

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 II

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

Barcelona, Diciembre de 1993

# **4. ESTUDIOS DE AUDIENCIA EN ESPAÑA**

- 4.1. Medición de la Audiencia en España**
- 4.2. EGM (Estudio General de Medios)**
- 4.3. Estudio CIES (Euskadi)**
- 4.4. Estudio CCRTV**
- 4.5. Estudio ICP/Research**



## 4.1. MEDICION DE LA AUDIENCIA EN ESPAÑA

Los profesionales de radio en España que hace veinte años o más realizaban su labor en las cadenas nacionales de radio -entonces principalmente RNE y SER- y en las más destacadas emisoras aisladas -como Intercontinental, España de Madrid y Barcelona, Miramar y alguna Popular incipiente de lo que luego sería COPE consolidada- se interesaban, asombraban e, incluso subvaloraban los primeros estudios sistemáticos sobre la audiencia de la radio, casi siempre realizados por ECO y siempre a instancias y por encargo de alguna empresa radiofónica interesada. Eran investigaciones modestas, que les parecían muy costosas a quienes las pagaban y que más que para analizar el medio, servían o se utilizaban para los primeros anuncios en los que se resaltaban los liderazgos en ese terreno, todavía no explotado, que era la audiencia de la radio.

Terreno de explotación casi inédito en España, a pesar de que ya nos encontramos en los finales de los 60 y principios de los 70. Pero, como ya indican Martí (1989), Díaz Macinsidor (1989) y otros, este fenómeno tan desarrollado en Estados Unidos -el famoso "rating" desde su debut en 1929- y también, aunque con

menor intensidad, en otros países europeos -Francia e Inglaterra, concretamente-, era inédito en España, debido a la especial estructura oligopólica del medio radio. En otras zonas europeas, y a pesar de su amplísimo desarrollo demográfico, el oligopolio español se convertía en monopolio gracias a la implantación, casi total, del Servicio Público de la Radio.

En España, la existencia de la radio privada, anterior a la radio pública, creaba un modelo original de monopolio repartido, -oligopolio- que las especialísimas circunstancias políticas le restaban casi todas las elementales condiciones de competencia entre sí.

Por todas estas razones, la investigación de las audiencias radiofónicas, se convertía en un fenómeno casi de laboratorio, que carecía de interés para empresas y público. La aparición de la televisión, y su posterior asentamiento y desarrollo, unido a unas nuevas condiciones económicas del mercado publicitario, -más favorable, más competitivas-, y a la perspectiva política que, lentamente pero inevitablemente se abría en el horizonte, iniciaban el cambio en el mundo radiofónico, planteándose nuevas e imperiosas necesidades, la de la libertad de expresión, -libertad e independencia para informar-, era la más ansiada. Pero en la estructura de la empresa radiofónica, se planteaba también,



y con exigencia urgente, la de saber cuántos y por qué escuchaban un programa, cuántos y durante cuánto tiempo sintonizaban una emisora.

Los primeros estudios ECO, siempre por encargo, analizaban sectorialmente la radio y su audiencia. Cuantitativos en una ciudad, cualitativos en una emisora... Eran los años 69, 70, 71, 72...

Otras empresas, quizá menos preparadas científicamente, competían con ECO y los estudios sectoriales empezaban a proliferar, servían para enfrentar sus resultados, unos contra otros. Se despreciaban los "ratings" favorables para quién había encargado y pagado el estudio y se intentaban contrapesar con otros, de signo totalmente contrario, que había encargado y pagado una tercera empresa, que resultaba ser publicitaria.

En cualquier caso, con cierto desorden, con evidente retraso, como en tantas otras cosas, seguramente con el pie cambiado, el fenómeno de realizar, analizar, competir lícitamente con estudios de audiencia radiofónica, había comenzado un vertiginoso desarrollo.

Hasta 1968, no se consolida la vieja aspiración de concitar los esfuerzos dispersos, en un sólo objetivo, a nivel nacional, que agrupa a empresarios de medios audiovisuales, empresas periodísticas, empresas de publicidad, y todas, tanto privadas como públicas, compartiendo el deseo de colaborar en una investigación, plural y detallada, de todas las audiencias. El Estudio General de Medios -EGM-, proyecto a semejanza de otros similares en Italia, Francia, etc..., solidifica, como primera piedra básica, la encuesta nacional para conocer qué oyen, qué ven, qué leen, qué compran y por qué, la mayoría de los españoles.

Aunque no deja de resultar curioso que, al igual que sucedía hace 20 años cuando alguien refutaba airadamente los resultados "pagados" por otro, ahora, los resultados del EGM, cada vez más ampliamente realizados y, sobretodo, pagados por todos sus socios, son también refutados públicamente, cuando alguien piensa que no son todo lo favorables que esperaba o deseaba para su empresa o programa.

Actualmente en el Estado Español se realizan cuatro estudios sistemáticos que miden la audiencia de la radio:

- El ya mencionado *EGM* (Estudio General de Medios), estudio multimedia a nivel nacional.

- La encuesta mono-media "36.500" de *ICP/Research* (Instituto de la Comunicación Pública) que se realiza también a nivel nacional.
  
- El estudio *CIES* (multimedia) sólo para el País Vasco.
  
- El estudio de la *CCRTV* (Corporació catalana de radio y televisió) sólo para la comunidad catalana.

Los cuatro constituirán pues, el corpus de nuestra investigación.

## **4.2. EGM (ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS)**

El Estudio General de Medios nace en 1968 con la finalidad de saber cómo se comportan los españoles en relación con los medios. En un primer momento fundacional intervienen ocho empresas aunque pronto llegan a las cincuenta, la mayor parte agencias, ya que el estudio busca dar respuesta principalmente a las necesidades de planificación de medios, si bien no falta un soporte: la SER (Sociedad Española de Radiodifusión). Ya en 1967, personas como Fernando Romero, Julián Bravo, Augusto Macías, Josefina Martínez, vuelcan sus esfuerzos en poner a punto el primer estudio periódico y general de audiencia de medios en España.

En realidad, el EGM es un servicio que el conjunto del sector interesado en el conocimiento de la audiencia de los medios se da a sí mismo. Se trata de poner en marcha una gran investigación de audiencia que ni Agencias de Publicidad, ni Medios ni Anunciantes pueden abordar individualmente y que proporcionará al sector publicitario la información sobre audiencias imprescindible para la planificación de las campañas de



publicidad y para la sustentación de las estrategias de marketing y programación de los propios medios.

Hasta 1975, el EGM funciona como una asociación, dependiente de medios y estructura de la Asociación Española de Anunciantes, e incluso se ubica en su misma sede. En esa primera etapa no hay un director, sino una junta directiva de seis asociados que controla la realización del estudio.

En 1975 se constituye como sociedad anónima, con su correspondiente consejo de administración, que como órgano decisorio se reúne una vez al mes. Es entonces cuando se contrata a un director gerente, Carlos Muñoz.

#### **4.2.1. CAMBIOS METODOLOGICOS Y DE INSTITUTO**

La realización del estudio ha sido encomendada a tres institutos distintos a lo largo de la historia del EGM, aunque las etapas por las que ha pasado éste son algunas más.

ECO cubrió la etapa de 1968 a 1972, y por ser el primero marcó decisivamente el diseño y la forma del estudio. En el año 1973 el encargo pasa a Metra Seis, que lo realiza hasta 1975. De la etapa de Metra Seis se dijo que fue la más conflictiva, ya que

el cambio de instituto coincidió con la modificación de algunos aspectos del estudio.

Desde el año 1976, el EGM cuenta con una estructura técnica propia que dirige Carlos Muñoz. Desde ese punto a 1978, el propio director supervisa todo el proceso y exclusivamente el trabajo de campo se pone en manos de la empresa Emer.

Desde 1978 y hasta 1981 vuelve a ser ECO el encargado del estudio. Hay un paréntesis en 1982 en que es Saltés su ejecutor. Desde 1983 vuelve a estar en manos de ECO por tercera vez mientras que el centro de cálculo subcontratado, que era hasta hace poco Unitec, es ODEC.

#### **4.2.2. EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS HOY**

Actualmente es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la encargada de llevar a cabo el Estudio General de Medios.

AIMC es una asociación de empresas y entidades (alrededor de 140), sin ánimo de lucro constituida (como ya se ha dicho antes) por agencias de publicidad, medios y anunciantes que se agrupan en dos estamentos, representando básicamente la oferta y la

demanda del mercado publicitario; en el primero de ellos se encuadran las agencias y anunciantes, y en el segundo los medios.

Esta agrupación por estamentos es sustancial en la filosofía de organización y actuación de AIMC. La representación de cada uno de los dos estamentos en los órganos de gobierno de la asociación es paritaria, teniendo ambos igual peso en las votaciones, cualquiera que sea el número de sus integrantes.

El órgano supremo es la Asamblea General y en ella se ponderan los votos de cada estamento de modo que cada uno de ellos tenga el mismo peso en las decisiones.

La Junta Directiva consta de ocho miembros, todos ellos elegidos por la Asamblea General perteneciendo obligatoriamente cuatro a cada estamento.

La Comisión Técnica está formada por nueve miembros, seis elegidos por la Asamblea General, tres de cada estamento, y los tres restantes designados libremente por la Junta Directiva.

En los órganos de gobierno de la asociación están representantes de los medios Prensa, Revistas, Radio y Televisión, así como de Agencias y Centrales de Medios.

Todo este cuidadoso entramado de relaciones y de equilibrios pretende conseguir un consenso que se extiende desde la metodología del EGM hasta los resultados, y que resuelva la encrucijada de intereses no sólo diversos sino contrapuestos que se reúnen en su seno.

### **4.2.3. ESTUDIO BASE**

Es un estudio Media-Producto, multimedia, de diseño anual realizado con tres oleadas, que coinciden aproximadamente con invierno, primavera y otoño con una duración de trabajo de campo de ocho semanas. Está basado en el método del recuerdo, mediante entrevista personal en el hogar a una muestra seleccionada aleatoriamente, representativa de la población de 14 y más años residentes en hogares unifamiliares.

Por lo que respecta al ámbito geográfico, hasta la fecha la investigación se realizaba como dos estudios independientes aunque con idéntica metodología, uno diseñado para la Península y Baleares y otro para las Islas Canarias.

A partir de 1990 el estudio va a ser único para el total nacional (excluido Ceuta y Melilla) siendo el tratamiento de las Islas Canarias exactamente el mismo que cualquier otra Comunidad



Autónoma. AIMC considera que desde el punto de vista del consumo y equipamiento cada vez hay menos diferencias entre la Península y Canarias, y menos inclusive que entre algunas comunidades de la Península. Desde el punto de vista de los medios, prácticamente la única diferencia afecta a los medios audiovisuales por el cambio horario. Sin embargo cuando se manejan datos totales de audiencia siempre la referencia era Península y Baleares, no considerando en muchas ocasiones la audiencia correspondiente a Canarias.

En consecuencia, en el estudio de 1990 tanto en el diseño muestral como en la salida de resultados se considerará el total nacional incluido Canarias.

#### **4.2.3.1. DISEÑO MUESTRAL**

Es un muestreo aleatorio, polietápico y estratificado con afijación proporcional dentro de cada provincia.

La estratificación de la muestra viene dada por la matriz resultante del cruce provincia/hábitat considerándose los siguientes estratos:

- Municipios de más de 200.000 habitantes
- Municipios de 50 - 200.000 habitantes
- Municipios de 30 - 50.000 habitantes
- Municipios de 10 - 30.000 habitantes

- Municipios de 2 - 10.000 habitantes
- Municipios de menos de 2.000 habitantes

Una vez conocida la muestra a realizar en cada uno de los estratos se procede a la selección aleatoria de los municipios y dentro de ellos de las secciones censuales.

La selección de la unidad última a entrevistar (en este caso el individuo), se realiza en diferentes etapas por el procedimiento de rutas aleatorias y de cuadros de números aleatorios.

## DISTRIBUCION PROVINCIAL DE LA MUESTRA

<u>PROVINCIAS</u>	<u>MUESTRA PROPORCIONAL</u>	<u>AMPLIACION</u>	<u>TOTAL</u>
ALAVA	277	257	534
ALBACETE	345	-	345
ALICANTE	1.258	219	1.477
ALMERIA	441	-	441
ASTURIAS	1.184	-	1.184
AVILA	192	-	192
BADAJOS	679	-	679
BALEARES	776	-	776
BARCELONA	4.719	-	4.719
BURGOS	385	-	385
CACERES	442	-	442
CADIZ	998	-	998
CASTELLON	456	79	535
CIUDA REAL	493	-	493
CORDOBA	750	-	750
CORUÑA	1.146	506	1.652
CUENCA	225	-	225
GERONA	514	-	514
GRANADA	793	-	793
GUADALAJARA	754	-	754
GUIPUZCOA	705	653	1.358
HUELVA	427	-	427
HUESCA	241	-	241
JAEN	635	-	635
LA RIOJA	278	-	278
LAS PALMAS	830	266	1.096
LEON	566	-	566
LERIDA	383	-	383
LUGO	441	196	637
MADRID	4.880	-	4.880
MALAGA	1.193	-	1.193
MURCIA	996	-	996
NAVARRA	535	-	535
ORENSE	436	193	629
PALENCIA	201	-	201
PONTEVEDRA	892	390	1.282
SALAMANCA	390	-	390
SANTA CRUZ DE TENERIFE	760	244	1.004
SANTANDER	546	-	546
SEGOVIA	161	-	161
SEVILLA	1.504	-	1.504
SORIA	107	-	107
TARRAGONA	550	-	550
TERUEL	163	-	163
TOLEDO	507	-	507
VALENCIA	2.119	369	2.488
VALLADOLID	507	-	507
VIZCAYA	1.200	1.108	2.308
ZAMORA	244	-	244
ZARAGOZA	896	-	896
TOTAL	39.520	4.480	44.000

El diseño parte de una muestra de 39.520 entrevistas repartidas proporcionalmente a la población de cada provincia sobre la base de una fracción de muestreo de 1/800 a la que se añade una ampliación de muestra de 4.480 entrevistas en las comunidades de Valencia, País Vasco, Galicia y Canarias.

Existe un número total de entrevistas superior en 1.400 a la suma de Península y Baleares y Canarias en 1989. Ello viene motivado por una mayor tendencia a la proporcionalidad reduciendo las ampliaciones. La fracción de muestreo de la muestra no ampliada y por tanto mínima para cada provincia es de 1/800 frente a 1/1075 de 1989. Ello implica un error estadístico menor en la estimación de los datos.

El promedio de entrevistas por ruta es de 6 y el número de puntos de muestreo de 1.200 aproximadamente por ola y de 2.300 para el total del año, lo que supone en la práctica -según AIMC (en EGM, 1990)- la máxima dispersión que puede alcanzarse en un estudio de estas características. todos los municipios de más de 6.000 habitantes son visitados al menos una vez al año y los de más de 18.000 entran en todas las oleadas. En total los 2.300 municipios visitados suponen aproximadamente el 29% del total de municipios existentes en toda la nación.



#### **4.2.3.2. TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo se realiza en tres períodos (oleadas) al año, con una duración aproximada de 8 semanas cada ola.

Los períodos corresponden, con pequeñas variaciones a las siguientes fechas:

1ª ola Febrero-Mayo

2ª ola Mayo-Junio

3ª ola Octubre-Noviembre

El trabajo de campo, es decir, la realización de rutas y entrevistas es sistemáticamente inspeccionada de forma directa por AIMC en una proporción de 10% de las entrevistas, además de la que realiza el instituto encargado de la investigación.

#### **4.2.3.3. SALIDA DE RESULTADOS**

Al cabo del año se realizan cinco salidas standard de resultados: Una correspondiente a cada ola, sobre la base de 14.667 entrevistas.

Un acumulado de la primera y segunda olas que actualmente suman: 29.334.

Un acumulado total del año con las entrevistas de las tres olas (44.000 entrevistas), en el que se facilitan datos de soportes locales (diarios y emisoras) a nivel provincial.

Independientemente de las tabulaciones de las oleadas y de los acumulados, toda la información recogida en el cuestionario está disponible en soporte magnético para que cada asociado pueda tratarla de forma particular atendiendo a sus necesidades específicas de análisis.

#### **4.2.3.4. UNIVERSO**

El universo EGM se define como la población de hecho de 14 años en adelante residente en hogares unifamiliares del territorio nacional (excepto Ceuta y Melilla). Esta población se estima en 31.175.000 de individuos.

En la página siguiente se acompaña -a título orientativo- la distribución del universo correspondiente al año 1989.

DISTRIBUCION DEL UNIVERSO

	SEXO		EDAD										TOTAL
			16 - 19	20 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 Y MAS				
	HOMBRES	MUJERES											
ANDALUCIA	2607	2732	743	635	1078	775	672	679	759	5341			
ARAGON	504	525	106	93	182	151	134	155	209	1029			
ASTURIAS	450	488	101	84	170	149	120	142	172	938			
BALEARES	300	314	74	59	106	101	84	82	108	614			
CANTABRIA	209	223	50	42	83	70	53	60	74	432			
CASTILLA LA MANCHA	671	696	157	145	263	180	162	201	259	1367			
CASTILLA-LEON	1071	1108	229	213	418	303	266	318	431	2179			
CATALUÑA	2375	2511	586	474	870	806	675	674	801	4886			
PAIS VALENCIANO	1472	1565	383	316	568	480	407	406	476	3037			
EXTREMADURA	437	450	104	97	179	116	106	127	158	887			
GALICIA	1109	1202	258	217	406	358	316	325	431	2311			
MADRID	1845	2023	495	402	723	654	542	503	549	3868			
MURCIA	383	405	110	92	154	114	101	104	113	788			
NAVARRA	208	215	49	42	80	69	55	56	72	423			
PAIS VASCO	846	884	211	178	332	289	240	239	240	1730			
LA RIOJA	109	111	24	20	41	35	29	31	40	220			
TOTAL	14589	15452	3680	3111	5655	4650	3962	4102	4890	30050			

#### **4.2.3.5. CLASIFICACION SOCIOECONOMICA**

Para la clasificación de la población por clases sociales se utiliza un sistema basado en dos variables, nivel de estudios y profesión del cabeza de familia. Este sistema es el preconizado por ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), adaptado a la realidad española.

Ver página siguiente.





#### **4.2.3.6. CUESTIONARIO**

El cuestionario consta de cuatro grandes apartados:

- Datos de clasificación sociodemográfica.
- Medios.
- Equipamientos/Consumo de productos.
- Estilos de vida. (Ver anexo 2)

#### **4.2.3.7. DATOS SOCIODEMOGRAFICOS**

Incluye todas aquellas informaciones necesarias para un completo perfil de la población, que se utiliza para agrupar las distintas variables de análisis de los datos medios, como sexo, edad, nivel de instrucción, rol familiar, etc., así como otras informaciones que no utilizándose directamente en la tabulación de resultados, pueden ser de interés para realizar análisis específicos o pormenorizados de cualquier aspecto tratado en el estudio y que están a disposición de todos los asociados para su uso a petición expresa. Se pueden citar, datos relativos a características de la vivienda, composición de la familia, edad, sexo y ocupación y utilización de las distintas lenguas del Estado, nivel de ingresos, etc.

#### **4.2.3.8. MEDIOS**

Para todos los medios estudiados, se obtienen con carácter fundamental dos tipos de información: audiencias del último período -que constituye el dato generalmente manejado como "audiencia"- y hábitos de audiencia, que se utilizan básicamente para obtener una probabilidad de contacto con cada soporte, elemento que sirve de base para la aplicación de programas de planificación de medios.

Los medios tratados son los siguientes:

\* **Medios impresos:** se estudian los Diarios, Periódicos de aparición semanal, suplementos de Diarios, Revistas Semanales, Quincenales y Mensuales.

Además de los datos de audiencia y hábitos, se recoge información que permite cualificar a los lectores; por una parte se puede aislar a los compradores y suscriptores de los lectores en general para estudiarlos más específicamente, y por otra se incluyen informaciones relativas en cada oleada acerca de temas como tiempo dedicado a la lectura, cantidad leída y lugar de lectura.

**\* Medios audiovisuales: Cine, Radio y Televisión.**

En Cine se recoge hábitos y último período, siendo el último período, la última semana, ya que es éste el ciclo básico tanto de programación como de contratación publicitaria.

En Radio y Televisión se recoge la audiencia del último período, -ayer- por espacios horarios de media hora y los hábitos en 6 bloques horarios en Radio y por programas de Televisión.

En Televisión, además de los canales emisores establecidos, se trata la audiencia de vídeo equiparándolo a un canal más, entendiendo que es una alternativa a ver cualquier canal.

#### **4.2.3.9. EQUIPAMIENTO/CONSUMO DE PRODUCTOS**

Se recoge información del equipamiento de los hogares desglosando un total de 23 aparatos, con datos de posesión, modelos y antigüedad, en aquellos en que es interesante bien por el mercado de nueva adquisición o bien por el de reposición. En cuanto al consumo de productos, se diferencia al consumo individual, -con 24 productos comunes, más secciones de productos específicos del hombre y específicos de la mujer-, y el consumo del hogar, con 64 productos. De todos ellos se recoge no sólo si se consume o no sino también frecuencia o intensidad del consumo, con objeto de permitir la clasificación de la población en altos, medios, o bajos consumidores de cada producto.

#### **4.2.3.10. ESTILOS DE VIDA**

Bajo este epígrafe se incluye una sección en la que se recogen los comportamientos de la población acerca de una serie de temas, permitiendo establecer una mejor discriminación de la población utilizando variables distintas de las estrictamente sociodemográficas. Los temas tratados pueden agruparse en los siguientes apartados:

- Seguros
- Servicios bancarios
- Juegos de azar
- Ocio/Deporte
- Vacaciones/Transporte
- Lugar habitual de comida
- Dietética
- Frecuencia y hábitos de compra
- Desplazamientos urbanos
- Viajes
- Segunda vivienda
- Conocimiento de idiomas.

#### **4.2.3.11. ESTUDIO NIÑOS**

Se ha incorporado recientemente de forma complementaria al Estudio Base y se realiza simultáneamente a aquel, se dirige a conocer la audiencia infantil, pero con diferencias metodológicas importantes respecto del de adultos.

En realidad se trata de aprovechar el diseño del Estudio Base y el trabajo de campo que éste supone y con un coste adicional relativamente bajo, obtener de modo marginal información de la audiencia infantil, aún con un nivel de precisión en la estimación inferior al del Estudio Base.

La población infantil estudiada es la comprendida entre los 4 y los 13 años, ambos inclusive. Esta población representa un universo de 5.885.000.

El proceso seguido en el diseño muestral es el del Estudio Base, hasta llegar al hogar seleccionado. En el 50% de los hogares donde se hace una entrevista a un adulto, si hay niños entre 4 y 14 años se deja un cuestionario para cada niño para ser rellenado por él. Se trata por tanto de un cuestionario autoadministrado, frente a la entrevista personal que se realiza en el Estudio de Adultos. Se pide que lo rellenen durante los

días siguientes a la visita del entrevistador y que lo remitan por correo en el sobre que se deja al efecto y que no necesita franqueo. Con objeto de estimular la cumplimentación se asegura la remisión de un obsequio en el momento en que el cuestionario se recibe en el Instituto.

Aproximadamente dos o tres semanas después de finalizado el trabajo de campo se cierra la admisión de cuestionarios infantiles y se procesan sus resultados siguiendo las mismas pautas que en la tabulación del Estudio Base.

Naturalmente, de una ola a otra varía el nivel de representatividad de la muestra obtenida, puesto que ésta no está prefijada de antemano, y ello depende del número de respuestas recibidas y de los sesgos que en cada ocasión pueda contener dicha muestra resultante, derivados del hecho de ser una respuesta que exige una voluntariedad para rellenar el cuestionario y remitirlo por correo.

El cuestionario contiene información acerca de la lectura de publicaciones infantiles, "tebeos", revistas, comics, suplementos infantiles de los dominicales, etc., así como audiencia de dos días -los dos siguientes a la realización de la entrevista de adultos- de radio y televisión, y hábitos de audiencia de radio y televisión.

Los resultados se tabulan para cada oleada.

#### **4.2.3.12. INFORMACION QUE FACILITA EL EGM PARA EL MEDIO RADIO**

Audiencia por medias horas del medio (declaración sobre audiencia del día de ayer. Audiencia de bloques horarios por cadenas y emisoras).

Frecuencia de contactos (hábitos declarados de oír la radio a la semana, hábitos de escucha de bloques horarios).

Veamos a continuación las distintas definiciones de Cadena que, en ausencia de una definición internacional unívoca, AIMC ha establecido para la interpretación de los resultados de audiencia que se facilitan en cada tabulación del EGM.

#### **4.2.3.13. "AUDIENCIA DE EMISORAS AGRUPADAS POR CADENAS Y TIPO DE ONDA"**

Es la audiencia del conjunto de emisoras que se agrupan bajo el *indicativo común* de una cadena, con independencia del tipo de programación que emiten y del período efectivo de conexión con la cadena.



Se consideran las siguientes agrupaciones:

- OM
- FM
- Cadena de nivel nacional
- Cadena de nivel regional.

A estos efectos se entiende por Cadena de nivel nacional la agrupación de emisoras que:

- Tenga al menos 5 emisoras.
- Cubra al menos el 50% del territorio considerado (Península y Baleares).
- Alcance al menos el 1% (aproximadamente 300.000 oyentes de audiencia).

Y por Cadena de nivel regional la agrupación de emisoras que:

- Tenga al menos 3 emisoras.
- Cubra al menos el 50% del territorio estatal respectivo.
- Alcance al menos el 1% de audiencia sobre la población de su territorio regional, superando el 0,3% de audiencia a nivel nacional.

Para cada cadena encuadrada bajo este epígrafe se facilita la siguiente información:

- Audiencia promedio laborables (Lunes a Viernes)
- Audiencia promedio semanal (Lunes a Domingo)
- Perfil de audiencia

#### 4.2.3.14. "AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN"

Es la audiencia del conjunto de emisoras que se agrupan bajo el *indicativo común* de una cadena y... al menos un 33% del período comprendido entre las 6,00 horas a las 2,00 horas de la madrugada siguiente, es decir un mínimo de 6 1/2 horas dentro del período citado.

