

La medición de audiencias en televisión (I)

Características básicas de la audimetría

Alejandro Perales. Presidente de AUC

Introducción

La audimetría es un sistema de medición que permite la realización de estudios cuantitativos de carácter longitudinal sobre el consumo televisivo. Recurre a la técnica del panel, utilizando una muestra constante de hogares y espectadores que se renueva parcialmente de forma periódica.

La base tecnológica de la audimetría es la utilización del audímetro, un aparato electrónico especialmente pensado para los medios de flujo continuo¹. En su versión tradicional, este aparato:

- Por una parte permite la “observación mecánica” y la medición pasiva de audiencia en base hogares, ya que de forma automática registra segundo a segundo la entrada de señal al receptor de televisión sea cual sea su fuente. Ello permite determinar si el televisor está apagado o encendido; en que frecuencia del espectro está sintonizado; si se recibe la programación o el teletexto, si la señal procede de un vídeo/DVD (grabación, reproducción, sintonización,...) o si se está usando el televisor como terminal para software, etc.; si la señal se recibe a través de un descodificador analógico/digital, o bien a través de un sintonizador de cable.
- Por otra parte, mediante la colaboración y respuesta activa de las personas presentes en el hogar, permite medir el consumo televisivo específico de cada uno de ellos. A través de un mando, los espectadores (identificados por una clave) se dan de alta o baja como audiencia efectiva cada vez que comienzan a o dejan de ver la televisión; también se puede registrar la audiencia de los invitados asignándoles una identificación tras consignar sus variables de identificación (sexo, edad).

Los datos de audiencia del hogar y de los individuos quedan almacenados en el equipo y, al terminar el “día audimétrico” (que por razones de coherencia con las parrillas de programación no va de 0,000 a 12,000 horas, sino de 2,30 de la madrugada a 2,30 del día siguiente), son recuperados por la central a través de una llamada telefónica (a un teléfono fijo o un GSM) y procesados.

Los datos de consumo, con su referencia temporal, se cruzan con los datos correspondientes a los contenidos emitidos por las diferentes cadenas (programas, subprogramas, género, nombre y título del episodio, bloques publicitarios, spots, patrocinios, *promos*, publirreportajes, autopromociones, etc.). Ello requiere de un registro exhaustivo de los contenidos (minutado) así como de un sistema estandarizado de clasificación (tipos de programas y de mensajes comerciales, géneros, criterios de cómputo, etc.).

Aunque, como hemos señalado, la audiencia se registra segundo a segundo, el minuto es la unidad mínima de información que el sistema de audimetría provee al mercado. Para determinar el análisis de una franja temporal se recurre a la media y se asigna a la cadena

¹ El audímetro comenzó a utilizarse para la radio en EEUU en los años 30 del pasado siglo

con la que haya conectado mayor número de segundos o, en caso de igualdad, a la cadena con la que se conectó primero.

El sistema de medición dispone de un control de calidad tanto sobre el audímetro como sobre la muestra, supervisado por un Comité de usuarios en el que están representados los diferentes tipos de cliente: televisiones, agencias, centrales de compra, anunciantes, productoras.

El propio audímetro proporciona informes sobre su funcionamiento (exactitud de la hora, canales no identificados,...), y alerta sobre los resultados anómalos. Además, se llevan a cabo controles coincidentales telefónicos con panelistas (internos) y espectadores en general (externos) para verificar la fiabilidad del sistema de medición.

Los resultados de audiencia son suministrados cada mañana y contienen la audiencia del día anterior con un elevado grado de detalle. Existen unos datos precalculados que podrían considerarse como la explotación estándar: audiencia acumulada y media del total día y por franjas horarias, audiencia minuto a minuto, audiencia por cuarto de hora, audiencia de programas, audiencia de bloques, audiencia de spots.

Existen bases de datos de audiencia individual por minuto y bases de datos de spots y programas para determinar: audiencias por target libre, análisis de cobertura y frecuencia de campañas publicitarias, análisis especiales de audiencia (fidelidad, transferencias, audiencias acumuladas,...).

