

Del **ágora** al **rating**
La investigación y medición de audiencias

Del ágora al rating

La investigación y medición de audiencias

Fidela Navarro Rodríguez



LXI LEGISLATURA
CÁMARA DE DIPUTADOS
**CONOCER
PARA DECIDIR**
EN APOYO A LA
INVESTIGACIÓN
ACADÉMICA



MÉXICO • 2010

Esta investigación, arbitrada por pares académicos,
se privilegia con el aval de la institución coeditora.

La H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LXI LEGISLATURA,
participa en la coedición de esta obra al
incorporarla a su serie CONOCER PARA DECIDIR

Coeditores de la presente edición
H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LXI LEGISLATURA
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Primera edición, junio del año 2010

© 2010
FIDELA NAVARRO RODRÍGUEZ

© 2010
Por características tipográficas y de diseño editorial
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley
ISBN 978-607-401-272-9

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del
contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autoriza-
ción expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto
por la *Ley Federal del Derecho de Autor* y, en su caso, por los tratados
internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

www.maporrúa.com.mx

Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.F.

*A mi hija Aitana, por haber sido mi fuerza
y motivación para superar la recta final
de este libro a lo largo de mis nueve meses
de embarazo y sus primeros de vida.*

Introducción

.....

En México hay 333 receptores de televisión por cada 1,000 habitantes. Tres cuartas partes de la población del país está expuesta a este medio al menos dos horas al día, y poco más de una quinta parte del país (26 por ciento) la sintoniza más de cuatro horas, lo que la convierte en una parte importante de la vida cotidiana, el medio con mayor audiencia y una fuente importantísima de negocio. Con casi 107 millones de habitantes, México es, además, el mayor mercado de medios de comunicación en español, y por ello la inversión publicitaria alcanza los 3,934 millones de dólares anuales, gran parte de los cuales están destinados a las arcas televisivas.¹ En mayor o menor medida, esta situación se repite en la mayoría de países del mundo.

Para el espectador común, la televisión es un aparato electrónico cotidiano y sencillo del cual emergen imágenes y sonidos que se convierten en noticias, espectáculos, ídolos, mitos, historias, pasatiempos, anuncios de productos y un largo etcétera; sin embargo, la televisión llega a ser un subsistema social complejo, con múltiples características, ramificaciones y consecuencias de diverso tipo, que la convierten en una fuente importante de poder cultural, político y económico. Pocas actividades están sometidas a tanto control y estudios como la televisión, debido, entre otros factores, a su capacidad de entrar en contacto y de influir en los ciudadanos constituidos como audiencias, a su desarrollo tecnológico que lo permite casi todo y al dinero que mueve.

La televisión se asienta en un terreno muy competido donde el tiempo es oro. Los ciudadanos tienen más tiempo de ocio que en otras épocas, pero también más opciones para pasarlo, y aun cuando opten por la televisión, tienen una gran variedad de canales para elegir y un tiempo de exposición limitado. Por ello, el gran reto de las televisiones es ofrecer contenidos que

¹ Bernardo Díaz Nosty (coord.), *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*, Madrid, Fundación Telefónica y Ariel, 2007.

alcancen, impacten e influyan en el mayor número de personas; es decir, conseguir el mayor *rating* posible y dejar en segundo plano a la competencia. En el caso de las televisiones de servicio público, también existe la competitividad y una preocupación creciente por aumentar la audiencia, con el objetivo principal de cumplir una función social determinada y servir al mayor número de ciudadanos, a través de contenidos generalmente informativos, culturales y educativos; en el caso de las privadas, cuyas programaciones están basadas sobre todo en el entretenimiento, su fin es obtener beneficios como empresas, y esto lo consiguen, principalmente, a través de la inversión publicitaria que realizan anunciantes de todo tipo. Cuanto más alto sea el índice de audiencia conseguida, más caro será el tiempo aire disponible, y por tanto, mayores ingresos obtendrán. O en otras palabras: cuantas más personas hayan visto un programa, mayor posibilidad de impacto puede tener un anuncio publicitario insertado en él generando o reforzando consumidores y aportando mayor valor comercial al espacio.

Por ello es tan importante la investigación de audiencias de medios en lo general y su medición en lo particular. Por una parte, se necesita estudiar y analizar sus gustos, preferencias y necesidades, sus contextos familiares y sociales, y su forma de decodificar los mensajes, a través, generalmente, de estudios cualitativos. Pero también es útil conocer y medir con la mayor exactitud posible la cantidad de personas que ven un contenido en un momento o tiempo determinado en comparación con otro medio; es decir, saber cuál es el *rating* y el *share* (entre otros índices de medición existentes) logrados y observar así los hábitos de exposición y reacción ante los contenidos y mensajes. Esto se realiza con métodos cuantitativos y sistemas modernos de medición que lo permiten, como el audímetro o *people meter*.

La medición de audiencias, en este sentido, se centra actualmente en dos objetivos. El primero es cubrir las necesidades de la industria publicitaria –que necesita contar con una moneda o un parámetro para regular la compraventa de los espacios publicitarios– y el segundo es aprovechar la información para que los medios planifiquen, diseñen y programen los contenidos editoriales, siguiendo la respuesta de la audiencia y la rentabilidad e interés de los anunciantes, o en el caso de los medios de servicio público, del interés social. Lo anterior, como veremos en el presente libro, no está exento de críticas y peligros, pero parece un camino sin retorno, útil y provechoso para medios, anunciantes y agencias de publicidad y de investigación. El *rating* ha llegado para quedarse y se ha convertido en una palabra conocida y habitual tanto para profesionales del sector como para los

ciudadanos; sin embargo, al mismo tiempo resulta un concepto difuso, difícil de explicar, del que en realidad se sabe muy poco. Para entenderlo en su justa dimensión, es oportuno definirlo bien, averiguar cómo se obtiene y aplica, advertir sus limitaciones y riesgos, y enmarcarlo en lo que ha sido y es la investigación y la medición de medios. En ese sentido, igual de necesario e importante es saber qué otro tipo de investigaciones mediáticas se realizan, qué métodos o sistemas alternativos y complementarios de medición existen, qué empresas ofrecen estos servicios, cómo son valorados y utilizados por los medios y cómo se organiza el sector de la investigación y la medición, tanto en el mundo como en México.

Estos y otros puntos son los que aborda este libro, el primero de sus características en México. La tarea no ha sido fácil por la escasa bibliografía que existe al respecto, por la cerrazón y reticencia tanto de medios como de empresas a dar detalles sobre sus investigaciones, métodos y resultados, y por la gran velocidad del desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías de medición. El campo de investigación es muy vasto y hay, por otro lado, un gran distanciamiento entre la academia, los medios y el sector privado de investigación de medios, que dificulta el conocimiento y la complementariedad de estudios, métodos y resultados. Generalmente, los universitarios no saben cómo se orienta, realiza y organiza en la práctica la investigación de audiencia en los medios; no todos los profesionales que trabajan en ellos, a su vez, saben qué se descubre sobre los medios en la academia y, más aún, tampoco terminan de entender bien qué se está haciendo en su misma empresa; por otro lado, muchos directivos de medios pequeños y medianos, donde nunca o pocas veces se han realizado estudios cualitativos y cuantitativos de audiencia, carecen de conocimientos y de herramientas para decidir la forma y el camino más conveniente para empezar a estudiar sus audiencias; y por último, los profesionales que manejan cotidianamente sistemas de medición de audiencias de medios como insumo para su trabajo –agencias de publicidad, mercadotecnia y opinión pública– no dimensionan las consecuencias del *rating* para los medios y la sociedad en general, desconocen sus otros usos, no cuestionan a las empresas que ofrecen el servicio de medición por falta de elementos y desaprovechan los conocimientos de la academia.

Este libro trata de dar los elementos básicos para entender el estado de la cuestión. Su lectura puede ser lineal o por capítulos, cuyos contenidos en todo caso se cruzan y remiten a otros constantemente, para que el lector no tenga dudas conceptuales o contextuales. En el primer capítulo, se aborda el concepto mismo de audiencia para mostrar las diferentes acepciones del

término y lo que ha derivado de ellas a lo largo del tiempo, contestando a preguntas como las siguientes: ¿se considera audiencia una persona o la de miles o millones de ellas? ¿Hay distinción entre la audiencia de un medio y de otro? ¿Qué diferencia hay entre audiencias, públicos, masas o grupos de receptores? ¿Hay que ser un consumidor mediático activo o pasivo frente a los mensajes para ser considerado como parte de una audiencia medible? ¿Es suficiente con estar expuesto ante una televisión o se requiere atención y un tiempo mínimo de permanencia? Las respuestas a estas y otras cuestiones son determinantes para entender el enfoque y los límites de las investigaciones y mediciones que se realizan.

En el siguiente capítulo, se explica por qué hay tanto interés por estudiar la audiencia de los medios, sobre todo la de televisión, a través de los modernos sistemas de medición como el audímetro o *people meter*, generador del famoso *rating*. A lo largo del capítulo se detallan sus diferentes usos: como valor publicitario, como elemento clave para las finanzas y como herramienta de decisión sobre los contenidos audiovisuales y de programación. Aunque su uso originalmente ha sido del sector privado con una orientación totalmente comercial, en la actualidad los medios de servicio público e instituciones de Estado también lo requieren por su utilidad, aunque como veremos, esto conlleva ciertos peligros o riesgos.

Para entender la medición de audiencias en su justa dimensión y descubrir su origen y desarrollo, es conveniente también enmarcarla dentro de la investigación de la comunicación y de las audiencias desde una perspectiva académica, de tal manera que se tengan en cuenta otras dimensiones de estudio y resultados valiosos, que en realidad son complementarios y enriquecen sin duda la perspectiva comercial. El capítulo tercero se encarga de hacerlo a través de un recorrido por las teorías e investigaciones más importantes de medios y efectos; usos y gratificaciones mediáticas y estudios culturales. Además, se hace un recuento de lo que ha sido en México la investigación de la televisión en lo particular en el último siglo, con el fin de ver orientaciones y áreas de oportunidad para los investigadores actuales o aquellos que quieran serlo.

En el capítulo cuarto, se da un paso más en la profundización de la medición de audiencias en lo particular. Además de explicar su origen y fines, así como la distinción entre investigaciones y métodos cuantitativos y cualitativos, se describen los más utilizados desde hace décadas: los estudios de recuerdo, los estudios coincidentales, los diarios de escuchas, las encuestas de opinión, los *pretest* y los *postets*, y la audimetría. Aunque el pre-

sente libro se centra sobre todo en la televisión, en este capítulo se hace una breve explicación de la medición que se realiza según los distintos tipos de medios, desde la radio hasta los llamados exteriores, pasando por los medios impresos e internet.

Por ser el método que usa la tecnología más avanzada y actualmente el más apreciado por la mayoría de medios –casi imprescindible para ellos–, el capítulo quinto se enfoca exclusivamente a explicar qué es la audimetría: su desarrollo histórico, los modelos de aparatos más avanzados, en qué consiste exactamente y cómo es el proceso de producción de datos. Además, se explican detalladamente conceptos importantes como el *rating* y el *share* –entre otros–, enseñando cómo se calculan de manera ilustrativa y precisa, advirtiendo también sobre cuáles son sus diferencias y cómo no confundirlos. Por último, se muestra cómo llegó y se desarrolló este sistema en México, de tal forma que será más comprensible entender después por qué una sola empresa ofrece este servicio en el país aprovechando las oportunidades de negocio y cuáles son las ventajas y desventajas de ello.

El capítulo sexto ofrece datos sobre las oportunidades de negocio que en el mundo han sabido capitalizar los grandes grupos empresariales de la industria de investigación de mercados –en tendencia creciente a la concentración– y cuya parte importante de los ingresos proviene de las mediciones de audiencia y explica los tres modelos de organización de la investigación que predominan en el mundo y describe a los siete grupos más importantes del mundo (Nielsen, AGB, Taylor Nelson Sofres, IBOPE, GfK, Kantar Group, Ipsos y Arbitron), con presencia también en México. Uno de ellos, IBOPE, llegó a México a principios de los años noventa, como IBOPE AGB México, y actualmente es el único que ofrece el servicio de medición de audiencia por audímetro; para muchos, es un ejemplo de negocio, y para otros, objeto de constantes críticas. En cualquier caso, conviene conocer con detalle su historia, desarrollo y servicios particulares, y de ello se ocupa el capítulo séptimo.

En el mundo y en México existe gran variedad de empresas cuya tipología se confunde con frecuencia, ya que el sector de la investigación de mercados, opinión pública y audiencias es muy amplio y en constante cambio. El capítulo octavo se encarga de establecer una tipología general de estas empresas o agencias, de describir los servicios que ofrecen y de explicar los diferentes estudios que realizan. De esta forma, se tendrá un panorama claro del mercado, muy útil como guía a la hora de realizar investigaciones o de contratar servicios.

Pero, más allá del prestigio, de la presencia o de la popularidad de una empresa, ¿cómo determinar si es en realidad una buena opción? ¿Qué garantías tenemos de la calidad de su servicio y de sus estudios? ¿Qué peso en el sector tiene? ¿Se preocupa por estar al día en el ámbito? Un factor que puede ayudar es saber si cumple con las directrices y normas internacionales de calidad establecidas. El capítulo noveno ofrece las claves y enumera y describe qué normas de calidad especializadas hay tanto para los procesos y procedimientos empresariales como para los estudios y sistemas de medición. Además, explica en qué consisten las auditorías de servicios y estudios, cómo deben ser y cuándo se deben realizar. Por último, este capítulo hace un recorrido por las asociaciones y organismos internacionales del sector más importantes, de tal forma que podamos saber qué empresas están o no en el circuito, atentas a los cambios, avances y decisiones conjuntas que se tomen.

De la teoría a la realidad, los dos capítulos siguientes –décimo y undécimo– ilustran para qué sirven y cómo se aprovechan los estudios de audiencias en la práctica, complementando lo que se planteaba en el segundo capítulo. Se han tomado como objeto de análisis los medios con vocación de servicio público, al considerar que por su naturaleza y función deberían realizarse con objetivos más diversos y con un equilibrio entre métodos cualitativos y cuantitativos más adecuado que los privados. Su responsabilidad social es mayor, así como el reto de consolidar y crear nuevas audiencias. Dado que estos medios también son renuentes a mostrar qué tipo de estudios realizan sus propios equipos de profesionales o externos, cuánto dinero destinan a ello, cuáles son sus resultados y cómo manejan esta información fuera y dentro de las fronteras de sus instalaciones, la información se ha obtenido mediante 99 solicitudes, utilizando la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Los medios seleccionados fueron el Canal Once y el Canal 22 por ser las televisoras de mayor alcance y tamaño; el Canal del Congreso, por ser un ejemplo de medio especializado con menor audiencia pero que ha contado con el servicio de audímetro (a diferencia de su homólogo el Canal Judicial, o de TVUNAM, modelo universitario) y, en cuando a radio, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Radio Educación para comparar o al menos establecer una relación entre ambos.

El mismo ejercicio se hace en el undécimo capítulo, enfocado a tres instituciones públicas en México emblemáticas pero diferentes entre sí: Presidencia de la República, Lotería Nacional y el Instituto Federal Electoral (IFE). El lector podrá observar con documentos y datos detallados la inversión creciente en el servicio de medición de audiencias y monitoreo de

anuncios, al mismo tiempo que se dejan en segundo plano las investigaciones cualitativas sobre los contenidos y las campañas de difusión generadas. Y al igual que ocurre con los medios, al no haber políticas claras de interpretación, uso y canalización de los resultados, se deja un amplio margen de arbitrariedad a los responsables de las instituciones.

La falta de publicidad de los resultados de las mediciones se da en el ámbito privado y en el público. Contribuyen a ello la poca transparencia de los medios, las restricciones legales que la empresa de medición IBOPE AGB México impone o acuerda con sus clientes y la ausencia de un organismo, fundación o asociación que verdaderamente agrupe a todo el sector o que al menos realice y publique investigaciones de audiencias paralelas y complementarias para el total de la sociedad, como ocurre en otros países. En el caso de los medios de servicio público, la negativa a publicar los datos es más cuestionable todavía, debido a su naturaleza y a sus obligaciones legales. Sus datos de audiencia, ¿son o no son públicos? ¿Deben o no serlo? ¿Con qué argumentos defienden estos medios su confidencialidad? El último capítulo del libro se encarga principalmente de dar una respuesta jurídica a lo anterior –hechos que ocurren en México por primera vez y que por tanto generarán precedente-, haciendo especial énfasis en los casos del Canal Once y del Canal 22, por su reiterada negativa a entregar una información –que adelantamos– es pública. En el caso del Canal Once, el asunto, como veremos, ha llegado, incluso, a los tribunales. Como forma de evitar llegar a estos extremos, y ante la falta de publicidad en la totalidad de los ámbitos, el capítulo finaliza planteando cómo se podrían abrir las fuentes sectoriales y públicas de una manera conveniente para todos, como ocurre en otros países, como es el caso español.

Conocer y profundizar más en estos temas es básico para cualquier profesional que se interese, investigue o trabaje en el ámbito de la comunicación, de la mercadotecnia y de la opinión pública, así como en otras disciplinas del conocimiento. Del ágora –espacio abierto que funcionaba como la plaza pública de las ciudades-Estado griegas en el siglo VIII a. de C. y que constituía el centro cultural, comercial y político, donde se reunían y se informaban los ciudadanos constituidos como auditorios o concursos de oyentes– al *rating* –índice de audiencia, consecuencia de los medios de comunicación masiva surgidos en el siglo XX– se ha recorrido un largo camino en la investigación y medición de audiencias, pero también queda mucho por desentrañar. Este libro pretende, pues, ser un punto de partida para profundizar en un campo de estudio cambiante, bastante desconocido y muy seg-

mentado, donde la teoría académica y la práctica del sector privado –incluso el público– de medios y empresas de investigación han caminado hasta ahora por separado. El reto a futuro será fomentar la investigación, el acercamiento y la complementariedad entre sectores, equilibrar lo cualitativo con lo cuantitativo y lo rentable con lo importante. Tal vez algún lector de este libro se anime a contribuir a ello. Como explica el investigador Enrique Sánchez Ruiz:

En la medida en que el proceso de conocimiento no puede ser más que asintótico y en la medida en que los objetos (reales y construidos) de la ciencia social son no solamente complejos y multidimensionales, sino también cambiantes, hay mucha tela de dónde cortar para el investigador que asuma su tarea de manera realista, íntegra y modesta.

Pero no se trata solamente del teorizar, sino también de asumir nuestro trabajo como el de generador del entendimiento de una realidad concreta a la que tenemos que interrogar directamente, asomándonos a ella, a veces incluso sin un marco conceptual sofisticado. Lo mismo podemos decir de todas las áreas y dimensiones que han sido mayormente estudiadas sobre la televisión mexicana: hacen falta “estados de la cuestión” por áreas y temas, revisiones e integraciones de lo que se ha producido.

Pero recordemos otra vez que si no asumimos una actitud soberbia, aun todos aquellos temas que se han investigado más, son susceptibles de ser profundizados y ampliados. Todo depende de nuestra curiosidad.²

² Enrique Sánchez Ruiz, “La investigación sobre televisión en México (1960-1988). Un acercamiento descriptivo”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 6, 1989.

El concepto de audiencia

.....

Este libro aborda la investigación y la medición de la audiencia, una palabra que se ha convertido en cotidiana no sólo para los profesionales del ámbito de la comunicación, los académicos, los publicistas, etcétera, sino para los ciudadanos en general, habituados a la exposición y a la convivencia con los medios. La palabra suele utilizarse indistintamente en singular o en plural, ligada a diferentes medios de comunicación (radio, internet, televisión, impresos, etcétera) y con un significado común referido al conjunto de personas que ven, escuchan o leen un contenido o un medio. De forma popular y general, se utiliza la palabra *rating* como sinónimo; sin embargo, la audiencia tiene muchas acepciones y conviene conocerlas y distinguirlas –al menos a grandes rasgos, puesto que el tema conceptual llevaría a una reflexión y análisis propios de otro libro– antes de abordar su investigación y medición, así como de los conceptos que se derivan de ésta.

El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, en su edición 2001, indica que la palabra audiencia proviene del latín *audientia*. Entre sus diversas acepciones, las que tienen que ver con el tema que nos ocupa son dos: audiencia como auditorio, es decir, como concurso de oyentes (su origen remite al ágora, plaza pública o espacio donde las personas concurrían, y en el ámbito de los medios de comunicación actual remitiría al auditivo, principalmente el de radio) y audiencia como número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

Esta última definición general, corta y sencilla, da pie a otras cuestiones: ¿cómo distinguir una audiencia de una persona a la de millones? ¿Es lo mismo? Emitir y recibir un mensaje, ¿qué implica para los participantes en el proceso? ¿Ha de haber algún tipo de respuesta por parte del receptor? ¿Es suficiente la exposición a un mensaje o contenido? ¿Hay distinciones entre la audiencia de un medio y de otro?

Las respuestas a estas preguntas son variadas y han dado pie a numerosos debates, teorías y usos en el transcurso de civilizaciones y etapas históricas. Margarita Blanch, una de las investigadoras pioneras en España centradas en la medición de audiencias de radio, explica que en principio la audiencia era el conjunto de espectadores de teatro o de cualquier clase de representación pública.³ Con la invención de la imprenta, audiencia era el público lector y, posteriormente, con la aparición de los medios de comunicación de masas como la radio y la televisión y de las industrias publicitarias, la palabra fue adquiriendo otras connotaciones. En este sentido, por ejemplo, podemos observar que actualmente los lineamientos para la puesta en práctica de estándares internacionales de calidad para medios de comunicación –denominados ISAS BC-9001:2003 e ISAS P-9001:2005– definen la audiencia considerando televidentes, radioyentes y usuarios de internet, y, en su acepción amplia, también a los lectores.⁴

Ha habido muchos teóricos que han aportado una definición de audiencia específica. Blanch cita a Abraham Moles, para quien la audiencia “es la masa total de público que en un momento cualquiera puede hallarse expuesta a un medio de comunicación cualquiera, y por ello puede recibir los mensajes que éstos transmiten”⁵ (esta definición, a diferencia de la del *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*, hace referencia a un público masivo que está expuesto a un medio y que por tanto tiene la posibilidad de recibir un mensaje, aunque no la garantía de que ocurra). De la Mota, en el *Diccionario de la Comunicación*, indica que es “un conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora y el de compradores de una publicación, así como la investigación de sus circunstancias socioeconómicas y motivacionales”⁶ (se advierte en esta definición que se considera un número determinado de seguidores como audiencia, es decir, que ésta es cuantificable, que un mensaje puede circular o ser recibido –lo segundo implicaría un paso más en la relación emisor/receptor–; que puede considerarse la audiencia respecto a un contenido o programa, más allá de un medio en general, que el público se considera consumidor y que éste tiene características demográficas y de motivación que se presume influyen en su configuración como audiencia).

³Margarita Blanch, *Cómo se miden las audiencias en radio*, Barcelona, CIMS, 1998, pp. 33 a 50.

⁴“Lineamientos para la puesta en práctica de estándares internacionales ISAS BC-9001:2003 e ISAS P-9001:2005”, Isas Group, 2007, p. 12.

⁵Abraham Moles, *La comunicación y los Mass Media*, Bilbao, Mensajero, 1975.

⁶Ignacio de la Mota, *Diccionario de la Comunicación*, Madrid, Paraninfo, 1988.

Alberto Díaz Mancisidor hace referencia también a estos criterios que determinan la audiencia, que puede estar conformada por individuos o por hogares; es decir, que la unidad de medida también puede variar: "Es un grupo de hogares o individuos que forman los oyentes o telespectadores de un programa de radio o televisión de acuerdo con uno o varios criterios".⁷

Un gran teórico de la comunicación, Dennis McQuail, advierte que en las relaciones entre los medios de comunicación como fuente y el público como receptor hay muchas variantes empíricas que dan lugar a distintas clases de audiencias y que plantean numerosos problemas al estudiar las que han surgido de esta diversidad. McQuail esbozó ya, en 1985, cuatro concepciones generales de audiencia, a partir del estudio de la historia de la investigación de la comunicación. La primera es la audiencia como *masa*, de gran tamaño y homogeneidad, conformada por personas anónimas, con ausencia de organización social y de composición efímera e incoherente (de ahí su concepto de masa). La segunda concepción es la de audiencia como *público o grupo social*, en la cual las personas se agrupan como audiencias distintas en función del grupo social al que pertenecen y por ello tiene también diferentes intereses, conductas, opiniones, etcétera. La tercera acepción es la de audiencia como *agregado de oyentes o televidentes*, consistente en un número de personas a las que alcanza el contenido de los medios, sin distinguir grados de participación o atención (en este sentido, tiene un carácter cuantitativo). Y, en cuarto lugar, está la audiencia como *mercado*: un producto o servicio de los medios de comunicación se expone y se vende a una masa de potenciales consumidores en competencia con los demás medios de comunicación. Las audiencias se estratifican y, en ese sentido, son "clientes".

Autores como Rubén Jara y Alejandro Garnica⁸ afirman, en esa misma línea, que la audiencia de la televisión adquiere un valor de mercado que tiene que ser compartido por todas las entidades que participan en él: las empresas emisoras, los anunciantes, los publicistas y los estrategas de medios. Ese valor de mercado debe ser medido en términos numéricos con la mayor precisión y objetividad posible, para producir una moneda de cambio que regule las transacciones entre quienes ofrecen audiencias de programas y aquellos que compran espacios dentro de éstas. Esa moneda de cam-

⁷ Alberto Díaz Mancisidor, *La empresa de radio en USA*, Pamplona, Eunsa, 1984.

⁸ Rubén Jara y Alejandro Garnica, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, 2007, p. 22.

bio es el *rating*, porcentaje estimado sobre el total de un universo de personas u hogares, y también el *share*, otro porcentaje calculado sobre el total de una audiencia. Habitualmente el primero se utiliza para dar cuenta del consumo total de un medio y el segundo para hablar de la audiencia de un determinado producto.⁹ Son dos términos consolidados en el terreno de la televisión con la implantación del audímetro, pero que también se han aplicado al resto de soportes y medios o cuando se emplean otros sistemas de recogida de información, tal como apunta la especialista Amparo Huertas.¹⁰

Siguiendo de nuevo a McQuail y a Blumler, citados por Jara y Garnica, el valor del mercado es una forma de conceptualizar la audiencia, pero no la única. Puede hacerse como *público* (se enfoca la atención a un auditorio al que se busca comunicar un mensaje de valor o refuerzo para la sociedad; la importancia de los programas radica en su potencial para transmitir mensajes significativos más que por su capacidad como vehículos para llevar audiencias a los anunciantes); como *grupo de fanáticos* (los comunicadores buscan alimentar el gusto de seguidores de ciertos géneros, contenidos, autores, etcétera; al margen de las diferencias, la audiencia comparte una identidad por su preferencia); como *segmento social* (se tienen intereses similares de comunicación en virtud de compartir características como lugar de origen o residencia, edad, etcétera), y como *auditorio activo* (se atiende a la televisión de forma dinámica y muy selectiva, contrastando con la audiencia masiva, predominante y pasiva de espectadores).¹¹

Aquí entra en juego otro factor para definir y clasificar la audiencia: la pasividad o actividad de los receptores de los mensajes. El oyente, telespectador o cibernauta puede ser activo (percibe el mensaje), potencial (está en condiciones de percibirlo) o pasivo (simplemente está expuesto al mensaje), de lo que se desprende una visión determinista (los receptores pasivos tienen nula intervención en el proceso de la comunicación; los mensajes se inscriben en ellos y dejan huellas en la memoria) y una visión relativista (el receptor se resiste a la imposición de un mensaje, es un actor de la comunicación y lo interioriza según su contenido, contexto, actividad, etcétera). En el ámbito académico, esta visión relativista, como veremos más adelante, ha

⁹ Dennis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas, tercera edición ampliada y revisada*, Barcelona, Paidós, 2001.

¹⁰ Amparo Huertas, "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos", en el Portal de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, 14 de septiembre 2006, p. 4, disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=22>

¹¹ Rubén Jara y Alejandro Garnica, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, IBOPE AGB, 2007, pp. 23 y 24.

estado muy presente en las teorías de la comunicación (comunicación interactiva, estética de la recepción, fenomenología de la percepción, etcétera) pero muy ausente en el campo profesional y práctico de la comunicación.

Siguiendo de nuevo a Blanch, las audiencias tienen seis características fundamentales. La primera es que la audiencia es *compartida*, es decir, formada por una agrupación de individuos ubicados en determinados grupos sociales en los que encuentran su identidad como actores sociales. Wilbur Schramm –citado por la investigadora– indica que tienen experiencias y relaciones sociales comunes, y teóricos como Melvin De Fleur y Sandra Ball-Rokeach han estudiado las distintas categorías sociales en función de sexo, edad, educación, ingresos, valores, ocupación, etcétera. En segundo lugar, la audiencia es *amplia*: se expone al medio durante un corto periodo de tiempo y es de un tamaño tal que el comunicador podría interactuar con sus miembros en una relación cara a cara. La tercera característica es que la audiencia *no es masa*, sino que presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales. En ese sentido, para autores como T. S. Williams la masa no existe, sólo la forma de ver a las personas como masa. Por otro lado, la audiencia es *anónima*; los comunicadores no conocen a los individuos específicos, aunque puedan ser conscientes de sus características. La quinta característica de la audiencia es la *heterogeneidad*: dentro de una determinada audiencia puede haber individuos de diversas categorías sociales, pero en todo caso habría una especie de "heterogeneidad selectiva", con vínculos comunes. Y, por último, la audiencia *no está junto al emisor*, sólo coincide en tiempo.

Aguado, Galán, Fernández-Beaumont y García, por su parte, plantean el interrogante de cuánto tiempo realmente ha de pasar el público en contacto con el medio para ser considerado audiencia, así como su actitud ante el visionado. No debe olvidarse que la atención a la medición de audiencia ha tenido realmente un interés de carácter publicitario y, por consiguiente, comercial. Ello conlleva que, en realidad, lo que prima saber en este sentido, es si hay contacto con el medio o soporte, por cuanto ello implica contacto con el mensaje publicitario y, en consecuencia, posibilidad de impacto.¹² En este sentido, Huertas también apunta que es fundamental saber cuál es el tiempo mínimo de consumo exigido para ser considerado como audiencia. La evolución de los estudios ha tendido a la reducción de la restricción, favorecida por la implantación de los sistemas de recogida automáticos. Cuando se

¹² Guadalupe Aguado, Javier Galán, José Fernández-Beaumont y Luis José García, *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid, Editorial Síntesis, 2008, pp. 266 a 267.

emplea la entrevista suele solicitarse un tiempo mínimo de 30 minutos; en los diarios de escucha (ver capítulo 4) normalmente se divide el día en franjas de 15 minutos y el tiempo mínimo requerido es de 8 minutos. En cambio, con el audímetro en televisión, se ha llegado a trabajar con el segundo para contabilizar audiencia, en gran medida como consecuencia de la presión publicitaria, ya que los anuncios tradicionales pueden no llegar al minuto de duración. En lo referente a internet –todavía en periodo de pruebas– se trabaja con umbrales muy diferentes, de 10, 20 y hasta 30 minutos.¹³

Por ello, Aguado, Galán, Fernández-Beaumont y García insisten en que lo que realmente interesa conocer puede que no sea tanto la audiencia total de un medio como la audiencia de alguno de sus soportes, es decir, de aquellos programas o espacios que acompañan a la publicidad. Estos autores diferencian, por tanto, entre medio y soporte, sobre todo desde un punto de vista comercial. El medio es definido como un conjunto de soportes o agrupación de soportes homogéneos; un soporte debe contemplar un periodo de tiempo que –sin eliminar por completo la incertidumbre en cuanto al dato básico del número de personas que entran en contacto con él– lleve a cometer el mínimo error posible con relación al que usa el anunciante. Se trata de un equilibrio entre lo medible y lo operativo.

En este sentido, audiencia es, en términos generales, el conjunto de personas que entra en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. La *audiencia bruta*, por ejemplo, es el conjunto heterogéneo de personas que entra en contacto con un medio o soporte sin tener en cuenta las duplicaciones de cada persona (la duplicación de audiencia es el total de personas que forman parte de la audiencia de dos medios o soportes a la vez); la *audiencia neta* es la audiencia total una vez descontadas las duplicaciones; la *audiencia acumulada*, el número de personas alcanzadas por varias inserciones de anuncios en un mismo medio o soporte y, la *audiencia útil*, es el conjunto de personas que, formando parte del público objetivo, han sido contactadas por un medio o soporte.¹⁴

Para autores como Virginia Nightingale,¹⁵ el problema es que la gente se convierte en audiencia por razones culturales, no naturales. Sólo se aprende a actuar y a pensar como audiencias en ciertos contextos y situa-

¹³ Amparo Huertas, "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos", en *Portal de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona*, p. 4, 14 de septiembre de 2006, disponible en http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=22

¹⁴ *Op. cit.*

¹⁵ Virginia Nightingale, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, pp. 232-233. Barcelona, Paidós Comunicación, 1999, pp. 232 a 233.

ciones, que siempre poseen una dimensión textual que eclipsa las funciones mecánicas u operativas del medio. Desde el punto de vista de la investigación, la audiencia siempre está ligada a un texto y a un contexto. Por eso resulta problemático decidir cuándo una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuándo cesa dicha relación. En algunos contextos, la relación audiencia-textos puede existir tan sólo en el espacio-tiempo en que se mira un programa. Pero es bastante posible que la relación continúe fuera del marco de ese contexto, en cuanto el espectador experimente un problema personal del modo en que lo haría un personaje de telenovela, por ejemplo. En consecuencia, las posibilidades de actuación de la audiencia deberían ser exploradas en cada uno de los contextos de investigación. Desde una perspectiva textual, la relación desafía tanto a las audiencias como a sus productores, emisores y patrocinadores. Al igual que no se puede separar a las personas en tanto audiencias de una continuidad personal, social y cultural, así tampoco se pueden aislar los textos de un significado cultural más amplio ni de la historia de dicho significado. El concepto de audiencia, por tanto, es esquivo.

Según Huertas,¹⁶ a lo largo de la historia el investigador ha considerado al público como masa, como conjunto de grupos o como suma de distintas personas, coincidiendo con las diferentes aproximaciones teóricas al concepto de audiencia (véase el capítulo 3) y que subsisten en la actualidad. En el plano de la psicología social europea, citando a Ubaldo Cuesta, la investigadora indica que hay tres planos horizontales de observación de la realidad social: el macrosociológico, el de las agrupaciones parciales y el de las llamadas formas de socialización, mismos que coinciden con las tres formas de acercarse a la audiencia: como masa, como grupos o como individuos.

La conclusión general es que los medios y los investigadores se centran cada vez más en el individuo, pero las diferentes aproximaciones teóricas al concepto de audiencia han subsistido. Por ejemplo, las primeras teorías empleaban el concepto de masa e indagaban en la capacidad orientadora de los medios, partiendo de la noción de un proceso de comunicación asimétrico, donde el emisor estimulaba a una masa pasiva y automatizada. La masa era un amplio grupo de personas sin identidad individual ni colectiva como comunidad, un grupo heterogéneo tratado como uniforme, desestructurado y sin normas. En este sentido, la investigadora cita a McQuail, quien advierte que el consumo del futuro –donde se priva la individualidad y la privacidad por ese desarrollo de productos más personalizados– implica

¹⁶ Amparo Huertas, *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002.

volver a tratar a la audiencia como masa, y de ahí los conceptos de audiencia fragmentada (un público general repartido entre los canales generalistas) o audiencia segmentada (el público general desglosado en públicos específicos de canales temáticos o especializados).

La especialista también hace referencia al trabajo de Armand Mattelart y Michèle Mattelart, quienes apuntan que el modo de observar la audiencia está ligado a la situación económica. En periodos boyantes, se olvida al consumidor y se planifica su consumo; en las crisis, la necesidad de estrategias obliga a un mayor acercamiento al individuo. Por su parte, John Ellis señala tres etapas del medio –escasez, diversidad y abundancia– correlativas a la consideración de masa, grupo social e individuo. En la primera, la creación de un mercado de consumidores alentó el desarrollo de la televisión como medio masivo. Una vez constituido el mercado, se buscó más diversidad de fórmulas para incrementar la demanda de bienes y productos. Los individuos se diferenciaron por estilo y posesiones, por grupos de consumo (grupos meta o *targets*), lo que llevó a mercados diversificados y a poner el germen de los canales temáticos actuales. Y en el tercer periodo –el actual– se producen productos personalizados, a la carta. En ese sentido, autores como Dominique Wolton han advertido que es muy difícil investigar la audiencia en un ámbito en el que domina la seducción de las promesas técnicas y en el que se constata que las facilidades de la comunicación no garantizan la calidad de los contenidos y los intercambios.¹⁷

Por todo lo anterior, y teniendo en cuenta que la comunicación es social, destinada a un amplio grupo de personas formado por distintas agrupaciones, y que el proceso de recepción es individual, ¿qué perspectiva de estudio, de audiencia y de medición es la más adecuada? Según Huertas, la elección depende del quién y el para qué. Cuando alguien opta por estudiar la audiencia de una manera determinada, también decide cómo se conformará ésta.

¹⁷ Dominique Wolton, *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento, 1999.

Para qué sirve medir las audiencias

¿Para qué y a quién sirve medir las audiencias? ¿Por qué las empresas e instituciones invierten tanto dinero en realizar investigaciones, sobre todo cuantitativas? ¿Qué consecuencias tiene que los medios de comunicación consigan un mayor o menor *rating*¹⁸ de sus programas?

Pocas actividades están sometidas a tanto control y estudios como los medios de comunicación y sus contenidos, por el dinero que mueven como industria cultural. Las empresas e instituciones solicitan estudios para evaluar la rentabilidad de su inversión publicitaria en ellos y los medios intentan cada día interpretar un mundo imprevisible de consumo, en un ámbito con mucha competencia y riesgo. Cuanto mayor audiencia y conocimiento de ésta tengan, más información disponible y rentabilidad tendrán los espacios destinados a que las empresas o instituciones se anuncien, en función de sus intereses. En el caso del ámbito académico y de los medios con vocación de servicio público los objetivos son distintos, aunque finalmente los segundos también suelen dejarse influir por la lógica comercial, en mayor o menor medida.

No cabe duda de que el análisis de audiencias tiene objetivos y metas muy variados, pero en cualquier caso es una tarea que siempre se ha enmarcado en el ámbito empresarial. La investigación de mercados y opinión pública en general, y la medición de audiencias de medios de comunicación en lo particular, basadas en el sistema de audímetros (véanse los capítulos 4 y 5), se han desarrollado históricamente de forma paralela y complementaria. Las metodologías de investigación han sido muy diversas, y se han aplicado tanto para saber perfiles, reacciones y tendencias de consumidores ante determinados productos, como para averiguar lo mismo

¹⁸A lo largo del libro se explicará con detalle qué es y en qué consiste el *rating* y sus variables, pero en términos generales, lo entenderemos como el porcentaje de hogares o personas que vieron un canal de televisión u otro medio o contenido en un momento determinado.

a través de los distintos medios de comunicación o soportes publicitarios (radio, televisión, impresos, exteriores, internet, etcétera). En cualquier caso, los medios son, como su nombre indica, los puentes de comunicación y vehículos publicitarios de los productos y mensajes que se persigue vender o transmitir (sobre todo la radio y la televisión como medios masivos y, cada vez más, internet, aunque la medición de audiencias no esté tan avanzada). No es el objetivo de este libro ahondar en las investigaciones de mercado centradas en productos y consumidores, sino en las investigaciones y mediciones de audiencias que sirven para dirigir la inversión publicitaria en los medios de comunicación, así como para evaluar y orientar contenidos y programaciones, principalmente en televisión. El interés por el conocimiento cuantitativo y cualitativo de los destinatarios de los productos y emisiones es indudable. Como señala Francisco Iglesias,¹⁹ ningún sistema –y en especial aquel en el que la comunicación juegue un papel vital– puede funcionar sin una investigación de audiencias.

La medición de audiencias se centra en dos objetivos. El primero es cubrir las necesidades de la industria publicitaria, que necesita contar con una moneda o un parámetro para regular la compraventa de los espacios publicitarios en los medios –y que según el especialista Carlos Lamas, históricamente ha sido la que ha propiciado el inicio de las operaciones de medición en los diferentes países, así como la generación de los fondos necesarios para costear los estudios, lo que a su vez ha condicionado algunas de las características básicas de los estudios de audiencia existentes en la actualidad–,²⁰ y el segundo objetivo es aprovechar la información para que los medios planifiquen, diseñen y programen los contenidos editoriales, siguiendo la respuesta de la audiencia y la rentabilidad e interés de los anunciantes.

Así, la medición –sobre todo la basada en el sistema de audímetros y que determina el popular *rating*– sirve como un instrumento de diagnóstico (cuántas personas han visto un determinado programa); como un instrumento de *tasación* (cuantas más personas hayan visto un programa, mayor posibilidad de impacto puede tener un anuncio publicitario insertado en el mismo, generando o reforzando consumidores, y por lo tanto aportando mayor valor comercial al espacio); como un instrumento de *predicción* (los resultados de audiencia pueden indicar la tendencia y resultado de futuros programas, en un contexto similar), y como un instrumento de *planificación*

¹⁹ Francisco Iglesias, *Investigación de audiencias en televisión y mejora de calidad de los contenidos*, Navarra, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, 1985.

²⁰ Carlos Lamas, “La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada”, en *El Publicista*, 30 de septiembre de 2004.

(a partir de las mediciones, se suele decidir qué programas se siguen emitiendo, cuáles no y qué tanto deben modificarse).

EL *RATING* COMO VALOR PUBLICITARIO

Uno de los campos que más se ha desarrollado en las investigaciones de audiencias es la medida del valor publicitario del medio. El conocimiento de la audiencia se ha convertido prácticamente en el único criterio válido para la venta de espacios a los anunciantes (tiempo en pantalla o al aire) o a las agencias de publicidad o medios (mediadoras entre anunciantes y medios, véase el capítulo 8), que son quienes financian total o parcialmente la radio y la televisión. El análisis de las audiencias permite evaluar y controlar con más precisión el alcance y la posible eficacia de la difusión de informaciones y mensajes. Permite a los anunciantes, además, planificar mejor la distribución de su inversión publicitaria en los distintos medios y, a la vez, en cada uno de ellos, determinar en qué programa y a qué hora es más conveniente, en función de la segmentación de las audiencias y los hábitos de consumo.

El acierto o el error implican ganancias o pérdidas tanto para el medio como para el anunciante. No en vano la televisión es la reina del mercado publicitario en el nivel mundial; en la mayor parte de los países latinoamericanos, representa más de la mitad del volumen del mercado, como en los casos de Ecuador (71.6 por ciento), Panamá (68.4 por ciento) y México (67.9 por ciento), donde la inversión de publicidad en televisión duplica al conjunto de los otros medios.²¹ México es, tras Brasil, el segundo mercado más importante de la región: en 2005, supuso 3,704 millones de dólares. La televisión representa un 67.9 por ciento de esa cifra; la prensa, con 11.8 por ciento, ocupa el segundo lugar, seguida de la radio con 10.3 por ciento y las revistas con 10 por ciento. Los sectores que más invirtieron en televisión fueron el de educación, medios de comunicación, administración estatal, cosmética y salud, siendo Procter & Gamble, la Presidencia de México y Unilever²² los mayores anunciantes. Pese a estas cifras, la inversión publicitaria representa sólo 0.5 por ciento del PIB, cifra que viene cayendo año tras año desde 1998. En los dos últimos ejercicios, la inversión publicitaria a precios constantes ha experimentado un crecimiento, pero muy inferior a los de otros países de la zona.

²¹ Eduardo Madinaveitia, "El mercado publicitario", en *Anuario Telefónica 2007, Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*, Madrid, Fundación Telefónica, Ariel, 2007, p. 380.

²² *Op. cit.*, p. 388.

Debido a este desembolso, los anunciantes y las agencias de medios han exigido normas mínimas de control y calidad de servicio a los medios y a las empresas de investigación, las que se pueden observar en la mayoría de documentos de directrices internacionales en la materia (capítulo 9). Por ejemplo, la World Federation of Advertisers (WFA) ha determinado lineamientos como éstos: los anunciantes necesitan que todos los propietarios de medios les provean de la evidencia de la actuación física de sus medios (como estudios de audiencia) y de datos fiables sobre la audiencia que alcanzan; necesitan tener acceso a datos de investigación de medios precisos, consistentes y objetivos, incluyendo un nivel de datos que responda a la información requerida; deben ser capaces de utilizar sus propios sistemas informáticos –o los de sus agencias– para analizar dichos datos; tienen el derecho a saber qué métodos de análisis de datos son utilizados (la objetividad de dichos métodos debe ser aprobada y estar sujeta a los mismos criterios que los datos); los anunciantes necesitan los bancos de datos para medir y calcular el rendimiento de cada vehículo individual de comunicación y la efectividad y contribución de cada medio dentro de las campañas multimedia; exigen datos que describan el consumo de los medios de comunicación y a su vez permitan entender las percepciones y reacciones de su perfil de consumidores y necesitan datos de investigación de mercado precisos como base para sus decisiones respecto a la selección del medio de comunicación, niveles de inversión y ubicación, así como para comprobar la entrega en comparación con los medios adquiridos, para analizar el desembolso comparativo, para entender mejor las estrategias de los medios en sus mercados y como ayuda para evaluar el beneficio de la inversión publicitaria.²³

También puede ocurrir que un medio critique a la empresa medidora y ocurra un escándalo. En México, a principios de julio de 2009,²⁴ Televisa exigió a IBOPE que cambiara la totalidad de su muestra de 23 hogares, al desconfiar de la metodología de medición a raíz de la incorporación de Massimo Corrado –quien fuera durante 12 años el director general de IBOPE– a su competencia, TV Azteca. Para Alejandro Quintero, vicepresidente de Comercialización del Grupo Televisa, esta contratación ponía en duda los resultados. Televisa amenazó con congelar sus tarifas publicitarias, pero finalmente, a principios de septiembre de 2009, anunció que no lo haría al haber llegado

²³ WFA, *capítulo de medios*, WFA –Comité de Medios, 2000, pp. 7 y 8.

²⁴ Véase en <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/columnas-especial-empresas/2009/07/07/guerra-rating-televisa-vs-ibo>

a un acuerdo con IBOPE para rotar entre 2009 y 2010 el 75 por ciento de la muestra, adicionalmente a las salvaguardas técnicas de seguridad.²⁵

La medición de audiencias es clave. Los anunciantes y agencias traducen los datos a personas alcanzadas o impactadas por cada esfuerzo publicitario, averiguan la frecuencia con que esto ocurre y el peso publicitario de un periodo o campaña. El *rating* es determinante para los costos. En el caso mexicano, en la televisión éstos se calculan por cada 1,000 personas²⁶ y por punto de *rating* (un punto de *rating* hogar o *rating* personas significa que 1 por ciento de los hogares o personas de un universo vieron un programa o una pauta publicitaria, véase el capítulo 5);²⁷ el primer caso permite realizar comparativos de eficiencia para tomar las decisiones más rentables, especialmente cuando se comparan canales de televisión con diferentes coberturas; el segundo logra indicar cuánto cuesta un punto de *rating* de forma precisa. Ambas medidas son muy útiles y generalmente se toman las decisiones en función de la que sea más baja y rentable.

