

- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

# 5

## La investigación de medios

### 1. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA Y LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

La investigación publicitaria es aquella parte de la investigación comercial que se ocupa del estudio de todos aquellos aspectos relacionados con el proceso de comunicación publicitaria y de los efectos que esa comunicación puede producir. Comprende tres grandes áreas de estudio: la investigación socioeconómica de la publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios.

#### **a) La investigación socioeconómica de la publicidad**

Esta parcela de la investigación publicitaria tiene por objeto el estudio de la publicidad desde una perspectiva multidisciplinar en la que pueden entremezclarse factores de tipo económico, sociológico, psicológico, cultural, jurídico y tecnológico principalmente. En la mayor parte de las ocasiones este tipo de investigación es de carácter descriptivo y no tiene relación ninguna con la utilización de la investigación para mejorar la eficacia publicitaria de los anunciantes en general o de uno en particular. Por este motivo, normalmente son acometidas o financiadas por entidades públicas y asociaciones diversas, sin que ello sea obstáculo para que en un momento dado puedan también ser patrocinadas por empresas privadas. Entre las diferentes temáticas que pueden ser abordadas desde este punto de vista se encuentran las siguientes:

1. Los efectos económicos y sociales de la publicidad.
2. La percepción de la institución publicitaria.

3. La influencia de la publicidad en los niños.
4. La publicidad de productos nocivos.
5. La publicidad de los partidos políticos.
6. La publicidad del Estado.
7. El impacto de la publicidad a través de las nuevas tecnologías de comunicación.
8. La defensa del consumidor ante la publicidad.
9. El autocontrol de la publicidad.
10. El papel de la mujer en la publicidad.

Este tipo de investigaciones favorecen el conocimiento de la realidad publicitaria y la de sus efectos en la sociedad o en determinados segmentos de la misma, pudiendo servir de marco de referencia para diferentes actuaciones públicas.

#### b) La investigación de los mensajes publicitarios

Está formada por aquella parte de la investigación publicitaria que se ocupa del estudio del mensaje, desde la concepción del mismo hasta el control de los efectos que produce en la población a la que se dirige una vez realizada la campaña publicitaria correspondiente. El objetivo básico de esta investigación está dirigido a mejorar la eficacia publicitaria del anunciante que la realiza al situarle en una posición de ventaja comparativa en relación con los competidores que no investigan que le lleve a adoptar decisiones más acertadas que éstos. Los aspectos específicos que pueden ser objeto de investigación son muy numerosos, entre los que se encuentran principalmente los siguientes:

1. Las ideas preliminares de un mensaje.
2. Las expresiones creativas del mensaje.
3. La comprensión del mensaje.
4. La credibilidad del mensaje.
5. La facilidad de recuerdo del mensaje.
6. La atención que suscita el mensaje.
7. El atractivo del mensaje.
8. La capacidad del mensaje para modificar actitudes.
9. La fuerza del mensaje para crear o modificar la imagen.
10. La fuerza del mensaje para inducir o cambiar comportamientos.

Todos estos aspectos de la investigación de los mensajes publicitarios suelen agruparse bajo dos denominaciones tradicionales: los pretests y los postests pu-

blicitarios. Los primeros comprenden todas aquellas investigaciones que se efectúan antes de la realización de la campaña, mientras que los segundos se refieren a las investigaciones que se llevan a cabo durante la campaña y después de su realización. En un capítulo posterior trataremos ambos tipos de tests.



Figura 5.1. Áreas de la investigación publicitaria.

#### c) La investigación de medios

Es aquella parte de la investigación publicitaria que se ocupa del estudio de los medios publicitarios convencionales<sup>1</sup>. Su objetivo esencial es el conocimiento de los medios para que a partir del mismo pueda realizarse la planificación de medios más conveniente para el anunciante. Como consecuencia de ello, los anunciantes pueden situarse en un nivel superior de eficacia en la aplicación de sus recursos, ya que este tipo de investigaciones se realiza normalmente de forma mancomunada o a través de empresas de investigación especializadas a las que

<sup>1</sup> Sobre la investigación de medios puede consultarse:

— Esomar: *Worldwide Audience Measurement. radio, televisión, media mix, prensa, online*. Los Ángeles, junio 2003.  
 — Esomar-ARF: *Radio, prensa, televisión, Online Audience Measurement*. Cannes, Francia, junio 2002.

pueden adquirir diversos servicios sobre los medios. Los principales aspectos de la investigación de medios son los siguientes:

1. La difusión de los medios escritos de comunicación.
2. La audiencia y estructura de los medios de comunicación.
3. Las equivalencias publicitarias entre medios.
4. La distribución temporal de los anuncios en los medios.
5. El contenido de los medios de comunicación.
6. Las inversiones publicitarias en los medios de comunicación.

La investigación de los medios publicitarios ofrece cada día más dificultades como consecuencia de la gran cantidad de soportes diferentes que se están creando en algunos de ellos con un limitado alcance geográfico. La televisión, por ejemplo, que fue el medio más fácil de investigar en España, empezará pronto a encontrar problemas importantes para ser estudiada con la misma profundidad y amplitud que en el pasado como consecuencia del gran número de emisoras locales que se consolidarán, así como por el desarrollo de las emisoras por cable. El gran número de soportes existentes en el medio prensa con el desarrollo de numerosas publicaciones locales gratuitas, la gran proliferación de emisoras de radio y la enorme heterogeneidad del medio exterior representan un gran reto para la investigación, que exigirá posiblemente planteamientos algo diferentes a los utilizados actualmente. (Véase la figura 5.2.)

## 2. LA INVESTIGACIÓN DE LA DIFUSIÓN

El conocimiento de la difusión o circulación de publicaciones periódicas, tanto en número como geográficamente, es de gran importancia para poder evaluar el interés de los diferentes soportes existentes para la realización de las campañas publicitarias.

### 2.1. Técnicas de investigación

La difusión de las publicaciones periódicas es teóricamente muy fácil de determinar, ya que bastaría con preguntar a los correspondientes editores o que éstos indicaran en sus ediciones cifras correspondientes y las zonas geográficas en las que circulan. Sin embargo, hay que tener en cuenta que unas cifras elevadas de difusión pueden servir de atractivo para que los anunciantes utilicen las publicaciones de mayor difusión, rechazando aquellas otras con menor difusión, lo que podría dar lugar a una guerra de falsas cifras entre los editores y a una confusión permanente entre los anunciantes, que no podrían elegir con raciona-

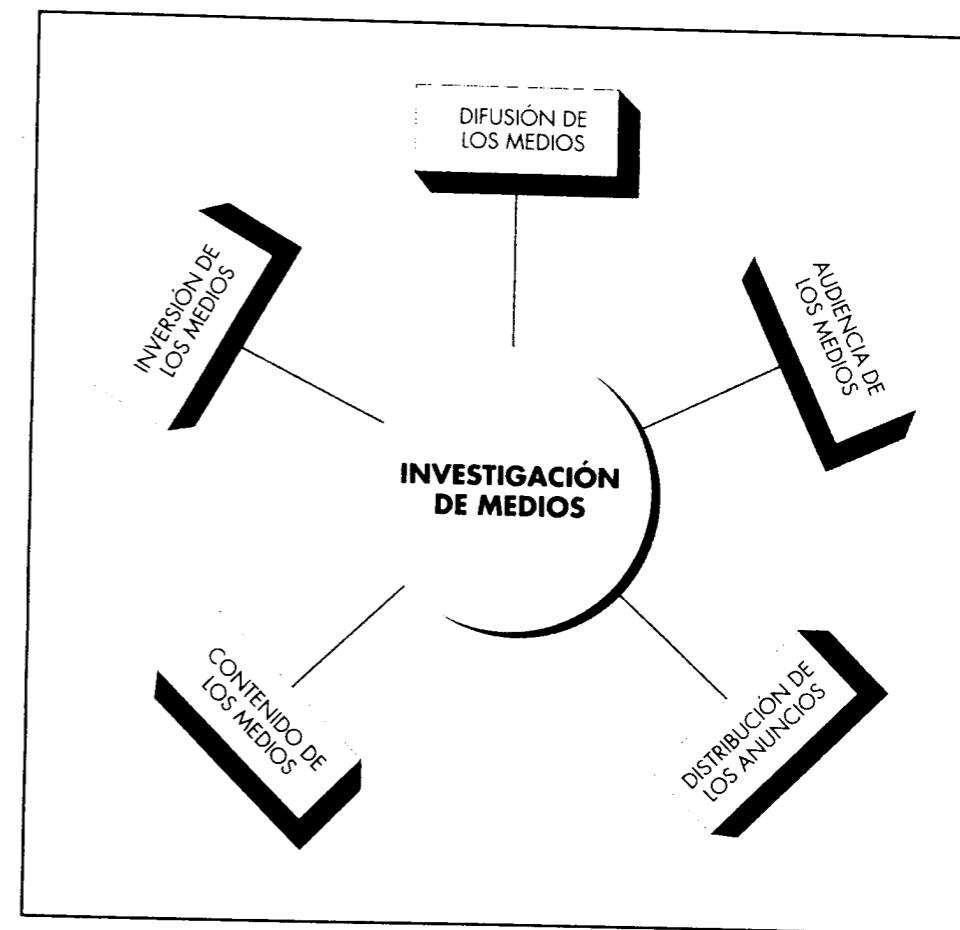


Figura 5.2. Contenido de la investigación de medios.

lidad sus soportes publicitarios. Por este motivo, se hace necesaria la existencia de un procedimiento objetivo que garantice la realidad de las cifras y lugares de difusión de las publicaciones.

El procedimiento más utilizado en los diferentes países es la realización de una auditoría especial a las empresas editoras que voluntariamente aceptan someter el control de sus publicaciones a una entidad independiente.

También se puede conocer la difusión de estas publicaciones mediante paneles de consumidores y/o paneles de quioscos y establecimientos en los que se vende la prensa, así como mediante la realización de encuestas a los consumidores. No obstante, estos procedimientos tienen un coste bastante elevado y estarían sujetos a los errores de muestreo, así como a los inconvenientes tradicionales que tiene la realización de las encuestas.

## 2.2. La difusión de las publicaciones periódicas en España

El control de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas en España se realiza por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Se trata de una sociedad mercantil constituida el 20 de octubre de 1964 cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas, así como de los medios electrónicos de comunicación y cualquier otro que pudiera crearse, para uso de anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados<sup>2</sup>. Durante el año 2002 la OJD controló la tirada y difusión de 835 publicaciones impresas y el tráfico (páginas vistas y visitas) de 134 medios electrónicos de comunicación. La OJD tiene su sede en Madrid y es miembro de la International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC), que es la asociación mundial de las organizaciones existentes en cada país para el control de la difusión de las publicaciones.

CUADRO 5.1

Medios impresos y electrónicos controlados por la OJD (2002)

Medios impresos	Número de títulos	Medios electrónicos	Número de títulos
Diarios	95	Diarios	48
Suplementos	12	Revistas	9
Revistas	225	Publicaciones profesionales	18
Pub. técnicas y profesionales	270	Audiovisual	9
Pub. difusión y gratuitas	20	Directorios	7
Guías telefónicas y directorios	90	Portales y buscadores	7
Pub. de reparto y dist. gratuita	123	Serv. de información temática	17
		Entidades financieras	2
		Adm. públicas, asociaciones y ONG	9
		Empresas y serv. corporativos	3
		Servicios Wap	1
		International audit. report	1
		Otros medios	3
<b>Total</b>	<b>835</b>		<b>134</b>

Fuente: OJD ([www.ojd.es/cifras.html](http://www.ojd.es/cifras.html)).

<sup>2</sup> OJD: Reglamento de trabajo para el control de medios electrónicos de comunicación. ([www.ojd.es](http://www.ojd.es)).

### a) La adscripción a la OJD

Los editores pueden solicitar la adscripción a la OJD de todas las publicaciones que hayan realizado de forma estable e ininterrumpidamente durante un mes, si se trata de un diario; durante dos meses, si es un semanario o publicación quincenal; y, dos números, cuando se trate de una publicación de cualquier otra periodicidad. Las publicaciones anuales y los anuarios, guías, directorios y similares pueden solicitarse después de haberse publicado un número.

Al solicitar la adscripción de cualquier publicación, los editores se comprometen expresamente a cumplir las normas establecidas en el Reglamento de Trabajo para el Control de Publicaciones, debiendo clasificar éstas en alguna de las diferentes categorías establecidas.