Y finalmente se cuenta con una base de datos probabilizada para la planificación de campañas.

Existen en el mundo tres modelos básicos existentes en el mundo para la gestión del estudio de audimetría.

El mayoritario es el denominado *Joint Industry Committee* (JIC), en el que los representantes de todos los sectores del mercado (anunciantes, cadenas, agencias de publicidad, agencias de medios) se constituyen en promotores del estudio y eligen el proveedor de los datos y los criterios a seguir en la realización, explotación y análisis.

El MOC (Media Owner Committee) agrupa exclusivamente a los medios, que son los que definen el sistema de medición, lo financian y pueden reservarse la patente del sistema o cedérsela a la compañía suministradora de los resultados de medición. La participación de los otros agentes del mercado, anunciantes y agencias, es meramente consultivo.

Finalmente, el Own Service (OS) es un modelo en el que una compañía privada suministra la información al mercado como producto multiclente, mediante acuerdos suscritos individualmente con las compañías compradoras. Este es el modelo seguido en España.

La audimetría en España

En España la medición audimétrica está a cargo de la empresa Sofres, perteneciente al grupo Taylor Nelson.

Su audímetro puede identificar hasta 250 canales distintos recibidos en un televisor y es capaz de controlar en cada hogar hasta 8 televisiones, 9 residentes y 7 invitados. Realiza también el minutado de los contenidos.

Además de medir la audiencia de los canales analógicos a través del tradicional sistema DFM (Direct Frequency Measurement), aborda también la televisión digital a través del sistema PictureMatching™² y los servicios de medios audiovisuales mediante sonda en el puerto serie.

Sus resultados se refieren a:

- Franjas (estándar, perfiles, curvas de audiencia, duplicaciones)
- Programas (parrilla, herencia, migraciones, tabulaciones, competencia)
- Anuncios (reconstrucción de campañas, inversiones, nuevas creatividades)
- Planificación (optimización, guías de cobertura, planificación semanal)
- Targets (demográficos, consumo, covisionado, hogares, TGI, Buyer ratings)

La muestra del panel de TNS Sofres se compone en 2007 de 3.845 hogares con televisión y 10.202 personas mayores de 4 años³. Se trata de una muestra estratificada por ámbitos geográficos o mercados, con representatividad estadística para cada uno de ellos⁴, y afijación aporportional con sobrerrepresentación de las Comunidades Autónomas con televisión propia. Se busca también la máxima dispersión geográfica (un hogar por sección censal y un hogar por municipio cuando es posible).

La distribución de la muestra por zonas geográficas o sectores es en la actualidad la siguiente:

²El *Picture Matching System* almacena muestras de la señal de vídeo en los televisores de los hogares y las compara con las muestras tomadas de las cadenas. El cotejo de los puntos de luminosidad entre pares de parcelas o celdas de la pantalla permite determinar cuál es la vista en cada momento. Otros sistemas de medición de audiencia digital se centran en introducir un código identificativo (invisible e inaudible) en la señal emitida por las cadenas, lo que permite también la identificación tanto del canal como de los contenidos programáticos o publicitarios específicos.

³ Su panel se sitúa en el 4º puesto en el ranking europeo según el tamaño de la muestra, por delante de países como Francia o Rusia. El país europeo con mayor número de audímetros es Alemania, con 5.800, seguido de Gran Bretaña e Italia, ambos con 5.100. Tras España se sitúa Francia, con un panel de 3.150 audímetros y Rusia con 2.500. Todos los demás países europeos disponen de muestras inferiores. Otros dos países de referencia, como Estados Unidos y Japón, cuentan cada uno con un panel de 5.000 audímetros.

⁴ El tamaño y características de la muestra se actualizan cada primero de año atendiendo a los datos censales del universo a estudiar: hogares con televisión, habitantes mayores de cuatro años, distribución por variables... Este universo se define a partir de diversas fuentes secundarias como el INE, el EGM y organismos demográficos autonómicos.