En cuanto a las políticas comerciales y de tarifas de televisión, se distingue entre la televisión abierta (nacional y local) y la televisión de paga o cerrada (pan-regional, nacional o local), ya que los precios varían. También puede haber muchas formas de comercializar el tiempo-aire de la televisión (tarifas por horarios de transmisión, tarifas de paquete para eventos especiales, de programas especiales, etcétera), pero una en particular –la que predomina– es la del costo por punto de *rating* (CPR), que indica el valor de comprar un punto de *rating* de un segmento de la audiencia establecido, variando mucho en función del horario (por bloques o por horas), del día de la semana (diario o fin de semana) e incluso del mes.

En México, por ejemplo, tanto Televisa como TV Azteca (televisión abierta) comercializan por CPR, cada una con diferentes condiciones pero con el objetivo común de ofrecer un valor de cambio a los anunciantes. Es interesante señalar que si bien desde su nacimiento en 1993 Televisión Azteca ha establecido sus costos publicitarios por punto de *rating*, no lo ha hecho así Televisa, que por presiones del sector publicitario hizo lo mismo en 2007, lo cual es muestra de que este sistema es una forma de facilitar las transacciones, en contra de la discrecionalidad de una televisora.

²⁵ <http://revistazocalo.blogspot.com/2009/09/televisa-regresa-con-ibope.html>

²⁶ Se divide el costo de una campaña o de medios entre las personas alcanzadas y se multiplica por 1,000.

²⁷ Se divide el costo de una campaña o de medios entre el total de *rating* alcanzado.

En el caso de Televisa, las tarifas se establecen por bloques horarios previamente definidos por la televisión; es decir, que el anunciante o agencia normalmente no puede seleccionar un programa específico para la transmisión de su anuncio. Para calcular el costo aproximado de éste se toman en cuenta a las personas mayores de cuatro años y, previamente a la emisión, se toma como base un *rating* estimado (el promedio que ha tenido el programa o el bloque); una vez que el anuncio se ha transmitido, se calcula el promedio real de *rating* obtenido durante la media hora previa y se ajusta el pago final, que puede ser al alza o a la baja.

En el caso de Televisión Azteca, se comercializa no por bloque horario, sino por programa. El cálculo de costo de un anuncio se hace con base en las personas mayores de 19 años y de nivel socioeconómico ABC+CD+,²⁸ y en cuanto al *rating*, se toma como base el estimado proporcionado por la televisora o el promedio semanal del programa en el que se inserte. Para el cálculo final y real del costo del anuncio –una vez transmitido– se toma el *rating* promedio semanal del programa, no de la media hora previa como en el caso de Televisa.²⁹

Tomando como base el *rating*, los medios establecen tarifas generales que muestran como públicas (véanse ejemplos en <http://www.mediavyasa.com.mx>) y los anunciantes y agencias pueden simular pautas; es decir, recrear compras hipotéticas y realizar cálculos de alcances y frecuencias para determinar los resultados a los que se puede llegar si se realiza una inversión en medios o compra de tiempo-aire, independientemente de los ajustes posteriores y de los convenios o negociaciones que puedan alcanzar ambas partes.

En el caso de la radio, los costos también varían según sean de Amplitud Modulada (AM) o de Frecuencia Modulada (FM), y en función de la cobertura (local o regional). La unidad de medida sigue siendo el *rating* y las tarifas se establecen según éste y la duración del anuncio (de 10, 20, 30, 40 o 60 segundos), la franja horaria y la barra musical o noticiero y programa (véanse ejemplos en <http://www.mediavyasa.com.mx>).

El *rating* y otros datos son provistos en México por la empresa IBOPE AGB México (véase el capítulo 7), única que tiene el servicio de audimetría; a di-

²⁸ Estos niveles se establecen en México a partir de las directrices establecidas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). Se realiza un estudio para determinar el número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta un hogar; baños completos con regadera y excusado; regaderas que funcionan; número de focos; tipo de pisos; automóviles propios; número de televisiones a color y computadoras; posesión de estufas y grado de estudio del cabeza de familia. Según la respuesta, se van sumando puntos que llevan a la clasificación del nivel.

²⁹ Información provista por el Centro de Investigación de Medios (CIM), en el Seminario de Especialización de Medios, realizado en febrero de 2009.

ferencia de las tarifas publicitarias –que están al alcance de cualquier persona– los resultados de las mediciones se consideran confidenciales y reservados, y están disponibles sólo para los clientes que contratan el servicio, bajo condiciones de reserva y confidencialidad rigurosas. De esta manera es como los anunciantes y las agencias de medios pueden realizar previsiones, estimados de costos y cotejar los costos finales tras las emisiones de los anuncios.

El *rating* es el parámetro y motivo central de las inversiones; cuanto más audiencia, se considera que hay mayor posibilidad de impacto publicitario. Pero su análisis no es sencillo y no debería ser el único parámetro, ya que hay que saber interpretar los datos, anticiparse y planificar correctamente, complementando la información cualitativa del *rating* con otra de naturaleza cualitativa (véanse los capítulos 3 y 4). El terreno de la publicidad y las audiencias no es nada fácil en ese sentido, tal como se señala en una de las publicaciones más recientes e importantes del Centro de Investigación de Medios (CIM) que agrupa al sector en México:

La saturación y segmentación de publicidad y audiencias ha ido creando nuevos retos para la industria de la planificación de medios, lo que ha llevado también a un cambio en la concepción y uso de las mediciones. En la actualidad, medir no es sólo la cuantificación de los datos duros con respecto a las audiencias, es también cruzarlos y convertirlos en información útil, que sirva la anunciante a tomar una mejor decisión en la selección y compra de los vehículos. [...] Resalta el tema del talento que se requiere para analizar la información, ya que por ejemplo, tiempo de exposición y tiempo de atención no son siempre lo mismo, pues no necesariamente éstos se traducen en retención o en intención de compra. Hay que dejar de hacer investigación de mercado y hacer investigación de consumidores; acabar de hacer investigación de medios y empezar a hacer investigación de audiencias. Hay que conglomerar evidencias, pues no hay manera de que un solo indicador, una sola metodología o una sola evidencia vayan a contestar las preguntas más importantes del negocio.³⁰

EL *RATING* Y LAS FINANZAS

La salida a Bolsa de los grandes grupos de comunicación mundiales también plantea nuevas exigencias, y las más importantes se refieren a la transparencia: las compañías deben enviar periódicamente la información más

³⁰ "Investigación de medios, una respuesta a preguntas de negocios", en *Conexión Media Data 2008*, México, Centro de investigación de Medios, 2008, p. 16.

relevante a las comisiones encargadas de supervisar el mercado de valores de cada país. Entre esta información, figuran los resultados económicos, sus balances, dividendos repartidos, cambios en los equipos de administración y también los datos referentes al *rating*.

Es por ello que la salida a Bolsa de las empresas televisivas extiende en los últimos años, todavía más, la importancia de los datos de audiencia, ya que éstos van a convertirse en mecanismos decisivos para entender fluctuaciones de precios de las acciones. El *rating* puede llegar a ser un instrumento que condiciona los balances económicos de las actuaciones,³¹ por lo que habrá que observar con detalle el proceso, la evolución y el impacto de este hecho.

EL *RATING* Y SU INFLUENCIA EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y EN LA PROGRAMACIÓN

La medición de audiencias es una fuente de información fundamental y cada vez más imprescindible, tanto para los que gestionan y administran tiempo aire en los medios de comunicación como para aquellos que producen y programan contenidos. Generalmente, en el ámbito privado, si éstos no son negocio –es decir, si no cumplen las expectativas de alcanzar a un número mínimo de personas y por tanto ser rentables para los anunciantes y para el medio– pronto desaparecen de la pantalla, considerándose un fracaso de audiencia. Los datos se utilizan principalmente para valorar la efectividad de las estrategias: sirven como parámetro para realizar previsiones de consumo mediático y a la vez permiten comprobar en qué medida las expectativas de audiencia se han cumplido en términos cuantitativos (número de personas alcanzadas) y cualitativos (características sociodemográficas de éstas).

El uso generalizado de los datos de audiencia sirve en la actualidad no necesariamente para medir la calidad y la pertinencia social, cívica y educativa de un programa, sino la conveniencia, efectos y resultados de negocio, siguiendo una lógica totalmente mercantil. Sobre este punto no exento de polémica profundizaremos más adelante, no sin antes adelantar que, en el caso de los medios de servicio público que suelen pagar fuertes sumas de dinero por realizar estas mediciones –y que en principio no deberían guiarse por esta lógica– también lo hacen en muchas ocasiones (véase el capítulo 10). El conocimiento del *rating* –cuya metodología siempre debe ser

³¹ José Miguel Contreras y Manuel Palacio, *La programación de televisión editorial*, Madrid, Síntesis, 2001.

evaluada, así como el análisis de los mismos resultados— puede servir para distintos fines, según el uso que se le quiera dar; para unos es conveniente tomar los datos como verdad sagrada, moneda de cambio para el negocio y justificación de decisiones salomónicas, y para otros es útil, simplemente, como parámetro de referencia e información complementaria, en función de la naturaleza y los objetivos del propio medio de comunicación. Hay medios que no tienen ánimo de lucro y por lo tanto los resultados de una medición pueden ser interesantes y mostrar ciertas preferencias y gustos de la audiencia, pero no determinantes para eliminar contenidos de la programación, puesto que en ésta prevalece la función social, educativa y cívica frente al objetivo comercial y masivo.

Sin embargo, en términos generales, son tres las estrategias que habitualmente siguen los medios de comunicación. La primera consiste en programar o mantener aquellos contenidos audiovisuales (programas, espacios o series, según sus géneros y formatos) cuya audiencia está relativamente asegurada es decir, contenidos con una fórmula que normalmente ha tenido éxito, tanto en el propio medio como en otros, en el mismo país o en el extranjero. Un caso de muchos que lo ilustran ha sido en los últimos años la fórmula del programa "Gran Hermano";³² otro ha sido "Operación Triunfo",³³ una producción de gran éxito que en México se llamó "La Academia" en Televisión Azteca y "Operación Triunfo" en Televisa. Ésta es una de las causas del alto grado de homogenización que se da entre la programación de las diferentes cadenas, ya que las fórmulas se repiten y generan una competencia muy fuerte. Por ello, las programaciones pueden llegar a ser similares.³⁴

³² Popular *reality show* donde, durante alrededor de tres meses, un grupo de concursantes (generalmente, menos de 15) convive en una casa, totalmente aislados y con cámaras vigiándolos las 24 horas del día. Deben intentar superar las expulsiones que, periódicamente, la audiencia decide y así conseguir el premio final. El formato fue creado por el holandés John de Mol y desarrollado por su productora, Endemol. Ha sido emitido en más de 70 países, reportando a la productora importantes beneficios. Véase http://es.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_VIP

³³ Concurso en formato telerrealidad, producida por Endemol y retransmitida en más de 50 países bajo nombres diferentes, que pretende formar cantantes de música comercial y en el que una serie de concursantes demuestran semana tras semana sus capacidades como cantantes en una gala en directo. Cada semana uno de los concursantes es eliminado por el jurado, hasta llegar seis de ellos a la final en la que según las normas tres de ellos obtendrían una carrera discográfica. Las expulsiones se producen cuando dos concursantes han sido nominados. En la gala siguiente, el público debe votar, y estos votos son los que deciden quién sigue en la academia. Véase [http://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_(programa_de_televisi%C3%B3n))

³⁴ Hágase el ejercicio de comparar las programaciones de un día cualquiera de Televisa y Televisión Azteca en el caso mexicano.

Otra estrategia clásica de los medios es programar las emisiones con mayores posibilidades de audiencia en aquellas franjas horarias donde esta posibilidad puede convertirse en realidad. Esto, a veces, también supone cambios sobre decisiones ya tomadas, como la modificación del día y hora de emisión de un espacio concreto. Los grupos mediáticos que disponen de más de una cadena también pueden optar a hacer un traslado de una a otra según los resultados previos, durante y después de una emisión, lo que pone en evidencia la estrecha relación que se da entre el éxito de un programa y su ubicación horaria. La tercera estrategia más común es eliminar de la programación aquellos programas que no logren un número de espectadores determinado, independientemente de su calidad y pertinencia. Los medios compiten por conseguir la mayor audiencia posible o mantener aquella que le es fiel; las cifras de audiencia justifican las decisiones, en un ámbito de competencia cada vez más fuerte, aun en aquellos países, como México, en que sólo existe un duopolio, pero similar en contenidos.³⁵

Los resultados de audiencia son una fuente de información importante tanto para generar y programar espacios ya existentes y probados como para crear otros totalmente nuevos según las preferencias y tendencias de consumo. En este sentido, se debe tener en cuenta que los buenos resultados también dependen del talento creador en cada medio: si bien los índices de audiencia han cambiado la televisión y en buena medida fijan parámetros para nuevas producciones, a la vez la televisión puede innovar y cambiar el rumbo de los propios índices de audiencia, generando una influencia recíproca.³⁶ Por otro lado, también se observa que a cualquier empresa de comunicación le resulta más fácil adecuarse a los hábitos de los ciudadanos que tratar de cambiarlos y, por ese motivo, el itinerario más habitual de las ofertas comienza con el análisis del público y acaba con la configuración del producto o servicio, habiendo poca creatividad, atrevimiento y riesgo en las

³⁵ En México, 86 por ciento de los hogares dispone al menos de un aparato de televisión. La penetración técnica de los canales es muy diferente y relativamente baja. Canal 2, El Canal de las Estrellas (Televisa), líder en este aspecto, llega a 32.8 por ciento de los hogares. La audiencia está muy fragmentada; el citado canal consigue 22.6 por ciento de cuota de pantalla, mientras que Canal 13, el más visto de su competidora Azteca, se queda en 13.2 por ciento. Sólo otro canal, XHCG, el 5 de Televisa, supera el 10 por ciento (13.2 por ciento). En Madinaveitia, Eduardo, "El mercado publicitario", en *Anuario Telefónica 2007, Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*, Madrid, Fundación Telefónica, Ariel, 2007, p. 388.

³⁶ Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, IBOPE AGB, 2007, p. 24.

programaciones.³⁷ Otras veces los datos a menudo se malinterpretan o manipulan de cara a objetivos particulares de cada compañía, debido a que el problema real radica en que cada dato tiene un valor particular y sirve para medir adecuadamente una cuestión diferente.³⁸ Respecto a lo anterior, y siguiendo el símil del título del libro de Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados* –referente a los defensores y detractores de los efectos de los medios de comunicación masivos en la cultura– podríamos afirmar que ocurre lo mismo respecto a las mediciones de audiencia, en concreto a la audimetría, fuente del *rating*.

En términos generales, haciendo un repaso por la bibliografía y consultando a académicos y profesionales del sector, quienes están a favor de ésta argumentan que el consumidor decide lo que quiere y el audímetro lo único que hace es registrarlo. Esta metodología cada vez resulta más precisa, necesaria y pertinente, por el desarrollo tecnológico que lo permite (y que además garantiza una mayor precisión, fiabilidad y validez), el incremento de la oferta programática (cada vez hay más medios que compiten entre sí y necesitan los datos), el uso de los índices de audiencia como moneda de cambio consensuada por el sector para el negocio (frente a la discrecionalidad de tiempos pasados) y la libertad de elección de un televidente que tiene más autonomía, lo cual se refleja en los resultados. Además, consideran la metodología como la más democrática, en el sentido de que “el voto” es secreto e igualitario. La generación de la cultura del *rating* para todos se ha instalado sin marcha atrás. Para estos *integrados*, más que cuestionar su existencia y funcionalidad, se debería evaluar la calidad de los diferentes servicios que ofrecen el sistema y el uso que les den los clientes.

En contra persisten los argumentos de que la audiencia consume no por sus intereses, sino por la dictadura de los medios; pese a que son cada vez más numerosos, son muy parecidos en la programación, sin dejar muchas opciones reales e imponiendo lo que les resulta más rentable. En ese sentido, Dominique Wolton señala que la audiencia es la reacción a la oferta de programas y no a las demandas del público, y que como el audímetro ofrece cifras tangibles, se cae en la tentación de considerarlo como una urna de la democracia televisiva, no siéndolo en realidad.³⁹

³⁷ Alfonso Sánchez Tabernero, *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto/Planeta DeAgostini Profesional y Formación, 2008, p. 144.

³⁸ José Miguel Contreras y Manuel Palacio, *La programación de televisión editorial*, Madrid, Síntesis, 2001.

³⁹ Dominique Wolton, *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento, 1999, p. 110.

Para los *apocalípticos*, en la configuración de la oferta programática interviene las percepciones referidas a las preferencias del público y los movimientos de los competidores, pero este segundo factor es el que al final se convierte en dominante, porque descubrir las demandas de la audiencia no resulta fácil ni barato y porque los directivos tienden a pensar que una reacción lenta ante una modificación de los contenidos realizada por una compañía rival puede ocasionar un perjuicio inmediato a la propia empresa.

Alfonso Sánchez Tabernero ilustra esta idea comparando con acierto lo que ocurre con los hongos silvestres, que casi nunca nacen en solitario: cualquier cambio en la oferta –como la aparición de un tipo de programa, o una innovación en aspectos materiales o de diseño– genera un efecto en cascada que no obedece a una demanda súbita del público en ese sentido. Las modificaciones en la oferta obedecen más a razones defensivas que ofensivas y lo que pretenden es neutralizar las innovaciones de los rivales.⁴⁰

Por otro lado, los críticos de la audimetría consideran que el sistema no registra opiniones y valoraciones sino actos, y observar éstos no lleva a determinar opiniones. Además la audiencia reacciona a la oferta de programas, mismos que no obedecen necesariamente a sus demandas. Las cifras de audiencia se utilizan públicamente para consolidar y justificar los contenidos más allá de cuestionarlos, y sólo hay críticas a la medición por parte de los medios y anunciantes cuando los resultados no les favorecen. Otro factor por considerar es que, la media de consumo diario enmascara la realidad; por ejemplo, no se debería hablar de audiencia media de un programa, sino de las personas que lo han visto completo.

Todo ello ha llevado, aseguran, al empobrecimiento de los medios. La comercialización da preferencia a los resultados inmediatos por encima de la idea de misión de cada medio; el perfeccionamiento para medir de modo casi instantáneo la reacción del público ha incrementado la orientación al corto plazo; los datos de los audímetros hacen variar continuamente la política editorial de las cadenas y, en muchos países, los servicios públicos no han cumplido su tarea de convertirse en un referente profesional que influya en el contenido de los demás medios, sino que ha ocurrido lo contrario.⁴¹

Hay *apocalípticos* todavía más incisivos. Citado por Jenaro Villamil, sentencia Pierre Bourdieu:

⁴⁰ Alfonso Sánchez Tabernero, *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto/Planeta DeAgostini Profesional y Formación, 2008, p. 113.

⁴¹ *Op. cit.*, pp. 35 y 36.

Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos.⁴²

No cabe duda de que la medición de audiencia tiene limitaciones y que ningún sistema es certero por completo. Ni la mejor investigación reduce a cero el riesgo de fracaso. La investigación de mercados requiere conocer los datos relevantes e interpretarlos correctamente, es decir, que la mayor dificultad consiste casi siempre en entender bien al público. Se debe tener en cuenta que los resultados son siempre aproximaciones; no todas las empresas, servicios y metodologías tienen la misma fiabilidad; la audimetría mide la cantidad y no la calidad, y se centra en el simple impacto audiovisual más que en la opinión de las personas; sin embargo, la medición es útil y conveniente en muchos sentidos, y hay que distinguir el manejo y los objetivos de sus propios usuarios.

Ante los *apocalípticos* y los *muy integrados*, lo ideal es el punto medio: analizar la metodología con rigor, combinar los estudios cuantitativos y cualitativos, cuestionar y analizar los contenidos, profundizar en la forma de producción y promoción de los mismos, relacionar las estrategias de programación con la recepción, etcétera. Pero, en todo caso, conviene no olvidar que la búsqueda de mayor calidad exige que las empresas sepan –con mayor rigor que antes– las demandas y preferencias del público, y que crucen datos económicos, de consumo y de valoración de contenidos para obtener ideas y tomar decisiones relevantes y prácticas. Las empresas –y en concreto las altas direcciones– deben poner la mirada más en el público y menos en sus competidores, con el fin de realizar ofertas verdaderamente diferentes, con más valor para los consumidores y de mayor calidad.

Respecto a ésta, el especialista Sánchez Tabernero explica que la calidad tiene una dimensión objetiva (estándares profesionales) y subjetiva (percepción del público). Las diferencias al determinar la primera suelen

⁴² Jenaro Villamil, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza y Janés, 2001, p. 14.

generar problemas empresariales a largo plazo –concretados en pérdida de prestigio– mientras que el deterioro de la calidad subjetiva –si hay otros competidores en el mercado– causa descensos de consumo inmediatos. En ese sentido, la calidad implica invertir recursos y para cualquier organización llega un momento en el que un incremento de cuota de mercado o de satisfacción del público sólo se puede conseguir con un descenso de rentabilidad.⁴³ El grado de satisfacción afecta el futuro de las compañías: la facilidad para cambiar de medio de comunicación es inversamente proporcional a la valoración que hacen los usuarios a las ofertas que reciben. Por ese motivo, cuando crece la intensidad de la competencia, aumenta también el empeño de las empresas por adecuar más sus productos y servicios a las demandas de la audiencia.⁴⁴

Para recuperar la libertad frente a los dictados de la pantalla, la mayoría de los autores –desde la perspectiva académica– proponen fomentar la recepción crítica (véase el capítulo 3). Hay que aprender a leer la televisión, a reflexionarla, y a utilizar el propio poder de audiencia como un detonador de la democratización de los medios. Citando a Jenaro Villamil,

se trata de revertir el proceso y reconstituir el espacio público; si la televisión ha sido una escuela paralela para consumidores, para individuos que se transforman en “objetos medibles” a través del *rating*, de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda, ¿por qué no observar y aprehender a esa escuela paralela para incorporarla a una nueva enseñanza para la libertad y la democracia?⁴⁵

EL RATING Y LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO

Los medios de servicio público en el mundo están cada vez más interesados e invierten más recursos en contratar servicios para analizar audiencias y en particular medirlas por audímetros, siguiendo la tendencia de los medios privados y la lógica del mercado. En algunos países como los europeos, donde los medios públicos en muchos casos antecedieron a los privados y donde

⁴³ Alfonso Sánchez Tabernero, *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L., 2008, pp. 37 a 39.

⁴⁴ *Op. cit.*, p. 115.

⁴⁵ Jenaro Villamil, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza y Janés, 2001, p. 42.

compiten con ellos por la audiencia, contratar y conocer el *rating* es algo muy habitual y público. En muchos casos, estos medios tienen financiación mixta –pueden comercializar un porcentaje de su tiempo/aire– por lo que el *rating* como moneda de cambio publicitaria les resulta conveniente, sin embargo, la preocupación por el *rating* y sus problemas derivados, como hemos señalado anteriormente, son también objeto constante de crítica social. Conviene no olvidar que los medios públicos tienen una naturaleza y unos objetivos distintos a los comerciales: su función es social, educativa, cultural y cívica, por lo que deben formar audiencias críticas y fomentar la educación para los medios. En ese sentido, el *rating* no debería ser el objetivo, sino la calidad de los contenidos y el cumplimiento de su función original centrada en las necesidades sociales; si bien es cierto que también es útil saber si hay más personas interesadas en un programa y que los medios de servicio público también pueden aspirar a una competencia y a un alcance masivo, su objetivo principal es otro y deben, asimismo, atender a las minorías, por ejemplo. Por ello deben averiguar no sólo qué tanto aumentan las audiencias, sino el porqué, cuáles son sus necesidades y opiniones, anteponiendo los estudios cuantitativos a los cualitativos, o al menos complementándolos de forma equilibrada.

En el caso de los medios con vocación de servicio público de países como México, donde éstos no se han desarrollado ni alcanzado una presencia y unas dimensiones como en España, Francia, Italia, Inglaterra o Estados Unidos –ni siquiera existe la figura jurídica de medio público como tal– también es curioso observar el fenómeno creciente de la contratación y la preocupación por el *rating*. Aunque en otro apartado de este libro analizamos con detalle esta situación (véase el capítulo 10), conviene señalar aquí que la influencia de éste puede resultar negativa, teniendo en cuenta dos cuestiones: el tamaño de estos medios –y por tanto la validez y fiabilidad de la aplicación del sistema– y la casi inexistencia de estudios cualitativos que los complementen.

Respecto al primero, el problema que se presenta es similar para aquellos medios pequeños, sean de naturaleza pública y privada. Como advierte Sánchez Tabernero, además de los problemas de obtención e interpretación de datos o de la excesiva orientación del corto plazo de los directivos, los servicios de audimetría causan dificultades a estos medios por su tamaño. Disponer de datos comunes de todos los actores del mercado permite ahorrar costos y favorecer la transparencia del sector, pero esas ventajas se desvanecen si la información carece de fiabilidad. Los sistemas están diseñados para medios de gran alcance, con muestras amplias y adecuadas, y con pequeños márgenes

de error. El autor, citando a Napoli, explica que además las compañías de mayor tamaño y los productos de gran consumo tienden a ser favorecidos en la medición de audiencias, porque de ellos obtienen la mayor parte de los ingresos, y pone el ejemplo: en los años noventa, en Estados Unidos, las grandes cadenas –cuya audiencia conjunta descendía como consecuencia del éxito de los canales de cable– financiaron un nuevo sistema de medición, el SMART (Systems for Measuring and Reporting Televisión), que se ajustaba a las nuevas necesidades y favorecía los resultados. Rápidamente, Nielsen –el monopolio tradicional de medición de audiencia de la televisión americana– introdujo buena parte de los cambios sugeridos por ABC, CBS, NBC y Fox.

Ante esta capacidad de presión que pueden ejercer tanto los anunciantes como los soportes publicitarios de gran tamaño, a los medios más pequeños les quedan pocas opciones: agruparse para establecer métodos de medición alternativos, o denunciar las deficiencias que detectan para suscitar un debate público.⁴⁶ Algo que, por el momento, no ha ocurrido en México, donde ni siquiera los medios con vocación de servicio público muestran de forma pública y transparente sus datos de audiencia (véase el capítulo 10) –presionados por la única empresa privada que ofrece el servicio– y donde no ha prosperado una reforma sobre la actual ley de radio y televisión que permita cambiar la situación de estos medios, en desventaja respecto al sector privado y sin una orientación clara. Señala Villamil:

La mano invisible del mercado aparece transformada en un poderoso dique de las organizaciones civiles y políticas a los excesos del *rating*. La discusión sobre la creación de medios de servicio público manejados por la sociedad civil, con financiamiento del Estado y de otras fuentes y cuya razón principal sea el ejercicio de la libertad de expresión, el fomento a la creatividad y el derecho a la información, es apenas un debate que inicia en nuestro país.⁴⁷

EL RATING Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

El servicio de medición de audiencias también es útil para las instituciones de gobierno y cada vez son más las que contratan distintos métodos de medición, desde las encuestas hasta la audimetría.

⁴⁶ Alfonso Sánchez Tabernero, *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto/Planeta DeAgostini Profesional y Formación, 2008, pp. 129 y 130.

⁴⁷ Jenaro Villamil, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza y Janés, 2001, p. 143.

Este hecho se ha extendido a la mayoría de países, pero pondremos como ejemplo ilustrativo el mexicano para mostrar el uso de este tipo de servicios. La Presidencia de la República contrata el sistema de IBOPE AGB México; la Coordinación de Imagen y Opinión Pública de esta dependencia especifica el objetivo:

Se obtendrá información de monitoreo de medios en televisión, radio, prensa y revista y medición de audiencia en televisión únicamente de las marcas de Presidencia de la República y como un adicional la marca Gobierno de la República, para conocer el comportamiento y efectividad de las campañas para difundir a toda la población del país las acciones de Gobiernos de la Presidencia de la República (llámense *rating* y alcance y frecuencia de audiencia en televisión).

Como objetivo general, se tiene

contar con estudios confiables que permitan la toma de decisiones en la elaboración por parte del Gobierno de la Presidencia de la República de un plan de medios inteligente (es decir, un diseño de los segmentos televisivos donde debe difundirse un mensaje específico de acuerdo al segmento demográfico al que va dirigido dicho mensaje); así como una evaluación de la efectividad de las campañas de difusión de las acciones de Gobierno de Presidencia de la República. Los resultados obtenidos y sus respectivos testigos serán resguardados por el Titular de la Coordinación de Imagen y Opinión Pública, y se consolidarán en un informe anual.⁴⁸

Otro ejemplo de cliente es también la Lotería Nacional, institución que tiene una naturaleza y una misión pública, pero en realidad una meta comercial: generar recursos a través de sus sorteos. Su objetivo al contratar a una empresa de medición de audiencias es "contar con informes periódicos y verídicos del registro de las transmisiones de televisión en el Distrito Federal y área Metropolitana, a efecto de llevar un estricto control de la transmisión de los anuncios publicitarios contratados en televisión, así como obtener información de audiencia, alcance y audiencia de nuestro grupo objetivo".⁴⁹ Considere-

⁴⁸ Documento de justificación de contratación de servicio de medición de audiencias, entregado a la autora de este libro el 30 de mayo de 2007 por el director general de Imagen, Publicidad y Medios de la Coordinación de Imagen y Opinión Pública vía Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

⁴⁹ Documento "Justificación para la contratación mediante el procedimiento de adjudicación directa de los servicios de bases de datos de rating de televisión y competencia e inversión publicitaria licenciadas", años 2005 a 2008.

ran que esto les permite "llevar un estricto control y seguimiento de las campañas publicitarias de Lotería Nacional, así mismo nos permite analizar el comportamiento de las audiencias televisivas, con lo que se podrá determinar las pautas de transmisión de las diferentes campañas. Por otro lado, contaremos con una visión general de la actividad competitiva de la categoría".⁵⁰

Lo anterior, como veremos, puede resultar positivo y útil, pero también negativo o al menos cuestionable, ya que de nuevo la lógica del mercado se impone en un ámbito de naturaleza y objetivos diferentes, generando, además, fuertes inversiones económicas en la contratación de un servicio que podría ser prescindible. Este análisis se realiza a fondo en el capítulo 11 respecto al ámbito institucional mexicano, pero mostramos aquí un par de citas del periodista mexicano Jenaro Villamil que resumen algunos peligros, los cuales conviene advertir desde el principio:

"Con esta invasión en el espacio público, el *rating* ha trasladado las mismas taras de la mercadotécnica televisiva al ámbito gubernamental: canalización de los programas y ofertas políticas, uniformidad y predominio de la imagen sobre la propuesta, autocensura invisible, exceso de oropel, utilización *ad nauseum* de la fórmula acción y más acción sin reflexión posible, interpretación de los hechos a partir de imágenes y emociones. [...] Son fórmulas que disfrazan y maquillan la opinión pública, sin el menor rigor metodológico, pero con sesgos peculiares; confirman el ascenso de una demagogia del *rating*, ya que es la audiencia preconcebida y preestablecida la que entra en el juego de la inducción".⁵¹ Y añade: "El *rating* obstaculiza el cumplimiento del derecho a la información, que es uno de los ejes fundamentales de la agenda de toda transición política. En la video-política mexicana lo importante es la propaganda y la publicidad, no la discusión pública o la toma contrastada de posiciones. Y, por supuesto, en el predominio del lenguaje publicitario lo importante no es informar sino influir".⁵²

⁵⁰ *Op. cit.*

⁵¹ Jenaro Villamil, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza y Janés, 2001, pp. 12 y 13.

⁵² *Ibidem*, p. 14.

*La investigación de las audiencias
desde la perspectiva académica*

.....

La medición de audiencia se enmarca en la investigación de las audiencias y, a su vez, en la investigación de la comunicación social, de la cual los medios masivos son parte. A lo largo de la historia, el estudio de éstos ha llevado siempre a analizar –entre otros elementos– al receptor de los mensajes y el efecto de éstos desde distintas perspectivas y con distintos fines. La academia ha sido fundamental en el avance de su investigación, y el conocimiento y comprensión de sus trabajos, teorías y conclusiones son necesarios para toda aquella persona involucrada en los medios, la mercadotecnia, la publicidad y el estudio de la opinión pública. De hecho, las investigaciones y el desarrollo de fenómenos, metodologías y técnicas en las distintas ciencias y campos de conocimiento han sido paralelos y complementarios. La investigación comercial surge de manera simultánea al desarrollo de la comunicación social, y la preocupación por medir la audiencia y cuantificar el mercado nació junto a los medios. Aunque muchas veces el ámbito académico y el empresarial no hayan compartido y aprovechado descubrimientos y avances por parecer caminos opuestos, lo cierto es que han tenido entre sí una influencia directa o indirecta. Por ello conviene hacer un repaso por la investigación de las audiencias desde la perspectiva académica para enmarcar mejor el desarrollo de la medición de audiencias y de la audimetría en lo particular, comprobar el uso común de muchas metodologías y, sobre todo, tomar en cuenta los distintos descubrimientos, con el fin último de complementar y enriquecer los análisis y conclusiones de ambos enfoques.

Dependiendo de los contextos históricos, la audiencia se ha estudiado, como hemos apuntado en el primer capítulo, como masa, público, grupo, mercado, etcétera. Los teóricos Klus Bruhn Jensen y Kart Rosengren distinguen en ese sentido cinco tradiciones en los estudios sobre audiencias: Efectos,

Usos y Gratificaciones, Crítica literaria, Estudios culturales y Análisis de la recepción.⁵³ Siguiendo a Amparo Huertas,⁵⁴ la historia oficial reproduce la trayectoria de la investigación de audiencia de los medios de comunicación social a través de ciclos o tradiciones contiguas, con el mínimo solapamiento (porque ayudan en la captura y orden de conocimientos), pero en realidad no hay una continuidad y la búsqueda de un hilo conductor está condicionada por el interés del investigador. Con el transcurso de los años, las teorías y perspectivas se han retomado y han evolucionado de forma muy interesante y enriquecedora. Veamos.

Los estudiosos en la materia coinciden en señalar que las ciencias de la comunicación se han desarrollado desde varias perspectivas (sociología, psicología, historia, antropología, lingüística, etcétera) y en términos generales con dos enfoques o paradigmas: el estadounidense (basado en la sociología y muy pragmático) y el europeo (anclado en la filosofía y muy crítico). En el caso de la investigación de las audiencias, también hay diferencias: generalmente el modelo estadounidense está más centrado en lo cuantitativo, y el europeo –y latinoamericano– en lo cualitativo.

MEDIOS Y EFECTOS

La preocupación y el interés académico, mediático y comercial por estudiar la influencia del consumo mediático en el individuo se remonta a los años veinte, en un contexto donde los investigadores se centraban en la propaganda política y en la publicidad, presionados por los gobiernos y la industria. Los medios ejercieron en esa época un gran poder sobre la audiencia, y sus efectos –observables y medibles– siguieron un proceso y un impacto lineales. Apareció así la Teoría de la aguja hipodérmica (también conocida como Teoría de la bala mágica), teoría comunicativa acerca del efecto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, que analizó la influencia de los mecanismos de propaganda en la participación ciudadana masiva en el contexto de la Primera Guerra Mundial. Según esta teoría, los mensajes son un estímulo que provoca una reacción determinada, es decir, una manipulación; los mensajes son tan fuertes que se “inyectan” dentro de la piel de cada miembro de la sociedad (de ahí el nombre de “aguja hipo-

⁵³ Klaus Bruhn Jensen y Karl Erik Rosengren, “Five traditions in search of the audience”, en *European Journal of Communication*, 1990.

⁵⁴ Amparo Huertas, *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002.

dérmica"). Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta, no hay intermediación alguna que impida estos efectos.

A partir de los años cuarenta, sin embargo, aparecieron las críticas a la Teoría de los efectos y su linealidad, y éstos se empezaron a limitar considerando que había factores que interferían en el proceso de recepción, como el contexto social y temporal, o la personalidad del individuo. Si antes se hablaba de generar efectos mediante la persuasión y la manipulación, ahora se trataba de ver cómo intervenir en pensamientos y comportamientos previos al consumo mediático para condicionarlo. En ese sentido, Huertas⁵⁵ indica que la perspectiva estadounidense de los efectos tuvo dos etapas. Entre 1920 y 1950 estuvo centrada en el análisis del contenido y las formas de prever reacciones, y luego en cómo crear y articular determinados efectos. Primero se quería averiguar la capacidad de los medios para generar estímulos y luego cómo condicionar contextos sociales para aprovechar factores como la imitación personal. Poco a poco, se amplió la gama de efectos por estudiar, ya no sólo en el corto plazo, sino en el mediando y largo plazos; se profundizó en el conocimiento de la opinión pública y aumentó el interés por el espectador desde el punto de vista comercial, así como el interés por los procesos de socialización.

En Estados Unidos nació el estudio de la opinión pública (qué opinaba la gente de los mensajes y no tanto cómo reaccionaba ante los contenidos) y tomó fuerza el funcionalismo de Harold Lasswell y de Paul F. Lazarsfeld, Teoría que se adhería a la Teoría de los efectos, pero que daba un paso adelante al describir ciertas particularidades del proceso comunicativo y de los efectos de los mensajes, sosteniendo que los emisores siempre tienen la intención de obtener un determinado efecto sobre el receptor. La gran contribución teórica de Lasswell estuvo dada por la delimitación que hacía del campo conceptual y el trazado de los ejes definidores de la acción comunicativa. El conocido como "paradigma" o "fórmula" de Lasswell (quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos), a pesar de los años transcurridos—fue formulado en 1948—, y de haber sido superado por nuevas visiones propias de otro contexto histórico y mediático, sigue conservando en la actualidad muchas de aquellas virtudes que permitieron el despegue de los estudios sistemáticos de la comunicación en Estados Unidos. Entre las funciones de la comunicación, Lasswell destacó la de vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social, etcétera. Entendió la persuasión informativa y la propaganda como la in-

⁵⁵ *Op. cit.*

ducción de aquellos valores que permitían a los gestores de una sociedad conducir a sus ciudadanos hacia los mejores objetivos de progreso y libertad. Paul F. Lazarsfeld, en los años cuarenta, también empezó a estudiar los efectos en la formación de la opinión pública, pero la evaluación de la recepción la hizo a partir de una consideración segmentada de las audiencias y no como un todo uniforme. Estudió sobre todo la radio y sus mecanismos de influencia social mediante un trabajo empírico que le permitió relacionar el nivel de formación de la audiencia y la influencia de la radio en ésta. Sus trabajos se basaron en la investigación cuantitativa mediante el empleo de las encuestas de opinión. Junto a Elihu Katz, construyó en los años cincuenta la Teoría del two-step flow of communications o del doble flujo acerca del proceso de influencia de los medios. Para estos investigadores, el grupo de liderazgo social era determinante en la formación de opinión, por ser el que recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. A la vez, se producía una segunda mediación o proceso de influencia del grupo hacia el resto del público, por lo que se consideraba que eran los individuos aislados –no sujetos a la comunicación directa o indirecta con los líderes– los más vulnerables ante los medios, ya que en ellos no se producía la cadena de mediación.

Considerado como uno de los cuatro padres fundadores de los estudios sobre comunicación, junto con Lasswell, Lazarsfeld y Lewin, Carl Hovland, por ejemplo, afirmaba que los efectos estaban determinados por ciertas características de los receptores, como la susceptibilidad ante la persuasión, la edad, el nivel educativo, las creencias previas, la autoestima, etcétera. Por ello se le considera uno de los padres de la corriente conductista o de efectos limitados, que ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo. Entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe la información del mismo modo. De ahí nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan totalmente las maneras de pensar y de actuar. Aunque su pensamiento ha pasado en ocasiones como una prolongación de la "aguja hipodérmica", la obra de Hovland es rica en matices acerca de la imposibilidad de proyectar los resultados de ciertas pruebas empíricas, de manera genérica, sobre el conjunto de la sociedad, o atribuir a cada destinatario de un mensaje pautas de comportamiento receptivo universales.

En las décadas de los cuarenta y cincuenta destacó también Robert Ezra Park, considerado uno de los fundadores de la sociología de la comunicación masiva (en su obra aparecen los conceptos que, años después, servirán para el desarrollo teórico de este campo disciplinar, como medios y opinión pública, medios y control social, construcción de la realidad periodística y agenda social, opinión pública y acción social). Sus estudios se centraron en los medios de comunicación como instituciones sociales con un gran poder de influencia y con capacidad de favorecer la cohesión social. A través de la prensa consideraba que se establecían los mecanismos de control social que amortiguaban los antagonismos y luchas de intereses, y permitían dar estabilidad al conjunto social. Los medios adquirirían el papel de divulgadores de esos valores ante las poblaciones nuevas y generadoras de la evolución de la identidad colectiva, pero Park también advertía que se corrían riesgos si se enfocaban a una lógica mercantil que llegara a subvertir esta función social de cohesión y modernización.

Por otra parte, la conocida Teoría del cultivo de George Gerbner también se ha ido enriqueciendo durante décadas. Gerbner se acercó empíricamente a las audiencias y observó la dependencia del imaginario individual; es decir, del mundo personal, de los valores adquiridos ante la exposición a programas mediáticos consumidos de forma habitual. Estos "cultivos" sobre la psicología, la percepción y el conocimiento personales afirmaba que estaban relacionados con la intensidad de la exposición ante el medio, esto es, con el tiempo de consumo, de manera que los efectos en la visión del mundo y las consecuencias de esa visión (temor, incertidumbre, paranoias, etcétera) se acentuaban en los sectores más dependientes del medio. El "cultivo" compartía la analogía con el mundo vegetal, de modo que el "nutriente audiovisual" acentuaba su intensidad y daba frutos, según el tiempo de exposición cotidiano y la persistencia del hábito del receptor. Los efectos eran más evidentes cuando el emisor buscaba un público objetivo y creaba una línea narrativa que lo atrapara (lo que se llamaba "resonancia" o "efecto resonante"), y también por el vector de "convergencia" (*mainstreaming*) que se proyectaba sobre el conjunto de la sociedad a partir de la visión de los espectadores intensivos de televisión. Gerbner no creía que la televisión desarrollara el carácter agresivo en las personas u otro tipo de patologías sociales, sino que su consumo continuado y excluyente (sostenía que quien se exponía de manera intensiva a la televisión no solía consumir otros medios) favorecía el desarrollo de las actitudes violentas y antisociales, así como una visión pesimista y paranoica del mundo.

Otra teoría de los efectos que ha evolucionado mucho a lo largo del tiempo (los esbozos fueron de Walter Lippmann en 1922 y el planteamiento definitivo, a principios de los setenta, de Maxwell McCombs y Donald Shaw) y que se ha convertido a lo largo del siglo en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública, es la de la "agenda setting" o "fijación de la agenda", con dos niveles de investigación: aquel que se concentra en los temas (los medios imponen sobre qué pensar) y el que investiga sobre los aspectos o atributos en los cuales enfatizan los periodistas al informar sobre hechos (los medios determinan qué pensar). Esta teoría postula que los medios tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. En otras palabras: la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influye en la agenda del público: los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para las audiencias.

En cuanto al análisis de la perspectiva europea del estudio de la audiencia y los efectos, y siguiendo el planteamiento de Huertas,⁵⁶ hay que considerar que los precursores de la teoría comunicativa fueron Karl Marx y Sigmund Freud, quienes asentaron fundamentos metodológicos y conceptuales. Marx habló de los medios de comunicación como transmisores, creadores, difusores de ideas e impositores de valores que condicionaban conductas individuales y percepciones colectivas. Para Freud, los medios creaban los sistemas de conocimiento y cultura, identificación y proyección (de ahí que los estructuralistas y semióticos articularan la Teoría de la ideología y la el sistema de efectos sociales). Nació así, en los años setenta, en Alemania, la conocida y reconocida Escuela de Frankfurt, en la que destacaron numerosos filósofos, psicólogos, economistas y sociólogos neomarxistas que durante muchas décadas influyeron en los estudios de comunicación, como Theodor Adorno, para quien los medios eran constructores de la subjetividad social; Claude Lévi-Strauss, que concibió a los medios como creadores de mitos; Roland Barthes, quien construyó categorías simbólicas y significativas que estereotipaban las relaciones sociales y las representaciones colectivas; Jacques Lacan, que trazó un discurso inconsciente de unos medios que creaban un universo imaginario; Michel Foucault, cuyas investigaciones se centraron en la relación entre el poder y los sistemas de información y comunicación; Jean Baudrillard, quien se enfocó a la órbita

⁵⁶ *Op. cit.*

ideológica de los medios; o Louise Althusser, para quien los medios eran aparatos ideológico del Estado que aseguraban la adhesión inconsciente de los individuos a los valores que definían la estructura social y que desplegaban los mecanismos de la dominación social.

Paralelamente, la televisión como objeto de estudio por su poder específico cobró fuerza en los estudios de comunicación europeos. Elizabeth Noelle-Neumann comenzó a publicar sus trabajos sobre la formación y evolución de la opinión pública que, dos décadas después, presentó como la Teoría de la espiral del silencio, según la cual las corrientes de opinión dominantes o percibidas como vencedoras generaban un efecto de atracción que incrementaba su fuerza final. Los movimientos de adhesión a las grandes corrientes de opinión –sostenía– eran un acto reflejo del sentimiento protector que infundía la mayoría y del rechazo al aislamiento, al silencio y a la exclusión del individuo.

El papel de los medios era significativo en esta espiral, en la medida en que contribuían a la percepción social de los climas de opinión mayoritarios o “políticamente correctos”. El efecto de los medios recobra así, con esta teoría, una importancia mayor a la que habían fijado los sociólogos estadounidenses de los años cincuenta y sesenta con las teorías de los efectos limitados. Los medios, a través de sus contenidos, contribuyen a establecer el espacio público de debate y, con ello, el marco en el que se desarrolla la opinión pública. De esta manera se planteaba ahora que los efectos de los medios son acumulativos, de modo que su incidencia en la opinión no es inmediata, sino que se va consolidando a lo largo del tiempo.

Otro teórico destacado en los años sesenta y setenta fue Marshall McLuhan, quien pensaba en la comunicación como un proceso cerrado por el que el emisor comunica una información a un receptor, con el fin de modificar su comportamiento. Formuló el llamado “determinismo tecnológico” de los medios, considerando que “el medio es el mensaje” y que el contenido se convierte en una ilusión, en el sentido de que éste se encuentra enmascarado por la intervención del medio, es decir, por la mediatización. Otros estudios europeos centrados en las últimas décadas en los efectos de los medios –y en particular de la televisión– han sido los de Mauro Wolf (que señalan que la televisión no impide una percepción selectiva de contenidos y que hay diferentes medios y mediaciones); los de Gross, Moran, Gerbner y Signorrelli (centrados en la capacidad adictiva de una televisión que aumenta su poder y que presenta el consumo como ritual); la obra so-

ciológica de Anthony Giddens,⁵⁷ quien considera que la adicción a los medios lleva a la ansiedad y al sentimiento de vacío en un mundo desbocado por los efectos de la globalización; o los trabajos en España de Javier Callejo (quien señala que se debe distinguir entre adicción a la televisión y adicción a ciertos contenidos), citados por Huertas.⁵⁸

Otros autores destacados son Dominique Wolton, intelectual francés que ha estudiado el impacto de los medios de comunicación en el seno de la sociedad y sus relaciones con la información, la cultura y la democracia, así como los excesos de la sociedad del espectáculo, el crecimiento acelerado de nuevos medios, el incremento de receptores y la aparición de presentadores glorificados por las audiencias, factores que según él no contribuyen a enriquecer la posibilidad de que la comunicación sea un símbolo de apertura y de libertad; y Umberto Eco, cuyas primeras aproximaciones a la teoría de la comunicación las hizo a comienzos de los años sesenta del siglo pasado, retomando la Teoría matemática de la información de Shannon y Weaver para emplearla en el análisis de contenidos. En su obra *Apocalípticos e integrados*, Eco hace uno de sus análisis más conocidos sobre la proyección de los usos y consumos propios de la cultura de masas en distintos escenarios sociales. Los "apocalípticos" aparecen como una élite aristocrática, pesimista y crítica de la decadencia cultural masiva y mediática, mientras que los "integrados" –sin cuestionarse la naturaleza de esos consumos y la identidad de quienes los inducen o sirven– participan plenamente del fenómeno y se impregnan de las trazas culturales dominantes. Otro autor destacado en la actualidad es John Thompson, quien ha estudiado a fondo el papel de los medios de comunicación en la transformación del espacio y el tiempo en la vida social, y en la creación de nuevas formas de acción e interacción.

