceptable.

Como medida de la magnitud promedio de este error de muestreo, es utilizado el estadístico: **error standard**.

2.- REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA

Será el especialista en estadística el que podrá delimitar los procedimientos para obtener una muestra representativa de tal suerte que la información recogida por unidad de dinero gastada sea lo más elevada y segura posible, porque como tendremos ocasión de comprobar en el presente trabajo de investigación, las inversiones económicas son muy considerables si se pretende obtener una muestra representativa de la población investigada.

3.- ERROR MUESTRAL

Es inevitable aunque se utilicen los mejores procedimientos. "Ninguna muestra puede dar una garantía absoluta de ser réplica exacta del universo o población que representa" (ANDER-EGG; 1987: 187).

A partir de esta premisa, será importante poder determinar el margen de los errores y su frecuencia dentro del conjunto, ello nos ofrecerá la posibilidad de establecer el intervalo de confianza en el que nos movemos.

Suelen distinguirse dos tipos de errores:

- * *Sistemáticos*
- * *Por azar o accidentales.*

Los errores *sistemáticos* se producen por diferentes causas ajenas, por regla general, a la muestra en sí, aunque producen distorsiones o los denominados sesgos, motivando que los resultados obtenidos varíen en una determinada dirección.

Errores sistemáticos más frecuentes

Ezequiel Ander-Egg (1987) apunta como errores más frecuentes los siguientes:

Sustituciones inadecuadas: el encuestador se encuentra con alguna dificultad para obtener la información y decide sobre la marcha sustituirla de la forma más fácil posible, que la mayoría de las veces, no es la más adecuada.

Errores por omisión: Se produce generalmente en la recopilación de datos y cuando el entrevistado no coopera, ya sea por ignorancia, por omisión o porque simplemente está ausente del hogar. Ander-Egg reconoce que una producción importante de "no respuestas" puede provocar que una muestra probabilística, deje de serlo.

Errores de observación o sesgos: suelen ser distorsiones derivadas del trabajo del encuestador, de sus prejuicios, de sus intereses o inclusive de su formación personal.

Sesgo de selectividad: vienen determinados por errores en la cobertura al no incluir elementos especialmente significativos para la investigación que se pretende llevar a cabo. También se puede producir este tipo de error cuando hay una inclusión errónea de unidades.

Errores accidentales o por azar

Los valores medios obtenidos en la muestra, sea por el procedimiento que sea y a pesar de la perfección del método, siempre diferirán de los valores medios reales del universo. Las diferencias se producen en la asignación al azar o en los instrumentos de medición.

El error de la muestra depende fundamentalmente de dos factores:

Tamaño de la muestra: a mayor fracción de muestreo, menor error de la muestra.

Dispersión o desviación típica de la muestra: a mayor dispersión, mayor error.

Los tres puntos señalados forman parte de todo un proceso de selección de la muestra denominado *muestreo* y que desarrollamos a continuación.

4.- EL MUESTREO

Consiste en aplicar un método que a partir del análisis de una parte representativa de la población, lo que podríamos denominar una porción del universo a investigar, nos permite conocer las características del mismo, de la forma más exacta posible.

Generalmente las muestras se definen como una parte del conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado.

"Las muestras tienen un fundamento matemático estadístico. Este consiste en que obtenidos de una muestra, elegida correctamente y en proporción adecuada, unos determinados resultados se puede hacer la inferencia o generalización, fundada matemáticamente, de que dichos resultados son válidos para el universo del que se ha extraído la muestra, dentro de unos límites de error o probabilidad, que se pueden determinar estadísticamente en cada caso" (SIERRA BRAVO; 1982: 132).

La muestra, como ya se ha indicado, es una parte reducida de una determinada población o universo, en relación a la cual representa cuantitativamente una fracción. Como indica (MORA Y ARAUJO, 1984) , la muestra debe tener, cualitativamente, las mismas características que la población a la que representa.

Tipos de muestreo

Dentro de los muchos tipos de muestreo existentes, a continuación se describen variantes dentro de los dos tipos de muestreo anteriormente anunciados y que constituyen los tipos de muestreo típicos en los estudios de audiencia: *muestreo probabilístico* y *muestreo no probabilístico*.

A. Muestreo probabilístico

Ofrece la probabilidad de que cada uno de los elementos de la población o universo tome parte en la muestra.

Uno de los muestreos probabilísticos más utilizados actualmente es el aleatorio, conocido también con un anglicismo "randomizado" o muestreo al azar, ésta es, al menos, su fundamentación teórica, aunque cuando se traslada a la práctica difícilmente se consigue. El problema en este caso, no se presenta en el método de selección de la muestra sino que a menudo se presenta en el universo en sí, considerado a partir del censo urbano o la guía telefónica de la ciudad a investigar, con los consiguientes errores u omisiones que ello implica.

Muestreo estratificado

Se divide la población en diferentes estratos, y se hace posteriormente un muestreo al azar de cada uno de ellos. Como indica F. Pardinas (1969) en su libro Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, puede haber ocasiones en las cuales, dada la característica de la población investigada, sea importante tener en cuenta algún estrato. Por ejemplo: millonarios o gentes de más de 100 años que seguramente en una muestra aparecerían débilmente representados.