Mercados	Individuos	Hogares
Andalucía	1.180	440
Aragón	489	200
Asturias	478	200
Baleares	551	200
Canarias	885	300
Castilla-La Mancha	812	300
Cataluña	1.127	440
C. Valenciana	823	310
Galicia	782	300
Madrid	989	355
Murcia	599	200
País Vasco	741	300
Resto península y Baleares	746	300
TOTAL	10.202	3.845

La composición de la muestra se establece atendiendo a una serie de criterios o variables ecológicas, sociales y específicas de los individuos y/o los hogares que la componen.

- Las variables ecológicas son las que definen al individuo en su dimensión privada: Sexo, Edad, Edad del Ama de casa (para los hogares), Hábitat, Sector, Tamaño del hogar, Presencia de niños (para los hogares), Lengua autonómica del hogar y del individuo.
- Las variables sociales son las que definen al individuo en su interacción e integración social: Clase social, Tipo de Individuo, Actividad, Actividad del Ama de Casa (para los hogares).
- Las variables específicas son las que el individuo desarrolla en su exposición al medio: Número de televisores en el hogar, Número de aparatos auditados (sondados), Posesión de VCR /DVD, Posesión de mando a distancia, recepción de teletexto, Recepción de privadas, equipamiento digital (satélite, cable/ADSL, DVD).

La selección de hogares e individuos panelistas son seleccionados generalmente a través de encuestas en las que se les pregunta por su disposición a participar en un estudio de estas características. Los interesados pasan a un "vivero" para afrontar las sustituciones puntuales necesarias o para llevar a cabo las renovaciones periódicas

La televisión digital permite tecnológicamente acceder al universo de hogares, pero para medir la audiencia de los individuos seguirá siendo necesario contar con una muestra de panelistas. Los errores sistemáticos asociados a la propia técnica del panel, especialmente la falta de disciplina en la identificación/desidentificación ha llevado a las empresas a desarrollar sistemas de medición pasiva en los que el audímetro se asocia al espectador y no

al aparato⁵. En todo caso, la fragmentación de audiencias requerirá de muestras más amplias de espectadores.

Aspectos técnicos de la medición audimétrica

La audimetría, en su búsqueda de una unidad estándar de medida del consumo televisivo, contempla ese consumo como la resultante de dos componentes:

- La cantidad de personas que ven la televisión.
- La cantidad de tiempo que esas personas ven la televisión.

A partir de ambas variables la audiencia puede definirse como el total de personas que ven la televisión, una determinada cadena o un determinado programa ponderados por su tiempo de consumo.

En el aspecto más básico de la medición, los segmentos temporales funcionan como variable independiente y los espectadores como variable dependiente. Dicho de otro modo, la pregunta inicial es:

¿Cuántas personas están viendo la televisión en un determinado periodo temporal?

Dado:

- Un conjunto P de espectadores de televisión (p1, p2, p3, p4, pn).
- Un determinado periodo temporal T, entendido como una sucesión de segmentos o franjas ya sean segundos, minutos, cuartos de hora (t1, t2, tm).

Podríamos establecer una matriz mxn como la siguiente, que serviría para recoger los datos de consumo televisivo o audiencia:

	p1	p2	P3	p4	p5	Pn
T1	X	X	X			
T2		X	X	X		
tm			X	X		X

⁵ Radiocontrol (GFK) utiliza desde años un *people meter* integrado en un reloj de pulsera para medir la audiencia de radio y televisión, y TNS cuenta con un dispositivo portátil de uso similar. Básicamente, estos aparatos graban el sonido ambiente de modo periódico y mediante comparación digitalizada reconocen la fuente (emisora/canal).

La matriz permite visualizar que:

No todas las personas se exponen al medio. Así, determinados espectadores no ven la televisión en el periodo analizado aunque podrían haberla visto (P5). El conjunto de los que podrían ver la televisión, la vean o no, y cumplen las condiciones para ser computados como audiencia (españoles de 4 años y más) se denomina **Audiencia potencial**.