Tal como observa Huertas,⁵⁹ a lo largo de las décadas los objetos de estudio en torno a los efectos de los medios de comunicación se han diversificado mucho y cada vez han sido más específicos; por ejemplo, numerosos autores han estudiado los alcances de los personajes ficticios y de las imágenes violentas de la televisión; se han realizado investigaciones empíricas sobre géneros y programas concretos a partir de hipótesis de relación causal entre contenidos y efectos, siendo los géneros más estudiados la información y la ficción, junto con la propaganda política y la publicidad; y se han desarrollado también muchos estudios sobre la influencia de los niños en

⁵⁷ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus, 2000.

⁵⁸ *Op. cit.*

⁵⁹ *Idem.*

las emisiones para adultos, considerando que la televisión influye en ellos, pero sobre todo el contexto social y una gran cantidad de otros factores.

Aún hoy la investigación sobre los medios de comunicación de masas está sustancialmente centrada en el estudio de los efectos, aunque muchos elementos significativos han cambiado y de los efectos conductuales de corto plazo se ha pasado a la influencia acumulativa de tipo cognitivo, así como de un modelo de efectos limitados a modelos centrados sobre efectos diacrónicos. sin embargo, permanece constante la atención al problema de la influencia ejercida por los medios en el sistema social, lo cual determina una redefinición de hipótesis ya confirmadas o parcialmente superadas, que vuelven a aparecer enriquecidas con nuevas potencialidades y desarrollos. En la actualidad hay también un predominio de lo cuantitativo en las investigaciones experimentales sobre los efectos y críticas a los investigadores en el sentido de que se preocupan más por el desarrollo y aplicación de las técnicas y metodologías de estudio sofisticadas que por reflexionar sobre los objetivos de sus mismos trabajos.

USOS Y GRATIFICACIONES MEDIÁTICAS

Antes de abordar el enfoque e influencia de los llamados estudios culturales de los medios de comunicación, no se puede dejar de mencionar la Teoría de los usos y gratificaciones como la primera teoría que dio a la audiencia la capacidad de actuar, cuestionando el estímulo-respuesta y la pasividad total del espectador. Elihu Katz planteó, a finales de los años cincuenta, un nuevo enfoque en el análisis de los efectos, al mostrar la necesidad de analizar la adaptación gratificante que los individuos hacen del consumo de los medios, de acuerdo con sus intereses y el propio ambiente sociológico y psicológico en el que se mueven. Los medios se convertían así en instrumentos gratificantes de las necesidades sociales y psicológicas de las audiencias; un cambio de enfoque que impulsó nuevos análisis empíricos sobre los usos mediáticos en diferentes segmentos y perfiles sociales, culturales y generacionales. En 1974, Katz editó con Jay G. Blumler una colección de trabajos en los que se abordaron los usos y gratificaciones desde la nueva óptica del que ya se había convertido en medio masivo por excelencia en el mundo: la televisión.

La teoría supuso el asentamiento de una metodología empírica y analítica en la que se aplicaron muchos estudios cuantitativos (sobre todo con la

técnica del cuestionario). Se pretendía saber qué función tenían los medios en la vida cotidiana y por qué se veía tanto la televisión. Bajo esta premisa se realizó, por ejemplo, la primera investigación sobre la relación entre los niños y los medios, en 1961. La teoría adquirió auge en los años setenta; se elaboraron tipologías de funciones de la televisión a partir de los usos y se consideró la audiencia desde el punto de vista individual. En la actualidad, se han retomado estas investigaciones, como por ejemplo las de J. Thompson (quien estudia la utilidad de saber qué hacen los receptores con los mensajes, cómo los comprenden y los adaptan a sus vidas cotidianas, lo que será también el hilo conductor de los estudios culturales). Con el paso del tiempo, esta teoría ha recibido una gran cantidad de críticas al cuestionarse su escasa validez por no dar importancia al contenido de los medios, así como por su falta de visión sociológica al centrarse en el individuo y en sus factores psicológicos. No se considera a los individuos como colectivos de una estructura social, sino que como mucho se contextualiza el individuo según sexo y edad.

LOS ESTUDIOS CULTURALES: UNA PERSPECTIVA CRÍTICA

Siguiendo el planteamiento de Huertas,⁶⁰ influidos y prefigurados por las teorías de efectos y de usos y gratificaciones, los estudios culturales nacieron y se desarrollaron en Inglaterra entre 1950 y 1970, impulsados por Raymond Williams, William Hoggart y E.P. Thompson, asistidos por Stuart Wall; adquirieron su máximo auge en los ochenta y empezaron a recibir fuertes críticas y rechazos –en los niveles interno y externo– a partir de los años noventa, por ser considerados pretenciosos y poco creíbles. Este tipo de estudios eran interdisciplinarios: se basaban en la sociología, la teoría literaria, la teoría del cine y la antropología cultural para estudiar fenómenos culturales en la sociedad industrial, entre ellos, el de los medios de comunicación.

Los estudiantes del Reino Unido y de Estados Unidos desarrollaron versiones un tanto diferentes de los estudios culturales. La escuela británica, bajo la influencia de Richard Hoggart, incluyó puntos de vista políticos, críticas a la cultura popular, al capitalismo y a la cultura de masas, mientras que la escuela estadounidense se preocupó más por la comprensión de las reacciones de la audiencia y sus usos. Los defensores de los estudios culturales estadounidenses escribieron sobre los aspectos liberadores de los medios para los receptores-audiencia.

⁶⁰*Op. cit.*

Los estudios culturales centrados en los medios –y sobre todo en la televisión– partían de que la comunicación y la cultura estaban relacionadas y de que la comunicación era creadora de significados sociales. La cultura tejía una red de significados que la comunicación reproducía, interpretaba y mantenía. La audiencia era considerada activa y, en ese sentido, estos estudios superaban la Teoría de los usos y gratificaciones, al considerar que el receptor no sólo escogía el mensaje según su función, sino que lo construía en función de sus cualidades psicológicas y sociales, y de su dominio del lenguaje televisivo. Los receptores no trataban de descubrir el significado real de los mensajes, sino más bien su decodificación. Esta corriente de estudios ha abordado una enorme variedad de temas (desigualdad de las clases sociales, minorías, género, democratización mediática, etcétera), y de ahí la crítica hacia su dispersión y evolución desestructurada.

Las investigaciones emplean muchas fuentes y métodos de otras disciplinas (semiótica, antropología, sociología, filosofía, etcétera), ideas marxistas y estructuralistas, así como metodologías propias de la antropología y de la etnografía para el estudio de receptores, y de la semiótica para el análisis de contenido, así como técnicas variadas (entrevistas de fondo, relatos personales, observación y grupos de discusión). Por otro lado, los estudios culturales suponen un notable avance en el estudio de la recepción y nuevas maneras de observarla, de ahí que en Iberoamérica haya proliferado el término específico de “estudios de recepción”. En términos generales, en la región ha predominado un notable interés en los estudios que relacionan la familia y la televisión como herramienta didáctica y agente de socialización. También se ha generado una reflexión teórica muy importante respecto a los usos y consumos que las audiencias hacen de los bienes culturales y a las maneras en que relacionan esos bienes con su vida cotidiana.

Investigadores en diversos países de la región han contribuido desde los años ochenta a dar al tema del consumo cultural y mediático una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos, como Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz en Colombia; Néstor García Canclini y Guillermo Orozco en México; María Cristina Mata en Argentina; María Immaculata V. López y Antonio Arantes en Brasil; Marcelino Bisbal en Venezuela y Valerio Fuenzalida en Chile.⁶¹ De esta vasta y fecunda producción

⁶¹ Guillermo Sunkel, “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Daniel Mato (comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso), 2002.

destacan Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini. Ambos detectaron la importancia del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en la región era todavía el análisis de los mensajes en los medios masivos como soportes de la "ideología de la dominación". En ese contexto, ellos contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica hacia el mensaje como estructura ideológica en los procesos de consumo, cuyo análisis también se podía realizar de modo empírico.⁶²

Martín-Barbero ha destacado al analizar la cultura como mediación, ha estudiado la globalización desde la semiología, la función alienante de los medios locales y particularmente la función de las telenovelas en Latinoamérica, como géneros televisivos de observación cultural. Su obra *De los medios a las mediaciones* observa el proceso de la recepción de mensajes, conformado por las resistencias y las variadas formas de apropiación de los contenidos de los medios por parte de las audiencias. Para él la comunicación es una cuestión de cultura, que exige revisar a los medios de comunicación con el objetivo de leer adecuadamente— y de manera crítica— las imágenes que se imponen sobre el texto o que lo acompañan.⁶³ También planteó el problema de la legitimidad intelectual de la comunicación; es decir, apuntó la posibilidad de que *la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad* y, por lo tanto, la posibilidad de que el comunicador asuma el rol de intelectual. Para ello, no sólo hay que cuestionar las direcciones de la investigación o las metodologías empleadas, sino también la enseñanza: cuidarse de no "contribuir a concentrar el derecho de la palabra pública en manos de los expertos en comunicación, esto es, al convertir un derecho de todos en profesión de unos pocos", y evitar pensar el estudio de la comunicación masiva "como mero asunto de mercados y consumos, exigiendo su análisis como espacio decisivo en la redefinición de lo público y la reconstrucción de la democracia".

En la línea educativa, otro referente que ha seguido la línea de Martín-Barbero es Guillermo Orozco, que emplea el término *televidencia* para referirse a la recepción televisiva. Orozco plantea que en ésta se da un intercambio simbólico (se reconocen significados), perceptivo (según las habilidades del receptor y las reglas del género televisivo), afectivo (a través de sensaciones) y "agenciativo" (se escucha, se ve, o se ve y se escucha). El proceso educativo se gesta en la familia y hay que aprender a usar la televisión, por

⁶² *Op. cit.*

⁶³ Jesús Martín-Barbero, *De los medio a las mediaciones*, Madrid, Gustavo Gilli, 2003.

lo que se debiera lograr un conocimiento útil para mejorar la recepción y crear lo que Orozco denomina una "educación crítica para la educación".

Los estudios culturales, como señala Huertas, han recibido fuertes críticas, incluso de los propios culturalistas, quienes han lamentado la pérdida de los ideales del espíritu crítico y de los compromisos éticos de los ideales marxistas originarios, así como la defensa acérrima del poder del espectador, cuando éste no es autónomo en la elaboración de significados; se ha criticado la dificultad para aportar novedades en el ámbito teórico y metodológico (consideran que, en términos generales, las intenciones teóricas no han casado bien con la exigencia pragmática de trabajar con personas reales); las investigaciones han rechazado el estudio de la economía política de los medios, cuando la influencia del sistema financiero es esencial en la forma de los mensajes y el producto cultural también tiene un valor monetario; ha habido una excesiva preocupación por la familia en una época de reajuste de su propia estructura y función; y no se han preocupado del mundo rural, a pesar de su interés por el mundo popular. Las críticas externas también acusan a este tipo de estudios de repetitivos y superficiales, con datos anecdóticos, dispersos y carentes de un marco teórico.

LA INVESTIGACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

La investigación sobre medios de comunicación en general y sobre la televisión en particular en México ha recorrido un camino desigual en las últimas cinco décadas. En un interesante y detallado recuento de investigaciones realizado por Enrique Sánchez Ruiz,⁶⁴ se indica que solamente 3.4 por ciento de los estudios hechos entre 1960 y 1988 fueron realizados o publicados durante los años sesenta, incrementándose de forma considerada durante las dos décadas siguientes. En los años setenta es cuando realmente comienza con alguna intensidad la producción académica de estudios sobre televisión (28.8 por ciento). En los ochenta, se produjeron ya cerca de dos terceras partes (65.2 por ciento), lo que llevó a una mayor diversificación de los acercamientos y dimensiones en la indagación sobre la TV en México.

El tópico de la recepción ocupó en los años sesenta la atención de los investigadores mexicanos respecto a la televisión, con dos principales enfo-

⁶⁴ Enrique Sánchez Ruiz, "La Investigación sobre la televisión en México (1960-1988). Un acercamiento descriptivo", en *Comunicación y sociedad*, núm. 6, 1989.

ques: uno, el predominante, relativo a los estudios sobre efectos de la televisión en sus receptores; y otro referidos a los usos que los receptores hacían de los mensajes y la información. Algunos investigadores incluyeron los estudios realizados desde la perspectiva de "usos y gratificaciones" y otros con un enfoque más sociológico; algunos midieron simplemente los patrones de exposición al medio, sin ir más allá. La inmensa mayoría de los estudios sobre recepción fueron hechos mediante la técnica de encuestas.

Hay dos trabajos pioneros en los años sesenta que Sánchez Ruiz destaca: un estudio de César Ortega sobre los gastos de publicidad en radio y televisión, y el primer estudio académico sobre la recepción de los mensajes, que fue la tesis de licenciatura de Raúl Cremoux, publicada como libro por el Centro de Estudios Educativos; sin embargo, el investigador señala que hubo muy pocos trabajos sobre publicidad y televisión. En los años setenta proliferaron los estudios sobre la recepción de los mensajes televisivos. Más de 65 por ciento de los realizados en esa década se centraron en los efectos, mientras que solamente 12.5 por ciento abordaron los "usos y gratificaciones", enfoque que promovió en particular Josep Rota en México durante la segunda mitad de la década. Los sujetos preferidos en una gran cantidad de investigaciones sobre recepción fueron los niños, en particular los de la capital del país, donde se realizaron la mayoría de las investigaciones.

El autor también destaca el que durante la primera mitad de ese decenio –especialmente entre 1972 y 1973– el Centro Nacional de Productividad (CENAPRO) propició muchas investigaciones cualitativas sobre la televisión y otros medios, en su modalidad de recepción y efecto de los mensajes. Por otra parte, entre 1970 y 1971, la Facultad de Comercio y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) coordinó una de las encuestas más grandes que se hayan realizado, de carácter nacional, sobre patrones de exposición y preferencias en materia de televisión, radio y publicidad entre la población mexicana, en colaboración con la Cámara Nacional de Radio y Televisión. También durante la primera mitad de los setenta se realizaron diversas investigaciones de evaluación sobre la efectividad de Plaza Sésamo en México, coordinadas por el psicólogo Rogelio Díaz Guerrero.

A partir de la segunda mitad del decenio, las investigaciones sobre recepción se diversificaron y dejaron de predominar las de índole aplicada. Sánchez Ruiz indica que se publicaron dos investigaciones empíricas sobre las influencias políticas de la televisión en procesos electorales, una sobre el papel de la televisión en la socialización política de los niños mexicanos y la otra sobre los medios de difusión y la opinión pública. En el caso de los

estudios de recepción, en los primeros años de los ochenta aparecieron las primeras evaluaciones de Televisa sobre sus telenovelas y su papel "de refuerzo social", aunque el autor aclara que esta empresa continúa produciendo información sobre su penetración e influencia en el auditorio, pero que es muy raramente accesible en forma pública. Otro aspecto interesante que apunta es que se comenzó a generalizar el estudio de las influencias, de los usos de los mensajes y de la información televisiva en diversas partes de México, y también a usar metodologías y técnicas de investigación más diversificadas; aunque predominaron las encuestas y los análisis cuantitativos, se fueron sumando paulatinamente técnicas de observación etnográfica y análisis cualitativos.

A lo largo de las dos siguientes décadas, según Guillermo Orozco y María Rebeca Padilla de la Torre,⁶⁵ los estudios de recepción de medios en México se han revitalizado gracias al interés y dedicación académica de estudiantes de postgrado, cuyas tesis se sustentan en investigaciones empíricas innovadoras y rigurosas. Observan que el itinerario de los estudios de recepción ha sido muy desigual y fragmentado debido al desarrollo paralelo de dos corrientes: una más mediática que enfatiza los medios y tecnologías de información y las interacciones de sus audiencias desde la perspectiva del análisis crítico de las audiencias, del modelo de efectos o de los usos y gratificaciones, y otra más culturalista con énfasis en el consumo cultural. Los investigadores también observan que la variedad de estudios reflejan la complejidad del objeto de estudio, por lo cual consideran que incluso se ha rebasado el propio concepto recepción, proponiendo otro más amplio de "televidencia". Las reflexiones que surgen de los estudios de recepción señalan que una primera etapa de su desarrollo ya ha sido transitada (los estudios reflejaron la mirada de las personas ante la televisión y se indagaron, desde perspectivas y metodologías cualitativas, las inquietudes y vivencias reales de las personas); ahora es tiempo de ubicar el debate entre los estudios en torno a la recepción televisiva y los estudios de la recepción de medios en general, así como de plantear el mantener las posibilidades que la etnografía del consumo de medios –y de manera específica de la televisión– abrieron, incorporando visiones más amplias que permitan una crítica cultural.

Actualmente, los esfuerzos de investigación académica en México son realmente multidisciplinarios. Una mirada se construye desde la psicología,

⁶⁵Guillermo Orozco Gómez y María Rebeca Padilla de la Torre, "Los estudios de recepción en México. Un itinerario", en *Boletín temático ALAIC*, año IV, núm. 29, noviembre-diciembre de 2004.

la comunicación y la cultura; otra, desde la antropología, la ciencia política y la comunicación; otra nueva, desde la educación, la percepción y la comunicación; y una más desde los estudios de cine o radio, la antropología, la sociología y la comunicación.

Por otro lado, en México, aunque el sector privado y comercial se ha centrado en la medición de audiencia y en los estudios de las mismas con enfoque de mercado, lo cierto es que también han realizado una interesante labor de investigación que no se puede obviar. Sus trabajos no han sido públicos en la mayoría de las ocasiones, pero es importante tener su referencia y valorar que en ciertos aspectos hayan tenido el impulso y la iniciativa que ha faltado tanto en las instituciones públicas como en las académicas. Una fuente generadora de investigaciones en el sector privado, según explican Jara y Garnica,⁶⁶ fueron precisamente las empresas privadas de investigación social aplicada (véanse los capítulos 6 y 8), para las que la televisión como tema apareció en su agenda de intereses poco tiempo después de que empezara la medición de audiencias en Estados Unidos. Las firmas estadounidenses vislumbraron la oportunidad de negocio en México, por su atractivo comercial a la hora de aplicar su experiencia y por el interés de las empresas de productos de consumo emergentes, de ahí que surgieran las mediciones de audiencias de las empresas de investigación (como fue el caso de INRA) y los estudios internos de departamentos comerciales de las empresas y multinacionales.

Otra fuente de investigaciones fue el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación (IMEC), una asociación civil surgida a principios de los años setenta, de Miguel Sabido, quien fue director y luego vicepresidente del área de investigaciones de Televisa. Con el patrocinio de esta televisión el IMEC investigó los marcos teóricos, los procedimientos de producción y los de evaluación cualitativa y cuantitativa de múltiples formatos –entre ellos la telenovela– para encontrar un uso social de la televisión. Incluso, el IMEC se considera pionero mundial del concepto “Entertainment education”, una corriente que utiliza los grandes circuitos masivos de comunicación –establecidos por la televisión comercial– para dotarlos de un beneficio social sin que pierdan *rating* ni el poder de ventas. Fue así como, por ejemplo, el IMEC diseñó telenovelas como *Ven conmigo* (1974) que fomentó el estudio de la educación primera y que ayudó a que la Secretaría de Educación Pública certificara a casi un millón de personas, o tres telenovelas de-

⁶⁶ Elías Rubén Jara y Andrade Alejandro Garnica, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB México, 2007.

dicadas a la planificación familiar, como *Acompáñame* (1976), *Caminemos* (1978) y *Vamos juntos* (1980).⁶⁷

Otra labor destacada fue la llamada a cabo por el Instituto de Investigación de la Comunicación (ICC), filial y descentralizado del Grupo Televisa, que realizó estudios interdisciplinarios de comunicación, aplicación en programas, diseño de estudios, diagnósticos, estudios cualitativos, etcétera. El ICC compartió los mismos objetivos que el IMEC: fomentar conocimiento y aplicarlo a la producción de contenidos. Lo segundo es lo que marca la diferencia con los objetivos de los estudios de las universidades. Al respecto, el propio Rubén Jara explica lo siguiente:

En octubre de 1979 fundamos el Instituto de Investigación de la Comunicación, como una empresa filial de Televisa. Y esto era para mí justo lo que yo quería, porque para hacer investigación se requieren muchos recursos: humanos, científicos, tecnológicos, organizacionales, físicos y de dinero. Lo que no pudimos hacer en la Universidad Iberoamericana, terminó por ser realizable porque de pronto surgió un mecenas que estaba dispuesto a meterle dinero al sueño. Se conjuntó un equipo de investigación con ex alumnos míos y con algunos otros compañeros que se habían formado con Jesús María Cortina y Josep Rota. Un equipo que nunca se había logrado reunir en México para trabajar en un mismo proyecto. Hoy todos son jefes o directivos en distintos lugares. Logramos el sueño: investigar para un usuario que podía tomar acciones que realmente tendrían un impacto, que se notarían, y que estaban fundamentadas. [...] Para 1982 el Instituto tenía más ingresos de otros clientes que de Televisa. Empezamos seis personas y en el 82 éramos más de 70, más la fuerza de campo.⁶⁸

Más allá de este tipo de iniciativas, Jara y Garnica indican que durante tres décadas se multiplicaron los estudios realizados por las empresas de investigación aplicada y por los propios medios –orientados a las preferencias de programación y a hábitos de consumo– compartiendo cuatro características principales: su sustento son las evidencias empíricas; requieren contar con un criterio de medición cuantificable; se circunscriben a un tiempo y circunstancias específicas; y pretenden documentar la conducta del televidente. En ese sentido, las investigaciones han tenido orientaciones y fines distintos a las académicas, y no se han complementado.

⁶⁷ Véase <http://www.geocities.com/imech_2000/quienes-somos.htm>.

⁶⁸ Entrevista a Rubén Jara, publicada en *Telemundo*, núm. 70, 7 de abril de 2003. Disponible en <http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=3506>.

Tras este recorrido y como conclusión, habría que fomentar un aprovechamiento de la diversidad de las investigaciones producidas en un momento en que se están utilizando diversas corrientes teóricas e interdisciplinarias. Un acercamiento, como señalábamos al principio del capítulo, entre el enfoque comercial y el académico. Lo anterior, según la investigadora Virginia Nightingale,⁶⁹ es de hecho uno de los retos de la investigación sobre la audiencia, que debe ser planteada como parte integral de planes de investigación muy diferentes, que incluyan tanto a las artes y la cultura popular como a la *mercadotecnia* y al *management*.

También en ese sentido, y como explica el catedrático Felicísimo Valbuena, la investigación aplicada a la televisión ha sufrido una gran transformación. El conocimiento de los comportamientos, gustos y pretensiones de los receptores son aleccionadores, pero sólo constituyen parte del funcionamiento de un sistema más grande y complejo. Un investigador actual debe ser un profesional con una formación más amplia que hace años, basada en un conocimiento teórico y otro práctico; ha de ser un estudioso que conozca los fenómenos y mediaciones, pero a la vez debe conocer los procesos de la creación televisiva y profundizar en la estructura general de los medios (teniendo en cuenta desde los aspectos legislativos hasta los estéticos más avanzados) para controlar las vías de influencia. Ha de tener una visión supranacional del sector y dominar las herramientas estadísticas, sociológicas, informáticas y hasta psicológicas que conforman el mundo de la investigación, cada vez más complicado.⁷⁰ Amparo Huertas, al respecto, aconseja reflexionar sobre el papel del investigador. Sostiene la necesidad de la interdisciplinariedad y la perspectiva global al estudiar la televisión y las audiencias, combinando lo que es medible con lo que es interpretable, y aconseja desprenderse de lo que llama "objetividad negativa".⁷¹ En esta misma línea se encuentra Enrique Sánchez Ruiz, quien pide asumir el trabajo de investigador como generador del entendimiento de una realidad concreta a la que hay que interrogar directamente; a veces, incluso, sin un marco conceptual sofisticado. Para el investigador, hacen falta "estados de la cuestión" por áreas y temas, revisiones e integraciones de lo que se ha producido.⁷²

⁶⁹ Virginia Nightingale, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1999, p. 238.

⁷⁰ Felicísimo Valbuena de la Fuente, "Quinta parte. 29. Historia y sistema de la investigación sobre audiencias", en *Teoría General de la Información*, Madrid, Noesis, 1997.

⁷¹ Amparo Huertas, *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002.

⁷² Enrique Sánchez Ruiz, "La investigación sobre televisión en México (1960-1988). Un acercamiento descriptivo", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 6, 1989.

Sin duda hace falta una mayor comunicación y colaboración entre el ámbito académico y el sector privado. Al primero muchas veces le falta la visión práctica de la comunicación y la posibilidad de utilizar metodologías avanzadas de medición de audiencia, que por sí mismas podrían ser objeto de estudio detallado y a la vez un medio de reforzar en la práctica ciertos resultados e interpretaciones de investigaciones; al sector privado, por su parte, le suele sobrar una visión de uso mercantil y faltar mayores conocimientos de fondo sobre la comunicación, que muchas veces podrían explicar el porqué de sus propios resultados de medición de audiencia, por ejemplo. La investigación académica sobre la comunicación y las audiencias, como hemos visto, ha marcado las grandes líneas de estudio, ha establecido teorías y ha ido dejando su huella bibliográfica de los trabajos y experimentaciones a lo largo de la historia. Los resultados de estas investigaciones han sido públicos, lo que ha suscitado su cuestionamiento, validez, refutación, diálogo, evolución y cambio. Además, han servido también como referente a los profesionales de los medios de comunicación y de las empresas privadas, como agencias de medios, de publicidad o de investigación de mercados; sin embargo, no ha ocurrido a la inversa, es decir, no es tan común conocer las investigaciones que realizan los medios de comunicación y el sector privado cuya actividad se relaciona y se nutre de la comunicación.

Sabemos a grandes rasgos que en el interior de los canales de televisión, por ejemplo, se han creado áreas especializadas en estudios de audiencias, que cuentan con softwares especializados mediante los cuales se analiza el *rating* proporcionado por el sistema de audímetros y se trata de sistematizar información cualitativa y etnográfica que explique dicho comportamiento. Otros estudios son contratados a agencias de investigación externas, que desarrollan técnicas como las de *focus group*, estudios etnográficos y telefónicos, tests evaluativos pre y post emisión de programas, estudios de rostros televisivos, estudios de imagen corporativa, etcétera (véase el capítulo 4). En el caso de los medios privados, en la mayoría de ellos se alega que esta información es confidencial y reservada, puesto que no conviene que su competencia en el mercado la tenga –el conocimiento también se traduce en ganancias o pérdidas económicas–, y en el caso de las agencias de medios, empresas de investigación de mercado y de publicidad, los estudios sobre audiencias también se hacen bajo encargo de un cliente, como forma de “posicionarse” mejor en el mercado mediático, no para su consumo público. En cuanto a los medios públicos, si bien han tenido más apertura, no es frecuente que todos tengan presupuestos suficien-

tes como para tener un área de investigación y de análisis sobre comunicación, contenidos y recepción, y si la tienen, no siempre hay una vinculación con las universidades o se hacen públicas las investigaciones (véase el capítulo 10).

El robustecimiento de las agencias privadas en investigación de audiencia ha acentuado un divorcio con la práctica de investigación de las facultades de comunicación. Un hecho que han apuntado de forma reiterada –y acertadamente– académicos como el chileno Valerio Fuenzalida, para quien las universidades no tuvieron

ni la apertura mental, ni el *know how* en recursos humanos para enfrentar las nuevas demandas de investigación de la televisión. El resultado de este divorcio ha sido la consolidación de una vigorosa capacidad de investigación privada en audiencia televisiva, a menudo con técnicas desconocidas para la academia, y la creciente inserción de esas agencias privadas en un circuito internacional autónomo.⁷³

El catedrático Felicísimo Valbuena abunda también en este sentido en su obra, al considerar que los investigadores de la interacción social han prestado poca atención a qué ocurre con el flujo del conocimiento dentro de las organizaciones; es decir, a los procesos de inventar, investigar, desarrollar, trasladar y adaptar las innovaciones que avanzan a través del sistema, esto es, en la práctica cotidiana de los medios de comunicación. Considera que quedaban todos estos temas por investigar hace un cuarto de siglo y que podían haber constituido un desafío mayor para el mundo académico, pero no lo han sido. “Mientras tanto, los investigadores comerciales están avanzando por ensayo y error, pero están logrando objetivos. Que no comuniquen los resultados es otra cosa, pues si triunfan, no quieren difundir el secreto del éxito y, si fracasan, no quieren una mala publicidad o propaganda”.⁷⁴

El reto para investigadores del ámbito académico y comercial sigue siendo el mismo: complementarse y enriquecerse.

⁷³ Valerio Fuenzalida, “Estudios de audiencia y recepción en Chile”, en *Boletín temático ALAIC*, año IV, núm. 20, noviembre-diciembre de 2004.

⁷⁴ Felicísimo Valbuena de la Fuente, “Quinta parte. 29. Historia y sistema de la investigación sobre audiencias”, en *Teoría general de la información*, Madrid, Noesis, 1997.

*Los sistemas de medición
de audiencias*

.....

Como hemos visto, el interés por conocer el tamaño y las características de la audiencia nace con los propios medios de comunicación social. El ámbito académico sigue intentando describirla y analizarla desde distintas perspectivas, pero en el caso concreto de su medición, lo cierto es que se ha desarrollado por las exigencias del mercado publicitario; es decir, por el uso comercial de los resultados. Para teóricos como Enrique Bustamante, la historia de la medición en general es la historia de la creciente mercantilización de la televisión, debido a la necesidad del mercado de cuantificar resultados y establecer precios. Así, la preocupación de las empresas ha sido cómo encontrar datos más exactos sobre la naturaleza sociodemográfica y el volumen de ésta, sin indagar en su entendimiento e interpretación.⁷⁵

Este fuerte dominio de lo comercial ha alejado a las mediciones del ámbito académico y por eso también hay poca bibliografía al respecto, aunque investigadoras como Amparo Huertas⁷⁶ consideran que se puede hablar de principios teóricos en la medición, porque estos mecanismos también determinan una manera de entender la audiencia. En términos generales, la medición de audiencias hace referencia al estudio para conocer el número de personas que consumen productos o se exponen a un mensaje en diferentes medios y soportes, en el que predomina el carácter cuantitativo (datos mesurables) ante el cualitativo. Su finalidad esencial es determinar la extensión o tamaño de la audiencia, clasificada a partir de diferentes variables, como por ejemplo el sexo, la edad o la clase social, lo que da cuenta de su naturaleza o composición. A partir de la combinación de estos datos, se considera que se pueden tener conclusiones y hasta determinar ciertas ten-

⁷⁵ Enrique Bustamante, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 2001.

⁷⁶ Amparo Huertas, *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Barcelona, CIMS, 1997.

dencias sobre hábitos o comportamientos de consumo o recepción, lo que son cuestiones cualitativas; es decir, de interpretación de resultados. No sólo se trata de saber un número, sino también las características de los hombres y mujeres constituidos en audiencia.

Uno de los expertos en medición de audiencias más reconocido en Europa, Carlos Lamas, indica algunas peculiaridades específicas de las operaciones de medición de audiencias que conviene tener en cuenta:⁷⁷ en primer lugar, en general se parte de la idea de que son investigaciones caracterizadas por un alto rigor técnico tanto en el diseño como en su ejecución y están sometidas a un control por parte de los usuarios impensable en otras investigaciones. La transparencia metodológica debe ser total para que el mercado acepte los datos resultantes como "moneda de cambio". Por otro lado, es inevitable que estén sujetas a una constante crítica por parte de los medios que –de forma general– sienten que el dato de audiencia que "se les adjudica" es inferior al que "en realidad tienen" y, desde luego, mucho menor al que se merecen. El experto considera que es difícil evitar totalmente estas reacciones, ya que son consustanciales a la importancia que el dato de audiencia tiene en los resultados económicos de las empresas de medios y en el sesgo tan humano de autovalorarse con un exceso de benevolencia.

Una primera división de las prácticas de investigación de audiencia, citando a Lamas, clasificaría los métodos utilizados en dos grandes grupos: aquellos en los cuales la información elemental de los individuos se obtiene por *declaración* y aquellos que utilizan la *observación* para el mismo propósito.⁷⁸ Dentro del primer grupo entrarían los estudios de audiencia basados en entrevistas (método del recuerdo o sistema coincidental), los diarios de escucha para la radio y la televisión, las encuestas, etcétera, –es decir, la mayoría de métodos conocidos y más usados– y en el segundo los que parten de resultados recogidos de forma mecánica, como es el caso de los audímetros, que proporcionan un nivel de detalle y una velocidad en la entrega de resultados imposible de igualar por otras técnicas.

Jorge Nieto, por su parte, realiza una clasificación de sistemas de medición a partir del enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación.⁷⁹ El

⁷⁷ Carlos Lamas, "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada", en *El Publicista*, 30 de septiembre de 2004.

⁷⁸ Carlos Lamas, "El audímetro de radio", ponencia presentada en el *Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Medios*, España, Santander, 1998.

⁷⁹ Jorge Nieto, "La medición de audiencias de radio en México", en *Razón y Palabra*, núm. 43, México, ITESM, 2005. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n43/jnieto.html#Jn>

primero utiliza una metodología cerrada, que trata de conocer el estado de las cosas según el diseño de un cuestionario. El encuestado, a través de sus respuestas, reproduce el objeto de investigación según unas variables previamente determinadas por el investigador. El enfoque cualitativo utiliza, por el contrario, una metodología abierta, que se plantea estudiar la dinámica del deseo de los consumidores a través de la interacción del discurso, como sujetos de experiencia de esa realidad. En la investigación cuantitativa el objetivo es básicamente informativo (si algo funciona o no), mientras que en la cualitativa no se parte de un objetivo previamente dado, sino que se tratará de construirlo a partir de las variables del discurso de los participantes en la investigación; el objetivo no es el objeto en sí mismo, sino el discurso generado en torno al sujeto.

Amparo Huertas⁸⁰ habla de métodos cualitativos y cuantitativos, y señala que ninguno es mejor que otro, sino que depende del objetivo de la investigación. Los cuantitativos se relacionan con muestras representativas y aportan datos (cifras) que corresponden a categorías rígidas, elevada precisión de media y poder estadístico; los cualitativos utilizan generalmente muestras no representativas y más reducidas, aportan información que ayuda a comprender o reflexionar sobre lo estudiado y sobre cómo percibe la gente a los medios en un contexto social determinado, y ofrecen argumentos, no cifras. Una distinción que también comparten Contreras y Palacio al diferenciar entre los estudios cuantitativos y cualitativos;⁸¹ los primeros buscan cifras y los segundos conocer aspectos relacionados con la forma y con el fondo de los programas, es decir, que buscan la visión valorativa de los receptores.

Por otra parte, Aguado, Galán, Fernández-Beaumont y García también advierten que al medir la audiencia de un medio ha de tenerse en cuenta una dimensión cuantitativa y otra cualitativa;⁸² para ellos, en la primera se aplican metodologías para conocer quién es la audiencia y en la segunda para conocer la calidad de ésta. Los sistemas de medición más empleados son el panel diario del entrevistado, la encuesta-cuestionario, los estudios coincidentales y de observación y los electrónicos como el audímetro. En la

⁸⁰ Amparo Huertas, "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos", en el Portal de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, 14 de septiembre de 2006, en <http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=22>.

⁸¹ José Miguel Contreras y Manuel Palacio, *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis, 2001, p. 126.

⁸² Guadalupe Aguado, Javier Galán, José Fernández-Beaumont y Luis José García: *Organización y gestión de la empresa informática*, Madrid, Síntesis, 2008, pp. 272 y 273.

medición de audiencias se utilizan según el grado de profundidad que se quiera alcanzar en el estudio y los comportamientos o hábitos que se quieran observar. De esta manera, realizan la siguiente clasificación de metodologías de investigación:

Metodologías centradas en un solo medio (monográficos), en varios (multimedia) o en medios y determinados productos (media-producto). En los monográficos se realiza un cuestionario reducido, lo que facilita las respuestas y su calidad, las entrevistas pueden ser personales o telefónicas y la muestra suele ser aleatoria y específica para cada estudio. Los multimedia permiten detectar las duplicaciones entre medios, pero son más extensas y la muestra varía de tamaño y alcance (nacional y local). Los media-productos son los que se realizan simultáneamente entre ciertos medios y el consumo de determinados productos para establecer la relación entre la publicidad de los distintos medios y soportes, y el conocimiento sobre el consumo de determinados productos.

Metodologías basadas en el reconocimiento. Se presentan a individuos determinadas publicaciones o espacios de televisión y radio de forma parcial o completa para ver si los reconocen, lo que requiere mucho tiempo.

Metodología basada en el recuerdo. Se estimula la memoria de las personas presentándoles contenidos mediáticos no recientes para ver si los recuerdan y en qué medida. Se les muestra, por ejemplo, tarjetas, logotipos, diseños, artículos, sintonías, etcétera.

Metodología de la audiencia ayer por primera vez. Según este método, la audiencia semanal de un medio es la obtenida el día anterior multiplicada por siete, o según la periodicidad establecida.

Metodología de la frecuencia de lectura o de contacto. Permite conocer la audiencia de un día y la acumulación de ésta a lo largo de un periodo de tiempo.

A continuación haremos un repaso de los principales sistemas, estudios, métodos o técnicas de medición de audiencias (los autores utilizan estos términos como sinónimos a la hora de referirse a ello).

LOS ESTUDIOS DE RECUERDO

Son trabajos basados en encuestas en los que los ciudadanos declaran hábitos de consumo, sobre la base de la memoria. Son muy caros de realizar de manera regular y en cortos periodos de tiempo, y se evita hacerlos de

forma permanente porque se basan en la sinceridad de los encuestados, lo cual es objeto de críticas al ser poco científico.

LOS ESTUDIOS COINCIDENTALES

Se basan en la observación del comportamiento de las personas justo en el momento de producirse el contacto entre el individuo y el soporte o contenido; es decir, se obtiene información en el momento en que el receptor está haciendo uso del medio en cuestión, por medio de entrevistas telefónicas. Este método no es hoy viable como sistema continuo de medición, por su alto costo (obliga a hacer muestras representativas para cada uno de los intervalos horarios a medir), por las limitaciones temporales que establece (no cuenta con la audiencia nocturna y de primeras horas de la mañana, por ejemplo) y porque no controla teléfonos celulares y por tanto audiencia en coches, entre otras cosas.

En realidad este tipo de estudios suelen ser complementarios a otros, de tal manera que las conclusiones finales se cotejan y ganan seguridad. Se utilizan mucho, por ejemplo, para contrastar los resultados del sistema de audímetros, y son básicamente de dos tipos: los *coincidentales internos*, cuyo objetivo es evaluar el grado de disciplina de los componentes de los hogares del panel para identificarse en el audímetro (se realizan llamadas telefónicas a los hogares panelistas y se pregunta el número de aparatos de televisión encendidos, los espectadores que cada uno de ellos tiene y la cadena que están viendo en ese momento viendo); y los estudios *coincidentales externos*, cuyo propósito es evaluar la operación audimétrica de medida comparando sus resultados con los obtenidos a través de un estudio coincidental telefónico, aplicado a una muestra de hogares independiente de la muestra del panel de audímetros.

Los estudios coincidentales internos son habituales en la mayoría de los países. Los realiza la empresa medidora y los índices de coincidencia son bastante similares. Su utilidad está clara y normalmente sus resultados no resultan controvertidos. La utilización de coincidentales externos como control de la operación de audimetría es menos frecuente.⁸³

⁸³ Carlos Lamas, "El valor de los estudios coincidentales como contraste de la medición audimétrica", ponencia presentada en 21º Seminario AEDEMO de Televisión, Valencia, España, febrero de 2005.

LOS DIARIOS DE ESCUCHA

Son un tipo de técnica que requiere que cada uno de los integrantes de una muestra determinada anote cada día en un impreso su consumo de televisión para después sacar datos y conclusiones. El formulario consiste en una parrilla con las 24 horas del día divididas en fracciones de 15 minutos.

Esta técnica se creó para evitar algunos problemas que ocasionaban otras técnicas como la entrevista, puesto que el individuo ya no tiene que recurrir a recordar lo que vio en un determinado momento. Además, el entrevistador se hace innecesario, lo que abarata el estudio y se elimina el riesgo de que el entrevistado mienta sobre su consumo, recepción o exposición al medio. Por supuesto, este método también conlleva algunas desventajas. Por ejemplo, los formularios se han de entregar y recoger, lo que supone un gasto elevado. Otro de los problemas son las posibles contestaciones erróneas y la falta de respuestas de los usuarios, así como la disciplina y constancia para ir rellenando el diario. Algunas personas de la muestra se dan de baja y han de ser sustituidas con precisión para que la calidad del estudio no se vea perjudicada. Y también conviene ir cambiando a los panelistas con periodicidad para que no se vicien.

LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

Son sistemas de medición cuantitativa para el conocimiento de datos objetivos de la realidad. Consisten básicamente en la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de la población. Las formas en que se pueden realizar las encuestas son presenciales (mediante entrevista personal), por correo, por teléfono o por internet. Estos sistemas están condicionados por las preguntas (deben entenderse, ser las mismas para todos, no inducir respuestas por su formulación, etcétera), por las respuestas (pueden ser abiertas o cerradas; pueden permitir al entrevistado responder lo que quiera o ajustar su respuesta a una serie de opciones; pueden ser dos o varias y registrarse las posibilidades de respuesta a escalas científicamente construidas, etcétera), por el entorno (que la persona esté en su ambiente habitual, sola o acompañada, etcétera) y por las características del individuo (capacidad de comprensión, situación emocional, memoria de comportamiento, atención, etcétera).⁸⁴

⁸⁴ Guadalupe Aguado, Javier Galán, José Fernández-Beaumont y Luis José García, *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid, Síntesis, 2008. p. 270.

Una de las encuestas más utilizadas es la basada en la entrevista personal, en la que un entrevistador contacta individualmente con cada entrevistado de la muestra y lo interroga sobre sus hábitos de consumo. Tras registrar los datos de todos los componentes de la muestra, el resultado se extiende a la totalidad de la audiencia. En este tipo de técnica la elaboración del cuestionario tiene que ser muy cuidadosa, ya que éste es el recurso del que se vale el entrevistador para conseguir los datos. El objetivo último siempre es recabar información sobre el número de personas y su naturaleza. El encuestado responde a preguntas sobre sus hábitos de consumo.

Además de vigilar las preguntas (que suelen ser cerradas, para que el encuestado pueda ceñirse al tema lo máximo posible), otro aspecto por tener en cuenta en este caso es el tiempo. Cuanto más largo sea un cuestionario, menor será el nivel de atención del encuestado conforme avance aquél. Las encuestas realizadas cara a cara suelen tener una duración de 30 o 40 minutos, mientras que en las telefónicas este tiempo se reduce a unos 20 minutos. Pero hay que señalar que según algunos estudios realizados sobre el tema se puede afirmar que el cansancio de los encuestados por esta vía aparece a los 8 minutos, mientras que si la entrevista es cara a cara, no aparece hasta los 15.

Casi todas las radios y televisiones, empresas anunciantes y agencias de medios utilizan las encuestas con frecuencia. Las empresas especializadas en realizarlos suelen contar con servicios telefónicos rápidos que permiten conocer el estado de opinión con gran celeridad.

Para interpretar una encuesta se han de tener en cuenta dos conceptos: el margen de error muestral (diferencia que existiría entre los resultados que aporta la encuesta con una muestra y los que hubiera aportado en caso de haber sondeado a la totalidad de la audiencia; cuanto más pequeño sea este margen, mayor será la calidad) y el intervalo de confianza, que hace referencia a los componentes de la muestra (si éstos mienten o sus contestaciones no son correctas, los resultados estadísticos varían. El intervalo de confianza refleja el porcentaje de respuestas correctas; es decir, las declaraciones de las personas entrevistadas que no son casuales). Los inconvenientes de estos estudios, pues, son de fiabilidad, puesto que se parte de la suposición de que el público tiene opinión formada de cualquier tema, de que no falsean la realidad y de que expresan tal cual son sus opiniones, y de que contestan lo mejor posible –aunque sea una mentira– ante el entrevistador, por quedar bien o por vergüenza a no mostrar que no saben algo. Autores como Virginia Nightingale expresan al respecto:

Estoy preocupada por el tema de las encuestas y las entrevistas como montajes ideológicos en los cuales se sitúa al participante en la investigación en condiciones de inferioridad. [...] Con la utilización de entrevistas en lugar de discusiones, de cuestionarios y encuestas en lugar de una abierta e intuitiva exploración de la audiencia como experiencia, señalada quizás más visualmente que verbalmente, se perpetúan no sólo las distinciones sociales y culturales entre el entrevistador y el espectador, sino también la postura administrativa en la investigación.⁸⁵

En ese sentido, se considera que validez y fiabilidad son los dos requisitos esenciales que debe cumplir todo sondeo de calidad. El primer concepto se refiere a su efectividad; es decir, a la medición real de aquello que se propone y que puede llegar a cuestionarse en todas las etapas del sondeo (proceso de selección de la muestra, instrumentos empleados, resultados finales, etcétera), y el segundo a la exactitud y precisión, esto es, que produzca los mismos resultados cuando se usa bajo las mismas circunstancias. La validez implica fiabilidad, pero la fiabilidad no basta para considerar válido un estudio.

Una de las claves para considerar calidad, validez y fiabilidad de una encuesta es la muestra. Según Huertas,⁸⁶ al valorar los resultados de cualquier sondeo de medición es necesario analizar cuatro aspectos relacionados con la muestra empleada: tipo, tamaño, criterios de selección y tipología de clasificación social. Apunta que en general hay dos tipos de muestras: la probabilística – que puede incluir a cualquier miembro del universo, teniendo todos sus componentes las mismas posibilidades de ser elegido– y las no probabilísticas, que por el contrario, implican que no todos los miembros del universo pueden ser seleccionados. En el terreno de las mediciones, se aplican las primeras, ya que son las únicas que permiten extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de la sociedad estudiada.

En caso de emplear sistemas de recogida de información automáticos –como el audímetro en televisión–, la muestra sólo es realmente probabilística la primera vez que se aplica la mecanización. Posteriormente los hogares que ya disponen de equipos instalados tienen más probabilidades de seguir en la muestra que el resto de la población, dado el elevado coste económico que supondría la reubicación de los aparatos.

⁸⁵ Virginia Nightingale, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1999, p. 239.

⁸⁶ Amparo Huertas en "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos", disponible en el Portal de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, 14 de septiembre de 2006.

Los paneles son muestras fijas, cuyos componentes se mantienen en el tiempo, un tipo de muestra con muy buena acogida por parte de los usuarios de las mediciones porque permite analizar las tendencias y comportamientos de un mismo individuo a lo largo del tiempo. En cambio, la muestra variable se aplica cuando el trabajo de campo se basa en entrevistas. En estos casos, cada vez se entrevista a diferentes personas, pero siempre escogidas a partir de las mismas variables para poder establecer comparaciones.