El editor debe disponer de un sistema contable ajustado a la legislación vigente y de un conjunto de registros que permitan determinar fehacientemente los datos correspondientes a la tirada útil, las suscripciones, las ventas al número y bloque, las devoluciones y los servicios regulares de las publicaciones de pago, así como también la tirada útil, la distribución de ejemplares y la venta o suscripciones de pago, si las hubiera, correspondientes a las publicaciones de difusión gratuita o mixta. El significado de la terminología empleada por la OJD es el siguiente:

- *Tirada útil.* Totalidad de ejemplares del mismo número de una publicación, salidos de máquinas en condiciones de ser distribuidos al lector. No comprende en ningún caso ejemplares incompletos o defectuosos.
- *Sobrantes.* Ejemplares de la tirada útil que no se distribuyen.
- *Suscripciones.* Ejemplares enviados con continuidad a un destinatario identificable y que se pagan al precio establecido para el período controlado. La suscripción puede ser individual o colectiva si se realiza a dos o más destinatarios.
- *Venta al número.* Ejemplares vendidos a través de los canales ordinarios de distribución de prensa en las condiciones usuales, autorizando a los intermediarios a la devolución de los no vendidos. Se incluyen también los ejemplares sueltos adquiridos directamente por el público en los locales del editor.
- *Venta en bloque.* Ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades distintas de los canales de distribución de prensa y que son redistribuidos por éstas a través de un procedimiento definido, estable y verificable que garantiza la entrega a los destinatarios finales.
- *Servicio regular.* Ejemplares de publicaciones de pago suministrados gratuitamente y con continuidad por el editor a personas o entidades identificables.

- *Servicio promocional.* Ejemplares suministrados directa o indirectamente por el editor, sin continuidad, a determinadas personas o entidades, y distribuidos con motivo de ciertos acontecimientos. Estos ejemplares se pueden computar en la difusión gratuita.
- *Difusión pagada.* Cifra total de ejemplares vendidos al 50% o más del precio básico de cubierta fijado por el editor, excluidos los impuestos.
- *Difusión gratuita.* Total de ejemplares de publicaciones de pago enviados de forma gratuita por el editor a destinatarios identificables.
- *Distribución gratuita.* Total de ejemplares que se ponen a disposición de un público indeterminado de forma gratuita en lugares determinados. Esta distribución puede ser identificable y no identificable.
- *Declaración del editor.* Documento normalizado que prepara y presenta la empresa editora a la OJD, en el que se hace constar, junto a otros datos, la difusión o distribución de la publicación durante un período determinado.
- *Acta de control.* Documento que emite la OJD sobre las cifras de difusión de una publicación durante un período determinado, rectificando o modificando la declaración del editor una vez verificada y supervisada.
- *Acreditación de tirada y distribución gratuita.* Documento que emite la OJD sobre las cifras de tirada y distribución de una publicación gratuita durante un período determinado, ratificando o modificando la declaración del editor una vez verificada y supervisada.

#### b) El proceso de declaración y control

Los editores de las publicaciones adscritas a la OJD deben presentar periódicamente una declaración de tirada y difusión con carácter semestral si se trata de diarios, semanarios o publicaciones quincenales de más de diez mil ejemplares de difusión, y con carácter anual cuando esas publicaciones tienen otra periodicidad o si se trata de publicaciones profesionales y técnicas. En las declaraciones de los editores deberá figurar la cifra media correspondiente a los últimos doce meses, excepto cuando se presentan por primera vez. En este caso, la declaración debe comprender como mínimo un semestre.

La distribución geográfica de las publicaciones debe realizarse por provincias, tomando como base el número de ejemplares difundidos. Si la difusión en algunas provincias es inferior al uno por ciento del total, éstas se agruparán todas juntas bajo la denominación de «otras». La difusión en el extranjero se realizará por separado.

Los períodos de las declaraciones deben corresponder a semestres o años naturales para facilitar la homogeneización de las medias anuales de todas las publicaciones, aunque el comité ejecutivo de la OJD puede alterar la periodicidad de presentación de las declaraciones. Éstas deben presentarse en el plazo de 60 días

a partir de la fecha de la última publicación en el caso de los diarios y en el plazo de 120 días para las demás publicaciones.

La verificación de las declaraciones de los editores la realiza el equipo de control de la OJD mediante un sistema de auditoría y los sistemas de control que se consideran oportunos, principalmente mediante las actuaciones siguientes:

- Examen de los registros contables de todo tipo.
- Examen de los registros de tirada y fabricación, consumo de papel y ficheros, registro de IVA, etc.
- Examen de documentos y correspondencia con proveedores, distribuidores, suscriptores, etc.
- Verificaciones físicas de tiradas, preparación de envíos, inventarios, etc.
- Consultas a terceros relacionados con los editores.
- Realización de análisis muestrales.
- Realización de los cálculos y ratios que se consideren convenientes.

Si en el proceso de verificación de las declaraciones de los editores el equipo de control encuentra diferencias no justificadas superiores al 3%, lo pone en conocimiento de la dirección de la OJD para que previa audiencia al editor el comité ejecutivo adopte una resolución, que puede entrañar la baja de la publicación por un período de tres años. Esta resolución le es comunicada al editor y se publica en el boletín de la OJD.

Una vez verificadas las declaraciones de los editores, la OJD extiende un acta de control anual para cada una de las publicaciones adscritas, si bien a petición de los editores pueden extenderse también otras actas que incluyan siempre doce meses consecutivos.

#### c) Publicidad de las cifras de difusión

La OJD edita mensualmente un boletín en el que aparecen las actas de justificación de la difusión extendidas, así como otras informaciones de interés para los usuarios de los servicios de la OJD. Las cifras medias de tirada y difusión que aparecen en el boletín se consideran públicas y pueden ser reproducidas por los socios y editores adscritos especificando el período al que corresponden y citando la procedencia. La OJD también publica un resumen anual con todas las actas de justificación de la difusión del año anterior. Ambas publicaciones se entregan a todos los socios, publicaciones adscritas y abonadas a este servicio. En la figura 5.3 se expone un modelo de las actas emitidas por la OJD.

La OJD puede facilitar avances eventuales de los datos contenidos en sus boletines o en el resumen anual a entidades y publicaciones profesionales de interés para la difusión y la promoción de sus servicios.

**OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN**  
 Juan Bravo, 38, 4.ª planta - Tel. 91 435 00 32 - Fax 91 435 96 05 - e-mail: ojdmad@oajd.es - 28006 MADRID  
 Avda. Josep Tarradellas, 107, Entlo 5.ª - Tel. 93 439 24 18 - Fax 93 419 25 34 - e-mail: ojdban@oajd.es - 08029 BARCELONA



www.ojd.es

**ACTA DE CONTROL**  
 DIFUSIÓN DE PAGO  
 DIARIOS

TÍTULO DE LA PUBLICACION

Periodo controlado:  
 Periodicidad:  
 Clasificación:  
 Código:

Editor:  
 Domicilio:  
 Ciudad:  
 Teléfono:  
 E-mail:

TABLA GENERAL DE TIRADA Y DIFUSION

DATOS GENERALES		
AÑO	MES	TIRADA ÚTIL
TOTALES		
PROMEDIOS		
PORCENTAJES		
PROMEDIOS ACTA ANTERIOR		
PORCENTAJES ACTA ANTERIOR		

DIFUSION DE PAGO ORDINARIA		
SUSCRIPCIONES PERMANENTES	VENTA AL MAYOR	SURTIENDO DIFUSION DE PAGO ESPECIAL

DIFUSION DE PAGO ORDINARIA		
SUSCRIPCIONES COLECTIVAS Y PARTICIPACIONES	VENTA AL POR MAYOR	OTROS CANALES DE PAGO ESPECIAL

DIFUSION GRATUITA		
RELACIONES INSTITUCIONALES Y OTROS CANALES DE DIFUSION GRATUITA		

DIFUSION TOTAL		
SUMA DE PROMEDIOS		
		96%
		100%

Figura 5.3. Modelo de acta de control de la OJD.

### 3. LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

Los editores pueden hacer el uso que consideren conveniente de sus cifras de tirada, difusión o distribución publicadas en el acta de justificación de la difusión, indicando claramente el concepto y fecha al que se refieren, hasta doce meses después de su publicación en el boletín de la OJD.

El estudio de las audiencias en los medios de comunicación puede justificarse en el deseo de cada uno de los diferentes soportes existentes de conocer los gustos y preferencias de sus públicos en relación con los contenidos que se ofrecen para que a través de ese conocimiento puedan adaptarse convenientemente sus contenidos y conseguir una mayor satisfacción de los usuarios. En este sentido cada soporte en particular puede desarrollar investigaciones periódicas de diferente naturaleza que le permitan conseguir el objetivo señalado. Sin embargo, la investigación de las audiencias está mucho más enfocada a la componente publicitaria de los diferentes medios que al propio contenido para el que nacieron éstos. Se trata de conseguir una información cuantitativa y cualitativa de las personas que están en contacto con los distintos medios y soportes para que en función de esa información pueda presentarse una oferta publicitaria a los anunciantes. En este sentido, la investigación de las audiencias interesa no solamente a los medios, sino que también están interesadas en ella las demás partes que actúan en el proceso publicitario, como son los anunciantes, agencias de publicidad y centrales de compra.

Los estudios de audiencias más habituales en todo el mundo suelen centrarse en un solo medio, en varios medios e incluso en tratar de relacionar la influencia del contacto con los medios en la compra de productos y servicios. Este diferente alcance de la investigación de audiencias da lugar a tres tipos principales de estudios<sup>3</sup>:

#### 1. Estudios monográficos

Formados por aquellos que se realizan para obtener información sobre la audiencia y estructura de la misma en el medio objeto de investigación.

#### 2. Estudios multimedia

Estos estudios se realizan para obtener información simultáneamente de dos o más medios. Su principal ventaja sobre los estudios monográficos es la de po-

<sup>3</sup> Bigné, E.: «La investigación de audiencias», en la obra de Ortega, E.: *Manual de investigación comercial*, 4.ª edición, Pirámide, Madrid, 1998, pág. 731.

der determinar las duplicaciones de audiencia entre los diferentes medios. Como consecuencia de su mayor amplitud estos estudios resultan más complejos que los de carácter monográfico y requieren una colaboración más larga de las personas implicadas en los mismos.

### 3. Estudios medios-productos

Están formados por aquellos estudios que se realizan simultáneamente sobre algún medio o varios medios y al mismo tiempo tratan de recoger información sobre el consumo o posesión de diversos productos y servicios. El objeto adicional de los mismos sobre los estudios exclusivamente de medios es el de tratar de establecer una relación entre la publicidad en los diferentes medios y soportes y el consumo de determinados productos. Este tipo de estudios es más complejo aunque los anteriores requieren una colaboración todavía mayor de las personas implicadas en ellos.

#### 3.1. Técnicas de investigación

Los diferentes estudios de audiencias utilizan fundamentalmente las encuestas y los paneles para la obtención de la información que necesitan. En ambos casos, se hace necesario definir y seleccionar aleatoriamente una muestra de personas representativa de la población de la que hay que obtener una amplia información relacionada con los medios objeto de estudio. La diferencia fundamental entre las encuestas y los paneles radica en el carácter de permanencia que tiene la muestra en los paneles a lo largo del tiempo en el que éstos están vigentes, mientras que en las encuestas las muestras son diferentes a lo largo del tiempo. Este aspecto hace que las diferencias de audiencias que puedan existir entre un período determinado y otro precedente a través de la información obtenida de un panel sean diferencias reales como consecuencia de un cambio de comportamiento de las personas. Por el contrario, estas mismas diferencias de audiencia a través de las muestras de personas distintas no suponen necesariamente un cambio de comportamiento de éstas ya que la información procede de dos colectivos diferentes, por lo que será necesario realizar un test estadístico de contrastación de hipótesis para establecer en términos de probabilidad si las diferencias observadas son reales o simplemente son consecuencia de haber utilizado muestras distintas<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Sobre las características de la encuesta y paneles, así como sobre los fundamentos estadísticos de las muestras, pueden consultarse:

— Ortega, E.: *Manual de investigación comercial*, 4.ª edición, Pirámide, Madrid, 1998.  
— McDonald, C. y Valgelder, P. (eds.): *Esomar Handbook of Market and Opinion Research*, 4.ª edición, Esomar, Amsterdam, 1998.

La utilización de los procedimientos de encuesta resulta más económica que la creación y el mantenimiento de paneles para la misma función. En ambos casos, la recogida de información puede realizarse mediante entrevista telefónica, principalmente con la utilización del sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview) y también a través de entrevista personal. El primer procedimiento resulta más económico que el segundo, si bien hay que señalar que tiene una limitación de tiempo más rigurosa para obtener la información que en el caso de la entrevista personal.

La heterogeneidad de los medios y el distinto alcance geográfico que tienen muchos de los soportes existentes dentro de cada medio plantean algunas dificultades en el diseño de la muestra de personas que deben formar ésta. La representatividad de una muestra a nivel nacional para medir las audiencias de los distintos soportes de este alcance puede no ser suficientemente representativa a nivel local, lo que da lugar a una escasa o reducida fiabilidad de las audiencias de los soportes de carácter local.

#### 3.2. La audimetría

Recibe esta denominación el procedimiento para medir las audiencias de televisión a través de pequeños equipos de naturaleza electrónica denominados audímetros, situados en una muestra de hogares que componen el *panel de audímetros* del que se obtiene la información<sup>5</sup>.