Muestreo polietápico

De una muestra grande, se extrae, aleatoriamente una más pequeña. Si se trata por ejemplo de familias de agricultores se toma una primera muestra de familias en una zona geográfica y a partir de ellas se saca por zonas, otra muestra al azar.

B) Muestreo no Probabilístico

Muestreo de cuota

También se suele llevar a cabo en dos pasos: primero se determinan los grupos más importantes de la población investigada. Refiriéndonos a personas podemos distinguir grupos de sexo, edad, estado civil, niveles de estudio, ingresos, etc...

Si se trata de ocupaciones: amas de casa, empleados de servicios bancarios y financieros, administradores, empresarios, profesionales libres, jubilados, etc.

El muestreo de cuota es utilizado asimismo para establecer diferentes categorías urbanísticas: pueblos, municipios, ciudades de mayor o menor número de habitantes.

A partir de esta división, es el entrevistador el que recibe el porcentaje de personas al que debe entrevistar. Por ejemplo, 40% de personas que no superen los 25 años; 51% mujeres y 49% hombres, etc... El entrevistador sólo recibe esta información en relación a las características y número de entrevistados, y éstos provienen de diferentes medios, niveles académicos, etc. por tanto, se considera científicamente, que el error de la muestra es prácticamente imposible de descubrir.

Muestreo por juicio

Es un método todavía más arbitrario que el anterior puesto que es el investigador el que elige la muestra y selecciona, según su criterio, los elementos que le parecen más representativos.

Tipos de muestreo mas habituales en radio

Como indica Díaz Macinsidor (1984) citando la información aparecida en el "Standard Definitions of Broadcast Research Terms" de la "National Association of Broadcasters", los métodos probabilísticos más frecuentes para la obtención de muestras en radio, son los siguientes:

1.- Muestra de superficie ("Area Probability Sample")

Las unidades de muestreo están formadas, en este caso, por áreas geográficas bien definidas y delimitadas, como por ejemplo: el censo de una ciudad, aunque también se pueden emplear áreas geográficas como unidades de muestreo sin que se aplique la ley de probabilidades para su selección.

2.- Muestra por racimos ("Cluster Sample")

Presenta una característica más específica en la muestra, ya que las unidades están formadas por grupos muy concretos y no por individuos elementales, como sería por ejemplo: el conjunto de casas que forman un barrio. Presenta un mayor error en comparación con otros tipos de muestreo aunque puede ser corregible con la ampliación de una fórmula matemática adecuada. Tiene la ventaja de que su coste económico es menor y hace posible la utilización de muestras más grandes.

3.- Muestra por registros

Está considerada el tipo de muestra de probabilidad más simple. Es entresacada mediante un procedimiento en el que cada elemento y combinación tiene una oportunidad igual de ser seleccionada y formar parte de la muestra.

4.- RDD ("Random Digit Dialing")

Como ya hemos indicado anteriormente, al referirnos al muestreo probabilístico, este método, el más reciente para la obtención de muestras y el más utilizado actualmente, consiste en la aplicación de los números aleatorios a las posibles combinaciones numéricas ya sea de teléfonos o de viviendas.

5.- Método de Cuotas ("Quota Sample")

A partir de este método se obtiene una muestra estratificada (no probabilística) para la cual se requiere que las unidades se clasifiquen en varias categorías o estratos.

Las estratificaciones más frecuentemente utilizadas en los sondeos son: por áreas geográficas, edad, sexo, nivel económico, etc.

2.6.2.2. OBTENCION Y TRATAMIENTO DE DATOS

1.- CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LOS METODOS DE ENCUESTA

Podemos establecer una *primera distinción* que nos conducirá a clasificar los instrumentos de estudio en dos grandes familias: los que han recurrido o han utilizado la observación y los que suponen una declaración del entrevistado.

Como ejemplo del primer caso citaremos el proceso según el cual un encuestador se persona en un domicilio para observar si el receptor de radio está en funcionamiento en el momento en que penetra en el hogar y cuantas personas lo están escuchando.

En el segundo caso se plantea la situación clásica de la entrevista en la que el encuestador somete al entrevistado a un cuestionario y da crédito a sus respuestas.

Una segunda clasificación se basa en la *naturaleza del medio* utilizado para obtener la información: utilización de un instrumento técnico añadido o intervención de un intermediario humano, es decir, un encuestador.

El ejemplo más conocido de un sistema automático es el de un dispositivo conectado al receptor que registra de manera permanente su funcionamiento y qué estación sintoniza.

El recurso de un mediador humano puede revestir diferentes formas siendo la más clásica la de la entrevista directa cara a cara realizada en el domicilio del entrevistado y con la ayuda de un cuestionario.

Otra dimensión a tener en cuenta para caracterizar los instrumentos de un estudio reside en el *campo cubierto por la recogida de información*: esta dimensión opone las encuestas "mono-media" y las encuestas "multi-media".

Mientras la encuesta "mono-media" tiene la ventaja evidente de una mayor simplicidad, en contrapartida, conduce casi inevitablemente a una sobreestimación de las audiencias del media estudiado.

Por comparación las encuestas "multi-media" facilitan, en general, niveles de audiencia más satisfactorios, sin duda porque permiten que cada uno de los encuestados pueda describir sus comportamientos de una forma más amplia y abierta en buena parte del cuestionario; de todas maneras tampoco escapan completamente al riesgo de sobreestimar las audiencias. Como

indican Emmanuel Fraisse y Jean-Louis Laborie (1989) el cúmulo aritmético de los tiempos de escucha de la radio, de la televisión y de la lectura de la prensa tal como resulta, en la mayoría de las encuestas, tendería a demostrar que, para numerosas personas, se trata de la ocupación a la que consagran enteramente lo esencial de sus vidas activas.