Sobre el tamaño de la muestra, Huertas explica que es cierta la idea de que cuanto mayor sea, mayor será también su representatividad, pero siempre y cuando se respeten varios aspectos. Según determina la estadística, para estudios con un universo de más de 100,000 personas –como es el caso de las mediciones– el volumen de la muestra no depende del volumen del universo, sino de las probabilidades con las que se presenta el fenómeno objeto de estudio en la población. Cuanta mayor homogeneidad haya respecto al hecho a investigar, menor tamaño es necesario. Por ejemplo, para cuantificar la audiencia de un soporte cuyo consumo está muy extendido en un contexto de escasa oferta –como ha sido el caso de la televisión generalista durante muchos años– se considera válida una muestra en torno a los 3,000 hogares. En cambio, por ejemplo, en un país donde el consumo de internet todavía no estuviera muy generalizado y dadas las características de esta oferta mediática (diversa, de productos no cerrados y sin horarios de emisión), se precisaría una muestra muy superior para dar cuenta de su uso. Según marcan los principios estadísticos, en un territorio con más de 100,000 habitantes donde sólo 60 por ciento accediera regularmente a internet, se precisaría una muestra de 60,000 personas para obtener un margen de error por debajo de 0.5 por ciento.

Por otro lado, los criterios de selección de la muestra, explica la investigadora española, también son clave. Por ejemplo, para un estudio cuantitativo comparativo del uso que hace cada género de los medios en una población compuesta por 40 por ciento de hombres y 60 por ciento de mujeres, sería mejor una muestra de 1,000 personas formada por 400 hombres y 600 mujeres que una de 2,000 ciudadanos de los que 80 por ciento fueran mujeres. Y, por último, la inclusión en la muestra de diferentes segmentos sociales también repercute en las tipologías de clasificación social aplicables en la presentación de los datos finales. Así, por ejemplo, un estudio que no se preocupara por tener una representación de todas las franjas de edad difícilmente podría ofrecer sus resultados mostrando las diferencias entre adolescentes y adultos.

En general, las muestras han ido aumentando su tamaño con el fin de ir reduciendo los márgenes de error de los resultados y ampliando el universo representado, por razones estadísticas y por los cambios socioeconómicos vividos en cada país. En los países desarrollados, la profesión, el nivel de estudios y la propiedad de determinados objetos han sido las variables más utilizadas para encuadrar al individuo en una clase social determinada. A medida que la enseñanza y el poder adquisitivo se han ido extendiendo al conjunto de la población, se ha tenido que ir adecuando el perfil o definición de cada clase social. En el ámbito latinoamericano, el problema es cómo ofrecer unos datos de interés comercial cuando el nivel de pobreza es tan elevado y, al mismo tiempo, buscar criterios de clasificación más ajustados a su realidad. En Colombia, se utiliza el recibo de energía eléctrica del hogar para determinar el nivel socioeconómico del mismo; en Costa Rica, la ubicación de las casas, el estado de la obra y el material de construcción del techo, paredes exteriores y suelo, y en México, por el número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta un hogar; baños completos con regadera y excusado; regaderas que funcionan; número de focos; tipo de pisos; automóviles propios; número de televisiones a color y computadoras; posesión de estufas y grado de estudio de la cabeza de familia.⁸⁷ Según las respuestas, se van sumando puntos que llevan a la clasificación de los niveles.

Por último, Huertas señala también otra cuestión que comienza a tener repercusiones sobre el tamaño y composición de las muestras: los movimientos sociales migratorios transnacionales, y pone el ejemplo de Estados Unidos, donde existen desde hace años dos muestras específicas (una representativa de afroamericanos y la otra de hispanoamericanos) y donde ya han comenzado a ofrecer información sobre el consumo mediático realizado en los hogares asiáticos.

LOS PRETEST Y LOS POSTEST

Este tipo de técnicas, de carácter cualitativo, se utilizan sobre todo en Estados Unidos para el ámbito de la política y se pueden aplicar sobre un mismo producto o contenido de dos formas complementarias. La primera consiste en *salas interactivas*, espacios de proyección para algunas decenas de es-

⁸⁷ Estos niveles se establecen a partir de las directrices establecidas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

pectadores, seleccionados según criterios estadísticos. Los participantes tienen un dispositivo similar a los *joystick* de los videojuegos, con el que indican en cada momento si les gusta o no lo que están viendo. El resultado es una curva de evolución de interés. Se pueden tener estudios parcelados según los distintos grupos, segmentos o *targets* que se quiera.

La segunda forma son los *D-Groups*, *sesiones de discusión o focus group*, reuniones que se realizan en torno a una mesa y que convocan a personas seleccionadas por su perfil. Un profesional especializado actúa como animador de la reunión, en la que se intenta que los asistentes expongan libremente sus puntos de vista en medio de un buen ambiente de discusión. El *postest* es el mismo sistema que el *pretest* pero aplicado tras un hecho, para estudiar las claves de su éxito y su fracaso, el conocimiento de las expectativas de la audiencia y la orientación e intervención en el proceso creativo.

LA AUDIMETRÍA

Este sistema, cada vez más aplicado en el ámbito de la televisión, consiste en la adaptación de un aparato llamado audímetro (en inglés llamado ahora *people meter*) a los televisores de los hogares de una muestra representativa. Permite medir la audiencia para televisión abierta, televisión por cable y televisión satelital, y es posible medir la permanencia cuando se ha conectado un reproductor de DVD o VHS. Se dispone de un mando en el que se incluyen tantos botones como miembros de familia, de tal manera que cada uno de ellos los va pulsando si está viendo la televisión. El audímetro, a partir de este control remoto, registra televidente, encendido, cambios de canal, cambios del volumen y *mute*, todo por segundo, en tiempo real. Los datos se almacenan y se transmiten en forma comprimida y encriptada con el objeto de ahorrar memoria y tiempo de transmisión. El audímetro envía estos datos todos los días, mediante una llamada de celular, a una computadora central, para ser procesados.

El aparato no puede ser adquirido ni tampoco puede una persona ofrecerse voluntariamente para el estudio. La empresa encargada realiza los estudios correspondientes y los ofrece a un grupo estadísticamente significativo de personas. Estas personas no reciben pago por el estudio, pero pueden conseguir premios de parte de la empresa, como electrodomésticos, pero no aparatos de televisión, ya que esto alteraría la medición. Los audí-

metros pueden controlar más de 100 canales de televisión y video; pueden soportar unos ocho monitores de televisión con sus vídeos respectivos en un mismo hogar, registran hasta mil actuaciones diarias, etcétera.

En casi la totalidad de los países hay una compañía que ofrece este servicio, por ser una técnica muy cara. Según Lamas,⁸⁸ prácticamente en todos los países la medición descansa sobre un sistema de audímetros o se está en vías de conversión a un sistema de este tipo. Aunque esta metodología no está exenta de críticas, se considera una de las mejores herramientas posibles. Por su importancia, dedicaremos un capítulo a este sistema (véase el capítulo 5).

A lo largo del tiempo, ha habido un acercamiento a las mejores prácticas de estos sistemas a través de un proceso continuo de aprendizaje y perfeccionamiento, observándose una creciente homogeneidad metodológica entre las operaciones de medición existentes en el mundo; sin embargo, autores como Lamas⁸⁹ advierten que las tasas de respuesta de la mayoría de las técnicas se han deteriorado en los últimos 20 años, debido a factores como la disminución del tamaño de familia, las limitaciones de los directorios telefónicos, el hecho de que cada vez menos hogares disponen de telefonía fija *versus* celular, de la proliferación de contestadores automáticos, la baja consideración social de la actividad del entrevistador, etcétera. Debido a que el mercado exige cada vez muestras mayores y no siempre está dispuesto a pagarlas, también hay un cierto abandono de los sistemas de probabilidad para la selección de la muestra –los únicos que cuentan con apoyo científico–, dando paso a sistemas de muestreo por cuotas carentes de rigor conceptual. También se observa una implantación de los estudios media-producto, fuente de datos de tipo sindicado que combina el uso de medios con el consumo de productos y servicios para permitir una planificación de las campañas más precisa e informada.

En general, hay un claro predominio de los estudios de tipo cuantitativo y una necesidad cada vez mayor de realizar investigaciones de corte cualitativo, combinando ambas, pero el mercado sigue siendo renuente a participar en proyectos de corte cualitativo porque resultan caros y poco accesibles a muchos de los potenciales usuarios. La prueba son los números: según datos de la Asociación Mundial de Profesionales de la Investigación (antes de

⁸⁸ Carlos Lamas, "La investigación de la televisión. La auditoría externa", en *2º Curso AIMC de Investigación de Medios*, Barcelona, octubre-noviembre de 2000.

⁸⁹ Carlos Lamas, "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada", en *El Publicista*, 30 de septiembre de 2004.

ámbito europeo y conocida por las siglas Esomar),⁹⁰ el sector de la investigación de mercados (del que forma parte la medición de audiencia) obtuvo en 2007 un beneficio de 28,235 millones de dólares; de la facturación total en cuanto a metodologías, 80.7 por ciento fueron principalmente cuantitativas, 14.8 por ciento cuantitativas y 4.5 por ciento otras.

Respecto a México –el catorceavo mercado de investigación más grande del mundo y el segundo más importante de Latinoamérica, por detrás de Brasil– los datos de 2009 también son contundentes: el sector de la industria representado en la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) creció 3.8 por ciento en 2009 y se calcula que su valor actual es de 3,792 millones de pesos. Del total del mercado, los estudios cuantitativos han representado un promedio de 84 por ciento de la facturación, 15 por ciento a cualitativos y restante 1 por ciento a otro tipo de proyectos. De los estudios cualitativos, en 2009 se hicieron 13,198 sesiones de grupo, de las cuales tres de cada cuatro se realizaron en la Ciudad de México y el resto en otras localidades del país o en el extranjero. En cuanto a entrevistas a profundidad, la cantidad ya es mayor al de las sesiones de grupo, y fueron realizadas principalmente en la Ciudad de México. Por lo que se refiere a estudios etnográficos, si bien suelen tener un menor volumen, han crecido “cuatro veces más” desde 2004. De los estudios cuantitativos, destaca que el 65 por ciento de las entrevistas se hicieron cara a cara con el informante, mientras que otra cuarta parte se hizo telefónicamente y el resto por otros medios, principalmente internet. Por lo mismo, la mayoría de los contactos se hicieron en el domicilio de la persona, aunque 19 por ciento de las entrevistas fue en la vía pública y 5 por ciento en otros sitios.⁹¹

Por último, conviene no olvidar que generalmente, cuando los métodos cambian, los resultados que producen también lo hacen. Las diferentes metodologías son instrumentos imperfectos que buscan aproximarse a la realidad desde distintos enfoques y por lo tanto sus resultados son aproximaciones a la realidad que siempre deberán ser analizados con mucho cuidado.

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA POR TIPO DE MEDIOS

En general, para el estudio de audiencia en los medios impresos las técnicas más frecuentes son las entrevistas personales y los estudios de recuerdo

⁹⁰ *Resultados ejercicio 2007. Sector: investigación de mercados*, ESOMAR, 2008.

⁹¹ “Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública. XII Edición”, véase <http://www.amai.org/registro_censo_descarga_.php>.

(lectura del último periodo), para determinar, por ejemplo, la audiencia de suplementos y secciones en los diarios. También se estudia la acumulación de lectura a lo largo de varios números, la velocidad y calidad de las lecturas y la exposición a la publicidad.

En cuanto a la radio, las técnicas clásicas son las del recuerdo del día de ayer a través de entrevistas personales y la del diario de escucha, esta última más cara pero más rica en información. Según Lamas,⁹² durante los últimos años la discusión sobre las ventajas o inconvenientes relativos a los dos sistemas ha sido prácticamente inexistente porque la atención de los profesionales ha estado concentrada en analizar la viabilidad de los audímetros aplicados a la medición de este medio; sin embargo, su eventual implantación implica un significativo aumento de costos que en general las cadenas de radio no están dispuestas o en condiciones de afrontar. Para muchos, la única solución sería compartir costos con la televisión en una operación que contemple la medición de ambos medios.

En relación con la televisión, aunque se hacen estudios de todo tipo con diferentes técnicas (de audiencia, de hábitos de medios y consumos de productos y de post-evaluación), el sistema más común es el audímetro (véase el capítulo 5). Más de 70 países lo utilizan para medir sus audiencias, controlando el visionado de televisión de más de 250,000 personas en el mundo.

Respecto a internet, la búsqueda de un sistema que consiga un grado razonable de consenso entre los compradores y vendedores de espacios publicitarios resulta muy complicada. Lo que existen son sistemas que miden las visitas a un portal, sus rutas, tiempo promedio, etcétera, a partir del puro recuento de los ficheros de los servidores de contenido. Nielsen lanzó una sistema llamado *Netratings*, pero la imposibilidad práctica de entrar a medir el uso de internet en el lugar de trabajo con la misma metodología de paneles ha condicionado negativamente su expansión comercial. Los pequeños tamaños de muestra que se utilizan en estos paneles no guardan correspondencia con la gran fragmentación del medio, lo que limita la aplicación de las capacidades del software de seguimiento a un número muy limitado de páginas. También es conocida y aplicada desde hace años la técnica de medición a través de los llamados *tags*, pequeños programas imperceptibles para el usuario que se activan cuando el navegador descarga la página y procede a enviar a través de la red un aviso de la descarga al centro de control de la medición.

⁹² Carlos Lamas, "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada", en *El Publicista*, 30 de septiembre de 2004.

Por último, es interesante señalar que la audiencia de cine se ha medido a través de entrevistas a una muestra de la población (técnica del sondeo o encuesta), porque el control de taquilla de tipo censal aporta un número de personas sin proporcionar datos de perfiles (sexo, edad, nivel socioeconómico, etcétera), indispensables en la planificación de medios.

Respecto a la publicidad de exteriores (vallas, cabinas telefónicas, papeleras, marquesinas, etcétera) y en recintos como el Metro, los aeropuertos o las grandes superficies, las técnicas para medir su audiencia más habituales han sido la reconstrucción de las rutas seguidas por una muestra de individuos (para determinar las probabilidades de ser impactados por los mensajes y su frecuencia) y las entrevistas (personales, telefónicas y por medio de PCs) basadas en la memoria, aunque los dispositivos electrónicos de medición están evolucionando mucho. Así, por ejemplo, se está experimentando con unos que consisten básicamente en la colocación de unos pequeños emisores en las vallas (llamados *IPM*, Individual Proximity Meter), cuyas señales casi continuas pueden ser recogidas por unos dispositivos dotados de un sensor de movimiento, los más se entregan a una muestra de individuos para que los lleven durante un periodo. Cuando estos individuos pasan a cierta distancia de los emisores, captan la señal y se miden los impactos. Otros dispositivos que están en marcha son los GPS (Geographical Positioning System), entregados a una muestra de individuos que los deberán llevar en su coche, bolsillo o bolso.⁹³

Según Eduardo Matilla,⁹⁴ las dificultades para solventar los problemas metodológicos y para homologar sistemas que acepte la totalidad del mercado han retrasado la solución a una demanda cada vez más acuciante para el sector, aunque se debe aceptar como rasgo del nuevo escenario que la multiplicación de las ofertas y medios de distribución audiovisual producirán, recíprocamente, una multiplicación de las fuentes de datos. Ya no se debe hablar de medir la televisión o la radio, sino los consumos de contenidos y servicios audiovisuales. En el futuro tampoco se hablará exclusivamente de investigación cuantitativa de audiencia, sino de la integración de herramientas que proporcionen datos globales del 100 por ciento de los consumos, junto a otras que perfilen y segmenten audiencias de control y, finalmente, las que permitan los estudios cualitativos en línea en todas sus variantes.

⁹³ *Op. cit.*

⁹⁴ Eduardo Matilla, "La revolución de la investigación de audiencia en televisión", en *Boletín de la Sociedad de la Información: tecnología e Innovación*, Telefónica, Fundación Telefónica, 27 de febrero de 2008.

Capítulo 5

La audimetría

.....

En la medición de audiencias se han aplicado diferentes metodologías, buscando el sistema más fiable. Esta búsqueda constante ha sido impulsada por los propios medios y, sobre todo, por los anunciantes y agencias de publicidad.

La prensa escrita siempre ha dispuesto de una cantidad o menos aproximado de sus lectores gracias al número de ejemplares impresos (tiraje), a su circulación (distribución) y a su venta, y el cine ha conocido el número exacto de sus espectadores gracias a las entradas vendidas (taquilla). Pero en el caso de la televisión y la radio, cuando surgieron como medios de comunicación masivos, tuvieron difícil conocer esa cifra, puesto que por sus características su exposición era mucho mayor al número de aparatos. Al principio se emplearon las cartas enviadas por los espectadores u oyentes para hacerse una idea de su número, pero tampoco resultaba fiable el sistema porque no constituía una muestra proporcional de un universo enorme. Fue la audimetría –sistema de medición que permite la realización de estudios cuantitativos de carácter longitudinal sobre el consumo televisivo– la que cambió el rumbo de las mediciones.

HISTORIA DE SU DESARROLLO

Antes de la aparición del audímetro, algunos autores apuntan que el primer estudio sistemático de medición de audiencia se realizó en 1929 en Estados Unidos, con el objetivo de conocer la audiencia de dos emisoras de radio, la NBC y CBS, pero otros señalan que la experiencia empezó propiamente en los años treinta en Estados Unidos,⁹⁵ cuando Archibald M. Crossley, director de una fir-

⁹⁵ Guadalupe Aguado, Galán, Javier; José Fernández-Beaumont y Luis José García, *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid, Síntesis, 2008, p. 269.

ma de mercadotecnia, con el apoyo de la Asociación Nacional de Anunciantes (Association of Nacional Advertisers, ANA), realizó los primeros estudios sobre niveles de audiencia en la radio. Se hicieron 17,000 entrevistas en 50 ciudades siguiendo el método del recuerdo, preguntando quiénes y cuándo habían escuchado la radio el día anterior, qué emisoras y qué programas. A partir de 1940, surgieron variantes como las llamadas a distintos hogares, cada cierto tiempo, durante el mismo día. En esa época es cuando se empieza a usar el término *rating*, vocablo inglés que combina tres de sus acepciones principales que son "tasa de interés" o "tasa de mortalidad", "valorar" o "estimar" y "posición en una escala". El concepto expresa una cifra del valor del objeto que mide –tanto en sí mismo como dentro de una escala de comparación de objetos similares– con la finalidad de relacionarlo con la referencia que se busca calcular, esto es, el valor de la población total que se estudia.⁹⁶

A finales de 1934 ya se calculaban los llamados *Hooperatings*, en honor a Claude Hooper, dueño de la compañía Clark-Hooper. Las preguntas que se formulaban eran similares a las de Crossley, en 16 ciudades de Estados Unidos, pero la diferencia radicaba en que preguntaban a las personas si en esos momentos estaban escuchando la radio, es decir, que aplicaban el método coincidental.

Es en 1938 cuando nace el diario de escucha, método perfeccionado por el Instituto Gallup, que para facilitar las anotaciones daba a los hogares de la muestra un reloj que se colocaba sobre el receptor de la radio, un cuaderno donde estaban ya impresos los nombres de los programas y un lápiz. Otros proveedores empezaron en aquellos años a realizar preguntas más largas, lo que fue el origen del estudio del recuerdo. Pero el gran cambio en la medición lo determinaron las máquinas de *rating*, es decir, los audímetros, que primero fueron de radio. El primer aparato nació de la mano de Claude E. Robinson, un joven estudiante de la Universidad de Columbia que en 1929 lo patentó como su invención. El artefacto consistía en un dispositivo que, acoplado a un aparato de radio, podía registrar los periodos de encendido y las frecuencias sintonizadas; sin embargo, Robinson no pasó al campo de la aplicación práctica y, cuando necesitó dinero para terminar sus estudios, vendió la patente a la Radio Corporation of America (RCA) por unos cientos de dólares,⁹⁷ institución que curiosamente no sacó rendimiento al aparato y ni siquiera difundió su existencia.

⁹⁶ Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, IBOPE AGB, 2007, p. 6.

⁹⁷ Carlos Lamas, "El audímetro de radio", en *Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Medios*, Santander, España, noviembre de 1998.

En 1934, dos profesores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT por sus siglas en inglés), Robert Elder (profesor de mercadotecnia) y Louis F. Woodruff (profesor de ingeniería eléctrica), crearon primero un prototipo de audímetro y luego media docena de experimentales. Cuando trataron de patentar sus aparatos, se encontraron con la de Robinson y tras negociar con la RCA (su entonces propietaria) consiguieron que les cedieran los derechos sin contraprestación económica aparente.

Elder acuñó el término audímetro y concibió la utilización del aparato para la medición de audiencias. En 1935 se realizó el primer estudio de audiencia de radio basado en este sistema, con una muestra de cien hogares equipados en el área de Boston y con la financiación a cargo del propietario de una emisora de radio de la zona. Pero el verdadero impulsor de la nueva técnica de medición fue Arthur C. Nielsen, que en 1936 compra a Elder y Woodruff las patentes y derechos de los audímetros y posteriormente dedicó esfuerzos e inversiones significativas para mejorarlos. Nielsen también desarrolló las técnicas y procedimientos de utilización de éstos aplicados a un proyecto de investigación continua, conocido como el Nielsen Radio Index (NRI). Los audímetros estaban llamados a representar en la investigación de audiencia lo que los métodos de observación supusieron en el campo general de los estudios de mercado.

El NRI se lanzó comercialmente en 1942 en una zona y ocho años después se completó la cobertura geográfica para proporcionar un servicio nacional. Los audímetros se fueron perfeccionando progresivamente, pero la compañía Nielsen se vio obligada a cerrar su operación de radio en 1963 porque en sus veinte años de existencia no había conseguido salir de números rojos. La aparición y auge de la televisión había disminuido el volumen y la importancia de las audiencias de radio y el aumento en el número de emisoras requería incrementar el tamaño de la muestra; además, la aparición de los aparatos en el coche y los portátiles, así como el incremento en el número de aparatos de radio por hogar, hacía la medición cada vez más difícil y costosa.

Y así fue como el audímetro, según explica Lamas,⁹⁸ pensado para la radio y aplicado por primera vez a su medición, se convirtió en el medidor por excelencia de la televisión. Nielsen lo aplicó desde finales de los cuarenta para la obtención de datos básicos que quedaban registrados en un papel. Al principio, técnicos de la empresa los recogían diariamente para estudiarlos y reemplazarlos por otros, pero a principios de los cincuenta se

⁹⁸ *Idem.*

creó un servicio para obtener indicadores de horas, tiempos y canales, y la banda de papel se sustituyó por una cinta magnética de 16 milímetros encapsulada en un cartucho especial, lo que simplificó la tarea de reponerlas y redujo el gasto económico de forma considerable, ya que los mismos usuarios del audímetro podían reponerlas. La distribución y recolección de los cartuchos se hacía por correo. No requería participación por parte del espectador y se combinaba con el sistema de diarios para registrar otro tipo de información.

A partir de los años cincuenta el audímetro se consolidó como medidor de audiencias exclusivamente de la televisión. Desde entonces se ha perfeccionado mucho y se han construido diferentes modelos, como veremos a continuación. Los audímetros originales tan sólo eran capaces de medir el número de hogares que se conectaban a un canal de televisión, lo cual ha sido superado con el *audímetro individual*, capaz de contar el número de espectadores.

La transformación conceptual más importante se produjo en los años setenta, cuando se pasó del enfoque de "audímetro de aparato" o *set-meter* (se controlaban los aparatos de televisión y se proporcionaba la audiencia en términos de hogares) a los actuales "audímetros de botones" o *people-meters* (donde además se intenta medir el número y características de los televidentes), como acabamos de señalar. También se distingue actualmente entre audímetros pasivos (no requieren colaboración del receptor) y activos. AGB Research inventó los audímetros activos en los años ochenta –explotados primero en Gran Bretaña y Francia– que requerían que las personas manejaran un control remoto y que registraban las características demográficas de los televidentes.

En los noventa se empezaron a desarrollar modelos más avanzados, con una identificación para cada miembro del hogar y visitantes que vean la televisión; con más capacidad de memoria, velocidad y confiabilidad de transmisión al centro de acopio de datos; más pequeños; autónomos en caso de fallas de electricidad y tienen la posibilidad de registrar usos de otros aparatos periféricos al televisor, como grabadoras y videojuegos.

El problema actual de los audímetros es la colaboración que necesitan por parte de los usuarios, lo que hace que muchos se muestren reacios a instalar uno en su hogar, pese a las compensaciones que se consiguen por hacerlo. Por esta razón la industria está avanzando hacia el recuento individual pero *pasivo* de los espectadores. Ya en 1957, la empresa Nielsen se encaminó hacia esa idea. Lo hizo con un curioso audímetro con forma de

cojín que se activaba cada vez que alguien se sentaba encima. En Francia se han utilizado *audímetros fotoeléctricos* que detectan cualquier movimiento en la habitación, incluso si el individuo está o no mirando el aparato de televisión. Modelos parecidos al anterior fueron desarrollados nuevamente por Nielsen, incorporando infrarrojos y videocámaras en lugar de células fotoeléctricas, pero ningún modelo fue finalmente implementado debido a numerosos problemas.⁹⁹ Por estas razones, y pese a sus limitaciones, el *audímetro activo-individual* sigue siendo el modelo más utilizado en la actualidad.

LOS MODELOS TECNOLÓGICOS MÁS AVANZADOS

Eduardo Matilla, presidente de Corporación Multimedia de Telefónica, establece una clasificación y descripción de los sistemas actuales de audimetría más avanzados,¹⁰⁰ mismos que exponemos a continuación.

Por un lado, existen los sistemas basados en la lectura de códigos inaudibles e invisibles. Ejemplo de ello es el Portable People Meter (PPM) de la estadounidense Arbitron, que consiste en un audímetro portátil capaz de detectar un código inaudible previamente introducido en la señal de audio de la emisión, a modo de un código de barras sonoro que incorpora datos relativos a cadena, programa, horario, etcétera. Lógicamente, es indispensable que las empresas emisoras colaboren con la inclusión del código para hacer posible la operación. Entre otras capacidades, mide la audiencia tanto dentro como fuera del hogar y también la audiencia en diferido. Este sistema se ha experimentado en Philadelphia, Houston, Singapur, Bélgica, Canadá (Québec y Montreal), Gran Bretaña, Kenia y Noruega, entre otros lugares.

Otro ejemplo de este tipo de sistemas es la propuesta de la multinacional Pisos, basada también en un sistema de lectura de códigos o marcas de audio. Utiliza como audímetro portátil un teléfono móvil de última generación al que se incorpora un software capaz de interpretar el código encriptado en la señal de audio de los canales.

Y un tercer ejemplo de sistemas de lectura de códigos es UNITAM (marca comercial de AGB), un sistema que no requiere la intervención de los emisores en la integración de códigos en los programas y que propone una ges-

⁹⁹ Amparo Huertas, "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos, en el *Portal de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona*, 14 de septiembre de 2006, p. 2.

¹⁰⁰ Eduardo Matilla, "La revolución de la investigación de audiencia en la televisión", en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 27 de febrero de 2008.

tión integrada de la medición de audiencia adaptada a la creciente complejidad del equipamiento digital de los hogares. Los contenidos vistos tienen identificación automática a través de códigos de contenido y de la toma de muestras de audio de los canales, con el objetivo de no necesitar la colaboración de las plataformas de emisión. El sistema UNITAM funciona en la actualidad en los paneles de audímetros que AGB-Nielsen posee en el Reino Unido e Italia, dos de los mercados televisivos más rigurosos del mundo desde el punto de vista de la calidad exigida a los sistemas de medición.

Siguiendo a Matilla, el segundo tipo de sistemas es el basado en la confrontación de muestras de imagen o de audio. El dispositivo del audímetro toma muestras del audio o video de los canales que está viendo o escuchando el panelista y los compara con la señal de la emisión original. Algunos ejemplos de esta tecnología son los diseños Mediawatch de Telecontrol/GFK y el Multi-Media Monitor de Eurisko/GFK. Son audímetros portátiles, personales, con capacidad para la medición multimedia y pasivos total o parcialmente.

El Mediawatch de Telecontrol/GFK consiste en un reloj de pulsera preparado para grabar muestras digitalizadas de la señal de audio de los canales de radio o televisión a los que está expuesto el panelista. La audiencia se asigna tras comparación o "macheo" de las muestras de audio almacenadas en el audímetro-reloj (tres muestras por minuto, de 4 segundos cada una) con la señal de audio de las distintas cadenas de radio y televisión. Este dispositivo puede diferenciar el lugar de escucha y la audiencia con auriculares, y puede medir también prensa, cine y publicidad exterior.

La tecnología Picture Matching System (PMS) la aplica Taylor Nelson Dofres (TNS), desde 1999 al panel de audímetros español para medir los canales digitales de televisión, complementa a los audímetros convencionales, que sólo son capaces de medir las cadenas analógicas, y no es portátil. El PMS toma muestras digitalizadas de la luminosidad de la imagen de los canales vistos en los televisores del hogar y los confronta con la señal de los canales de referencia. Otras soluciones de este tipo de sistemas son el audímetro activo/pasivo de Nielsen, que combina la lectura de códigos y la comparación de señales de audio/video. Por último, existen los sistemas complementarios a la audimetría analógica convencional, tecnologías que tratan de solucionar las carencias de las operaciones convencionales de audimetría de este tipo para hacer posible la medición de los canales digitales de televisión y mejorar la calidad y fiabilidad de sus resultados, pero que no son estrictamente audímetros ni

soluciones portátiles ni multimedia. Junto a estas evoluciones de los audímetros activos y pasivos existen múltiples iniciativas para medir los consumos y las audiencias desde los propios descodificadores digitales convencionales y DVR's. También se están realizando experiencias para la medición de los consumos de televisión en la telefonía móvil y en multisoporte (televisión digital, Web TV y móviles).

En cuanto al audímetro de radio, y siguiendo a Lamas,¹⁰¹ desde la época de los noventa destacaron tres proyectos para desarrollar audímetros para la radio de nuevo, protagonizados respectivamente por la americana Arbitron, los suizos de Telecontrol y los alemanes de Infratest Burke. Los primeros desarrollaron un audímetro portátil y personal, diseñado para captar y registrar en una pequeña memoria códigos inaudibles que las empresas de radio deben incorporar a la señal de audio transmitida y que las identifica. Al final del día, el usuario inserta el audímetro en una unidad de almacenaje, que transmite la información a una computadora central. Por su parte, Telecontrol ha desarrollado el llamado Radiocontrol, un dispositivo en forma de reloj o pulsera personal que incorpora un receptor de sonido, un microprocesador que digitaliza las señales acústicas, un chip de almacenamiento de información, un sensor que detecta si la persona lo lleva puesto y un minuterero que indica los registros y la hora. La información se envía a una oficina y es contrastada con las diferentes emisiones grabadas, detectando a qué canales corresponden. El audímetro de Infratest Burke, por último, es similar al Radiocontrol, pero consigue identificar la emisora de forma simultánea.

Aunque a principios de este siglo su viabilidad todavía se veía lejana por su costo de implementación y por los ajustes técnicos que requieren todavía, en el caso de Arbitron se puso en marcha en julio de 2006 en las diez emisoras más importantes de Estados Unidos, y se prevé que esté en las 50 claves del mercado a partir de 2010, según datos de la empresa.¹⁰² Actualmente, también está implementado en Canadá, Holanda, Bélgica y Singapur. Además, junto a la actual TNS Infratest, en 2003 llegó a un acuerdo para lanzar conjuntamente el audímetro portátil de radio y televisión en varios países de Europa, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África.¹⁰³

¹⁰¹ Carlos Lamas, "El audímetro de radio", en el 6o. Seminario AEDEMO de Audiencia de Medios, Santander, noviembre de 1998, y en "Los audímetros para la radio", en *Línea Abierta*, boletín informativo de AIMIC, julio de 2008.

¹⁰² Véase <http://www.arbitron.com/portable_people_meters/ppm_service.htm>.

¹⁰³ Véase <<http://www.allbusiness.com/technology/software-services-applications-internet-social/5791668-1.html>>.

En el caso de Telecontrol, se ha ido más allá y se ha inventado el citado Mediawatch, similar al Radiocontrol pero que registra datos tanto de radio como de televisión.¹⁰⁴ Sin embargo, su elevado costo hace que todavía no sea un servicio generalizado que haya desplazado al audímetro de televisión clásico. Las mediciones de radio se siguen realizando, en la mayoría de países –incluido México– por la metodología de encuestas telefónicas.

Lo cierto es que, actualmente, más de 70 países utilizan la metodología de people meters para medir la televisión, aunque este estándar de medición, para expertos como Carlos Lamas, no es estable por diferentes causas y afronta diversos retos:¹⁰⁵

En primer lugar, la aparición de la televisión digital invalida las capacidades de los audímetros tradicionales, ya que el canal radioeléctrico ya no identifica la cadena porque diferentes emisiones digitales circulan dentro de un mismo canal radioeléctrico. Los fabricantes de audímetros han desarrollado varios enfoques para afrontar este reto, como identificar la señal en origen. Todos los sistemas presentan ventajas e inconvenientes, aunque el desarrollo de la transmisión digital parece que favorecerá y consolidará la su versión más perfeccionada. En segundo lugar, cada vez se hace más perceptible la falta de colaboración y disciplina de los panelistas en la pulsación de los botones individuales de identificación, por lo que reaparecen las demandas de los años 90 de audímetros pasivos y a la vez de los audímetros personales y no de aparato por hogar, lo que permitiría ampliar la cobertura y posibilitaría la medición de varios medios a través del mismo sistema. En tercer lugar, la aparición de las nuevas tecnologías, la especialización y tematización de medios y la fragmentación de las audiencias, requiere mayores tamaños del mundo (sólo los ocho paneles más grandes del mundo tienen un tamaño superior a 3,000 hogares y el que está a la cabeza, el alemán, está formado por 5,640 familias). Por último, la progresiva implantación de los Personal Video Recorders –con mayores capacidades de almacenamiento de programas grabados y su eventual reproducción esquivando la publicidad– no sólo representa una amenaza para los ingresos de las televisiones comerciales, sino también un reto para las operaciones de medida que necesariamente tendrán que afrontar la medición del visionado diferido.

¹⁰⁴ Véase en <<http://www.telecontrol.ch/typo3/products-services/mediawatch.html>>.

¹⁰⁵ Carlos Lamas, "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada", en *El Publicista*, 30 de septiembre de 2004.

EL AUDÍMETRO EN MÉXICO

Joe Belden, graduado en la Universidad de Texas, en Austin, es, junto con Gallup, Crossley y Roper, pionero de los estudios de opinión pública mediante encuestas y sondeos. En 1940 fundó el primer instituto de ámbito estatal, el Texas Poll y en 1948 introdujo los estudios de opinión pública en México, donde creó el primer instituto para la investigación de mercados y, años después, los primeros sistemas para la medición de audiencias en radio y televisión. De hecho, hay cifras interesantes que muestran desde esa época el interés por el mismo; por ejemplo, sabemos que en 1953 México tenía 26 millones de habitantes, 1'500,000 receptores de radio y un alcance por aparato de 1,733 personas.¹⁰⁶

Las distintas técnicas de investigación y medición de audiencia se fueron desarrollando desde entonces paulatinamente en México, pero fue en los años sesenta cuando algunas firmas comerciales de investigación de mercados empezaron a barajar la idea de implementar audímetros. Según Jara y Garnica,¹⁰⁷ la empresa INRA había hecho encuestas diarias recordatorias y coincidentales; Nielsen utilizaba sistema de diarios para registrar perfiles y preferencias e IBOPE estaba considerando opciones para implementar un servicio de medición de *ratings* similar al de Brasil.

A fines de la década de los ochenta, la firma mexicana GAMMA empezó a diseñar un sistema de medición para el Valle de México. Los primeros experimentos se realizaron mediante encuestas y posteriormente se combinaron dos paneles, uno de 840 hogares con televisión (se distribuían diarios en los que los miembros marcaban círculos y líneas los horarios de exposición, la selección y los cambios de canal) y un segundo de 300, donde se instalaron audímetros pasivos (fabricados por una empresa de ingeniería de Baja California) para medir horas de permanencia, selecciones de canal y uso de otros aparatos.

En los años noventa, de la confluencia de GAMMA e IBOPE (empresa brasileña pionera en 1969 de la instalación de *ratings* en Latinoamérica) surgió el sistema de medición de ratings en México. En 1993 se instalaron los primeros audímetros activos de televisión y en 1995 se sumó a las empresas anteriores AGB Media Services, una compañía europea que en 1981 instrumentó el primer sistema de people meters en Italia y que contaba con soft-

¹⁰⁶ Marvin Aliski, "Mexico's Rural Radio", en *The Quarterly of Film Radio and Television*, vol. 8, núm. verano de 1954, pp. 405 a 417.

¹⁰⁷ Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB, México, 2007, pp. 11 y 12.

wares especializados para la explotación de bases de datos de *ratings* y uso de plataformas basadas en computadoras personales.

A mitad de los noventa, el sistema IBOPE AGB México creció y se extendió a los principales mercados de México, Guadalajara y Monterrey, y 25 localidades de más de medio millón de habitantes. En 1998, además, se produjo una alianza estratégica con la firma AC Nielsen, lo que llevó a tener un solo proveedor de datos sobre la audiencia de televisión en México. A lo largo de los últimos diez años, los servicios y proyectos se han diversificado (véase el capítulo 7).

Actualmente, IBOPE AGB México maneja dos modelos de audímetro de fabricación italiana: el TVM2 y el TVM5. El primero capta señales de UHF, VHF, TV de pago, VCR, parabólica y juegos de video, mide segundo a segundo y tiene un meter intrusivo –ya que se conecta al sintonizador de canales– y es capaz de detectar cualquier número de canales, además de discriminar la duplicidad de participación. Su capacidad de lectura es de seis televisores por hogar. Respecto al segundo modelo, sus ventajas son que no es intrusivo y registra las señales de televisión digital, además de identificar los canales de televisión-aire o cable analógico mediante un sintonizador interno y sensores de audio e imagen.

Por lo que respecta a la medición de audiencia de radio en México, ha sido realizada por cuatro empresas: Arbitron, Nielsen, IBOPE AGB México e INRA, aunque en el momento de redactar este libro sólo lo realizan las dos últimas, puesto que como hemos señalado, IBOPE absorbió a Nielsen en 1998 y Arbitron salió del mercado mexicano en 2007, tras casi diez años ofreciendo el servicio en el país, por falta de un compromiso financiero de los radiodifusores.¹⁰⁸ En el caso de INRA opera en México desde 1947, pero al igual que IBOPE AGB México no utiliza un audímetro de radio, sino que los *ratings* se sistematizan –en términos generales– a partir de herramientas de software muy avanzadas que procesan los datos obtenidos bajo la metodología de encuestas telefónicas y entrevistas personales basadas en el recuerdo.

EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE DATOS

El objetivo principal de la medición de audiencias es saber el número de personas que consumen un producto audiovisual determinado, cuándo y durante cuánto tiempo, según una serie de características sociodemográfi-

¹⁰⁸ Leer comunicado en <<http://www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home.htm>>.

cas determinadas (edad, sexo, profesión, entorno, etcétera). Generalmente se usan métodos cuantitativos y en la mayor parte de los países, como hemos visto –y sobre todo en el caso de la televisión– se utiliza el sistema de audímetro, que es el que arroja numerosos datos, a partir de los cuales se determinan, por ejemplo, las cifras más conocidas y populares: el *rating* y el *share*.

Este tipo de medición está basada en un proceso estadístico que inicia con el diseño de una muestra, la instalación del audímetro en los hogares seleccionados, la recolección remota de la información recabada por los aparatos y finalmente por el análisis de la información. El llamado panel de audimetría está compuesto por un número de hogares representativos de un universo determinado, seleccionados de forma aleatoria y donde se instalan los audímetros. Se considera que a partir de la observación de una parte de la población correctamente seleccionada y representativa,¹⁰⁹ es posible proyectar y generalizar resultados para la totalidad, siempre y cuando se cuantifiquen y calculen correctamente los márgenes de error estadísticos. La fiabilidad dependerá de la calidad de todo el proceso de producción en sus distintas fases, desde la muestra hasta el cálculo de resultados.

En el caso de México, la única empresa que ofrece este servicio, IBOPE AGB México (véase el capítulo 7), tiene como universo la audiencia mexicana, cuya unidad primaria muestral es el hogar, lugar donde se ubica al menos un televisor y donde se pueden instalar los aparatos de audimetría. Se han delimitado los lugares de instalación en función del tamaño demográfico y el peso que tienen para la industria de la televisión y de los mercados. Así, por ejemplo, la empresa tiene una muestra de 600 hogares en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM); 395 en hogares de la AMCM del universo de la televisión de paga; 400 hogares en Monterrey 400 en Guadalajara y 500 más en 25 ciudades de la República mayores a 500.000 habitantes.¹¹⁰ Además, se incluyen 304 hogares de suscriptores de los servicios de televisión pagada de Cablevisión y MVS en el Valle de México, así como 50 como sobremuestras MVS en Guadalajara y 50 en Monterrey.¹¹¹

¹⁰⁹La diferencia entre un muestreo probabilístico y otro representativo es que en el primero la muestra se elige al azar y toda la población tiene posibilidad de participación. En el segundo, las características de la muestra son similares a las de la población o universo objeto de estudio, como es el caso del panel de audimetría, ya que los aparatos se colocan en aquellos hogares que cumplen una serie de características y requisitos.

¹¹⁰Datos extraídos de los diferentes contratos de la empresa con televisoras como Canal 22 y Canal Once.

¹¹¹Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB, México, 2007, p. 19 (tabla 1.2).

Su universo operativo está constituido por

toda aquella persona mayor de edad, residente en hogares que tengan al menos un televisor en funcionamiento, asentados en las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, así como en otras 25 ciudades del país que cuentan con una población mayor a 500,000 habitantes, de acuerdo a proyecciones sobre los indicadores obtenidos en los censos generales de Población y Vivienda y las estimaciones hechas por el Consejo Nacional de Población.¹¹²

Al respecto, los cuestionamientos que podría suscitar esta muestra es si las clases populares están suficientemente representadas, puesto que la muestra es sólo urbana y la medición, en realidad, no es nacional.

El tamaño de los universos y las muestras varía en diferentes países, así como sus características. Es por ello que se realiza el estudio llamado Establishment Survey, establecido previamente al panel de audímetros, que permiten elaborar una descripción socioeconómica que refleja los datos demográficos de la población, la vivienda, la familia y los integrantes en el hogar, así como los aspectos más relevantes de la posesión y uso de los televisores (año de adquisición, tamaño, número, complementos de videocasetera o DVD, tipo de televisión pagada y lugar de ubicación de aparatos). A partir del mismo, se extraen los hogares que conformarán el panel de audímetros para la medición de audiencias. El tamaño de este estudio siempre es proporcional al universo que se quiere medir y al tamaño del panel. El primero que se realiza suele ser diez veces mayor al tamaño del panel y los siguientes se realizan generalmente cada año, y son entre cinco y ocho veces mayores al panel dependiendo del caso, país y contexto televisivo. Los datos conseguidos tienen un error estadístico muy bajo, debido al gran tamaño de la muestra tomada.¹¹³

A partir de los resultados de este conocido Establishment Survey, las empresas contratan a equipos de personas que visitan los hogares seleccionados y los invitan a participar en la medición de audiencias, es decir, piden la instalación de los aparatos, de forma totalmente voluntaria. Generalmente los miembros del hogar no reciben remuneración alguna aunque sí regalos en determinadas ocasiones (electrodomésticos, participación en sorteos, cobijas, utensilios de cocina, etcétera), que en ningún caso pueden alterar su nivel socioeconómico y sus hábitos de exposición a la televisión.

¹¹² *Op. cit.*, p. 17.

¹¹³ Véase <<http://www.agbnielsen.net/system/survey.asp>>.

Según parámetros internacionales, estos paneles audimétricos deben actualizarse constantemente. Para la Unión Europea de Radiodifusión (UER), la rotación anual de los miembros de un panel ha de ser entre 15 y 25 por ciento, de manera que cada cuatro años esté renovado. Otras empresas, como AC Nielsen, aconsejan un periodo máximo de dos años. En el caso de México, se tiene el criterio de que debe haber una rotación mensual de 3.4 por ciento, de tal manera que cada hogar tenga una participación máxima de 4 años. Del mismo modo, hay causas que pueden llevar a sacar del panel a un hogar, como el abandono voluntario, el cambio de domicilio, la falta de participación, etcétera.¹¹⁴

Siguiendo con el proceso de producción, una vez que el hogar acepta participar, se procede a la instalación del audímetro –o de los audímetros, ya que se pueden instalar hasta un máximo de cuatro en cada uno de los televisores del hogar–, un dispositivo electrónico que se conecta a la televisión y otros equipos complementarios, y que mide determinadas señales eléctricas que ofrecen información sobre los canales sintonizados a lo largo del día, segundo a segundo.¹¹⁵ El audímetro tiene un control remoto mediante el cual los distintos miembros del hogar (catalogados como parte de un perfil sociodemográfico determinado) se identifican por medio de un código (formado por letras o número) y que registra el cambio de canales y los tiempos. El control, además, también permite registrar visitantes con un código especial.¹¹⁶

Este tipo de aparatos suelen registrar si los televisores están o no encendidos, y cuando es el segundo caso, suelen emitir periódicamente una señal visual o sonora para recordar a los usuarios sus responsabilidades. El audímetro se alimenta de la red eléctrica y está conectado a una central telefónica –por medio de una red fija o móvil–, a través de la cual se envía la información almacenada cada día al centro de procesamiento de datos. El envío de datos se realiza generalmente de madrugada (entre las 2 y las 2.30 a.m.) y el sistema analiza, depura y valida la información recibida, para la posterior edición de datos.¹¹⁷ La siguiente fase del proceso es la de

¹¹⁴ Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, IBOPE AGB, 2007, p. 19.

¹¹⁵ El audímetro se conecta a un sintonizador de canales que puede captar todo tipo de señales: UHF, VHF, televisión pagada, televisión digital, VCR e incluso juegos de videos.

¹¹⁶ En México, por ejemplo, a cada miembro de la familia se le asigna un botón diferente del control remoto y si les estrena y pone a prueba durante un mes, para que entiendan y se acostumbren al proceso.

¹¹⁷ En el caso de México, esta recolección se realiza a las 2 a.m., a través de un centro llamado Pollux, mediante línea telefónica analógica o celular.

ponderación, es decir, la asignación de valores de extrapolación a la base de datos en relación con el universo, de tal manera que los datos lo reflejen de forma representativa. Estos datos, finalmente, se cotejan con la información detallada y minutada de todos los espacios emitidos por los canales de televisión –es decir, con las programaciones actualizadas que los medios entregan a las empresas de medición–, de forma tal que sea posible al cliente saber qué programas y espacios publicitarios se han visto (o al menos, aquellos que han tenido una exposición) y qué tipo de televidentes lo han hecho.

Respecto a esto último, y con base en la selección de la muestra, los datos que se ofrecen al cliente reflejan también aspectos cualitativos que, sumados a los cuantitativos, permiten numerosos cruces y variables. Así, el servicio de audimetría permite establecer resultados en función del sexo (hombres y mujeres), de la edad, por niveles socioeconómicos y en ocasiones por características psicográficas (por pensamientos y conductas catalogadas). En el caso mexicano, el servicio de audimetría de IBOPE AGB México, por ejemplo, establece segmentos de audiencia por género (hombre y mujer), edad (4 a 12 años; 13 a 18; 19 a 29; 30 a 44; 45 a 54 y 55 y más), por géneros de programas y por niveles socioeconómicos (A/B, C, C+, D, D+, E).¹¹⁸ Este suministro de resultados numéricos y posibilidades de cruces y variables se ofrece través de distintos programas informáticos de internet, de tal forma que los clientes pueden acceder en línea y tener los resultados el día siguiente a su recolección.