No todas las que se exponen lo hacen la misma cantidad de tiempo. Así, determinados espectadores mantienen su consumo a lo largo de todas las franjas horarias (p3), mientras que otros lo hacen parcialmente (p1, p2, p4 y pn). La parte de la audiencia potencial que ve la televisión en el periodo temporal considerado se denomina **Audiencia real**.

No todas las que se exponen lo hacen a la vez o durante el mismo periodo temporal. Así, determinados espectadores comienzan a ver la televisión y luego abandonan el medio (p1, p2) mientras que otros se incorporan en momentos posteriores del periodo analizado (p4, pn). Podríamos decir, en este sentido, que la importancia de un espectador es mayor o menor en función del tiempo de exposición al medio. En la matriz anterior, p2 vale el doble que p1 y p3 el triple que p1, mientras que p5 no vale nada. La audiencia real ponderada por su tiempo de consumo se denomina **Audiencia efectiva**

$$p1 \times 0,33 + p2 \times 0,67 + p3 \times 1 + p4 \times 0,67 + p5 \times 0 + pn \times 0,33 = 3$$

A partir de lo anterior sería posible determinar algunos indicadores básicos:

Consumo de televisión

Es el total de tiempo dedicado por la audiencia potencial a ver televisión durante un determinado periodo. Cuanto mayor sea el tiempo de visionado de cada individuo y más individuos vean un programa mayor será el consumo televisivo.

En la matriz de arriba el consumo televisivo es de 9 unidades temporales (ya sean segundos, minutos, cuartos de hora). A este nivel es lo mismo que las 9 unidades temporales se consigan con 3 espectadores que vean la televisión durante tres unidades temporales minutos que con cinco espectadores con consumo desigual. Ese dato se puede relativizar:

- Calculando el consumo potencial sobre el total de horas de televisión emitidas que podrían haber sido vistas (en la matriz de arriba es de 18 unidades temporales, lo que supone un consumo televisivo del 50%).
- Calculando la media de consumo por espectador, utilizando como referencia la audiencia potencial ($9/6=1,5$ unidades temporales), la audiencia real ($9/5=1,8$ unidades temporales) o la audiencia efectiva ($9/3$ personas = 3 unidades temporales).

Audiencia media de un espacio

Si en la matriz arriba indicada diferenciamos el consumo televisivo según el canal o espacio visualizado (A o B) del modo siguiente:

	P1	p2	P3	p4	p5	Pn
T1	A	A	A			
T2		A	B	B		
Tm			A	B		A

La audiencia media del espacio A sería:

$$p1 \times 0,33 + p2 \times 0,67 + p3 \times 0,67 + pn \times 0,33 = 2$$

Porcentaje de audiencia de un espacio (rating)

El porcentaje que supone la audiencia efectiva del espacio sobre la audiencia potencial:

$$\frac{p1 \times 0,33 + p2 \times 0,67 + p3 \times 0,67 + p4 \times 0 + p5 \times 0 + pn \times 0,33}{p1 \times 1 + p2 \times 1 + p3 \times 1 + p4 \times 1 + p5 \times 1 + pn \times 1} \Rightarrow (2/6) \times 100 = 33,3$$

Así, cuando se dice que un programa ha tenido una audiencia media de un 11,8%, ello supone 3,01 millones de espectadores sobre los 39.2 millones de espectadores del universo.

Cuota de audiencia de un espacio (share)

El porcentaje que supone la audiencia efectiva del espacio sobre la audiencia efectiva total durante el periodo temporal de duración del espacio:

$$\frac{p1 \times 0,33 + p2 \times 0,67 + p3 \times 0,67 + p4 \times 0 + p5 \times 0 + pn \times 0,33}{p1 \times 0,33 + p2 \times 0,67 + p3 \times 1 + p4 \times 0,67 + p5 \times 0 + pn \times 0,33} \Rightarrow (2/3) \times 100 = 66,7\%$$

El share define muy bien las ventajas o desventajas competitivas frente a la competencia, pero en términos reales los porcentajes pueden estar refiriéndose a cantidades de espectadores muy variables. Es bueno conseguir una porción grande de tarta, pero sin perder la dimensión del tamaño de esa tarta.