2.- MEDIOS DE CAPTACION DE INFORMACION Y SISTEMAS DE OBTENCION DE DATOS

Una última distinción la estableceremos entre los medios de captación de información y los sistemas de obtención de los datos aunque como señala muy acertadamente Díaz Macinsidor (1984) la conexión entre ambos es muy estrecha. Los primeros se refieren a los elementos físicos a través de los cuales se puede obtener la información necesaria de la audiencia, (como pueden ser los medios mecánicos y los diarios); los segundos obedecen a la disposición que puede existir entre el origen y la recepción de los datos, (Sistemas conocidos como el "coincidental" o el del "recuerdo").

a) La entrevista personal

En este método, la información se obtiene mediante el encuentro personal entre el entrevistador (provisto de un cuestionario) y el encuestado, generalmente en el domicilio de este último aunque en ocasiones también se han realizado entrevistas "cara a cara" (mucho más cortas) en la calle o en algún centro comercial. La idea es simple, consiste en aplicar a la investigación radiofónica, las técnicas utilizadas corrientemente para las encuestas de opinión y los estudios de mercado.

La entrevista personal está considerada como un medio muy válido para la captación de información puesto que permite obtener datos cualitativos acerca del objeto de estudio. Las entrevistas personales suelen ser más flexibles, las preguntas detalladas son fáciles de hacer, se pueden utilizar objetos, listas y fotografías, y se puede pedir a los encuestados que clasifiquen los artículos por categorías o que marquen sus respuestas en tarjetas impresas. El entrevistador también puede conseguir información que no conste en el cuestionario ¿qué revistas había en la casa? ¿estaba encendida la radio o la televisión?...etc.

Otra ventaja importante: se conoce la identidad de la persona que responde al contrario de los cuestionarios enviados por correo donde nunca se puede estar seguro de quién rellena, en realidad, el cuestionario y si fueron varias personas a la vez. Al encuestado le resulta más difícil dar la entrevista por terminada antes de llegar al final (en una entrevista telefónica se cuelga simplemente el teléfono).

A pesar de las muchas ventajas que se le reconocen a la entrevista personal, esta no está exenta de inconvenientes: los desplazamientos de los encuestadores suponen costes más elevados que en otros métodos, actualmente la gente se muestra reacia a permitir la entrada de extraños en sus casas, y otro gran problema es la influencia que puede ejercer el entrevistador: su aspecto físico, edad, raza, sexo, forma de vestir y de actuar, pueden mediatizar las respuestas e incluso provocar que el encuestado responda con falsedades.

b) El teléfono

Los estudios telefónicos ocupan un lugar intermedio entre el estudio por correo y la entrevista personal. Ofrecen mayor respuesta y control que el estudio por correo pero son limitados en cuanto al tiempo de preguntas a realizar; también acostumbran a resultar más caros que los efectuados por correo

pero menos que las entrevistas personales. Su popularidad tiende a crecer. Los estudios telefónicos obligan a preparar cuestionarios breves que requieren opciones de respuestas claras y sencillas. Por teléfono es difícil trabajar con listas muy largas y se aconseja que la duración de la llamada no exceda de unos diez minutos; con todo, el entrevistador debe tener cierta habilidad para mantener al encuestado al teléfono, aunque en general, la no respuesta acostumbra a ser baja.

Resulta difícil verificar la identidad de la persona interrogada (si realmente responde a la variable deseada).

La gran ventaja del teléfono es que se trata de un medio extremadamente rápido, el coste es razonable y, comparado con los estudios por correo, el estudio telefónico puede incluir preguntas más detalladas y también se puede clarificar cualquier malentendido que pueda surgir durante la administración del cuestionario.

Este método conviene más a la radio (para la que no es necesario recurrir a ayudas visuales en la presentación del cuestionario) que para la prensa (identificación de títulos por presentación de logos, etc.).

La entrevista telefónica tiende a sustituir a la entrevista personal a fin de poder interrogar muestras de mayor universo con un presupuesto inferior, un procedimiento adecuado siempre y cuando la tasa de equipamiento de los hogares supere el mínimo razonable para permitir obtener informaciones de calidad sensiblemente igual. Este es sin duda el gran inconveniente del método: no todo el mundo figura en el listín telefónico, no todos los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra, especialmente los que viven en pueblos o zonas rurales donde el parque telefónico en ocasiones, y como demostraremos en este trabajo, no llega ni al 50 por ciento de la población.

c) El diario

El diario de escucha también conocido como panel consiste en seleccionar una muestra de hogares, representativa del universo a investigar, a los que se les entrega un cuaderno, en el que los panelistas anotan (teóricamente cada día) el consumo del medio investigado que en este caso sería el de la radio. Se trata, por tanto, de un sistema autoadministrado. Son los participantes en la muestra los que rellenan el cuestionario y lo remiten por correo, normalmente cada semana, a la empresa que se encarga de realizar la investigación.