Algunas consideraciones

Como hemos mencionado, el tamaño y el universo de los paneles, así como sus características, dependen de los diferentes países. Lo mismo ocurre respecto a otros factores que se deben tener en cuenta a lo largo del proceso a la hora de considerar resultados; por ejemplo, el tiempo mínimo de permanencia que un usuario debe estar en contacto con un medio, la edad a partir de la cual una persona puede formar parte de un universo o la actitud del

¹¹⁸ Estos niveles se establecen en México a partir de las directrices establecidas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). Se realiza un estudio para determinar el número de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta un hogar; baños completos con regadera y excusado; regaderas que funcionan; número de focos; tipo de pisos; automóviles propios; número de televisiones a color y computadoras; posesión de estufas y grado de estudio del cabeza de familia. Según la respuesta, se van sumando puntos que llevan a la clasificación del nivel.

usuario ante un contenido (si simplemente ha de estar en el espacio donde se ubica el televisor o si necesariamente ha de estar mirando y prestando atención a los contenidos).

Por ejemplo, en Alemania y Suecia los panelistas han de tener 3 años o más; en Dinamarca, España, Francia, Reino Unido y México, 4 o más; y en el caso de Grecia, 6 o más. En cuanto a la persistencia, Francia y Alemania la establecen en un segundo como mínimo; 15 segundos en el caso de Dinamarca, Grecia y Reino Unido, y 30 en Suecia. Respecto a la actitud, en España y Alemania se requiere a un panelista activo (que esté en la habitación y que mire).¹¹⁹

Otro punto que se debe considerar es la tecnología del sistema, es decir, qué tipo de audímetro se utiliza, ya que como hemos visto existen modelos diferentes y representativos de distintos grados de evolución tecnológica, algunos todavía en etapa de experimentación. Hay audímetros con componentes portátiles sin hilos (relojes, collares, brazaletes, etcétera), con sensores fotoeléctricos para detectar movimientos, con infrarrojos y de imagen; audímetros que pueden captar señales de radio y televisión; con funciones especiales (respuestas automáticas a encuestas mediante el control remoto, lectura de códigos de barra de productos, etcétera); pasivos y activos, etcétera. Cada grupo empresarial está constantemente experimentando y lanzando al mercado nuevos productos. En México, los dos modelos de audímetro utilizados actualmente, como hemos señalado, son el TVM2 y el TVM5, este último capaz de registrar señales de televisión digital.

Ventajas y limitaciones del sistema

La utilización del audímetro como método, según el académico e ingeniero Jordi Jauset,¹²⁰ tiene como puntos positivos su precisión (permite evaluar el consumo de contenidos segundo a segundo), fidelidad (permite la observación del comportamiento de un individuo durante un tiempo largo), objetividad (no hay posibilidad del error propio de otras metodologías basadas, por ejemplo, en el recuerdo), inmediatez (en pocas horas se procesan todos los datos y se dispone de resultados), continuidad (es una fuente de información 24 horas los 365 días del año) e información (ofrece una gran profusión de ella).

¹¹⁹ Jordi Jauset, *Les audiències a la televisió*, Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC), marzo de 2008, p. 40.

¹²⁰ *Ibidem*, p. 50.

Entre las desventajas o limitaciones, se encuentran la duda de si el registro numérico correspondiente en el control remoto a un usuario determinado responde en realidad al individuo que estaba viendo la televisión; es decir, a una manipulación del control, y si el hecho de tener audímetro provoca un cambio de actitud en el usuario televidente, lo que podría generar presión, cansancio, preocupación o exceso de responsabilidad. Por otro lado, los audímetros registran actos, no opiniones, y por ello siempre existe la duda de si la elección de un determinado programa responde a una decisión personal o colectiva, si es por un interés particular o porque no hay otras opciones televisivas reales, y por tanto se consume pero no se cuestiona el producto. El audímetro, además, no puede medir la atención del usuario al contenido televisivo ni tampoco la audiencia de lugares públicos, como bares, segundas residencias, hospitales o medios de transporte, así como tampoco la televisión que se transmite por dispositivos móviles, como celulares de tercera generación.

Por otro lado, cuanto más pequeño o particularizado sea el colectivo o canal sobre el que se quiere investigar, más altos serán los márgenes de error de las herramientas y más cuestionable su misma aplicación, como pasa en el caso de las emisoras locales, canales especializados o medios de servicio público de alcance limitado. Aplicar el concepto de *share* o de *rating* convencional a este tipo de medios también puede ser un error, no sólo por su tamaño, sino por su misma naturaleza y función.

CONCEPTOS Y CÁLCULOS BÁSICOS

Las cifras de audiencia pueden expresarse en magnitudes absolutas (miles de espectadores) o relativas (porcentajes). Cuando se hace de la primera forma, la cifra se refiere al número aproximado de personas que ven un canal o programa en un tiempo determinado, generalmente en un minuto.

Cuando se expresa en porcentaje, la referencia es el llamado universo, compuesto por todas las personas de 4 años o más (o la edad que se determine) que comparten un hogar privado (lo que no suele incluir establecimientos públicos consultorios, restaurantes, bares, hoteles, etcétera). El universo depende, a su vez, de un ámbito geográfico o un público objetivo que se quiera determinar.

El rating

El *rating* es la audiencia expresada en un porcentaje, es decir, el porcentaje de hogares o personas que se encuentran viendo un canal de televisión en un momento determinado.

$$\text{Rating \%} = \frac{\text{audiencia}}{\text{universo}} \times 100$$

El *rating* de un programa de televisión es en realidad la forma más simple de medir la audiencia, e indica cuánta gente está viendo un programa de televisión o un anuncio publicitario en un momento dado. Los números que se publican representan el porcentaje medio de espectadores que están viendo algo en un periodo de tiempo establecido. También se calcula como el total del tiempo (permanencia) que se ve un canal durante una unidad de tiempo, dividido entre el total de tiempo natural (universo x unidad de tiempo).

$$\text{Rating} = \frac{\text{peso} \times \text{permanencia}}{\text{universo} \times \text{unidad de tiempo}}$$

A cada hogar o televidente se le asocia un coeficiente de representatividad (peso), el cual es determinado por el diseño de la muestra estadística. La suma de los pesos corresponde al universo en estudio. Si la unidad de tiempo es el minuto, el cálculo del *rating* por minuto para un canal dado es la suma de todas las permanencias (expresadas en segundos) de los hogares en el canal y en el minuto específico, dividido entre el producto del número total de hogares (universo) por 60 (segundos). De la misma manera se puede calcular el *rating* por hora, por día, por semana, etcétera, tomando siempre como base la permanencia y la unidad de tiempo.

El punto de rating

Un punto de *rating hogar* o *rating personas* significa que 1 por ciento de los hogares o personas del universo vieron un programa o una pauta publicitaria, y la misma interpretación vale para cualquiera de los segmentos que se consideren. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de *rating* depende, por tanto, del tamaño del universo que se considere. Por

ejemplo, si el total de hogares del universo medido por la televisión es de 3'147,402, un punto de *rating* equivale a 31,474 hogares.

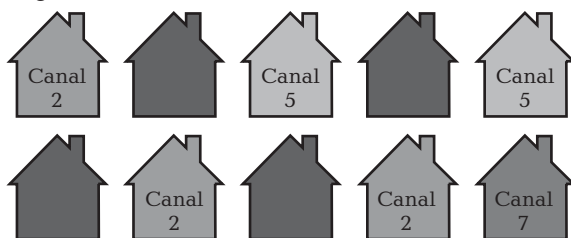
El share

El *share* indica la preferencia relativa de los espectadores hacia un determinado espacio respecto a otros que se emiten simultáneamente; es decir, define la competencia frente a otros programas que se emiten en ese momento en otras cadenas. Sirve para conocer el grado de preferencia de un programa frente a otros emitidos al mismo tiempo e indica, por tanto, el potencial de captación de audiencia, de liderazgo de un determinado programa frente a otros.

Dicho de otra manera, es el porcentaje de hogares que sintonizan en un momento determinado un canal específico en relación con el total de hogares con televisión encendida (cuya concepto es el HUT –Homes Using Televisión–, esto es, el número de hogares viendo televisión entre el número total de hogares o universo, expresado en porcentaje). El *share* se calcula como el total del tiempo (permanencia) que se ve un canal durante la unidad de tiempo, dividido entre el total de tiempo que se ha visto el canal (universo multiplicado por permanencia total) en la unidad de tiempo. En un reporte que incluya el *share* de varios canales, la suma del total (en cada unidad de tiempo) debe ser 100 por ciento.

$$\text{Share} = \frac{\text{peso} \times \text{permanencia}}{\text{universo} \times \text{permanencia total unidad de tiempo}}$$

Un ejemplo de cálculo de *rating*, *share* y *HUT* es el siguiente, ilustrado en el siguiente gráfico:¹²¹



¹²¹ Ejemplo recogido en el trabajo sin publicar "Medición de audiencia televisiva en tiempo real", de Carlos Pineda, profesor del Centro de Investigación en Computación del Instituto Politécnico Nacional.

$$\begin{array}{l} \text{HUT} \quad \frac{6}{10} = \frac{\text{hogares viendo TV}}{\text{total de hogares}} = 60\% \\ \\ \text{Rating} \quad \frac{3}{10} = \frac{\text{hogares viendo el canal 2}}{\text{total de hogares}} = 30\% \\ \\ \text{Share} \quad \frac{3}{6} = \frac{\text{hogares viendo el canal 2}}{\text{total de hogares}} = 50\% \end{array}$$

De un universo de diez hogares, seis están viendo la televisión, y por tanto el HUT o cuota de encendidos es de 60 por ciento. El *rating* del Canal 2 es el número de hogares viendo este canal dividido entre el total de hogares del universo; en este caso, el *rating* del Canal 2, expresado como porcentaje, es igual a 30 por ciento. El *share* es el número de hogares viendo el Canal 2 dividido entre el número de hogares viendo televisión (encendidos), siendo en este caso de 50 por ciento.

Diferencia entre el rating y el share

Conviene no confundir ambos conceptos. La diferencia radica en la referencia que utilizan ambos indicadores; el *rating* considera el universo total o población de interés, y el *share* se refiere a la audiencia total de televisión o número total de espectadores en un momento determinado.

El *rating* mide la acumulación de espectadores ante la pantalla (el centro de la actividad comercial) y el *share* la capacidad de competencia (el centro de la actividad del área de programación), ya que permite comparar todo tipo de programas aunque se emitan en bandas diferentes. Es la cuota de mercado que permite saber la situación real de las cadenas respecto a otras.

El Gross Rating Point (GRP)

El *rating* se transforma a veces en el Gross Rating Point (GRP), que equivale a la suma de *ratings* de las diferentes inserciones de un anuncio en una campaña, franja, cadena, etcétera, en el tiempo objeto del estudio. Se utiliza en publicidad para conocer el número de contactos o impactos de una campaña sobre su público objetivo. A la vez, el impacto que tiene un programa

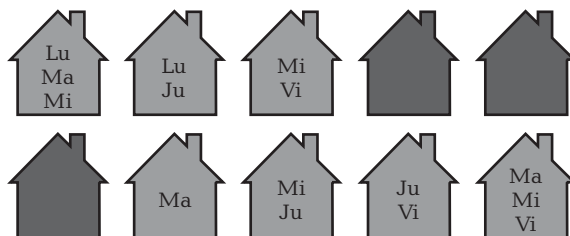
o un anuncio publicitario se mide por el GRP y por el alcance. El alcance se calcula dividiendo el número de personas expuestas al menos una vez al programa o anuncio entre el universo.

$$\text{Alcance} = \frac{\text{expuestos}}{\text{universo}} \times 100$$

El GRP es el acumulado de los alcances, y su cifra puede ser mayor a 100 debido a que es posible que se dupliquen las personas expuestas al programa o anuncio.

$$\text{GRP} = \frac{\sum \text{expuestos}}{\text{universo}} \times 100$$

La siguiente figura muestra un ejemplo de cálculo de GRP:¹²²



GRPS	Lunes	=	20
	Martes	=	30
	Miércoles	=	40
	Jueves	=	30
	Viernes	=	30

$$\text{Alcance} = \frac{7}{10} = \frac{\text{hogares viendo el canal 2}}{\text{total de hogares}} = 70\%$$

$$\text{Frecuencia} = \frac{150}{70} = \frac{\text{GRPS}}{\text{alcance}} = 2.1$$

¹²² *Idem.*

El universo está constituido por diez hogares, siete de los cuales vieron un determinado programa o anuncio en el Canal 2 los días de la semana indicados. Los GRPs para cada día de la semana se calculan como el número de hogares expuestos, dividido entre el número total de hogares; los GRPs para la semana completa se calculan como la suma de los GRPs para cada día (en este caso expresado como porcentaje), siendo el total de igual a 150.

El alcance del programa o anuncio se calcula como el número total de hogares expuestos, dividido entre el número de hogares del universo. En este caso, el alcance es del 70 por ciento, y la frecuencia –cociente del GRP y el alcance–, igual a 2.1.

*La organización de la investigación
de audiencias y los grandes grupos
del sector internacionales*

.....

En la actualidad, los grandes estudios de medición de audiencia son realizados generalmente por el sector privado en el ámbito comercial, ya que la comunidad académica está más centrada en otro tipo de investigaciones –sobre todo de corte cualitativo–, sus objetivos son otros y además no puede sufragar los altos costos tecnológicos y de implementación que requieren las mediciones de audiencia cuantitativas, y más particularmente, las basadas en la audimetría.

Con relación a cómo se organiza la investigación de la medición en general, a partir de los documentos donde se plantean los lineamientos internacionales en la materia (véase el capítulo 9), se suelen identificar tres modelos en el mundo.¹²³ El primero es el conocido como Media Owner Contract (MOC): un medio o un grupo de medios de comunicación patrocinan el estudio de audiencia, lo financian y normalmente son los propietarios de los datos. El resto de agentes del mercado no participa, o a veces lo hace formando parte de los llamados Comités de Usuarios de carácter técnico y consultivo.

El segundo modelo es el Joint Industry Committee (JIC): una empresa de investigación, tras un concurso o licitación, firma un contrato con el JIC, un comité con representantes de medios, anunciantes y agencias, para la realización de un estudio de medición de audiencia. El JIC determina sus características, supervisa los procesos y procedimientos, revisa el contrato y su ejecución y determina los derechos, licencias, condiciones y términos de acceso a la información. Este modelo organizativo permite que toda la industria participe en la elección de una empresa, en el diseño de un estudio y acuerde el sistema de medición de audiencia que se adoptará. De esta forma se garantiza la unicidad de la medida, su neutralidad y transparencia.

¹²³ *Towards Harmonization of television audience measurement systems*, ARM, pp. 11 y 12.

Es el modelo que se observa en la mayoría de países europeos,¹²⁴ y muchos lo consideran el mejor. La World Federation Advertisers (WFA), por ejemplo, así lo cree también

para evitar la duplicación de costes y la confusión entre los datos proporcionados por los diferentes sistemas de medición; los anunciantes tienen una clara preferencia por un único sistema de medida. Los máximos estándares de calidad deben ser asegurados por la supervisión del JIC de los sistemas de medición de audiencia y circulación mientras que el impulso competitivo debe ser asegurado a través de revisiones de contrato, tendencias o lanzamientos.¹²⁵

En su documento de referencia internacional (véase el capítulo 9) "The WFA/EACA Guide to the organization of television audience research", publicado en 2001, indica con detalle cómo se organiza y cuáles son las características de este modelo.¹²⁶ A nivel mundial, la International Association of Joint Industry Comités (I-JIC) agrupa todos los JIC's europeos y algunos de los más importantes existentes en otros continentes.¹²⁷

El tercer modelo de organización es el denominado en los documentos de directrices sobre la materia el Research Company's Own Service (OS). Una empresa de investigación recoge la información sobre la audiencia y comercializa su servicio a través de contratos individuales a diferentes usuarios de la información (agencias de medios, medios de comunicación y anunciantes). Este sistema debe sujetarse a auditorías independientes y a procesos de acreditación que involucren activamente a toda la industria. En este sentido, en ocasiones la empresa acepta o propicia la creación de comités de usuarios de carácter técnico que pueden limitar un tanto su capacidad de maniobra en aras de una mayor participación de los usuarios.

El modelo de organización adoptado en cada país suele estar condicionado por el marco legal, las condiciones de mercado y los costos, es decir,

¹²⁴ En Europa los JIC's se asociaron para buscar la mayor calidad y homogeneidad posible en la investigación sobre internet y otros medios digitales y/o interactivos. En el grupo, bautizado como EURO-JIC'S, están representados Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Suiza, Inglaterra y España.

¹²⁵ WFA, *capítulo de medios*, WFA-Comité de Medios, enero de 2000, p. 9.

¹²⁶ Véanse pp. 14 a 20 del documento disponible en <http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/Guide.pdf>.

¹²⁷ Sus objetivos fundacionales son intercambiar conocimientos entre los diferentes países con el propósito de armonizar/unificar la medición de audiencias a nivel mundial; establecer las bases necesarias para desarrollar parámetros de calidad en los estudios de audiencias y promover la "fórmula JIC" a lo largo del mundo, así como servir como soporte para los nuevos JIC's que se lancen.

por circunstancias particulares. En la mayoría de los países gran parte del financiamiento asumen los grandes grupos radiodifusores, pero también es cierto que los anunciantes quieren contribuir en cierto grado, lo cual es positivo para equilibrar la calidad y la independencia de un estudio que finalmente ha de servir a vendedores, compradores y mediadores, y ser abierto a todos los participantes.

Los lineamientos internacionales también hacen recomendaciones puntuales al respecto a la hora de adoptar uno de los tres modelos de organización:¹²⁸ los procedimientos formales deben especificarse claramente para asegurar que el servicio sea satisfactorio y se ajuste a las necesidades de los usuarios; los grupos representativos del sector deben tener capacidad de decidir sobre el servicio y la información que les serán provistos; todos los aspectos de los métodos de investigación deben estar sujetos a inspección y ser muy transparentes; se debe tener cuidado con las especificaciones de calidad de control, validez de procedimientos, auditorías independientes y procedimientos de acreditación; se debe buscar y lograr la mayor transparencia, punto clave porque sólo con ella pueden los usuarios evaluar adecuadamente los servicios recibidos; los diferentes grupos de usuarios deben compartir las mismas condiciones de acceso a la información usada para comercializar tiempo aire, contribuyendo a la apertura del sistema y garantizando incluso las condiciones de mercado en términos de información de audiencia entre compradores y vendedores, a la vez que facilitando el máximo provecho de la información. En este sentido, el suministrador del servicio debe asegurarse de que sus métodos de investigación cumplen con todos los códigos de conducta internacionales.

Respecto a la organización de la investigación de la medición de audiencias en México, se puede determinar que de los tres modelos que establecen los lineamientos internacionales en la materia, en México se da el *Research Company's Own Service* (OS): una empresa de investigación –en este caso IBOPE AGB México– recoge la información sobre la audiencia y comercializa su servicio a través de contratos individuales a diferentes usuarios de la información. En México, pues, no existe el modelo considerado como el mejor, el *Joint Industry Committee* (JIC), que permite que toda la industria participe en la elección de una empresa, en el diseño de un estudio y acuerde el sistema de medición de audiencia que se adoptará. Para paliar lo anterior en la medida de lo posible –aunque sostenemos que no lo suficiente–, se creó en 1998 el Consejo para Investigación de Medios

¹²⁸ *Op. cit.*, p. 12.

(CIM),¹²⁹ una asociación civil mexicana sin fines de lucro, que agrupa a la totalidad de las entidades del sector de la comunicación interesadas en la promoción y evolución de la investigación de medios y de la comunicación en México. Su misión es promover el desarrollo y la evolución de la investigación, de tal manera que haya un foro para la búsqueda de necesidades comunes en la industria de los medios y llegar a consensos validados por todas las partes. El CIM desarrolla guías y estándares; certifica los procesos y las metodologías que se emplean en las mediciones; crea y actualiza herramientas de investigación, y organiza publicaciones, conferencias, cursos, seminarios y talleres, así como encuentros académicos. Se administra a través de una Asamblea General y una Junta Directiva, y opera con plena independencia de sus recursos económicos los diferentes comités de trabajo (televisión, TV de paga, radio, prensa, revistas, exteriores, cine y digitales). En el caso particular de la televisión, el comité tiene como objetivo asegurar que las mediciones de audiencia cumplan con los estándares del Media Rating Council (un organismo creado en 1960 en los Estados Unidos para mejorar la medición de audiencia mediante servicios de rating),¹³⁰ es decir, verificar que no haya sesgos en la metodología de las mediciones de audiencia televisiva; auditar continuamente las actuales mediciones y la tendencias que arrojan; revisar las nuevas mediciones; servir como foro, resolver y mediar entre sectores para la solución de problemas relacionados con la medición; integrar al conjunto de los sectores involucrados en el tema, y realizar la segunda fase de auditoría.

Todos los años, IBOPE AGB México actualiza los universos de su estudio de medición, el cual fue revisado previamente por el Comité de Televisión, tanto de la televisión abierta como pagada. El CIM se encarga de ser el mediador para que la empresa Ernst & Young audite anualmente a IBOPE AGB México, por ser el único proveedor de servicios de medición de audiencia basado en audímetro y que está contratado por gran parte del sector. Estas auditorías se realizan bajo los estándares mínimos de calidad del Media Rating Council (MRC) y el incumplimiento de alguno de estos estándares es reportado por los auditores como una violación.

Volviendo al ámbito internacional se observa una tendencia general a que los medios se hagan cargo de la mayor parte o de la totalidad del financiamiento de los estudios, puesto que su objetivo comercial es demostrar a sus potenciales compradores de espacios publicitarios el valor en términos de audiencia de los espacios que quieren vender. Por otro lado, destaca como tendencia el carácter cada vez más concentrado de las operaciones de medición o, en otras pala-

¹²⁹ <http://www.cim.org.mx/2007/index.html>

¹³⁰ <http://www.mediaratingcouncil.org/>.

bras, la creciente intervención de los grandes grupos de investigación de mercados en estas operaciones. En la mayoría de los países estos estudios los realizan grandes empresas multinacionales, pero enfocados a territorios nacionales y regionales, por el carácter de los mismos mercados publicitarios. Cuando se dan situaciones de competencia, generalmente las fuerzas del mercado han terminado resolviéndolas por procesos de cierre, absorción o fusión de empresas. En la mayoría de los países los jugadores en este mercado son pocos, y en el caso de la medición de audiencias por audímetros, en una gran cantidad de veces una empresa no tiene competencia, como ocurre en el caso mexicano.

Una parte importante de los ingresos que en el nivel internacional obtiene el sector dedicado a los estudios de mercado proviene de las mediciones de audiencia. Según datos de Esomar –organización internacional que fomenta la evaluación y los buenos estándares de la investigación de mercados– este sector obtuvo en 2007 un beneficio de 28,235 millones de dólares, distribuido entre Europa (45 por ciento), Estados Unidos (34 por ciento), Asia-Pacífico (14 por ciento), Latinoamérica (5 por ciento) y Oriente Medio y África (2 por ciento). El crecimiento global fue de 6.5 por ciento (cifra similar en Latinoamérica).¹³¹ Respecto a la facturación mundial según clientes, 14 por ciento fueron medios de comunicación, 3 por ciento agencias de publicidad y medios, y otro 3 por ciento institutos de investigación. En términos generales, se observa una concentración creciente de compañías activas en la industria de investigación de mercados. Las 25 compañías más importantes en los Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Japón y Brasil, tienen juntas una cuota de mercado del 63 por ciento.¹³²

Por otro lado, los diez grupos internacionales más importantes hacen 54 por ciento del total del negocio de la investigación comercial. Más allá, analizando este ámbito con detalle, se llega a la conclusión de que son pocos los grupos que dominan actualmente el escenario, con fusiones totales o parciales entre ellos mismos. Por su historia, papel, servicios y repercusión en las investigaciones de audiencia en la actualidad, conviene poner atención en los más importantes.

*Nielsen (AC Nielsen y Nielsen Media Research)*¹³³

Esta empresa estadounidense, una de las más tradicionales y poderosas, ofrece información de integral mercados, herramientas avanzadas para el

¹³¹ Resultados ejercicio 2007. Sector: investigación de mercados, Esomar, 2008.

¹³² http://www.gfk.com/group/company/our_business/our_industry/index.en.html

¹³³ <<http://www.nielsen.com/>>.

manejo de datos y sofisticadas metodologías, y sistemas de análisis desde 1923, año en que fue creada en Estados Unidos por Arthur C. Nielsen Sr., uno de los fundadores de la investigación moderna de mercados quien también fundó el negocio conocido hoy en día como Nielsen Media Research (actualmente AGB Media Research), el líder global en medición de audiencias de televisión y otros servicios de investigación en medios.

A partir de 2001, la empresa formó parte de VNU, líder mundial en información de mercadotecnia, medición e información de medios, que en 2007 cambió su nombre por The Nielsen Company. Sus operaciones se extienden a más de 100 países; en México, desde 1967. La cartera de servicios que ofrece Nielsen México es la más completa en Latinoamérica y los resultados financieros, personal y diversidad de servicios la posicionan como la empresa de investigación de mercados más importante del país.

AGB¹³⁴

AGB se ha posicionado como líder mundial en el desarrollo de tecnología de vanguardia para la medición de audiencias de televisión, tanto con los audímetros como con el hardware y software avanzado para el manejo de datos y otras herramientas. Se considera que es el primer proveedor multinacional del sistema people meter y el primer instalador de un panel en el mundo con esta tecnología (Italia, 1981). Como grupo está actualmente presente en 30 países en los cinco continentes.

En marzo de 2005, el Grupo AGB y Nielsen Media Research International anunciaron una alianza mediante la cual abarcaron la medición de *ratings* de televisión en treinta países, bajo la marca AGB Nielsen Media Research. La nueva entidad integra, además, los servicios de medición de audiencia televisiva del grupo empresarial Kantar Media Research (KMR) en el AGB Group con los de propiedad exclusiva de Nielsen Media Research International. Los llamados "siete pasos" del sistema de medición de audiencias de televisión de AGB Nielsen Media Research¹³⁵ consisten en el diseño, recolección y control de datos; en la investigación, desarrollo y producción de hardware; en la producción y almacenamiento de información; en el diseño e implementación de software para el análisis de datos, y en la oferta de servicios de control y consultoría de la medición de audiencias en televisión.

¹³⁴ <http://www.agbnielsen.net/aboutus/history_agb.asp>.

¹³⁵ <<http://www.agbnielsen.net/system/system.asp>>.

Según la empresa, su política no es vender sus herramientas o servicios propios a un tercer actor –a excepción del software de análisis, el cual usan miles de clientes en el mundo– al considerar que el sistema de audímetro para la medición de audiencias "demanda técnicamente una operación que no puede dar resultados satisfactorios sin el necesario apoyo y conocimiento profesional".¹³⁶ es decir, que detentan la exclusiva de su sistema de audímetros particular.

*Taylor Nelson Sofres (TNS)*¹³⁷

La historia de esta empresa empezó en 1946 con el establecimiento de la organización denominada Opinión Nacional de la Familia (NFO) en los Estados Unidos. En la década de los sesenta se crearon seis de las principales empresas que actualmente son parte de TNS y desde entonces se han dado numerosas fusiones y adquisiciones: Intersearch en Estados Unidos, en 1960; AGB en el Reino Unido, en 1962; Sofres en Francia, en 1963; Frank Small and Associates (FSA) en Australia, en 1964; Taylor Nelson en el Reino Unido, en 1965; Secodip Sofres y Taylor Nelson AGB, en 1992; FSA, en 1995; Intersearch, en 1997; Taylor Nelson AGB y Sofres, en 1997; adquisición de NFO en 2003 y de TNS por parte de WPP/Kantar, en 2008; y finalmente la fusión de TNS y Research Internacional en 2009. TNS está en 80 países; en México, desde la década de los setenta.

TNS Media Research es una referencia en el establecimiento de estándares en la medición electrónica del comportamiento de las audiencias, y utiliza una tecnología avanzada –fija y portátil– de medidores y de retorno de datos (Return Path Data) para radio, televisión e internet; ofrece sus servicios de investigación de audiencia en 32 países y son pioneros desde hace años en la comercialización y uso del audímetro portátil de Arbitron, empresa estadounidense de investigación de mercados y audiencias, especializada sobre todo en medición de radio y que también tiene otros acuerdos con grupos como Nielsen para otro tipo de servicios.

*IBOPE*¹³⁸

El Grupo IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) es una multinacional brasileña compuesta de 52 empresas, fundada en los años

¹³⁶ *Op. cit.*

¹³⁷ <<http://www.tnsglobal.com/>>.

¹³⁸ <<http://www.ibope.com.br> y <http://www.ibope.com.mx>>.

cuarenta, líder en Latinoamérica¹³⁹ y que se ha ido extendiendo a lo largo y ancho del continente de forma directa o asociándose con empresas locales. Está presente en trece países (doce latinoamericanos y Estados Unidos) y es la responsable de la operación de medición de audiencia en casi todos ellos; en muchos, se encarga también del seguimiento y la estimación de las inversiones publicitarias.¹⁴⁰

En Bolivia –donde está asociada con la empresa Latin Panel– realiza el panel de consumidores; en Ecuador, asociada con Time, además de la medición de audiencia, realiza el estudio TGI (que obtiene información sobre hábitos de exposición a medios, consumo de productos y servicios, demográficos, estilos de vida y actitudes), el más representativo de los estudios media-producto nivel mundial; en Argentina, tras una competencia en los años noventa de tres sistemas de audimetría (algo excepcional en el mundo), posee el actual estándar de medición de audiencia de televisión, además de proporcionar datos de radio; en Chile, como IBOPE-Time, se encarga de la medición de la audiencia de televisión; en Colombia, está asociada con la empresa local Napoleón Franco y realiza los estudios de audiencia y el análisis de las inversiones publicitarias; en Costa Rica, Panamá y Guatemala, tiene como socio también a Time y mide audiencias e inversiones publicitarias; en México y en Venezuela está con la italiana AGB; en Perú, también junto con Time, abarca la medición de televisión, y tanto en Brasil como en Paraguay, en solitario es responsable de las operaciones de medida de audiencias y del análisis de las inversiones publicitarias.

En la mayoría de los países la información de IBOPE se suele complementar en menor medida con la de otras empresas y tipos de estudio, pero lo cierto es que la empresa acapara gran parte del mercado, específicamente en la medición de audiencias por sistema de audímetros; la mayor excepción la constituye Puerto Rico, donde la fuente para los datos de audiencia de radio es la estadounidense Arbitron, los datos de audiencia de televisión proceden de la empresa Mediafax y los de inversiones publicitarias corresponden al estudio AdTrack.

En México, IBOPE AGB México es el primer servicio sistemático, continuo y automatizado de medición de *ratings* en televisión que surge de la asociación en 1991 con IBOPE Latinoamérica, y en 1995, con AGB Europa, ambos líderes en el ámbito internacional de la medición de audiencias.¹⁴¹ Por su

¹³⁹ *Pocket Book* conmemorativo del 15 aniversario de la empresa.

¹⁴⁰ Eduardo Madinaveitia, "El mercado publicitario", en *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*, Madrid, Fundación Telefónica, Ariel, 2007, pp. 382-383.

¹⁴¹ Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB México, 2007, p. 11.

presencia e importancia, describiremos su historia y características en México en el capítulo 7.

*GfK*¹⁴²

Fundado en 1934, el grupo alemán GfK es una de las compañías de investigación de mercado más importantes del mundo, con más de 115 empresas en 100 países. Ofrece todo tipo de estudios cuantitativos y cualitativos, servicios y asesorías. Desde los años setenta, varias empresas de GfK ya miden los índices de audiencia televisiva en Austria, Bélgica, Bulgaria, Francia, Alemania, los Países Bajos, Rumanía y Suiza. En México están presentes como Merck GfK desde 1991, con oficinas propias en Colombia, Venezuela y Ecuador.

A partir de estrategias empresariales, el grupo tiene el control de tres tipos de audímetros portátiles de nueva generación: el Telecontrol y el Mediawatch (empresa GfK Telecontrol AG) y el Multi-Media Monitor (Eurisko/GfK) (véase el capítulo 5). GfK Telecontrol AG es en realidad una subsidiaria de GfK AG, con base en Suiza, cuyos audímetros han sido usados desde hace más de 22 años en 28 países, entre ellos, Austria, Chipre, Asia, Rumanía, Bulgaria, Armenia, India, Georgia, etcétera.

*Kantar Group*¹⁴³

Con su sede central en Londres, The Kantar Group es una de las mayores redes mundiales de investigación y consultoría. Fue fundada en 1993 como parte de WPP Group plc. Gracias a la unión de 19 empresas especializadas –incluyendo TNS y KMR– ha logrado posicionarse en más de 80 países.

KMR¹⁴⁴ es en realidad una de sus divisiones, con alianzas a su vez con AGB Nielsen Media Research, Ibope Media Information, MRB, MARKtest y RSMB, lo que le permite ofrecer más de 50 servicios distintos de medición de audiencias de televisión.

Ipsos

Ipsos¹⁴⁵ es una compañía de investigación de mercados con sede en Francia, París, creada en 1975 y la única en su ramo que cotiza incluso en la Bolsa desde 1999. Desde 1990, ha creado y adquirido 60 empresas alrededor del mundo.

¹⁴² <<http://www.gfk.com/>>.

¹⁴³ <<http://www.kantargrouptns.com/>>.

¹⁴⁴ <<http://www.kmr-group.com/gateway.asp>>.

¹⁴⁵ <<http://www.ipsos.com/index.aspx>>.

Ipsos Media es la unidad global de negocio del grupo Ipsos especializada en medición de audiencias de medios de comunicación y ofrece una gran variedad de servicios, aunque no cuenta con el sistema de audímetro. En México se asoció en 2000 a Bimsa, creada en 1963, donde opera como Ipsos-Bimsa.

*Arbitron*¹⁴⁶

Esta compañía de investigación fue fundada en 1949 como American Research Bureau (ARB), centrada en la medición de audiencias de televisión. A mitad de los sesenta, adquirió su nombre actual y desde entonces ha diversificado sus servicios a medición de radio, televisión, cable, radio en línea y exteriores tanto a los medios como a los anunciantes de Estados Unidos, donde se focaliza la mayor parte de su mercado, sobre todo de radio local. Arbitron ha sido muy reconocida por su medición de radio y su apuesta por el desarrollo tecnológico de los audímetros; no en vano ha desarrollado el Portable People Meter,TM y ha realizado alianzas estratégicas para su comercialización, como con Nielsen.

Arbitron empezó la medición de audiencias de radio en México en septiembre del 2001 con el lanzamiento de los servicios de *ratings* de radio de la Ciudad de México para radiodifusores, anunciantes y agencias. Arbitron expandió la medición de radio a Guadalajara en julio de 2002 y a Monterrey en octubre del mismo año, pero el 26 de febrero de 2007 anunció su retirada de este mercado, alegando falta de compromiso financiero por parte de los radiodifusores (véase lo relativo al IMER en el capítulo 10).¹⁴⁷

Tras este recuento es evidente el carácter cada vez más concentrado de las operaciones de medición, es decir, la creciente intervención de los grandes grupos de investigación de mercados en estas operaciones. En cuanto a la medición de audiencias por sistema de audímetro, además, más allá de que ciertas empresas trabajen en su diseño y desarrollo y tengan la patente, la comercialización es fruto de las alianzas estratégicas y de su comercialización. Según datos de Lamas, por ejemplo, los mayores suministradores de audímetros son Nielsen, TNS, AGB, IBOPE, Telecontrol, y según los países su concentración –en términos generales– es de la siguiente manera:¹⁴⁸

GFK: Austria, Alemania, Bélgica, Suiza, Ucrania.

IBOPE: Brasil, Argentina, Colombia, Uruguay, México, Perú, Chile, Paraguay, Panamá, Guatemala, Ecuador y Costa Rica.

¹⁴⁶ <<http://www.arbitron.com/home/content.stm>>.

¹⁴⁷ <<http://www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home.htm>>.

¹⁴⁸ Carlos Lamas, "La audimetría: es hora de hacer balance", en *19º Seminario AEDEMO de Televisión*, Salamanca, España, 6 de febrero de 2003.

Grupo AGB: Reino Unido, Australia, Italia, Grecia, Hungría, Polonia, Ucrania, Rumania, Chipre, Serbia, Eslovenia, Líbano, Turquía, Arabia, Filipinas, México, República Dominicana y Venezuela.

Taylor Nelson Sofres: Rusia, España, Canadá, Portugal, Grecia, Polonia, Bulgaria, Noruega, Dinamarca, China, República Checa, Rumania, Corea, Singapur y Lituania.

Nielsen: Estados Unidos, Canadá, Suecia, Finlandia, Irlanda, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, India, China, Malasia, Indonesia, Filipinas, Hong Kong, Singapur, Corea y Tailandia.

China es el país con más audímetros –unos 14,164– seguido de Estados Unidos, con 12,893 e India que cuenta con un parque de 7,000 aparatos.¹⁴⁹ Siguen Alemania, Italia y Reino Unido. México se coloca en el penúltimo lugar entre los doce países.

PAÍS	HOGARES EN EL PANEL DE AUDIMETRÍA
China	14,164
Estados Unidos	12,893
India	7,000
Alemania	5,401
Italia	5,167
Reino Unido	5,122
España (2009)	4,500
Rusia	3,549
Francia	3,400
Australia*	3,035
México	2,848
Turquía	2,500

*Cinco unidades.

Fuente: Eurodata 2008 y elaboración propia, con base en fuentes de prensa de TNS.

Todo lo anterior teniendo en cuenta que el mercado y las fusiones empresariales varían constantemente, aunque la concentración y el predominio de estos grupos sigue vigente.

¹⁴⁹ En boletín de prensa de 22 de octubre de 2008, disponible en <http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_183.html>.

*El gran cambio de la medición
en México: la oportunidad de
negocio de IBOPE AGB México*

.....

En México, abordar la medición de audiencias obliga a conocer a IBOPE AGB México, una de las empresas líder del sector que realiza distintos servicios y dominante en el campo de la medición por el sistema de audímetro o people meter (véase el capítulo 5). Sus representantes niegan su monopolio al considerar que en realidad no hay competencia en el mercado porque ninguna otra empresa ha sido capaz de ofrecer el mismo servicio. Lo cierto es que la empresa ha sabido rentabilizar al máximo su posición desde que se instalara en México como primer servicio sistemático, continuo y automatizado de medición de *ratings* en televisión en 1991, a raíz de la fusión con dos empresas líderes del sector en el ámbito internacional y su incursión en el mercado mexicano. También se cimentó en un comienzo en el Instituto de Investigación de la Comunicación (IIC) y GAMMA, firma de investigación mexicana que lo sucedió y que se dedicó a la aplicación de la investigación social, al estudio de los mercados de productos y servicios, opinión pública y medios de comunicación.¹⁵⁰ La llegada de IBOPE AGB México supuso un antes y un después en la historia de la medición en México.

La empresa es un ejemplo de negocio exitoso que ilustra las oportunidades, el crecimiento y el potencial comercial que tiene la medición de audiencias y la audimetría. Pertenece al Grupo Delphi,¹⁵¹ agrupación mexicana que incluye –además de IBOPE– a otras dos compañías: Research Internacional –fusión de la anterior empresa de investigación cuantitativa GAMMA cuya fundación fue en el año 1987– y Qualitat, empresa de estudios cualitativos que inició operaciones en 1995. Otra empresa destacada del grupo es Mercadotecnia Trenes, creada en 1992, para el desarrollo de estudios de mercado sindicados.

¹⁵⁰ Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade, *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB México, 2007, p. 11.

¹⁵¹ Véase <<http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,46,O,S,0,MNU;E;1;4;MNU>>.

Abordar a IBOPE AGB México implica dar a conocer su clave de éxito: el veracruzano Rubén Jara, presidente de esta empresa y por muchos considerado el líder en la industria mexicana de la investigación aplicada. Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Michigan, es de los pocos perfiles en el sector que han combinado la experiencia teórica con la práctica, el trabajo y los inicios en la academia y la experiencia en el sector privado. Sus estudios en Estados Unidos lo llevaron a descubrir que podía estudiar la conducta humana con métodos científicos y con un alto nivel de precisión, quien explica:

Mucho de nuestro comportamiento es razonablemente predecible si logras tener las teorías, los conceptos, las variables y los métodos de estudio necesarios para el caso. Me deslumbró también el ver que en Estados Unidos el gobierno y las empresas privadas acudían a las universidades para realizar los estudios más serios y más profundos. Allí las universidades hacían –y hacen– muchísima investigación.¹⁵²

En ese sentido, es interesante contrastar la unión de esfuerzos entre la academia y las empresas privadas en Estados Unidos y lo que ocurre en México, donde apenas existe hasta el día de hoy.

Como yo no encontraba el apoyo para hacer una encuesta política se me ocurrió ir a INRA, la agencia que investigaba mercados. Aceptaron y la hicimos. Luego realizamos otras investigaciones sobre comportamiento de la gente en relación con medios y consumo. A mí los resultados me parecieron fantásticos, pero tampoco logramos mayor éxito porque el país vivía con las fronteras cerradas y los empresarios no se interesaban por saber qué pensaba un consumidor que tenían totalmente atrapado. En ese tiempo las que estaban en ebullición eran las universidades. Ahí sí empezamos a incidir: hicimos planes de estudio, las primeras compilaciones bibliográficas (ya había textos importantes de gente como Raúl Cremoux, Fátima Fernández y Josep Rota). En los setentas, en México, en el lugar en donde te metieras había un gran espacio para hacer investigación de la comunicación e intentar hacer una contribución. El campo era virgen. A veces las contribuciones no llegaban a ningún lado porque no había oídos dispuestos. Yo encontré apoyo para la Ibero en organizaciones no gubernamentales. [...] Estas donaciones levantaban ámpula y grillas dentro de la Iberoamericana que

¹⁵² Entrevista a Rubén Jara por José Antonio Fernández, en *Telemundo*, núm. 70, abril 2003. Disponible en <http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=3506>.

eventualmente me llevaron a salir de la Universidad. Lo que resultó fue que en lugar de vender el centro de investigación de la Ibero, logré venderme a mí mismo. Me empecé a crear un nombre, tanto en el sector público como en el privado, y me encontré con gente que me decía que a mí sí me contrataba pero no a la Universidad. Así fue como empecé a dar asesorías.¹⁵³

Jara llegó a ser el responsable de la creación de la primera división de estudios de posgrado en comunicación en México en la Universidad Iberoamericana, pero su éxito se dio en el ámbito de la empresa privada. En 1979 funda junto a Miguel Sabido el Instituto de Investigación de la Comunicación, como una empresa filial de Televisa,

justo lo que yo quería, porque para hacer investigación se requieren muchos recursos: humanos, científicos, tecnológicos, organizacionales, físicos y de dinero. Era un sueño hecho realidad. Lo que no pudimos hacer en la Universidad Iberoamericana, terminó por ser realizable porque de pronto surgió un mecenas que estaba dispuesto a meterle dinero al sueño.

La investigación con visión práctica, pues, empezó a tomar forma:

Don Emilio decía que él no quería arqueología, porque la televisión vive diario. Nos pidió que estableciéramos un sistema con información inmediata, en una época en la que no había ni laptops ni PC's. Era un trabajo de mucha gente en todo el país. Quería que le entregáramos información muy rápido para que pudiera tomar decisiones día a día. Para eso montamos una infraestructura de investigación fantástica. Nos pusimos a nivel mundial. Se conjuntó un equipo de investigación con ex alumnos míos y con algunos otros compañeros. Hicimos un gran equipo. Hoy todos son jefes o directivos en distintos lugares. Logramos el sueño: investigar para un usuario que podía tomar acciones que realmente tendrían un impacto, que se notarían y que estaban fundamentadas.

Pero su verdadera oportunidad de negocio llegó después, también en Televisa.

Desde 1982 el señor Azcárraga Milmo (presidente de la empresa) tenía la inquietud de medir los *ratings* con aparatos. Fui a Inglaterra y a otros lugares de Europa para conocer el nuevo sistema de medición de audiencias para explorar si nosotros podíamos comprar los aparatos. Fui en 1982, 1985

¹⁵³ *Op. cit.*

y 1989 para encontrar a alguien que los vendiera. En todas las ocasiones me dijeron que no se vendían los aparatos, que vendían el servicio completo. Pero don Emilio no quería eso, él sólo deseaba que fuera un servicio interno y eso no resultaba ni costeable para Televisa ni negocio para las compañías que medían audiencias. En ese proceso de exploración conocí en algún momento a la gente de IBOPE de Brasil. En 1990 vinieron a México y estuvieron preguntando con agencias y anunciantes quién podría ser su socio local. Casi todas las respuestas me mencionaron a mí, pero yo no podía ser porque era empleado de Televisa. De cualquier forma me vieron. Les hice saber que tenía puesta mi cuarta carta de renuncia con el señor Azcárraga y que seguramente saldría de Televisa a fines de 1990. Si me esperaban yo le podía entrar. Decidieron esperarme y en enero de 1991 retomamos el contacto y empezamos a trabajar de inmediato,

cuenta Jara.¹⁵⁴

Yo quise salirme del Instituto de Investigación porque me di cuenta de la importancia que tenían los ratings y que había que medirlos bien. Que medirlos a través de encuestas en la calle todos los días, como lo hacían INRA y Nielsen, era una labor imposible. Ya para principios de los noventa existía la tecnología para medir *ratings* de otra forma. Sabía que Televisa no tenía mayor interés en invertir en un procedimiento de medición más sofisticado y yo tenía el gusanito de probar fortuna con mi propia empresa.

Y así lo hizo, con una creciente expansión, inversión y beneficios a lo largo de más de una década.¹⁵⁵ En 1992 instaló *set meters* (audímetros pasivos de hogares) en 300 TV Hogares y diarios en otros 840 TV Hogares en la ciudad de México y Área Metropolitana; en 1993, *people meters* (audímetros activos de personas) en 450 TV Hogares y lanzó un software de medición de *ratings*, alcances y frecuencias; en 1994 amplió la muestra a 530 TV Hogares e instaló e instaló *set meters* en 250 con sistema de televisión pagada Multivisión. Un año después, en 1995, a petición de la industria publicitaria y debido a su gran aceptación, inició el proyecto Infoanálisis, un sistema creado sobre la plataforma colombiana, la cual es origen del sistema de monitoreo y análisis de competencia que se considera más moderno y avanzado de Latinoamérica. También en 1995 avanzó en la medición de *ratings* en cuatro ciudades de provincia a través de la metodología de diarios (Guadalajara, Monterrey, Puebla y Mérida, con

¹⁵⁴ *Idem.*

¹⁵⁵ Información cronológica extraída de <<http://www.ibope.com.mx/hgxp001.aspx>>.

400 hogares cada una), amplió la muestra de Multivisión a 400 hogares, se calcularon segmentos de audiencia (*targets*) especiales a solicitud del cliente y se entregaron bases de datos semanales con un nuevo software. El 1996 fue un año de transición a una escala de grandes dimensiones, pues IBOPE AGB México se planteó el desafío de la medición de *ratings* en 27 ciudades de México, con 1,760 TV Hogares, y consiguió mejoras en el software, el people meter y nuevas herramientas de trabajo. 1997 fue el año de la estabilización de la muestra y adaptación de softwares de consulta de *ratings* más sofisticados, en colaboración con empresas extranjeras como la portuguesa Markdata, y se inició también el servicio de *ratings* panregional para clientes estadounidenses con datos de televisión pagada de México y Argentina.