Audiencia acumulada (reach o contacto)

Es el número de personas diferentes (contadas una sola vez) que mantienen contacto con la televisión o con una cadena/programa al menos durante un minuto, al margen de la duración de ese contacto.

$$p1 \times 1 + p2 \times 1 + p3 \times 1 + pn \times 1 = 4$$

Las referencias a la audiencia acumulada suelen establecerse cuando se trata de programas especiales o grandes eventos, que suelen concitar la curiosidad de los espectadores y ello hace que muchos de éstos visionen en algún momento el citado programa. La práctica de algunas cadenas de informar sobre la audiencia de sus espacios hablando de la audiencia acumulada es sin embargo confusa, ya que si esa audiencia no se "apellida" lo normal es pensar que se está hablando de la audiencia media.

Aportación de audiencia

Puntos de audiencia que proporciona un determinado espacio a la audiencia diaria de su cadena (o del total de televisiones). Para su cálculo es necesario ponderar la audiencia media del espacio por su duración.

Formulación básica

A partir de lo explicado, puede entenderse mejor el cálculo estadístico de los datos de audiencia. Veamos la siguiente tabla mxn, en la que la variable independiente son los intervalos horarios (o, lo que es lo mismo, los programas) y la variable dependiente las cadenas de televisión.

	TVE-1	ANTENA 3	TELE 5	No ven	
Franja	N				F
Espacios x, y, z...	%f				
	%c				
	%t				
	%t'				
F/E m					
TOTAL	C				T'' T' T

En este caso, como en toda matriz de datos, obtendremos para cada ocurrencia tres porcentajes: sobre fila, sobre columna y sobre el total de la población:

T: Se corresponde con la audiencia potencial.

$$\sum_{i=1}^n P_i$$

T': Se corresponde con la audiencia real (audiencia mayor que cero).

$$\sum_{i=1}^n P_i \Rightarrow A_i > 0$$

T'': Se corresponde con la audiencia efectiva global

$$\sum_{i=1}^n P_i A_i$$

F: Se corresponde con la audiencia efectiva durante una determinada franja horaria.

$$\sum_{i=1}^n P_i A_i F$$

C: Se corresponde con la audiencia media de una cadena durante un conjunto de franjas horarias o espacios (generalmente un día).

$$\sum_{i=1}^n P_i A_i C$$

N: Se corresponde con la audiencia media de un determinado espacio x.

$$\sum_{i=1}^n P_i A_i x$$

%f: Se corresponde con el share o cuota de pantalla.

$$\frac{\sum_{i=1}^n P_i A_i x}{\sum_{i=1}^n P_i A_i F} \Rightarrow A_i x \geq A_i F$$

%t: Se corresponde con el porcentaje de audiencia media o Rating.

$$\frac{\sum_{i=1}^n P_i A_i x}{\sum_{i=1}^n P_i}$$

%c: Se corresponde con el peso o aportación de audiencia.

$$\frac{\sum_{i=1}^n P_i A_i x d}{\sum_{i=1}^n P_i A_i C D}$$

Siendo d el tiempo de duración de un espacio y D el tiempo total de emisión de la cadena.

Índices complementarios de audimetría

Audiencia máxima o pic

Generalmente es el minuto con mayor audiencia media de un espacio (o del conjunto del día, o de una determinada franja horaria)

Índice de afinidad

Es el porcentaje que supone la audiencia media de un determinado target (el que le interesa al anunciante) sobre la audiencia media global del espacio.