También este sistema cuenta con partidarios y detractores. Para los primeros, la técnica del panel permite remediar dos de los inconvenientes de la encuesta por entrevista: al anotar cada día las escuchas, se minimizan los riesgos de olvido que se producen en el método del recuerdo de la víspera y se matizan las desviaciones originadas por los horarios de presencia en el hogar. Según sus defensores el panel ofrece además el interés de recoger una información más abundante por un período de tiempo más largo: es un buen instrumento para medir la evolución de las audiencias y para evaluar las fidelidades de escucha así como las acumulaciones de audiencia en el tiempo.

Los detractores argumentan que el diario de escucha tiene otros dos grandes inconvenientes: el trabajo relativamente obligatorio que se pide a los panelistas hace que una proporción importante de personas interrogadas rechacen someterse a él; estos rechazos son más frecuentes en ciertas categorías (por ejemplo, las personas de edad). La muestra reclutada corre por tanto el riesgo de no ser perfectamente representativa de la población (desviación de reclutamiento).

En la práctica corriente, no se puede garantizar que los panelistas (oyentes que forman parte de la muestra) tengan un comportamiento representativo de las personas que rechazan ser panelistas o cesan su participación.

Una segunda desviación proviene del hecho que los panelistas están advertidos de que ellos deben anotar sus escuchas y por tanto sus comportamientos corren el riesgo de modificarse (desviación de comportamiento). Para intentar corregir estas desviaciones los investigadores suelen desestimar las anotaciones de los primeros días o semanas hasta considerar que los miembros sometidos a estudio se han familiarizado ya con el medio.

La duración de este tipo de encuestas por diarios de escucha o panel pueden durar desde una semana a algunos meses, de ahí que en ocasiones, se las denomine como encuestas longitudinales.

Estas encuestas longitudinales tienen, desde luego, un evidente límite: la buena voluntad de los panelistas en aceptar el apremio de una participación a veces demasiado prolongada a pesar de que los institutos de estudio que han puesto en marcha estas investigaciones hagan todo lo posible para facilitar su labor. Esta dificultad encuentra su traducción en el nivel de las tasas de aceptación (raramente superiores al 60-65 por ciento, en el mejor de los casos) y de la fidelidad (participación hasta el final del panel) que en la mayor parte de los casos no supera un porcentaje del mismo orden. Ante esta situación no es de extrañar que los institutos de investigación

no tengan más remedio que remunerar a los panelistas o como mínimo que les ofrezcan regalos. La práctica demuestra que tanto las interrogaciones continuadas como las "gratificaciones" sobre un mismo panelista tiende a "profesionalizarlo" con lo que no puede mantenerse indefinidamente formando parte de la muestra; una muestra que exige una organización y una experiencia considerable tanto para su captación como para su mantenimiento, puesto que lo que realmente se valora de un panel es su estabilidad, por tanto, su puesta en marcha nunca puede ser tan rápida como una entrevista personal; en contrapartida, la distribución postal de los cuestionarios sí permite interrogar a toda la muestra en todos los puntos de sondeo al mismo tiempo. También permite una mayor frecuencia en la interrogación y el error muestral permanece constante a los largo del tiempo ya que para cada ola (ciclos en los que se realiza la recogida de información) se utiliza la misma muestra. Por tanto, las diferencias entre olas son debidas únicamente a variaciones reales producidas en el comportamiento de la audiencia.

Como ejemplo de este tipo de medición se pueden citar las encuestas de audiencia de radio y televisión desarrolladas desde 1963 por el servicio de estudios de investigación de la ORTF, continuadas por el CEOE, desde su creación en 1974.

Se trata de panels postales contando entre sus efectivos alrededor de mil personas (representativas de la población francesa de 15 años en adelante). Los panelistas se reclutaban por espacio de ocho semanas y eran renovados cada quince días la cuarta parte. Su trabajo consistía en anotar diariamente, cuarto de hora por cuarto de hora sus audiencias de radio y de televisión, indicando la emisora o el canal seleccionado.

Este panel cambiante (puesto que se renueva por partes a intervalos regulares) es un excelente ejemplo de lo que esta técnica permite realizar en sus aplicaciones más conseguidas.

d) El correo

A través del correo se envían cuestionarios a un grupo escogido de personas y se les incluye un sobre franqueado para la respuesta. Este tipo de estudio permite en ocasiones reunir bastante información con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

De todos modos, hay que tener en cuenta que la gente en general tiene múltiples ocupaciones, y a algunos no les seduce la idea de llenar cuestionarios, limitándose a arrojarlos a la papelera.

Un estudio por correo cubre una zona geográfica amplia sin que resulte excesivamente caro. Es la única forma de llegar a la gente que vive en zonas apartadas... y además permite un muestreo selectivo al utilizarse el denominado "mailinglists" especializado (grupos de personas con ingresos concretos, suscritas a determinadas revistas, etc.)

Otra ventaja del estudio por correo es que facilita el anonimato y se pueden completar los cuestionarios a ratos libres. No es necesario emplear mucho personal ni que éste sea especializado; sólo hay que pagar la impresión del cuestionario, la "mailing list", los sobres y el franqueo. Probablemente su mayor ventaja es su bajo coste.

Las ventajas estriban en que el cuestionario ha de ser para aclarar dudas; es también la forma más lenta de reunir información (pueden transcurrir meses antes de recuperar algunas respuestas) y muchos investigadores se ven obligados a marcar una fecha límite a partir de la cual no se contabilizan más respuestas.