Los primeros audímetros se emplearon en Estados Unidos hacia el año 1950, siendo muy elementales en cuanto a la información que permitían recoger. Desde entonces, la innovación tecnológica ha permitido perfeccionar los audímetros considerablemente, existiendo distintas versiones en el mundo con prestaciones diferentes<sup>6</sup>. El audímetro es técnicamente un pequeño aparato electrónico que enlaza a los televisores y vídeos existentes en un hogar con un ordenador central a través de la línea telefónica. El audímetro registra los encendidos y apagados de los televisores y vídeos, junto con los cambios que se producen en los diferentes canales, permitiendo también la cuantificación e identificación de las personas que están próximas a los televisores. La información recogida por cada audímetro en los diferentes hogares que forman el panel correspondiente se transmite a través de la red telefónica conmutada a un ordenador central que se encarga de agrupar y reelaborar convenientemente todos los datos que llegan al mismo, de forma que pueden ser utilizados por los usuarios con gran rapidez. El error de

<sup>5</sup> Syfret, T.: *Television Peoplemeters in Europe*, WARC/The European Association of Communication Agencies, 2002.

<sup>6</sup> Biñé, E.: *La investigación de audiencias*, en la obra de Ortega, E.: *Manual de investigación comercial*, 4.ª edición, Pirámide, Madrid, 1998, pág. 747.



extrapolación de los resultados del panel a toda la población está lógicamente en relación con el número de audímetros instalados.

La audimetría representa un paso adelante en la medición de las audiencias de televisión, que en general es el medio rey y muy probablemente lo seguirá siendo en el futuro<sup>7</sup>. Ello no significa la eliminación de otros procedimientos de medición de audiencias de televisión, aunque reduce algunas importantes fuentes de error existentes en las encuestas al procederse al registro de la audiencia con la simple presión de un botón sin tener que hacer uso de la memoria para recordar el momento en el que se vio la televisión y el tiempo que se estuvo delante de la misma, como ocurre con la medición a través de encuestas. Es más, la búsqueda de una menor necesidad de colaboración para eliminar la presión del botón identificador de cada persona y la eventual influencia que este aspecto puede conllevar en su comportamiento habitual como telespectador está propiciando el desarrollo de «audímetros pasivos» que no requieren esa colaboración y que permiten identificar a los miembros del hogar por otros procedimientos. A pesar de todas las mejoras técnicas que puedan irse introduciendo en los audímetros, siempre existirán audiencias sin medir o fuentes de error, como el hábito de ver la televisión fuera del hogar para ciertos acontecimientos, principalmente deportivos y del fútbol en particular. También resultará siempre difícil conocer si las personas que están próximas a un televisor están realmente mirando y escuchando o, por el contrario, están distraídas o durmiendo<sup>8</sup>.

### 3.3. La investigación de audiencias en España

Los estudios de medios en España comienzan de una forma institucionalizada en el año 1969. Hasta ese año existían algunos estudios parciales sobre diferentes medios, realizados en ocasiones por éstos o determinados soportes, que los utilizaban como instrumento promocional<sup>9</sup>. Este hecho hacía dudar en muchas ocasiones sobre la credibilidad de las cifras empleadas. En ese año, un grupo de empresas, formado principalmente por agencias de publicidad, anunciantes y medios, se asoció para realizar mancomunadamente un estudio sobre los medios de carácter independiente, que se efectuó también en 1969. A partir de esa fecha ese estudio se ha continuado realizando, si bien se han efectuado diversos cambios en la asociación a lo largo del tiempo. Así, en 1975 se constituyó una sociedad anónima sin fines lucrativos denominada Estudio General de Medios, S. A., la

<sup>7</sup> Russell, J. Th., y Lane, W. R.: *op. cit.*, 1994, pág. 254.

<sup>8</sup> Lamas, C.: *El uso de la tecnología en la medición de las audiencias*, AIMC, Madrid, 2002.

<sup>9</sup> González, M. A.: «La investigación de medios», en la obra de Ortega, E.: *Manual de investigación comercial*, 1.ª edición, Pirámide, Madrid, 1984, pág. 1009.

cual se transformó en 1989 en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es la entidad que tiene actualmente a su cargo el Estudio General de Medios (EGM).

La investigación de audiencias a través de audímetros se inició en España en el año 1988 por la empresa Ecotel, aunque su mantenimiento en el mercado fue limitado como consecuencia de la polémica que surgió entre las cadenas de televisión sobre la credibilidad de la información facilitada. La posterior publicación por un diario de los hogares en los que estaban colocados los audímetros acabó con la audimetría de Ecotel, pasando posteriormente a ocupar su lugar el grupo francés Sofrés. Desde entonces, la audimetría de la televisión en España ha venido siendo realizada por Sofrés, transformándose recientemente en la sociedad TNS Audiencia de Medios.

Una tercera investigación de medios relacionada con la prensa y la radio corresponde al Estudio General de Audiencias (EGA) que apareció en el año 1995 para desaparecer posteriormente. Los desacuerdos de algunas emisoras de radio con las audiencias que les atribuye el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), propició la reaparición del EGA en el año 2003. La investigación descansa en 11.442 entrevistas telefónicas en tres oleadas al año, destinadas a medir la audiencia de la radio. Paralelamente, se lleva a cabo un estudio cualitativo sobre la radio en España.

Finalmente, hay que señalar la existencia del panel de hogares Nielsen/Net-Ratings que mide la audiencia de Internet desde el hogar entre las personas de dos años en adelante.

#### 3.3.1. El Estudio General de Medios (EGM)

Es una investigación de tipo multimedia que se aproxima algo a los estudios de medios-productos. La investigación se realiza todos los años a través de tres olas anuales entre 14.456 y 14.659 encuestas, realizadas a personas de 14 años en adelante mediante entrevista personal, lo que totaliza una muestra a escala nacional de 43.773 entrevistas al año<sup>10</sup>. Para la radio, la investigación incorpora a las entrevistas personales 27.182 entrevistas telefónicas distribuidas también en tres olas<sup>11</sup>. (EGM-Radio XXI.)

##### a) Medios analizados

El estudio comprende el análisis de los medios siguientes:

<sup>10</sup> AIMC: *Marco general de los medios en España 2004*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.

<sup>11</sup> *Ibidem*, págs. 64-65.

### 1. Televisión

Se recoge información sobre los canales de televisión que pueden sintonizarse en el hogar y sobre la programación que se vio el día anterior según los diferentes espacios horarios, así como del vídeo privado y comunitario. También se tiene información sobre los hábitos de ver televisión a lo largo de toda la semana.

### 2. Radio

Se obtiene información sobre el lugar de escucha de la radio, su frecuencia y sobre la radio escuchada el día anterior según los diferentes espacios horarios. También se obtiene información sobre los hábitos de escuchar la radio a lo largo de toda la semana.

### 3. Diarios y suplementos

Se recoge información sobre los diarios y suplementos leídos u hojeados en los últimos 30 días, el número de ejemplares leídos u hojeados en una semana y el último día de lectura de cada título. También se obtiene información sobre la forma de llegar las publicaciones a los lectores, así como la proporción de páginas leídas u hojeadas y el número de veces.

### 4. Revistas

Se obtiene información sobre algo más de cien títulos específicos, referida a los leídos u hojeados en los últimos seis meses, haciendo distinción entre revistas semanales, quincenales y mensuales, así como la última vez que se leyeron u hojearon los diferentes títulos. También se obtiene información sobre la forma de llegar las publicaciones a los lectores, así como la proporción de páginas leídas y hojeadas y el número de veces.

### 5. Cine

La información que se recoge corresponde a la fecha de asistencia al cine por última vez y la frecuencia de asistencia a lo largo del año.

### 6. Internet

Se recoge información sobre la utilización del ordenador y de Internet, lugar de acceso a Internet, servicios utilizados y sitios visitados.

### b) Equipamiento de los hogares, consumo de productos y estilos de vida

Otras informaciones que se registran en el EGM están referidas al nivel de equipamiento de los hogares, entre los que se encuentran automóviles, motocicletas, electrodomésticos, cámaras fotográficas, etc. También se recoge una amplia información sobre el consumo de numerosos productos, tanto en el plano individual como en el hogar, así como las compras realizadas por el ama de casa, aunque sin especificar ninguna marca. Finalmente, se obtiene también una extensa información sobre estilos de vida de las personas, a través del conocimiento de la utilización de diversos servicios financieros y viviendas, actividades de ocio, vacaciones, desplazamientos, etc. Toda esta información, además de su valor específico, permite establecer, junto con las variables sociodemográficas de clasificación utilizadas, tipologías de la población y encontrar explicaciones sobre las audiencias en los diferentes medios.

### c) Variables de clasificación

La información recogida en el EGM sobre la audiencia y estructura de los diferentes medios estudiados y sobre el equipamiento de los hogares, consumo de productos y estilos de vida, se presenta asociada a las diversas variables de clasificación utilizadas, que son las siguientes:

1. Sexo.
2. Rol familiar.
3. Clase social.
4. Edad.
5. Estado civil.
6. Nivel de instrucción.
7. Actividad actual.
8. Comunidades autónomas.
9. Hábitat.

Para la determinación de la clase social, el EGM ha adoptado el sistema de clasificación geodemográfico de carácter internacional, por el que de una forma simplificada se llega a adscribir a las personas entrevistadas en distintas clases sociales en función del cruce del nivel de instrucción y la ocupación del cabeza de familia<sup>12</sup>. De esta forma, se facilita la comparación entre los resultados de los estudios realizados en diferentes países.

<sup>12</sup> «Clases sociales EGM y grupos mosaic», *CM Informa*, núm. 43, Central Media, febrero 1996, páginas 4-5.

CUADRO 5.2  
Formación de las clases sociales en el EGM

Instrucción del cabeza de familia	Menos primarios n/s 1	Primarios incompletos	1.º grado	2.º grado 1.º ciclo	2.º grado 2.º ciclo	3.º grado Medio	3.º grado Superior	N. S. N. C.
Agr. cooperativa	E	E	E	D	C	C	C	D
Agr. sin empleados	E	E	E	D	C	C	C	D
Agr. 1-5 empleados	D	C	C	C	B	B	B	C
Agr. 6 + empleados	C	C	C	C	B	B	A	B
Cte. 1-5 empleados	C	C	C	B	B	A	A	B
Cte. sin empleados	D	C	C	B	B	B	B	C
Cte. 6 + empleados	C	B	B	A	A	A	A	B
Profesional liberal	E	C	C	B	B	A	A	C
Trabajador manual	E	D	D	C	C	C	C	C
Director gran empresa	C	B	B	A	A	A	A	A
Director pequeña empsa.	D	C	C	B	B	A	A	C
Mando superior	D	C	C	B	B	B	A	C
Mando intermedio	D	C	C	C	B	B	B	C
Capataz	E	D	D	C	C	B	B	C
Representante Administrativo	E	C	C	C	C	B	B	C
Obrero especializado	E	D	D	C	C	C	C	C
Vendedor	E	C	C	C	C	C	B	C
Obrero no especializado	E	E	D	D	D	C	C	D
Subalterno	E	E	D	D	D	C	C	D
Otros no cualificados	E	E	D	D	D	C	C	D
Jornalero	E	E	E	E	D	C	C	D
Resto	E	E	D	D	C	C	C	D

A = Alta. B = Media alta. C = Media media. D = Media baja. E = Baja

### 3.3.2. El Estudio General de Audiencias (EGA)

Este estudio surgió en el año 1995 promovido por la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. El estudio comprendía tres investigaciones distintas aunque complementarias, referidas a la audiencia de la radio, la difusión de las publicaciones y la audiencia de éstas<sup>13</sup>. El estudio desapareció posteriormente para volver a aparecer en el año 2003 de la mano de la empresa Sigma Dos.

El nuevo estudio está referido por el momento al medio radio, descansando en tres oleadas de entrevistas telefónicas con 11.442 personas cada ola. Además

<sup>13</sup> EGA: «Presentación del estudio general de audiencias 1996», ejemplar mecanografiado.