Para evitar duplicaciones de emisoras en la estimación de la audiencia de cada cadena es necesario clasificar a priori el tipo de programación (Convencional o Fórmula) al que se asigna la audiencia de cada emisora. A estos efectos la catalogación de cada emisora en Convencional o Fórmula se realizará atendiendo al tipo de programación mayoritaria (más del 50%) en el período comprendido entre las 6,00 horas y las 2,00 horas de la madrugada siguiente.

Para cada cadena encuadrada bajo este epígrafe se facilitará la siguiente información:

- Audiencia promedio laborables (Lunes a Viernes)
- Audiencia promedio semanal (Lunes a Domingo)
- Perfil de la audiencia.
- Períodos horarios.

La denominación *convencional* engloba el tipo de programación que, heredera del esquema clásico impuesto por las ondas medias, está compuesto de un amplio espectro que, en teoría, abarca todo el catálogo posible de la oferta radiofónica; la denominación *fórmula* presenta las diferentes programaciones específicas que, en un principio impuestas por la FM, abren un abanico de elección con ofertas singulares: 40 Principales, Radio Tráfico, Radio Salud, Serie Oro, Catalunya Informació, Catalunya Música, Radio Minuto, Radio Sport, etc.

Existen emisoras que, por trabajar en ámbitos reducidos o por las dificultades de identificar una programación personalizada intentan servirse de ambas líneas programáticas.

Por su integración en una cadena de ámbito estatal imponen una programación *convencional* por las mañanas y dedican las tardes a establecer una conexión con una *radio fórmula*.

Todo ello implica todavía un mayor desconcierto a la hora de aplicar los criterios que utiliza el EGM para diferenciar la *fórmula* de la *convencional*.

#### **4.2.3.15. "AUDIENCIA DE EMISIONES EN CADENA SIMULTANEA"**

Es la audiencia del conjunto de emisoras que emiten *simultáneamente* un mismo programa en conexión real con una cadena.

A estos efectos no se considerarán programas de duración inferior a 1/2 hora.

Para cada emisión en cadena incluida bajo este epígrafe se facilita la siguiente información:

- Audiencia neta acumulada del período de emisión (programa).
- Audiencia de cada período de una hora para emisiones de duración superior a una hora, y de 1/2 hora para completar la duración total si así procediera.
- Audiencia promedio laborables (Lunes a Viernes).
- Perfil de la audiencia.

#### **4.2.3.16. "AUDIENCIA DE EMISIONES EN CADENA FORMULA"**

Es la audiencia del conjunto de emisoras que emiten en el mismo período horario el mismo tipo de programación fórmula que la cadena que ese conjunto de emisoras define.

Para cada emisión en cadena fórmula incluida bajo este epígrafe se facilita la siguiente información:

- Audiencia promedio laborables (Lunes a Viernes).
- Perfil de la audiencia.
- Audiencia por bloques horarios:

De 06,00 a 09,00 horas

" 09,00 a 14,00 horas

" 14,00 a 16,00 horas

" 16,00 a 20,00 horas

" 20,00 a 24,00 horas

" 24,00 a 06,00 horas

Estos bloques se consideran standard para todas las cadenas.

#### **4.2.3.17. "AUDIENCIA DE EMISORAS"**

Es la audiencia de cada emisora independientemente de su pertenencia o no a una cadena.

Para cada emisora se facilita la siguiente información:

- Audiencia promedio semanal (Lunes a Domingo)
- Perfil de la audiencia.

#### **4.2.3.18. COSTE Y FINANCIACION**

Han existido tres fases diferentes en su financiación. Hasta 1978, se dividían los costes a partes iguales entre los socios.

Desde ese año y hasta 1982, pagaban todos por igual excepto TVE, y las agencias de publicidad aportaban el 80 por 100 del presupuesto.

En la tercera y actual fase se ha variado el porcentaje que se reparte en la siguiente proporción:

- Agencias 21%
- Anunciantes 1%
- Medios 78%

El coste actual del estudio (1993) ronda los 280 millones de pesetas. Los medios satisfacen una cantidad que es proporcional a su audiencia. El soporte que más audiencia tiene es el que más paga, que en este caso es la televisión; de ahí que a principios de 1993 peligrara la continuidad del EGM al anunciar TVE que dejaría de cotizar su aportación al Estudio (abandonaría el EGM).

Los argumentos esgrimidos por los responsables de televisión es que ya cuentan con un eficaz sistema de audimetría proporcionado por ECOTEL para conocer su audiencia que además ofrece esos datos con gran inmediatez.

La amenaza de abandonar el EGM por parte de TVE no se ha consumado pero quizás haya sido éste el motivo por el cual la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), responsable del estudio, haya decidido algunos retoques en la metodología, como reducir el número de entrevistas de 44.000 a 40.000 (se reduce también el coste del estudio) e intentar dar mayor fluidez informativa facilitando a los usuarios datos mensuales de audiencia, además de la evolución trimestral y anual. Este nuevo modelo de EGM se ha bautizado como el EGM Plus.

## **4.2.4. CONSIDERACIONES EN TORNO AL EGM**

### **4.2.4.1. EL EGM Y EL MEDIO RADIO**

Como se ha reiterado suficientemente en esta investigación, una de las características del medio Radio es su estructura muy atomizada, actualmente con una mayoría de emisoras de FM, de carácter marcadamente local, y con enormes dificultades para investigar su audiencia. Atendiendo a esta estructura, el EGM realiza sus sondeos procurando una dispersión máxima de la muestra, haciendo entrevistas en 1.100 puntos por oleada, con un total de 2.200 puntos distintos a lo largo del año, y contabilizando en la muestra anual el 100% de los municipios mayores de 10.000 habitantes. Este planteamiento le permite al EGM afirmar que en el conjunto de las tres oleadas se realizan entrevistas en todas aquellas poblaciones que cuentan con emisoras de una audiencia mínima significativa, incluso por debajo de los 10.000 oyentes. Pero, a pesar de esta afirmación del EGM, es difícil asegurar que la medición resulte eficaz para las aproximadamente 700 emisoras codificadas en su Plan de Códigos, puesto que para ello sería necesario realizar una muestra representativa del área de cobertura real de cada emisora. La propia distribución geográfica de la muestra (con



puntos de muestreo elegidos al azar dentro de cada estrato) y la escasez de efectivos muestrales para medir audiencias relativamente pequeñas, hacen que los resultados no sean del todo satisfactorios para el conjunto del medio.

#### **4.2.4.2. EL EGM Y LOS ESTUDIOS MONOGRAFICOS**

A mediados de los 80, dada la complejidad que el mapa de medios adquiere en nuestro país y especialización -en cuanto a público receptor de los mismos-, el EGM se plantea la posibilidad de elaborar estudios monográficos o específicos para cada medio, con el fin de equilibrar mejor la metodología y el diseño muestral y así evitar algunos de los desajustes detectados en las olas de estudio. Por otra parte se constata que los anunciantes se muestran poco dispuestos a invertir, especialmente en Radio, si no se les facilita mejor información; deficiencia que se agudiza día a día con la proliferación de soportes.

Parece claro que una más correcta metodología para investigar la audiencia de los medios exige un planteamiento monográfico de cada uno de ellos, con objeto de adaptar mejor el diseño muestral al público propio de cada medio. Para buena parte de los socios del EGM, esta decisión resulta obvia no sólo por el más simple sentido común, sino también por la experiencia de países más avanzados que el nuestro en este campo, y que han adoptado ya el

estudio unimedia, mientras que el multimedia es mantenido -y no por casualidad- por países que en su mayoría están menos desarrollados.

Existe la creencia generalizada de que los datos del EGM sirven para ofrecer una panorámica global de los medios, así como una evaluación relativa de sus audiencias, pero en sus cifras absolutas de audiencia crece el índice de error a medida que desciende el grado de masificación del medio.

#### **4.2.4.3. UNA AMPLIACION DEL EGM RADIO**

En 1985, y después de un largo proceso negociador, las cadenas de radio y el EGM se pusieron finalmente de acuerdo para realizar un estudio en profundidad del medio. El proyecto original del EGM, de diseño claramente monográfico, estaba valorado en 120 millones de pesetas. El elevado coste se justificaba por el hecho de que se trataba de un proyecto auténticamente monográfico, diseñado solamente para el estudio de la radio en mayor profundidad y que debía realizarse de forma totalmente independiente con respecto al resto de los medios que habitualmente estudia el EGM.

Pero las cadenas radiofónicas propusieron una alternativa mucho más económica que reducía su coste a 40 millones (simplemente muestras complementarias a las del actual estudio). La alternativa de las cadenas de radio es la que finalmente se acordó llevar a cabo.

El proyecto consistía básicamente en sucesivas muestras complementarias a las del habitual estudio del EGM. Así, en cada una de las tres olas, se profundizaría el estudio de una serie de provincias.

A las cerca de 20.000 entrevistas del estudio anual, se añadieron otras 24.000 referidas exclusivamente a la radio y repartidas en cada una de las tres olas.

Con esta ampliación muestral que se procuró realizar con criterios de máxima dispersión se pretendía pasar de la fiabilidad aceptable del estudio habitual hasta el conocimiento en profundidad de los segmentos emisora-provincia y soporte-hora-emisora.

Como ejemplo se utilizó Alava provincia a la que en 1985 correspondieron 420 entrevistas y que, sin la ampliación negociada, se habría quedado sólo con 134 entrevistas y con un buen número de emisoras sin datos fiables.

#### **4.2.4.4. EL EGM RADIO VUELVE A SUS DIMENSIONES ANTERIORES**

Al año siguiente del estudio ampliado, el medio Radio volvió a ser investigado con la dimensión habitual al considerarse que no había generado compensaciones a la inversión realizada.

Según las más importantes cadenas comerciales, -especialmente la SER, principal financiador, ya que el presupuesto se reparte de forma proporcional a la audiencia-, el estudio no se demostró suficientemente útil para agencias y anunciantes.

Los datos de la ampliación no modificaron sustancialmente el mapa de audiencias y tuvieron un aprovechamiento real muy escaso por parte de los departamentos de planificación de las agencias (según fuentes de las principales cadenas comerciales).

Una vez más se manifestó la dependencia de los resultados del EGM a la inversión económica de los medios, que son realmente quienes pagan la investigación, así como la tendencia a realizar inversiones mínimas para sondear el mercado de las audiencias.

Por una parte, los medios critican al EGM cuando no les resultan favorables sus resultados; por otra, se niegan sistemáticamente

a invertir cantidades importantes para investigar profundamente el mercado. Y ya sabemos que investigar un mercado de audiencias, con resultados altamente fiables, es muy caro.

#### **4.2.4.5. TENDENCIAS CONFRONTADAS EN EL SENO DEL EGM**

Como reconoce su actual director-gerente, Juan Luis Méndez (1986), el Estudio General de Medios se debate desde hace varios años en una permanente polémica entre los defensores de dos posiciones difícilmente conciliables.

Por un lado están quienes argumentan un cambio sustancial en la estructura de los distintos medios estudiados y en las nuevas necesidades de información para el mejor conocimiento de las audiencias y su aplicación en la planificación, preconizando en consecuencia cambios radicales en la metodología de la investigación.

Por otro, está la posición de quienes argumentan el valor inestimable de una información que, siendo útil para la planificación (de unos soportes más que de otros), permite un análisis comparativo de la evolución del comportamiento de la población española respecto a los medios y, consecuentemente, se alinean por una continuidad metodológica.

Por la composición heterogénea de sus miembros y usuarios parece inevitable que el EGM esté permanentemente en crisis. Es un estudio en el que convergen intereses a veces complementarios y a veces contrapuestos.

#### **4.2.4.6. LA INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

En el primer Seminario sobre Audiencia de Radio celebrado en Madrid, en noviembre del 89, López Solana (1987) presentó una interesante ponencia que nos parece oportuno reseñar aquí, para intentar aclarar en parte la pugna existente en torno a los resultados del EGM.

López Solana, elaboró la ponencia a la que no referimos después de que en Junio del 87 se comprobase la discrepancia entre los resultados de un estudio de audiencia de Sofemasa y los del EGM, referidos a la audiencia de radio en Madrid, que dieron lugar a una polémica que la prensa profesional calificó como "El Síndrome Sofemasa".

Para López Solana, una de las principales causas de discusión en la investigación de los medios, en nuestro país, es el hábito de presentar resultados en miles de personas. "Se da el caso de que muchos que no osarían, después de un estudio de mercado, afirmar rotundamente: tenemos 3.453.200 compradores (a lo sumo dirían:

nos compra el 32,8% de las amas de casa), sin empacho alguno manifiestan que: la emisora TAL ha perdido 133.700 oyentes, o la audiencia del programa CUAL es de 14,5 millones de espectadores. Tendríamos que esforzarnos por hablar más de puntos de rating, y mucho menos de miles de personas" (LOPEZ SOLANA; 1987:2).

Abundando en los ejemplos: si en lugar de decir que una emisora ha perdido 300.000 oyentes en la última oleada, se indicara que ha sufrido una merma del 1,8% de oyentes o del 0,9% de la población, las reacciones serían a buen seguro menores aunque los tres valores sean equivalentes. Mientras el 0,9% no parece una gran pérdida, 300.000 oyentes parecen demasiados.

Para evitar problemas, López Solana recomienda recuperar "la sana costumbre" de dar los datos en ratings.

Una recomendación muy coherente si tenemos en cuenta que lo que realmente deduce el EGM es que un determinado soporte tiene, por ejemplo, el 30% de rating de la audiencia del target, dentro de la muestra; por lo tanto siempre resultará menos equívoco decir que un soporte tiene el 30% del rating, en lugar de decir que la audiencia del soporte en cuestión la forman 3.162.000 amas de casa. No podemos olvidar que las cifras absolutas son siempre extrapolaciones o estimaciones y no corresponden al dato directo de la encuesta.

Esta "solución" en cuanto a la interpretación de los resultados también tiene sus detractores. Algunos planificadores de medios argumentan que esta dimensión no les permitiría calcular el coste por mil (CPM); sin embargo, también es posible operar con el punto de rating que, como indica López Solana, además de tener equivalente valor comparativo, resulta más explicativo porque remite al costo para alcanzar el 1% del target.

Como nos recuerda Brown (1963), la bibliografía técnica sugiere que quienes utilicen las encuestas eliminen todas las posibles fuentes de error; aunque, como este autor reconoce, por lo regular se procede como si los errores hubieran sido eliminados cuando, en el mejor de los casos, sólo han sido reducidos.

#### **4.2.4.7. DETECCION DE ERRORES**

El EGM, como la mayoría de este tipo de encuestas, es un instrumento impreciso, lo que no obsta para que, en determinados momentos, goce de distintos grados de credibilidad.

Su imprecisión arranca en que se basa en una muestra en la que parte de la población representa al conjunto de la población, por lo que lo que se produce es el consabido error standard que ya ha sido tratado por numerosos investigadores y en el que no nos



detendremos por considerar que rebasa los límites de esta investigación. Pero sí debemos constatar que, al margen de este tipo de error standard (descrito en páginas anteriores) se producen otros muchos: de estructura, de información, sesgos de sustitución de hogares derivados del efecto de interacción entrevistador-entrevistado, fallos de memoria... No podemos olvidar que el EGM utiliza la técnica del recall (recuerdo de la víspera), y hay evidencias de que, incluso en entrevistas coincidentales en las que existe una verificación inmediata de la audiencia, se producen diferencias notables entre lo que se dice que se está escuchando y lo que se escucha en realidad.

Por otra parte, y como ya se ha dicho anteriormente, en los datos del EGM, *audiencia* es el número de sujetos que contestan afirmativamente a preguntas como: ¿escuchó usted la radio ayer entre las 10 y las 10.30?

Debemos reiterar en este punto que el concepto de audiencia que nosotros proponemos, dista mucho del aplicado para encuestar a los teóricos oyentes.

Si a los encuestados que responden espontáneamente de forma afirmativa se les pidiera que concretasen el *grado de atención* que prestaron a la radio durante esos 30 minutos que supuestamente estuvieron *escuchándola*, lo más probable es que

buena parte de las respuestas que en principio eran afirmativas, derivasen en negativas.

Las personas encuestadas tienen en general un recuerdo más o menos claro de lo que hicieron ayer pero, aunque la respuesta nos parezca fiable, ¿cómo podemos interpretar realmente ese dato? "Escuché ayer la radio" puede significar que "la radio sonaba en el supermercado mientras realizaba la compra".

Salgado Carrión (1988) considera que podrían ser muy útiles otros estudios con los que "cualificar la audiencia", pero admite que la introducción en los cálculos de lo que él llama "índices de calidad" no es fácil con los procedimientos tradicionales.

La experiencia parece demostrar que el problema no es demasiado importante en el caso de la televisión, puesto que la mayoría de las personas que ven TV no suelen hacer otra cosa al mismo tiempo. ((Aunque Levy y Gunter (1988) afirman que el usuario de TV compatibiliza el medio con otras actividades)). En cualquier caso los espectadores de TV no parecen tener tantos problemas para explicar al encuestador si lo que vieron ayer era un episodio de Dallas o El precio Justo. Pero por el contrario la radio presenta dificultades más grandes en el momento de ser medida. Por ejemplo, la investigación sugiere que el conjunto de la escucha radiofónica se realiza como una actividad secundaria, mientras que se está haciendo otra cosa: comiendo, trabajando,

realizando tareas del hogar, conduciendo un automóvil...

Una buena parte de los programas radiofónicos se han concebido teniendo en cuenta la manera en que la radio va a ser escuchada, como música de fondo o acompañamiento sonoro. Así, cuando se solicita a un oyente cuáles son las emisiones que escuchó el día anterior, existen probabilidades de que la información obtenida (las respuestas) no sean completamente correctas y puedan producirse errores u omisiones.

#### **4.2.4.8. DETERMINACION DE LA CLASE SOCIAL**

Como indica Sanabria (1973), no es que los resultados de un estudio de audiencia sean ficticios en absoluto, sino que hay variables que son de apreciación más objetiva y otras de apreciación más subjetiva. Así por ejemplo, el sexo y la edad permiten una definición concreta porque son variables de apreciación objetiva, no sucede lo mismo al llegar a la variable de la clase social que es claramente subjetiva: "Una cosa es la clase social objetivamente determinada por una serie de índices y otra cosa es la respuesta que la gente da a la pregunta: ¿y usted, a qué clase social pertenece? Es la llamada clase social subjetiva. Este no es un fenómeno propio de la sociedad moderna. Es un fenómeno permanente y en el fondo justificado. Es un ánimo de expansión y de subida" (SANABRIA; 1973:196). Así no es de extrañar que, en lo concerniente a gustos y preferencias, influya

mucho más la clase a la que se cree pertenecer que la clase social objetiva a la que se pertenece realmente.

El EGM no se ha librado de la dificultad que entraña formular un conjunto de criterios para definir la clase económico-social de los encuestados y así por ejemplo, en 1983, la atribución de distinta clase social a los cónyuges de un matrimonio fue una de las deficiencias observadas en el estudio. Obedecía esta paradoja a la utilización de un insuficiente código de puntuación para definir la condición social de los encuestados, dando lugar a que mientras el marido que trabajaba recibía un puntuación determinada en función de esta variable, la esposa, cuando se trataba de una ama de casa sin profesión, recibía una puntuación diferente.

A pesar de esta sensible deficiencia y como ya observó Vila (1988), justo es reconocer que el EGM intenta utilizar un conjunto de criterios para la determinación de la clase socio-económica de los individuos, que ha ido adaptándose a la cambiante realidad social. Buena prueba de ello es la modificación introducida últimamente en la variable del rol familiar. Hasta hace poco tiempo se contemplaban tres roles: amas de casa, cabeza de familia y otros. Cada entrevistado era asignado a un grupo y sólo a uno de ellos. Con independencia de situaciones atípicas, venía produciéndose con cierta relevancia

un fenómeno que no era hasta ahora recogido, cual es el caso de mujeres que son simultáneamente amas de casa y cabeza de familia. Para recoger esta situación se ha abierto un nuevo ítem en el cuestionario.

#### **4.2.4.9. FIABILIDAD DEL EGM**

El EGM es el único estudio de medios global que se realiza en España y por el que se rigen para su trabajo la mayoría de planificadores del país, y del que dependen -en muchos casos-, los medios y su facturación publicitaria.

A pesar de ello, no goza de una gran credibilidad a juzgar por el resultado de un estudio encargado por la Revista Control a la empresa Emopública y publicado en esa revista en mayo del 87.

Interesados en conocer cuál es la opinión y valoración que los profesionales de la comunicación, agencias, medios y anunciantes hacen del EGM, Control encargó a Emopública que incorporara en uno de sus panels de profesionales una serie de preguntas destinadas a conocer:

- a) grado de utilización del Estudio
- b) problemas del mismo
- c) soluciones

d) grado de credibilidad

e) nivel de uso.

La consulta planteada a un panel de 100 directivos de publicidad y marketing ofrece conclusiones sorprendentes (Control Análisis, 1987): un 7% de los profesionales consultados no sabe qué es el EGM; un 9% de los que conocen el EGM, no lo utiliza nunca; un 65% considera que tiene algún tipo de problema, (de este porcentaje un 3% dice que está desfasado y un 25% dice que carece de fiabilidad); por último, en las propuestas para mejorar el EGM, un 21% sugiere utilizar audímetros, un 16% exige mayor rigor científico y sólo un 13% propone aumentar la muestra.

UTILIZACION INFORMACION EGM	% (B:100)
Todos o casi todos los días	21
Al menos una vez a la semana	10
Al menos una vez al mes	24
Con menor frecuencia	22
No lo utiliza nunca	9
No sabe precisar frecuencia	5
No sabe qué es el EGM	7
NS/NC	2

#### **4.2.4.10. RED DE CAMPO DEL EGM**

La recogida de datos del estudio se realiza en ocho semanas para evitar posibles distorsiones puntuales motivadas por algún acontecimiento concreto.

Cada entrevistador realiza entre siete y nueve encuestas diarias, en alguno de los 2.000 puntos de muestreo tocados en un año.

En el transcurso de los doce meses se habla con una persona por cada mil habitantes, en toda España.

La muestra se distribuye por provincias, días de la semana y tamaños de población, aunque cuando una provincia no es muy significativa a nivel de ventas, se hacen muchas menos entrevistas.

El contenido del cuestionario -francamente extenso, como tendrá ocasión de comprobar el lector en el anexo 2- tarda en completarse 35 minutos según los responsables del EGM y 50 minutos según el Instituto ECO (autor del trabajo de campo). Es decir, se encuentra al límite de la resistencia de un entrevistado.

Lo cierto es que nos recuerda a las encuestas tipo "omnibus" que proponen los institutos de sondeo para reducir costes y que incluyen varias preguntas por persona para diferentes clientes.

El cuestionario del EGM aparte de las preguntas referidas al consumo de los distintos medios de comunicación, añade una consulta con un listado de más de 60 marcas de productos.

Añadamos, sin embargo, que entre los retoques anunciados en la nueva metodología del EGM para 1993, figura la intención de reducir este extensísimo cuestionario o, como mínimo, el listado de productos.



### **4.3. ESTUDIO CIES (EUSKADI)**

El estudio de Audiencia de Medios de Comunicación de Euskadi es un estudio multimedia que analiza las audiencias de prensa, radio, televisión, revistas y hábitos de la Comunidad Autónoma Vasca y de Navarra .

El primer estudio se realizó en 1984, con una única oleada de 3.300 entrevistas en la C.A.V. y 1.100 en Navarra. Este sistema continuó durante los años 1985 y 1987.

A partir de 1988, se realizan dos oleadas al año de 2.750 entrevistas por oleada en la Comunidad Autónoma Vasca y 950 en Navarra, lo que totalizan 7.400 entrevistas al año. En esta muestra, según Carlos Zufia Sanz, director de CIES (1990), se pueden obtener resultados fiables a nivel de los 4 territorios históricos (Alava, Guipúzcoa, Vizcaya y Navarra).

La realización del Estudio corresponde al Instituto CIES y la financiación es compartida por 13 agencias de publicidad, cajas de ahorro y algunos anunciantes, los medios de comunicación (2 canales de televisión, la totalidad de emisoras de radio con

alguna audiencia, todos los periódicos), así como los Departamentos de Publicidad del Gobierno Vasco y de Navarra).