El año de 1998 destacó por el avance en la búsqueda e implementación técnica de los softwares estratégicos más novedosos y competitivos del mercado y la incorporación de nuevas variables de estudio. También se logró consolidar la alianza estratégica de la empresa con el área de medios de AC Nielsen, optimizando así el servicio de inversión publicitaria y adquiriendo también el servicio de medición de audiencias en radio. También se amplió la muestra de Guadalajara y Monterrey a 400 hogares cada uno, logrando un total de 2,210 hogares en 27 ciudades. En 1999, en trabajo conjunto con el Consejo de Investigación de Medios (CIM), se lograron acuerdos respecto a estándares metodológicos y para el apego a los criterios de clasificación de niveles socioeconómicos con los estándares de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI), reclasificando así el panel de estudio. También se desarrolló en colaboración con España la adaptación del primer software de audiencias en internet.

En 2001 cambió la metodología de monitoreo de radio: de monitorearse de forma rotativa 80 estaciones, se pasó a una verificación fija diaria de 19 estaciones. Otro de los grandes logros de este año fue el e-Telereport, el primer sistema en línea de análisis de audiencias de televisión que permite revisar diariamente el *rating* del día anterior en la televisión nacional, desde cualquier parte del mundo, con sólo entrar a internet. Un año después se comenzó a medir el *rating psicográfico*; a los segmentos demográficos, se añadió otro conjunto basado en las creencias, los principios y los valores de los mexicanos, los que ya no operan en la actualidad. También en ese año se lanzó oficialmente el sistema de capacitación mediante el cual los asistentes a los cursos pueden obtener un certificado de valor curricular al aprobar los exámenes correspondientes.

En 2003 se comenzó a medir la televisión pagada en el nivel nacional (anteriormente sólo se medía en la ciudad de México) y se lanzó una nueva forma de medir la programación, separándola en bloques. También se lanzó un nuevo e innovador software: el MSS Media Smart Station, una estación de trabajo que permite una enorme flexibilidad de consulta y una gran variedad de reportes. Durante el año de 2004 se lanzaron diversos proyectos para ampliar la gama de servicio: se comenzaron a monitorear nuevas plazas (como Tijuana) y a aplicar la medición por audímetros.

Dado que la penetración de la televisión digital (Sky y DirectTV) y satelital fue incrementándose, IBOPE AGB adquirió la tecnología para ser medida, con un people meter de origen esloveno, y amplió su muestra a 2.628 hogares en 28 ciudades. En 2005 extendió su cobertura de monitoreo de televisión y radio a Tijuana, Ciudad Juárez, Veracruz, León, Puebla, Querétaro, Toluca, Guadalajara y Monterrey, con diez estaciones de radio y seis canales de televisión por plaza, y a principios de 2006 incursionó con Outdoors, un sistema para la medición y evaluación de los diversos medios exteriores.

El servicio de medición de audiencias por *rating* (tanto en el nivel nacional como en Norteamérica, a través del Grupo Internacional IBOPE) es el servicio más destacado de IBOPE AGB México, pero de hecho cuenta con otros, en los que sí tiene competencia en el sector. Por ejemplo, ofrece servicios de asesoría y consultoría especializada; el servicio denominado Adspend sobre inversión publicitaria y monitoreo de medios; el servicio Express, en el que se verifica la publicidad en los medios cotejando contra videograbación, revista, periódico o radio, que los mensajes publicitarios hayan sido efectivamente transmitidos al aire o publicados por los medios correspondientes; da soporte técnico y tiene el e-Telereport, que como hemos mencionado anteriormente, es un software de análisis ejecutivo de *ratings* de TV en internet;¹⁵⁶ y servicios de monitorio de audiencias en exteriores (como carteleras o espectaculares, parabuses, muros, vallas, puentes, puestos de periódicos, kioscos, columnas, etcétera).

Actualmente, IBOPE AGB México tiene una gran cartera de clientes, entre los que se encuentran 16 televisoras y sistemas (tanto privados como públicos, como el Canal 22 y el Canal Once, véase el capítulo 10), cinco radiodifusoras, 20 agencias de publicidad y centrales de medios, una editorial, 17 anunciantes (entre ellos, instituciones públicas como Lotería Nacional, Presidencia y

¹⁵⁶ Consultar programas de aplicación en <<http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,54,O,S,0,MNU;E;13;4;MNU>>.

la Universidad de Guadalajara) y 36 clientes panregionales.¹⁵⁷ Atrás quedaron los comienzos, cuando iniciaron sin ellos: “En mayo de 1991 dimos los resultados del primer servicio de medición de *ratings* de IBOPE, pero no teníamos ningún cliente. De entrada, Azcárraga Milmo no quiso contratarnos. Nos dijo que nos contrataría dos meses después de que tuviera competencia creíble. Y así fue: primero firmamos contrato con TV Azteca y después con Televisa”, cuenta Jara, mostrando la utilidad creciente del servicio para las empresas y su toma de decisiones (véase el capítulo 2).

La historia de IBOPE AGB México es una historia de éxito empresarial. Es innegable que Rubén Jara tuvo el fundamento académico y la intuición comercial para aprovechar un área de negocio potencial en un país donde el consumo mediático y la inversión publicitaria han sido crecientes. Supo aprovechar también, como se desprende de sus palabras, la coyuntura, la cercanía y el capricho del presidente de Televisa. Además, Jara tuvo la oportunidad de realizar investigación novedosa en la universidad y en la empresa privada, dos ámbitos muy cerrados y distantes (véase el capítulo 3), y salir adelante.

Su antecedente académico también ha dejado impronta en la empresa. IBOPE AGB México instituyó un sistema de capacitación para clientes en 2002 y el 14 de junio la Secretaría del Trabajo le otorgó el Certificado de Organismo Capacitador, lo que le permite entregar a sus clientes un certificado de aprobación de cursos con validez oficial. Además, ha publicado libros y es frecuente comprobar cómo la empresa organiza y participa en foros, seminarios, diplomados y otras actividades, además de tener un papel activo en la asociaciones del sector.

Si bien su interés en todo ello es eminentemente comercial, lo cierto es que la empresa a veces ha logrado hacer lo que no ha conseguido el resto del sector ni la propia academia. Lo que es más cuestionable es que, al no tener competencia, los datos del *rating* los maneje como confidenciales y reservados, incluso aquellos referentes a los medios de servicio público, como veremos en el capítulo 10. A diferencia de otros países en los que el modelo de organización es un Joint Industry Committee (JIC) (una empresa de investigación, tras un concurso o licitación, firma un contrato con el JIC, un comité con representantes de medios, anunciantes y agencias, para la realización de un estudio de medición de audiencia, véase el capítulo 6) y en los que periódicamente se publican datos de audiencias, en México, IBOPE AGB México no tiene la obligación de hacerlo, ni rinde cuentas en

¹⁵⁷ <<http://www.ibope.com.mx/hgxp001.aspx?1,1,6,O,S,0,MNU;E;1;5;MNU>>.

este sentido, ni tiene por encima ningún organismo o institución (incluso la AMAI y el CIM fueron en parte impulsados por Jara) que le inste u obligue a ello. Al no tener competidores, la empresa difunde los datos y la información a su modo, y sus clientes, ya sea que estén satisfechos con el servicio o no, lo cierto es que no tienen otra opción en tanto en cuanto el sector decida cambiar de modelo organizativo, buscar otras alternativas o establecer obligaciones a ésta, con el objetivo de tener un mercado más competitivo en lo que a audimetría en televisión se refiere. No se trata aquí de cuestionar el servicio de IBOPE AGB México, sino de apuntar las oportunidades y ventajas que tendría la entrada de nueva competencia, la supervisión de normas, la reorganización del sector y la publicidad de cierta información. El acaparamiento y el control de información de la empresa, más la falta de conocimientos e información de algunos clientes, hacen que nos preguntemos si el servicio y la medición de *rating* de IBOPE AGB México, aunque sea buena, sea la mejor posible y la que realmente sirve a todos sus clientes, según su tamaño y características.

*Tipología de empresas
y estudios de investigación
en México*

.....

Existe una gran industria de investigación de mercados y de medición de audiencias. Los medios de comunicación privados, aunque tengan áreas de investigación de audiencias internas, suelen encargar a las empresas de investigación externas diversos tipos de estudios cualitativos y cuantitativos, y estudios sindicados con el fin, sobre todo, de conocer el impacto de sus contenidos en las personas y determinar el *rating* como moneda de cambio de valor comercial con los anunciantes (véase el capítulo 2). Algunos medios públicos también recurren a estas empresas al no tener recursos humanos para realizar los estudios de forma interna (véase el capítulo 10), aunque lo hacen normalmente –o debería ser así– con fines diferentes a las privadas, ya que por su naturaleza de servicio público su objetivo no es el lucro, sino la función social y cívica. Por otro lado, también todo tipo de instituciones públicas y privadas suelen contratar estos servicios, generalmente para diseñar la estrategia mediática de una campaña, su inversión, implementación, impacto o evaluación. Y, por último, las mismas empresas anunciantes necesitan estos servicios para saber específicamente si la audiencia puede recordar el nombre de una marca, programa o producto, a qué cualidades la asocian y qué características de la marca, programa o producto han retenido en la mente. Estas mediciones son comúnmente utilizadas como mediciones de ventas o niveles de audiencia.

En general, respecto a la investigación de medios, la saturación y la segmentación de publicidad, medios y audiencias ha llevado a nuevos retos y a un cambio de concepción y uso de las mediciones. Según los expertos del sector, en la actualidad medir no es sólo cuantificar los datos duros respecto a las audiencias, sino cruzarlos y convertirlos en información útil; cada vez más, hay que dejar de hacer investigación de mercado y hacer

investigación de consumidores; acabar de hacer investigación de medios y empezar a hacer investigación de audiencias.¹⁵⁸

En cuanto a los tipos de empresas de investigación que ofrecen servicio, este sector se divide, en términos generales, en las llamadas agencias de investigación de mercados y de opinión pública, en centrales o agencias de medios y en agencias o empresas específicas de medición de audiencias.

LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

Estas agencias proporcionan servicios diferentes a empresas que fabrican o promueven algún servicio, a las agencias de publicidad, a las instituciones y a los medios de comunicación. Algunos de los servicios que ofrecen son investigaciones de mercados con estudios de tipo cualitativo, como técnicas de recolección de datos, análisis de casos, reportes para estudios base, análisis de tipo evolutivo, análisis de contenido, proyecciones, etcétera. También realizan estudios de tipo cuantitativo como análisis estadísticos, estudios de campo, análisis multivariantes, estudios de nuevos productos, pruebas y posicionamiento de productos, además de consultorías y análisis de datos y resultados a partir de estadística aplicada. Son empresas que abarcan estudios sobre todo tipo de productos y clientes, entre ellos, también los medios.

En México, agencias de este tipo son Analítica Mercadotecnia, Berumen y Asociados, Brain, Cinco, Consulta Mitofsky, De la Riva Investigación Estratégica, Delta Research, Epsi, Estadística Aplicada, Evamerc, Facta Research, Factum, Gaussc, Goldfarb, Grupo GDV, Grupo IDM, IBOPE (Grupo Delphi), Instituto de Investigaciones Sociales, Ipsos Bimsa, Lexia Investigación Cualitativa, Mercadotecnia Group, Master Research, Merc GfK, Millward Braun, Nielsen, Nodo, Parametría, Pearson, Proyectos y Alternativas para Decisión, Pulso Mercadológico, Qualimerc, Research Internacional, Orbit Media, Polivisión Óptima, Segmenta y Serta.¹⁵⁹

Este sector va en aumento y las cifras así lo demuestran: según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el sector de la industria de investigación creció 7 por ciento en 2008 y se calcula que su valor actual es de 3,654 millones de pesos.

¹⁵⁸ *Conexión Media Data 2008*, México, Consejo de Investigación de Medios, 2008, p. 16.

¹⁵⁹ <http://www.amai.org/quienes_miembros.php>.

La mayoría de las empresas mencionadas se agrupan en la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI),¹⁶⁰ fundada en 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etcétera, que estén relacionados con la investigación de mercado en México. Otros objetivos son establecer y fomentar de la mejor manera las relaciones con las instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, que beneficien la actividad profesional de sus miembros. A su vez, AMAI pertenece a la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica en México (CICOM)¹⁶¹ y a la Federación Internacional de Agencias de Investigación de Mercado (EFAMRO por sus siglas en inglés).¹⁶²

La AMAI cuenta con un Consejo Directivo y diferentes comités de trabajo, y ha elaborado el "Código de Ética para la Investigación de Mercados y Opinión Pública en México",¹⁶³ que establece las normas básicas que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública (que deben ser coherentes con los lineamientos internacionales, véase el capítulo 9) y cuyo cumplimiento debe ser observado y promovido por los miembros de las empresas afiliadas.

Rubén Jara, primer presidente de la AMAI (1992-1994) e importante actor del gremio, vislumbró la necesidad de crear un sistema de calidad propio al igual que existían en distintos lugares del mundo. Se creó así el Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM), un protocolo que establece los requisitos sustanciales de calidad que debe observar toda empresa de investigación. En un principio su adopción fue voluntaria y se creó un sistema de trabajo en el que las empresas que querían la certificación obtenían asesoría especializada para lograrla. Actualmente, ya es un requisito obligatorio de pertenencia e ingreso en la AMAI.

¹⁶⁰ <<http://www.amai.org/>>.

¹⁶¹ El CICOM integra las empresas de la Asociación Mexicana de Publicidad (AMAP), Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Asociación Mexicana de Mercadotecnia (DIRECTA), Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), AMM Asociación de Agencias de Medios, Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP), Consejo de Diseñadores de México (Quórum), Interactive Advertising Bureau (IAB), Consejo de la Comunicación, Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP) y Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Véase <<http://cicom.org.mx/>>.

¹⁶² <<http://www.efamro.com/>>.

¹⁶³ Disponible en <http://www.amai.org/noticias_files/Y5I62c.pdf>.

LAS AGENCIAS O CENTRALES DE MEDIOS

A mediados de los años ochenta se desarrolla en Europa la compra de tiempo aire por volumen para publicidad, por la cual los medios hacen grandes descuentos a las empresas, instituciones o agencias intermediarias y desarrollan nuevas modalidades en el manejo financiero entre el cobro y el pago de publicidad. Esto implicó en muchos casos la separación de la llamada área de medios (encargada de planificar e implementar la inversión publicitaria en medios) de la agencias de publicidad a las cuales pertenecía (intermediarias con el cobro del 17.5 por ciento de facturación por comisión), lo que llevó a la creación de nuevas empresas dedicadas a la planeación de medios, llamadas agencias o centrales de medios. En México empiezan a operar a mediados y sobre todo finales de los noventa, con la incursión de la empresa Media Planning. Según el informe *Conexión Media Data 2008*,¹⁶⁴ son doce empresas las que tienen este concepto de servicio: Media Planning Group (1995, Grupo Havas); Worldwide MediaCom (1996, del Grupo WPP); Initiative (1998, de Interpublic Group); Starcom Worldwide (1998, Grupo Publicitis); MindShare (1999, integrante del Grupo WPP); OMD (1999, de OmnicomMediaGroup); Zenith Optimedia México (1999, de Publicis Groupe Media de Publicis Group); Arena Communications (forma parte de la Agencia Havas y se crea en México en 2000); Mediaedge:cia (2000, de WPP); Universal McCann (2000, Interpublic Group); y Carat Mexicana (2001, del Grupo Aegis).

El objetivo de estas empresas es conseguir que los anunciantes tengan una mayor efectividad y eficiencia en la compra y la planeación de los medios a través de los cuales difunden sus mensajes publicitarios. Los servicios que proporcionan son estrategias y planes de medios, softwares o programas de cómputo (que a la vez compran a otras empresas como herramienta de uso interno) para maximizar el alcance y frecuencia de la audiencia, programas para seleccionar las mejores combinaciones de canales y de horas del día, etcétera; decir, que cuentan con herramientas indispensables para llevar a cabo investigaciones cualitativas y la capacidad de interpretarlas para ofrecer una mejor opción a los anunciantes.

Este sector empresarial especializado también va en aumento; si en 2004 había ocho centrales en México, en 2009 había doce. Y es que en cuanto a la evolución de la inversión publicitaria en el valor total del mercado de medios hubo un crecimiento de casi 40 por ciento en cuatro años

¹⁶⁴ *Conexión Media Data 2008*, México, Consejo de Investigación de Medios, 2008, p. 12.

(2004-2007), según datos de la Asociación de Agencias de Medios.¹⁶⁵ Por ser datos curiosos y de interés, mencionaremos que la televisión abierta tuvo la mayor participación y que creció 40 por ciento, aunque ha ido cediendo espacio a la televisión de paga (que creció 73 por ciento en el periodo, absorbiendo 2,859 millones de pesos en 2007) y a la radio (26,716 millones de pesos se invirtieron en 2007 en publicidad). Internet tuvo un crecimiento notorio, pasando de 0.5 a 2 por ciento de participación y superando los 1,008 millones invertidos en el cine en 2007. En cuanto a las revistas, aunque aumentó su número en el mercado, la inversión publicitaria en ellas se mantuvo (2,066 millones en 2007); los medios impresos se vieron afectados por las campañas políticas y en 2007 no lograron superar la inflación de tarifas (4,335 millones), aunque la inversión también fue ascendente en el periodo. El único sector que decreció fue el cine (788 millones, 9 por ciento menos en 2007 que al año anterior). En cuanto a exteriores, tuvo un lento crecimiento y se situó en los 4,332 millones de pesos en 2007.

Las agencias de medios en México se agrupan en la Asociación de Agencias de Medios (AAM),¹⁶⁶ que nace en 2003 para representar los intereses de sus asociados con el objeto de fortalecer la comunicación entre los diferentes sectores de la industria de medios, además de promover la profesionalización y mejora continua de la industria.

LAS AGENCIAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

Este tipo de agencias son las empresas dedicadas o enfocadas sobre todo a realizar particularmente estudios estadísticos de audiencia para radio y televisión, aunque también puedan llevar a cabo otros servicios más amplios propios de agencias de mercado y de opinión pública. Fungen como proveedoras de estos servicios a agencias de mercado, centrales de medios, medios de comunicación e incluso instituciones (véase el capítulo 11). En algunos casos, además, detentan la exclusividad del sistema de audímetros, con lo cual no tienen competencia en la medición particular de *ratings*, como ocurre con IBOPE AGB México.

En México sólo son dos las empresas catalogadas como agencias de medición de audiencia: IBOPE AGB México y la International Research Associates (INRA), aunque hasta 1999 también figuraban Nielsen y Arbitron (que

¹⁶⁵ *Estudio del valor de la industria de medios (2004-2007)*, Asociación de Agencias de Medios, México, 2008.

¹⁶⁶ <<http://www.aamedios.com/>>.

en el caso particular de la medición de radio estuvo hasta 2007). Actualmente, IBOPE AGB México (véase el capítulo 7) es el líder del sector (realiza estudios de audiencia sobre televisión, radio, Internet, inversión publicidad y exteriores, y detenta además la exclusividad del sistema de audímetro). En cuanto a radio, aunque IBOPE AGB México ha incursionado recientemente, la más reconocida hasta ahora ha sido INRA.

Por lo que respecta a las modalidades de estudios de medios en el mercado mexicano ofrecidos por las empresas mencionadas, se pueden establecer tres grandes tipos: los estudios de audiencia; los estudios de hábitos de medios y consumo de productos y los estudios de postevaluación.

LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

Son aquellos estudios diseñados para conocer qué tanto impacta un mensaje o contenido en un grupo objetivo específico. Básicamente miden audiencia en medios electrónicos, aunque también pueden hacerlo en medios exteriores (publicidad en zonas públicas o abiertas, como vallas, pantallas gigantes, parabuses, etcétera). Sus resultados son cualitativos y básicamente reportan *rating*. Las empresas que lo realizan son INRA (radio y televisión) e IBOPE AGB México (radio, televisión, inversión publicitaria y exteriores). INRA, a su vez, ofrece en esta categoría distintos estudios: el mediómetro (reporta audiencia en hogares mediante la metodología de la entrevista personal y el cuestionario recordatorio del día anterior); el radiómetro (reporta hogares y utiliza la entrevista personal y el cuestionario coincidental); el vehículo radio (reporta encendidos de radio en automóviles y se basa en la entrevista personal y el cuestionario coincidental); audiencia global (reporta audiencia de hogares y automóviles y es la sumatoria de mediómetro y radio automóviles); y el mediómetro de televisión (reporta audiencia de televisión en hogares y realiza el levantamiento de datos a través de la entrevista personal y el recordatorio del día anterior) (para metodologías, véase el capítulo 4).

En cuanto a IBOPE AGB México, tiene tres tipos de estudios: los centrados en la televisión (miden minuto a minuto el *rating* a través de audímetros y del cuestionario recordatorio y entrevista telefónica. Además, ofrecen softwares que permiten de forma práctica las cifras, realizar análisis profundos de programas, planes de medios, monitoreos, etcétera); los centrados en la audiencia de exteriores (basados en la metodología de la cartografía, eva-

luación origen-destino y cualitativos) y los dedicados a la radio, a partir del cuestionario recordatorio y la entrevista telefónica.

LOS ESTUDIOS SOBRE HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS Y CONSUMO DE PRODUCTOS

Generalmente son estudios llamados multimedios que miden hábitos de consumo y exposición a los medios y productos. Aunque los resultados se reportan de manera cuantitativa, también reflejan actitudes, preferencias de motivación y estilos de vida. Permiten realizar segmentaciones para comprender el comportamiento de nuevos segmentos o *targets* y detectar tendencias. No son *ratings*, pero sí definen pautas para generar audiencias en los diferentes medios de comunicación.

Tres empresas son las que se encargan principalmente de este tipo de estudios: INRA, Ipsos Bimbsa y KMR. La primera mide hábitos de lectura a través del estudio del mediómetro de revistas y periódicos, aplicando la entrevista personal cara a cara y el cuestionario recordatorio del día anterior. El sistema de explotación de datos permite establecer edades, sexos, *rating*, *shares*, alcances, fidelidad y tendencias, ocupaciones, etcétera. Por su parte, Ipsos Media realiza el conocido Estudio General de Medios (EGM), que permite conocer la exposición a medios, las categorías de productos, el consumo personal y de hogar, las posesiones, el estilo de vida, los psicográficos y la evaluación de toma de decisiones. Se realiza en el área metropolitana de 27 ciudades, una vez o cuatro anuales, según las plazas. La empresa KMR, por su parte, lleva a cabo un estudio similar pero más amplio, mediante la metodología de la entrevista cara a cara y el cuestionario autoaplicado.

LOS ESTUDIOS DE POSEVALUACIÓN

Son aquellos que ayudan a controlar que las campañas de medios sean implementadas tal cual fueron contratadas. Ofrecen el servicio de monitoreo para verificar que los contenidos de las campañas fueron transmitidos o publicados como se solicitó, lo cual sirve como punto de partida para hacer análisis posteriores y evaluar los resultados o variaciones reales de los planes de medios.

IBOPE AGB México, por ejemplo, realiza un estudio de inversión de medios a través de la metodología del audímetro o del reconocimiento automático, monitoreando televisión abierta, local, de paga, acciones especiales, radio, prensa y revistas; Orbit Media, por su parte, monitorea televisión, radio y prensa local y nacional, y Most Internacional y Polivisión Óptima monitorean el servicio de la vía pública (medios exteriores).

Directrices y organismos internacionales

.....

¿Qué estándares de calidad y directrices internacionales hay sobre la investigación de audiencias? ¿Quiénes los elaboran y los asumen? ¿Qué organizaciones o asociaciones en los niveles mundial y regional llevan el motor de los avances en la investigación? ¿Qué encuentros y acuerdos son referentes en el calendario internacional?

Un eje fundamental de la investigación aplicada es la confiabilidad como suma de congruencia, precisión y objetividad en el modo de observar y medir la conducta humana, pero también confiabilidad como sinónimo de credibilidad, base fundamental de la relación entre el generador de información y el usuario de ésta. Inicialmente, la confiabilidad de las empresas de investigación se cimentó en el prestigio público de la compañía, la profesionalidad de sus trabajadores y las recomendaciones de sus clientes, pero a medida que la industria creció, fueron necesarios sistemas formales que garantizaran y acreditaran esa confiabilidad. Actualmente, en los niveles internacional y nacional, son muchos y variados los lineamientos, recomendaciones y estándares de calidad –tanto en lo referente a servicios como procesos, sistemas y metodologías– consensuados y adoptados por la mayoría de las empresas dedicadas a este tipo de investigación.

NORMAS DE CALIDAD EMPRESARIALES ESPECIALIZADAS

La norma ISO 20252:2006 “Investigación de mercados, social y de la opinión. Vocabulario y requisitos del servicio”, es un estándar internacional elaborado por la International Organization for Standardization (ISO)¹⁶⁷ que

¹⁶⁷ Es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales, a excepción de la

comenzó en julio de 2001 a iniciativa de las principales asociaciones europeas de investigadores de mercados de la Federación de Asociaciones Europeas de Investigación de Mercados), con el objetivo de estandarizar los procesos de la industria. A este esfuerzo se unió la European Society of Mercadotecnia and Opinión Research (Esomar) y más tarde la World Association of Public and Opinión Research (WAPOR), además de organizaciones gubernamentales, académicas, comerciales y asociaciones profesionales de más de 30 países del mundo. También lo hizo México a través de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI),¹⁶⁸

Durante el proceso de elaboración se realizaron consultas a representantes nacionales y productores de estadísticas y se buscó que fuera aplicable a cualquier organización del sector, en cualquier país del mundo. La adopción de esta norma es voluntaria –por el carácter de organización no gubernamental de ISO– y puede ser auditada por una organización externa. En el Reino Unido, en 2006, comenzaron los procesos de certificación de algunas consultoras privadas productoras de estadísticas. Esta norma ha sido una de las iniciativas con más impacto en la industria durante los últimos años y está teniendo muchos beneficios, entre ellos la armonización de los estándares de operación internacionales y nacionales; la opción para países que no tienen estándares nacionales y que quieren empezar a organizarse bajo parámetros de calidad; es conveniente para los clientes que deben pedir y exigir un buen servicios y para las empresas de investigación que han de mostrar que lo ofrecen; busca la mejora continua de la calidad y el profesionalismo de la industria, y hace énfasis en la importancia que tiene esta industria en la sociedad.

La norma ISO 20252:2006 contempla áreas como las de contratos con los clientes; gestión de compras; planificación y gestión de la capacitación; tratamientos de los problemas; seguridad de registros y materiales; diseños de metodologías o modelos de investigación; presupuestos y proyectos de investigación; contenido y control del diseño; control del calendario de los estudios; diseño y aprobación de cuestionarios y guías; instrucciones y planificación de diferentes tareas; análisis y presentación de resultados al cliente; selección, formación y evaluación de entrevistadores, captadores y supervisores; instrucciones sobre cada trabajo, a personal de campo; supervisión

eléctrica y la electrónica. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones en el nivel internacional. ISO es una red de los institutos de normas nacionales de 160 países, sobre la base de un miembro por país. Sus normas son voluntarias. Véase <<http://www.iso.org/iso/home.htm>>.

¹⁶⁸ <http://www.amai.org/calidad_doc.php>.

de trabajo de campo, desarrollo de listado de códigos y control de codificación; entrada de datos (control y depuración); tabulación (planes, presentación de datos en tablas y revisión de datos), y especificación de los paneles. En cuanto a sus contenidos, establece requisitos del sistema de calidad, de la gestión del trabajo técnico de la investigación, de la recogida, gestión y procesamiento de éstos y del informe del proyecto de investigación.

En México, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), fundada en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes relacionados con la investigación de mercados en México, comenzó realizando una revisión exhaustiva de los sistemas de calidad que en ese momento existían en distintos lugares del mundo y se decidió construir un cuadro normativo propio que derivó en lo que posteriormente se llamaría Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM), un protocolo que establece los requisitos sustanciales de calidad que debe observar toda empresa de investigación. En un principio su adopción fue voluntaria y se creó un sistema de trabajo en el que las empresas que querían la certificación obtenían asesoría especializada para lograrla. Actualmente, ya es un requisito obligatorio de pertenencia e ingreso en la AMAI. Para obtenerlo por primera vez las empresas miembro de la asociación tuvieron que superar varias auditorías de calidad realizadas a lo largo de 18 meses ante una firma independiente, autorizada para suscribir certificados de calidad de diversas industrias de productos y servicios. De esta forma, la AMAI se convirtió en la primera asociación de su tipo en el mundo que fijó como requisito de admisión y permanencia el mantenimiento de un sistema de calidad auditado externamente. Esta experiencia fue también la base para la participación activa de México en el Comité Técnico Mundial que colaboró en el desarrollo de la norma ISO 20252. En 2006 el Comité de Calidad de la AMAI identificó la pertinencia de hacer una revisión a detalle del ESIMM a la luz de la experiencia de su aplicación a lo largo de varios años, así como para determinar sus equivalencias con la norma ISO 20252, considerando que ambos ordenamientos convivirán como marcos de referencia para acreditar la calidad de las empresas que forman parte de la AMAI. El resultado del proceso fue la segunda versión del ESIMM.

Por otra parte, y siguiendo con las normas internacionales de calidad en procesos, y en referencia a los medios de radiodifusión –clientes de la industria de la investigación de mercados– hay que mencionar la norma ISAS

BC2003, un proyecto inicialmente del Consejo Mundial de Radio y Televisión (CMRTV)¹⁶⁹ y posteriormente asumido por la Fundación Medios y Sociedad (MSF por su siglas en inglés),¹⁷⁰ una organización suiza no lucrativa enfocada al desarrollo de estándares de calidad de radiodifusores en general y organizaciones de prensa. Su financiamiento fue asumido por la Fundación Hoso Bunka (Japón), UNESCO París (Francia), Oficina Federal de la Comunicación (Bélgica) y la Agencia Suiza de Desarrollo y Cooperación (Suiza). MSF creó así el estándar BC-9001 para los difusores y promovió el P-9001 para la prensa. Su papel actual consiste en mantener los dos estándares y promover los sistemas de certificación relacionados con éstos en todo el mundo. ISAS,¹⁷¹ por su parte, es una compañía privada especializada en servicios de estandarización y acreditación. Su misión es ayudar a las instituciones privadas, públicas y gubernamentales que quieren establecer estos estándares de calidad y acreditar los cuerpos de certificación que verifican el cumplimiento de tales estándares.

Del esfuerzo conjunto entre ISAS y MSF surgió el estándar ISAS BC 9001:2003,¹⁷² basado en las mejores prácticas de la industria audiovisual (radio, televisión e internet), y que se ocupa, entre otro puntos, de la medición de satisfacción de las audiencias; su proceso crítico debe ser plenamente identificado en términos de secuencia de actividades, interacciones, entradas y salidas, con criterios claramente definidos con antelación para medir su eficacia y eficiencia. En referencia a esto, el documento "Lineamientos para la puesta en práctica de estándares internacionales ISAS BC 9001:2003 e ISAS P-9001:2005", indica en el punto 3.3. "Ética" –concretamente en el 3.3.2. "Buena Práctica"– en relación a las encuestas: "Las encuestas deben sustentarse con toda la información necesaria para la adecuada interpretación de sus resultados (el número de personas encuestadas; las preguntas formuladas; el margen de error; dónde, cuándo y cómo se realizó la investigación, y quién la financió)".¹⁷³

¹⁶⁹ Organización no gubernamental independiente que promueve los valores del servicio público de radio y televisión desde la sociedad civil. La conforman representantes activos de la sociedad civil, académicos, asociaciones de productores y difusores y autoridades reguladoras de lo audiovisual. Véase <<http://www.cmrtv.org/index-en.htm>>.

¹⁷⁰ <<http://www.media-society.org/>>.

¹⁷¹ <<http://www.isas.org/>>.

¹⁷² Ver en <<http://www.media-society.org/download/ISASBC-P9001GuidelinesEN.pdf>>.

¹⁷³ "Lineamientos para la puesta en práctica de estándares internacionales ISAS BC 9001:2003 e ISAS P-9001:2005", ISAS-MSF, p. 13. Reproducido bajo autorización.

El punto 3.9. "Investigación de audiencia/lectoría", establece:

Con miras a alcanzar el bienestar económico, social y editorial del medio, se requiere contar con investigación cuantitativa y cualitativa precisa sobre la audiencia/lectoría. [...] Comprender las necesidades y expectativas de los lectores/radioyentes/televidentes resulta clave en el negocio de los medios. Esta información debe ser completa, oportuna, pertinente, y –hasta cierto punto– visionaria, es decir, capaz de anticipar las tendencias futuras. Se da una definitiva relación entre la calidad de la investigación de audiencia disponible para gerentes y directores y la calidad del medio que llegan a producir.¹⁷⁴

En el punto 3.9.2. *Buena práctica*, se especifica que los medios deben:

- Asegurarse de que emplean a compañías de investigación confiables.
- Medir no solo las cifras de audiencia/circulación/lectoría, sino también la satisfacción de lectores/radioyentes/televidentes.
- Asegurarse de que la presentación de los datos sea tan precisa como las mismas cifras, conforme a los estándares internacionales de información (para lograr un punto de referencia adecuado).
- Adecuar el formato de los informes de audiencia/lectoría de una manera dinámica, de modo que muestren la evaluación de las cifras clave en un cierto plazo. Deben destacar los cambios significativos y las razones que generan la satisfacción o preocupación.
- Proporcionar a su personal lineamientos para poder interpretar las cifras de la investigación.
- Elaborar una política de investigación que establezca prioridades claras.
- Respecto a inversiones en investigación, lograr un equilibrio razonable entre el mercadeo y los objetivos editoriales.¹⁷⁵

Por otro lado, los lineamientos del ISAS BC-9001:2003 advierten a los medios que deben considerar el comportamiento cada vez más fragmentado y especializado de los consumidores y que en ese sentido deben evitar enfocarse sólo sobre la plataforma que distribuye su medio y ampliar el ámbito de estudio. Esto implica muestras más grandes, para medir subgrupos y segmentos del público difíciles de alcanzar. Actualmente, once medios en el mundo están aplicando este sistema de gestión y tres de ellos han conseguido la certificación, entre ellos, el Canal Once de México.¹⁷⁶

¹⁷⁴ *Op. cit.*, p. 36.

¹⁷⁵ *Idem.*

¹⁷⁶ Véase <<http://onctv-ipn.net/acercade/index.php?l=mision>>.

NORMAS SOBRE SISTEMAS DE MEDICIÓN

Las anteriores normas se refieren a procesos de calidad empresariales o institucionales, pero no a metodologías, para las cuales existen otras, más específicas todavía, sobre sistemas de medición de audiencia. Según explica el especialista Carlos Lamas,¹⁷⁷ el primer antecedente de unas directrices o lineamientos para el sector se dio en Estados Unidos, en 1954, cuando la Advertising Research Foundation publica el documento "Estándares recomendados para las mediciones del tamaño de la audiencia en radio y televisión" ("Recommended standards for radio and television audience size measurements"). De 1956 a 1966, diferentes iniciativas del Congreso de los Estados Unidos estudian y evalúan las prácticas empleadas por los servicios de medición de audiencias. En 1964, la industria de los radiodifusores funda el Broadcast Rating Council (BRC) con el objetivo de establecer un parámetro mínimo de calidad en la medición de la audiencia e introduce la figura de los servicios de auditoría y acreditación. En 1982, el BRC pasa a ser el Electronic Media Rating Council, el cual publica en 1994 los "Minimum standards for electronic media research". Por su parte, el Committee on National Television Audience Measurement (Contam), organización estadounidense de control sobre los sistemas de medición financiada y dirigida por los canales nacionales, publica en 1990 los "Principles of Nationwide Television Audience Measurement".

Pero quizás sea en Europa donde la investigación de la medición avanza a más velocidad. Según el especialista, los primeros trabajos sobre los sistemas de medida los realiza el Group of European Audience Researchers (GEAR) a partir de su fundación en 1967, resultando un referente de discusión para los investigadores de las radios y televisiones públicas europeas.

En 1991, la European Association of Advertising Agencies (EAAA) publica el documento "One Europe—one media currency: The EAAA policy paper", donde se destaca la importancia de una homogeneización de los sistemas de medición europeos y se definen los puntos sujetos a estandarización y los principios del sistema de medida.

Simultáneamente, se organiza un grupo de trabajo auspiciado por la European Broadcasting Union (EBU) con participación de asociaciones internacionales y europeas como las mencionadas EAAA, GEAR, European Group of Television Advertisers (EGTA) y la World Federation of Advertisers

¹⁷⁷ Carlos, Lamas "Hacia unas directrices internacionales para la medición de las audiencias televisivas", en *16º Seminario AEDEMO de Televisión*, Tenerife, febrero de 2000.

(WFA). En 1991, el grupo publica el documento "Towards development and harmonization of television audience measurement systems in Europe", primeras directrices aplicables a las operaciones audimétricas. En 1993, al grupo de trabajo entran organizaciones como la European Organizations for Media Research (EMRO) y la Association of Commercial Television in Europe (ACT) y el documento se actualiza con el título "Towards harmonization of television audience measurement systems".

En 1993, se realiza un inventario de los sistemas de medición en Europa con el título de "Television peplemeters in Europe", con actualizaciones posteriores, como una continuación de los trabajos. La diferencia ahora es que los documentos van incluyendo también los puntos de vista y la experiencia estadounidense y canadiense, lo que justifica su internacionalidad. De hecho, a lo largo de los años se han ido incorporando al grupo –que pasó a denominarse Audience Research Methods Group (ARM) (Grupo de Métodos de Investigación de Audiencia)– asociaciones como la ARF estadounidense y sus equivalentes canadienses ARFC, Esomar y PETV.

En 1997 el Media Rating Council publica "Minimum standards for media rating research",¹⁷⁸ con el antecedente del "Minimum standards for electronic media research" de 1994. Actualizado y más amplio, el documento se ocupa de establecer los parámetros éticos y operativos de los sistemas de medición de *rating*, los principios de transparencia en todos sus procesos y las características de la recolección y procesamiento de datos. Pero el gran referente hasta la actualidad ha sido el documento de la ARM "Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM)", publicado en 1999 para proporcionar directrices organizativas, metodológicas y de servicio para las operaciones audimétricas (metodología de medición convertida en el estándar de los países occidentales) y también para los sistemas de medida basados en diarios, que ha sido la máxima referencia en los últimos años.

Sus objetivos principales son dos: identificar los principios de las mejores prácticas de investigación y explicar los métodos por los cuales los servicios son válidos, confiables, completos y útiles –tanto para los radiodifusores como para los anunciantes, público televisivo y aquellas empresas que están en proceso de establecer, mejorar o cambiar sistemas de medición de audiencia de televisión alrededor del mundo– y armonizar los métodos de medición. Otros objetivos son fomentar un compromiso por parte de la totalidad de los sectores de la comunidad de investigación televisiva con unas nor-

¹⁷⁸ Véase <<http://www.mediaratingcouncil.org/MRC%20Minimum%20Standards.pdf>>.

mas que permitan al total de los usuarios del medio obtener y cotejar datos de todo el mundo sobre una base comparable y crear un foro continuo de investigación de carácter internacional, a fin de estimular la mejora de metodologías para obtener audiencias televisivas y presentar sus resultados, a la vista de los constantes cambios en la economía mundial, los mercados televisivos y las tecnologías de video.¹⁷⁹

Estas directrices se deben aplicar genéricamente a la investigación de medios de comunicación y, específicamente, a la medición de audiencias televisivas, bajo diez principios:¹⁸⁰

1. *respuesta total a las necesidades del mercado*. Los sistemas han de diseñarse para cubrir a todo el país o mercado, considerando el total de las categorías posibles de audiencia;
2. *consultas efectivas con el sector*. Se debe realizar un proceso de consulta serio entre la empresa o empresas de investigación y todos los usuarios de la información sobre audiencias televisivas. En los países en que el sistema es gestionado por organismos conjuntos del sector, las consultas son inherentes a la estructura. En otros mercados son necesarias medidas específicas para garantizar que las consultas con la comunidad de usuarios sean sistemáticas y eficaces. Sea cual sea la estructura organizativa de cada mercado concreto, pueden y deben existir comités técnicos consultivos, con inclusión de representantes de todo el sector, a fin de garantizar un diálogo colectivo continuado con los clientes;
3. *transparencia total*. Todos los detalles de los procedimientos metodológicos deben ser accesibles a la totalidad de los suscriptores, para que el usuario pueda comprender y tener en cuenta los posibles compromisos que hayan sido necesarios en un mercado concreto donde el sistema no llega a alcanzar el ideal;
4. *asignación óptima de recursos*. Los recursos de investigación deben utilizarse eficazmente para satisfacer de forma equilibrada los requisitos asociados al tipo de decisiones que las direcciones comercial y editorial tienen que tomar a partir de la información recibida;
5. *método científico*. Los sistemas necesitan ser probados con base científica, para verificar su validez y fiabilidad;
6. *prácticas de investigación óptimas*;
7. *control de calidad* en todos los procesos, siguiendo los códigos de ética internacionales establecidos por organismos como Esomar, por ejemplo;

¹⁷⁹ "Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM)", ARM, 1999, p. 8.

¹⁸⁰ *Op. cit.*, pp. 9 y 10.

8. *maximización de la respuesta*, es decir, que los resultados sean confiables y válidos, y que se ajusten a derechos de confidencialidad y reserva;
9. *igualdad de acceso* para favorecer unas prácticas comerciales justas y equitativas; a todos los grupos de usuarios se les deben ofrecer las mismas condiciones y un precio justo para acceder a los datos de audiencia; y
10. *experimentación metodológica*. Se insta a las organizaciones de investigación a que sean innovadoras y en particular a que realicen experimentos cuidadosamente controlados con procedimientos alternativos. En concreto, deben hacer investigaciones sistemáticas periódicas de las implicaciones que tienen en sus sistemas la no respuesta y el error en las respuestas. Sus metodologías y resultados deberán estar totalmente documentados y disponibles para el total de los grupos de usuarios.

A lo largo de sus setenta páginas, el documento de directrices divide sus comentarios y recomendaciones en dos áreas: la recogida de datos y proceso de la información, y la presentación de resultados. Entre otros temas, aborda con detalle aspectos tan diversos en un sistema de medición como el universo, la calidad de la muestra, la estratificación, los paneles, los llamados Establishment Survey (estudio de base que sirve para conocer los parámetros poblacionales, especialmente la información significativa sobre el uso de los televisores), tecnología de audímetros, registros, controles de calidad, edición de datos, auditorías, etcétera.

Otro documento interesante de referencia es el "The WFA/EACA Guide to the organisation of television audience research",¹⁸¹ publicado por la World Federations of Advertisers (WFA) y The European Association of Communications Agencies en 2001, con el objetivo de tener una guía para la buena organización y manejo de los sistemas de medición de audiencia. El documento plantea modelos de organización para obtener el servicio, principios y parámetros de transparencia e inspección, controles de calidad y validación de datos, lineamientos para establecer los precios y pasos para establecer un modelo óptimo para organizar la medición de forma tal que se involucre a todos los sectores interesados de la industria.

Otro documento de referencia más reciente es el titulado "Medición integral de medios centrada en el consumidor",¹⁸² de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA/FMA), publicado en junio de 2008, con cuatro objetivos principales: orientar la evolución de la medición de audiencia en la indus-

¹⁸¹ Véase <http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/Guide.pdf>.

¹⁸² Véase <<http://www.wfablueprint.org/needs.php>>.

tria; acomodar el cada vez más complejo comportamiento de consumo de los consumidores; anticiparse adecuadamente al impacto y los efectos de la sinergia de los medios, y mejorar y estandarizar las mediciones básicas de manera que las opciones de medios puedan ser comparadas y seleccionadas con confianza.

El documento, también conocido como "Blue Print", contiene además un análisis de los principales obstáculos que en la actualidad impiden el desarrollo de las mediciones integrales y un plan de acción orientado a prioridades sobre cómo superar estos obstáculos. También describe y desarrolla un proceso y un marco alineado con la industria y en el que estén incluidos anunciantes, agencias, medios, empresas de investigación y otras partes interesadas, que permitan una amplia y efectiva colaboración, y principios operativos claros y métricas comunes transparentes para los diferentes medios.

Por último, se debe comentar que, en términos generales, el ámbito latinoamericano ha estado más rezagado en el establecimiento y participación de directrices internacionales sobre medición de audiencias, aunque muchas de las empresas y asociaciones nacionales son parte de las internacionales que desempeñan un papel determinante en el sector. Como ha observado Lamas,¹⁸³ hay dos casos, sin embargo, que conviene señalar. Uno es el colombiano, cuyo mercado elaboró en 1997 un documento consensuado titulado "Normas mínimas para la medición electrónica de audiencia de televisión en Colombia" y que publicó el Comité Intergremial Colombiano de Medición de Audiencia de Televisión (CICMA), con la participación de las asociaciones de anunciantes, medios de comunicación y empresas publicitarias.

El otro caso es el argentino: la Comisión de Control y Medición de Audiencias (CCMA), que reúne a todos los sectores interesados en la medición, publicó también en 1997 el "Manual de normas y estándares mínimos para las operaciones de medición de audiencias televisivas", referencia durante los últimos años para las medidoras que han querido obtener la acreditación del mercado. En el caso mexicano, hemos visto que la AMAI ha elaborado una norma propia de calidad (ESIMM), pero enfocada a procesos. No existe en México, por el contrario, un documento con normas y estándares específicos para la medición de audiencias enfocada en metodologías, específicamente para la medición por audímetros.

¹⁸³ Carlos Lamas, "La investigación de la Televisión. La auditoría externa", en 2º Curso AIMC de Investigación de Medios, Barcelona, octubre-noviembre de 2000.

LAS AUDITORÍAS

La mayoría de documentos señalados hacen hincapié en la necesidad de realizar auditorías a las empresas de investigación de audiencias.

En la actualidad, se empieza a hablar de la necesidad de auditorías externas de supervisión profesional y competente de aspectos metodológicos y operacionales. Siguiendo a Lamas,¹⁸⁴ existen tres tipologías en el ámbito de las auditorías: 1) una asociación aglutina y representa al conjunto de actores de mercado y supervisa el estudio sobre el que se hace la auditoría (el CESP en Francia o AIMC en España son los dos ejemplos más claros de este enfoque); 2) la realizada por expertos de reconocido prestigio (son los casos del británico Toby Syfret en Finlandia, Grecia y Líbano, o del irlandés Tony Fahy en Irlanda y Australia); y 3) la contratada a una empresa externa (Ernst & Young en Estados Unidos, México o Portugal; Arthur Andersen en Italia; Deloitte en Argentina, Geoff Alford Research, etcétera). La auditoría externa se debe contemplar como un complemento a las labores de control que pueda realizar un comité de usuarios establecido (véase el capítulo 6), ya que éstos están sometidos a limitaciones derivadas del tiempo que ocupan sus cargos y a la amplitud de los conocimientos estadísticos, informáticos, etcétera necesarios para realizar la función auditora.

En el caso mexicano, el Centro de Investigación de Medios contrata todos los años a Ernst & Young para que hagan a IBOPE AGB –única empresa que ofrece el sistema de medición por audímetros en el país– una auditoría técnica para asegurarse de que todo marcha bien. Esta auditoría está pagada por los propios clientes de la empresa y por las cadenas de televisión de cable de Estados Unidos, también clientes de ésta.