CUADRO 5.3  
Audiencia general de medios en España (porcentajes verticales)

	Radio	Televisión	Internet	Telefonía	Radio	Televisión	Internet	Telefonía	Radio	Televisión	Internet	Telefonía
Sexo	12.404	17.049	16.135	10.434	25.484	14.699	12.031	3.517	22.725	39.720	10.586	3.175
Edad	18.718	14.005	14.067	9.471	20.832	11.332	10.586	3.175	18.858	31.967	10.586	3.175
Clase Social	21.922	17.049	16.135	10.434	25.484	14.699	12.031	3.517	22.725	39.720	10.586	3.175
Estado Civil	18.718	14.005	14.067	9.471	20.832	11.332	10.586	3.175	18.858	31.967	10.586	3.175
Radio	45,7	61,3	50,2	58,5	52,6	57,5	49,6	54,5	52,3	48,7	49,6	54,5
Televisión	54,3	38,7	49,8	41,5	47,4	42,5	50,4	45,5	47,7	51,3	50,4	45,5
Internet	38,5	31,3	34,8	21,6	36,6	39,3	32,0	23,8	35,6	40,3	32,0	23,8
Telefonía	33,3	46,6	32,8	33,4	42,5	51,6	33,9	28,8	41,3	40,4	33,9	28,8
Radio	36,3	30,6	39,3	51,9	30,3	19,7	41,7	56,7	32,0	29,1	41,7	56,7
Televisión	9,1	11,1	10,7	16,6	8,2	9,8	7,2	14,0	8,1	6,7	7,2	14,0
Internet	17,3	19,3	19,3	23,8	16,3	17,9	15,2	20,1	16,2	14,4	15,2	20,1
Telefonía	44,8	44,4	45,6	42,7	43,6	42,0	45,3	44,0	44,1	41,2	45,3	44,0
Radio	24,8	22,2	21,5	15,1	26,3	25,0	26,8	19,3	26,2	29,5	26,8	19,3
Televisión	3,9	3,1	2,9	1,7	5,6	5,4	5,5	2,5	5,4	8,1	5,5	2,5
Internet	9,9	6,3	12,0	18,0	7,7	3,0	12,0	16,3	8,4	8,4	12,0	16,3
Telefonía	11,2	9,4	13,1	18,2	9,9	5,0	15,3	22,2	10,6	8,7	15,3	22,2
Radio	24,0	22,1	27,3	29,9	21,1	15,4	28,0	32,4	22,3	18,9	28,0	32,4
Televisión	20,4	21,1	21,8	19,3	19,3	19,4	19,7	14,0	19,8	17,7	19,7	14,0
Internet	14,0	16,8	13,9	10,7	15,3	15,4	12,1	8,1	15,1	14,4	12,1	8,1
Telefonía	8,6	11,1	6,8	3,2	15,3	15,4	6,3	4,6	10,5	11,7	6,3	4,6
Radio	10,2	13,3	5,1	0,9	15,6	22,7	6,6	2,5	13,4	20,2	6,6	2,5
Televisión	38,8	42,3	35,8	30,8	42,7	49,0	35,6	30,7	41,4	44,7	35,6	30,7
Internet	54,9	59,7	53,5	39,9	59,3	68,7	49,6	31,6	58,3	60,2	49,6	31,6
Telefonía	2,7	3,0	2,6	1,9	2,6	2,4	2,8	2,4	2,7	2,5	2,8	2,4
Radio	3,9	3,2	1,9	0,4	4,9	6,7	2,5	1,2	4,4	6,4	2,5	1,2
Televisión	38,4	34,1	41,9	57,8	33,2	22,2	45,2	64,7	34,7	30,9	45,2	64,7

CUADRO 5.3 (continuación)

Variables	Total población	Diarios	Suplementos	Total revistas	Semanales	Mensuales	Internet Últ. 30 días	Total radio*	Radio AM*	Radio FM*	Generallista*	Temática*	Cine Últ. semana	Televisión
<b>Nivel de instrucción</b>														
No sabe leer	1,3	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	—	0,6	0,9	0,5	0,5	0,5	0,0	1,3
Sin estudios	6,3	2,1	1,4	2,4	3,3	1,3	0,4	4,0	5,2	3,8	4,7	2,9	0,9	6,3
Cert. esc./Primarios	20,9	14,0	10,9	15,4	18,7	11,9	6,0	17,5	20,7	17,0	18,4	15,3	6,7	21,2
EGE/Bachiller elemental	31,1	28,8	26,1	31,6	34,7	29,4	17,3	31,1	31,0	31,0	30,9	30,8	22,4	31,5
BUP/COU/F. Profesional	25,8	32,3	33,9	32,0	29,0	35,8	40,7	29,3	20,4	30,4	25,8	34,1	40,7	25,6
Tit. medio/diplomado	6,8	10,0	11,8	8,7	7,1	10,1	14,7	8,1	9,1	8,1	8,9	8,0	11,7	6,7
Título superior	7,8	12,7	15,8	9,7	7,1	11,5	20,9	9,3	12,8	9,1	10,8	8,5	17,6	7,4
<b>Actividad actual</b>														
Trabaja	46,1	58,6	55,5	52,3	47,0	57,2	59,3	51,8	43,6	53,1	50,1	56,5	58,9	45,1
No trabaja	53,9	41,4	44,5	47,7	53,0	42,8	40,7	48,2	56,4	46,9	49,9	43,5	41,1	54,9
<b>Comunidades</b>														
Andalucía	17,5	12,4	11,9	15,2	12,7	16,1	16,7	17,4	12,9	18,0	16,7	18,7	13,6	17,8
Aragón	3,0	3,4	4,4	3,4	3,3	3,6	3,2	2,9	4,4	2,8	3,4	2,7	3,4	3,0
Asturias	2,7	4,1	4,6	3,2	4,0	2,8	2,4	3,3	2,0	3,4	3,6	3,0	3,0	2,8
Baleares	2,0	2,4	2,0	2,4	2,9	2,2	2,2	1,7	0,3	1,8	1,3	2,0	2,4	2,0
Cantabria	4,1	3,9	2,6	4,6	4,8	4,7	4,0	3,5	3,5	3,5	3,0	3,8	4,7	3,9
Cantabria y León	1,3	1,7	2,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	2,9	1,2	1,5	1,1	1,3	1,3
Castilla-La Mancha	6,2	6,5	6,7	6,6	8,1	6,1	5,4	6,4	12,3	5,8	7,3	5,5	4,8	6,3
Castilla-La Mancha	4,3	2,4	2,2	3,6	3,2	3,7	3,0	3,6	3,6	3,7	3,7	3,4	2,8	4,4
Cataluña	15,7	17,8	15,5	16,4	16,1	16,3	18,0	16,0	4,8	17,1	14,7	17,5	19,2	15,4
C. Valenciana	10,2	7,5	7,3	9,4	9,1	9,1	8,4	9,4	7,8	9,6	8,6	9,8	9,6	10,4
Extremadura	2,6	2,1	2,0	2,3	2,1	2,4	2,1	2,5	1,4	2,6	2,6	2,2	1,5	2,7
Gaichón	6,8	8,1	8,4	6,5	7,0	6,4	6,0	7,1	4,7	7,2	7,9	5,7	5,7	6,9
Madrid	13,3	15,6	14,9	15,6	16,7	16,0	17,5	14,1	22,3	13,3	13,6	15,1	18,3	13,1
Murcia	2,9	2,2	2,4	2,6	2,2	2,7	2,5	2,8	2,9	2,9	2,6	3,1	1,9	2,9
Navarra	1,4	2,0	2,5	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4	1,0	1,3	1,3
País Vasco	5,3	7,1	9,3	4,9	4,8	4,6	5,7	6,0	12,4	5,4	7,4	4,8	5,7	5,3
La Rioja	0,7	0,7	1,0	0,7	0,6	0,8	0,4	0,7	0,6	0,7	0,8	0,5	0,9	0,7

CUADRO 5.3 (continuación)

Variables	Total población	Diarios	Suplementos	Total revistas	Semanales	Mensuales	Internet Últ. 30 días	Total radio*	Radio AM*	Radio FM*	Generallista*	Temática*	Cine Últ. semana	Televisión
<b>Hábitat</b>														
Hasta 2.000	7,4	5,5	5,1	5,8	6,3	5,3	3,6	6,2	9,2	5,8	6,8	5,5	3,7	7,4
De 2.000 a 5.000	7,8	5,9	5,6	6,5	6,5	6,3	4,4	7,0	6,6	7,0	7,2	6,7	4,0	7,8
De 5.000 a 10.000	8,6	7,0	6,8	8,0	7,8	7,8	6,5	8,0	7,1	8,1	8,3	7,6	6,2	8,6
De 10.000 a 50.000	25,8	22,9	23,6	24,9	24,0	25,0	23,1	25,4	18,6	26,1	25,1	25,1	23,2	25,8
De 50.000 a 200.000	22,9	24,4	23,1	24,2	24,2	24,6	25,5	23,8	27,2	23,4	23,4	24,6	25,2	23,0
De 200.000 a 500.000	10,4	13,4	14,3	11,5	12,0	11,2	13,0	11,6	12,1	11,6	11,7	11,7	13,2	10,5
De 500.000 a 1.000.000	6,3	6,1	7,3	6,3	5,5	6,7	8,1	6,4	5,2	6,6	6,2	6,9	7,9	6,2
Barcelona capital	3,7	5,4	5,2	4,2	3,9	4,3	5,6	3,9	1,0	4,2	3,7	4,0	6,0	3,6
Madrid capital	7,2	9,4	9,0	8,7	9,7	8,8	10,1	7,7	13,1	7,2	7,7	7,9	10,5	7,1
Total Penins./Bal.	95,9	96,1	97,4	95,4	95,2	95,3	96,0	96,5	96,5	96,5	97,0	96,2	95,3	96,1

\* Datos parciales. No incluye la muestra adicional de entrevistas telefónicas.  
FUENTE: EGM, enero a noviembre de 2003. Gentileza de AIMC.

CUADRO 5.4  
Audiencia general de medios en España (porcentajes horizontales)

Variables	Total población	Diarios	Suplementos	Total revistas	Semanales	Men-suales	Internet Últ. 30 días	Total radio*	Radio AM*	Radio FM*	Radio FM*	Gener-alista*	Temáti-ca*	Cine Últ. se-mana	Televisión
Entrevistas	43.773	38,9	28,3	50,1	26,1	36,9	23,8	58,2	7,4	51,9	33,6	27,5	8,0	90,7	
POBLACIÓN (000)	35.243	39,7	29,4	53,1	27,3	39,9	26,9	59,1	6,7	53,5	32,2	30,0	9,0	90,7	
Sexo															
Hombre	17.148	50,0	29,8	49,9	21,2	41,2	32,3	63,8	7,9	57,6	38,0	30,6	10,1	90,7	
Mujer	18.094	30,0	29,1	56,2	33,1	38,7	21,7	54,6	5,7	49,7	26,6	29,5	8,0	90,7	
Rol familiar															
Amo de casa	14.234	30,8	28,0	50,7	29,5	34,3	14,4	53,5	7,2	47,1	31,3	23,8	5,3	90,5	
Sustentador ppal.	14.233	45,8	28,8	43,7	21,3	32,5	22,2	62,3	9,1	54,7	41,1	25,2	6,4	90,8	
Otra situación	10.346	41,4	30,6	65,7	32,1	53,4	47,5	61,0	3,6	58,4	21,6	42,7	17,4	89,8	
Clase social															
Alta	2.450	63,7	57,1	69,9	27,7	61,4	64,3	69,5	10,3	62,1	45,2	31,1	18,1	87,8	
Media alta	5.138	52,5	44,8	63,1	28,5	52,7	43,9	66,0	8,6	59,4	39,4	31,4	12,4	89,7	
Media media	14.469	42,9	31,5	58,0	29,6	44,3	28,0	62,8	6,1	57,5	32,9	33,1	9,7	91,0	
Media baja	10.347	30,0	18,0	44,9	26,6	29,3	13,9	53,1	6,2	47,7	27,3	27,4	5,9	91,3	
Baja	2.838	15,2	8,9	25,6	15,5	14,6	5,7	41,1	5,6	36,2	21,5	20,6	2,8	91,4	
Educación															
14 a 19 años	2.892	30,4	24,3	72,2	32,8	58,3	58,8	55,4	1,0	54,5	11,9	44,1	17,9	92,4	
20 a 24 años	3.172	41,7	29,1	68,5	32,7	58,1	54,2	65,2	2,6	63,3	17,9	50,9	22,2	88,0	
25 a 34 años	6.852	45,1	33,6	65,7	29,7	56,1	41,3	64,1	4,0	61,3	25,5	43,2	15,0	88,0	
35 a 44 años	6.298	46,9	36,0	60,6	28,5	48,6	29,0	63,8	5,8	59,2	34,9	33,1	7,0	90,1	
45 a 54 años	5.027	46,8	36,4	52,2	26,2	38,9	20,1	63,3	8,8	56,5	43,0	25,5	5,1	91,6	
55 a 64 años	4.052	38,3	27,0	39,9	25,1	23,6	7,4	57,4	9,9	48,9	43,0	16,4	3,6	92,3	
65 y más años	6.949	26,7	18,1	27,4	21,1	10,4	1,2	46,7	11,2	36,3	37,0	10,1	1,1	92,9	
Estado matrimonial (años)	44,4	42,3	41,9	38,8	41,7	35,8	30,8	42,7	53,8	41,4	49,0	35,6	30,7	44,7	
Estado civil															
Casado	20.970	39,9	29,6	49,0	25,2	35,9	18,0	58,9	7,8	52,4	37,1	25,0	4,8	91,7	
Divorciado	922	45,8	28,1	55,8	32,5	40,4	19,2	59,4	5,8	54,5	29,7	31,7	8,3	87,3	
Viudo	2.253	20,0	16,1	32,2	25,6	12,1	1,5	44,9	9,3	36,5	33,9	11,6	1,7	91,0	
Soltero	11.099	43,0	32,0	64,8	31,1	53,2	49,4	62,3	4,3	58,9	22,6	43,1	18,5	89,0	

CUADRO 5.4 (continuación)