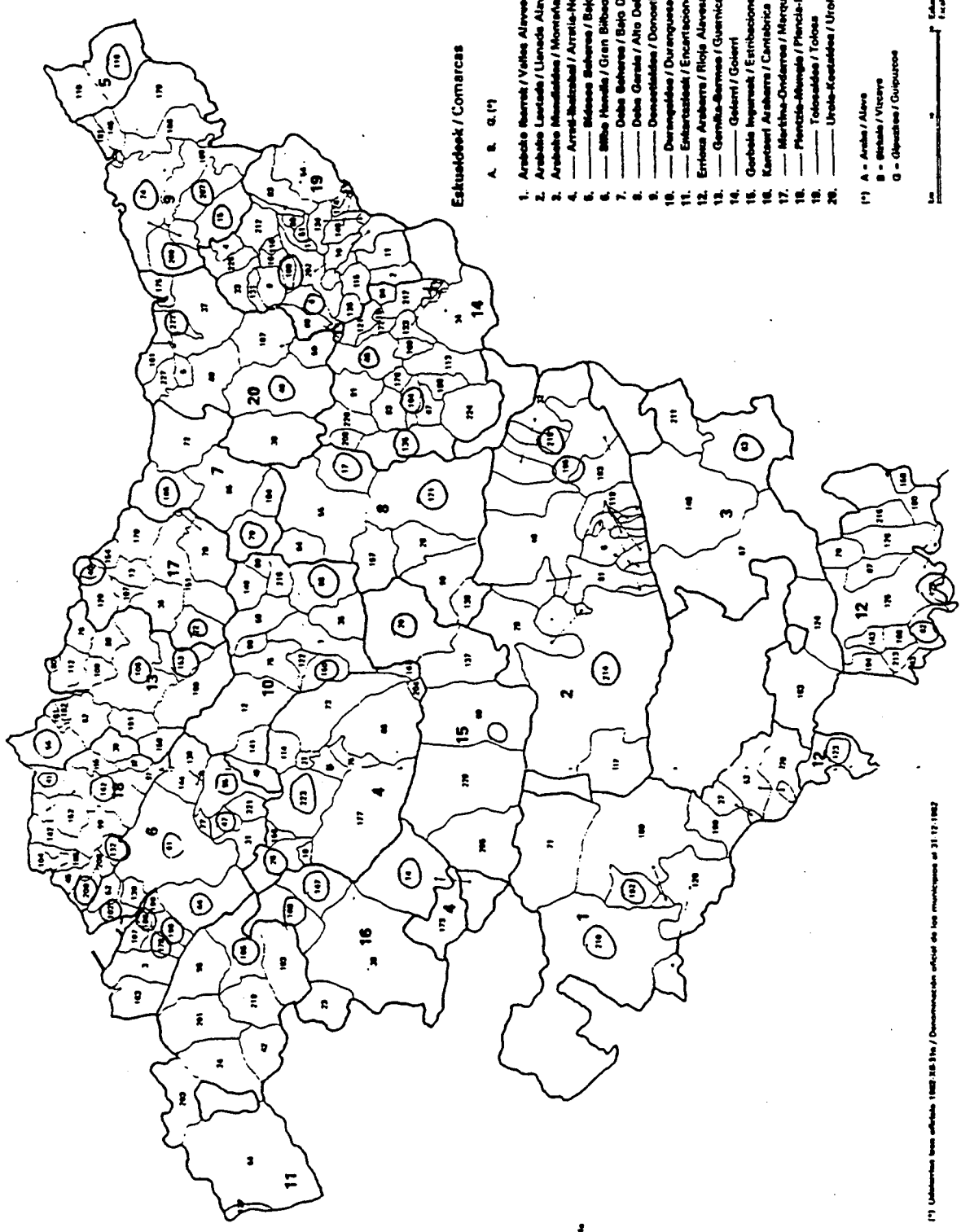
### **4.3.1. FICHA TECNICA**

A partir del año 1988, el estudio consta de 7.500 entrevistas al año en dos oleadas. Su distribución territorial es la siguiente:

Alava:	1.700
Guipúzcoa:	1.850
Vizcaya:	1.950
Navarra:	1.900
TOTAL:	7.400

Las entrevistas se realizan en el domicilio, a una muestra aleatoria de individuos mayores de 14 años. (Ver cuestionario en anexo 3)

Cada oleada se realiza en 90 puntos de muestreo, distribuidos según las variables comarca hábitat o tamaño del municipio. La distribución de la muestra territorialmente es de vital importancia, dada la geografía montañosa e irregular existente, los diferentes hábitos por comarca y las distintas captaciones de frecuencias de radio.



A. B. G. (\*)

1. Arabako Barreak / Valle Alavesa
2. Arabako Lurralde / Llanada Alavesa
3. Arabako Mendakadak / Montaña Alavesa
4. Arrieta-Bazterri / Arrieta-Nerviñ
5. Bidasoa Beherea / Bajo Bidasoa
6. Bidasoa Handia / Gran Bidasoa
7. Deba Beherea / Bajo Deba
8. Deba Garaia / Alto Deba
9. Donostialdea / Donostia-San Sebastián
10. Durangaldea / Duranguesado
11. Euzkoaldekoa / Encartaciones
12. Euzko Arabarra / Rioja Alavesa
13. Gernikako Berruso / Guernica-Bermeo
14. Gokorri / Gokori
15. Gorkalekua / Erriberriak del Gorko
16. Kantabri Arabarra / Cantabria Alavesa
17. Meritxu-Ondarrea / Meritxu-Ondarros
18. Plentziako Muga / Plencia-Munguía
19. Tolosaldea / Tolosa
20. Urola-Kostak / Urola Costa

(\*) A = Araba / Alava  
B = Bizkaia / Vizcaya  
G = Gasteiz / Guipuzcoa

1:100,000  
Eskala gramatikoa / Escala gráfica

1. Aizgorri	77. Etxebarri	153. Mendakada
2. Alameda	78. Eibar	154. Mendakada
3. Alameda	79. Eibar	155. Mendakada
4. Alameda	80. Eibar	156. Mendakada
5. Alameda	81. Eibar	157. Mendakada
6. Alameda	82. Eibar	158. Mendakada
7. Alameda	83. Eibar	159. Mendakada
8. Alameda	84. Eibar	160. Mendakada
9. Alameda	85. Eibar	161. Mendakada
10. Alameda	86. Eibar	162. Mendakada
11. Alameda	87. Eibar	163. Mendakada
12. Alameda	88. Eibar	164. Mendakada
13. Alameda	89. Eibar	165. Mendakada
14. Alameda	90. Eibar	166. Mendakada
15. Alameda	91. Eibar	167. Mendakada
16. Alameda	92. Eibar	168. Mendakada
17. Alameda	93. Eibar	169. Mendakada
18. Alameda	94. Eibar	170. Mendakada
19. Alameda	95. Eibar	171. Mendakada
20. Alameda	96. Eibar	172. Mendakada
21. Alameda	97. Eibar	173. Mendakada
22. Alameda	98. Eibar	174. Mendakada
23. Alameda	99. Eibar	175. Mendakada
24. Alameda	100. Eibar	176. Mendakada
25. Alameda	101. Eibar	177. Mendakada
26. Alameda	102. Eibar	178. Mendakada
27. Alameda	103. Eibar	179. Mendakada
28. Alameda	104. Eibar	180. Mendakada
29. Alameda	105. Eibar	181. Mendakada
30. Alameda	106. Eibar	182. Mendakada
31. Alameda	107. Eibar	183. Mendakada
32. Alameda	108. Eibar	184. Mendakada
33. Alameda	109. Eibar	185. Mendakada
34. Alameda	110. Eibar	186. Mendakada
35. Alameda	111. Eibar	187. Mendakada
36. Alameda	112. Eibar	188. Mendakada
37. Alameda	113. Eibar	189. Mendakada
38. Alameda	114. Eibar	190. Mendakada
39. Alameda	115. Eibar	191. Mendakada
40. Alameda	116. Eibar	192. Mendakada
41. Alameda	117. Eibar	193. Mendakada
42. Alameda	118. Eibar	194. Mendakada
43. Alameda	119. Eibar	195. Mendakada
44. Alameda	120. Eibar	196. Mendakada
45. Alameda	121. Eibar	197. Mendakada
46. Alameda	122. Eibar	198. Mendakada
47. Alameda	123. Eibar	199. Mendakada
48. Alameda	124. Eibar	200. Mendakada
49. Alameda	125. Eibar	201. Mendakada
50. Alameda	126. Eibar	202. Mendakada
51. Alameda	127. Eibar	203. Mendakada
52. Alameda	128. Eibar	204. Mendakada
53. Alameda	129. Eibar	205. Mendakada
54. Alameda	130. Eibar	206. Mendakada
55. Alameda	131. Eibar	207. Mendakada
56. Alameda	132. Eibar	208. Mendakada
57. Alameda	133. Eibar	209. Mendakada
58. Alameda	134. Eibar	210. Mendakada
59. Alameda	135. Eibar	211. Mendakada
60. Alameda	136. Eibar	212. Mendakada
61. Alameda	137. Eibar	213. Mendakada
62. Alameda	138. Eibar	214. Mendakada
63. Alameda	139. Eibar	215. Mendakada
64. Alameda	140. Eibar	216. Mendakada
65. Alameda	141. Eibar	217. Mendakada
66. Alameda	142. Eibar	218. Mendakada
67. Alameda	143. Eibar	219. Mendakada
68. Alameda	144. Eibar	220. Mendakada
69. Alameda	145. Eibar	221. Mendakada
70. Alameda	146. Eibar	222. Mendakada
71. Alameda	147. Eibar	223. Mendakada
72. Alameda	148. Eibar	224. Mendakada
73. Alameda	149. Eibar	225. Mendakada
74. Alameda	150. Eibar	226. Mendakada
75. Alameda	151. Eibar	227. Mendakada
76. Alameda	152. Eibar	228. Mendakada
77. Alameda	153. Eibar	229. Mendakada
78. Alameda	154. Eibar	230. Mendakada
79. Alameda	155. Eibar	231. Mendakada
80. Alameda	156. Eibar	232. Mendakada
81. Alameda	157. Eibar	233. Mendakada
82. Alameda	158. Eibar	234. Mendakada
83. Alameda	159. Eibar	235. Mendakada
84. Alameda	160. Eibar	236. Mendakada
85. Alameda	161. Eibar	237. Mendakada
86. Alameda	162. Eibar	238. Mendakada
87. Alameda	163. Eibar	239. Mendakada
88. Alameda	164. Eibar	240. Mendakada
89. Alameda	165. Eibar	241. Mendakada
90. Alameda	166. Eibar	242. Mendakada
91. Alameda	167. Eibar	243. Mendakada
92. Alameda	168. Eibar	244. Mendakada
93. Alameda	169. Eibar	245. Mendakada
94. Alameda	170. Eibar	246. Mendakada
95. Alameda	171. Eibar	247. Mendakada
96. Alameda	172. Eibar	248. Mendakada
97. Alameda	173. Eibar	249. Mendakada
98. Alameda	174. Eibar	250. Mendakada
99. Alameda	175. Eibar	251. Mendakada
100. Alameda	176. Eibar	252. Mendakada
101. Alameda	177. Eibar	253. Mendakada
102. Alameda	178. Eibar	254. Mendakada
103. Alameda	179. Eibar	255. Mendakada
104. Alameda	180. Eibar	256. Mendakada
105. Alameda	181. Eibar	257. Mendakada
106. Alameda	182. Eibar	258. Mendakada
107. Alameda	183. Eibar	259. Mendakada
108. Alameda	184. Eibar	260. Mendakada
109. Alameda	185. Eibar	261. Mendakada
110. Alameda	186. Eibar	262. Mendakada
111. Alameda	187. Eibar	263. Mendakada
112. Alameda	188. Eibar	264. Mendakada
113. Alameda	189. Eibar	265. Mendakada
114. Alameda	190. Eibar	266. Mendakada
115. Alameda	191. Eibar	267. Mendakada
116. Alameda	192. Eibar	268. Mendakada
117. Alameda	193. Eibar	269. Mendakada
118. Alameda	194. Eibar	270. Mendakada
119. Alameda	195. Eibar	271. Mendakada
120. Alameda	196. Eibar	272. Mendakada
121. Alameda	197. Eibar	273. Mendakada
122. Alameda	198. Eibar	274. Mendakada
123. Alameda	199. Eibar	275. Mendakada
124. Alameda	200. Eibar	276. Mendakada
125. Alameda	201. Eibar	277. Mendakada
126. Alameda	202. Eibar	278. Mendakada
127. Alameda	203. Eibar	279. Mendakada
128. Alameda	204. Eibar	280. Mendakada
129. Alameda	205. Eibar	281. Mendakada
130. Alameda	206. Eibar	282. Mendakada
131. Alameda	207. Eibar	283. Mendakada
132. Alameda	208. Eibar	284. Mendakada
133. Alameda	209. Eibar	285. Mendakada
134. Alameda	210. Eibar	286. Mendakada
135. Alameda	211. Eibar	287. Mendakada
136. Alameda	212. Eibar	288. Mendakada
137. Alameda	213. Eibar	289. Mendakada
138. Alameda	214. Eibar	290. Mendakada
139. Alameda	215. Eibar	291. Mendakada
140. Alameda	216. Eibar	292. Mendakada
141. Alameda	217. Eibar	293. Mendakada
142. Alameda	218. Eibar	294. Mendakada
143. Alameda	219. Eibar	295. Mendakada
144. Alameda	220. Eibar	296. Mendakada
145. Alameda	221. Eibar	297. Mendakada
146. Alameda	222. Eibar	298. Mendakada
147. Alameda	223. Eibar	299. Mendakada
148. Alameda	224. Eibar	300. Mendakada
149. Alameda	225. Eibar	301. Mendakada
150. Alameda	226. Eibar	302. Mendakada
151. Alameda	227. Eibar	303. Mendakada
152. Alameda	228. Eibar	304. Mendakada
153. Alameda	229. Eibar	305. Mendakada
154. Alameda	230. Eibar	306. Mendakada
155. Alameda	231. Eibar	307. Mendakada
156. Alameda	232. Eibar	308. Mendakada
157. Alameda	233. Eibar	309. Mendakada
158. Alameda	234. Eibar	310. Mendakada
159. Alameda	235. Eibar	311. Mendakada
160. Alameda	236. Eibar	312. Mendakada
161. Alameda	237. Eibar	313. Mendakada
162. Alameda	238. Eibar	314. Mendakada
163. Alameda	239. Eibar	315. Mendakada
164. Alameda	240. Eibar	316. Mendakada
165. Alameda	241. Eibar	317. Mendakada
166. Alameda	242. Eibar	318. Mendakada
167. Alameda	243. Eibar	319. Mendakada
168. Alameda	244. Eibar	320. Mendakada
169. Alameda	245. Eibar	321. Mendakada
170. Alameda	246. Eibar	322. Mendakada
171. Alameda	247. Eibar	323. Mendakada
172. Alameda	248. Eibar	324. Mendakada
173. Alameda	249. Eibar	325. Mendakada
174. Alameda	250. Eibar	326. Mendakada
175. Alameda	251. Eibar	327. Mendakada
176. Alameda	252. Eibar	328. Mendakada
177. Alameda	253. Eibar	329. Mendakada
178. Alameda	254. Eibar	330. Mendakada
179. Alameda	255. Eibar	331. Mendakada
180. Alameda	256. Eibar	332. Mendakada
181. Alameda	257. Eibar	333. Mendakada
182. Alameda	258. Eibar	334. Mendakada
183. Alameda	259. Eibar	335. Mendakada
184. Alameda	260. Eibar	336. Mendakada
185. Alameda	261. Eibar	337. Mendakada
186. Alameda	262. Eibar	338. Mendakada
187. Alameda	263. Eibar	339. Mendakada
188. Alameda	264. Eibar	340. Mendakada
189. Alameda	265. Eibar	341. Mendakada
190. Alameda	266. Eibar	342. Mendakada
191. Alameda	267. Eibar	343. Mendakada
192. Alameda	268. Eibar	344. Mendakada
193. Alameda	269. Eibar	345. Mendakada
194. Alameda	270. Eibar	346. Mendakada
195. Alameda	271. Eibar	347. Mendakada
196. Alameda	272. Eibar	348. Mendakada
197. Alameda	273. Eibar	349. Mendakada
198. Alameda	274. Eibar	350. Mendakada
199. Alameda	275. Eibar	351. Mendakada
200. Alameda	276. Eibar	352. Mendakada
201. Alameda	277. Eibar	353. Mendakada
202. Alameda	278. Eibar	354. Mendakada
203. Alameda	279. Eibar	355. Mendakada
204. Alameda	280. Eibar	356. Mendakada
205. Alameda	281. Eibar	357. Mendakada
206. Alameda	282. Eibar	358. Mendakada
207. Alameda	283. Eibar	359. Mendakada
208. Alameda	284. Eibar	360. Mendakada
209. Alameda	285. Eibar	361. Mendakada
210. Alameda	286. Eibar	362. Mendakada
211. Alameda	287. Eibar	363. Mendakada
212. Alameda	288. Eibar	364. Mendakada
213. Alameda	289. Eibar	365. Mendakada
214. Alameda	290. Eibar	366. Mendakada
215. Alameda	291. Eibar	367. Mendakada
216. Alameda	292. Eibar	368. Mendakada
217. Alameda	293. Eibar	369. Mendakada
218. Alameda	294. Eibar	370. Mendakada
219. Alameda	295. Eibar	371. Mendakada
220. Alameda	296. Eibar	372. Mendakada
221. Alameda	297. Eibar	373. Mendakada
222. Alameda	298. Eibar	374. Mendakada
223. Alameda	299. Eibar	375. Mendakada
224. Alameda	300. Eibar	376. Mendakada
225. Alameda	301. Eibar	377. Mendakada
226. Alameda	302. Eibar	378. Mendakada
227. Alameda	303. Eibar	379. Mendakada
228. Alameda	304. Eibar	380. Mendakada
229. Alameda	305. Eibar	381. Mendakada
230. Alameda	306. Eibar	382. Mendakada
231. Alameda	307. Eibar	383. Mendakada
232. Alameda	308. Eibar	384. Mendakada
233. Alameda	309. Eibar	385. Mendakada
234. Alameda	310. Eibar	386. Mendakada
235. Alameda	311. Eibar	387. Mendakada
236. Alameda	312. Eibar	388. Mendakada
237. Alameda	313. Eibar	389. Mendakada
238. Alameda	314. Eibar	390. Mendakada
239. Alameda	315. Eibar	391. Mendakada
240. Alameda	316. Eibar	392. Mendakada
241. Alameda	317. Eibar	393. Mendakada
242. Alameda	318. Eibar	394. Mendakada
243. Alameda	319. Eibar	395. Mendakada
244. Alameda	320. Eibar	396. Mendakada
245. Alameda	321. Eibar	397. Mendakada
246. Alameda	322. Eibar	398. Mendakada
247. Alameda	323. Eibar	399. Mendakada
248. Alameda	324. Eibar	400. Mendakada
249. Alameda	325. Eibar	401. Mendakada
250. Alameda	326. Eibar	402. Mendakada
251. Alameda	327. Eibar	403. Mendakada
252. Alameda	328. Eibar	404. Mendakada
253. Alameda	329. Eibar	405. Mendakada
254. Alameda	330. Eibar	406. Mendakada
255. Alameda	331. Eibar	407. Mendakada
256. Alameda	332. Eibar	408. Mendakada
257. Alameda	333. Eibar	409. Mendakada
258. Alameda	334. Eibar	410. Mendakada
259. Alameda	335. Eibar	411. Mendakada

La técnica de medición de la audiencia es similar a la del Estudio General de Medios.

Así, para la audiencia media se toma el "Recuerdo del día de ayer".

En prensa, se mide el periódico más leído y las secciones que leyó con más interés por días de la semana.

En la radio, la audiencia diaria por días de la semana, y emisora por horas (tramos de media hora).

En televisión, se mide también la audiencia diaria, día a día de la semana, el canal y las horas (tramos de media hora).

A todo ello se añade los hábitos de audiencia en general.

Para conocer el perfil de la audiencia, se añaden variables socio-demográficas, de nivel cultural, conocimientos del Euskera, equipamientos del hogar, ocupación, etc.

Los resultados se presentan editados por provincia y un volumen general.

Además el fichero de datos se encuentra a disposición de los usuarios en el Centro de Cálculo, con el fin de poder realizar programaciones y evaluaciones de campaña. El sistema permite la conexión directa con la base de datos a través del teléfono (Modem).

**RELACION DE USUARIOS**

Gobierno Vasco

Gobierno de Navarra

EITB (ETB y Radio Euskadi)

RTVE (TVE y Radio Nacional)

Diario Vasco

Correo Español

Deia

Egin

Diario de Navarra

SER

Radio Pamplona (SER)

COPE (Radio Popular de Bilbao, San Sebastián, Loyola,  
Victoria y Pamplona)

Radio Nerviión

Radio Navarra-Antena 3

Caja de Ahorros de Bilbao-Vizcaya

Caja de Ahorros de Alava

Caja de Ahorros de Navarra

Caja Laboral Popular

Eroski

13 Agencias de publicidad: 7 de Bilbao, 3 de San Sebastián,  
2 de Pamplona y 1 de Vitoria.

### 4.3.2. COMENTARIO EN TORNO AL CIES

No nos detendremos en el análisis del Estudio CIES puesto que se trata de una metodología similar a la del EGM que ya hemos comentado ampliamente. No obstante, sí debemos destacar el aspecto más positivo de esta investigación y es que al estar referida únicamente al País Vasco, la amplitud y dispersión de la muestra permite alcanzar unos niveles más fidedignos de la audiencia de la Radio en esta Comunidad. Veamos la diferencia en cuanto al número de entrevistas entre los dos estudios.

PROVINCIA	MUESTRA EGM	AMPLIACION	TOTAL EGM	TOTAL CIES
ALAVA	277	257	534	1.700
GUIPOZCOA	705	653	1.358	1.850
VIZCAYA	1.200	1.108	2.308	1.950
NAVARRA	535	---	535	1.900
			4.735	7.400

Fuente: Elaboración propia.

Los años que el EGM realiza una ampliación de su muestra para el País Vasco (aproximadamente cada dos años) consigue como máximo un total de 4.735 entrevistas, mientras que el Estudio CIES aplica para su Comunidad una muestra constante de 7.400 entrevistas.

Como vemos, la diferencia de 2.665 entrevistas es un dato lo suficientemente importante para ser tenido en cuenta en esta investigación.



## 4.4. ESTUDIO CCRTV

La "Corporació Catalana de Radio y Televisió" (CCRTV), ha mantenido, desde su creación 1983, un decidido interés: obtener datos de audiencia de Catalunya en un estudio hecho sólo para Catalunya.

Y ese interés decidido y realizado, no obsta para que la CCRTV esté asociada "activamente" al EGM y utilice sus datos públicamente cuando, -como todos los demás asociados del resto del Estado-, le son favorables.

Aunque en un principio esta decisión de promover un estudio de audiencia catalán fue interpretado, en diversos sectores, como una decisión puramente política, lo cierto es que el estudio de la CCRTV, encargado y realizado por DYMPANEL, tiene muchas facetas interesantes para los medios radiofónicos que actúan en Catalunya -a pesar de que a este estudio no se tiene un fácil acceso- y, sobre todo, es el primero que se ha realizado en Catalunya sin extrapolar los datos "nacionales". Lo mismo sucede con la investigación CIES realizada en el País Vasco, de la que ya hemos reseñado su estructura.

La CCRTV ha sido la primera del estado Español que ha utilizado el panel o diario de escucha para investigar la audiencia de radio, una técnica puesta en práctica en EE.UU. y que como hemos visto también se utiliza en algunos países europeos.

La CCRTV inició el estudio sistemático de la audiencia de la Radio en Catalunya en enero de 1987.

#### **4.4.1. PANEL DE AUDIENCIA DE LA CCRTV**

Según el Gabinete de Investigación de Audiencia de la CCRTV (1990), frente a los métodos utilizados hasta ahora en España, el panel permite obtener una medida continuada de la audiencia con una fiabilidad estadística que no había podido obtener nunca Catalunya (1.000 entrevistas diarias, media de 4 semanas, contra 250 entrevistas diarias, media de 8 semanas según el EGM).

El estudio, realizado por DYMPANEL, supone una metodología muy diferente de la tradicional en lo que respecta a las encuestas de audiencia. En vez de entrevistar a una muestra de individuos con encuestadores que preguntan por la audiencia del día anterior ("¿A qué horas y qué emisoras escuchó en la radio?"), el panel mide la audiencia mediante un diario de escucha que es rellenado día a día por una muestra de individuos representativa de Catalunya.

Los responsables del Gabinete de Investigación de Audiencia de la CCRTV también indican que, este método, al tratarse de una muestra fija permite conocer la evolución de la audiencia con gran precisión, así como la fidelidad de los oyentes a una emisora, los cambios estacionales, etc.

Como última ventaja del panel, se señala que cada día se hacen encuestas en 59 puntos de muestreo de Catalunya. Siempre son los mismos puntos de muestreo y, por lo tanto, los datos obtenidos no están sujetos a variaciones por cambios diarios en los puntos de muestra, como sucede con los métodos del recuerdo.

El cuestionario escogido por la CCRTV después de 4 pretests es muy parecido al cuestionario utilizado en Estados Unidos, por ARBITRON RATINGS del que ya ofrecimos extensa información en un capítulo anterior de este mismo trabajo.

#### **4.4.1.1. METODOLOGIA**

La metodología aplicada al estudio de CCRTV es el pánel de individuos con cuestionario postal autoadministrado de una semana de duración -Diario de Escucha- (ver anexo 4).

#### **4.4.1.2. UNIVERSO DEL ESTUDIO**

Individuos de Catalunya de 15 y más años residentes en entidades de población no diseminada -concepto I.N.E.- 4.856.585 individuos.

#### **4.4.1.3. MUESTRA DEL ESTUDIO**

La muestra está compuesta por 1.000 individuos representativos del universo anteriormente descrito y seleccionados en función de los siguientes criterios sociodemográficos: sexo, clase social, edad, tamaño familiar, hábitat, lengua y origen.

##### **DISPERSION DE LA MUESTRA**

La muestra está distribuida en 51 puntos de sondeo.

La estructura que presenta es la siguiente:

- Entidades de población de la C.M.B.  
(14 puntos de sondeo)
- Todas las entidades de población de más de 30.000 habitantes (9 puntos de sondeo).
- Entidades de población de menos de 30.000 habitantes  
(28 puntos de sondeo).

##### **SELECCION DE LA MUESTRA**

- *Selección inicial por cuotas* de los hogares del fichero de hogares del jurado de consumidores de Dympanel (20.000 hogares censados).

- *Selección aleatoria del individuo muestral* en el hogar.

#### **MANTENIMIENTO Y GESTION DE LA MUESTRA**

- Un estudio mediante muestra panelizada se define por la permanencia en el tiempo de una muestra lo más constante posible

- El interés de la muestra en colaborar de forma continuada, se mantiene mediante una "remuneración" periódica por la colaboración.

- En cualquier caso, existe una rotación de la muestra, que se puede evaluar entre un 15% y un 20% anual aproximadamente.

#### **ROTACION DE LA MUESTRA**

Las razones de esta rotación son varias:

1. Por razones de calidad de colaboración

- retrasos en el envío
- declaración defectuosa

2. Por razones técnicas

- exceso muestral real sobre teórica
- cambios en el universo (reajustes)

3. Por libre decisión del panelista.

#### **RESERVA DE MUESTRA**

- En previsión del hecho de la rotación, Dympanel mantiene una "reserva" de muestra.

- Esta "reserva" es captada siguiendo la misma metodología de reclutamiento que para la muestra general. Matizándose por

cuotas en función de aquellos criterios que presenten mayor rotación.

- Esta "reserva" de muestra se utiliza para cubrir eventuales bajas, ya que la muestra se controla de forma constante para ajustarse a la estructura de criterios/puntos de sondeo correcta.