Otro problema es que nunca se sabe quién responde en realidad (un estudio enviado a ejecutivos lo pueden rellenar sus ayudantes o secretarias). Además muy a menudo sólo envían respuestas aquellos que están interesados por la investigación,

y esto influye en los resultados. Pero en lo que la mayoría está de acuerdo es en la baja respuesta de este tipo de estudio (del 20% al 40% en general).

Para aumentar el porcentaje de respuestas a un mínimo, conviene saber que un estudio de Sewell Shaw (WIMMER Y DOMINICK: 1987) efectuado en 1968 descubrió que sólo un 28% devuelve un cuestionario de 3 páginas, mientras que en el caso de una tarjeta postal doble con una sola pregunta eran un 50% de los que la contestaban.

Se considera imprescindible utilizar incentivos: una pequeña suma de dinero, un bolígrafo, etc...

Miller (WIMMER Y DOMINICK:1987) llegó a la conclusión en 1977 que las cartas personalizadas obtenían mayores índices de respuesta.

En lo que a los estudios para radio se refiere este procedimiento suele utilizarse para determinar la zona de influencia de una emisora concreta pero no para medir la audiencia de un programa.

e) Aparatos mecánicos

Aunque existen en el mercado varios aparatos mecánicos como el Audilog, Recordimeter, etc... el más popularizado es el Audímetro que en la actualidad sólo se utiliza para la medición de la audiencia en televisión.

Su procedimiento a grandes rasgos es el siguiente: se selecciona una muestra de hogares con aparato de radio o televisión del universo a investigar. Se solicita la colaboración de los hogares de la muestra para instalar en su aparato el "audímetro" que conectado con el potenciómetro registra en una cinta los momentos en que el receptor está conectado y la emisora sintonizada. Indica la actividad del aparato durante todo el día. Ofrece la fluctuación de la sintonía con respecto a la programación. Señala las fluctuaciones del usuario en la búsqueda de un programa que desea sintonizar. Facilita información sobre la duplicación en la sintonización de los programas... pero a pesar de todas estas aparentes ventajas, es un sistema que actualmente (al menos para la radio) presenta mayor número de inconvenientes: igual que ocurre como en todo panel, hay dificultades para mantener la muestra constantemente representativa a lo largo del tiempo por mortandad, fallos de colaboración, etc...que obligan a una constante adaptación de la muestra al universo.

El audímetro facilita información sobre si el aparato de radio está encendido o apagado a lo largo del tiempo y emisora conectada, pero no indica el número de personas que están oyendo o escuchando. Periódicamente las cintas grabadas deben ser sustituidas.

No aporta información sobre los aparatos de radio de fuera del hogar. Como también vimos en el panel existe la constatación de que los individuos que habitan los hogares seleccionados atipifican su comportamiento al sentirse observados y ello pone en duda la representatividad de la muestra. Su coste es elevado, su instalación compleja.

Todos estos factores invalidan la aplicación de este método esencialmente para la medición de la audiencia de la radio, pero sobre todo quedó obsoleto desde que se generalizaron los radio-transistores portátiles... y posteriormente los autoradios.

3.- SISTEMAS DE OBTENCION DE DATOS

Los sistemas de obtención de datos más comúnmente empleados por las empresas dedicadas a la medición de las audiencias son: "coincidental", "recuerdo de la víspera", y "muestra fija".

a) Método coincidental

En este tipo de encuesta el rol del encuestador no es el de interrogar al entrevistado sobre su comportamiento radiofónico, sino el de observar en un momento dado lo que éste hace, pudiendo aportar una prueba irrefutable de su atención al media en el mismo momento en que la entrevista se realiza, de ahí el nombre de coincidental.

Cuando éste método se aplica por medio de la entrevista personal la precisión de la información recogida no deja lugar a dudas, el entrevistador comprueba "in situ" la veracidad de la respuesta. Se puede citar como variante de las encuestas coincidentales las que se realizan a través del teléfono, en las que el encuestador, sin constatar por sí mismo el fenómeno, solicita a la persona que descuelga el teléfono que le describa qué es lo que sucede en el interior de su hogar. La respuesta en este caso resulta menos fiable. De una duración muy corta (un minuto o menos) este tipo de entrevista permite realizar un gran número de observaciones. Las entrevistas requieren un esfuerzo mínimo por parte del entrevistado. Al ser una encuesta personal o telefónica el entrevistador recibe la información directamente del entrevistado quién puede expresar preferencias

y opiniones acerca del programa. Es un método muy rápido y si el universo a investigar no es excesivamente amplio resulta incluso barato.

Entre las experiencias más recientes que se han llevado a cabo con la utilización de este sistema podemos citar la realizada en Francia en 1989: durante 14 días se procedió, de manera uniforme sobre el abanico horario de las 18.30 a las 23 horas, efectuándose un total de 69.300 entrevistas; la encuesta se realizaba sobre determinadas aglomeraciones urbanas.

El objeto del estudio era el de medir, a lo largo de cada una de las "veladas" la tasa de audiencia de las diferentes emisoras. Esta tasa de audiencia se expresa en relación a diferentes bases: población de la zona estudiada, submuestra de hogares que pueden efectivamente sintonizar la emisora a estudio, submuestra de hogares que pueden captar esa emisora en "buenas condiciones".