Variables	Total población	Diarios	Suplementos	Total revistas	Semanales	Men-suales	Internet Últ. 30 días	Total radio*	Radio AM*	Radio FM*	Radio FM*	Gener-alista*	Temáti-ca*	Cine Últ. se-mana	Televisión
Nivel de instrucción															
No sabe leer	466	1,1	0,9	5,4	4,0	1,5	—	24,9	4,7	20,7	13,2	11,1	0,2	88,6	
Sin estudios	2.224	13,5	6,6	20,1	14,2	8,3	1,6	37,8	5,5	32,5	24,0	13,7	1,3	90,5	
Cert. esc./Primarios	7.349	26,7	15,4	39,2	24,4	22,8	7,7	49,7	6,7	43,6	28,4	22,0	2,9	92,4	
EGP/Bachiller elemental	10.962	36,8	24,7	53,9	30,4	37,7	15,0	59,1	6,7	53,4	31,9	29,7	6,5	92,0	
BUP/COU/E Profesional	9.093	49,7	38,7	65,9	30,7	55,4	42,4	67,2	5,3	63,0	32,1	39,7	14,2	90,0	
Tit. medio/superior	2.395	58,3	50,9	68,0	28,3	59,1	58,3	70,6	9,1	63,8	42,1	35,3	15,5	89,0	
Título superior	2.753	64,8	59,6	66,2	24,9	58,7	71,8	70,6	11,0	62,6	44,6	32,8	20,3	85,5	
Actividad actual															
Trabaja	16.262	50,5	35,4	60,3	27,8	49,5	34,5	66,4	6,4	61,6	34,9	36,8	11,5	88,6	
No trabaja	18.981	30,5	24,3	47,0	26,8	31,7	20,3	52,9	7,0	46,6	29,8	24,3	6,9	92,5	
Comunidades															
Andalucía	6.179	28,1	19,9	46,2	19,7	36,5	25,6	58,5	4,9	54,9	30,6	32,0	7,0	91,9	
Aragón	1.064	44,3	42,5	59,3	30,0	47,0	28,8	57,0	9,9	49,0	35,8	26,8	10,2	88,9	
Asturias	964	59,9	49,8	61,5	39,7	40,6	23,7	70,5	4,8	66,2	41,7	32,5	9,8	93,1	
Baleares	720	46,8	28,2	62,0	38,8	42,3	28,5	48,5	0,9	47,6	20,5	28,8	10,4	90,2	
Canarias	1.436	37,8	18,4	60,0	32,4	46,3	26,1	50,6	5,7	45,3	23,7	28,2	10,3	85,7	
Cantabria	475	49,9	50,1	51,2	25,9	38,6	25,5	59,9	14,5	47,4	35,9	25,0	8,8	89,6	
Castilla y León	2.187	41,4	31,9	56,3	35,5	39,5	23,5	61,2	13,4	49,6	37,9	26,7	6,9	92,4	
Castilla-La Mancha	1.500	22,4	14,9	45,2	20,2	34,8	19,1	50,6	5,6	45,9	28,1	24,0	5,9	93,0	
Cataluña	5.530	45,2	29,1	55,5	27,9	41,6	30,8	60,4	2,0	58,5	30,2	33,4	11,0	89,0	
C. Valenciana	3.596	29,3	21,1	48,8	24,4	35,6	22,1	54,5	5,2	50,3	27,0	28,9	8,5	92,3	
Extremadura	899	32,3	23,6	47,7	22,0	37,0	23,6	61,2	4,6	56,9	37,5	25,3	5,3	94,8	
Galicia	2.403	47,4	36,4	62,2	34,1	47,7	35,2	62,6	11,3	53,3	32,8	34,0	7,5	91,3	
Madrid	4.704	46,4	33,0	62,2	27,9	37,3	23,6	62,6	7,0	53,5	29,1	32,5	6,1	91,7	
Murcia	1.004	31,1	25,1	49,3	21,5	38,1	23,6	58,8	5,8	48,9	32,7	22,9	8,6	87,2	
Navarra	485	57,3	54,1	52,0	24,3	38,5	25,5	53,9	15,9	54,8	45,3	27,3	9,7	90,6	
País Vasco	1.854	54,0	52,1	49,7	25,0	35,1	29,1	67,7	15,9	54,8	45,3	27,3	9,7	90,6	
La Rioja	243	43,1	40,9	52,2	23,2	44,0	17,5	56,5	5,4	51,5	36,1	23,0	11,2	91,1	

CUADRO 5.4 (continuación)

Segmento	Total personas	Phonics	Simple	Total	Semanales	Min-utales	Internet Útl. 30 días	Total radio*	Radio AM*	Radio FM*	Generales*	Temáticas*	Cine Útl. semana	Televisión
<b>Adólescentes</b>														
Hasta 2.000	2.611	29,2	20,2	41,6	23,2	28,7	13,2	49,4	8,4	41,8	29,3	22,2	4,5	91,1
De 2.000 a 5.000	2.739	30,2	21,1	44,1	22,9	32,2	15,2	53,1	5,7	48,2	29,7	25,9	4,7	91,3
De 5.000 a 10.000	3.022	32,6	23,4	49,3	24,9	36,2	20,3	55,1	5,6	50,6	31,2	26,5	6,6	91,3
De 10.000 a 50.000	9.078	35,3	26,9	51,3	25,4	38,7	24,1	58,3	4,9	54,3	31,3	29,3	8,1	90,7
De 50.000 a 200.000	8.072	42,3	29,6	56,1	28,9	42,9	29,9	61,4	8,0	54,7	32,8	32,2	9,9	91,3
De 200.000 a 500.000	3.655	51,3	40,7	58,8	31,6	43,0	33,8	66,1	7,8	60,1	36,3	33,9	11,5	91,6
De 500.000 a 1.000.000	2.205	38,9	34,1	53,6	23,8	42,9	34,8	60,8	5,6	56,2	31,8	33,0	11,4	89,9
Barcelona capital	1.311	58,0	41,4	59,9	28,9	46,2	40,6	61,6	1,8	59,9	32,1	32,3	14,6	87,2
Madrid capital	2.550	51,8	36,8	63,9	36,7	48,5	37,6	63,0	12,2	52,9	34,2	32,9	13,0	88,5
Total País/Baleares	33.807	39,8	29,9	52,8	27,1	39,6	26,9	59,5	6,8	53,9	32,5	30,1	9,0	90,9

\* Datos parciales. No incluye la muestra adicional de entrevistas telefónicas. FUENTE: EGM enero a noviembre de 2003. Gentileza de AIMC.

de los datos de audiencia que se ofrecen tres veces al año, el EGA comprende también un estudio cualitativo sobre la radio en España, referido a la programación existente en las diferentes cadenas<sup>14</sup>.

### 3.3.3. El panel de Nielsen/NetRatings

Este panel está formado por una muestra de 1.500 hogares que tienen conexión a Internet, incluyendo a 3.500 personas de dos años en adelante. El panel se creó en el año 2000 a partir de un universo de 720.000 entrevistas telefónicas, siendo representativa la muestra a nivel nacional. Existe una actualización continua del universo y de la muestra<sup>15</sup>.

Los panelistas reciben por correo un CD para la instalación del software necesario para la transferencia de la información en tiempo real. En el momento de su instalación, hay que rellenar los perfiles de los diferentes miembros de la unidad familiar, incluidos aquellos que no usan ordenador o no acceden a Internet. Al comienzo de cada sesión aparece una ventana para que el internauta se identifique. La información recogida por el panel es la siguiente:

1. Audiencia única.
2. Perfil demográfico.
3. Número de páginas vistas.
4. Páginas por usuario.
5. Porcentaje de páginas vistas desde «Browser caché».
6. Tiempo por página.
7. Número de sesiones.
8. Tiempo por sesión.
9. Número de páginas por sesión.
10. Duración de las páginas vistas.

La información recogida por el panel es tratada por los Servicios Analíticos de Nielsen/NetRatings para ser ofrecida a las empresas que contratan estos servicios.

### 3.3.4. El panel de audimetría de TNS

El panel de audímetros actualmente existente en España pertenece a la sociedad TNS Audiencia de Medios. El panel está formado por una muestra de 3.305 hogares y 9.665 personas de cuatro años en adelante. La muestra está distribuida

<sup>14</sup> IPMARK, «EGM-EGA, duelo en las ondas», núm. 607, 1-15 octubre 2003, págs. 30-31.

<sup>15</sup> Nielsen/NetRating, «¿Cómo se construye el panel de Nielsen/NetRatings?», gentileza de Nielsen/NetRating, abril 2004.

entre las comunidades de Andalucía, Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Canarias y el resto de las comunidades peninsulares y Baleares<sup>16</sup>. Cada hogar del panel está equipado con uno o varios audímetros según el número de televisores que posea. Los audímetros funcionan continuamente, registrando todos los encendidos y apagados, cambios de canal, visionado de cintas, etc. La audiencia se registra mediante un mando a distancia con un botón asignado a cada miembro del hogar, que debe pulsar cada vez que empieza o termina de ver televisión. (Véase el cuadro 5.5.)

CUADRO 5.5  
Distribución de la muestra del panel de audímetros de TNS

Comunidad	Número de hogares	Número de personas
Andalucía	440	1.330
Cataluña	440	1.211
País Vasco	300	862
Galicia	300	873
Madrid	355	1.061
Comunidad Valenciana	310	875
Castilla-La Mancha	300	873
Canarias	300	1.006
Resto península y Baleares	560	1.574
<b>Total</b>	<b>3.305</b>	<b>9.665</b>

FUENTE: Anuario de Audiencias de Televisión 2003, TNS.

**a) Información disponible**

La información que se registra en los audímetros se transmite automáticamente por la línea telefónica al centro de cálculo de TNS, estando disponible para los usuarios a partir del día siguiente. El acceso a la información elaborada por TNS puede realizarse a través de conexión *online*, mediante programas *software* para PC, así como mediante documentos e informes escritos. Dentro de la numerosa información que puede observarse del panel de audímetros, destaca principalmente la siguiente:

1. Audiencias medias, cobertura y share por cuartos de hora según canales y globales.
2. Audiencias medias minuto a minuto según canales y globales.

<sup>16</sup> TNS, Anuario de Audiencias de Televisión 2003, Madrid, pág. 10.

3. Audiencias medias y share para diferentes públicos objetivos de un día concreto.
4. Migraciones de la audiencia entre canales.
5. Duplicaciones de audiencia entre cadenas.
6. Perfiles de la audiencia por programas.
7. Perfiles de audiencia por franjas horarias.
8. Cobertura acumulada de varias emisiones de un gran programa.
9. *Ranking* de programas por *rating*, *share*, cobertura, GRP's y afinidad.
10. Búsqueda de emisiones que reúnan determinadas características.
11. Evolución de planificaciones de campañas publicitarias en base a coberturas, frecuencias y GRP's.
12. Optimización de planificación de campañas en base a presupuestos, GRP's y cobertura.
13. Historial de audiencias desagregadas, persona a persona, spots y programas.
14. Historial y análisis de campañas publicitarias y programas.
15. Reconstrucción de campañas publicitarias por productos o categorías.

La información que se obtiene del panel de audímetros sobre la televisión es más amplia y profunda que la que sobre este medio proporciona el Estudio General de Medios. Además, la evolución de las audiencias puede seguirse día a día e incluso en períodos de cuarto de hora, mientras que en el EGM solamente existen tres referencias al año, correspondientes a las tres olas de encuestas.

En la figura 5.4 se reproduce un gráfico de evolución de las audiencias entre las 16:00 horas y las 2:00 horas de la madrugada para las diferentes cadenas nacionales y Canal +. En el mismo puede observarse la influencia de los diferentes programas en las audiencias de cada cadena y especialmente cómo en los intermedios de algunos programas se producen fuertes migraciones de telespectadores a otras cadenas. Así, por ejemplo, en el descanso del partido de fútbol entre los equipos del Real Madrid y Bayern de Munich televisado por TVE 1, puede observarse cómo una parte de la audiencia se traslada a Telecinco y TV 2, regresando de nuevo a TVE 1 cuando comienza la segunda parte del partido. (Véase la figura 5.5.)