#### **CODIFICACION Y TRATAMIENTO**

- Una vez recibidos los diarios de escucha en las oficinas de Dympanel, estos pasan por un *control de calidad de respuestas*. (depuración).

- A cada emisora se le asigna un *código de identificación* (codificación)..

- Esta labor implica una *constante puesta al día*, de todos los posibles cambios que puedan producirse:

- aparición de nuevas emisoras.
- cambios en la cobertura.
- modificaciones en las cadenas.
- etc...

- Una vez codificados, los diarios de escucha son *grabados en soporte informático* para su posterior tabulación.

#### **4.4.1.4. CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION SUMINISTRADA POR EL PANEL DE AUDIENCIA**

##### **RESPECTO AL ERROR MUESTRAL**

El error muestral se mantiene constante a lo largo del tiempo.

Es un estudio de audiencia en el que la muestra es distinta para cada ola, los errores se acumulan.

Los resultados agrupados de 4 semanas se obtienen de una muestra de 1.000 individuos.

##### **RESPECTO AL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO**

Permite conocer el comportamiento para la misma muestra a lo largo del tiempo. Es decir, para cada panelista se puede obtener un comportamiento histórico frente a:

- fidelidad a emisoras.
- efectos ante cambios de programación.
- variaciones de comportamiento por días/semana.
- etc.



**RESPECTO A LA FORMA DE INTERROGACION**

Al trabajar con cuestionario postal, se interroga a la totalidad de la muestra y en todos los puntos de sondeo al mismo tiempo.

El diario permite a los panelistas anotar con más precisión la audiencia, y reduce el problema del recuerdo.

Al ser el diario autoadministrado, se pregunta por hechos objetivos que sean muy claros para los panelistas.

La recogida de información se realiza 52 semanas/año.

**RESPECTO AL MANTENIMIENTO DE INFORMACION**

Posibilidad de crear bancos de datos históricos de acceso interactivo para análisis especiales de la información.

**INFORMACION SUMINISTRADA**

para:       total radio  
              O.M.  
              F.M.  
              Cada emisora

Audiencia por tramos de media hora y día de la semana.

Ranking emisoras/cadenas por día de la semana, con audiencia acumulada diaria y semanal.

Total audiencia:

- en casa
- y fuera de casa

Audiencia acumulada:

Fidelidad para:

- Total Radio
- O.M.
- F.M.
- emisoras

#### CRITERIOS

- Para:
- Total Radio
  - O.M.
  - F.M.                      Bloques horarios
  - emisoras
  - cadenas

Cruce de audiencia por criterios...

- edad
- sexo
- clase social
- hábitat
- lengua
- origen

## **4.4.2. CONSIDERACIONES EN TORNO AL ESTUDIO DE LA CCRTV**

### **4.4.2.1. DIARIO DE ESCUCHA O PANEL VERSUS RECUERDO DE LA VISPERA**

Como indica Lluís Oliva (1991), director de Catalunya Radio, comparativamente se podría decir que, mientras el EGM ofrece tres fotografías al año de la situación, el pánel, por su continuidad, ofrece una película completa sobre el comportamiento de la audiencia.

Actualmente los profesionales de la radio dividen sus preferencias entre estos dos sistemas que podríamos considerar ya clásicos: diario de escucha y pánel y recuerdo de la víspera.

Teniendo en cuenta que es imposible todavía el planteamiento de una medición total, aceptemos que estos dos sistemas a nuestro alcance dibujan, en realidad, dos definiciones del público, no sólo distintas sino también contrapuestas entre sí, como tendremos ocasión de comprobar más adelante.

Estos dos métodos básicos, deben manejarse cuidadosamente si se quiere obtener de ellos resultados válidos.

#### **4.4.2.2. PERIODICIDAD EN LA RECOGIDA DE INFORMACIONES**

Examinemos las dimensiones que estructuran el universo de los instrumentos de estudio, puesto que la duración de la secuencia de observación constituye asimismo una fuente de diferenciación importante entre los dos métodos.

En un extremo se encuentran las encuestas llamadas transversales cuya muestra es elegida por sorteo en cada ola, sin que sea posible seguir el comportamiento del mismo individuo en el tiempo, cada entrevistado no es consultado más que una vez; en el otro extremo, nos encontramos las encuestas longitudinales que suponen los pánels, donde el mismo entrevistado es consultado de manera periódica.

El interés principal del pánel es el de proporcionar directamente informaciones, que no se pueden obtener por entrevista, sobre la evolución de los comportamientos en función del tiempo.

Los pánels permiten asimismo medir las fidelidades de escucha, determinar las duplicaciones en el tiempo y evaluar la distribución de contactos.

Una consideración importante acerca del método del recuerdo es que restringe inevitablemente el período del que se puede obtener información de escucha a "los últimos días". Ello puede ser de considerable importancia, particularmente en la toma de decisiones por lo que respecta a los programas patrocinados, ya que muchos anunciantes ponen especial énfasis en el concepto de "alcance", o sea el número total de personas al que alcanza una campaña publicitaria.

También puede ser interesante para las emisoras el obtener información sobre superposición de audiencias respecto un número de programas. El método del diario puede llegar a proporcionar estas estimaciones de "alcance" y de superposición, mientras que la información acerca de uno o dos días proporcionada por el método de entrevista del recuerdo es más difícil que pueda aportar estos datos.

#### **4.4.2.3. REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA**

Mientras la encuesta a domicilio permite alcanzar todas las categorías de la población, en contrapartida, los panels -al igual que la entrevista telefónica-, tiene el riesgo de seleccionar a ciertas categorías, (lo que entraña una desviación de aceptación), de tal modo que la muestra no es siempre representativa de la población estudiada.

La encuesta permanente establece una muestra relativamente representativa de la población porque no todos los individuos tendrán la mismas oportunidades de ser entrevistados. Esta desviación puede llegar a ser muy significativa si sus datos de escucha son sensiblemente diferentes y si representan amplias fragmentaciones de población.

Por lo que se refiere al método de la entrevista del recuerdo desarrollada durante una sola jornada, tampoco podemos obviar que la presencia de los encuestadores en el domicilio, según las horas y los días en que tiene lugar, puede en parte desviar los resultados. Los horarios que coinciden con la presencia de los individuos en su domicilio influyen en las probabilidades de exposición a los medios. Pero, por otro lado, el método del recuerdo tiene una ventaja sobre el método del diario: que el

número de diferentes individuos entrevistados llega a ser realmente grande en poco tiempo.

El hecho de que el método del recuerdo de la víspera emplee cada vez "muestras" diferentes, posibilita basar los análisis de la audición en *sectores* particulares del área cubierta por la emisora, en muestras de gran tamaño.

Aplicar una muestra diferente cada vez, también tiene el mérito estadístico de que así se contribuye a mostrar la falta de *representatividad* que ha de existir necesariamente en una sola muestra, por muy bien diseñada que esté.

Como sugiere Patrick Emmet (1975), una muestra puede, por ejemplo, incluir más a la gente que escuchó Radio 1 que a la gente que escuchó Radio 2; y, teniendo en cuenta que este comportamiento puede ser habitual, esta misma pauta de resultados se repetirá día tras día en los diarios. Una serie de muestras diferentes revelaría si la audiencia de Radio 1 fue realmente superior o no a la de Radio 2.

La elección del método, como asimismo ha estudiado Emmet, puede también afectar a la unidad de la que se obtiene información, centrándose dicha elección en el "programa" o en el

"espacio horario". Este problema no existía años atrás porque las emisoras tenían tendencia a producir programas más bien cortos, de menos de una hora de duración. Así el programa se convertía en una unidad obvia de registro de la escucha, el dato que más interesaba a la emisora y el que el oyente podía utilizar más fácilmente para proporcionar información. Hoy en día, la mayoría de emisiones de radio consisten en "bloques" de dos, tres y cuatro horas, lo que sin duda dificulta la identificación y el análisis.

Otros dos aspectos a considerar en cuanto a las ventajas de la encuesta permanente o pánel, serían los siguientes:

- el primero es que podemos agrupar las muestras de un cierto número de días o de semanas para obtener informaciones de mejor calidad aunque se trate de trabajar con las opiniones de un público reducido;

- el segundo es que la muestra permanente, además de resultar un sistema económico para la medición del público, es también un medio financieramente muy cómodo para coleccionar informaciones complementarias.

Por ejemplo, si se quiere conocer la popularidad de un determinado presentador se pueden añadir a la encuesta un conjunto de preguntas referidas al tema. Aunque teniendo en



cuenta la naturaleza del sondeo, el número de preguntas suplementarias deberá ser limitado, evitándose las cuestiones complejas o difíciles de exponer.

#### **4.4.2.4. EL OYENTE "COBAYA"**

Frecuentemente se ha mantenido que el hecho de pedir a una gente determinada (los panelistas) que lleve un diario de escucha afectará necesariamente su selección de programas. Ellos saben que están bajo observación, tienen un constante recordatorio de que escuchar es una operación a su alcance, a la que pueden dedicarse a lo largo del día, y también tienen una gran oportunidad de influenciar a la emisora, aunque sólo sea en una pequeña medida, "votando" por sus programas favoritos. De ahí que, en ocasiones, se les haya calificado de oyentes "cobaya" y se considere que falsean los resultados, aunque sólo sea por el hecho de frenar su deseo espontáneo de cambiar el dial de su receptor.

En el caso concreto del pánel de oyentes de Catalunya Ràdio, debemos dejar constancia que, desde el gabinete de investigación de audiencias de la CCRTV, se nos aseguró que los panelistas desconocen para qué emisora han sido reclutados.

Contrastando la otra situación, es decir, la entrevista de "recuerdo de la víspera", comprobamos que la persona entrevistada ignora que la entrevista se puede producir y, por lo tanto, es más difícil que altere su comportamiento. Además, su libertad para distorsionar los hechos puede evitarse por medio de un interrogatorio cuidadosamente planeado, en el curso del cual la mayoría de la gente no podría inventar, en un momento, un registro consistente de escucha.

Sin embargo, y como ya se ha dicho reiteradamente, este sistema presenta el riesgo de fallo de memoria del entrevistado.

#### **4.4.2.5. EXPERIMENTO SHEFFIELD**

El efecto de estar inscrito en un pánel para fines de investigación altera el comportamiento del consumidor de medios de comunicación. Como primera medida de precaución, y según una práctica considerada muy útil por la mayoría de investigadores, deben desecharse las anotaciones de los primeros días.

Pero se hacía necesario un análisis más profundo acerca de la influencia que supone el hecho de formar parte de una especie de "jurado" de la programación radiofónica. Así lo entendió Peter Menner, director del departamento de Investigación Radiofónica de la BBC (1991) y, puesto que en el Reino Unido se utilizan

ambas técnicas, la del recuerdo de la víspera y la del pánel, se procedió a una investigación para intentar descubrir las posibles grandes diferencias derivadas de la utilización de los dos sistemas. El experimento organizado por la BBC se llevó a cabo en 1988 y en la zona de una de sus emisoras locales: Radio Sheffield. A todos los encuestados se les preguntó primero qué habían escuchado "ayer" y luego se les pidió que completaran un "diary" de 7 días.

El experimento permitió constatar lo que ya se intuía: los "diarists" escuchan más radio que los "nondiarists". Existe pues, una íntima relación entre la cantidad de horas que una persona escucha la radio y el "diary".

Esta investigación también consideró las cifras de audiencia en Europa determinando que, en aquellos países donde se utiliza el "diary", la tendencia es tener niveles mayores de audiencia que en aquellos en los que se utiliza la entrevista, tanto cara a cara como por teléfono. El promedio es de una diferencia de 5 horas por persona y por semana.

#### **4.4.2.6. PUNTOS DE MUESTREO EN EL ESTUDIO DE LA CCRTV**

Al elegir 28 puntos de sondeo de menos de 30.000 habitantes, 14 puntos de poblaciones del área metropolitana y sólo 9 puntos de sondeo de más de 30.000 habitantes, la muestra del panel diseñado para la CCRTV está priorizando sin duda las poblaciones más pequeñas.

Si bien en un principio esta elección pueda resultar algo sorprendente, hay que recordar que, como ya se ha dicho anteriormente, la CCRTV está asociada al EGM que, en su diseño muestral hace todo lo contrario: prioriza las grandes poblaciones; por tanto no es de extrañar que si CCRTV ya posee a través del EGM los resultados de audiencia en grandes núcleos urbanos, intente en su estudio particular primar las poblaciones más pequeñas que siempre resultan menos favorecidas en un reparto muestral que se plantea a nivel de todo el Estado, como es el EGM.

En cuanto al número concreto de individuos que es encuestado en cada punto elegido en el panel de CCRTV, no se nos ha proporcionado información.

## **4.5. ESTUDIO ICP/RESEARCH**

El Instituto de la Comunicación Pública (ICP/Research) ha puesto en marcha un nuevo estudio de audiencia radiofónica en España, cuya principal novedad radica en la aplicación de la metodología elaborada por la empresa francesa Mediamétrie.

Como primer avance, y con el apoyo técnico de Mediamétrie, ICP realizó durante el mes de septiembre de 1989, un estudio piloto en el área metropolitana de Barcelona.

Para Ginés Garrido (1990), director general de ICP/Research esta colaboración responde precisamente a la necesidad de armonizar los instrumentos de medida utilizados en los diferentes países europeos.

Mediamétrie es un instituto de investigación especializado en el estudio de la audiencia de los medios audiovisuales. Fundada en 1985, Mediamétrie aparece en Francia con una estructura que agrupa accionistas que representan todos los protagonistas del mercado. Las partes del capital de Mediamétrie pertenecen concretamente a 3 tipos de accionistas: las cadenas de

televisión, las emisoras de radio y los "utilizadores" publicitarios (o sea agencias de publicidad, anunciantes y centrales de compra de espacios). Desde el principio Mediamétrie puso en ejecución dos instrumentos de medición Francia, uno para la televisión, las emisoras de radio y los "utilizadores" publicitarios (o sea agencias de publicidad, anunciantes y centrales de compra de espacios). En España, de momento, sólo se realiza este último.

La encuesta 36.500, se llama así por el tamaño de su muestra anual.

Esta investigación es una encuesta por sondeo destinada a medir el conocimiento, la notoriedad y la audiencia de las emisoras/cadenas de radio nacionales y/o locales y seguir su evolución diaria durante ciclos anuales completos.

## **4.5.1. CARACTERISTICAS TECNICAS**

- AMBITO:** Todo el territorio nacional
- UNIVERSO:** Población de 14 años y más residentes en España.
- TAMAÑO MUESTRAL:** 36.500 entrevistas anuales (100 entrevistas diarias).
- DISTRIBUCION DE LA MUESTRA:** Proporcional y representativa de la población española de 14 y más años por provincias y hogares.  
Representativa por cuotas de sexo y edad.  
Todas las provincias están representadas en la muestra en proporción a sus peso demográfico específico, tomando como base los datos censales oficiales actualizados.
- SELECCION DE LA ULTIMA UNIDAD DE MUESTREO:** Mixta: al azar y por cuotas. Se realiza una selección aleatoria de los teléfonos basada en una fichero informatizado de CODITEL, que garantiza la actualización mensual de sus datos.

La selección de la última unidad de muestreo se realiza entre las personas que componen el hogar seleccionado, mediante cuotas de sexo y edad.

**POBLACION**

**REPRESENTADA:** 30.481.173 individuos de 14 y más años.  
10.024.793 hogares.  
8.482.042 hogares con teléfono.

**TIPO DE**

**ENTREVISTA:** Telefónica, mediante aplicación del sistema CATI (Computer Assistant Telephone Interviewing) ordenador Digital Vax-2000 y 32 unidades telemáticas periféricas.

**CUESTIONARIO**

**APLICADO:** Mediante videocuestionario estructurado (ver anexo 5) con preguntas sobre:

- Hábitos de audiencia de radio.
- Emisoras oídas durante el día anterior a la entrevista.
- Período horario de audiencia de cada emisora (por tramos de 15 minutos).



- Datos de clasificación:

- \* Sexo
- \* Edad
- \* Estado civil
- \* Composición del hogar
- \* Situación en el hogar
- \* Nivel de estudios
- \* Actividad

**RECOGIDA DE LA**

**INFORMACION:**

Permanentemente durante los 365 días del año, en horario de 17,00 a 22,00 horas, por un equipo de entrevistadores formado por ICP/Research.

**PROCESO DE**

**DATOS:**

Por los equipos de ICP/Research, permitiendo la inmediata obtención de resultados.

## **4.5.2. EL PROCESO DE DATOS Y LA EXPLOTACION DE RESULTADOS**

El estudio ICP-RADIO tiene en cuenta, a la hora de la explotación de los resultados, los siguientes indicadores, entre otros:

a) Audiencia de Radio día a día. De Lunes a Viernes Sábados y Domingos.

\* De Lunes a Viernes

\* Sábados y Domingos

\* Total acumulado.

b) Audiencia de Radio por tramos horarios.

c) Análisis de la Audiencia según criterios socio-demográficos.

d) Perfil, del oyente de cada emisora según la audiencia acumulada.

e) Indicadores del 1/4 de hora medio.

#### **4.5.2.1. LOS RESULTADOS STANDARDS DE AUDIENCIA DE RADIO OBTENIDOS A PARTIR DE LA ENCUESTA 36.500**

ICP/Research produce en el período Abril 1990 - Marzo 1991 siete informes sobre la audiencia de la Radio en España.

- |                    |                  |            |  |
|--------------------|------------------|------------|--|
| * Mayo 1990,       | sobre el período | Abril 1990 |  |
| * Julio 1990,      | " "              | "          | Mayo-Junio 1990                          |
| * Septiembre 1990, | " "              | "          | Julio-Agosto 1990                        |
| * Noviembre 1990,  | " "              | "          | Sept.-Octubre 1990                       |
| * Enero 1991,      | " "              | "          | Noviembre-Dicb. 1990<br>y acumulado 1990 |
| * Marzo 1991,      | " "              | "          | Enero-Febrero 1991                       |
| * Mayo 1991,       | " "              | "          | Marzo-Abril 1991.                        |

Sobre la base de este calendario de explotación, ICP/Research proporciona al suscriptor las siguientes informaciones:

- \* La audiencia de radio día por día, medida por cuatro indicadores.
- \* Los análisis sistemáticos de la audiencia acumulada y del cuarto de hora medio.
- \* Análisis de la composición de los públicos oyentes.
- \* La audiencia de las cadenas nacionales o grupos de emisoras regionales/provinciales, por cada cuarto de hora.
- \* La audiencia de la radio por tramos horarios standard sobre los universos descritos

#### **4.5.2.2. LA AUDIENCIA DE RADIO DIA POR DIA, MEDIDA POR CUATRO INDICADORES**

- La audiencia acumulada (en % y en miles de personas).
- El cuarto de hora medio (en % y en miles de personas y participación de audiencia).
- La duración de escucha por individuo en el período investigado.
- La duración media de escucha por oyente.

Estos indicadores de audiencia son además establecidos por día medio de la semana (lunes-viernes) y día medio fin de semana (sábado-domingo).

#### **4.5.2.3. LOS ANALISIS SISTEMATICOS DE LA AUDIENCIA ACUMULADA Y DEL CUARTO DE HORA MEDIO**

(Base lunes-viernes de 0 a 24 horas) por las variables de sexo, edad, profesión del entrevistado y del cabeza de familia, tamaño del hogar, presencia de niños en el hogar, nivel de educación, equipamiento de radio, tamaño de hábitat, región autonómica y provincia.

#### **4.5.2.4. ANALISIS DE LA COMPOSICION DE LOS PUBLICOS OYENTES**

Realizado para cadena radiofónica (de difusión nacional, regional o local) y respecto a la audiencia acumulada por día medio laboral y fin de semana (sábado-domingo).

#### **4.5.2.5. LA AUDIENCIA DE LAS CADENAS NACIONALES O GRUPOS DE EMISORAS REGIONALES/PROVINCIALES, POR CADA CUARTO DE HORA.**

La penetración, los miles de oyentes y la estructura por día medio laboral, establecida sobre los universos determinados por el Comité Técnico Asesor, cuya estructura responde aproximadamente a las siguientes características:

- 1) Hombres
- 2) Mujeres
- 3) Amas de casa
- 4) Activos/no activos
- 5) Mujeres que trabajan fuera del hogar

- 6) Poblaciones de más de 100.000 habitantes
- 7) Zonas rurales
- 8) Provincias
- 9) Comunidades Autónomas
- 10) Clasificación profesional (empresarios, cuadros profesionales intermedios, etc.).

#### **4.5.2.6. LA AUDIENCIA DE LA RADIO POR TRAMOS HORARIOS STANDARD SOBRE LOS UNIVERSOS DESCRITOS**

Para asegurar la continuidad de las futuras serie estadísticas, ICP/Research se propone mantener los siguientes tramos en todos los informes bimestrales:

6-9 horas; 9-12 horas, 12-15 horas; 15-18 horas; 18-21 horas;  
21-24 horas; 0-6 horas.

Para cada uno de estos tramos horarios, el informe aportará los indicadores de audiencia acumulada ( en %, miles, participación de audiencia) y duración de escucha por oyente.

### **4.5.3. COMENTARIOS EN TORNO AL ICP**

#### **4.5.3.1. LA ENCUESTA ICP/RADIO 36.500 ¿ESTUDIO ALTERNATIVO O PARALELO DEL EGM?**

Cuando la encuesta ICP/Radio 36.500 hizo su presentación en sociedad hubo quien pensó que podría tratarse de un estudio alternativo al EGM, sobre todo para el medio radio.

El conjunto de informaciones que proporciona es muy parecido: la audiencia acumulada (el número de oyentes diarios de cada emisora), el cuarto de hora medio (volumen medio de oyentes a la escucha en todo momento del día), la duración de la escucha por oyente y la parte de audiencia (que muestra el verdadero peso de la emisora en el medio). Los datos sobre el cuarto de hora por cuarto de hora permiten seguir la evolución de la audiencia a lo largo de toda la jornada de la emisora, del medio y de sus competidores. Además se proporcionan informaciones complementarias por edad, sexo, provincia, etc.

Sin embargo, muchos planificadores de medios y directores de marketing han argumentado posteriormente que a efectos publicitarios resulta más interesante y "productivo" el estudio

multimedia del EGM, puesto que permite cruzar muchas más variables.

Los profesionales de la publicidad parecen seguir apostando en su mayoría por el EGM, mientras consideran que el ICP/Radio podría convertirse en un estudio complementario.

Por su parte, las empresas radiofónicas consideran que es un nuevo gasto y sólo lo defienden como estudio alternativo quienes no son socios del EGM o quienes siéndolo no han obtenido en el EGM los resultados que esperaban.

#### **4.5.3.2. SELECCION DE LA MUESTRA DEL ICP/RADIO**

En España existen actualmente 8.845.396 hogares con teléfono, según datos de CODITEL (febrero 1990), lo que supone una cobertura aproximada de 30.000.000 de individuos de 15 y más años.

Una vez distribuida la muestra de las 36.500 entrevistas de forma proporcional por provincia, (por tamaño de habitat), se extraen de forma aleatoria del fichero CODITEL, los números de teléfonos correspondientes a cada provincia (un primer número seleccionado y cinco números más de reserva para posibles fallos).



Estos números telefónicos se introducen en un disco informatizado que va directamente al ordenador, y que suministra a los entrevistadores los teléfonos correspondientes a la muestra diaria.

La extracción de la muestra se realiza cada cuatrimestre, lo que garantiza de forma permanente la incorporación de nuevos teléfonos y la revisión de los cambios de números que vayan produciéndose en cualquier localidad.

CODITEL facilita en el disquette los siguientes datos:

- Prefijo de la provincia.
- Número del teléfono.
- Nombre de la población del teléfono seleccionado.

Esta información queda registrada en cada video-cuestionario cumplimentado y válido.

CODITEL tiene un sistema de codificación que permite anular cada número telefónico utilizado y válido, durante el tiempo que se estime adecuado, si ello se considera conveniente para el mejor desarrollo del estudio.

#### **4.5.3.3. ENTREVISTA POR SISTEMA CATI**

ICP/Research cuenta, para la cumplimentación de las entrevistas, con 16 puestos telefónicos asistidos por ordenador (sistema CATI), lo que permite la visualización del cuestionario en pantalla y la acumulación inmediata de datos en el ordenador central.

El auxilio del ordenador permite una gestión más completa y segura de la investigación. El cuestionario tradicional de papel ha sido reemplazado por un cuestionario de video intentando adaptarlo a la oferta radiofónica de cada área geográfica. El cuestionario está pre-programado y se desarrolla automáticamente. La informatización impide sesgos de entrada y posterior codificación de datos. Permite también un tratamiento más rápido de la información y una utilización casi inmediata de los resultados.

Así, por ejemplo y gracias al sistema empleado por ICP/Radio, pudimos conocer algunos datos muy interesantes de *la audiencia de la Radio en España*, del jueves 17 de Enero de 1991, día en que se inició la guerra del Golfo:

- el día del inicio de la guerra la audiencia de radio aumentó casi 8 puntos sobre la de cualquier otro

jueves del año, pasando de 17.800.000 oyentes a 20.200.000 (en números generales).

- en el período horario de 0 a 6 de la madrugada, la audiencia pasó de 2.500.000 de oyentes a 5.700.000.

- a lo largo de la mañana del jueves 17, la radio consiguió 14.600.000 oyentes (en un jueves normal tiene en torno de 80240.000 radioescuchas).

- la audiencia no estuvo sólo conectada a una emisora, sino que buscó información en varias.

- la radio no sólo aumentó su audiencia ese día, sino que también aumentó el número de minutos oídos por oyente.

#### **4.5.3.4. ENTREVISTAS POR TELEFONO**

No cabe duda de que la encuesta telefónica ofrece algunas ventajas importantes. Una de ellas, como acabamos de reseñar, es la rapidez.

Otra sería el bajo costo en comparación con los gastos de las encuestas basadas en visitas personales que cada vez son más difíciles de realizar ante la negativa a abrir la puerta al entrevistador, especialmente al anochecer, que es cuando se suelen hacer la mayor parte de las entrevistas con el fin de encontrar en casa a la gente que trabaja durante el día.