El muestreo total obedece a consignas muy estrictas: debe realizarse en una sucesión de sondeos independiente unos de otros cada media hora (condición para garantizar la validez de la medición a lo largo de toda la velada).

Pero las dificultades de este método surgen cuando los estudios de audiencia no se limitan a la investigación del comportamiento de los oyentes en un intervalo de tiempo, sino que investigan la serie de intervalos o "tramos" a lo largo del día. Obviamente en este caso el método resulta inaplicable como demostró Ricardo Visedo (1975) en unas jornadas dedicadas a la investigación de audiencia del medio radio con este ejemplo: supongamos que 2.000 entrevistas son representativas del universo a investigar, que los intervalos en cuestión son períodos horarios de medias horas, y, por último imaginemos que sólo haya 4 coberturas (Visedo concede aquí cuatro coberturas a una misma emisora)... habría que hacer a lo largo del día - desde las 7 de la mañana a las 12 de la noche- 144 encuestas, con un total de 288.000 entrevistas, o lo que es lo mismo, en cada cobertura una encuesta de dos mil entrevistas cada media hora, es decir, teniendo en cuenta que hemos considerado cuatro coberturas, 8.000 entrevistas cada media hora.

Junto a estas dificultades de orden técnico, de organización y financiación que este método plantea hay que añadir otros problemas: las unidades muestrales, los hogares que en el momento de la entrevista no responden, se suponen negativos en cuanto a aparato de radio encendido, pero no permiten conocer si en el hogar existe o no aparato receptor. Sólo se obtiene

información directa sobre la proporción de hogares con aparato de radio encendido.

Otro inconveniente es que este procedimiento sólo recoge la audiencia del hogar, no estimando la audiencia de fuera del mismo (coches, lugar de trabajo, centros comerciales, cafeterías, etc.) subconjunto muy importante -como añade Visedo- para el medio radio.

Otro grave inconveniente: es del todo punto imposible, o cuando menos improcedente, contactar con los encuestados en horas consideradas de intimidad familiar (noche o madrugada).

De todo lo aquí expuesto se deduce que el método coincidental si bien puede resultar valioso en cuanto a la información recogida, es prácticamente inviable que pueda servir como método base para un estudio sobre la audiencia de un programa concreto y a una cobertura o emisora determinada.

Tampoco podemos olvidar que solamente indica la audiencia de un programa en un momento determinado que coincide con la realización de la entrevista, pero teniendo en cuenta su desarrollo rápido y coincidente, el método señalará la audiencia de una parte del programa y no del programa entero.

Así, una persona que estaba a la escucha del programa cuando se realizó la consulta puede que ya no lo esté al final del mismo.

En definitiva, la encuesta coincidental presentada a veces como una panacea no suprime todos los riesgos de parcialidad; para algunos investigadores se traduce en un empobrecimiento de la información suministrada (limitada a la audiencia del momento). Debe ser por ello, que actualmente el método coincidental es más bien una operación que se pone a contribución del conjunto de los otros métodos para validarlos por comparación.

b) Método del recuerdo

El método del recuerdo es hoy por hoy el más utilizado en todo el mundo para la medición de la audiencia de radio.

Siendo la radio un medio de aparición diaria y definiéndose la audiencia del medio como la del último período de aparición, es por ello que se denomina a este método el del recuerdo de la víspera, por ser "ayer" el período objeto de la medición.

Consiste en la realización de una encuesta a una muestra representativa del universo en estudio para conocer su

comportamiento respecto al medio o a los medios investigados, el día anterior a la entrevista.

El método se puede aplicar mediante entrevista personal o entrevista telefónica dependiendo de la cantidad de información que se requiera del entrevistado, lo que se traduce en longitud de la entrevista, y, sobre todo, (como ya hemos advertido cuando hablábamos de la utilización del teléfono) del nivel de equipamiento telefónico del área investigada.

A cada individuo que forma parte de la muestra se le pregunta por sus hábitos de frecuentación de los medios en estudio. En el caso que nos ocupa, se le pregunta por las horas a las que escuchó radio y las emisoras que sintonizó.

Este método, con entrevista personal, lo viene aplicando en España ininterrumpidamente desde su creación el EGM (Estudio General de Medios).

Como uno de los parámetros diferenciados del soporte es el del día de la semana, es preciso hacer una encuesta cada día. Como puede apreciarse el método del recuerdo es parecido al coincidental puesto que obliga a tantas encuestas representativas del universo como intervalos o tramos de tiempo

se quiera investigar, pero en este caso resulta más simplificado al reducir el número de encuestas a tantas por día.

La primera de las ventajas del método del recuerdo comparado con el coincidental será por lo tanto de costes y de organización, el método del recuerdo todavía resulta más rentable si se tiene en cuenta que permite conocer duplicaciones, triplicaciones, etc. entre soportes en un mismo día.

Otra ventaja es que se obtiene información sobre la audiencia total -audiencia del hogar más audiencia de fuera del hogar, puesto que la persona encuestada puede no escuchar la radio en casa, pero referir que la escuchó ayer en el coche o en su lugar de trabajo.

El método del recuerdo tiene muchos adeptos en el sector publicitario ya que permite encuestas con multitud de variables que pueden abarcar no sólo un conjunto de medios sino que también pueden facilitar información acerca de los hábitos de consumo de los encuestados.