Estos ejercicios se llevan a cabo bajo los estándares mínimos de calidad del Media Rating Council (MRC) y su incumplimiento es reportado por los auditores como una violación. Lo que se audita es el proceso de producción en las áreas de muestra y control estadístico; operación en campo (relaciones con el panel y área técnica); recolección y validación de datos; relación de canales y nombres de programas; cálculo de *ratings*; sistemas (control de cambios al software); inspección (control de calidad); revelaciones a los clientes y seguridad y resguardo. Los reportes de las inspecciones son revisados por el MRC y el comité del servicio de *ratings* que está siendo audita-

¹⁸⁴ *Idem*.

do. A partir de estos resultados, se realiza un plan de trabajo con el CIM para dar seguimiento a las áreas de oportunidad. Los resultados de estas auditorías no son públicos.

ASOCIACIONES Y ORGANISMOS INTERNACIONALES

Por último, conviene hacer referencia a las asociaciones y a los organismos internacionales más importantes de la industria de la investigación de medios, ya que generalmente los sectores nacionales están relacionados o forman parte de ellas y además con frecuencia realizan investigaciones, estudios, foros y actualización de documentos de referencia como los anteriormente señalados. Algunos de los más importantes son los siguientes (por orden alfabético):

*Advertising Research Foundation (ARF)*¹⁸⁵

La Advertising Research Foundation (ARF) es una organización sin fines de lucro que agrupa a más de 400 empresas, agencias de publicidad, empresas de investigación, empresas de medios de comunicación, instituciones educativas y organizaciones internacionales. Fundada en 1936 por la Asociación Nacional de Anunciantes y la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, su misión sigue siendo mejorar la práctica de la publicidad, el mercadotecnia y la investigación de medios. La ARF lanza notables estudios de investigación de forma periódica, a través del trabajo de catorce comités.

*Audience Research Methods Group (ARM)*¹⁸⁶

El ARM es un grupo internacional del sector de la medición de audiencia, creado en 1989, con el objetivo de armonizar los estándares de calidad en medición de audiencias de televisión. A lo largo de una década, el ARM ha publicado numerosos documentos de referencia, entre ellos las "Global Guidelines for Television Measurement" (GGTAM), y ha visto ampliar el número de socios. Si en 1989 inició con EBU y GEAR, en 1990 se sumó la WFA, la European Group of Television Advertising (EGTA) y la EAAA. En 1992, lo hizo la EMRO; en 1993, la Association of Commercial Television (ACT), y en 1997, la ARF (Ad-

¹⁸⁵ <<http://www.thearf.org/>>.

¹⁸⁶ <<http://www.brandstorms.com/ARMSite/index.html>>.

vertising Research Foundation), Esomar, la Canadian Advertising Research Foundation and Mercadotecnia Research (ARFC) y el Pan European TV Research Group (PETV).

*European Association of Communications Agencies (EACA)*¹⁸⁷

Con sede en Bruselas (Bélgica), esta asociación fue fundada en 1959, inicialmente como una asociación nacional. Durante 40 años de actividad, fue conocida como The European Association of Advertising Agencies (EAAA), y en 2000 adoptó su nombre actual, liderando también el grupo de agencias internacionales activas en Europa, incluidas las estadounidenses, representadas a su vez por la National Agency Association. La eaca trabaja muy de cerca con la Comisión Europea, el Consejo de Europa, con el Consejo de Europa, con la World Federation of Advertisers (WFA), la European Advertising Standards Alliance (EASA), el European Advertising Tripartite (EAT), el Internacional Advertising Association (IAA) y con diversas asociaciones de medios. Además, ha fundado una red global de la industria de la comunicación con representantes en Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón, Sudamérica y Sudáfrica. La asociación se ocupa de establecer prioridades de la industria a través del trabajo de tres consejos: uno de agencias internacionales, otro de asociaciones nacionales y otro de especialistas en medios. Así, la EACA realiza investigación de medios, guías de producción televisiva, lineamientos y orientaciones sobre cuestiones legales, recursos humanos, capacitación, estudios de confiabilidad, etcétera.

*European Broadcasting Union (EBU)*¹⁸⁸

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) (conocida en francés como Union Européenne de Radio-Télévision y en inglés como European Broadcasting Union, EBU) –y que no guarda actualmente relación alguna con la Unión Europea– se formó el 12 de febrero de 1950 por 23 organizaciones de radiodifusión de Europa y el Mediterráneo. En 1993, la Organización Internacional de Radio y Televisión (OIRT, 1946), una organización de radiodifusores equivalente de Europa Central y del Este, se fusionó con la UER. Su objetivo: agrupar a las radiodifusoras públicas del mundo, fomentar el intercambio audiovisual y llegar a acuerdos en asuntos que conciernen al ámbito.

¹⁸⁷ <<http://www.eaca.be/>>.

¹⁸⁸ <<http://www.ebu.ch/>>.

La UER tiene 75 miembros activos en 56 países de Europa, África del Norte y Oriente Medio, más 43 miembros asociados en 25 países del mundo. La mayoría de ellos son servicios públicos de radio y televisión. La UER negocia los derechos de difusión de retransmisiones deportivas, posee dos redes de comunicación (Eurovisión y de Euroradio), organiza intercambios de programas, estimula y coordina coproducciones, y proporciona una gama completa de servicios comerciales, técnicos, legales y estratégicos a sus organismos miembros.

*European Media Research Organisations (EMRO)*¹⁸⁹

Es una asociación de referencia internacional donde intercambian ideas y experiencias las diversas instituciones, institutos de investigación y profesionales dedicados a la investigación de medios de 22 países de Europa y Sudáfrica. Durante sus conferencias anuales hay un intercambio intensivo sobre mecanismos, problemáticas, futuro y directrices de la medición de audiencias.

*European Society for Opinion and
Mercadotecnia Research (Esomar)*¹⁹⁰

Es la Asociación Mundial de Profesionales de la Investigación de Mercados y Opinión Pública, europea de origen y mundial en la actualidad. Fue fundada en 1948 como la Sociedad Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública y reúne a alrededor de 4,000 miembros en 100 países, entre ellos, México.

Los miembros de Esomar provienen de todos los sectores industriales, de agencias de publicidad y de medios, de universidades y escuelas de negocios, así como también de instituciones públicas y autoridades gubernamentales.

Su misión consiste en promover en el nivel mundial el uso de la investigación de mercado y opinión pública, para mejorar el proceso de toma de decisiones en las empresas y en la sociedad en general. Esomar organiza seminarios, conferencias, publicaciones, capacitaciones, etcétera. También elabora códigos de conducta profesional y ética, y lineamientos para la práctica de calidad y ha desarrollado estándares internacionales de calidad como el ISO 20252, norma para las empresas de investigación de mercados y opinión pública, adoptada a su vez por más de 100 asociaciones empresariales del sector.

¹⁸⁹ <<http://www.emro.org/>>.

¹⁹⁰ <<http://www.Esomar.org/>>.

Group of European Audience Researchers (GEAR)

Este grupo nace en 1967 y establece un importante vínculo de comunicación y discusión entre los investigadores de audiencia de las radios y televisiones públicas europeas. En 1974, el GEAR efectuó un inventario de los sistemas existentes con indicación de sus particularidades metodológicas, estudio que se repitió en 1984.

International Association of Joint Industry Comités (I-JIC)

Es una organización que agrupa a las entidades más representativas de los diferentes mercados internacionales que realizan, supervisan o promueven operaciones de medición de la audiencia en sus respectivos países y que lo hacen con base en una filosofía neutral, tripartita (anunciantes, sector publicitario y medios de comunicación) y sin ánimo de lucro. I-JIC agrupa todos los JIC's (Comités conjuntos de la industria) europeos y algunos de los más importantes existentes en otros continentes (véase el capítulo 6). Sus objetivos fundacionales son intercambiar conocimientos entre los diferentes países con el objetivo de armonizar y unificar la medición de audiencias en el nivel mundial; establecer las bases necesarias para desarrollar parámetros de calidad en los estudios de audiencias y promover la "fórmula JIC" a lo largo del mundo, así como servir como soporte para los nuevos JIC's que se lancen.

Esta organización sostiene las exigencias de las Directrices Internacionales para la Medición de Audiencia Televisiva (GGTAM) y las Directrices Internacionales para la Medición de Audiencia Radial (GGRAM).

*Media Rating Council (MRC)*¹⁹¹

En los años sesenta un comité del Congreso de Estados Unidos decidió considerar la regulación de la investigación de audiencias de radio y televisión para una mayor precisión y calidad del sector. Tras una investigación y exploración de las partes involucradas, se decidió que la autorregulación de la industria era preferible a la intervención gubernamental. Así, la el sector fundó el Broadcast Rating Council, actualmente conocido como Media Rating Council (MRC).

¹⁹¹ <<http://www.mediaratingcouncil.org/>>.

Su objetivo es asegurar al mercado mediático y a los usuarios de los servicios de medición de audiencia que éstos son válidos, fiables y eficientes; determinar los criterios mínimos éticos para su realización y los estándares para las operaciones de rating; proveer y administrar un sistema de auditorías, a través de firmas independientes, acordado por los usuarios de la información para que tengan la garantía de que los estudios se han hecho con los criterios y procedimientos correctos. Los estándares del MRC son reconocidos por la industria como los MRC Minimum Standards for Media Rating Research y todas aquellas empresas acreditadas pueden mostrar un logo de certificación en sus productos. Los miembros pueden ser de cualquier organización mediática (cable, impresos, internet, agencias de publicidad, asociaciones de anunciantes, etcétera) que use los servicios de medición de audiencias, pero empresas proveedoras de éstos no pueden, como es el caso, por ejemplo, de Nielsen o Arbitron. El MRC tiene relaciones e intercambios con asociaciones internacionales como la American Association of Advertising Agencies (AAAA), la Advertising Research Foundation (ARF) y la Association of National Advertisers (ANA).

*World Advertising Research Center (WARC)*¹⁹²

Provee información sobre mercadotecnia global, publicidad, medios e industria de investigación. Es una compañía independiente dedicada a reconocer y promocionar la excelencia y la efectividad. Sus miembros forman parte de todos los sectores de la industria en el nivel mundial y tiene socios como ACNielsen, Esomar y el Nikkei Advertising Research Institute. Su servicio en línea (WARC.COM), es uno especializado en mercadotecnia, publicidad y comunicación, que cuenta con más de 40 fuentes internacionales, entre las que se incluyen las propias publicaciones de WARC, así como las de sus socios. Contiene más de 45,000 estudios de caso, informes de investigación, noticias, guías sobre mejores prácticas y datos estadísticos.

*World Federation of Advertisers (WFA)*¹⁹³

La Federación Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers –WFA) es la única organización global que representa los intereses comunes de los profesionales de la mercadotecnia.

¹⁹² <<http://www.warc.com/>>.

¹⁹³ <<http://www.wfanet.org/>>.

A través de su red de 55 asociaciones nacionales de anunciantes en cinco continentes y más de 50 de las 100 empresas más importantes del mundo de mercadotecnia del mundo y publicidad, la WFA representa alrededor del 90 por ciento de las comunicaciones globales de mercadotecnia. Su finalidad es lograr el reconocimiento de la importancia fundamental de las comunicaciones comerciales para la economía; promover la autorregulación y animar activamente a sus miembros a adherirse y cumplir con el código de autorregulación establecido; promover la buena práctica de comunicación comercial entre sus miembros y estimular el máximo de efectividad y transparencia comercial con las agencias y consultoras de comunicación.¹⁹⁴

Para concluir, mencionaremos que en el ámbito internacional hay tres foros regulares referentes en el mercado de la investigación y medición de audiencia, y que conviene tener en cuenta para estar al pendiente de sus propuestas y avances: desde 1981, el Worldwide Readership Research Symposia,¹⁹⁵ centrado en la investigación de los medios impresos, bianual y patrocinado por el Grupo KMR e Ipsos MediaCT; la Week of Audience Measurement que organizan anualmente Esomar y la Advertising Research Foundation americana; y la reunión anual de la European Media Research Organization (EMRO), donde las instituciones responsables de la investigación de medios en cada país discuten los aspectos más sensibles de la medición de las audiencias. Respecto a ello, convendrá siempre observar a qué asociaciones pertenecen las empresas del sector que operan en México, así como el tipo de intercambios, vinculación y actividades que tienen a su vez las asociaciones nacionales con las extranjeras, puesto que compartir criterios y estándares internacionales, estar a la vanguardia tecnológica y compartir experiencias y conocimientos siempre serán indicadores positivos.

¹⁹⁴ WFA, *Capítulo de medios*, WFA-Comité de Medios, enero de 2000, p. 4.

¹⁹⁵ <<http://www.readershipsymposium.org/>>.

*La investigación de audiencias
y los medios con vocación
de servicio público en México*

.....

A veces los medios realizan sus investigaciones de audiencia a través de sus propios equipos y áreas, en otras recurren a la contratación de empresas de investigación de mercados y de medición y, en otras, simplemente no se realizan. Generalmente los medios privados en el mundo tienen áreas propias y servicios contratados permanentemente –como el de la audimetría– porque pueden costearlos; en Europa, los medios públicos –de tamaño, alcance y con presupuestos comparables a los privados– también lo hacen; sin embargo, esto no suele ocurrir en otros países como México, donde ni siquiera los medios gubernamentales o de Estado tienen un estatus jurídico como medios públicos, sino que se apela a ellos –amablemente– como medios con vocación de servicio público. Muchos de estos medios, como analizaremos en este capítulo, no cuentan con áreas de investigación, no han encargado estudios cualitativos externos y no tienen una vinculación estrecha con las universidades, aunque sí parece una tendencia creciente contratar el servicio de audimetría. Esta herramienta de información puede resultar útil, pero conviene evaluar si el servicio que les ofrecen es el adecuado (sobre todo por la muestra de estudio), si realmente necesitan tenerlo –partiendo de que el *rating* no es el objetivo de este tipo de medios– y si es más conveniente que antes lleven a cabo otro tipo de investigaciones.

A diferencia de otros países, en México no existe un organismo o instituto del sector audiovisual (privado y estatal) que se encargue de fomentar la investigación de audiencias y de realizar, por ejemplo, la medición con un sistema consensuado, de mejor costo, adaptado a las necesidades y con resultados transparentes y públicos, entre otras tareas (véase el capítulo 6). Tampoco hay un instituto, consejo, coordinación nacional ni secretaría de Estado que se encargue de ello, al menos respecto a los medios de servicio público, que lograra sumar esfuerzos, enfocar estudios con requisitos míni-

mos de calidad y realizar una investigación y medición de audiencia adecuada al tamaño y necesidades de este tipo de medios; y el Consejo Nacional de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación, pese a lo dispuesto en el artículo 49 III del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión,¹⁹⁶ no se ocupa ni preocupa de ello. La investigación enfocada no al mercado sino a la calidad social, por lo tanto, se encuentra al arbitrio de los funcionarios en turno que son responsables de los medios o a las posibilidades financieras para hacerlo.

En el ámbito televisivo privado, cadenas como Televisa y Azteca tienen áreas de investigación que realizan estudios muy diversos, aunque de ello se conocen pocos detalles porque no se han abierto a mostrarlos. Pero independientemente de su privacidad, calidad y objetivos, hay que reconocer que a veces han sido más osados que el sector público y han promovido programas académicos como la Cátedra Televisa,¹⁹⁷ además de llevar a cabo actividades de vinculación con las universidades y estados, como Espacio Televisa, donde anualmente reúnen a miles de jóvenes de todo el país para debatir y experimentar en torno a la televisión, desde su punto de vista empresarial. Pero ¿qué ocurre concretamente con los medios con vocación de servicio público, los cuales tienen la obligación –por su naturaleza y objetivos– de conocer muy bien las necesidades y demandas de sus audiencias, de cumplir con una función social y de promover el conocimiento? Si tampoco tienen una relación estrecha con el ámbito académico, ¿cómo conocen e investigan sus audiencias? ¿Cuántos recursos dedican a ello? ¿Qué tipo de investigaciones realizan? ¿Qué medios y en función de qué contratan el servicio de medición de audiencia con audímetros?

En la investigación más reciente sobre el análisis y desempeño de los medios de servicio público en México, Navarro y Villanueva¹⁹⁸ construyen un indicador de relación de los medios con las audiencias, que resulta una

¹⁹⁶ Artículo 49 III del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión: "Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y la televisión".

¹⁹⁷ La Cátedra Televisa es una iniciativa de la empresa Televisa para promover la investigación científica de las audiencias televisivas mexicanas, impulsar el estudio de los públicos de este medio electrónico en las carreras de ciencias de la comunicación del país y fomentar la colaboración y el intercambio entre los académicos y los productores de televisión comercial. Consiste en la asignación por concurso de 100 mil dólares a una institución de educación superior mexicana que presente la mejor propuesta para realizar proyectos de investigación, divulgación y docencia que permitan conocer mejor a las audiencias televisivas.

¹⁹⁸ Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*, México, Senado de la República/Universidad Autónoma de México, 2008.

primera aproximación –a la vez que un punto de partida– para conocer el estado de la cuestión más a fondo. Los resultados de este estudio no fueron muy positivos; de nueve medios o instituciones, sólo dos consiguieron aprobar, con calificaciones bajas:¹⁹⁹

DEPENDENCIA	CALIFICACIONES
Canal Once	6.5
Canal 22	6.2
DGTVE	3.5
IMER	3.5
Radio Educación	3.5
Canal del Congreso	1.8
Canal Judicial	1.5
Notimex	0.0
TVUNAM*	0.0

*TVUNAM no contestó por ley a ninguna de las solicitudes, por lo cual computó cero.

En términos generales, 62.5 por ciento de los medios o instituciones aseguró tener un área dedicada al estudio de contenidos y de audiencias, pero en realidad únicamente 12.5 por ciento realizó estudios cualitativos –ninguno de satisfacción de audiencias– y sólo la mitad contaba con documentos de políticas al respecto. Por la información se desprende que la mayoría o tiene mal enfocadas y desarrolladas las áreas, o están demasiado centradas en la medición de audiencias cuantitativa, puesto que cinco de los medios tenían contratado en la actualidad un servicio de medición de audiencias.

Siguiendo esta pista, la autora del presente libro decidió profundizar sobre la investigación y la medición de audiencias por sistema de audímetro y solicitar una serie de informaciones específicas, en este caso a XEIPN Canal Once (Canal Once), Televisión Metropolitana (Canal 22), Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (Canal del Congreso), Canal de Televisión del Poder Judicial de la Federación (Canal Judicial), Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio Educación y Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE). Los medios que suelen tener

¹⁹⁹ *Op. cit.*, p. 456.

el servicio son sobre todo televisiones, pero como hemos visto en el capítulo 5, la medición de radio también ha avanzado mucho, por lo que se decidió incluir al IMER y a Radio Educación.

Utilizando la Ley Federal de Transparencia e Información Pública Gubernamental y adaptando las preguntas a las características específicas de cada medio, así como formulando algunas solicitudes nuevas en función de ciertas respuestas, en total se realizaron 30 preguntas al Canal Once; 27 al Canal 22; 26 al Canal del Congreso (13 a Senado y 13 a la Cámara de Diputados); 23 al IMER; 3 a Radio Educación y 3 al Canal Judicial. En total, 99 solicitudes, utilizando en 4 casos el sistema Infomex del Gobierno Federal,²⁰⁰ y en los otros la comunicación por correo electrónico directamente con la unidad de enlace y transparencia de la institución correspondiente. Las solicitudes y respuestas se realizaron en el periodo comprendido entre el 27 de octubre de 2008 y el 9 de febrero de 2009, abarcando información correspondiente entre 2005 y 2008.

A todos los medios se les solicitó el nombre de la empresa a la que contrataron el servicio para la medición de audiencia televisiva con el sistema de audímetro, con el fin de saber si dispusieron del mismo y confirmar si fue IBOPE AGB, única que ofrece el servicio en México. En el caso de la radio es diferente porque el servicio no es exclusivo de IBOPE, sino que otras empresas pueden hacerlo, por lo que se consideró interesante saber con quién se contrató y por qué, o si se siguió la tendencia de contratar a IBOPE, empresa dominante en el sector.

Previendo que la respuesta pudiera ser afirmativa y que por lo tanto los medios tuvieran el servicio de medición se solicitaron los documentos donde se expusieran la justificación, los objetivos y la finalidad de uso para contratarlo, y dar respuesta a preguntas como las siguientes: ¿por qué los medios de servicio público, de alcance reducido y con una función social distinta a los medios comerciales, requieren el servicio? ¿Qué uso le van a dar a la información? ¿Cómo conciben y orientan sus objetivos? ¿Qué tanto valor le dan al *rating*? En este sentido, también es importante saber cuántos recursos invierten los medios con vocación de servicio público en este tipo de servicios, considerando su estrechez presupuestaria y que su objetivo prioritario –y por tanto su preocupación– no debe ser el *rating*. Aunado a esto, es interesante saber el monto pagado para comprobar si hay un balance o relación proporcional entre lo invertido en estudios cualitativos y cuantitativos, es decir, en variedad de investigaciones, metodologías y objetivos.

²⁰⁰ Véase <<http://www.infomex.gob.mx>>.

Para los medios es importante tener el servicio de medición y la información, pero también saber interpretarla, canalizarla y utilizarla con provecho, de forma oportuna y conveniente. Por ello se solicitó saber qué área se encarga de ello, tanto en lo referente a estudios cuantitativos y cualitativos, su conformación, su presupuesto, los trabajos realizados y sus políticas de uso (en este sentido, aunque se tenía el referente de Navarro y Villanueva,²⁰¹ se quiso confirmar la información y ampliar el periodo solicitado, más reciente). También se pidió el documento que contemple de alguna manera en qué procesos y procedimientos de trabajo del medio inciden los resultados de la medición y análisis de audiencias, para ver hasta qué punto los medios dan alcance y articulación a los resultados. En un marco más amplio, también es básico que todos los medios tengan un documento general donde se establezcan las políticas de este tipo de estudios. Cuanto más se canalice, comparta, se discuta y se reflexione sobre los resultados de medición de audiencia, más se aprovechará el servicio y se enriquecerá el uso de sus resultados. A menudo, en las rutinas diarias de producción, las áreas y equipos de medios suelen utilizar esta información para sí mismos, sin compartirlas con el resto de áreas. Esto empobrece la comunicación interna y el trabajo conjunto hacia un objetivo común; en el caso de los resultados de *rating*, es esencial que la totalidad de las áreas conozcan los resultados, para responsabilizarse y ocuparse de la parte que les correspondan, sean las cifras positivas o negativas. En este sentido también, ¿cómo reporta o informa un medio sobre los resultados de la medición de audiencia (sea en informe u otro formato) a alguna dependencia, órgano de control u organismo superior? ¿Y a un consejo, comité consultivo o figura de autorregulación equivalente del medio? Lo anterior teniendo en cuenta que los medios públicos, como el Canal Once y el Canal 22, cuentan con figuras de autorregulación nuevas de este tipo, entre cuyas atribuciones están –o deberían estar– revisar y opinar sobre los estudios de medios, sus logros y orientaciones.

Por último, también se consideró conveniente poner la atención en dos asuntos: por un lado, saber qué tipo de capacitación recibe el personal de los medios para el uso de software y bases de datos del sistema (la empresa IBOPE ofrece una serie de cursos con validez curricular) y saber en qué medida aprovechan todos los medios esto; y, por la otra, saber si la empresa de medición establece algún tipo de categorías o clasificación de géneros a

²⁰¹ Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*, México, Senado de la República/Universidad Autónoma de México, 2008.

partir de las programaciones enviadas por los medios de comunicación. En ese sentido, es importante tener en cuenta los géneros, entendidos como sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, los sujetos espectadores y el texto (mensaje o discurso) no son categorías restrictivas e inmutables. Por el contrario, son maleables, incorporan rasgos, se transforman y están en constante redefinición.

La televisión pública tiene el imperativo de la innovación y la creatividad también en este plano y, por lo tanto, debe hacer evolucionar sus convenciones narrativas y estilísticas. En ese sentido, es muy pertinente repensar una y otra vez las categorías que se aplican a lo que se exhibe en pantalla y generar nuevas clasificaciones que respondan no sólo a la televisión existente, en su mayor parte comercial, sino a las posibilidades deseables.

Antes de adentrarnos en cada uno de los medios y sus respuestas, debemos dejar constancia de que hay dos medios y una dependencia a los que se solicitó la información pero que no realizan mediciones de audiencia ni tienen contratada a la empresa IBOPE AGB México: el Canal del Poder Judicial (órgano de apoyo dependiente de la Suprema Corte de Justicia de la nación, permisionario y creado en 1996), la Dirección de Televisión Educativa²⁰² (órgano descentralizado de la SEP) y TVUNAM²⁰³ (órgano dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural adscrita a la Rectoría).

Este último precisa:

En lo referente a la medición de audiencias, es necesario señalarle que aun cuando los sistemas de cable sí miden las audiencias de los canales comerciales en las principales ciudades del país, esta medición no se da para la

²⁰² Junto al Instituto Latinoamericano de Televisión Educativa emite la señal de los 15 canales de Edusat a 35 mil equipos receptores en todo el territorio nacional, alcanzando a un amplio público en Canadá, Estados Unidos, Centro y Sudamérica. Cuenta con señal abierta y por cable en diversos puntos del país y transmite 12 canales vía internet. En 2005 lanzó Aprende TV, un canal educativo y cultural que nace de la colaboración conjunta de la Secretaría de Educación Pública, a través de su Dirección General de Televisión Educativa y de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec), a través de Fundación Canitec, a fin de ofrecer a los usuarios de los sistemas de cable en México un espacio en el que puedan disfrutar de las más selectas producciones de las principales instituciones educativas y culturales de nuestro país y del mundo entero. Aprende TV se integra a los paquetes básicos de televisión por cable del país, sin que ello represente ningún costo adicional para los usuarios.

²⁰³ TVUNAM salió al aire el 24 de octubre de 2005. Se imite por Sky (canal 255), por cable (85 por ciento de cobertura nacional) y por televisión abierta (por el Canal 22 de la Asociación Cultural Arandina de Jalisco; por el Canal 34 del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, y en transmisión abierta como señal de prueba, a través de la frecuencia del Canal 20, con una potencia limitada que restringe su cobertura al sur del Valle de México; y por la señal de la Radio y Televisión de Guerrero).

transmisión de canales culturales en dichos sistemas, por lo que IBOPE no realiza ningún reporte de medición de audiencia en canales culturales. En consecuencia de lo anterior, TVUNAM no ha tenido contratos de servicios con la compañía IBOPE en el período al que se refiere la solicitud de información (2005-2008).²⁰⁴

Reproducimos la respuesta porque –aunque sea legítimo y poco cuestionable el que TVUNAM no haya contratado a IBOPE– la justificación es imprecisa, puesto que en los sistemas de cable sí están incluidos canales culturales y de servicio público, como es el caso de Canal 22 y Canal Once. También el Canal del Congreso, aunque no es cultural, sólo se ve por cable y sí ha contado con un servicio de medición como el de IBOPE, por ejemplo.

EL CANAL ONCE

La televisión –órgano de apoyo según la normativa– del Instituto Politécnico Nacional (IPN)²⁰⁵ contrata a la empresa IBOPE AGB México para la medición de audiencia desde 2006. El monto pagado en ese primer año fue de 1'377,328.56 pesos mexicanos;²⁰⁶ en 2007, 690,000 pesos; y en 2008, 1'520,804.72 pesos. La vigencia del servicio fue del 1 de enero al 31 de diciembre de 2006; del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2007 y del 16 de abril al 31 de diciembre de 2008. Lo anterior demuestra que el costo no es regular, lo que puede deberse a una variación de precio por parte de la empresa, ya que se observa que todos los años se contrató el mismo tipo de servicio y el mismo número de licencias de uso de software (diez).²⁰⁷ Llama la atención también el hecho de que no se contara con servicio durante dos meses en 2007 y tres y

²⁰⁴ Respuesta oficial respecto a la solicitud F3198, enviada a la autora por correo electrónico de parte del titular de la Unidad de Enlace, el 10 de noviembre de 2008.

²⁰⁵ Su señal cubre gran parte de los telehogares de la República Mexicana, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras ubicadas en Acapulco, Guerrero; Aguascalientes, Aguascalientes; Cancún, Quintana Roo; Culiacán, Sinaloa; Chetumal, Quintana Roo; Estado de Morelos; Playa del Carmen, Quintana Roo; Saltillo, Coahuila; San Luis Potosí, San Luis Potosí; Tepic, Nayarit; Tijuana, Baja California y Valle de Bravo en el Estado de México. Sin embargo, Canal Once consigue una cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite, con una imagen digitalizada, a través de Sky y PCTV.

²⁰⁶ Esta cifra no coincide con la otorgada a Fidela Navarro y Ernesto Villanueva cuando solicitaron esta misma información. Véase Fidela Navarro y Ernesto Villanueva: *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*, México, Senado de la República/Universidad Autónoma de México, 2008, p. 522.

²⁰⁷ Del tipo Bases de Datos de 5 dominios, de 3 dominios y Software MSS.

medio en 2008, probablemente debido a algún pormenor administrativo o tal vez a una falta de decisión o negociación en cuanto al servicio.

En lo relativo a la justificación, objetivos y finalidad de la contratación del servicio en 2007 y 2008, la directora de programación y continuidad del medio argumenta en una misiva²⁰⁸ al director de administración y finanzas que la contratación del servicio es necesaria

con el fin de dar debido cumplimiento a las funciones sustantivas de la emisora. Considerando, además, que para los servicios referidos no existen alternativas o sustitutos técnicamente razonables, y el contrato, únicamente puede celebrarse con IBOPE AGB México S.A. de C.V., ya que éste posee la titularidad o el licenciamiento exclusivo de los derechos, para la utilización del *software* y base de datos necesarias y toda vez que resultaría inoperable la selección de algún otro procedimiento de contratación, que dilate las actividades sustantivas de la Emisora, que son las de generar y transmitir contenidos educativos y culturales que impulsen y fomenten el desarrollo humano, la contratación de dichos servicios se realizará, según las circunstancias que concurran, bajo los criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez que aseguren las mejores condiciones para el Estado [...] No es factible la comparación y ponderación del servicio requerido, en virtud de que no existe una diversidad de proveedores en el mercado, resultaría inoperable [...] así también la realización de algún otro método de contratación y de una investigación de mercado, redundaría en erogaciones adicionales no programadas, así como un costo en horas hombre, que no atenderían los criterios de economía, imparcialidad y honradez. Además, para el Canal Once, del Distrito Federal, es imprescindible contar de primera mano, con indicadores que indiquen los hábitos de exposición a medios, con la posibilidad de realizar cruces de variables para diversas interpretaciones de dichos comportamientos, así como conocer las características sociodemográficas de las audiencias expuestas a su programación, lo que permitirá ofrecer mejores opciones televisivas a cada uno de los segmentos de población, para conocer a través de la explotación del Sistema, el comportamiento de la totalidad de la televisión abierta, con la finalidad de conocer los indicadores de su programación.

Esta respuesta refleja tres aspectos que obligan a la reflexión. En primer lugar, se muestra el dominio y ausencia de competencia de la empresa contratada para el servicio, y que por lo tanto se libra de participar en una lici-

²⁰⁸Oficio enviado por Yadira Camarena al M. En A. José Concepción Reyes Aquino, el 1 de abril de 2008.

tación pública. La emisora alega que se hace considerando que ésta cumple con criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez, pero esto llama la atención porque inmediatamente se manifiesta que "no es factible la comparación y ponderación del servicio requerido, en virtud de que no existe una diversidad de proveedores en el mercado"; es decir, no hay otro referente de comparación, por lo cual la información que ofrezca sobre sí misma la empresa se aceptará que demuestra, entre otros, su imparcialidad y honradez, términos bastante complejos de comprobar, por demás.

En segundo lugar, y aunque en principio se parta de que es positivo tener datos de cuantitativos de audiencia, es grave sobredimensionarlos y considerarlos como parte o insumo fundamental para el funcionamiento de una televisión de servicio público, como si el no tenerlos dificultara el buen trabajo y los buenos resultados: "Resultaría inoperable la selección de algún otro procedimiento de contratación, que dilate las actividades sustantivas de la Emisora, que son las de generar y transmitir contenidos educativos y culturales que impulsen y fomenten el desarrollo humano". Efectivamente, actividades sustantivas son las que se mencionan, pero no condicionadas por un servicio. En este mismo sentido, además, se afirma que si no se contratara dicha empresa sería imposible también "la realización de algún otro método de contratación y de una investigación de mercado"; es decir, que el *rating* responde a una investigación con enfoque de mercado, esto es, de competencia propia de las empresas privadas. Y es que en los fragmentos citados se desprenden dos lecturas: el uso y objetivos de la información (conocer perfiles, hábitos y preferencias de la audiencia) y la posición en el "mercado"; es decir, del Canal Once en comparación de la "televisión abierta" o comercial. Al respecto, y teniendo en cuenta que en el mismo documento se especifica que es el Canal Once "del Distrito Federal", se cuestionaría por tanto el afán de comparar a la televisora en términos de *rating* respecto a otros medios de diferente alcance, naturaleza y objetivos. Es más: es grave el hecho de que pese a ser una emisora permisionaria que no puede comercializar tenga un área de Comercialización y Servicios específicamente.²⁰⁹ Como tercer aspecto, y positivo, a la hora de fundamentar la contratación del servicio en 2006 y que no se incluye en otras ocasiones, figuraba la intención de de "mantenerse a la vanguardia en el manejo de sistemas de investigación",²¹⁰ lo que reflejaba el interés del medio por conocer y ver las posibilidades de estas herramientas tecnológicas.

²⁰⁹ La autora del libro coincidió en un evento con el subdirector del área, quien facilitó una tarjeta de presentación con este dato específico.

²¹⁰ Oficio de Yadira Camarena dirigido a Sergio J. Valladares, jefe de la División de Recursos Materiales, sin fecha específica de 2006.

En ese mismo año, sin embargo, se observa que ya se sobrevaloraba la incidencia del *rating*, al indicar que

el no contar con dicho Sistema afectaría directamente a las producciones, en el sentido estricto del desconocimiento del grado de aceptación de los programas en el público televidente, así como también las características sociodemográficas de los mismos. Lo que se traduce en no contar con un indicador del cumplimiento del Objetivo de Calidad de Canal Once.²¹¹

Si bien es útil saber de forma aproximada cuántas personas ven un determinado contenido en cierto momento, el *rating* no es necesariamente el factor que indica el grado de aceptación de un programa y menos debería ser el indicador que determina el cumplimiento de un objetivo de calidad. Para un medio de servicio público, calidad no debe ser igual a *rating* (ni siquiera ha de serlo en un medio privado, aunque sea en para ellos sinónimo de ganancias y eficiencia).

Otro punto negativo e incongruente respecto a la justificación que se da para la contratación del servicio de audimetría, es que cuando se pide el documento que muestre en qué procesos y procedimientos de trabajo del medio inciden estos resultados de audiencias, el Canal Once responde que "no existe un documento o registro que evidencie la incidencia de los resultados de cualquier medición de audiencias, por lo que de conformidad con lo establecido por el artículo 42 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, no existe información que reportar". Es más: cuando se solicita el documento donde se plantee o se describa la guía o las políticas de uso de la información sobre la medición y el análisis de audiencias, responden que no cuentan con ellas. Lo anterior resulta doblemente incongruente al considerar que el Canal Once tiene la certificación ISAS BC 9001:2003 por la que se requiere contar con investigación cuantitativa y cualitativa precisa, y reflejarla en los procesos internos (véase el capítulo 9). Dado que tienen el servicio de medición, el medio debería tener una política clara sobre la investigación de audiencias y su medición, así como una guía de procedimientos y uso, tanto en el nivel de medio en general como de área en lo particular.

Respecto al área, ocurre algo que conviene destacar. El medio no responde cuando se pregunta qué área, dependencia o unidad del organigrama del Canal se ocupa de utilizar el servicio de medición, alegando que el

²¹¹ *Idem.*

medio sólo tiene prestadores de servicio por honorarios que se encargan de dicha tarea; cuando se formula una petición similar respecto al área, dependencia o unidad encargada de realizar estudios de naturaleza cualitativa, se responde en los mismos términos; sin embargo, en otro documento de respuesta se dan las cifras que realiza precisamente el área de Investigaciones Cualitativas del Canal, a diferencia de los cuantitativos, con un costo de operación mínimo. Lo mismo ocurre con otro documento solicitado, en el que al margen se menciona una División de Investigación Cualitativa. Y lo mismo ocurre indirectamente en otras respuestas, puesto que el medio sí menciona áreas específicas que se encargan de la investigación de audiencias (Departamento de Investigación de Once Niños y Departamento de Investigación cualitativa del Canal, por ejemplo). El medio sí opera bajo el esquema de un organigrama, es decir, de nomenclaturas para áreas y funciones de estos prestadores de servicio, aunque legalmente su régimen contractual no lo permita.

Por otro lado, aunque el Canal no tenga políticas ni muestre documentos que reflejen en qué cree que inciden los resultados de la medición de audiencia, afirma que reporta el indicador de gestión "Índice de televidentes cubiertos" a la Secretaría de la Función Pública, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y al Instituto Politécnico Nacional (IPN), de forma trimestral, por mediación de la Secretaría Técnica del IPN. Al solicitar la autora dichos informes se contestó que

durante 2007 se informó en forma trimestral, en cuanto a 2008 se está en espera de que dichas Secretarías emitan los formatos mediante los cuales se presente esta información. Asimismo, se informa que con relación al año 2006, no fue requerida y presentada esta información a las dependencias mencionadas, por lo que de conformidad con el artículo 42 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, no existe información que reportar por los años 2006 y 2008.

El informe que entregaron en 2007 es el mismo que el Canal Once muestra como documento que reporta a la figura de autorregulación tipo comité o consejo asesor y que consiste en una serie de tablas con indicadores de gestión trimestrales bajo el nombre de "Índice de televidentes cubiertos", junto a una serie de notas explicativas muy simples sobre el comportamiento de dicho indicador; sin embargo, lo anterior resulta una información muy insuficiente, con datos generales que no explican en realidad el comportamiento de la audiencia ni los factores a los que obedecen los resulta-

dos, sino que se limitan a una serie de cifras básicas y porcentajes en el cumplimiento de metas. Por otro lado, y aún más grave, es que el Canal Once entregue un documento asegurando que es el ofrecido a una figura de autorregulación que en la realidad no existió en las fechas que indica el reporte.²¹²

Otro aspecto interesante de la medición de audiencias es quién interpreta los datos en el medio de comunicación; es decir, quién está preparado para manejar bien un programa y lograr su máximo rendimiento. Al respecto, la empresa IBOPE AGB ofrece junto al servicio una serie de cursos de capacitación (metodología, conceptos básicos y medios, Software MSS, chequeos), que en caso de realizarlos con éxito ofrecen la posibilidad de tramitar una certificación con validez curricular, ya que la Secretaría del Trabajo otorgó a IBOPE AGB el Certificado de Organismo Capacitador. En el Canal, recibieron capacitación en 2005 y 2006, aunque de más de 30 cursos impartidos a quince personas, sólo en ocho de ellos se certificó cuatro personas. Respecto a la inexistencia de cursos de capacitación en 2007 y 2008, puede deberse o bien a un pleno desinterés, o bien a que no hubo necesidad al mantener a las mismas personas en su función.

Por otro lado, y como punto para la discusión de académicos y profesionales, cabe señalar que los medios también tienen resultados de medición bajo los parámetros de clasificación de géneros televisivos; es decir, que saben qué contenidos y de qué género han tenido más audiencia. Al respecto, es interesante entonces analizar –aunque sea en términos generales– el tipo de clasificación que establece IBOPE, porque en todo caso debería ser el medio quien la determinara, en función de la gran variedad de teorías de clasificación que existen, de sus especificidades como medio y de su elección. La cuestión no es menor por lo que significan los propios géneros.

Según los reportes ofrecidos, se observa que IBOPE ha clasificado los contenidos de la programación de sus géneros de la siguiente manera, la misma para todos sus clientes y sin cambios en los últimos tres años: Cultural; Eco; Noticieros; Religión; Debate; Gobierno; Partidos Políticos; Telenovelas; Dramatizado; Unitario; Musicales; Cómicos; Concurso; Deportes; Series; Películas; Infantiles; Caricaturas; Mercadeo; Magazine; Break comerciales; Carriers; Autopromo; Break comerciales; autopromo; Reality Show y Talk show. Esta clasificación, desde el punto de vista teórico, es

²¹² Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*, México, Senado de la República/Universidad Autónoma de México, 2008, p. 372.

cuestionable y deficiente en cuanto que mezcla géneros con temáticas y deja fuera algunos géneros importantes, como la entrevista. Además, es la empresa la que impone la clasificación al medio y no a la inversa, además de no cambiar la clasificación a lo largo de los años y de ser la misma, finalmente, para todos los medios, sean privados o de carácter público.

Por último –y no por ello menos importante– hay que señalar que el Canal Once es un medio que realiza numerosos estudios cualitativos, lo cual equilibra los cuantitativos de forma muy positiva. Es el medio que más personas (siete en total), tiempo y esfuerzo dedica a ello, sin tener que pagar a una empresa externa privada. Además de un número considerable de estudios, hay que señalar la variedad de técnicas utilizadas (grupos focales, encuestas, análisis de contenido, etcétera). Realizó 36 estudios cualitativos en 2005 (cinco fueron de análisis de contenido y 31 de grupos focales, realizados todos ellos en las instalaciones del Canal Once por parte del Departamento de Investigación de Once Niños); 28 en 2006 (dos fueron de análisis de contenido, uno de grupo focales de diez personas –mitad hombres y mitad mujeres–, de NSE C, D, C+, D+, D+ C); en 2007, 90 (36 mediante sondeos telefónicos y el resto a partir de investigación formativa, *open group*/entrevista de fondo, sondeo de campo, *focus group*, *open group* más sondeos, documental y monitoreo, *open group* más documental, *focus group* más monitoreo de competencia; todas realizadas por el Departamento de Investigación de Once Niños y por el Departamento de Investigación cualitativa del Canal), y en 2008, 97 estudios, también realizados por la División de investigación cualitativa, aunque con menos variedad de metodologías.

EL CANAL 22

La emisora de televisión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno de México, nacida en 1993 como televisora pública de carácter cultural pero con carácter de concesionaria²¹³ y no de permisionaria,

²¹³Según la información de su portal, el Canal 22 tiene un auditorio potencial de 36 millones de personas que reciben la señal en el nivel nacional en 437 poblaciones de la República vía cable, Sky y Directv, los 20 Sistemas Estatales y tres Regionales, y la Ciudad de México y su zona conurbada en el Valle de México. Está presente en los Estados Unidos a través de una alianza estratégica con la empresa de Satélites Mexicanos Satmex y sus socios tecnológicos y comerciales para expandir su señal desde México a la población de habla hispana en los Estados Unidos, transmitiendo su señal a nueve ciudades. Los niveles de audiencia de Canal 22 se han incrementado los últimos dos años en 600 por ciento con respecto a las diez barras más vistas.

contrató servicios de medición de audiencia entre 2005 y 2008 a la empresa IBOPE AGB México S.A. de C.V.

Los montos que Canal 22 pagó por este servicio fueron los siguientes: 581,000 pesos (2005), 605,200 (2006), 647,700 (2007) y 840,5000 (2008) (montos más el 15 por ciento de IVA); es decir, que cada año el medio fue invirtiendo más en el servicio, a la vez más caro, según se desprende de los contratos, pues el número y tipo de licencias fueron las mismas, a excepción de 2008, año en que se contrató una adicional. Concretamente, las licencias contratadas fueron dos entre 2005 y 2007 y tres en 2008.²¹⁴ Además, también se contrató a esta misma empresa para servicio de transmisión y publicación de anuncios comerciales y de inversión publicitaria; es decir, de monitoreo de prensa, radio, televisión y revistas. Estos datos indican que para la televisora la información de *rating* y el monitoreo son cada vez más importantes.

Para saber por qué, se solicitó el documento que mostrara precisamente la justificación, objetivos y finalidad para contratar este servicio externo de medición y análisis de audiencias; al respecto, la televisora entregó un documento de naturaleza administrativa, el "Informe del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios para la adjudicación directa del servicio". En éste se argumenta que se contrata a IBOPE AGB por tener derechos exclusivos sobre este tipo de servicios, y por "ser la única que cumple con las características en cuanto a la infraestructura, seriedad, experiencia y capacidad de respuesta". También por cumplir los criterios de economía (según el Canal 22, IBOPE AGB ofrece costos preferenciales porque de lo contrario no tendría la televisora capacidad de monitorear; sin embargo, nos preguntamos qué tanto son costos preferenciales cuando no hay competidor y por tanto alternativa), eficacia y eficiencia (la televisora explica que es la única empresa con las características que le permiten cumplir con los objetivos y metas de la televisora) y honradez (se defiende que la empresa cumple el servicio con seriedad, reputación y solvencia económica y moral, y que no tiene ningún tipo de relación personal con la televisora), similares argumentos a los esgrimidos por el Canal Once.

El problema de fondo es que la utilización del servicio tiene un fin eminentemente comercial y cae en el mismo error que el Canal Once: anteponer el criterio de la comercialización al del servicio público, incluso aunque sea concesionario. Al respecto indican: "Este tipo de optimizadores ayudan

²¹⁴Específicamente, la Licencia de Uso de Base de Datos de *ratings* de televisión y programa de cómputo (software Media Quiz), la Licencia de servicios de transmisión y publicación de anuncios comerciales y de inversión publicitaria (software chequeos) y en 2008 se añadió la Licencia uso de base de datos TV pagada (software Media Quiz).

a localizar las mejores oportunidades de compra de medios, a la vez coadyuvan en decisiones oportunas de programación y son una herramienta básica en la venta de espacios comerciales", que "permiten establecer una mejor política de ventas y competir comercialmente". De no contar con esta información, se afirma, "Canal 22 quedaría en desventaja respecto a las televisoras que a nivel nacional utilizan esta herramienta", refiriéndose a las televisoras de emisión abierta. La preocupación principal de Canal 22 parece ser la competencia comercial en un mercado audiovisual dominado en México por el duopolio privado. Un punto que ya señalaban Navarro y Villanueva, al señalar que cuando solicitaron al Canal 22 su definición, el medio lo hizo como

sociedad anónima de capital variable con el objeto de operar estaciones y canales de radio y televisión; realizar la producción, distribución, representación, compraventa y arrendamiento de programas de radio y televisión; la difusión de noticias, ideas e imágenes a través de la televisión, incluyendo la publicidad comercial, así como la prestación de asesorías y servicios técnicos relacionados con la radio y la televisión y la publicidad comercial, entre otras.

Era la definición legal conforme a su estructura jurídica y decir otra cosa no soportado en la ley como definición sería violar ésta –y ser sujeto de responsabilidad conforme a la ley de responsabilidades administrativas– pero no dejaba de llamar la atención que la definición no mencionara la función social, cultural o educativa del medio.²¹⁵

En este caso en particular, respecto al documento en donde se describen las políticas de uso de la información sobre la medición y el análisis de audiencias, el Canal 22 tiene en su *Manual de Procesos y Políticas*, registrado como un proceso desde julio de 2004, el "Análisis de Rating Diario" para el Departamento de Análisis y Estadística de la Gerencia de Operación y Tráfico del sistema Subdirección de General Comercial y de Patrocinios (fecha de autorización del documento. 23 de julio de 2004). En las políticas se estipula que el objetivo principal es "servir como instrumento de consulta, que permita conocer la manera en que se obtiene la información de Cobertura y Audiencia de televisión, con la finalidad de realizar el comparativo entre Canal 22 y otras televisoras y saber la tendencia a seguir en la programación, así como en la venta de espacios televisivos" (obsérvese que el

²¹⁵Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*, México, Senado de la República/Universidad Autónoma de México, 2008, p. 372.