Una tercera ventaja de las entrevistas telefónicas es la posibilidad del control permanente del trabajo de campo. Todos los entrevistadores trabajan en una misma sala donde tienen sus puestos de trabajo. Este sistema permite un control continuo durante las entrevistas para detectar las posibles desviaciones de la encuesta. Por otro lado, este control obliga a que se respeten las cuotas diarias.

En el caso concreto de la encuesta ICP/Radio, todos los entrevistadores trabajan diariamente en una misma sala, y con horario similar durante todo el año (de 17,00 a 22,00).

Hay un jefe de equipo o supervisor por cada 10 entrevistadores durante la realización del trabajo para detectar posibles errores en el desarrollo de la encuesta.

Pero a pesar de las ventajas enumeradas, no podemos obviar que la encuesta telefónica introduce invariablemente un sesgo en la investigación, al presuponer que la actitud de los oyentes que no tienen teléfono es igual a la de los que sí lo tienen y pueden llegar a formar parte de la encuesta.

Hay que hacer constar en este sentido que, actualmente, algunas comunidades autónomas tienen un parte telefónico prácticamente del 100% como la de Madrid, mientras otras no llegan ni al 50% como es el caso de Extremadura.

Generalmente, el planteamiento de una encuesta telefónica va en detrimento de la clase socialmente más desfavorecida.

Adjuntamos, en páginas siguientes, el parque telefónico del Estado Español correspondiente a febrero de 1990:



§ DE HOGARES CON TELEFONO POR COMUNIDAD ATONOMA

ANDALUCIA	61,5 %
ARAGON	76,9 %
ASTURIAS	77,6 %
BALEARES	97,7 %
CANARIAS	71,6%
CANTABRIA	75,9 %
CASTILLA y LEON	66,9 %
CASTILLA LA MANCHA	61,3 %
CATALUÑA	96,1 %
EXTREMADURA	49,8 %
GALICIA	56,4 %
MADRID	103,9 %
MURCIA	62,3 %
NAVARRA	82,5 %
RIOJA	80,9 %
C. VALENCIANA	78,9 %
PAIS VASCO	93,1 %
CEUTA / MELILLA	52,8 %
TOTAL NACIONAL =	78,4 %





#### **4.5.3.5. PREGUNTA SOBRE LA ESCUCHA DEL DIA ANTERIOR**

Para ayudar a los entrevistados a recordar bien su escucha del día anterior, los entrevistadores del ICP/Radio reconstruyen con ellos la jornada de la víspera para determinar cada período de escucha con mayor precisión.

La localización exacta de las emisoras escuchadas y del horario concreto de cada período de escucha, se hace cuarto de hora por cuarto de hora, con ayuda de los programas reales de cada emisora.

Es de hecho el mismo sistema empleado en las encuestas del EGM y que ya hemos comentado cuando nos referíamos al citado estudio.

#### **4.5.3.6. DISTRIBUCION PROPORCIONAL DE LAS ENTREVISTAS POR DIAS**

El estudio ICP/Radio realiza 100 entrevistas por día, los 365 días del año. El hecho de entrevistar cada día el mismo número de personas impide privilegiar un día cualquiera, permitiendo por el contrario tener en cuenta cada acontecimiento del año (por ejemplo: huelgas, días festivos, campañas electorales, etc.).

#### **4.5.3.7. REPRESENTATIVIDAD DIARIA DE LA MUESTRA**

El hecho de entrevistar cada día una muestra sociológica y demográficamente representativa (en términos de sexo, edad y actividad) impide privilegiar a cualquier emisora, y posibilita tener en cuenta cada día la audiencia de todos los públicos.

#### **4.5.3.8. ESCALONAMIENTO Y CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACION**

La encuesta 36.500 dura todo el año. Esta medición permanente y continua de la escucha no solamente evita los sesgos estacionales, sino también neutraliza los efectos resultantes de las campañas de promoción de cada emisora, y sobre todo posibilita la medición de la evolución de las audiencias.

#### **4.5.3.9. SUBMUESTRAS OPCIONALES**

Debemos constatar que el 24 de febrero de 1993 en una reunión constitutiva del comité de usuarios de ICP/Radio se acordó ampliar la muestra de 36.500 a 45.000 entrevistas, número considerado por ICP/Research como suficiente para obtener

resultados de audiencia en todas las provincias y, sobre todo, en las grandes aglomeraciones urbanas.

Pero ICP también contempla la posibilidad de que la muestra pueda ser mayor a nivel nacional: se acepta la alternativa de que los suscriptores del estudio tengan la opción de añadir submuestras complementarias para alcanzar mínimos de 500 encuestas por provincia o aglomeración, no suficientemente representada.

Como en el caso del EGM la investigación de audiencia del ICP/Radio está polarizada en las grandes cadenas.

## 4.6. CONCLUSIONES

Intentar establecer un análisis comparativo de las cuatro investigaciones sistemáticas sobre la medición de la audiencia del medio Radio que se realizan actualmente en nuestro país, es prácticamente imposible puesto que existen enormes diferencias:

- amplitud y dispersión de la muestra
- imprecisión estadística
- recogida de información
- características del cuestionario
- variables observadas
- tratamiento de los datos
- presentación de los resultados

Sin embargo, sí existen algunos aspectos comunes a los cuatro estudios objeto de investigación: todos parten de una *declaración de audiencia* del encuestado; por tanto, la *fiabilidad* de las declaraciones de escucha es un problema al que se enfrentan todas las investigaciones.

Otra de las características comunes observadas es la de que en ninguno de los cuatro estudios se contempla una valoración del concepto de oyente desde la perspectiva de la atención prestada al medio y en función de la definición que hemos establecido en el primer capítulo de este trabajo, y que en nuestra opinión debería presidir todos los estudios de audiencia.

La inexistencia de una clasificación de la tipología de la atención radiofónica, imposibilita saber cómo el supuesto oyente recibe el mensaje emitido por el medio.

Esta preocupación ya fue expresada por Moles (1978), indicando que la facultad de atención, o de inatención, es esencial en los mecanismos de comunicación de masas.

De la misma forma que el hecho de que el lector compre un diario no significa que lea la totalidad de su contenido, ya que probablemente precisaría de varias horas y habitualmente la mayoría de compradores invierte en la lectura del diario algunas decenas de minutos. Tampoco podemos suponer, porque el receptor de radio esté funcionando desde las 9 de la mañana a las 3 de la tarde, que el ama de casa oye todo lo que dice el locutor o escucha todo lo que oye.

Constatamos que esta noción de *atención* y, en consecuencia de *retención* del mensaje, no se investiga en ninguno de los estudios de audiencia examinados y, por lo tanto, no nos permite conocer el *consumo efectivo* de la Radio.

Moles, cuando se refiere al sistema de colocación o de inserción de los mensajes en un canal determinado dice:

"Quién escucha qué, en qué momento y con qué grado de atención, tal es la noción básica que debe utilizar un servicio de colocación, cuyo papel consiste en determinar en qué lugar del contorno específico temporal se inserta el mensaje radiofónico, televisado o impreso, en la esfera de percepción del individuo" (MOLES, 1978: 297).

Un tercer aspecto a considerar, y que afecta a los estudios de audiencia analizados, es la utilización de la encuesta como único medio de obtener información (independientemente de que se realice personalmente, por teléfono o por correo).

Como ha verificado García Ferrando (1980), pocos procedimientos de investigación social son tan populares y conocidos como la encuesta. Especialmente en los últimos años, los resultados de encuestas sobre temas de lo más diverso se encuentran continuamente presentes en los medios de comunicación audiovisuales y escritos. Para García Ferrando, este hecho ha conducido a que las encuestas se hayan convertido en la técnica

de investigación social más utilizada en el campo de la sociología empírica y aplicada.

Nadie parece dudar de que las encuestas (cuando están bien estructuradas) poseen una gran capacidad para estandarizar los datos, lo que facilita su posterior análisis estadístico, tanto univariable como multivariable. Otra particularidad destacada de las encuestas es que la capacidad de estandarización de la información obtenida a través de las mismas, tiene un correlato que permiten obtener grandes cantidades de datos a un precio relativamente bajo, en un corto período de tiempo. Pero este mismo autor nos advierte de que el hecho de poder obtener grandes cantidades de información en un breve plazo de tiempo y con un costo relativamente bajo, no ofrece ningún tipo de seguridad de que los datos así obtenidos tengan valor teórico para los objetivos de la investigación.

Hay que hacer constar que, como ocurre con toda técnica de investigación social, la encuesta tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y que -como afirman numerosos investigadores- el desarrollo del conocimiento sociológico no puede, ni debe, avanzar exclusivamente a través de su uso. En ocasiones puede resultar mucho más provechosa y conveniente la utilización complementaria de dos o más técnicas de investigación.

"Al basarse en la teoría de las muestras, los datos de las encuestas pueden acabar considerando a la sociedad como si de un simple agregado de individuos se tratase, lo que dificulta cuando no impide, el estudio de los fenómenos ricos, variados y siempre complejos de la interacción social. En este caso, hay que recurrir para su estudio a las técnicas más flexibles que las entrevistas estandarizadas, como pueden ser la participación observante o la discusión de grupo" (GARCIA FERRANDO, 1980: 129).

Este tema será abordado en el capítulo siguiente.

Sin embargo, por lo que respecta a la conveniencia o no de realizar las entrevistas mediante la técnica directa del "cara a cara", por teléfono o a través de panel, creemos que no es necesario insistir en las bondades o defectos de estos sistemas de captación u obtención de datos, puesto que este tema ya ha sido ampliamente tratado en páginas precedentes y el hecho de decantarse por un sistema determinado depende de muchos y variados factores.

Como ya hemos visto, mientras el EGM y el CIES optan por la entrevista personal (la más costosa económicamente), el ICP/Radio lo hace por la encuesta telefónica y la CCRTV por el panel o diario de escucha.

Siguiendo la valoración de la utilización de las encuestas en los estudios sistemáticos que se realizan actualmente en España para



el conocimiento de la audiencia de la radio, no podemos dejar de señalar la escasez de la muestra con la que se trabaja, especialmente en los estudios que cubren o intentan cubrir todo el Estado español. En este caso podríamos encontrar puntos de coincidencia en el EGM y en el ICP/Radio que, a pesar de aplicar metodología distintas en sus respectivas investigaciones, han optado, en 1993, por un número aproximado de encuestas: EGM (40.000) ICP/Radio (45.000). En ambos casos se trata del número máximo de entrevistas al año, distribuidas por toda la geografía española, pero ello comporta casi indefectiblemente que, una vez realizada la distribución provincial de las mismas, muchos municipios se queden con un escasa o nula representación en la muestra.

A título de ejemplo examinemos el caso de una pequeña capital: Soria, con un población con 35.424 habitantes según el censo del año 1990; un año en el que le correspondieron, como hemos visto en la distribución de la muestra del EGM, 107 entrevistas, que divididas en las tres olas correspondientes que realiza el estudio, supuso entrevistar a 35/36 personas. Con sólo 35/36 cuestionarios por ola, los habitantes de Soria indicaron sus preferencias en materia radiofónica. No se nos escapa que este tipo de estudios, por su reiteración en varias olas, permiten cierta sedimentación que puede considerarse más o menos estable, pero, aún así, consideramos que el perfil obtenido es francamente

escaso. El ejemplo de Soria nos parece muy ilustrativo: una prueba evidente de que estudios como el EGM, o el ICP/Radio -que adolece del mismo problema- pueden resultar válidos para medir audiencias más generales, fenómenos de más amplio espectro, pero difícilmente son creíbles para medir audiencias específicas en ámbitos geográficos muy concretos.

Recordará el lector que anteriormente ya se ha establecido una comparación entre la distribución de la muestra del EGM para el País Vasco y la del estudio CIES que sólo se aplica a esa comunidad de forma específica y que, por lo tanto, puede garantizar una representatividad mayor en las pequeñas poblaciones. De hecho, es lo mismo que ocurre en Catalunya con el estudio de la CCRTV que intenta equilibrar la muestra en poblaciones de menos de 30.000 habitantes.

Otro aspecto que no podemos pasar por alto en estas primeras conclusiones es el de que en las entrevistas que se llevan a cabo para obtener los datos de audiencia radiofónica, ya sean personales o telefónicas, los entrevistados deben, en teoría, responder de forma espontánea; pero lo cierto es que, en una gran mayoría de ocasiones, los encuestadores facilitan a sus interlocutores una pequeña "ayuda" con preguntas sugeridas, tal y como hemos podido comprobar personalmente, siguiendo el trabajo de campo que se realiza en una encuesta.

En determinados casos, el entrevistado afirma haber escuchado la radio pero no recuerda qué emisora sintonizó; en cambio, si recuerda el nombre del presentador.

Es muy frecuente evidenciar, durante una encuesta de este tipo, que para el encuestado es más fácil recordar quién presenta un programa que cuál es el título del programa o qué emisora lo emite. Tan es así que, cuando se realiza la recogida de información para elaborar un estudio, se acaba utilizando el nombre de la estrella como factor de refuerzo de la memoria del encuestado.

Las "estrellas" disfrutan, generalmente, de un más amplio poder de penetración en la audiencia porque, en la mayoría de los casos, las empresas de radio que las han contratado, se esmeran mucho más en su promoción personal que en su identificación con la emisora: casi nunca se refuerza suficientemente la identidad de los programas (de la emisora en definitiva) frente a la promoción sistemática de un determinado nombre propio. Sólo debemos analizar los resultados de un estudio: los programas líderes de audiencia son, precisamente, los programas que conducen las "estrellas" de la radio.

Las estrellas venden mejor, la audiencia masiva de sus programas favorece una confortable contatación publicitaria y, consecuentemente, se determinan unas tarifas distintas, mucho más elevadas. En un principio parece un excelente negocio para todos pero, a medio y largo plazo, podría seguramente resultar más rentable consolidar el nombre y el distintivo de la empresa (es decir: la emisora), que el nombre y la "empresa" de la estrella.

No obstante, "hoy por hoy" (parafraseando el título de un programa de la cadena SER que poca gente identifica porque queda oscurecido por el brillo de la estrella que lo conduce), parece inevitable que la respuesta de un encuestado ante la pregunta "¿qué emisora escucha?", sea: *el programa de fulano de tal.*

Entre los aspectos diferenciales más destacables a nuestro juicio de los estudios de audiencia analizados, el de la periodicidad en la recogida de datos resulta primordial.

El EGM realiza su trabajo de campo durante, más o menos un mes (4/5 semanas) para cada una de sus tres olas; el ICP realiza encuestas diarias durante todo el año, lo cual tiene la ventaja de poder conocer y valorar acontecimientos puntuales: el "fichaje" o "trasvase" de una estrella de una cadena a otra, o el seguimiento de una determinada noticia. Recordará el lector que ya nos hemos referido a este tema remitiéndonos al ejemplo

concreto del estallido bélico en el Golfo Pérsico y su incidencia en la audiencia radiofónica española, cuyo impacto pudo detectarse rápidamente gracias al sistema de encuestas ICP/Radio. Por el contrario, la mayoría de estos acontecimientos puntuales escapan en muchas ocasiones al control del EGM, si se producen fuera del período concreto de encuestas llevadas a cabo por este estudio.

El flujo de resultados es, por lo tanto, mucho más dinámico en el ICP que en el EGM. De ahí que en los retoques metodológicos efectuados en el Estudio General de Medios para 1993, se haya planteado la necesidad de presentar los resultados del estudio con mayor celeridad y frecuencia en el denominado EGM-Plus que pretende ofrecer resultados mensualmente, aparte de las tres olas y el acumulado anual.

Pero la supuesta ventaja que ofrece el ICP con los datos de audiencia de la radio, que por supuesto puede suponer una importante baza para la planificación de las campañas publicitarias, no está siendo considerada por agencias y centrales de medios que, siguen prefiriendo el EGM porque, al tratarse de un estudio multimedia, les permite cruzar datos de consumo de radio con informaciones sobre el consumo de bienes y con las audiencias de otros medios. El estudio monomedia

ICP/Radio, que pretende ofrecer una información más exhaustiva al tratar solamente la audiencia radiofónica, no está consiguiendo, por el momento, la implantación esperada ya que incluso algunas empresas radiofónicas líderes del sector, como es la cadena SER, no han considerado necesario suscribirse al mismo.

ICP/Radio, en colaboración con el centro de cálculo Odec, prepara un proyecto consistente en un fichero probabilizado considerado muy útil para la planificación de futuras campañas publicitarias.

Como es lógico deducir, el siguiente elemento diferenciador, entre el EGM y el ICP, es el de los resultados que emiten ambos estudios, puesto que a diferentes metodologías empleadas en todo el proceso de la investigación se corresponden resultados diferentes. Este es al menos el criterio que nosotros mantenemos después de examinar los informes de los resultados de estos estudios, aunque hay quien opina que las diferencias no son excesivas, como afirmaba Ana Hernández, directora de marketing de Antena 3 en la Revista Anuncios de marzo de 1992. El lector puede verificar como, en ese mismo artículo, se comparan los resultados de la evolución de la audiencia de radio en 1991 emitidos por ambos estudios y se evidencia que el ICP concede, en general, un mayor volumen de audiencia para el conjunto del medio; y en lo que se refiere a la audiencia atribuida a las

cadena, siempre en comparación con el EGM, se aprecian enormes diferencias, especialmente en los datos referidos a la cadena SER.

Según la información facilitada por el EGM, la cadena SER/Convencional, durante las tres oleadas de 1991, obtuvo cerca de los 3 millones de oyentes, mientras que, según el ICP, obtuvo cerca de los 2,5 millones de oyentes. En cuanto a SER/Fórmula (40 Principales), en la primera oleada del mismo año, contabilizada por ICP, situaba la audiencia de esta emisora en 2,9 millones de oyentes, mientras que, según el EGM se superaban los 3,7 millones.

Por nuestra parte, insistimos en que 800.000 oyentes nos parece una cifra diferencial lo suficientemente importante para constatar que las diferencias entre los resultados de los dos estudios son considerables, aunque en algunas ocasiones y para otras cadenas o emisoras los resultados hayan sido menos dispares.

Una última característica observada en los estudios analizados es la de que sólo en el estudio CIES realizado en el País Vasco, colabora económicamente la administración, siendo el Gobierno Vasco y el Gobierno de Navarra los usuarios que más cotizan para sufragar los gastos de esta investigación. Generalmente las

mediciones o investigaciones de audiencia más habituales están dirigidas desde los propios medios y directamente condicionadas por los intereses de los mismos que, aún siendo muy legítimos, a veces tienden a olvidar los objetivos de imparcialidad y rigor científico que deberían presidir cualquier tipo de investigación, garantizando asimismo el posterior uso que se dé a los datos obtenidos. Quizás en un futuro próximo esta situación varíe si la Universidad Complutense sigue adelante en su empeño de colaborar o incluso "competir" con los organismos que actualmente se encargan de la medición de audiencias en España. Según fuentes de la misma institución (Septiembre 1993), la Universidad Complutense proyecta la creación de un instituto de medición de audiencias que podría en cierto modo llegar a "controlar" el gran mercado de las audiencias.



# **5. MEDICION CUALITATIVA DE LA AUDIENCIA**

**5.1. Introducción**

**5.2. Características de los Estudios Cualitativos**

**5.3. Primeros estudios cualitativos**

**5.4. La investigación cualitativa en España**

## 5.1. INTRODUCCION

La investigación de las comunicaciones de masas, como toda investigación, puede ser cualitativa o cuantitativa.

Contrariamente a lo que se cree muy a menudo, los estudios de audiencia no se limitan a las mediciones cuantitativas. Existen otras técnicas a disposición de los investigadores y de los profesionales del medio, que les permiten explorar aspectos cualitativos de su audiencia. Sin embargo, hay que reconocer que la notoriedad de los ratings se ha impuesto y la "tiranía" de lo "cuántico", como la califica Díaz (1989), ha hecho que los análisis cualitativos hayan sido con frecuencia ignorados, si bien muchos autores empiezan a defender actualmente la necesidad de esos estudios frente a los cuantitativos, máxime teniendo en cuenta la gran segmentación de audiencias registrada en los últimos años.

En realidad, no debería plantearse como un disyuntiva puesto que, lejos de oponerse, estos dos métodos son a menudo complementarios y pueden constituir diferentes etapas de un mismo estudio. Es obvio que la radio necesita conocer básicamente dos tipos de información sobre su audiencia: el número de sus oyentes y las motivaciones de éstos para escuchar una determinada emisora. Por lo tanto, los métodos cualitativos no son sustitutivos, en

absoluto, de los estudios cuantitativos; sin embargo, ofrecen a estos últimos una importante fuente de datos, paralela, más rica y complementaria. La información en profundidad, obtenida gracias a grupos exploratorios, permite definir las actitudes de los oyentes y los temas a incluir en cada cuestionario de encuesta cuantitativa.

Abundamos en la opinión expresada por Díaz, cuando dice:

"La verdadera transformación de las audiencias radiofónicas se debe centrar en la manera de contemplar la audiencia. Es decir, no sólo como número que señala un resultado, sino también y principalmente como fuente de opinión que mediatizará los futuros resultados cuánticos. Porque, en último término, la comprobación de las opiniones nos indicará las futuras transformaciones numéricas de las audiencias de la Radio, y fundamentalmente nos señalará las razones de esas modificaciones". (DÍAZ, 1989: 165).

## **5.2. CARACTERISTICAS DE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS**

La encuesta cualitativa constituirá una encuesta en sí, o un estadio preliminar a una encuesta cuantitativa. Puede incluso suceder que una encuesta cuantitativa termine en una aproximación cualitativa con el fin de interpretar resultados a veces inexplicables.

Está generalmente admitido que una encuesta cuantitativa no debería realizarse sin haber procedido, previamente, a una fase de exploración cualitativa. Esta fase preliminar permitirá conocer de qué manera el problema, o simplemente la información cuestionada, se percibe por la población y cuál es el vocabulario que debe emplearse en la encuesta. De esta exploración se pueden extraer enseñanzas muy útiles para la definición del tema a cuestionar y sobre todo para la redacción del cuestionario. Pero comprobamos con demasiada frecuencia que, en la práctica, un estudio de audiencia tiende, en general, a economizar este tipo de investigaciones. Los cuestionarios de la encuesta están generalmente elaborados de manera empírica, tras discusiones entre las partes interesadas y con la principal preocupación de elegir formularios que conduzcan a resultados conforme a los intereses de quien los defiende o quien los paga.

Los estudios cualitativos, que en su origen están inspirados en la psicología clínica, utilizan técnicas variadas pero que tienen el denominador común de oponer a las tradicionales entrevistas a través de cuestionario, una gran libertad de expresión de las personas interrogadas.

Las técnicas más corrientemente utilizadas son la entrevista directa y semi-directa, la reunión de grupo o la reunión de creatividad conocida como: grupo focal.

### **5.2.1. GRUPOS FOCALES**

El grupo focal o entrevista en grupo, es una forma de investigación que facilita la comprensión de las posturas y comportamientos de la audiencia/consumidor. Se entrevista de seis a doce personas con la ayuda de un moderador para conducir una discusión sobre el tema en cuestión. Esta "discusión en grupo controlada", se utiliza para reunir información preliminar para un proyecto de investigación o para desarrollar partes de cuestionarios que servirán para la realización de encuestas, y para reunir otras informaciones preliminares cualitativas como base para estudios posteriores.

### **5.2.1.1. VENTAJAS DE LOS GRUPOS FOCALES**

La ventaja primordial es la de que permiten reunir información sobre un determinado fenómeno. De todos modos no deben ser utilizados como el único enfoque de la investigación ya que es un grupo de muestreo demasiado reducido. Los grupos focales tienen su razón de ser como sondeos piloto para detectar ideas que se investigarán luego mediante otro tipo de estudio.

Una segunda ventaja de los grupos focales es que el estudio se realiza con mucha rapidez. La mayor parte del tiempo empleado está dedicado a localizar a los participantes.

El coste es otro de los atractivos del grupo focal, puesto que no resulta muy elevado.

Los investigadores, en general, prefieren los grupos focales debido a la flexibilidad que ofrecen para el diseño de las preguntas y su posterior seguimiento. En un estudio convencional hay que seguir una serie de preguntas rígidas, mientras que el moderador de un grupo focal utiliza una lista de preguntas muy generales junto con preguntas de sondeo más refinados; de ahí que sea fácil efectuar el seguimiento de puntos importantes que

puedan salir a relucir. Además, los puntos confusos se pueden aclarar con mucha más facilidad.

Se utiliza también, frecuentemente, el procedimiento conocido como "grupo focal ampliado" (los participantes han de llenar un cuestionario antes de empezar la discusión). El cuestionario, que básicamente cubre el material a discutir, "obliga" a los encuestados a tomar posiciones antes de la sesión en grupo. Esto elimina el problema que puede plantear aquella persona que no quiera emitir una opinión por encontrarse en minoría.

Para finalizar, las respuestas de los participantes en estos grupos son más completas y menos inhibidas que en las entrevistas individuales. Los comentarios de cada uno tienden a estimular a los demás, a seguir puntos de vista que podrían no haber aparecido en una entrevista personal.

### **5.2.1.2. DESVENTAJAS DE LOS GRUPOS FOCALES**

Algunos grupos pueden verse dominados por un "cabecilla" que monopoliza la conversación e intenta imponer su opinión a los otros, lo que puede afectar la situación de todo el grupo. Es en estos casos cuando el moderador, que debe ser un profesional con mucho tacto, adquiere su gran importancia: debe impedir la influencia del autoproclamado "líder", insistir sobre ciertas cuestiones, evitar la discusión de temas irrelevantes y conseguir que todo el mundo participe en la discusión.

Otro de los inconvenientes de estos grupos focales es el de que al estar formados por voluntarios, no representan necesariamente a la mayoría de la población de la que proceden.

### **5.2.1.3. METODOLOGIA DE LOS GRUPOS FOCALES**

Según las aportaciones hechas por: Wimmer-Dominick (1987), Krueger (1988) y Stewart-Shamdasani (1990), la metodología de los grupos focales acostumbra a ser la siguiente:

- 1. Definir el problema:** se hace siempre y generalmente a partir de una cuidadosa investigación.
- 2. Seleccionar una muestra:** los investigadores han de definir el tipo de personas que tomará parte en la reunión.



3. **Determinar el número de grupos necesarios:** para eliminar el problema de seleccionar un grupo representativo, se suelen utilizar varios grupos distintos y así se pueden comparar los resultados.