Índice de fidelidad

Es el porcentaje que supone la audiencia media sobre la audiencia acumulada. Permite determinar si los espectadores del espacio han permanecido mucho tiempo viendo dicho espacio (fidelidad) o si por el contrario su audiencia se consigue con muchos espectadores que entran y salen del programa y permanecen poco tiempo viéndolo (volatilidad)

Una visión de la fidelidad más global pero enormemente clarificadora es la que valora la audiencia de una cadena en relación con la del resto. Así, podríamos distinguir entre:

- Audiencia exclusiva: conjunto de espectadores que únicamente ven una determinada cadena
- Audiencia prevalente: conjunto de espectadores que dedican más tiempo a ver una determinada cadena.
- Audiencia subsidiaria: conjunto de espectadores que ven nuestra cadena en menor medida que ven otras cadenas concurrentes
- Audiencia excluyente: conjunto de espectadores que no ven nunca nuestra cadena.

Más allá de estas categorías puras, el umbral de pertenencia de un espectador a unas u otras categorías de audiencia puede determinarse en base a los percentiles del 100% de su consumo televisivo en un periodo determinado (día, semana, mes). Así:

- Se considera audiencia exclusiva al conjunto de espectadores que dedican entre el 75 y el 100% de su consumo televisivo a una determinada cadena.
- Se considera audiencia prevalente el conjunto de espectadores que dedican entre el 50% y el 75%.
- Se considera audiencia subsidiaria al conjunto de espectadores que dedican a la cadena entre el 25 y el 50% de su consumo.
- Se considera audiencia excluyente al conjunto de espectadores que dedican a la cadena menos del 25% de su consumo.

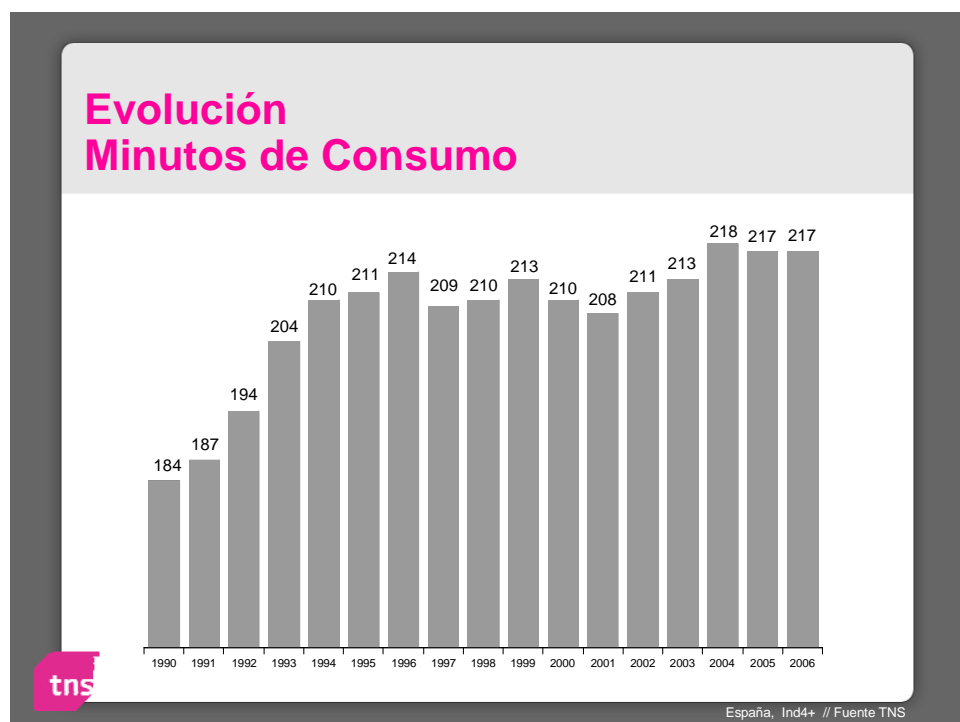
En el caso de mercados muy competitivos, puede considerarse audiencia prevalente al conjunto de espectadores cuyo consumo televisivo de una cadena supone mayoría relativa. También puede manejarse el concepto de Audiencia equivalente: conjunto de espectadores que ven nuestra cadena en la misma medida (con el intervalo que se acuerde) que ven otras cadenas concurrentes.