El método del recuerdo también tiene, sin embargo, algunas limitaciones; el aspecto más negativo del mismo es, sin duda, el de los fallos de memoria en el entrevistado. ¿En qué medida el individuo interrogado podrá reconstruir fielmente su "escucha" del día anterior? ¿qué emisoras son las que ha sintonizado y a qué horas exactamente?.

Estas encuestas presentan una limitación que es propia de la radio y la televisión y que tiende a la variabilidad de los comportamientos medidos. Si se interroga a un individuo sobre la marca de dentífrico que utiliza, se obtendrá la misma respuesta si es interrogado el miércoles 15 o el viernes 24; si se le interroga sobre su escucha del día anterior muy probablemente se obtendrán respuestas diferentes. También puede ocurrir que en el caso de una persona concreta la información así recogida no refleje fielmente el comportamiento habitual de esa persona: la escucha (o no escucha) de la radio el día anterior, puede presentar un carácter excepcional que no constituye la base de sus hábitos.

La muestra interrogada no debe ser solamente representativa a nivel de individuos (según las categorías sociodemográficas) sino también de los días de las encuestas e incluso de las horas de la entrevista. Si se interroga a una persona en su domicilio a las 11 de la mañana, hay más oportunidades de que

esté habitualmente a esa hora en su casa y, consecuentemente más oportunidades de que haya escuchado la radio el día anterior a la misma hora.

Para subsanar en lo posible los fallos de memoria, cuando el método se aplica a base de entrevista personal, los encuestadores llevan una lista con la programación de todas las emisoras para facilitar las respuestas y eliminar en lo posible errores.

En los resultados obtenidos se aprecia la importancia que tiene para el oyente: la antigüedad del programa, duración, popularidad (especialmente del presentador) y la emisora o cadena por la que se ha emitido.

Un hecho que suelen advertir los encuestadores, es el de que cuando el entrevistado no recuerda con exactitud la emisora o el programa que escuchó a determinada hora del día de ayer, tiende (como sucede con las marcas publicitarias) a primar al líder; es decir, (en el caso de la radio) menciona a aquellas emisoras, programas o presentadores que tienen más imagen o prestigio en detrimento de las demás.

Otra fórmula utilizada para "refrescar" la memoria al encuestado por parte del entrevistador, es intentar apoyar el recuerdo en la secuencia de actos habituales obligando al entrevistado a repasar por períodos horarios -medias horas o cuartos de hora- los actos realizados el día de la víspera desde que se levantó hasta que se acostó. Se le pregunta dónde estaba, qué actividad desarrolló y si escuchó la radio. En caso afirmativo se sigue adelante con el cuestionario.

Como ya habrá intuido nuestro lector, los mayores problemas surgen en la precisión horaria y en el recuerdo de la emisora sintonizada. Dos aspectos de vital importancia para que los resultados de la muestra sean fiables. Por lo que respecta al primer punto, si bien a un individuo le resulta difícil precisar el comportamiento de la víspera sobre una escala horaria, para el conjunto de individuos mejora el aspecto del problema por intervenir compensaciones aleatorias. El segundo punto -como bien apunta Visedo- (1975) es mucho más conflictivo. Si un individuo responde afirmativamente a la pregunta de si ha oído la radio, deberá a continuación dar el nombre de la emisora que escucha.

Muchas personas ignoran la emisora que escuchan y muchas otras contestan el nombre identificativo de una emisora pero es falso; en realidad escuchan otra. Aunque aparentemente esta

respuesta no tenga solución, según argumenta Visedo, siempre que las respuestas incorrectas no surjan de sesgos sistemáticos, habrá individuos, audiencia de todos los soportes de la cobertura, que incurran en errores parecidos, con lo que, si el conjunto es suficientemente grande, "existirán compensaciones aleatorias en las menciones incorrectas de cada emisora que tenderán a dar una cifra correcta" (VISED0; 1975: 14).

c) Muestra fija

Ya hemos visto dos ejemplos de muestras consideradas fijas: el diario y el audímetro.

La ventaja de una muestra fija es que permite observar el aumento o la disminución de las actitudes, preferencias y opiniones de los encuestados en un plazo determinado de tiempo.

Para muchos investigadores la información obtenida recurriendo a encuestas "en continuo" es de mejor calidad porque consiste en observar los comportamientos de lectura, audiencia, etc. sobre un lapso de tiempo más o menos prolongado.

En la práctica se "paneliza" una muestra a la que se interroga de manera repetitiva durante todo el período de estudio (al final esta encuesta repetitiva adquiere un estatus de observación casi permanente en el caso de los carnets de comportamiento autoadministrado que se han repartido a los panelistas.

Este tipo de encuesta encuentra aplicaciones en el conjunto de los media. La duración de los panels varía de una semana a algunos meses (incluso puede tratarse de algunos años en el caso de la audiometría televisiva).

La "técnica del panel" fue uno de los primeros métodos de investigación introducido por Lazarsfeld y sus colegas. Representó una innovación en las investigaciones sobre opinión porque permite al investigador estudiar el desarrollo y cambio de opiniones y actitudes.

El método del diario se incorporó a la medición de la audiencia desde el campo de la investigación del mercado. Díaz Macinsidor (1984) señala que su primera utilización data de 1948 cuando Ray Robinson analizó "Woman's Home Companion".