4. **Preparar los mecanismos de estudio:** reclutar a los participantes, reservar el lugar donde se va a celebrar el estudio y decidir el tipo de grabación a utilizar (audio y/o vídeo). Seleccionar al moderador e instruirle sobre el propósito del grupo a reunir. Será el investigador el que decida la gratificación económica que percibirá cada participante por su cooperación.

5. **Preparar material para el grupo:** grabaciones y otros materiales que los participantes verán y oirán; cuestionarios que deberán rellenar; lista de preguntas para el cuestionario a utilizar antes de la sesión y un manual guía para el moderador. El hecho de que el moderador tenga una guía no significa que éste no pueda hacer preguntas que no figuren en ella; todo lo contrario. Como ya se ha indicado anteriormente, lo más importante de un grupo focal es que permite profundizar en cualquier comentario que realicen los participantes e incluso desarrollar una línea de preguntas en las que no se había pensado antes de iniciar la sesión.

6. **La sesión:** se puede llevar a cabo en diferentes lugares, desde una sala de conferencias equipada con espejos espía (espejos a través de los cuales alguien, situado en otra habitación, puede observar las reacciones del grupo), a la habitación de un hotel.

7. **Análisis de la información y preparación de un informe resumido:** el resumen escrito de la reunión dependerá de las necesidades del estudio y del tiempo y dinero disponibles. Se puede escribir una breve sinopsis y hacer una interpretación de las respuestas de los individuos o transcribir la sesión para efectuar luego un estudio detenido de todos los comentarios.

8. **Determinar el siguiente paso:** normalmente se hace una de las tres cosas siguientes: a) utilizar los resultados para preparar otros proyectos de investigación, b) realizar un nuevo muestreo si se decide que los grupos utilizados no han facilitado la información que se deseaba, c) cancelar o cambiar substancialmente el proyecto a tenor de los resultados obtenidos.

#### **5.2.1.4. SESIONES FOCALES INDIVIDUALES**

Ultimamente se ha empezado a utilizar un refinamiento del sistema standard para eliminar algunos de los problemas potenciales de la discusión en grupo (ej. un cabecilla que influye en los demás).

En el método conocido como "sesiones focales individuales" los investigadores entrevistan a 40 o más personas por separado. Cada entrevista dura unos 45 minutos. Está considerado como un método valioso para obtener información, pues permite al investigador profundizar en todas las respuestas del encuestado. Este sistema elimina el problema de la presión del grupo y permite que los más tímidos se puedan expresar.

También tiene sus inconvenientes: el tiempo que se requiere para entrevistar a 40 o más personas en sesiones de 45 minutos cada una. Es más caro, por lo menos el doble. Sin embargo, parece que, en general, el valor de la información obtenida merece la inversión de tiempo y dinero.

## 5.3. PRIMEROS ESTUDIOS CUALITATIVOS

A los famosos ratings o análisis cuantitativos se añadieron en los años treinta, en EE.UU, los nonratings o estudios cualitativos, además de los que hacían especial referencia a los efectos que la Radio podía provocar en sus oyentes. Merece citarse aquí, por su especial relevancia, el trabajo publicado en 1940, sobre los efectos del famoso programa de radio de Orson Welles, "The War of the Worlds" (La Guerra de los Mundos, CANTRIL Y BUCHANAN, 1972).

La medición cualitativa de la audiencia se imponía a medida que iba avanzando la especialización en la Radio. Los anunciantes querían descubrir las características del público oyente (sexo, edad, ingresos, vivienda, aficiones, etc.) para adecuar mejor y más eficazmente su mensaje publicitario a la audiencia del programa.

La cadena de radio CBS, por poner un ejemplo, introdujo un sistema mecánico para analizar los gustos de su audiencia. Reunía a unas 100 personas en una sala provista de asientos en los que colocaba

diferentes botones que el oyente podía pulsar para indicar sus preferencias en el momento de la emisión del programa analizado. Mediante este procedimiento se descubrían las preferencias del público y se diseñaron los programas en base a conseguir unos más altos niveles de aceptación.

A mediados de los años cuarenta esos estudios se habían sistematizado y eran numerosas las compañías que los realizaban, pero al igual que sigue ocurriendo hoy en día, sólo las grandes cadenas y alguna que otra emisora independiente podían permitirse el lujo de costearlos. Aunque han transcurrido muchos años, esta situación no ha cambiado y muchas estaciones locales continúan sirviéndose sólo de la intuición para diseñar su programación.

## **5.4. LA INVESTIGACION CUALITATIVA EN ESPAÑA**

Los primeros datos cualitativos sobre el consumo de radio en nuestro país, se dieron a conocer en 1971: fue el primer estudio multimedia realizado en España pero, como apunta Martí (1988) era poco representativo de la audiencia real del medio, puesto que la investigación se realizó a partir de las opiniones de personal vinculado a la administración pública en la época del tardofranquismo.

En 1978, y en plena transición democrática, se conocieron nuevos datos sobre el equipamiento de aparatos de radio y el tiempo de exposición al medio, a partir del estudio "Demanda Cultural de España" promovido por el gobierno de la UCD.

Por su parte, el Gabinete de Investigación de Audiencias de RTVE, ya había realizado un estudio muy detallado y con una muestra muy amplia -16.000 entrevistas en total-, asociando la investigación del "empleo del tiempo" al de "la audiencia de radio y televisión".

El estudio titulado "Audiencia de RTVE y el empleo del tiempo de la población española" fue diseñado, dirigido y supervisado por dicho gabinete, y los trabajos de campo fueron realizados por el Instituto Alef, durante los meses de noviembre y diciembre de 1976. El estudio contiene algunos aspectos muy interesantes del comportamiento radiofónico de los españoles que se publicaron en la revista Mensaje y Medios.

Tres años después, en 1979, Radio Nacional de España, a través del Servicio de Estudio de Contenidos de RTVE, realiza otra encuesta de carácter nacional: "La audiencia de la Radio en España", destinada al análisis de las características de la audiencia de la radio en general, de la audiencia de RNE y de la audiencia de otras emisoras. Debemos señalar que las emisoras privadas se mostraron abiertamente en contra de esta encuesta. La SER, especialmente, consideró que los resultados no obedecían a un estudio correcto de la situación. Otras encuestas encargadas por las radios privadas (alegó la SER) proporcionaban datos totalmente diferentes.

Había empezado la "guerra" de los estudios de audiencia.

A partir de los 80 y desde el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), se han llevado a cabo algunas investigaciones sobre los medios de comunicación en general, que han permitido

conocer aspectos particulares de la audiencia de la radio en España.

Uno de los estudios cualitativos sobre los medios de comunicación, considerado como más riguroso, es "El uso de la comunicación social por los españoles" (MARTIN SERRANO, 1982), no sólo referido al uso del medio sino también al uso del contenido que ofrecen los medios, entre ellos, lógicamente la Radio.

Pero siguen escaseando los estudios cualitativos promovidos desde el propio medio. Ni desde la radio pública ni desde la radio privada se realizan estudios cualitativos de manera sistemática. Los directivos de las empresas radiofónicas aseguran confiar en los estudios de investigación cualitativa continuada, los ICC como se les llama habitualmente, pero sólo en contadas ocasiones se llevan a cabo coincidiendo la mayoría de ellas con un cambio en la dirección o en el staff de la emisora.

Debemos aceptar, sin embargo, que el problema de esta investigación cualitativa es que responde normalmente a objetivos muy específicos, lo que dificulta una investigación común para más de un interesado. Esta notable diferencia con respecto a los estudios cuantitativos (ratings), es el argumento esgrimido más frecuentemente para demorar su realización periódica.



No obstante, su eficacia es a veces determinante.

En el umbral de la temporada 84-85, Radio Barcelona planteó la realización de un estudio cualitativo que analizara el desarrollo de su emisora de FM.

Hasta entonces, y durante los seis últimos años, la emisora presentaba un híbrido en el que combinaba la fórmula RADIOSPORT (un informativo deportivo de cinco minutos todas las horas, entre las 8 AM y las 22 PM) y la fórmula musical 40 PRINCIPALES en el resto del tiempo.

Este plan diario (siete días a la semana) se complementaba con retransmisiones deportivas que abarcaban horarios diversos y que interrumpían el esquema primario siempre que era "informativamente" necesario.

La estructura estaba avalada comercialmente por el patrocinio de todos los informativos horarios a cargo de un cliente que, además, había contratado un prolongado período. El contrato convenía a todos: a los "comerciales" les aligeraba la tensión de buscar más publicidad como soporte de esa antena; a los ejecutivos porque "se apuntaban un tanto" en la gestión empresarial y sufragaban con creces los gastos de la antena.

Pero llegó el cualitativo realizado durante cinco días, durante seis hora por día, y bajo la dirección de una profesional en este tipo de encuestas especialmente contratada.

Y los resultados sorprendieron a todos: el oyente cambiaba de emisora en cuanto comenzaba un informativo de deportes; no resistía la publicidad del poderoso cliente; y consideraba una gran frustración que se interrumpiera su audición de música.

En este caso concreto se aplicó una respuesta radical a los resultados nada placenteros de ese estudio cualitativo.

Se suprimió toda referencia a la fórmula RADIOSPORT, se canceló - no sin ciertas dificultades- el contrato con el cliente base, se dedicó toda la programación a la fórmula 40 PRINCIPALES y antes de seis meses se había superado la audiencia (el rating) de la emisora; y antes de un año y medio se consiguió el récord absoluto como primera audiencia española.

Un ejemplo de máximo rendimiento en la aplicación estricta de los resultados de un estudio de audiencia cualitativo. Un ejemplo que no hace más que corroborar la tesis avanzada por A. Moles (1975), cuando dice que las investigaciones más significativas son aquellas que llevan a cabo los propios medios para orientar su funcionamiento.

Pero a pesar de las evidentes ventajas que, como hemos visto, puede proporcionar un estudio cualitativo al indicar una posible vía de solución a problemas concretos o situaciones puntuales por las que atraviesa un medio de comunicación, la frecuencia de este tipo de investigaciones es sorprendentemente muy escasa en todos los organismos y/o empresas de radio, ya sean públicas o privadas.

En Radio Barcelona, por ejemplo, no se volvería a plantear la necesidad de una nueva investigación cualitativa hasta cinco años después de la citada anteriormente.

Cuando en 1985 se inició la más importante operación para transformar el sector radiofónico privado en España, con la aparición del grupo PRISA (editor de "El País") como grupo mayoritario en la propiedad y en la gestión de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), se diseñó una nueva estructura, -más moderna, eficaz y productiva-, para gestionar la empresa de radio y para llevar a cabo planes de programación, más rentables y con más audiencia. Una de las primeras y más novedosas estrategias que entonces se aplicaron para conocer en profundidad "el estado" de algunas emisoras básicas de la red nacional, fue la de incorporar los Estudios Cualitativos con el fin de obtener explicaciones imprescindibles y que no se podían obtener sólo con los datos que facilitaban los Estudios generalistas de Audiencia.

La novedad de "estudiar" cómo son, qué buscan y qué opinan los oyentes de una emisora concreta -eslabón determinante en la cadena-, decidió realizar un primer Estudio Cualitativo sobre Radio Barcelona, que en aquel momento había ofrecido datos poco favorables en el EGM. Esta decisión, además de importante para los estudiosos de la sociología massmedia del país, caracterizaba el estilo -rompedor de moldes, atento a la realidad del público, dispuesto a modificarse para atender mejor a la audiencia-, del primer grupo mediático español.

La investigación cualitativa encargada a DEMOSCOPIA en 1989 se dirigió en este caso, al análisis de la Audiencia de Radio Convencional en Barcelona, con el fin de interpretar las actitudes, sentimientos y opiniones que permitieran entender el discreto puesto ocupado por Radio Barcelona O.M. en el ranking local de emisoras, (siempre según el EGM).

Este estudio cualitativo abordó temas tan interesantes desde el punto de vista sociológico como:

- \* Factor "local" e idioma
- \* Factor "nacional" y su posible influencia en la Radio
- \* La imagen de la SER en el ámbito catalán.

Ante la imposibilidad de incluir aquí todo este extenso análisis, hemos escogido, como referencia de esta investigación, el desarrollo del último punto citado que nos permitirá observar cómo se lleva a cabo de forma práctica una ICC y cómo se pueden extraer de la misma contundentes conclusiones.

El diseño del estudio se basó en cinco grupos, cinco reuniones enfocadas exclusivamente a los oyentes de Radio Barcelona O.M., atendiendo tanto la dimensión puramente urbana (Barcelona capital) como la semiurbana (Sabadell).

Así, el análisis que se desarrolla a continuación está basado en cinco reuniones de grupo, cuyas composiciones y localizaciones se distribuyen como sigue:

**G.1. - Amas de casa**

- Entre 25 y 35 años.
- Clase social media y media-alta.
- Oyentes habituales de RNE1, Radio Barcelona (SER) y Catalunya Radio.

Realizada en Barcelona el día 26-9-89.

**G.2. - Amas de casa.**

- Entre 45 y 55 años.
- Clase social media y media-baja.
- Oyentes habituales de COPE, Radio Barcelona (SER) y Antena 3.

- Realizada en Sabadell el día 27-9-89.

**G.3. - Hombres**

- Entre 55 y 65 años.
- Clase social media y media-baja.
- Oyentes habituales de RNE1, Catalunya Radio y Antena 3.
- Realizada en Sabadell el día 27-9-89.

**G.4. - Hombres**

- Activos
- Entre 30 y 45 años
- Clase social media-alta
- Oyentes habituales de RNE1, Radio Barcelon (SER) y Catalunya Radio
- Realizada en Barcelona el día 26-9-89.

**G.5. - Hombres y mujeres**

- Activos
- Entre 25 y 45 años
- Clase social media-media
- Oyentes habituales de Radio Barcelona (SER), COPE y RNE1.
- Realizada en Barcelona el día 28-9-89.

## 5.4.1. ESTUDIO DE CASO: RADIO BARCELONA. LA IMAGEN DE LA SER EN EL AMBITO CATALAN

Ante el estímulo, casi siempre sugerido, de la SER o de Radio Barcelona se producen a lo largo de los discursos generados en los grupos fundamentalmente tres tipos de respuestas que se acercan, en mayor o menor medida, al polo negativo en una imaginaria escala de valoración. Por un lado, es bastante notable el **desconocimiento** que muestran algunos participantes traducido en los grupos en forma de silencios y un cierto desconcierto cuando se pregunta por dicha emisora. La salida más corriente es responder por la vía de la FM de Radio Barcelona (tan conocida y valorada por la población catalana), ya que la de onda media se desconocen hasta los locutores y programas más populares:

"... - ¿Sabeis dónde está Radio Barcelona en la Onda Media? (\*)<sup>1</sup>

- Yo francamente no.

- Es que yo no la puedo tocar, porque mis hijos la tienen ahí...

- ¿Dónde la tienen? (\*)

---

<sup>1</sup>(\*) Siempre que aparece este símbolo significa Intervención del prescriptor

- En FM, Radio Barcelona FM. Por eso es que ni se me ha ocurrido buscarla en otra onda... " ( G.1.)

"... - Yo sinceramente pensaba que aquí, a Barcelona, no llegaba ese programa.

- Quienes sí oyen Radio Barcelona, ¿la oyen bien? (\*)

- La FM perfecto.

- No, no, la Onda Media (\*)

- Ah, la Onda Media. Yo la pongo poco. Yo sabía que Iñaki Gabilondo hacía un programa, pero no la he oído.

- Es que un programa de radio, para que te llame ponerlo, tienen que anunciarlo, es que si no dónde miras... a lo mejor es un programa muy bueno, ¿pero cómo lo sabes?... (G.1.).

"... - Radio Barcelona, Onda Media (\*)

- Yo no la oigo.

- Bueno, yo oigo Carrusel y algún programa que otro, pero aquello que no lo escucho muy a menudo, sino cuando vene. Dentro de lo que cabe, Carrusel es lo que más escucho, me gusta más. A José María García cuando lo pongo es porque estoy aburrido, y tengo ganas de divertirme y me... un rato en él y en todos los... pero si no pongo Carrusel.

- Y en cuanto a lo no deportivo, ¿lo oís alguno? (\*)

- Y en cuanto a lo no deportivo, ya te digo algún que otro programa suelto...



- Por ejemplo por las mañanas... (\*)

- No tienen un Arús con leche...

...- Por ejemplo de Radio Barcelona, que es en la que estamos, ¿alguien se queda con un locutor de Radio Barcelona? (\*)

- En este momento no, porque no la oigo. Pero si un locucutor es bueno ¿quién no se queda con él?... (G.5.).

Otro línea algo menos cargada de valoración negativa, aunque ello no dé lugar a demasiados optimismos, es la que asocia Radio Barcelona fundamentalmente con informativos:

"... - Radio Barcelona porque dan muchas noticias y te enteras de lo que pasa en toda España y también éso que también te interesa..." (G.2.).

No obstante, como decíamos, tampoco aquí alcanza la emisora la categoría de RNE, por ejemplo, (en lo que al ámbito nacional se refiere),

- Por noticias (\*)

- Noticias concretas y anticipadas al global de España.

-.....

- Si una persona está interesada por una noticia, al global de España, entonces Radio Nacional.

- Lo relacionas con noticias. Radio Nacional noticias, punto, nada más, es que no te podría dar otra opinión.

- ¿Y tanto peso tiene ese factor, digamos de calidad informativa, le veis calidad informativa? (\*)

- A mí me gusta estar al día.

- Para mí tiene una calidad informativa como el mejor periódico que salga a la calle, porque te la da al instante y la noticia de donde venga...

.....

- No es la rapidez, es la amplitud y el concepto...(G.5.).

... - Catalunya Radio es quizá un poco más agresiva que la Radio Barcelona, es más agresiva.

- ¿A qué llama agresivo?, ¿es más crítica? (\*)

- Agresivo me refiero... sí, se extiende un poquitín más..." (G.3.).

"... - RNE tiene una visión de todo el Estado diferente, pero no creo que rápida. Catalunya Radio, puede tener la misma rapidez, lo que pasa es que la emisión que da es una emisión totalmente diferente, porque se refiere en el noventa por ciento de la información que da a Catalunya...

- Ya está, es diferente.

- Es que el concepto no es el mismo.

- Catalunya Radio es un tipo de Radio Nacional, pero de Catalunya.

.....

- Bueno, pero también has de valorar ¿qué es más importante, el moño de Marta Ferrusola o el gobierno central?

- Pues mira, para mí el moño de Marta Ferrusola. Es que haces comparaciones absurdas.

- Es que funciona así.

- Perdona, no funciona así, funciona bajo las necesidades de cada uno. Si mi necesidad es saber lo que pasa en Catalunya, pues con eso tengo bastante. Si tu necesidad es conocer lo que pasa en el resto de España, pues naturalmente necesitas Radio Nacional. Pero es que eso no es ni mejor ni peor, es bajo la necesidad del oyente, es el oyente quien determina qué es lo que quiere oír...

- Es que has tocado un tema un poco difícil por ejemplo Catalunya Radio concretamente, la veo tan manipulada que yo no puedo escucharla...

- Entramos ya en temas de políticos.

.....

- Está manipulada, como Radio Nacional lo está por el gobierno central, cada uno tiene su filón de apoyo.

.....

- Ahora Catalunya Radio es Radio Nacional de Catalunya y tú no quieres saber algo de Catalunya en concreto y enterarte bien de lo que pasa en Catalunya, lo lógico es que oigas Radio Nacional de Catalunya. Pero eso no quiere decir que sea más rápida, sino que cada una tiene un ámbito totalmente diferente. Entonces lo que no podemos criticar es el ámbito que cada oyente quiera elegir. Si tú quieres elegir el ámbito español, pues perfectamente. Otro quiere elegir el ámbito exclusivamente catalán, porque como dices tú, tiene bastante con el moño de Marta Ferrusola, pues perfecto para él. Entonces aquí lo que discutimos no es el ámbito, es la calidad que nos van a dar el ámbito que tú eliges. Si la calidad de las dos es buena, para mí es perfecto..." (G.5.).

En cualquier caso, los informativos de Radio Barcelona se perciben, por un lado, como reflejo fiel de la supuesta inspiración política del grupo comunicativo en que se inserta:

"... - Pero es que además ponía a ciertos votantes socialistas a nivel de caballos, yo lo entendía así. Y ésta fue una cosa que destacaron bien y Radio

Nacional por supuesto, que dio noticia y la SER por supuesto que dió la noticia, ahora que está controlada por PRISA, claro se nota.

- ¿Se nota? (\*)

- !Hostias si se nota! Yo escuchaba antes la SER, cuando estaba Manuel Antonio Rico !hostia qué diferencia!, cuando hacía Hora 25 por ejemplo, no sé si tú lo habías escuchado..." (G.4.).

Y, por otro, por un excesivo centralismo en opinión de algunos participantes, lo que le hace ir perdiendo puntos con respecto a lo "que era antes":

"... - Bueno, tiene unos progrmas muy especiales, comunica mucho con Madrid, con la principal, con la SER de Madrid, no es Radio Barcelona lo que era antes...(G.3.)

"...- Bueno, vamos a ver, otra imagen, la SER, lo que no es 40 Principales, Radio Barcelona ¿qué imagen teneis de ésto? (\*)

- Trabaja mucho en cadena, la gente ésta..." (G.4.

"... - Qué imagen teneis de la SER, de Radio Barcelona? (\*)

- Para mí, que últimamente han abandonado mucho la radio local, la radio regional, que creo que eran uno de sus platos fuertes.
- Ibas a decir algo (\*)
- Sí, que me da la impresión que les falta vitalidad..." (G.4.).

Con esa alusión a la antigua posición de Radio Barcelona, entramos en lo que sería la tercera y más importante línea de imagen encontrada a raíz de esta investigación. Efectivamente, al salir el nombre de la emisora de la SER en Barcelona, casi inmediatamente la conversación se torna en una ristra de pretéritos imperfectos y una emergencia espontánea de recuerdos y nombres de otros tiempos de tal forma que, al hablar de Radio Barcelona OM se produce una asociación con desfase temporal, anacronismo y, lo que es más grave, traducido muchas veces como falta de dinámica, agilidad y evolución frente a otras cadenas como Antena 3, COPE, y las propias RNE y Catalunya Radio, fundamentalmente.

Así, ya veíamos en una de las citas anteriores, cómo se expresaba una "pérdida de vitalidad" en la cadena y una cierta añoranza de lo "que era antes". Se diría, que la Cadena SER en Barcelona tuvo su momento, su época de gloria, pero, con el tiempo, se ha ido dejando comer terreno por las "jóvenes" que han venido detrás

empujando fuerte. Pero nada mejor que los propios discursos de los grupos transcritos aquí, para entender lo que más arriba se califica como "imagen declinante" de la emisora:

"... - ¿Os suena, digamos, de tiempos pasados el nombre de Radio Barcelona? (\*)

- Sí, mucho.

- Yo había oído mucho Radio Barcelona, de aquí de la calle...

- Desde Las Ramblas ¿no?

- Yo era de las que iba con la guitarra a cantar con el Serrat y todo. Fue una época muy bonita de Radio Barcelona, un programa estupendo, para mí.

- ¿Escamilla?

- Antes se oía mucho a Escamilla.

- Pero vamos a ver ¿entonces esa emisora ha dejado de oírse? (\*)

- Yo, sí..." (G.1.).

"...- Mira, mi imagen de la Cadena SER es que ha perdido el dinamismo, la fuerza, el ser incisivo, todo eso lo ha perdido. Para mí era una cadena que estaba en la cumbre y no ha sabido...

- ¿Y por qué creéis? (\*)

- Porque los profesionales están mejor pagados en Antena 3. Porque muchos de los profesionales de la

Cadena SER han pasado a Antena 3.

- Uno de ellos es el Butanito.

- No sé si es porque estan mejor pagados, no sé si es porque tienen mejores medios...

- Puede ser que tengan mejores medios...

- No estoy en condicinoes de valorar, pero lo que está claro es que par mí, la Cadena SER es una emisora que se ha estancado.

- Se ha estancado (\*)

- Es la radio clásica de siempre Radio Barcelona.

- ¿No se le ve más atractivo? (\*)

- Es un orgullo,... es un orgullo y punto, ya está.

- Sí, ya está.

- Tenemos que pensar que es una de las decanas de la radio.

- Es la decana de la radio.

- Es la primera.

- Digamos que esa es la única virtud que la veis ¿no?

(\*)

- A mí lo que más me recuerda es al Gupi.

- ¿Qué es el gupi? (\*)

- Es un programa que daban cuando yo era pequeño, que aún ahora cuando paso por el autobús me acuerdo, porque aún está la vaquita, que yo me acuerdo que cuando oía a gupi iba a tirar dinero dentro...



- Es lo que pasa que se ha quedado más estancada..."
- (G.5.).

Adviértase en las últimas expresiones de la cita el matiz de admiración que al trasluz de la memoria se esconde entre el discurso y el de agradecimiento hacia la que, en su momento, fue la radio más popular, la que tanto acompañó a padres y abuelos de los participantes (incluso a los mismos hasta cierta edad) y con la que por tanto "se está en deuda": Diríamos que se tiene para con ella, todavía una cierta sensación de agradecimiento que se expresa con una pureza emocional inigualable en los últimos párrafos de la cita siguiente:

"... - Entonces hicieron el programa el café de la radio, y aquel bar que se llamaba bar Brasilia, le cambiaron el nombre, lo arreglaron y le pusieron el café de la radio y continúa con el mismo nombre. Y era, bar cafés Brasilia.

- Estamos hablando de "era", "era", "era".

- En el presente, al día de hoy ¿cómo es la imagen de Radio Barcelona? (\*)

- Sí, está desfasada.

- Una cosa, lo que era, es tan principal, porque produce lo de ahora.

- Pero es que estamos en el año 2.000.

- Pero hemos llegado al 2.000 pasando por el 800.