**b) Otros aspectos del panel de audímetros**

Adicionalmente a los controles internos que exige un servicio de las características de un panel de audímetros existen otros controles de carácter externo que tratan de velar por la calidad, objetividad y credibilidad de la información suministrada, a fin de evitar una buena parte de las causas que dieron al traste con el

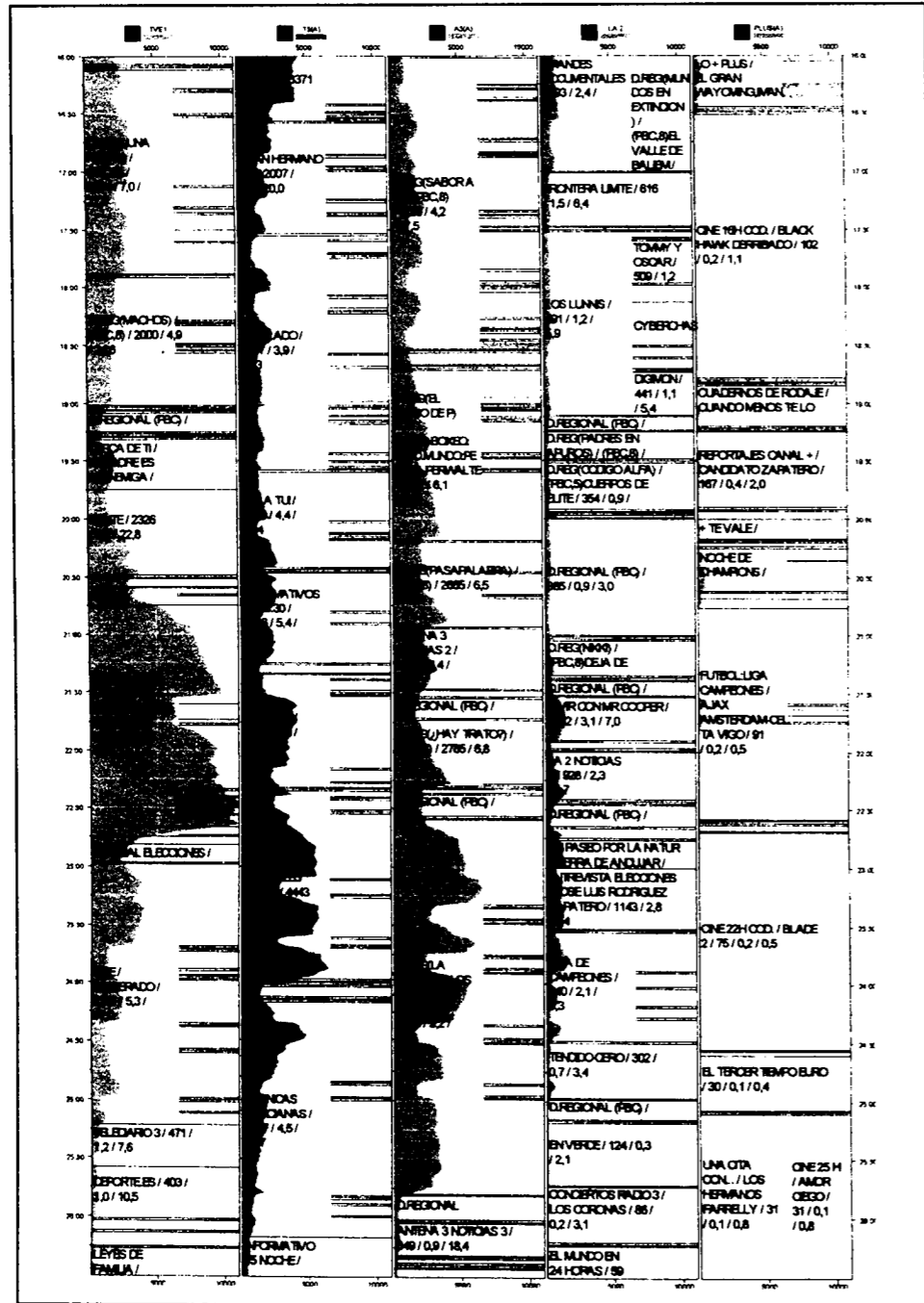


Figura 5.4. Curvas de audiencia de la televisión a través del panel de audímetros. (FUENTE: Gentileza de TNS Audiencia de Medios.)

TOTAL PENÍNSULA Y BALEARES

GRUPO DEMOGRÁFICO	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN		TOTAL TELEVISIÓN		TVE 1		DIFERENCIA EN % ENTRE EL PERFIL DE LA CADENA Y EL DE TV.
	UNIVERSO (000)	%	AUD. MEDIA MILES	%	AUD. MEDIA MILES	%	
<b>PERSONAS DE 4 Y MÁS AÑOS</b>	39.429	100	5.824	14,8	1.364	3,5	100
<b>GRUPO DE EDAD</b>							
DE 4 A 9 AÑOS	2.281	5,8%	226	9,9%	39	1,7%	2,8%
DE 10 A 12 AÑOS	1.240	3,2%	132	10,6%	25	2,0%	1,8%
DE 13 A 15 AÑOS	1.317	3,3%	146	11,0%	27	2,0%	1,9%
DE 16 A 19 AÑOS	2.023	5,1%	201	9,8%	37	1,8%	2,7%
DE 20 A 24 AÑOS	3.194	8,1%	308	9,6%	55	1,7%	4,0%
DE 25 A 29 AÑOS	3.511	8,9%	389	11,1%	76	2,2%	5,6%
DE 30 A 34 AÑOS	3.389	8,6%	443	13,1%	90	2,7%	6,6%
DE 35 A 44 AÑOS	6.341	16,1%	917	14,5%	186	3,0%	13,7%
DE 45 A 54 AÑOS	5.062	12,8%	846	16,7%	186	3,7%	13,6%
DE 55 A 64 AÑOS	4.079	10,4%	756	18,5%	191	4,7%	14,0%
DE 65 AÑOS Y MÁS	6.991	17,7%	1.460	21,0%	454	6,5%	33,2%
<b>ROL FAMILIAR</b>							
AMAS DE CASA	13.617	34,5%	2.562	18,8%	643	4,7%	47,1%
CABEZA DE FAMILIA	10.580	26,8%	1.530	16,1%	365	3,8%	26,8%
OTROS INDIVIDUOS	15.232	38,7%	1.732	10,6%	356	2,2%	26,1%
<b>SEXO</b>							
HOMBRES	19.289	48,9%	2.592	13,4%	572	3,0%	41,9%
MUJERES	20.140	51,1%	3.232	16,0%	792	3,9%	58,1%
<b>CLAS SOCIAL</b>							
ALTA Y MEDIA ALTA	8.212	20,8%	1.029	12,5%	212	2,6%	15,6%
MEDIA	16.998	43,1%	2.471	14,5%	527	3,1%	38,7%
MEDIA BAJA Y BAJA	14.218	36,1%	2.324	16,4%	625	4,4%	45,8%
<b>NIVEL DE INGRESO</b>							
MENOS DE 10M. HAB.	9.356	23,8%	1.356	14,5%	368	3,9%	26,9%
DE 10M. A 50M. HAB.	10.181	25,8%	1.531	15,1%	353	3,5%	25,8%
DE 50M. A 200M. HAB.	9.030	22,9%	1.364	15,1%	308	3,4%	22,6%
DE 200M. A 500M. HAB.	4.077	10,3%	599	14,7%	134	3,3%	9,8%
MÁS DE 500M. HAB.	6.784	17,2%	974	14,3%	203	3,0%	14,8%
<b>NUMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR</b>							
HOG. DE 1 Y 2 PERS.	9.274	23,5%	1.688	18,2%	446	4,8%	32,7%
HOG. DE 3 Y 4 PERS.	20.017	50,8%	2.867	14,3%	629	3,1%	46,1%
HOG. DE 5 Y MÁS PERS.	10.137	25,7%	1.269	12,5%	289	2,8%	21,2%
<b>PROVINCIA</b>							
ANDALUCÍA	7.083	18,0%	1.091	15,4%	230	3,2%	16,9%
CATALUÑA	6.137	15,6%	907	14,8%	168	2,7%	12,3%
PAÍS VASCO	2.017	5,1%	283	14,0%	57	2,8%	4,2%
GAUCIA	2.626	6,7%	349	13,3%	90	3,4%	6,6%
MADRID	5.260	13,3%	781	14,9%	181	3,4%	12,3%
COM. VALENCIANA	4.045	10,3%	619	15,3%	124	3,1%	9,1%
CAST. LA MANCHA	1.700	4,3%	258	15,2%	75	4,4%	5,5%
RESTO PEN. Y BAL.	8.904	22,6%	1.313	14,7%	393	4,4%	28,8%
CANARIAS	1.657	4,2%	222	13,3%	46	2,8%	3,4%

El color gris indica que el % horizontal es mayor para el TTV que para la Población o para la Cadena de referencia que para el TTV.  
El color azul indica lo contrario y lo que aparece en blanco, igualdad.

Figura 5.5. Perfil de la audiencia total de televisión y de TVE 1 (FUENTE: Panel de audímetros, gentileza de TNS Audiencia de Medios.)



primer panel de audímetros en España. Los sistemas de control que garantizan la transparencia y fiabilidad de los datos del panel existente son los siguientes:

**1. El consejo de control**

Es el organismo institucional de control de las televisiones y el mercado publicitario y sus decisiones son vinculantes para TNS. Sus competencias están encaminadas hacia los aspectos siguientes:

- Establecer los sistemas de control interno y externo.
- Decidir cambios metodológicos importantes acerca de la muestra, cuotas y controles de calidad.
- Negociar y consensuar las decisiones de inversión importantes.
- Establecer las normas sobre criterios de difusión entre los clientes y los medios de comunicación.

**2. El comité de usuarios**

Formado por representantes de los diferentes colectivos de abonados al sistema de audimetría y por un representante de TNS, que aprueba los aspectos técnicos, definiendo los mecanismos que garanticen la calidad de la información y velando en general por las necesidades de los usuarios.

**3. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**

Esta asociación se encarga de realizar un seguimiento y control técnico de calidad en lo que afecta al universo, muestra, panel, audímetro y tratamiento de la información.

**4. Otros controles**

- Control coincidental interno.
- Control coincidental externo.
- Auditoría informática.

**4. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS**

Este tipo de investigaciones trata de establecer una relación entre la distribución de los anuncios en el tiempo que dura la campaña publicitaria, la penetración y recuerdo de los mismos entre la población objetivo.

Uno de los estudios más clásicos en este ámbito fue realizado ya hace muchos años por Hubert A. Zielske. La investigación consistió básicamente en comparar el recuerdo de la publicidad en dos grupos de mujeres, sometidos cada uno de ellos a la misma exposición total publicitaria, pero distribuida de forma diferente en cada grupo a lo largo del tiempo.

Al primer grupo de mujeres se le envió por correo un total de trece anuncios distintos de la misma campaña publicitaria, un anuncio cada semana, durante un período total de trece semanas. Al segundo grupo de mujeres se le enviaron también los mismos trece anuncios, un anuncio cada cuatro semanas, lo que dio lugar a un período total de cincuenta y dos semanas.

La evolución del recuerdo de la publicidad en ambos colectivos de mujeres fue totalmente distinto. En el primer grupo se produjo un rápido crecimiento del recuerdo hasta alcanzar un punto máximo a partir del cual se originaba un brusco descenso del mismo, terminando casi por desaparecer al final del período de 52 semanas que duró la investigación. En el segundo colectivo de mujeres se obtuvo un crecimiento lento y continuo del recuerdo, hasta el final del período considerado. En la figura 5.6 se representa gráficamente el experimento de Zielske.

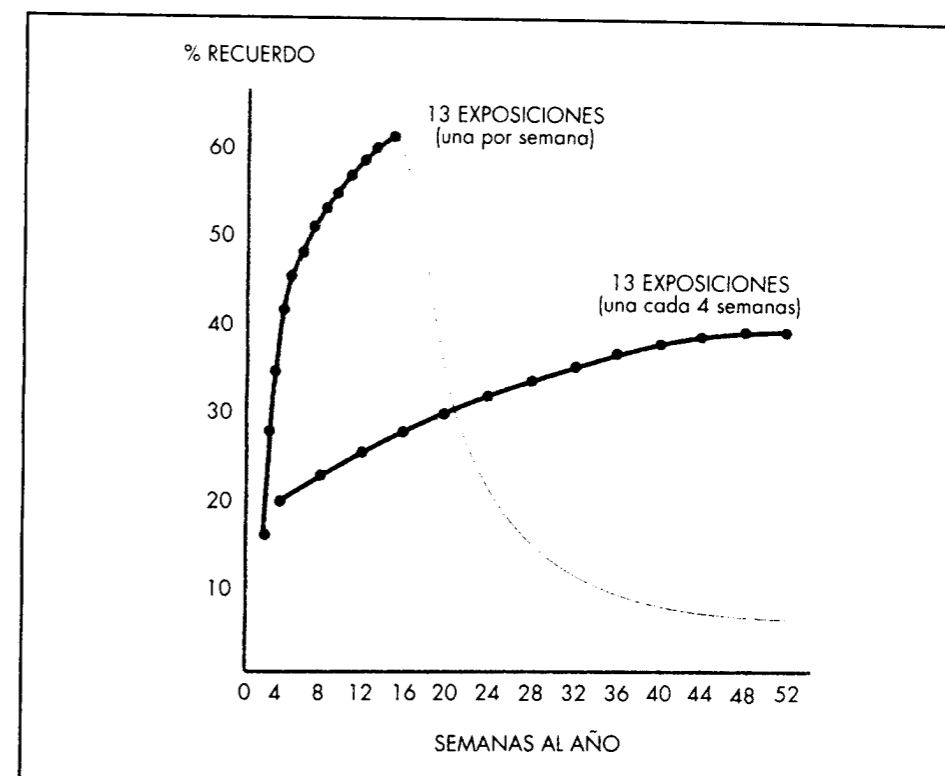


Figura 5.6. Evolución del recuerdo en el experimento de Zielske. (FUENTE: Naples, M. J.)