Los miembros de las familias "panelizadas" apuntan en el diario sus actividades diarias: horarios de acostarse y levantarse, tiempo que dedican a la audición de la radio, nombre de los programas, estación sintonizada, etc. y en ocasiones también se les solicita que anoten los productos que compran con su correspondiente nombre comercial, durante el empleo del diario. Así, es posible establecer un fichero que contiene tantos datos de audiencia como de consumo de los panelistas. Una estrategia que permitirá al planificador no sólo definir públicos objetivos en función de variables sociodemográficas, sino también en función de comportamientos de consumo como destaca Domingo Vila (1988).

En cuanto al audímetro podríamos decir que se trata de un carnet de escucha "automático". Sin duda para aligerar el trabajo de los panelistas y minimizar el riesgo de deformación de la muestra, se inventó este sistema que substituye las declaraciones facilitadas por los entrevistados con sistemas de observación automática. Teniendo en cuenta las inversiones que representan estos utensilios se han desarrollado sobre todo en el campo de la televisión. Como ya se ha dicho anteriormente, se trata de aparatos de medición automática que registran de manera continuada el funcionamiento de los receptores; la información se recoge por la noche y se

transmite vía telefónica a un ordenador central que la trata y distribuye al día siguiente para sus clientes.

Los panel audiométricos, cuya primera experiencia se realizó en 1933 en los EE.UU. por la sociedad Nielsen para medir la escucha de la radio, siguieron desde 1952 para la medición de la audiencia de la televisión, habiéndose desarrollado ampliamente en todo el mundo.

Más allá de estos equipamientos que permiten seguir de manera continua el funcionamiento del receptor, se han desarrollado diversos útiles complementarios tendentes a determinar el número e identidad de los individuos presentes en la habitación en donde funciona el receptor, aunque estos métodos no son totalmente automáticos puesto que exigen, al menos hasta el presente, el recurso añadido de una declaración voluntaria de los individuos que deben, utilizando un teclado de botones individualizados, señalar su presencia.

El proceso, aparentemente engorroso que consiste en solicitar a todos los miembros del hogar (durante un período de varios meses como mínimo, y en la mayoría de los casos, de varios años) que se manifiesten cada vez que entran y salen de la habitación en la que funciona el receptor, ha sido, en general, bastante bien aceptado por los encuestados.

Por lo que respecta a los resultados obtenidos con este método parecen ser bastante satisfactorios, aunque también ha suscitado controversias en todos los países donde se ha implantado. No se trata, en modo alguno, de una técnica sin errores y las discusiones acerca de la "fiabilidad" del sistema están lejos de darse por zanjadas.

Parece obvio que la solución ideal consistiría en substituir la declaración voluntaria de los entrevistados cada vez que practican sus entradas y salidas, no sin su consentimiento, puesto que su aceptación es, deontológicamente indispensable, pero sin que ellos debieran proceder al acto mecánico voluntario de tener que apretar un botón.

2.6.2.3. OBTENCION DE RESULTADOS

Se trata de la tercera y última etapa del sondeo. Una vez diseñada la muestra y realizado el trabajo de campo que permite la obtención o recogida de datos individuales, estos serán tabulados para conocer el resultado.

El tratamiento de la información se realiza actualmente con ayuda de equipos informáticos, lo cual ha simplificado enormemente este proceso dado que anteriormente se llevaba a cabo de forma manual.

El tratamiento de datos a través de ordenador ha supuesto un gran avance para la técnica del sondeo. Si el número de datos a tratar es muy grande y las máquinas convencionales de tratamiento de fichas perforadas, utilizado anteriormente, ya resultan lentas para la cantidad de fichas a tratar, o si los cálculos a efectuar sobre los datos son además de numerosos, complicados, y si, además, necesitamos tener en cuenta datos anteriores, sus tabulaciones y resultados obtenidos, la única solución es la utilización de los ordenadores.

Un ordenador posee dispositivos de lectura de fichas y transfiere el contenido de éstas a una zona llamada *memoria interna*, donde puede almacenar el contenido de aquellas fichas, con lo que simultáneamente tiene registrada toda la información de un fichero.

Además, un ordenador puede efectuar operaciones aritméticas y lógicas de las más simples a las más complejas, pudiendo obtener de un conjunto de datos todas las características de la distribución. Puede transferir datos registrados en su

memoria interna de una zona a otra zona, y asimismo perforar fichas con los contenidos de determinadas zonas de su memoria interna.

La ejecución automática por el ordenador de las operaciones indicadas tiene lugar bajo control de un *programa*.

Otra particularidad del ordenador es que puede manejar grandes cantidades de datos casi simultáneamente, almacenándolo en las llamadas *memorias externas*, donde codificados previamente se pueden grabar magnéticamente los datos en cintas magnéticas (sistema parecido a las del magnetófono), discos y tambores magnéticos.

En realidad, este es el proceso técnico utilizado hoy en día en todos los sondeos. En el caso concreto del Estudio General de Medios, después de la realización del trabajo de campo, cuyos datos son recogidos en soporte papel, se lleva a cabo el proceso de codificación en el Centro de Cálculo ODEC (Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas), donde se procede a grabarlos.

Actualmente, los datos del EGM son tratados en base al programa START-TOM, desarrollado en Inglaterra y que por otra parte, es el más comunmente empleado en todos los estudios de mercado, puesto que ofrece una base de datos probabilizada y permite una amplísima explotación de los mismos.