- Piensa lo que dice él, lo que ha sido y lo que queda. Por la sencilla razón de que Miramar por ejemplo, cuando llevas a los críos o vas tú, y vas a Miramar, ahí queda la emisora de Radio Miramar, no están los estudios de televisión ya, sólo está la radio. En cambio tú vas por ahí y te acuerdas, al ver el edificio cochambroso, que está muy abandonado, de ahí fue donde estaba televisión y automáticamente lo asocias a Radio Miramar. Es lo mismo que cuando pasas por Radio Barcelona, lo asocias a todos los programas que has tenido cuando eras jovencillo...

- Yo estoy hablando de afectos, nos queda un rincón para Radio Barcelona. A la hora de distraerme en mi trabajo, pues busco la emisora que más me distrae y precisamente no es Radio Barcelona.

.....

- Nuestros mayores, cuando hablaban de Radio Barcelona, la voz de tal, la voz de no sé cuántos, porque se enamoraban hasta cierto punto de la voz que se oía por la radio, porque es lo único que teníamos para escuchar. Hoy en día no hay ningún crío que reconozca la voz de uno o de otro, van rápido, escuchan... éste no me gusta, fuera, otro, entiéndeme..." (G.5.).

El "rincón en los afectos" que queda en el corazón de los oyentes para Radio Barcelona es, por desgracia, de las pocas cosaspreciadas que le queda a dicha emisora en el ámbito catalán. Con una última cita se muestra la importancia de ese "rincón" elevado por los participantes a la altura de sus máspreciados valores de los que resumen:

"... - Yo he nacido en la calle... y he ido muchísimas veces a Radio Barcelona. Pero claro era la época que no había televisión no había nada...

- Bueno, es eso, por ejemplo el Escamilla que dices tú, de "Radio Scott", yo me acuerdo que fui con mi abuela y estuve en directo en uno de los programas y como era un niño, me dieron una de las mascotas, que aún me parece que corre por casa de mis padres, que era un gallo con un micrófono de goma y cuando a veces paso con el autobús, porque cojo 31, 42 y da la vuelta por..., cuando paso con mi hija muchas veces, la digo: "Mira ¿ves aquel buey que hay allá? aquí tu padre si le dieran una peseta por cada una de las veces que ha venido a tirar dinero aquí, sería multimillonario...

- Pero entonces digamos que ha quedado casi como unida al recuerdo (\*)

- Ha quedado unida al recuerdo y podría decir...

- Hay que tirarla porque es muy vieja.

- No, ya no es que sea vieja, es algo nuestro... "cosa nostra".

- Es como la catedral...

- Exacto, no es tanto el programa, sino que bueno es como la Catedral, es como la Sagrada Familia..."

(G.5.)

Queda claro que la imagen actual de la SER en OM está indiscutiblemente enmarcada en otros tiempos, en otros locutores y en otros programas. Si hablamos de magazines, casi nunca surgirá espontáneamente un "Hoy por hoy" (tan popular en otros grupos realizados fuera de Catalunya), o un "Sermón" (criticado incluso desde fuera por su marcado acento catalán) y sí se citan con énfasis, como hemos visto, un "Protagonistas", "La Bisagra" o el "Arús con leche" de mayor popularidad por lo visto entre los sujetos consultados; si, en cambio, lo que se está juzgando es calidad informativa, entendida como rapidez en las noticias, amplitud de contenidos y búsqueda de actualidad, antes saldrán los informativos de RNE, e incluso los de Antena 3 o las emisoras regionales, que el "Matinal SER" y "Hora XXV" o cualquiera de los otros informativos que, a pesar de ser destinatarios de los pocos halagos que a la Cadena SER se le atribuyen, no parecen estar a la altura de lo que por unos programas de "primera línea" se entiende.

Es, en cambio, cuando se da rienda suelta a la imaginación y a la nostalgia cuando aparece en primer lugar la SER, como emisora de aquellos seriales que tan felices hacían a algunos. Se diría que la historia de esa cadena se acaba ahí para los radioyentes catalanes.

Como habrá comprobado nuestro lector, el nivel de información aportado por un estudio cualitativo -como ya indicábamos anteriormente- no necesita, creemos, de más argumentos para ser considerado una herramienta imprescindible a la hora de orientar el funcionamiento de un medio de comunicación.

Pero la pregunta sigue en el aire: ¿por qué la Radio no investiga más y mejor?

Una pregunta que, por otra parte, ya se han formulado otros investigadores: "la vía de la investigación y experimentación remite a la responsabilidad directa no sólo de la radio como organismo abstracto, sino de los profesionales y de los responsables de la administración gerencial de las emisoras. Cualquier empresa invierte grandes cantidades de dinero en investigación para la mejora en el funcionamiento y en la rentabilidad: ¿por qué no investigan más las empresas radiofónicas?" (CEBRIAN, 1979: 69).

La respuesta podría estar en el coste que supone un estudio de audiencia. Argumento que nos parece comprensible cuando se trata de una emisora local con pocos recursos económicos, pero no en el caso de las grandes cadenas de radiodifusión, a no ser que sus dirigentes busquen únicamente un beneficio a corto plazo y apliquen una política de inversiones mínimas, una política que, como suponemos no ignoran, a largo plazo va en detrimento del producto radiofónico, de la audiencia y, consecuentemente, de los posteriores ingresos publicitarios.

El Director General de Onda Cero, Ricardo Vaca, en unas declaraciones a la Revista Control (Enero-91), reconocía la paradoja que supone el hecho de que la Radio española gaste en investigación, sólo 18 millones de pesetas (la parte que le corresponde del EGM), tratándose de una industria que mueve 60.000 millones de pesetas al año.

## **6. CONCLUSIONES E INFERENCIA ORIENTADORA**

- 6.1. La Audiencia: un conflicto de intereses**
- 6.2. La armonización europea: un proceso difícil**
- 6.3. El "Star System": catalizador de audiencias**
- 6.4. Los estudios actuales: una medición incompleta**
- 6.5. La utilización de los sondeos: pura especulación**

Como fruto de la investigación llevada a cabo y expuesta en los capítulos precedentes, llegamos a las siguientes conclusiones y/o reflexiones:

## **6.1. LA AUDIENCIA: UN CONFLICTO DE INTERESES**

Para el público, los medios son a la vez un vehículo de información y de entretenimiento, mientras que para los anunciantes son exclusivamente medios de difusión de su publicidad.

Esta doble función provoca puntos de vista muy distintos sobre la noción de audiencia de un medio (en este caso la Radio) y sobre los objetivos de los estudios de audiencia.

La *Audiencia* de los medios se ha convertido poco a poco en un objeto de transacción. Cuando las emisoras venden su tiempo de antena, los oyentes no son su público sino su producto.

Históricamente, los medios se han preocupado de medir sus audiencias a partir del momento en que han buscado desarrollar sus ingresos publicitarios. Así, la *Audiencia* se ha convertido en el "producto" que los medios tienen que vender.



Dicho más claramente: una audiencia es un conjunto de individuos que pueden estar expuestos a la publicidad situada en un medio determinado. Y de ahí el término "soporte de publicidad" que es utilizado para designar, de manera restrictiva, los medios que se someten al estudio de su *Audiencia*; dándose la paradoja que ésta sólo existe cuando el público se siente atraído por la información o el entretenimiento y no por la publicidad.

La publicidad, generalmente concebida con la ayuda de una agencia, se vehicula hacia el público por una combinación de soportes. Para determinar el mejor soporte o la combinación de soportes más apropiada, resulta primordial, tanto para anunciantes como para publicitarios, saber hasta dónde alcanzará su mensaje y si se cumplirán los objetivos predeterminados. Y esta resulta ser la principal razón de existencia del estudio o de la investigación de la *Audiencia* que, por una especie de perversión inducida por la lógica económica, cambia la vocación original de los medios de informar y entretener al público para ser considerados solamente como soportes de publicidad.

De este modo, el estudio de la *Audiencia* no provoca una reflexión del marketing de los medios para conocer y adaptarse mejor a su público potencial, sino que sirve esencialmente para que los medios resulten más atractivos a anunciantes y publicitarios.

Visto así, el estudio de la *Audiencia* es, simplemente: un buen negocio.

Debemos aceptar, pues, que la noción de la audiencia con la que actualmente estamos trabajando, responde más a las condiciones específicas de utilización del medio como vehículo publicitario que como medio de comunicación en sí.

La *Audiencia* representa una competitiva apuesta para los actores de ese sector económico en expansión que es la *comunicación*: los Anunciantes, que compran espacios y tiempos publicitarios a los medios cuyas audiencias corresponden mejor a las necesidades potenciales de sus productos; las Agencias de publicidad, que aconsejan a los anunciantes en su elección sobre la audiencia útil; los Medios mismos, que actúan para alcanzar la audiencia adecuada a sus estrategias; los Grandes Distribuidores, que comercializan espacios publicitarios para anunciantes y exclusivistas...y, como era de esperar, cada uno de estos actores del sector tiene un concepto distinto de la aplicación de la audiencia.

El anunciante, cuyo objetivo es el de rentabilizar al máximo su presupuesto, se interesa porque las mediciones de audiencia sean lo mas estrictas posible. Y a la inversa, los medios se interesan

Visto así, el estudio de la *Audiencia* es, simplemente: un buen negocio.

Debemos aceptar, pues, que la noción de la audiencia con la que actualmente estamos trabajando, responde más a las condiciones específicas de utilización del medio como vehículo publicitario que como medio de comunicación en sí.

La *Audiencia* representa una competitiva apuesta para los actores de ese sector económico en expansión que es la *comunicación*: los Anunciantes, que compran espacios y tiempos publicitarios a los medios cuyas audiencias corresponden mejor a las necesidades potenciales de sus productos; las Agencias de publicidad, que aconsejan a los anunciantes en su elección sobre la audiencia útil; los Medios mismos, que actúan para alcanzar la audiencia adecuada a sus estrategias; los Grandes Distribuidores, que comercializan espacios publicitarios para anunciantes y exclusivistas...y, como era de esperar, cada uno de estos actores del sector tiene un concepto distinto de la aplicación de la audiencia.

El anunciante, cuyo objetivo es el de rentabilizar al máximo su presupuesto, se interesa porque las mediciones de audiencia sean lo mas estrictas posible. Y a la inversa, los medios se interesan

por comercializar sus espacios publicitarios, procurando que las mediciones de audiencia sean lo más generosas posible.

Se puede constatar que, en la base de ciertos trabajos recientes, se empieza a dudar de la consistencia del concepto de *Audiencia* sobre el que la profesión ha trabajado durante tres decenios y se perfila, como una posible solución, buscar para cada medio o soporte su *audiencia mediática*, es decir: el público que utiliza el soporte para informarse y/o distraerse; y su *audiencia publicitaria*, es decir: el público expuesto a la publicidad.

Coindicimos plenamente con Agostini, cuando dice que la noción de *Audiencia* merece una lectura crítica "para resistir la engañosa evidencia de un objeto definido de una vez por todas, al que sólo le faltará mejorar las mediciones con la puesta a punto de métodos cada vez más afinados". (AGOSTINI, 1988:36).

## **6.2. LA ARMONIZACION EUROPEA: UN PROCESO DIFICIL**

Después de analizar las diferentes metodologías practicadas en Europa podemos comprobar que la organización de los estudios de audiencia en el continente es muy dispar tanto en lo que se refiere a la definición de los conceptos de audiencia, como a los sistemas de obtención de datos, al ajuste de las observaciones que recogen, a la nomenclatura en la presentación de los resultados y a la definición de población estudiada que difiere sensiblemente de un país a otro.

Se da el caso, además, de que los cálculos de audiencia radiofónica también varían drásticamente entre los diversos países estudiados.

En Europa, el ciudadano medio escucha la radio unas 16 horas por semana; pero el promedio de desviación de esta cifra es de 2 horas y media.

La pregunta que se deriva es : ¿Cuánto de estas 2 horas y media de variación es "real" y cuánto resultado de las diferencias en los sistemas de medición que existen de un país a otro?

Estas dificultades plantean la necesidad de una unificación de los métodos, a fin de permitir la comparación de los resultados obtenidos en los diferentes países.

Sin embargo, somos conscientes de que la armonización de todos estos útiles de trabajo a nivel europeo, será una labor difícil y de larga duración.

La diversidad de los centros de decisión, la competencia de las diferentes emisoras, la divergencia de intereses entre quienes utilizan los datos y quienes planifican los estudios actuales, no permiten vislumbrar una armonización europea a corto plazo a pesar de que a menudo es reclamada por los grandes anunciantes internacionales, en las nuevas estructuras económicas de la Europa del 93.

Curiosamente, mientras la televisión ya ha conseguido "consensuar" sus sistemas de medición de la audiencia mediante el audímetro, la radio sigue buscando un sistema que permita la deseada armonización de sus estudios sobre la *Audiencia*.

## 6.3. EL "STAR SYSTEM": CATALIZADOR DE AUDIENCIAS

Las relaciones entre las distintas cadenas de radio están presididas por la más alta competitividad. Los ejecutivos de estas cadenas se disputan arduamente las audiencias, los clientes publicitarios y las estrellas de la antena. Y resulta curioso observar que tan dura competencia radiofónica acabe por uniformizar los programas de casi todas las emisoras: lo que constituye el producto final que, en realidad y para mejor competir, es lo que debería singularizar cada radio de entre todas las demás.

De este modo, y precisamente para distinguirse de las otras radios, cada una ha caído, al parecer sin desearlo, en una trampa similar: poner "el negocio" en manos o al servicio de una estrella para *cautivar a la Audiencia*.

La programación de amplias franjas horarias en función del nombre estelar de un presentador o presentadora tenía, o parecía tener en un principio, una serie de importantes ventajas:

- a) los impactos de promoción no se dispersaban y quedaban concentrados en uno o dos segmentos especiales que, en teoría, abanderaban la emisora;
  
- b) los estudios de audiencia iban a resultar más favorables porque la estrella -fácilmente identificable para el público- haría aumentar el número de oyentes, emparejando su nombre al de la emisora o bien resaltando por sí sola empaquetada en su programa ómnibus;
  
- c) la venta publicitaria iba a multiplicarse no sólo en intensidad sino también en coste, porque el cliente elegirá un programa mejor, con mayor promoción y con una famosa estrella al lado -o dentro- de su mensaje;
  
- d) en la batalla cotidiana de cada radio frente a todas las demás, tendrá ventaja la emisora que contrate a la mejor estrella sin importar el altísimo coste del fichaje, porque -según el pragmático razonamiento de algunos ejecutivos- "teniendo yo la estrella no la tienen los otros, y todo lo que aporta a mi radio deja de aportarlo a la competencia: por lo tanto las ventajas de tener esa estrella serán mías y no de quienes me disputan la primacía".



Todos estos razonamientos han llevado, consciente o inconscientemente, por el propio pie o dejándose arrastrar por la dinámica del nuevo mercado, a una situación en la que, en gran medida, son las estrellas quienes dominan todo el complicado engranaje comercial de la radio actual, a pesar de que numerosas voces solventes, denuncian el desproporcionado "star-system" al que se ha visto abocado el medio.

Este sistema de estrellas alimenta también otras contradicciones. Por una parte, la mayoría de las estrellas que hoy día gobiernan las audiencias de radio, han sido contratadas, además de como estrellas populares, como periodistas, como informadores y, sobre todo, como líderes de opinión. Es decir, ejercen su cometido como prescriptores que informan, denuncian, acusan, reivindicán, investigan y "explican toda la verdad". Y resulta que esos nuevos prescriptores o "predicadores" -como tales son seguidos por el público-, son quienes administran una gran parte del caudal publicitario que llega al medio radio.

Y como además el mercado tiene sus leyes, ese caudal publicitario que llega al medio, habrá pagado, justo en la puerta, importantes aranceles que deduce el monopolio de la estrella -que por algo es la estrella-, alcanzando su destino final, en las arcas de la emisora, seriamente mermado. Los aranceles o comisiones que cobran las estrellas -aparte de sus cuantiosos fichajes-, están

a veces estipulados en sus contratos y en ocasiones son aceptados tácitamente puesto que, muchas de esas superestrellas, poseen sus propias agencias y la publicidad es cursada a través suyo.

En cualquier caso, los beneficios de este planteamiento comercial producen, a medio plazo, más bienestar en las estrellas y su entorno que en el entorno matriz de la gerencia de la emisora.

Pero las emisoras están además sometidas a otros serios peligros o incertidumbres: la estrella que tanto costó fichar puede decidir, ante otra oferta descomunal o enajenada por un capricho, cambiar de emisora. Si tal cosa sucede, poco podrá hacer la primera emisora para evitar que su estrella se marche y, cuando lo haga, se llevará consigo la cartera comercial que forjó junto a la radio, la imagen promocional que la radio colaboró en acrecentar y, lo que es peor: también se llevará consigo buena parte de la *Audiencia*.

Sin embargo, como existe la certeza en la mayoría de las cadenas de que sin una estrella no es posible competir con el resto de emisoras, a pesar de la experiencia negativa que hemos acumulado, cuando "nuestra" estrella se nos vaya, no perderemos ni un minuto en detectar en dónde está la próxima pieza para lanzarnos, al precio que sea, en su busca, captura y fichaje. Para volver a ofrecer otra gran noticia y reanudar todo el proceso una vez más.

El denostado "star-system", que ha elegido una gran parte del medio para dirimir sus batallas comerciales y de audiencias, ha alterado las perspectivas del propio medio. Se ha condicionado el mercado publicitario en función de las estrellas -no se suele contratar una determinada emisora por más que haya realizado grandes desembolsos para fichar un nombre famoso, sino que se contrata el programa de "fulano de tal" sin importar, incluso, desde qué emisora lo emite-, y en determinadas ocasiones se ha acomodado la prioridad informativa del medio a las necesidades urgentes de elevar la Audiencia, utilizando la técnica de asombrar cada vez más y de manera más espectacular.

La vorágine de este *sistema de estrellas* puede conducir también hasta trampas sorprendentes para la empresa que las contrata y encumbra. Así, como ejemplo claramente demostrativo, en los resultados del Estudio Cualitativo de la Audiencia que realizó Radio Barcelona y del que ya hemos efectuado diversas referencias, se destaca un hecho que dejó perplejos y preocupados a quienes realizaban la encuesta: Iñaki Gabilondo, uno de los nombres más destacados y cotizados en la cúpula del "star system", era sobradamente conocido y admirado por todos los encuestados; le habían visto por televisión, conocían detalles y anécdotas de su vida privada, le escuchaban incluso por la radio, pero NINGUNO lo identificaba con la SER, ni mucho menos sabían que su estupendo programa radiofónico, -programa que ellos

mismos decían conocer-, podía sintonizarse todas las mañanas en Radio Barcelona. Una de las medidas urgentes que entonces decidió la dirección de la empresa fue la de organizar visitas periódicas de Gabilondo a Barcelona para realizar su programa desde los estudios de la calle Casp, al mismo tiempo que se organizaba una mini campaña de difusión de imagen de la estrella en la Ciudad Condal. Más adelante, se desvaneció este relanzamiento catalán de la estrella, porque se comprobó, con repetido asombro, que el fenómeno era muy parecido en otras zonas de España -gran popularidad de Gabilondo, pero escasa identificación suya en la SER-, y se preparó otro relanzamiento de la estrella a escala nacional, con estrecha vinculación de su nombre al de la empresa que lo había contratado y encumbrado.

Es interesante analizar este ejemplo porque la empresa que lo protagoniza (SER) es, precisamente y con gran diferencia, la empresa radiofónica que mejor ha realizado, en beneficio de su imagen, una política de contratación de estrellas popularizadas por televisión.

En cualquier caso, el riesgo de apostar plenamente por este sistema de contratación, entraña complicadas reglas no escritas y, a veces, dobles y triples inversiones de lanzamiento y relanzamiento, para amortizar plenamente la primera inversión.

## 6.4. LOS ESTUDIOS ACTUALES: UNA MEDICION INCOMPLETA

A partir de 1975, y muy acentuadamente durante los primeros años de los 80, la Radio en España, cambió radicalmente su fisonomía, conoció un auténtico terremoto en sus estructuras.

El más antiguo de los medios electrónicos pasó la prueba de su increíble juventud, al mismo tiempo que cambiaban las estructuras sociales y políticas del país.

Paralelamente, aumentaba la diversidad de la *Audiencia* con la eclosión de más de mil radios locales que emiten en FM y estéreo.

La mayoría de estas nuevas emisoras presentan una gran variedad de situaciones organizativas económicas y jurídicas. Y aunque la variedad de las ofertas programáticas no es tan amplia, consiguen aumentar espectacularmente la *Audiencia* y despertar el interés por cuanto afecta al medio radio.

En menos de diez años el panorama radiofónico se transformó en nuestro país, desde casi un desierto a un paisaje hertziano rico y abundante sólo comparable al que existía en Estados Unidos.

Sin embargo, y paradójicamente, esta entrada triunfal de la Radio en la modernidad y la descentralización no se acompaña de un progreso paralelo en la investigación de la *Audiencia*.

El crecimiento del número de emisoras en Frecuencia Modulada provoca, incluso si tienen una audiencia débil, una importante repercusión sobre la audiencia nacional.

Un fenómeno que será de intensidad variable según las diferentes regiones, en función de la potencia de cada una de las emisoras, de su número, de la calidad de sus emisiones, de su notoriedad, etc. Así, la tendencia a la "desmasificación" del medio, y por lo tanto de la *Audiencia*, conduce a una mayor demanda de información.

Tal y como presumíamos en nuestra hipótesis se constata que, en definitiva, las audiencias ya no son grandes y homogéneas y que esta nueva situación hace que el método clásico de la medición de la *Audiencia* aplicado hasta ahora resulte, en parte, inadaptado.

Los estudios de audiencia actuales, ante la imposibilidad de abarcar todo el espectro radiofónico español, se limitan a aquellas emisoras con amplias coberturas o enlazadas en una gran cadena de emisoras, quedando el resto (que no es poco) con una muy escasa o nula presencia en la investigación global del medio.

Como hemos visto, las diferencias de método entre los estudios son numerosas: dimensión de la muestra, modo de recogida de la información, contenido del cuestionario, etc. Y, aunque de distinta forma, todos pretenden medir lo mismo: la *Audiencia* de la radio.

Aparte de las preferencias que puedan, razonablemente, manifestarse en favor de tal o cual método para la recogida de la información (como se ha demostrado el método ideal no existe), el objeto mismo de la medición o el sondeo plantea problemas difíciles y nunca bien solucionados que se perciben al analizar las diferentes encuestas.

El problema de la insuficiencia de la muestra ha ido ganando en amplitud e incluso ha cambiado de naturaleza con la multiplicación de las radios locales.

Ninguna de las encuestas permite alcanzar válidamente la audiencia de las estaciones de radio aisladas, y menos todavía la de las redes integradas por un conjunto de radios locales.

Al margen de la dimensión insuficiente de la muestra útil, sobre la aglomeración considerada, también hay que tener en cuenta la estructura de la muestra a nivel de su representatividad: provincial, regional, autonómica...

Existen, asimismo, problemas derivados de la identificación del medio propiamente dicho. Si un programa de las grandes cadenas tradicionales es más fácilmente identificable gracias a la personalidad de la parrilla de programación, o el contenido general de las emisiones o al nombre o popularidad de los presentadores, no ocurre lo mismo con los programas difundidos en la banda de FM: éstos suelen ser de formatos débilmente diferenciados y marcados, en su mayoría, por el predominio de la música sobre la palabra.

Independientemente de la definición de oyente de la que parte un estudio de audiencia (la nuestra ya se argumentó ampliamente en el primer capítulo), parece difícil exigir de un individuo interrogado sobre su audiencia del día anterior (lo que puede alcanzar hasta 36 horas de desfase) que diferencie con exactitud la emisora que escuchó.



Si se trata, por ejemplo, de un automovilista que, tecleando su autoradio hasta encontrar un sonido agradable, se detuvo en un punto del dial, ¿conocerá o recordará el nombre de la emisora de FM que finalmente le acompañó en su recorrido?, ¿y si disponía de un receptor con búsqueda automática de emisoras?

El ama de casa que hace sus compras en un supermercado con ambiente musical, ¿conoce el nombre de la emisora que le hacen escuchar?, y cuando esta ama de casa va la peluquería, ¿conoce la diferencia entre la música de Radio 80 o de RAC 105?

La respuesta a estas preguntas es, generalmente, NO; y este "no" entraña distorsiones sensibles que resultan de las desviaciones sistemáticas: lejos de neutralizarse estadísticamente, los errores de los automovilistas o de las amas de casa favorecen de hecho, y de manera no volitiva, a las estaciones con gran notoriedad e implantación.

Cuando no se sabe lo que se ha escuchado se cita el nombre del líder o número uno, porque es lo que parece más probable y sincero, porque es lo que suena más *in*, o porque es lo primero que viene a la cabeza en la jungla de las siglas.

Y es así como una emisora notoriamente conocida se ve gratificada con una audiencia significativa.

Un gran abismo separa las emisoras de formato convencional de las radio-temáticas o radio-fórmula, tanto si emiten localmente o agrupadas en cadena, desde el punto de vista de la precisión que se puede alcanzar en la medición de la audiencia, con los estudios actuales. Al querer aprehender con las mismas técnicas a los dos medios, se comete un error de método y una injusticia.

Las radios locales, o aquellas emisoras que no pueden financiarse sus propios estudios, se ven así marginadas del feroz mercado de la comunicación.

La radio local difícilmente puede vender sus espacios con la simple apreciación de "se oye mucho" o "los programas reciben muchas llamadas telefónicas"; ese argumento no es suficiente a pesar de que la radio local tiene un lugar privilegiado en el amplio espectro comunicativo.

Todos reconocemos que la radio local "conecta" más fácilmente con el segmento de audiencia al que se dirige y que puede diseñar un contenido más de acuerdo con su público. También puede que sea el único medio publicitario para el anunciante local.

Las emisoras necesitan publicidad para obtener beneficios, generar infraestructura y programación o simplemente mantenerse. Por su parte, la publicidad necesita datos para saber dónde sitúa

sus mensajes y cómo controla su efectividad; lógicamente, recurrirá a los únicos datos existente, aunque no contemplan toda la realidad.

Precisamente por conceptos de mercado surgió la Radio Especializada: vender un determinado producto radiofónico -radio-fórmula, radio-temática, radio local- a un público determinado; un producto que, al definir un público de delimitadas características, puede ofrecerlo a los anunciantes que no dudarán en invertir publicidad si coincide con el público objetivo del producto: salud, tráfico, principales en música, música clásica, éxitos de siempre, deportes, información local, etc. Esta es una oferta que ha encontrado su lugar en la segmentación radiofónica y que puede ofrecer unos contenidos específicos a oyentes y a anunciantes.