Estructura de la audiencia

Como ya hemos visto, la audimetría nos da idea de algunas de las variables que deberíamos tomar en consideración en el estudio del consumo televisivo, como por ejemplo el seguimiento de un programa según los diferentes sectores de edad; el estudio comparativo de la respuesta de la audiencia en las cadenas de la competencia, etc.

Asimismo, un análisis de la estructura de la audiencia puede aportar al canal una ventaja competitiva a la hora de adecuar su oferta a la demanda. Teniendo en cuenta que la parrilla debe ser la más vista y también la más rentable, sabiendo que para la publicidad hay grupos de audiencia más interesantes que otros.

El análisis de esa estructura pone de relieve que el consumo de televisión en España se ha situado en 2007 en 223 minutos de media por persona y día, Según datos de la empresa encargada de medir ese consumo a través del panel de audimetría (TNS Sofres). Se trata sin duda de una cifra record de audiencia, que rompe con el estancamiento o desaceleración de los últimos años.



Atendiendo a los **indicadores sociodemográficos básicos**, en 2007 presentan un mayor consumo:

- Los mayores de 64 años (314 minutos)
- Los espectadores de clase media-baja (247 minutos)
- Las mujeres (con 241 minutos).

Por **Comunidades Autónomas**, los espectadores de Aragón, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares son los que más televisión ven. Los de Canarias, Galicia y Madrid son los que menos se exponen al medio.

Por **periodos temporales**, el mayor consumo se registra los domingos y en el mes de enero (ambos con 243 minutos).

Por cadenas, Telecinco consigue un porcentaje de audiencia o cuota de pantalla del 20,3%, seguida de Antena 3 (17,4%) y TVE-1 (17,2%). Las Autonómicas tomadas en su conjunto (FORTA) ocupan la cuarta posición con un 14,7% de cuota y las llamadas temáticas consiguen un 11%. A continuación se sitúan Cuatro (7,7%), La 2 (4,6%), La Sexta (4%), las locales (2,6%) y las consideradas autonómicas privadas⁶ (0,5%).

Al comparar esos resultados con los del año anterior se observa que el aumento de la oferta televisiva hace perder a todos cuota de pantalla, especialmente a Antena 3. Más allá de ese fenómeno, Tele 5 aumenta su diferencial de liderazgo; TVE-1 y La 2 presentan mínimos históricos, y algo similar le ocurre a las Autonómicas.

El análisis de la evolución de la audiencia mes a mes revela que tele 5, con mayor o menor margen, ha mantenido su liderazgo durante todo el año. La competencia entre Antena 3 y TVE-1 se ha venido salvando a favor de la televisión pública en los últimos meses del año, aunque no ha sido suficiente para contrarrestar el inicial predominio de Antena 3.

CSur es la autonómica con mayor audiencia (16,9% de cuota en su Comunidad), seguida de TV3 (16,6 %), ETB2 (14,8%), TVG (14,1%), Canal Nou (12,7%); CMT (11,1%), Telemadrid (10,5%), TVCAN (9,3 %), ATV (6,7%), IB3 (6,5%), TPA (4,5 %), C2A (3,9%), ETB1 (3,7%), K3-33 (3,4 %), 7RM (2,8 %) y PUNT2 (1,8%). El descenso de las autonómicas es generalizado salvo en el caso de las recientes ATV, TPA y 7RM.

La cadena temática con mayores índices de seguimiento y fidelidad es FOX (38.000 espectadores de media), seguida de AXN (28.000) y Canal + (23.000).

En cuanto a las locales, Localia lidera ese mercado con 3.042.000 espectadores de media diaria. Le siguen Punto TV (2.238.000), Local Media (1.410.000), XTVL (1.027.000), Canal 7 (514.000 televidentes diarios), BTV (443.000), Las Arenas (136.000) o Teide Visión (117.000). Por zonas, las cadenas de Canarias y Cataluña continúan obteniendo los mejores índices de penetración.

⁶ Son la catalana 8TV y la madrileña Onda 6 TV.