El estudio realizado por Zielske, aunque no pueda servir de base para generalizar sus resultados a los diferentes medios ya que fue realizado con anuncios impresos, sirve para mostrar los efectos tan diferentes que puede producir una misma campaña publicitaria distribuida de manera distinta a lo largo del tiempo.

Otra interesante investigación sobre la evolución del recuerdo de la publicidad y el número de exposiciones a la misma es la efectuada por el francés Armand Morgenstern, conocida como la Ley del Recuerdo<sup>17</sup>. Esta ley establecida inicialmente para la publicidad en el cine y generalizada después para otros medios dice que el recuerdo de la publicidad depende de un coeficiente  $\beta$ , que puede determinarse en el primer contacto con el mensaje. El incremento de personas que recuerdan el mensaje a medida que aumentan los contactos es una fracción constante  $\beta$ , aplicada sobre aquellas personas que no recuerdan el mensaje.

Supongamos, por ejemplo, que en el primer contacto con un determinado mensaje, el porcentaje de personas que lo recuerdan es del 10% ( $\beta = 0,1$ ). En el segundo contacto con el mensaje el porcentaje de personas que se incorpora a los que recuerdan el mismo es el producto del coeficiente  $\beta$  por el porcentaje de personas que no lo recuerdan en el primer contacto, es decir:

$$0,10 \times 90 = 9\%$$

En el tercer contacto, el porcentaje de personas que se incorporan a las anteriores por recordar el mensaje es:

$$0,10 \times 81 = 8,1\%$$

En general, para el  $n$ -ésimo contacto el nivel de recuerdo viene dado por la expresión siguiente:

$$S_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

donde:

$S_n$  = Recuerdo expresado en tanto por uno.

$\beta$  = Coeficiente inicial de recuerdo expresado en tanto por uno.

$n$  = Número de contactos.

Según Morgenstern, los efectos del recuerdo de la publicidad son independientes de un contacto con el siguiente. La generalización de este principio per-

<sup>17</sup> Morgenstern, A.: «Une synthèse des travaux sur la mémorisation des messages publicitaires», en la obra de Piquet, S.: *La publicité nef de la communication*, Les Éditions d'Organisation, París, 1983, páginas 203-227.

mite la aplicación de la ley del recuerdo a diferentes mensajes y a diferentes medios. Teniendo en cuenta la estabilidad que en este sentido presentan los diferentes medios, Morgenstern asigna al coeficiente  $\beta$  los valores siguientes:

- Revistas ..... 10%
- TV (spot de 20") ..... 15%
- Radio ..... 5%
- Cine ..... 70%

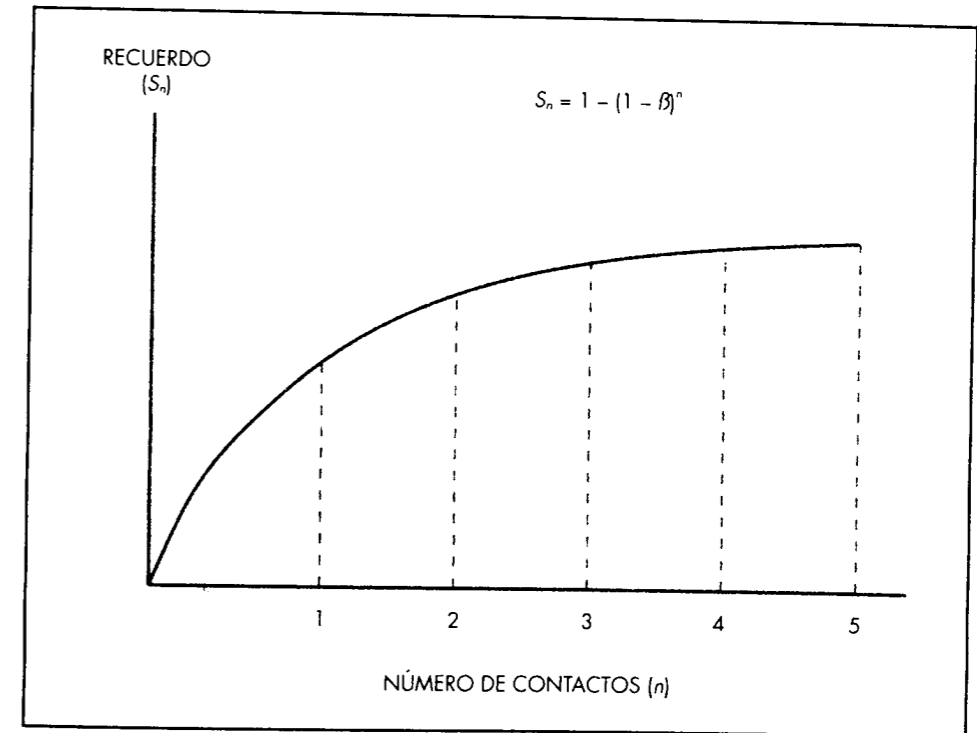


Figura 5.7. Representación gráfica de la ley del recuerdo. (FUENTE: Morgenstern, A.)

## 5. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS

Este tipo de investigación puede estar dirigido en tres sentidos diferentes. Por un lado, para establecer una separación entre el contenido publicitario existente en cada medio o soporte, de aquel otro que no lo es, lo que permite establecer un

ratio de saturación publicitaria de cada medio y soporte considerado. En un segundo sentido, la investigación puede estar encaminada a analizar y clasificar los diferentes contenidos informativos en función de las temáticas a las que se refieren<sup>18</sup>. Finalmente, en un tercer sentido, la investigación puede ir encaminada a la identificación, registro y análisis de la publicidad existente en los diferentes medios.

El conocimiento de la publicidad existente en los medios y de sus características interesa a los anunciantes y agencias de publicidad para poder seguir la actuación de las empresas competidoras y las repercusiones que esa actuación puede ejercer en el mercado en el que operan. Los anunciantes pueden obtener una importante información para la creación de los mensajes publicitarios a través de la publicidad realizada por la competencia y por otros anunciantes no competidores, aprendiendo de los fracasos ajenos para no incurrir en ellos y utilizando los eventuales éxitos como referencia.

CUADRO 5.6  
Volumen de publicidad por cadenas de TV en 2003

Cadena	Número de spots	Minutos
TVE 1	224.952	71.599
La 2	182.041	56.048
T 5 (A)	277.556	90.808
Ant 3 (A)	261.224	86.506
C + (T)	43.782	18.654
CS	106.409	39.303
C 2A	31.382	12.634
TV3	124.134	44.829
K3-33	57.852	19.882
ETB1	55.069	18.092
ETB2	104.360	50.298
TVG	123.999	42.685
TVM	161.328	52.726
C9	130.155	46.342
Punt 2	31.885	10.391
CMT	94.164	34.661
TVC	100.779	45.978
<b>Total</b>	<b>2.111.071</b>	<b>741.436</b>

FUENTE: TNS. Anuario de audiencias de televisión 2003.

<sup>18</sup> Un ejemplo de este enfoque de investigación es el recogido en el Informe Fundesco/APE: *La Unión Europea en los medios de comunicación 1995*. Fundesco, Madrid, 1995.

CUADRO 5.7  
Porcentaje de tiempo dedicado a cada género en las cadenas de televisión en 2003

Género	TVE1	La2	T5 (A)	A3 (A)	C+ (T)	CS	C2A	TV3	K3-33
Religiosos	0,0%	1,8%	—	—	—	1,1%	—	1,0%	0,0%
Culturales	7,7%	24,8%	1,4%	0,7%	9,4%	3,4%	37,5%	7,9%	26,4%
Información	35,8%	10,7%	20,3%	15,2%	3,3%	20,8%	5,0%	33,2%	5,8%
Miscelánea	16,6%	13,6%	27,0%	22,6%	10,9%	32,4%	27,0%	10,9%	36,1%
Infoshow	4,0%	1,0%	11,1%	16,3%	—	2,7%	—	0,2%	0,0%
Concursos	4,4%	1,5%	4,5%	5,9%	—	2,2%	1,9%	1,1%	0,1%
Deportes	2,0%	17,6%	0,4%	0,2%	15,1%	2,3%	8,5%	5,0%	7,7%
Toros	0,4%	0,8%	—	—	0,6%	1,3%	—	—	—
Musicales	2,6%	3,1%	1,4%	0,1%	2,6%	8,7%	5,0%	1,6%	5,9%
Ficción	26,5%	24,3%	24,7%	33,7%	58,1%	16,8%	15,1%	39,0%	10,0%
Programas de ventas	—	—	9,2%	5,3%	—	8,4%	—	—	—
Sin codificar	—	—	—	—	—	—	—	—	7,8%
Otros	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Género	ETB1	ETB2	TVG	TVM	Canal 9	Punt 2	CMT	TVCAN	Promedio
Religiosos	1,0%	0,1%	1,1%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%
Culturales	24,1%	19,7%	11,3%	12,4%	11,1%	19,8%	1,8%	12,0%	13,5%
Información	12,8%	13,0%	29,8%	27,7%	16,2%	7,2%	12,4%	17,1%	17,0%
Miscelánea	27,7%	18,1%	12,6%	21,4%	18,6%	28,0%	14,3%	17,8%	20,9%
Infoshow	3,6%	—	2,5%	1,3%	7,5%	0,2%	0,1%	2,2%	3,3%
Concursos	1,0%	4,7%	4,2%	2,7%	2,6%	2,9%	3,6%	3,2%	2,8%
Deportes	13,1%	0,4%	8,0%	4,1%	3,2%	17,5%	5,0%	7,8%	6,7%
Toros	—	—	—	0,3%	0,4%	0,5%	0,9%	—	0,3%
Musicales	8,5%	1,4%	4,9%	1,7%	0,1%	13,9%	0,4%	3,7%	3,6%
Ficción	8,1%	41,4%	25,7%	28,3%	40,4%	9,7%	61,2%	33,8%	29,3%
Programas de ventas	—	1,1%	—	—	—	—	0,1%	—	1,5%
Sin codificar	—	—	—	—	—	—	—	—	0,5%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,2%

Notas:

- La publicidad en el interior de los programas cuenta como tiempo de programación.
- No se incluye publicidad entre programas.
- No se ha tenido en cuenta el Género «CONTINUIDAD» que incluye avances de programación, autopromociones de la cadena, cartas de ajuste, programación regional, transiciones, etc.

FUENTE: TNS, Anuario de audiencias de televisión 2003, pág. 186.

La investigación del contenido publicitario de los medios se lleva a cabo mediante la observación sistemática de los mismos, registrando y almacenando con equipos adecuados la mayor parte de la publicidad que aparece en ellos cada

día. En general, esta investigación es efectuada por empresas especializadas, que recogen toda aquella información y material que pueden interesar a los anunciantes y agencias de publicidad. Entre estas empresas se encuentran Infoadex, TNS Audiencia de Medios y TeleTeca, que ofrecen un abanico de servicios diferentes.

### 5.1. Las inversiones publicitarias

La investigación de las inversiones publicitarias es un caso específico de la investigación sobre el contenido de los medios dirigida a cuantificar el nivel absoluto y relativo de los recursos destinados por los anunciantes a los medios publicitarios.

El carácter internacional que la publicidad tiene como consecuencia de utilizar medios idénticos en la transmisión de los mensajes, por utilizar en ocasiones los mismos mensajes y por la tendencia hacia una regulación común para todos los países hace necesaria la existencia de unas estadísticas publicitarias comunes entre todos los países. El primer intento para establecer una fuente común de estadísticas publicitarias internacionales se realizó en mayo de 1986 por la Advertising Association del Reino Unido en colaboración con la European Advertising Tripartite al establecer un programa de publicaciones estadísticas de las inversiones publicitarias en Europa, Estados Unidos y Japón.

Algunas empresas y asociaciones vinculadas al sector de la publicidad realizan actualmente estimaciones sobre las inversiones publicitarias por países y grandes áreas geográficas, como es el caso de ZenithOptimedia<sup>19</sup>. De acuerdo con las proyecciones de esta empresa para el año 2004, la inversión publicitaria a nivel mundial para los grandes medios de comunicación (prensa diaria, revistas, televisión, radio, cine, exterior e Internet), se estima que alcance un nivel de 342.578 millones de dólares. La mayor inversión corresponde a Estados Unidos, con 156.389 millones de dólares, lo que representa el 45,6% de la inversión total en el mundo. La segunda posición la ocupa Japón, con 34.297 millones de dólares y una participación del 10,0% a nivel mundial. En las posiciones siguientes se encuentran Alemania y el Reino Unido, con 17.690 y 15.904 millones de dólares respectivamente. Relacionando las inversiones publicitarias por países con el Producto Interior Bruto (PIB) de cada uno de ellos para el año 2002, el ratio más elevado corresponde a Estados Unidos con 1,31%, estando a continuación el Reino Unido con 0,92%. En las posiciones siguientes se encuentran Alemania y Japón, con el 0,80% y 0,79% respectivamente. En España ese ratio fue de 0,73%. (Véase el cuadro 5.8.)