Pero, por el momento, esas emisoras forman un medio aparte, diferente, cuya audiencia permanece incierta porque las encuestas de grandes ámbitos no pueden responder fiablemente a sus mediciones.

Esta es sin duda, una de las conclusiones más significativas a la que hemos llegado después de nuestra investigación: son muchas las emisoras que no pueden ser validamente medidas por las

encuestas nacionales actuales, cuyas muestras no son ni suficientes ni representativas desde el punto de vista local.

## 6.5. LA UTILIZACION DE LOS SONDEOS: PURA ESPECULACION

Los variados caminos que se inician a partir del análisis de un sondeo, son posibilidades abiertas del múltiple abanico que ofrece un estudio de audiencia.

Pero una cosa es su *utilidad* especulativa y otra diferente su *utilización* práctica.

El sondeo (o encuesta) es, ante todo, un *instrumento de conocimiento* que permite representar una realidad social no directamente accesible a nuestros sentidos.

Partiendo de esta premisa, los resultados de un sondeo de audiencia radio, nos representarán la realidad social buscada a través de la respuesta del público a la diversa oferta del medio.

Pero, ¿cómo se reacciona ante los resultados de un sondeo? En general, con un criterio excesivamente egoísta.

La utilización que de los sondeos hacen las empresas radiofónicas ha sido, muchas veces, severamente criticada. Algunos hablan de la "tiranía de los sondeos", viendo en ellos la causa de la "mediocridad de los programas", e incluso, una cierta homologación colectiva, por franjas horarias, de los medios más competitivos, sugiriendo por todo ello, pura y simplemente, su eliminación.

Y esta eliminación de los sondeos es igualmente reclamada con insistencia -aunque, eso sí, durante un corto período de tiempo: el inmediatamente posterior a la divulgación de los resultados-, por todos aquellos que consideran no haber obtenido los resultados favorables que esperaban.

Es tal la competencia entre los medios radiofónicos, se disputa tanto por cada oyente y, sobre todo, por cada inversión publicitaria, que ya no sorprende demasiado la proclamación de fe inquebrantable en los sondeos cuando los resultados otorgan un número uno, como tampoco la condena total de los mismos cuando los datos obtenidos no convienen a la particular estrategia de alguna de las emisoras concernidas.

De estos "egoísmos" existen infinidad de curiosos ejemplos. Quien está habituado a frecuentar estos ambientes profesionales, rara vez pedirá aclaraciones cuando oiga exclamar a un directivo que

tal o cual sondeo está mal hecho. Ya conoce la respuesta: los resultados no han sido "buenos" o, al menos, no todo lo buenos que esperaban.

Enric Sopena, como director de Radio Nacional de España, hizo unas estruendosas declaraciones, tras los resultados de una determinada ola del Estudio General de Medios (EGM), condenando ese sondeo -en el que su emisora había perdido cuota de audiencia-, y amenazando incluso con dejar de abonar su parte y abandonar el consorcio que regula ese estudio nacional.

Por su parte, Luis del Olmo utilizó su famoso programa "Protagonistas" para denostar la ola del sondeo del EGM en el que descendía un puesto en el rating nacional, porque interpretaba que los sondeos sólo deben servir para confirmar "sus" éxitos; si no es así, es que están mal realizados.

Algunas de estas reacciones de características viscerales (egoístas) no acostumbran a analizar las posibles deficiencias ni pretenden su mejoramiento con aportaciones enriquecedoras; sólo aspiran al pataleo.

Para desarrollar con más claridad este punto sobre la utilización de los sondeos, ampliaremos la premisa con una complementaria ecuación:

sondeo = instrumento de conocimiento + elemento de cálculo económico.

Un medio puede comenzar a conocerse a sí mismo con la ayuda de los sondeos. Pero una provechosa utilización de este conocimiento, se basará en la sagaz difusión de sus resultados:

**A) Difusión de los resultados entre los productores de programas. Sondeos utilizados como MODIFICADORES.**

Un medio, como cualquier otra empresa, debe exigir a sus directivos capacidad de decisión.

Tomar decisiones, saber tomarlas y en qué momento.

Un programador, con la ayuda de un sondeo de audiencia o sin ella, debe decidir qué programas y en qué franjas horarias, componen la parrilla programática de su emisora.

Pero, con los resultados de un sondeo en la mano está investido de una razón definitiva para justificar su obligada decisión. Cambiar de ubicación un programa, reducir o aumentar su duración, variar a sus presentadores, eliminar una emisión, inventar otra distinta adaptada a la demanda. *Modificar* en suma la estructura sonora de una emisora de radio.



Aunque, la aplicación empírica de los sondeos como modificadores no suele ser tan drástica. Unos resultados adversos se acostumbran a justificar, -al menos en la primera oportunidad-, alegando que quizá no ha habido tiempo suficiente para que la emisión afectada "cale" entre el público; o que quizá no ha estado bien promocionada; o sugiriendo que se trata de una idea demasiado nueva que requiere un poco de tiempo suplementario para ser aceptada, etc.

En cualquier caso, las decisiones que al final se tomen, en este o en otros ejemplos, siempre se cobijarán bajo el manto de los sondeos. Es decir, sus resultados son utilizados como "modificadores" o como coartada que ampara modificaciones decididas de antemano.

Una decisión aplicada en la parilla de programas como consecuencia de la práctica establecida por los sondeos, cuyos resultados se obtienen generalmente distribuidos en franjas de 15 o 30 minutos, es la de plantear programaciones de amplio espectro horario. Si antes eran habituales los programas de media hora o una hora de duración como máximo, actualmente se ha ido adoptando la técnica de los grandes bloques. Es evidente que siempre será más fácil de recordar (aplicando la técnica del

"recall" de la mayoría de estudios) un programa o fragmento programático que se prolongue cinco horas que uno de 30 minutos. Y cuando hagamos el recuento de "tramos" escuchados la suma de datos nos dará un resultado lógicamente más beneficioso, en cuanto a la cantidad de audiencia, para el programa (para la emisora) sondeado. Esta *modificación* programática no es más que otra consecuencia del estilo modificador que los estudios de audiencia ejercen sobre la parilla de programas de las emisoras sometidas al rigor de la "batalla" de los sondeos.

No quisiéramos cerrar este apartado sin añadir otra acotación sobre el efecto *modificador*: que además de ejercer claramente su acción, como acabamos de explicar, en el sentido lógico, (es decir: los resultados del sondeo *modifican* el producto radiofónico), se ejerce, o pretende ejercerse en ocasiones, una acción en el sentido inverso: que el producto radiofónico *modifique* los resultados del sondeo. ¿Cuándo se ejerce o se intenta ejercer esta acción?; pues, sencillamente, cuando la empresa radiofónica organiza, durante el trabajo de campo del sondeo (las fechas en que se desarrolla ese trabajo) no són ningún misterio para las empresas abonadas, en este caso el EGM), una especial promoción en todos sus productos en antena, sorteando, por ejemplo, una serie de importantes premios en metálico, en sucesivas oleadas horarias, a través de inesperadas llamadas telefónicas, de tal modo que la audiencia se sienta

presionada a mantener una fidelidad en la escucha superior a la que provoca la programación habitual y que, esta "cresta" del número de oyentes, se refleje en los resultados con una mayor cota de audiencia para la emisora que ha ejercido la *modificación*.

Los interesados en este tema conocen la experiencia de RTL, en su emisora de París, cuando mantenía un duro forcejeo competitivo -temporadas 78-79, 79-80, 80-81 con Europe 1. Durante los trabajos de campo de los sondeos trimestrales las más concurridas avenidas subterráneas del Metro parisino, quedaban inundadas de vallas publicitarias de RTL, anunciando "la llamada de oro", que se produciría en cualquier momento del día, desde la emisora de la avenida François I, y que podía regalar muchos miles de francos.

Una experiencia semejante, -de menor intensidad pero con resultados notables en cuanto a la *modificación*- la ejerció en Barcelona, en los años 75, 76 y 77, durante el trabajo de campo de las oleadas de primavera, la emisora "Radio Reloj/ Radio España de Barcelona").

Otra acción que pretende ejercer la modificación en sentido contrario, se produce cuando la dirección de una gran cadena procede a comprar -incorporar a su red- una serie de pequeñas

emisoras aisladas y repartidas en puntos, teóricamente "poco rentables", de la geografía nacional. ¿Qué ocurre en ese caso?; pues bien, aparte de la operación financiera que se justifica como ampliación o reforzamiento de la cobertura de la cadena, se obtendrá, de modo inmediato, en la próxima oleada del sondeo, un aumento en la audiencia total de la red, porque, aunque esas nuevas emisoras disfruten de una audiencia cero, en el reparto proporcional del estudio, al estar ya incorporadas a una gran cadena, tendrán una valoración mínima de 5.000 oyentes cada una. Estas cifras, sumadas al monto total de la cadena, pueden provocar esas modificaciones, de una oleada a otra, de más/menos, p.e., 50.000 oyentes.

**B) Difusión de los resultados entre el público.**

**Sondeos utilizados como APARATO DE PROPAGANDA**

Siempre es posible encontrar, en la lujuriente jungla de cifras y datos de un sondeo, un *indicador favorable* para la emisora que los utiliza en su auto-promoción.

Una cadena puede auto-declararse la Primera por la audiencia acumulada durante una jornada; mientras que otra cadena puede invocar su audiencia instantánea media o el volumen global de su

audiencia; al mismo tiempo que una tercera cadena puede destacar su supremacía en el terreno de la duración de la escucha. En el supuesto de que ninguno de estos tres indicadores resultara favorable, todavía puede la cadena que aspira a liderar la audiencia poner el acento sobre un target determinado como, por ejemplo, los jóvenes 15/18 años, las amas de casa, los solteros, los ejecutivos en segundas ciudades; o aún más, reivindicar la tasa de progresión más alta, el descenso menos importante, etc. ¡Y todos utilizando *datos verídicos* extraídos de un sondeo de audiencia!

La utilización de un sondeo como *aparato de propaganda* se desarrolla aceleradamente durante los últimos años.

Por una parte existe la necesidad, cada día más ineludible, de que el medio comunique un mensaje de propaganda similar al de cualquier otro producto de consumo. Y un vehículo excepcionalmente vistoso para llegar a su consumidor, es el de explicarle -de un modo pseudo-científico, con cifras, porcentajes y curvas crecientes- sus propios éxitos, éxitos compartidos porque se obtienen sumando cada uno de los oyentes, cada sujeto pasivo, y que pretenden halagarle diciéndole que lo que él hace -escuchar una determinada emisora a una hora determinada-, es lo que hace la mayoría "inteligente".

Frases tan agresivas como "tantos miles de oyentes no pueden equivocarse" o "tantos miles de oyentes saben elegir lo mejor", implican al sujeto pasivo en la propaganda del medio.

Pero, por otra parte, existe también la creencia -encuesta SOFRES 1989 - , de que el público siente un interés real por conocer los resultados de los sondeos de audiencia. En el fondo, cada individuo, desea comprobar si su elección particular, y en muchas ocasiones mecánica, es la que comparte la mayoría o si por el contrario él pertenece a la minoría. Inmediatamente enmascarada de élite tanto por el mensaje del medio como por él mismo desde una reacción subliminal.

En cualquier caso, la difusión de los datos de un sondeo constituye un importantísimo aparato de propaganda, dirigido muchas veces al público y siempre a los publicitarios y a la competencia.

Resulta realmente curioso cuando este aparato de propaganda se utiliza como aparato de contra-propaganda. Recientemente, comprobamos una proliferación de anuncios que no se reducen a destacar el mensaje positivo del medio que los lanza, sino que incluyen también -o especialmente-, el mensaje negativo de la competencia.

Esta práctica, impensable e incluso ilegal en cualquier otra rama de la publicidad, empieza a ser habitual, basándose en los "datos verídicos" extraídos de un sondeo general como es el EGM.

Así, el esfuerzo creativo de un medio en extrapolar para sí mismo sólo los datos verídicos positivos de un sondeo empieza a verse contrarrestado por el mismo esfuerzo en sentido contrario que otro medio realiza para presentar los datos verídicos negativos de su competencia.

Toda esta guerra comercial que persigue la más amplia difusión de los datos verídicos positivos propios y de los negativos ajenos, agrava su comprensión cuando entran en ella los medios escritos que convierten en destacada noticia los resultados de un sondeo, y que suelen ponderar, desde una postura, en principio objetiva e imparcial pero que, en ocasiones, se muestra indefectiblemente subjetiva.

Y aún hay más: la obtención de la disputada primicia de los datos de un sondeo origina igualmente una frenética batalla de negaciones y filtraciones que enardece, todavía más, el inicio de la nueva campaña de propaganda en cada medio.

El balance de todo ello, y particularmente cuando entran en liza los resultados de más de un sondeo simultáneo, plantea una auténtica barahúnda de datos contradictorios, que pocas veces favorece la credibilidad general de los resultados. Sin embargo, en la oleada siguiente se despertarán idénticas expectativas en los medios e idéntico interés en el sector.

A propósito de estas ideas, seleccionamos algunos párrafos de un esclarecedor editorial de la revista ANUNCIOS, de febrero del 86:

"La última ola del EGM de radio ha significado un paso más en la utilización de los datos del estudio con fines promocionales o simplemente periodísticos. Los periódicos informan cada vez con mayor dedicación de las nuevas olas, curiosamente centrándose sólo en las de radio; y las distintas cadenas difunden inmediatamente sus particulares interpretaciones que, en buena parte, son opuestas cuando no contradictorias.

La rapidez con que alguna emisora se ha movido en esta ocasión ha sido sorprendente. El mismo día en que se distribuía la información a los socios del estudio, daba ya rienda suelta a su triunfalismo en su programa estrella de la tarde. Al día siguiente, la información de la ola era recogida por la mayor parte de los diarios nacionales.

No es censurable, ni mucho menos, la celeridad en la difusión de los datos, filosofía que este periódico ha intentado poner en práctica desde su salida, pero lo es, sin embargo, su utilización



descaradamente partidaria. Y en esa guerra han entrado a saco las distintas cadenas, en perjuicio de la imagen del estudio y, lo que es más grave, de la opinión pública, que puede sentirse desorientada.

El problema viene de lejos, pero ahora adquiere una nueva dimensión, al desbordar el ámbito de los medios especializados en publicidad. Es por ello paradójico que el EGM convocase una reunión con la prensa profesional para pedir a sus representantes que midieran con lupa sus interpretaciones sobre los datos del EGM, y que la ola siguiente, medios de audiencia millonaria, que no van dirigidos precisamente a un público especializado, hayan hecho las suyas y con cierto desatino".

Para intentar racionalizar este poderoso aparato de propaganda que es la difusión de los resultados de un sondeo, las cadenas de radio han intentado en ocasiones alcanzar acuerdos globales que debían proteger sus propios intereses y el superior de la credibilidad de los sondeos.

En el verano 87, las cadenas de radio alcanzaron el acuerdo de que fuera el propio EGM quien diera la aprobación a cualquier campaña o anuncio en los que se utilizasen los datos del Estudio General como forma de propaganda o promoción.

Cuando la citada revista ANUNCIOS informaba de este acuerdo (agosto 87), añadía:

"De esta forma se pretende poner fin a la guerra de manipulación de datos que se viene observando entre las cadenas desde hace más de un año, y que se recrudece con cada ola del estudio. Como en este tipo de guerras todos salen a la larga perjudicados, se ha tratado de alcanzar un acuerdo para que sea el propio EGM el que verifique que los datos se utilizan correctamente."

Después de este y otros acuerdos, a veces incumplidos y a veces olvidados, en el verano de 92 destacaba una importante confrontación entre dos cadenas en disputa por el liderazgo de la audiencia. El envite valía la pena. Los aparatos de propaganda desarrollaban máxima potencia.

El periódico EL PAIS (9-6-92), comentando la primera oleada del año del EGM, rendía un gran titular: "La SER sigue en cabeza con 7,6 millones de oyente". Debajo, casi una página completa de dibujos, gráficas, clasificaciones, en donde siempre campa el triunfo de la SER (sumando sus programaciones convencional, 40 Principales, Dial y Minuto).

El PAIS pertenece al mismo grupo que controla la SER y es lógica esta utilización de *datos verídicos* del sondeo.

Pocos días después (14-6-92), aparecía en casi toda la prensa nacional una página promocional de Antena 3. Bajo el título "Hemos tardado 10 años en hacer este anuncio", aparecen dos gráficas de igual tamaño. La de la izquierda señala la evolución

ascendente de Antena 3 hasta obtener el ansiado liderazgo de la radio española. La de la derecha señala la evolución descendente de SER OM-Convencional hasta situarse en el límite un punto por debajo de su competidora.

Un agresivo ejemplo de la utilización de los sondeos como aparato de propaganda y, naturalmente, siempre con *datos verídicos*.

Al cabo de unos meses, Prisa, propietaria de la Cadena SER se hacía con las acciones de Antena 3 Radio.

Un caso en el que la concentración empresarial se convierte en un modo de eliminar competidores, adquiriendo así una posición dominante, limitando o restringiendo la competencia.

**C) Difusión de los resultados entre publicitarios y anunciantes.**

**Sondeos utilizados como ARMA COMERCIAL.**

Como ya sentenció Smythe, la programación es básicamente "un anzuelo que se lanza a la población para convertir a la gente en una audiencia que se pueda medir, embalar y poner en el mercado para vendérsela a los anunciantes" (SMYTHE, 1982:195).

Todos los esfuerzos de imaginación que realiza una emisora o una cadena se concretan en un sólo y primordial objetivo: "vender" la radio.

Vender la radio para imponer su notoriedad y su imagen a un público que se aspira a alcanzar o que se desea confirmar en su elección y fidelidad.

Pero este esfuerzo se duplica cuando no se trata de "vender" sólo en sentido figurado una programación radiofónica a su auditorio real o potencial, sino cuando se trata de vender, en su sentido estricto, los espacios publicitarios de una emisora a los clientes de los que ella depende financieramente.

Las cifras de audiencia son, entonces, la base de argumentación número uno para realizar esa venta.

Y estas cifras, además de todos los datos extraíbles de un sondeo, dibujan la gimnasia intelectual a la que se someten los encargados de interpretar la información de un estudio de audiencia, para vender su emisora mejor que ninguna otra.

Es prácticamente inimaginable que, durante una reunión entre ejecutivos comerciales de una emisora y anunciantes o ejecutivos de cuentas de una agencia publicitaria, no figuren sobre la mesa los resultados de los últimos estudios de audiencia, más las valoraciones e interpretaciones respectivas.

Los sondeos constituyen así, una indiscutible ARMA COMERCIAL.

Sin embargo, la fascinación por las cifras puede a veces conducir hasta una cacofonía alimentada de sondeos contradictorios y de presentaciones tendenciosas de los resultados, sin que quienes emiten estos mensajes tomen conciencia de que los receptores objetivos (agencias y anunciantes), tienen desde hace tiempo adoptada una indiferencia escéptica. Pero no deja de ser otra variante (otra táctica) derivada de la misma guerra.

Y esta paradójica y despiadada guerra de cifras se complica todavía más (o se endurece aún) cuando se enfrentan "armas" diferentes; es decir: diferentes sondeos.

La revista ANUNCIOS (8/14-junio 87) editorializaba a este respecto cuando, en esas fechas era actualidad el enfrentamiento entre el EGM y un estudio Sofemasa configurado para la zona de Madrid:

"todo parece indicar que el estudio sobre la audiencia de radio en Madrid, realizado por Sofemasa a iniciativa de RCE, va a dar mucho que hablar. Al margen de la polémica entre interesados, es decir, la guerra de cifras habitual de las cadenas, supone una conmoción en el mundo de la publicidad, pues sus datos contrastan

inevitablemente con los de la herramienta hasta ahora universalmente utilizada para la planificación de medios, el EGM (...).

Fuera del EGM, es patente una tendencia a que grupos de soporte o medios encarguen sus propios estudios. Así ha ocurrido en el País Vasco con el estudio de CIES y en Catalunya con el panel de televisión de la CCRTV.

En este contexto, que un estudio al margen se diferencie en tal medida del EGM no puede añadir más que un nuevo factor de enrarecimiento y animar a muchos a seguir caminos semejantes (...) con el peligro de que se pierda la deseable uniformidad de las investigaciones."

En cualquier caso, y aparte de las tácticas y contratácticas que promueve la interpretación de un sondeo utilizado como ARMA COMERCIAL, las mediciones de audiencia determinan el nivel y la intensidad de la tarifa publicitaria en las radios comerciales.

El precio a pagar para alcanzar mil oyentes o, dicho según la más utilizada expresión de "el coste por mil", es el indicador básico que permite arriesgar comparaciones intermedias o incluso inter-soportes, pues es claro que una empresa radiofónica (o su departamento comercial) no podrá fijar su tarifa de venta de espacios más que teniendo en cuenta el nivel de audiencia de su medio, es decir: su coste por mil y el abanico de costes por mil de sus competidores.

De este modo, un sondeo no solamente es utilizado como arma comercial en todo el proceso de identidad y venta de la emisora sino que, además, es el instrumento que dicta cual debe ser (o debería ser) su tarifa; o mejor dicho, su precio: el arma prioritaria en la guerra comercial.

Pero debemos matizar que la guerra comercial basada en los estudios de audiencia, utiliza prioritaria y casi exclusivamente los *ratings*, es decir, los estudios en los que el elemento objetivo final es el número de oyentes, las cifras acumuladas, los porcentajes a favor y en contra.

Aunque existe otra manera de plantear y auscultar un estudio sobre la audiencia: sin valorar la cantidad y atendiendo solamente a la calidad (la opinión personalizada del público).

Son los estudios endógenos, que ni sirven ni se utilizan hacia fuera; que sólo sirvan y se utilizan hacia dentro, para conocer no únicamente la preferencia en un momento dado (¿qué escuchó ayer?) sino que, además, ¿por qué lo escuchó? y ¿cómo le gustaría escucharlo hoy?).

Estos son los llamados *estudios cualitativos*, estudios que nos permiten acercarnos más a la realidad del propio medio.

#### **Los Estudios Cualitativos: un control de calidad**

Cada emisora tiene que encontrar su filosofía propia, y para ello debe existir una adaptación constante que sólo se consigue estudiando la competencia y las condiciones del mercado.

Puesto que los estudios sistemáticos que se llevan a cabo actualmente en nuestro país sólo ofrecen, como hemos visto, resultados numéricos, *ratings* que no dan respuesta a las causas que originan que se escuche una u otra emisora, es esencial completar la investigación mediante otro sistema que permita evaluar el éxito del programa propio y, si se quiere, el de la competencia.



La medición de la audiencia desde su análisis cuantitativo descubre, en el mejor de los casos, quién "oye" la radio, pero no quién la "escucha"; y por supuesto no permite averiguar "cómo se escucha", es decir cuál es la reacción del oyente ante el programa. De ahí que la investigación deba profundizar un poco más para abordar el estudio de las reacciones del oyente o, lo que es lo mismo, para ofrecer una muestra de calidad.

Los sondeos con un objetivo estrictamente comercial y basados únicamente en las reacciones inmediatas de los oyentes, -cuándo se enciende el receptor, cuántos minutos permanece encendido...-, recuerdan desagradablemente las experiencias de psicología practicadas sobre perros en algunos laboratorios: no se solicita opinión del animal, sólo se controlan sus reacciones.

Por el contrario, un estudio cualitativo (como hemos demostrado en esta investigación) apela al discernimiento de cada individuo, al gusto de los oyentes y no sólo a las reacciones físicas instantáneas que crean malentendidos en su interpretación y no facilitan ninguna indicación sobre la actitud a seguir por los programados para ganarse el interés del público.

Sería deseable que el investigador NO se limitase a la simple enumeración de las cifras recogidas, sino que llevase a cabo toda esa serie de elaboraciones que permiten -en la medida de lo posible- el paso de la fase "descriptiva" a la fase "explicativa":

- \* Estudios acerca de los movimientos de la audiencia entre las cadenas o emisoras de radio en las diferentes horas del día.

- \* Estudios de cifras de audiencia adquiridas y de pérdidas de oyentes.

Estudios que llevarían a esquemas de programación que respondieran cada vez más a los fines de empresa radiofónica y a las disponibilidades del público.

Con cierta frecuencia se recrimina a las radios que deberían preocuparse más por estudiar temas tan importantes como son: el índice de fidelidad de su audiencia, los centros de interés que mueven a su público, la relación de tipo afectivo que une a los oyentes con su emisora o las repercusiones de carácter sociológico y psicológico que puedan tener algunos programas sobre su audiencia.

Un primer paso en esta dirección podría consistir en añadir, a los actuales sondeos de enumeración de audiencias, algún aspecto tendente a calificar la escucha puesto que, desde la esfera comercial inclusive, ya se ha observado que la dimensión puramente cuantitativa de la audiencia no es más que un elemento entre otros para la eficacia publicitaria.

La modificación cualitativa de los estudios cuantitativos se muestra como una de las grandes demandas detectables en agencias y anunciantes, después de que en los últimos años haya existido una cierta fricción en el campo de la comunicación de masas y también en otras disciplinas, entre los que favorecían los métodos cuantitativos y los que favorecían los cualitativos. Pero al final se está llegando a la feliz conclusión de que ambos son importantes para la comprensión de cualquier fenómeno.

Nuestra apuesta final consistirá en proponer para la investigación radiofónica la TRIANGULACION, es decir: el uso de los dos métodos, que nos permitirá la extracción de resultados definitivos cruzando los datos finales del cualitativo con las cifras totales del cuantitativo.

Sólo así, obtendremos una radiografía detallada del medio, que nos permitirá operar con precisión. No olvidemos que la comunicación de masas no puede estar sólo preocupada por el recuento, por el número, porque como advierte Elliot: "corre el riesgo de no ser en absoluto comunicación" (ELLIOT, 1972:164).

EXISTE LA NECESIDAD DE QUE SEA LA PROPIA  
RADIO QUIEN INVESTIGUE SOBRE LA RADIO