<sup>19</sup> ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecast, Press release, diciembre 2003 (www.zenithoptimedia.com).

CUADRO 5.8

Estimación de las inversiones publicitarias por países en 2004

Área/país	Millones dólares	% sobre total	% sobre PIB
<b>Norteamérica</b>	<b>161.962</b>	<b>47,3</b>	—
Canadá	5.573	1,7	0,67
Estados Unidos	156.389	45,6	1,31
<b>Europa</b>	<b>81.056</b>	<b>23,6</b>	—
Alemania	17.690	5,2	0,80
Francia	9.319	2,7	0,59
España	5.298	1,5	0,73
Italia	7.281	2,1	0,56
Reino Unido	15.904	4,6	0,92
<b>Asia-Pacífico</b>	<b>68.410</b>	<b>20,0</b>	—
Japón	34.297	10,0	0,79
<b>América Latina</b>	<b>17.997</b>	<b>5,3</b>	—
<b>Resto del mundo</b>	<b>13.154</b>	<b>3,8</b>	—
<b>Total</b>	<b>342.578</b>	<b>100,0</b>	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de ZenithOptimedia y Eurostat.

La investigación de las inversiones publicitarias en España la realiza la empresa Infoadex en colaboración con diversas asociaciones y federaciones del sector. Las cifras de inversiones estimadas que se recogen en el estudio que se realiza todos los años están separadas en dos grandes capítulos, que se corresponden respectivamente con los medios convencionales y con los medios no convencionales u otros medios. Para el año 2003 la inversión total estimada para el conjunto de ambos grupos de medios ascendió a 12.015,3 millones de euros. De este importe, 6.444,4 millones, el 53,6% del total, corresponden a los medios no convencionales y 5.570,9 millones, el 46,4% del total, corresponden a los medios convencionales<sup>20</sup>.

Dentro de los medios convencionales, la televisión sigue siendo el que recoge la mayor inversión con 2.315,2 millones de euros, lo que representa un 41,6% del total. Los diarios ocupan la segunda posición con 1.496 millones de euros, lo que representa el 26,9% del total.

Las revistas, con 601,2 millones de euros y una participación del 10,8% del total, aparecen en tercer lugar. En la posición siguiente se encuentra la radio, con 508,2 millones de euros y un 9,1% de participación. La publicidad exterior tuvo

<sup>20</sup> Infoadex: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004. Madrid.

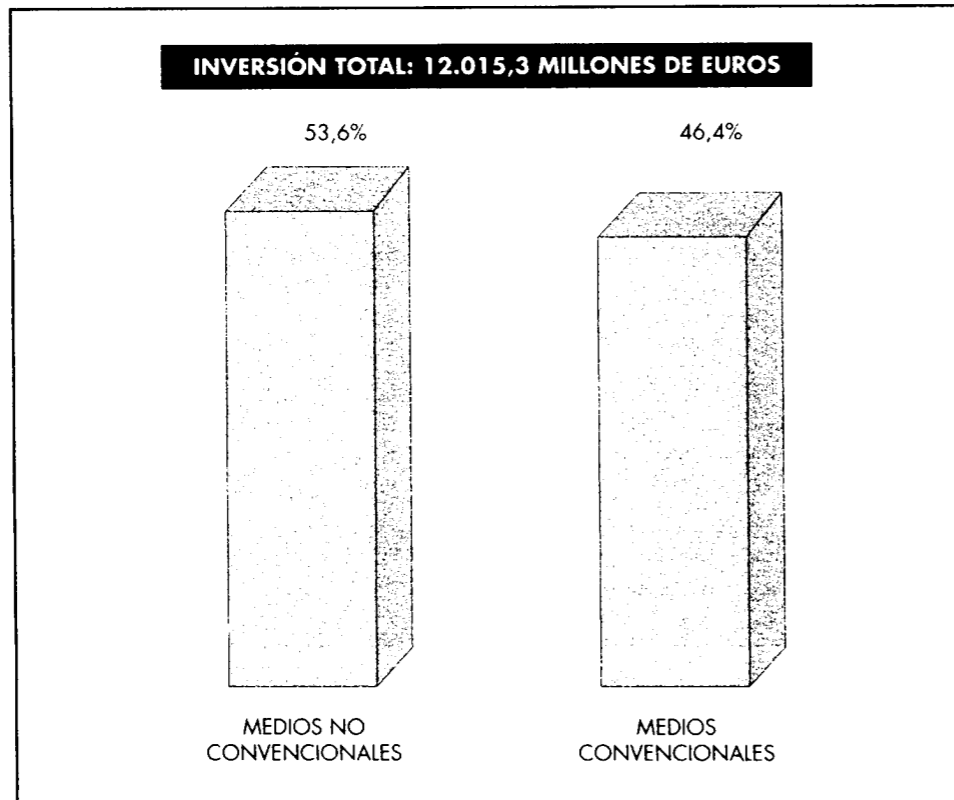


Figura 5.8. Estructura de la inversión publicitaria en 2003. (FUENTE: Infoadex.)

una inversión de 422,3 millones de euros, con un 7,6% de participación, mientras que la inversión en suplementos y dominicales fue de 105,9 millones de euros, con una participación del 1,9%. La publicidad en Internet alcanza 74,6 millones de euros, lo que representa una participación del 1,3%. El 0,9% restante, con un volumen de 47,6 millones de euros, corresponde a la inversión en el cine. (Véase el cuadro 5.9.)

**a) Inversión por sectores y anunciantes**

El número de marcas anunciadas y controladas desde el punto de vista publicitario a lo largo de 2003 fue de 105.474, lo que representa una inversión media de 51,3 miles de euros por marca.

El sector de cultura y medios de comunicación es el que registra la inversión más elevada y el mayor número de marcas anunciadas, con 691,1 millones de euros y 21.677 marcas respectivamente. Estas cifras representan el 12,8% y el

CUADRO 5.9  
Inversión publicitaria por tipos de medios en 2003

Medios convencionales	Millones de euros	Medios no convencionales	Millones de euros
Televisión	2.274,8	Mailing personalizado	1.700,5
Televisión local	40,4	PLV. Señalización y rótulos	1.048,1
Diarios	1.496,0	Mailing telefónico	763,6
Revistas	601,2	Buzones/folletos	752,4
Radio	508,2	Anuarios, guías y directorios	511,3
Exterior	422,3	Patrocinio deportivo	442,6
Suplementos y dominicales	105,9	Regalos publicitarios	361,6
Internet	74,6	Mecenazgo y marketing social	324,7
Cine	47,6	Catálogos	217,7
		Ferias y exposiciones	130,8
		Otros	191,1
<b>Total</b>	<b>5.570,9</b>	<b>Total</b>	<b>6.444,4</b>

FUENTE: Gentileza de Infoadex.

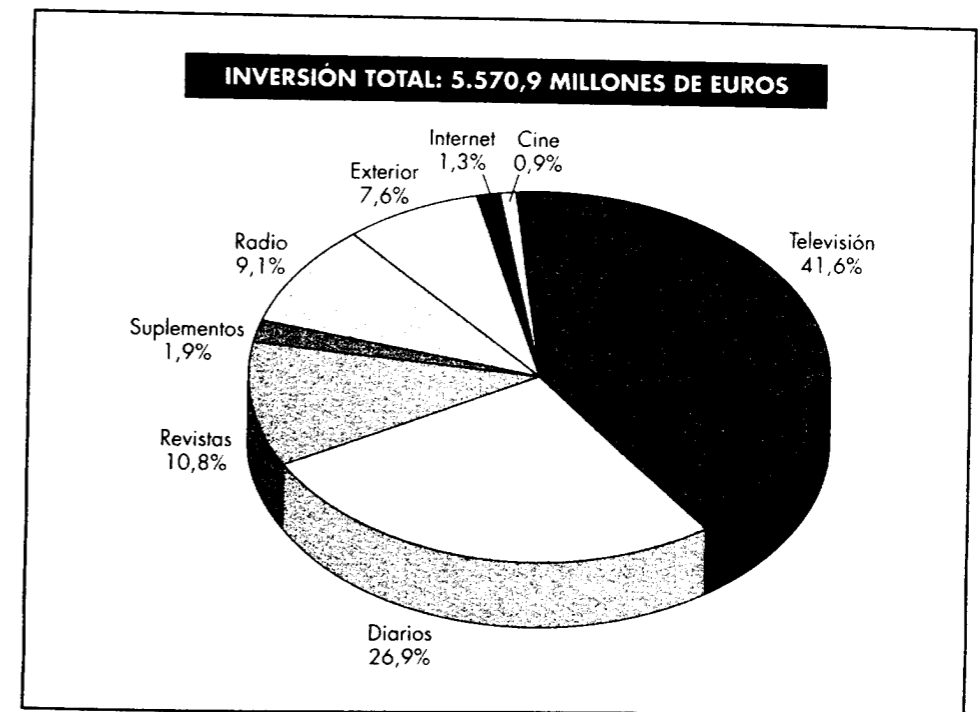


Figura 5.9. Estructura de la inversión publicitaria en medios convencionales.

20,5% de la inversión y del total de marcas anunciadas. Hay que señalar, no obstante, que en estas cifras están incluidas la autopublicidad de los medios de comunicación y los intercambios, por lo que los valores reales son inferiores a los indicados.

El sector de *automoción* es el segundo sector por inversión realizada, con 479,2 millones de euros, lo que representa el 8,9% de la inversión total controlada. El número de marcas anunciadas en el sector fue de 4.401, situándose en este sentido por detrás de varios otros sectores.

En la tercera posición se encuentra el sector de *belleza e higiene*, con 444 millones de euros de inversión y el 8,2% de participación. El número de marcas anunciadas en el sector fue de 2.757. (Véase el cuadro 5.10.)

CUADRO 5.10

Distribución por sectores de la inversión y de las marcas controladas en 2003

Sector	Millones de euros	%	Número de marcas	%
Alimentación	429,9	7,9	3.090	2,9
Automoción	479,2	8,9	4.401	4,2
Bebidas	308,8	5,7	1.720	1,6
Belleza, higiene	444,0	8,2	2.757	2,6
Construcción	138,6	2,6	6.863	6,5
Cultura, enseñanza y medios de comunicación	691,1	12,8	21.677	20,5
Deportes y tiempo libre	151,7	2,8	3.674	3,5
Distribución y restauración	379,8	7,0	13.212	12,5
Energía	71,0	1,3	555	0,6
Equipos oficina y comercio	47,8	0,9	1.803	1,7
Finanzas	233,0	4,3	4.013	3,8
Hogar	166,5	3,1	3.945	3,7
Industrial, materiales de trabajo y agrope.	25,8	0,5	4.187	4,0
Limpieza	97,5	1,8	377	0,4
Objetos personales	76,7	1,4	2.111	2,0
Salud	96,6	1,8	947	0,9
Servicios públicos y privados	336,5	6,2	17.096	16,2
Tabaco	51,7	1,0	98	0,1
Telecomunicaciones e Internet	309,9	5,7	3.093	2,9
Textil y vestimenta	94,4	1,7	1.769	1,7
Transporte, viajes y turismo	204,3	3,8	5.460	5,2
Varios	579,7	10,7	2.626	2,5
<b>Total</b>	<b>5.414,5</b>	<b>100,0</b>	<b>105.474</b>	<b>100,0</b>

Nota. La inversión controlada es algo inferior a la inversión estimada. Las marcas comprenden modelos y marcas.

FUENTE: Gentileza de Infoadex.

El mayor anunciante durante el año 2003 fue *Procter & Gamble España*, con 76.7 millones de euros de inversión controlada en los medios convencionales. La segunda posición corresponde a *Telefónica Móviles* con 75,7 millones de euros. Las tres posiciones siguientes corresponden a *El Corte Inglés*, con 75,7 millones de euros, *L'Oréal Productos Público*, con 57 millones de euros y *Danone*, con 56,6 millones de euros. (Véase el cuadro 5.11.)

CUADRO 5.11

Los 20 primeros anunciantes en 2003

Anunciante	Millones de euros	Anunciante	Millones de euros
1. Procter & Gamble España, S. A.	76,7	11. Cía. Coca-Cola de España, S. A.	38,2
2. Telefónica Móviles, S. A.	75,7	12. Opel España de Automóviles, S. A.	37,6
3. El Corte Inglés, S. A.	73,2	13. Ford España, S. A.	34,2
4. L'Oréal Prod. Público, S. A.	57,0	14. Nestlé España, S. A.	32,9
5. Danone, S. A.	56,6	15. Citroën Hispania, S. A.	32,0
6. Renault España Comercial, S. A.	50,0	16. Telefónica, S. A.	31,8
7. Org. Nacional de Ciegos	42,6	17. Peugeot España, S. A.	31,7
8. Leche Pascual España, S. A.	40,7	18. Unilever España, S. A.	30,0
9. Vodafone España, S. A.	40,2	19. L'Oréal División Productos L.	29,5
10. Volkswagen-Audi España, S. A.	39,7	20. Bacardí España, S. A.	28,8

FUENTE: Gentileza de Infoadex.