Canal 22, con esta afirmación, vuelve a condicionar las tendencias de contenidos y programación al comportamiento de otras televisiones que compiten en un espacio comercial; es decir, que pese a su naturaleza social enfoca su concesión también al lucro; y si bien es cierto que también se compara con el Canal Once, tampoco debería considerarlo como un competidor de su cuota de pantalla o mercado, sino como un medio complementario en el ámbito de lo público, con contenidos y objetivos distintos, que además es permisionario). Por ello, prosiguen, se deberá obtener diariamente la información de cobertura y audiencia de IBOPE, "para establecer un comparativo" del análisis de *rating* diario del canal, con Canal Once y Proyecto 40, los que se deberán enviar por correo al Subdirector General de Política Cultural. Se especifica también que aquellos servidores públicos que reciban copia impresa o correo electrónico de éstos, serán responsables del uso que se le dé a esa información. En cuanto a procedimientos, también en este mismo *Manual* se indica con mucho detalle cómo se deben obtener los reportes de las bases de datos de IBOPE, lo cual es positivo porque deja claro cómo se debe hacer para su mayor provecho. En este proceso intervienen el gerente de Operación y Tráfico, el jefe del Departamento de Análisis y Estadística, un analista de información, el director general, el subdirector de General de Comercialización y Patrocinios, el subdirector general de Política Cultural y el director comercial.

El área encargada de usar la base de datos y el software correspondiente para el análisis de medición de audiencia es el Departamento de Análisis y Estadística de la Subdirección General Comercial. Nótese que en la estructura del Canal 22 hay una marcada presencia de las áreas comerciales y de las encargadas de realizar el estudio cuantitativo de la audiencia; sin embargo, no existe un área encargada de realizar estudios de naturaleza cualitativa sobre contenidos y recepción. Es más: en los años 2005, 2006 –y de parte del 2008– no se elaboraron estudios de este tipo, y por lo respecta al ejercicio 2007 sólo se realizaron tres de corto alcance y más bien como una experiencia de vinculación puntual –que no se volvió a repetir– con la Universidad Intercontinental. En concreto, se realizó un *focus group* sobre los programas *Entre líneas*, *Rotativo* y *Esquizofrenia* en octubre de 2007, sin costo alguno para el Canal y de calidad cuestionable; es decir, la televisora no ha invertido nada en realizar estudios cualitativos de televisión, tanto de forma externa como interna. No hay pues un equilibrio con los estudios cuantitativos, y no se ha profundizado en la calidad de contenidos, en la recepción y en aquellos factores que –en definitiva– pueden ayudar a enten-

der mejor los comportamientos de las audiencias, es decir, explicar el *rating* más allá de los factores del mercado.

Al preguntar al Canal 22 cómo reporta o informa sobre estos resultados a alguna dependencia, órgano de control o organismo superior, remiten copia de un oficio enviado por la subdirectora general comercial al director general del Canal 22 en el que se presenta un informe "de los resultados obtenidos de la contratación del servicio de consultorías, asesorías, estudios e investigaciones" (cumpliendo así una medida que se solicitó internamente el 20 de agosto de 2008, es decir, que se estuvo varios años sin el compromiso expreso de hacerlo); sin embargo, del análisis de este documento se desprende que no se está entregando propiamente un informe de evaluación, sino un documento donde se indica de manera sucinta qué tipo de gráficas o reportes se generan (audiencia comparativa, *share*, *rating*, etcétera); cuál es el objetivo alcanzado (más bien indican de forma escueta qué se quiere conocer con estas variables); las áreas beneficiadas por este servicio y observaciones (que en realidad no lo son, sino los pasos en el flujo del procedimiento entre áreas). En el documento se observa que la subdirectora general comercial ha de remitir también al director del Canal 22 una serie de informes y gráficas para reportar "los resultados más relevantes", a su vez, al H. Consejo de Administración.

Siguiendo esta pista, y dado que el Consejo de Administración tuvo sesiones ordinarias del 6 de marzo, 6 de junio, 29 de agosto y 13 de noviembre de 2007 y 18 de febrero de 2008, se solicitaron dichos reportes. Respecto al de la primera Sesión Ordinaria de 2007, en éste se indica que se formalizó el contrato con IBOPE AGB para

obtener la información necesaria para los servicios que ofrece la entidad, así como para realizar consultas de *rating* de todos los canales de televisión abierta del Área Metropolitana de la Ciudad de México en los distintos *targets*, edades y nivel socioeconómico AB (alto) y C (medio-alto). Con esta información se tienen instrumentos para el apoyo del área de ventas, así como un respaldo en las propuestas de inversión, el promedio mensual de los 10 mejores programas.

Pero en cuanto a datos concretos, lo único que se ofrece es una gráfica con el promedio de *rating* por mes de "los diez programas mejores" y una tabla muy sencilla con un comparativo del promedio 2005 y 2006 con el Canal Once y Proyecto 40. Respecto a lo anterior, los datos son insuficientes para que un consejo evalúe resultados de la televisora en general. En primer lugar hay muchas variables que no se muestran y menos aún se expli-

can. En segundo lugar, es cuestionable el hecho de que el Canal 22 se interese por los niveles socioeconómicos altos y que califique a diez programas como "los mejores" en función del *rating* y no en función de su calidad. En cualquier caso, serían los diez *más vistos*, pero no necesariamente los mejores, volviendo a caer así en los criterios de las televisiones comerciales.

Esto resulta incongruente –o cuando menos insuficiente– para cumplir con la misión de la televisora expuesta en su *Código de ética*, donde se plantea el compromiso de "divulgar las mejores expresiones artísticas y culturales de México y el mundo, producir televisión de la más alta calidad, colaborar en la creación de lectores de públicos para las artes y fomentar una visión crítica de la realidad, con honestidad y eficiencia, en estrecha vinculación con los ciudadanos". Y tampoco todos estos documentos relacionados con la medición de audiencia hacen nunca alusión a la visión del medio, que entre otros puntos busca "que sus producciones se mantengan siempre a la vanguardia de contenidos y formatos y obtengan el mayor reconocimiento nacional e internacional [...] aspirando a una mayor rentabilidad social y económica". Pareciera que la rentabilidad económica pese más que la social, si nos atenemos a la documentación entregada.²¹⁶

Las mismas características presenta el reporte 2007 entregado en la primera sesión ordinaria de 2008, realizada el 18 de febrero, añadiendo esta vez, de forma promocional en la presentación tal cual lo hace la empresa, que "IBOPE AGB es la empresa líder en medición de audiencias de televisión, gracias a un esfuerzo enorme y al compromiso con la investigación ha consolidado sus operaciones y se encuentra entre las más complejas y eficientes del mundo, es el principal impulsor de la investigación en México". Un dato curioso respecto a los reportes de audiencia entregados al Consejo de Administración es que el Canal 22 no entregó el correspondiente a 2008, al considerar que contiene información reservada y confidencial. En relación con esto, la autora interpuso un recurso, por la incongruencia de que el

²¹⁶ Posteriormente a las solicitudes de información realizadas, y antes del cierre de este libro, el Canal 22 anunció, el 13 de abril de 2009, su *Manual de Estrategias Comerciales*. Conviene señalar que pese a que se establece claramente el objetivo de conocer mejor a la audiencia y que la justificación de que la medición aporta datos de interés, el documento no muestra mayor avance o información al respecto de lo señalado. El Defensor del Televidente es una buena forma de acercamiento a la audiencia para conocer sus inquietudes, pero no es una metodología, no supone propiamente una medición; en cuanto a estudios cualitativos, no se señalan políticas al respecto, sino que se enumeran los tres únicos *focus group* realizados en nueve años; y en cuanto al servicio de audimetría, se señala a IBOPE AGB como fuente y se dan cifras de cobertura, pero no se establecen tampoco políticas de uso y transparencia ni se ofrecen datos concretos sobre el comportamiento y la evaluación de las audiencias y sus preferencias.

mismo tipo de datos se consideren públicos unos años y no otros (para abundar más en la polémica jurídica de la confidencialidad de datos, véase el capítulo 12). Por otro lado, hay que señalar que cuando se pidieron los reportes entregados a un consejo, comité consultivo o asesor –o figura de autorregulación equivalente–, para ver en qué términos lo hacen, se entregaron los documentos remitidos al Consejo de Administración, una figura ésta de naturaleza y funciones distintas. En todo caso, el Canal tenía que haber hecho referencia al comité de ética. Por último, realizar la observación de que de 2005 a 2008 han recibido capacitación por parte de IBOPE AGB sólo dos personas, sin lograr la certificación de validez curricular puede significar que no se completaron los cursos o que no hubo interés en lograr una certificación.

EL CANAL DEL CONGRESO

El Canal de Televisión, órgano de apoyo dependiente del Congreso de la Unión con vocación de medio de servicio público, pese a su pequeño tamaño y alcance,²¹⁷ tuvo el servicio de la empresa IBOPE AGB México, S.A. de C.V. entre 2005 y 2008 para medir la audiencia televisiva, por medio de la Cámara de Senadores. Los montos fueron (importes más el Impuesto al Valor Agregado): 188,400 pesos en 2005; 97,200 en 2006; 102,000 en 2007 y 2008, por el servicio de licencia y uso de software.²¹⁸ Pese a que las licencias son similares a las de otros medios, el monto pagado fue menor, debido seguramente al menor alcance y tamaño del medio.

Por su falta de autonomía administrativa y por su dependencia a las cámaras, no cuenta con contratos, sino con órdenes de servicio, documentos que se limitan a describir el servicio o trabajo a realizar por la empresa y su correspondiente monto, pero que no aportan mayor información de contexto, justificación y objetivos específicos para la requisición del servicio. Al solicitar

²¹⁷ Inició sus transmisiones regulares en 2000, inicialmente sólo a través de los sistemas de televisión por cable y, a partir de 2001, por los sistemas de televisión restringida vía satélite (1 de marzo por Sky y 15 de abril por Directv). Desde el 1 de noviembre del 2005 el Canal de Televisión del Congreso transmite 24 horas diarias de programación por el 632 de Sky, el 25 de Edusat y por sistemas de cable de todo el país, gracias a un convenio con Canitec. En el Canal trabajan más de 100 personas.

²¹⁸ Los servicios contratados fueron MSS sólo Audiencias, uso de Bases de Datos, Programa de explotación de *ratings*, Base de TV Pagada AMCM y Bases de *Psychoratings* (2005); Licencia de software MSS, Programa de explotación de *ratings*, Media Quiz, bases TV Pagada y *Psychoratings* (2006); y Licencia TV Pagada 3 dominios, Licencia y uso de software MSS y programas de cómputo licenciados (2007 y 2008).

otro tipo de documentos donde se fundamente esto, el Canal contesta que la conducción de éste está a cargo de una Dirección General, la cual, "conforme sus atribuciones reglamentarias, estimó conveniente pagar servicios de medición de audiencia televisiva (*rating*), a la empresa IBOPE AGB México, S.A. de C.V.". El Canal remite a las facultades de la Dirección General establecidas en el "Reglamento del Canal de Televisión de los Estados Unidos Mexicanos", publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 18 de mayo de 2005. En éste se especifica, efectivamente, que "la Dirección General cuenta con las atribuciones reglamentarias para conducir de forma directa las actividades del Canal del Congreso" y que "las adquisiciones y licitaciones de equipo y servicios se realizarán de acuerdo a la normatividad que al efecto rija para cada Cámara" (artículo 10), pero no se cuenta todavía con un documento oficial que determine cuáles son los objetivos y finalidades para pagar un servicio de medición de audiencia, más allá de la decisión de un director.

El Canal del Congreso no cuenta tampoco con documentos en los que se plantee o describa la guía o las políticas de uso de la información sobre la medición y el análisis de audiencias. El área de programación y producción es la que se encarga de dar uso al servicio, pero no hay documento donde figure cómo se canaliza la información a su órgano rector, la Comisión Bicameral. Por otro lado, en cuanto a los reportes de audiencia, el Canal ofrece un cuadro anual en el que se advierte la medición promedio mensual de la audiencia televisiva obtenida de 2004 a 2007 (en el caso del año 2008 se cuenta con los resultados obtenidos hasta el mes de noviembre), y llama la atención el bajo *rating* y las cifras observadas; sin embargo, no son los resultados los que hay que cuestionar, teniendo en cuenta el alcance, el tamaño y la especialización de un medio como éste, sino más bien si el sistema de medición diseñado para medios comerciales de gran tamaño es el adecuado y conveniente, y por tanto, si merece contratarlo. Por último, el Canal del Congreso reconoce no haber realizado estudios cualitativos de contenidos y de audiencias,²¹⁹ lo cual será un reto necesario.

EL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO (IMER)

El Instituto Mexicano de la Radio, organismo público descentralizado que opera bajo concesión²²⁰ con la misión de "promover el desarrollo integral de

²¹⁹ *Op. cit.*, p. 522.

²²⁰ El organismo, creado el 23 de marzo de 1983, opera actualmente 18 emisoras: ocho en el Distrito Federal y diez en diversas ciudades del país, de las cuales siete son concesiones

la sociedad, mediante la producción, programación y transmisión de contenidos radiofónicos" a través de sus 18 radiodifusoras, también contrató entre 2005 y 2008 servicios para la medición de audiencias. En 2005 contrató a la empresa estadounidense Arbitron INC. por 710,650.06 pesos; en 2006, por 577,048.98; en 2007 no se contrató ningún servicio de ese tipo y en 2008 se contrató a IBOPE AGB por 451.846.03 pesos (montos sin IVA). De lo anterior se desprende cierta irregularidad; los montos varían de un año a otro e incluso en 2007 no se contrató, lo cual lleva a pensar que tal vez habría ocurrido por falta de presupuesto, por algún problema administrativo o por duda en cuanto a la necesidad del servicio (poco probable teniendo en cuenta la tendencia).

La respuesta la da otro documento. En 1995 no había políticas de programación claras en el IMER, ni estudios o datos sobre la audiencia, sus perfiles o necesidades ni tampoco sobre los costos de las tarifas que se aplicaban a los productos comercializables. De 1995 a 1997 se contrató a AC-Nielsen, y entre 1998 y 2000 a IBOPE AGB, ya que esta misma adquirió a la primera. El costo del servicio era más caro que el ofrecido por la empresa INRA, pero IBOPE estaba avalada por los resultados de una auditoría realizada por Mancera SC Ernst & Young encargada por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) en 1998.

En 2001, sin embargo, IBOPE cambió de metodología (sustituyó las encuestas por entrevistas telefónicas) y los resultados variaron considerablemente, lo cual llevó a muchas empresas radiofónicas a rescindir contratos. Se contrató a INRA varios meses, pero no se pudo continuar con el servicio por errores de cálculo presupuestal. En 2002 no se contrató ningún servicio por las dificultades y demoras que supuso un cambio de administración en el IMER y en 2003 se contrató a INRA, aunque no por mucho tiempo, al detectarse deficiencias serias en la metodología del servicio (irregularidades en la aplicación de las encuestas; registro de diferentes estaciones reportadas por los entrevistados; asignación incorrecta de niveles sociodemográficos; falta de claridad en la asignación de rutas; inconsistencias en el software, falta de capacitación del personal técnico y entrega tardía de resultados, entre otros puntos). Un asunto que todavía hoy tiene consecuencias; la ARVM ha solicitado en varias ocasiones a INRA atender estos puntos en los que se ha incurrido desde 2002 sin que al parecer hayan sido corregidos. La ARVM considera que hubo falta de precisión en 30 por ciento de los

(pueden comercializar sus espacios) y el resto son permisos (sin posibilidades de incluir anuncios comerciales).

resultados de las encuestas. Por tal motivo, en 2004 IMER contrató a Arbitron –validada por varias auditorías–, que ofreció el servicio hasta 2007, año en que anunció su salida del mercado, por los siguientes motivos expresados en una misiva dirigida al IMER el 22 de febrero de 2007, firmada por la vicepresidenta del área de Latinoamérica:

Nuestra entrada al mercado se marcó por un entusiasmo enorme sobre la posibilidad de una alternativa de medición para el mercado, y el cuadro que se presentaba en el momento era realmente positivo. Sin embargo, la realidad es que en la medida en que los resultados “no convenían” en algunos casos, nos vimos rápidamente en otro panorama, donde los intereses particulares eran los que gobernaban las decisiones de contratación por nuestros servicios, y la objetividad y calidad del estudio, se volvieron temas secundarios en la decisión de contratación.

Respetamos profundamente la decisión de nuestros clientes en cuanto a la medida en que pueden apoyar financieramente nuestro servicio. Sin embargo, nos vemos en la necesidad de tomar la decisión de discontinuar nuestros servicios y esperamos más bien que esto pueda servir como punto de reflexión para la industria. Hemos demostrado a lo largo de cinco años de consistente desempeño que los estándares que Arbitron aplicó a la metodología, producto y servicio al cliente si son alcanzables para el mercado mexicano. Además creemos que es necesario reconocer que una buena investigación requiere una inversión y, la correlación entre calidad y costo es directamente proporcional. Finalmente, creo que los niveles de inversión en investigación en radio por parte de los medios y las agencias o anunciantes nunca van a generar el nivel de calidad necesario, a menos que se haga un esfuerzo conjunto, consolidado y reforzado por un apoyo de la industria, de una forma objetiva, con un solo proveedor.

Lo anterior es de suma importancia porque pone en cuestión al sector y apunta los problemas que deberán resolverse en un futuro. Al respecto, un factor importante es que los propios clientes realicen un ejercicio de autocrítica, sean muy cuidadosos en la selección de sus proveedores y diseñen estrategias o consensos para lograr confiabilidad, validez y precisión en este tipo de servicios.

En otro orden de asuntos, cuanto se solicita al IMER los documentos donde se expone justificación, objetivos y finalidad de contratar un servicio externo de medición, remite a un Anexo Técnico que la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica entregó a los miembros del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios previo a la contratación. En éste –nos remitimos al más reciente de los solicitados, del 25 de enero

de 2008– viene de forma detallada un dictamen técnico del servicio (incluso las ventajas comparativas del servicio ofrecido por IBOPE AGB respecto a INRA), los antecedentes, la explicación de la importancia de obtener esa información, el enfoque de la investigación de audiencias en el IMER, etcétera.

En el documento se plantea –de forma muy positiva– que la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica tiene como misión proveer de información útil, clara y oportuna a las distintas áreas del IMER para mejorar la programación y la toma de decisiones. Se considera que la investigación radiofónica permite conocer las necesidades de la audiencia, aprender de ésta y conocer el mercado del que forma parte, a partir de investigaciones primarias (sondeos de opinión realizados por el IMER, reportes de audiencia activa a partir del análisis de las llamadas recibidas, etcétera) y de investigaciones secundarias (servicios sindicados de *rating* o índices de medición de audiencias). La Dirección las considera –de forma muy acertada– complementarias y elegidas en función de distintos propósitos y particularidades de proyectos.

En cuanto a las políticas de uso del IMER de la información de medición, remiten al contrato con IBOPE, lo cual es discutible por depender del criterio y decisión de la empresa, y no de la institución; la pregunta se refería a las políticas de uso interno de la institución respecto a la información generada por la empresa. La misma respuesta se da cuando se solicitan las políticas de uso del área encargada y en el documento que demuestre en qué procesos y procedimientos de la institución incidirán los resultados; sin embargo, del anexo técnico del dictamen para la adquisición del servicio, de forma indirecta, se desprende que la Dirección de Investigación prepara varios materiales útiles a partir de los datos de IBOPE AGB, como reportes sobre los índices de audiencia (se canalizan a la dirección general, gerentes de estaciones, titulares de radio-difusoras, comercialización, producción y noticias), tablas de *rating*, perfiles y segmentos de audiencia (para conocer el comportamiento de las emisoras de la Ciudad de México y área metropolitana) y reportes de programas específicos).

La Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica –concretamente la Subdirección con el mismo nombre– es la encargada de utilizar el sistema de medición y también de realizar estudios cualitativos. Entre 2005 y 2008, se han hecho 43 de forma interna, generando pocos gastos (en su mayor parte viáticos de traslados a los estados para realizarlos), ya que los ha realizado el personal adscrito a la Dirección como parte de sus tareas laborales. Aún así, sería recomendable realizar un mayor número. Por otro lado, tras la contratación de IBOPE, durante el ejercicio fiscal 2008 y con base en la recomendación de los comisarios públicos formulada a la Junta Directiva del

IMER –en su segunda sesión ordinaria del año 2008– la Dirección General debía incluir en sus informes semestrales de autoevaluación un reporte sobre sus acciones en materia de medición e investigación de audiencias; sin embargo, de la lectura de dicha acta no se desprende ningún reporte o dato de este tipo, tal sólo se expone que el IMER “dio continuidad a la realización de estudios específicos sobre las audiencias de sus emisoras, y en ese marco se concluyó el primer análisis de Audiencia Activa para Yucatán FM2”.

Al pedir expresamente no las actas sino dichos reportes, se argumentó que el primer informe de autoevaluación será entregado a la Junta Directiva en la primera sesión ordinaria de ese órgano de gobierno que se realizará el primer trimestre de 2009. Lo negativo es que no se compartió este tipo de información durante muchos años; lo positivo, es que presumiblemente se hará. En lo relativo a capacitación, siete funcionarios recibieron en 2008 cinco sesiones de capacitación por parte de IBOPE, pero en el momento de la respuesta a la solicitud de información no se habían entregado las constancias con validez curricular que otorga el Instituto de Medición de Audiencias (IAM). En cuanto a la clasificación de géneros establecida por las empresas de medición, aseguran que no hay tal, a diferencia de la televisión, y remiten a los “formatos” por emisora (hablados/noticiarios; español balada; español moderna; español variada; grupera; inglés catálogo; clásica; variada musical/noticieros; variada musical/hablados) en el caso de Arbitron y a “etiquetas” en el de IBOPE AGB (música grupera; música juvenil en español; balada romántica en español; música tropical; música ranchera; música clásica; música de recuerdo en español; noticias y habladas, etcétera).

RADIO EDUCACIÓN

Radio Educación,²²¹ órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, que opera bajo permiso, no realizó proceso alguno

²²¹ Radio Educación nació en 1924. Actualmente, la estación XEEP-AM, con 1060 Khz, es la señal de Radio Educación en la banda de amplitud modulada, que se transmite con 100,000 wats de potencia y que cubre el Distrito Federal y los estados de Hidalgo, Puebla, Guerrero, México, Morelos, Tlaxcala, Querétaro, Guanajuato, Oaxaca, Veracruz y San Luis Potosí, así como algunas regiones de Tamaulipas, Jalisco, Michoacán, Zacatecas y Aguascalientes. La XEPPM-OC, con 6185 Khz, es escuchada en todas las regiones del mundo. La señal de onda corta se transmite con una potencia de 10,000 watts en la frecuencia de 6185 Khz. en la banda de 49 metros. La transmisión vía satélite se difunde por el canal 2 del sistema Edusat (Red Satelital de Televisión Educativa), el cual cubre toda la República Mexicana, parte de Centroamérica y el sur de los Estados Unidos. Radio Educación también transmite vía internet.

para la contratación de empresas dedicadas a la medición de audiencia en 2005 y 2006.

A partir del ejercicio 2007, la correspondiente administración, según expone, "identificó la necesidad de medir el impacto del quehacer educativo y cultural de la emisora a través de la implantación de un sistema integral, capaz de evaluar el comportamiento de la audiencia y de validar tendencias de sus perfiles sociodemográficos y de escucha radiofónica". Asimismo, el comisariato de la Secretaría de la Función Pública, adscrito a Radio Educación, observó y recomendó la necesidad de evaluar el desempeño de la emisora, a partir de criterios sustentados en una base metodológica. Para tal efecto, Radio Educación explica que se diseñaron módulos de investigación cuantitativa y cualitativa, a partir del desarrollo de herramientas propias, la adquisición de estudios sindicados, la aplicación de encuestas probabilísticas y entrevistas a profundidad con expertos en la radiodifusión, como un primer acercamiento prospectivo a la radio pública.

Con esta línea de trabajo, se contrató a la empresa Levanta, S.C. por 166,000 pesos, con una vigencia del servicio del 9 de julio al 31 de octubre de 2007, por "concepto de prestación de servicios de investigación para conocer el perfil de la audiencia de Radio Educación"; asimismo, se contrató a la empresa Buró de Investigación de Mercados, S.A. de C.V., mediante el procedimiento de adjudicación directa, por un monto de 102,916.64 pesos, del 1 de junio al 31 de diciembre de 2007, por concepto de "prestación de servicios de medición e investigación de audiencia". Se asegura que a partir de la información obtenida se instrumentaron acciones de mejora en la carta programática de la emisora, las cuales han redundado en beneficio del impacto y la cobertura del trabajo sustantivo de ésta.

Por otro lado, "con la finalidad de evaluar los resultados derivados de las estrategias y las líneas de trabajo de la emisora de manera mensual" (hay que señalar que los reportes de medición de IBOPE para radio son mensuales) en 2008 se contrató a la empresa IBOPE AGB México, S.A. de C.V., por un monto de 123,527.80, con una vigencia del 2 de enero al 17 de noviembre de 2008, mediante el procedimiento de adjudicación directa (posteriormente se realizó un convenio modificatorio al contrato señalado por un monto de 24,305.56, con una vigencia del 18 de noviembre al 31 de diciembre de 2008), todo ello por concepto de "uso temporal de bases de datos de medición de audiencias de radio del Área Metropolitana de la Ciudad de México y herramienta de explotación".

Radio Educación justifica así la contratación de este servicio:

Para Radio Educación, conocer la composición y comportamiento de la audiencia, constituye un elemento fundamental para medir el impacto social de su quehacer radiofónico en la difusión y promoción de la educación y la cultural. La medición de audiencia, junto con otras plataformas de investigación desarrolladas por la emisora, conforman un Sistema Integral de Información de Audiencia para diseñar, orientar y programar sus contenidos de manera eficaz, eficiente y orientada a resultados. Por la naturaleza no comercial de la emisora, los reportes generados por el sistema se basan en la medición del hábito de exposición a la radio, más que en los niveles de sintonía promedio o *rating*. La información se obtiene a través de estudios sindicados, de diseño propio y a la medida. Esta plataforma de investigación es un ejercicio de autoevaluación, desarrollado en 2007 por Radio Educación, que no se había llevado a cabo en la emisora, pero sobre todo constituye una propuesta innovadora para cuantificar el desempeño de un medio público. El Sistema Integral de Información de Audiencias está conformado por herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo divididos en tres módulos: I. Estudios sindicados utilizados para cuantificar el desempeño de la oferta radiofónica y tendencias en cuanto a hábitos de exposición a la radio. II. Estudios de comportamiento de la audiencia de Radio Educación, a partir del uso de herramientas desarrolladas por la emisora y III. Estudios a la medida, primordialmente de prospectiva sobre las audiencias de la radio educativa y cultural y de la radiodifusión en general.²²²

Estos datos demuestran un avance de Radio Educación muy importante en cuanto al interés por estudiar sus audiencias. Efectivamente, en el estudio de Navarro y Villanueva,²²³ este medio dejó en evidencia que desde 2002 a mediados de 2007 no había realizado estudios o análisis sobre contenidos y audiencias, ni cualitativos ni cuantitativos. Lo positivo de este comienzo es que se han realizado estudios de análisis y medición complementarios, con un enfoque claro, bajo un área del organigrama del medio destinada a ello, una Jefatura de Audiencia y Evaluación. Lo importante a partir de ahora será lograr que los estudios sean rigurosos, periódicos y que se realicen y analicen sus resultados desde políticas institucionales claras.

²²² Documento de justificación de la Subdirección de Planeación y Evaluación, concretamente de la Jefatura de Audiencia y Evaluación de Radio Educación.

²²³ Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño*, México, Senado de la República/Universidad Autónoma de México, 2008, p. 459.

CONCLUSIONES

Los medios con vocación de servicio público están cada vez más interesados e invierten más recursos en contratar servicios para analizar audiencias y en particular medirlas (*rating*), siguiendo la tendencia de los medios privados. Aunque conocer el *rating* es una herramienta que puede ser útil, el problema es que este tipo de medios anteponen los estudios cuantitativos a los cualitativos, como en el caso del Canal 22, que ni siquiera los ha realizado. Los medios que han equilibrado mejor ambos tipos de investigaciones como insumo son el Canal Once y el IMER; Radio Educación empieza también de forma positiva en este sentido, aunque es pronto para asegurar que lo tenga como una política.

Por otro lado, los medios no cuestionan si el servicio, el sistema y la muestra de la empresa contratada son adecuados, válidos y eficientes, teniendo en cuenta las características, el tamaño y alcance de cada uno, y que este tipo de sistemas están diseñados para medios grandes y comerciales. Tampoco suelen cuestionar ni exigir explicaciones técnicas, estadísticas o matemáticas, ni cuestionar o solicitar los márgenes de error del sistema según las variables, por ejemplo. La mayoría de los medios coinciden en contratar el mismo servicio y tipo de licencias de software y bases de datos, variando únicamente el número, ya que IBOPE AGB es la empresa dominante del mercado y no hay opción. A la hora de contratar otros servicios, las opciones suelen variar más.

Los medios no tienen políticas de uso claras sobre los resultados de audiencia y falta desarrollar áreas específicas y competentes para la investigación de audiencia en general, ya que suelen encargarse de ello una o dos personas únicamente (a excepción del Canal Once, que cuenta con un equipo de nueve personas) y en ocasiones sin que sea su actividad principal y prioritaria, lo cual demerita también las metodologías, las habilidades y las competencias para realizar estudios y manejar servicios. También falta una mayor comunicación e interpretación de datos entre áreas. Los reportes que realizan la mayoría de los medios y que presumiblemente se entregan a órganos o dependencias superiores son muy genéricos, insuficientes y poco explicativos; muestran cifras de resultados pero no explican los porqués de éstos, ni el criterio y rigor metodológicos utilizados al obtenerlos. Otro dato negativo es que ningún medio publica sus resultados de audiencia, argumentando que es información confidencial y reservada, lo cual es cuestionable también desde el mismo punto de vista jurídico, como veremos en el

capítulo 12, ya que no se cumple con el derecho de acceso a la información pública de todos los ciudadanos.

En cuanto al Canal 22, pese a ser concesionario, tiene en enfoque demasiado comercial cuando orienta e interpreta los estudios de audiencia, perdiendo de vista su función social, y el Canal Once, pese a ser permisionario, parece que opera con los mismos parámetros que el Canal 22, con una orientación y una preocupación cada vez más comercial. El IMER ha hecho un trabajo destacado en la investigación de audiencias aunque le falte articular mejor una comunicación interna de resultados y Radio Educación está dando, por primera vez, pasos importantes en la investigación de sus audiencias. Un reto que queda pendiente para el Canal del Congreso, que deberá plantearse la conveniencia de contratar de nuevo un servicio de *rating* que no le es apropiado y en cambio empezar con otro tipo de estudios para conocer a su audiencia real y potencial, en vistas a su crecimiento.

Se ha de tener presente que lo importante no es el *rating*, sino la calidad de contenidos. Se debe averiguar no sólo qué tanto aumentan las audiencias, sino sobre todo cuáles son sus necesidades y opiniones. Al respecto, no podemos dejar de mencionar que en el foro *Del régimen de autoridad al régimen de opinión y de participación: aportes para la redefinición de la televisión de servicio público en América Latina*, celebrado el 12 y 13 de marzo de 2007 en la Ciudad de México (referente más reciente y cercano en México), el Canal Once y la UNESCO elaboraron once principios para la promoción, organización y desarrollo del servicio público de televisión. Entre ellos, figuraba el siguiente: "La televisión de servicio público debe hacer énfasis en la calidad, el uso pertinente de las nuevas tecnologías de información que siempre deben estar subordinadas a los contenidos, y el estudio sistemático sobre las necesidades y aspiraciones de sus audiencias". Al respecto, se citaba al Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente, que formuló un conjunto de requisitos para la televisión de servicio público, entre los que destacan, a su vez, los siguientes: una amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses; tomar en cuenta elementos culturales, lingüísticos y sociales de las distintas poblaciones y demostrar una verdadera voluntad de enfrentar riesgos creativos y formar telespectadores críticos.²²⁴

²²⁴ "Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención", en Omar Rincón (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Convenio Andrés Bello/Fundación Friedrich Ebert, citado por Alejandro Alfonzo, *Ibidem*, p. 31.

*El uso de las mediciones
en las instituciones públicas
en México*

.....

El servicio de medición de audiencias es útil también para las propias instituciones de gobierno, como adelantamos en el capítulo 2. Para comprobar con más detalle por qué y para qué se contrata, a qué empresa, qué tipo de servicio y sus costos, analizaremos en este capítulo a tres importantes instituciones mexicanas, a partir de los resultados de una serie de solicitudes de información vía la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental realizadas: catorce a la Presidencia de la República (Presidencia); once a Lotería Nacional para la Asistencia Pública (Lotería Nacional) y once al Instituto Federal Electoral (IFE). En total, se formularon 36 solicitudes de información el 27 de octubre de 2008, referentes a información comprendida entre 2005 a 2008.

El trámite se realizó por el sistema Infomex²²⁵ en línea del Gobierno Federal, y en el caso del IFE, en línea a través de su propio Sistema de Acceso a la Información, el IFESAI.²²⁶ Todos los trámites –por ambas partes– se cumplieron en tiempo y forma. En general, veremos que se observa una inversión creciente en el servicio de medición de audiencias y monitoreo de anuncios, dejando en segundo plano –en términos generales– las investigaciones cualitativas sobre los contenidos y las campañas de difusión generadas. De la misma forma que ocurre con los medios, tampoco hay políticas claras de interpretación, uso y canalización de los resultados de las mediciones de audiencia, dejando un amplio margen de arbitrariedad a los responsables de las instituciones.

²²⁵ <<https://www.infomex.org.mx/gobiernofederal/home.action>>.

²²⁶ <<https://ifesai.ife.org.mx/ifesai/>>.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Según la Oficina de Presidencia, no se tienen informes diarios de medición y análisis de monitoreo de audiencia correspondientes al periodo 2005 y 2008; sin embargo, cuando en otro trámite se solicita el monto pagado a empresas para dicho servicio, responden lo siguiente, lo cual indica que sí han dispuesto de esos datos:

De conformidad con lo establecido en los artículos 7, 44 y 47 de la LFTAIPG, de la revisión efectuada a los expedientes de esta Dirección General, integrados con la documentación justificatoria y comprobatoria de gastos remitidas por las unidades responsables de la Presidencia de la República y al Estado del Ejercicio del Presupuesto de los ejercicios 2005, 2006, 2007 y de enero-octubre de 2008; en las partidas 3308 "Estudios e Investigaciones" y 3607 "Servicios relacionados con monitoreo de información en medios masivos", se identifican las erogaciones pagadas al proveedor IBOPE AGB México, S.A. de C.V., por concepto de monitoreo de medios y medición de audiencias de televisión para investigaciones y estudios en materia de gobierno que consiste en licencia de uso de bases de datos y programas de cómputo, siguientes.

PRESUPUESTO EJERCIDO DE 2005 A ENERO-OCTUBRE DE 2008
IBOPE AGB MÉXICO, S.A. DE C.V.
(Pesos)

PARTIDA	2005	2006	2007	2008
3308	1,594,755.22	1,671,342.95		
3307			1,773,698.34	983,669.45
Total	1,594,755.22	1,671,342.95	1,773,698.34	983,669.45

Cuando se solicitan los documentos generados de las consultas realizadas a las bases de datos sobre medición de audiencia en octubre de 2008 (periodo pedido según criterio aleatorio) a partir del servicio de IBOPE AGB, se muestran los reportes generados por la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios, bajo la denominación "Control mensual de versiones de campañas de la Presidencia de la República" (se monitorean los canales nacionales 2, 5, 7, 9, 13 y los locales 4, 11, 22, 40; se anotan sus versiones, impactos, alcance y nivel de equilibrio) y los controles semanales (campaña,

versión y número de impacto). La Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios de Presidencia –a su vez dependiente de la Coordinación de Imagen y Opinión Pública– es el área encargada de realizar las consultas a las bases de datos de IBOPE AGB.

En cuanto a los objetivos de la contratación, en un documento de justificación enviado el 30 de mayo de 2007 por el director general de Imagen, Publicidad y Medios de la Coordinación de Imagen y Opinión Pública, se especifica que

se obtendrá información de monitoreo de medios en televisión, radio, prensa y revista y medición de audiencia en televisión únicamente de las marcas de Presidencia de la República y como un adicional la marca Gobierno de la República, para conocer el comportamiento y efectividad de las campañas para difundir a toda la población del país las acciones de Gobiernos de la Presidencia de la República (llámense *rating* y alcance y frecuencia de audiencia en televisión).

Como objetivo general, se tiene

contar con estudios confiables que permitan la toma de decisiones en la elaboración por parte del Gobierno de la Presidencia de la República de un plan de medios inteligente (es decir, un diseño de los segmentos televisivos donde debe difundirse un mensaje específico de acuerdo al segmento demográfico al que va dirigido dicho mensaje); así como una evaluación de la efectividad de las campañas de difusión de las acciones de Gobierno de Presidencia de la República. Los resultados obtenidos y sus respectivos testigos serán resguardados por el Titular de la Coordinación de Imagen y Opinión Pública, y se consolidarán en un informe anual.

En el documento se deja claro que la información obtenida será de manejo restringido y exclusivo, sin posibilidad de transmisión a ninguna otra dependencia del gobierno federal u organismo descentralizado, porque

cuenta con un valor estratégico para el Estado Mexicano y el Gobierno de la República, y comprende temas relevantes para evaluar la marcha de asuntos nacionales en la opinión pública, y la penetración de los anuncios de gobierno entre los diversos sectores de la sociedad. En este sentido se entiende que una indiscreción o una filtración de información, o bien el manejo inapropiado de datos aún no dados a la luz pública, podría restar o minimizar el impacto deseado de los mensajes en la población, y en el peor de los casos

boicotear el desarrollo de la estrategia de difusión de Gobierno de la República (que para su implementación requiere mucho tiempo destinado a negociaciones con otras entidades y organismos gubernamentales).

En la misma fuente se señala que

es necesario que Presidencia de la República utilice todos los medios disponibles a fin de que los mensajes se transmitan de una forma pronta, eficaz, y que el contenido del mensaje esté correctamente dirigido, y sea certero, preciso, conciso, sencillo y cortés según la audiencia, para lo cual se requiere realizar el monitoreo de medios en televisión, radio, prensa y revista y medición de audiencia en televisión de las campañas de Gobierno de la Presidencia de la República. El monitoreo, además, permite la posibilidad de verificar que los medios de comunicación transmitan los mensajes en el espacio exacto en que fueron acordados según lo fundamentado en la Ley correspondiente a la materia de acuerdo a la audiencia destinataria definida en la estrategia de publicidad, de modo que la difusión del mensaje sea eficiente.

El monitoreo descrito implica la utilización de licencias para el manejo de bases de datos, programas y software específico cuya titularidad exclusiva para licenciar es propiedad de la empresa IBOPE AGB México S.A. de C.V. Son dichos programas y software los que permitirán a la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios obtener la información, tanto para el diseño estratégico de colocación de cada uno de los mensajes (de acuerdo con el sector social al que van dirigidos), como para la medición de las campañas de difusión de las acciones del C. Presidente de la República y los programas y políticas públicas de la Presidencia de la República, generando así sinergia comunicativa y una penetración asertiva según el sector demográfico del que se trate". Mencionando los principios de eficacia y eficiencia, se justifica el contrato con IBOPE, "empresa que cuenta con los recursos humanos y técnicos suficientes (que acredita mediante su currículum, organigrama, lista de clientes e infraestructura), para garantizar la respuesta inmediata a las necesidades mencionadas".

Todo lo anterior nos lleva a plantear varias cuestiones que pueden ser criticables, empezando por la estrategia de mercadotecnia publicitaria aplicada a la política que sigue Presidencia, preocupada por si las estrategias de difusión de los anuncios autopromocionales se "filtran" o se "manejan inapropiadamente" como si fueran secretos de Estado, "lo que podría restar o minimizar el impacto deseado de los mensajes en la población", o en el peor de los

casos "boicotear" una estrategia. Nótese que se incide en el "impacto deseado" de los mensajes, es decir, en sus efectos, de manera unidireccional.

Si bien es cierto que este tipo de monitoreos permiten realizar el seguimiento y verificación de emisión de mensajes por parte de los medios de comunicación, así como conocer el alcance de las campañas, hay que tener en cuenta que no son suficientes para conocer el comportamiento y la efectividad de éstas. La información que ofrecen los monitoreos es de carácter cuantitativo y no cualitativo, es decir, no explican el porqué de las cifras, el grado de entendimiento, aceptación y satisfacción de las audiencias, o cómo se decodifican e influyen los mensajes. El monitoreo ayuda a acotar a las audiencias por perfiles sociodemográficos y a ver si se obtiene un mayor alcance a través de los medios, pero en realidad no hace "que el contenido del mensaje sea certero, preciso, conciso, sencillo y cortés". Puede estar más o menos diseñado en función de los segmentos de audiencia a los que va dirigido, pero eso no implica que logre esas características. En todo caso, los estudios cualitativos deberían investigar hasta qué punto lo es. Por otro lado, Presidencia contrata a IBOPE AGB México por ser una empresa que cuenta con los recursos humanos y técnicos suficientes, que acredita mediante su currículum, organigrama, lista de clientes e infraestructura. Al respecto, conviene señalar que esta información, aunque importante, es insuficiente para dictaminar sobre la conveniencia del servicio: en ningún momento se hace referencia a informes técnicos específicos.

Respecto a estudios cualitativos, la Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental informa que no realizó estudios cualitativos de contenidos y recepción de audiencias en los años 2005 y 2006. Sólo la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios realizó un estudio *pretest* cualitativo-cuantitativo en diciembre de 2007, para "obtener los elementos necesarios sobre los niveles de impacto, comunicación y persuasión que generaban diversos formatos narrativos e imagológicos de diversas versiones, con el fin de determinar los que mejor funcionen de acuerdo al rubro temático que se aborda en el contenido". En 2008 realizó otro tipo *pretest* y en diciembre de *postest*; sin embargo, y de forma contradictoria, cuando se solicita a Presidencia copias de los contratos realizados específicamente para la realización de estudios cualitativos de contenido, recepción o satisfacción de audiencias respecto a los anuncios de televisión y radio entre 2005 y 2008, se muestra que sí se han realizado diez con empresas como Redes de Investigación Para el Desarrollo, De la Riva Investigación Estratégica, Sistemas de Mercado y Opinión, Sistemas de Inteligencia en Mercados y

Opinión, Técnicos Investigadores de Campo, Opina y Mercaei. En primer lugar, se contrataron "servicios para el reclutamiento, moderación y análisis de grupos de enfoque", con el objetivo

de proveer de información estratégica, oportuna y confiable sobre la opinión que tiene la población del país, acerca de acontecimientos nacionales e internacionales; así como el grado de impacto que tienen éstos en todos los ámbitos de la vida nacional, a fin de contar con mejores elementos que orienten las acciones de gobierno de una manera eficaz y que responda a las necesidades y expectativas de la sociedad.²²⁷

Concretamente, mediante estos grupos de enfoque, se pretendió

obtener verbalizaciones (discursos) que expresen opiniones, valoraciones, motivaciones, temores, deseos, necesidades, expectativas y razones, respecto a los temas y acciones de gobierno; detectar oportunidades y riesgos de imagen pública; identificar y comprender fortalezas y debilidades de conceptos, piezas y estrategias de comunicación; generar recomendaciones de comunicación; definir conceptos rectores presentes en la sociedad; y evaluar la efectividad del mensaje gubernamental.²²⁸

Por otro lado, también se contrataron servicios para la realización de entrevistas a profundidad, con el objetivo de "explorar, conocer y comprender opiniones sobre temas específicos de relevancia para la comunicación política, por ejemplo: valoraciones sobre el Presidente y su gabinete, razones de satisfacción/rechazo, valor percibido, expectativas sobre políticas públicas, etcétera".²²⁹ También se realizaron levantamientos de encuestas telefónicas y cara a cara en vivienda con el mismo objetivo (los alcances y los costos fueron mayores; por ejemplo, la realización de 9,600 encuestas telefónicas y 118,234 cara a cara, tuvo un costo aproximado de 30 millones de pesos, frente a la media de 50,000 pesos por cada *focus group* de 10-12 personas).²³⁰ El tercer servicio realizado por las empresas de investigación de mercados y opinión

²²⁷ Anexo técnico II del contrato No. ITP-011-077-07 realizado entre la Oficina de Presidencia de la República y De la Riva Investigación Estratégica.

²²⁸ Anexo I "Especificaciones, alcances y requerimientos técnicos del servicio" del contrato abierto No. CIN-010-048-05 realizado entre la Oficina de Presidencia de la República y De la Riva Investigación Estratégica.

²²⁹ *Op. cit.*

²³⁰ Datos extraídos de los diez contratos entregados por Presidencia realizados para tales fines entre 2005 y 2008.

pública fue el diseño de estrategias de comunicación política y posicionamiento institucional; es decir, consultorías o asesorías; más concretamente, describen este tipo de servicios como "traducción en accionabilidad de los hallazgos de comunicación proponiendo alternativas de solución a problemas lingüísticos, semióticos y semiológicos, asesoría para la presentación de resultados y consultoría sobre estrategias y conceptos de comunicación política; elaboración de materiales de comunicación en materia de gobierno; entrevistas de profundidad y mercadotecnia",²³¹ con el objeto de analizar "los resultados de las investigaciones cualitativas y de encuestas, para identificar los hallazgos sobre lo que opinan los ciudadanos respecto a los temas de interés, y para instrumentar la recomendación de conceptos, procesos y formatos de comunicación que podrán ser utilizados para una mayor efectividad de las acciones de imagen y comunicación gubernamental".²³²

Por otro lado, la Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental manifestó que no cuenta en sus archivos con un documento que indique a qué área, dependencia u órgano de control debe reportar la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios sobre los resultados de medición de audiencia; es decir, no se tiene documentado un procedimiento para que la Dirección reporte a la Coordinación de la cual depende ni tampoco la forma en que la Coordinación reporta, a su vez, a la Oficina de Presidencia.

LOTERÍA NACIONAL

Lotería Nacional es una institución cuya misión es "generar ingresos mediante la realización de sorteos con honestidad, eficiencia, calidad, transparencia, justicia, imparcialidad, austeridad, responsabilidad social, capacidad innovadora, servicio al cliente y vanguardia tecnológica; para contribuir con el Ejecutivo Federal a ampliar la cobertura de los beneficios de la asistencia pública a favor de la población más desprotegida",²³³ es decir, tiene una naturaleza y una misión pública pero en realidad una meta comercial: generar recursos a través de sus sorteos. Es por ello que invierte como cualquier otra empresa privada gran parte de sus recursos en comunicación social y en publicidad de medios.

²³¹ Anexo I "Especificaciones, alcances y requerimientos técnicos del servicio" del contrato abierto No. CIN-010-048-05 realizado entre la Oficina de Presidencia de la República y De la Riva Investigación Estratégica.

²³² *Op. cit.*

²³³ En <<http://www.lotenal.gob.mx/loteria/loterianacional/mision.jsp>>.

Según indica la propia institución, el objetivo de contratar a una empresa de medición de audiencias es “contar con informes periódicos y verídicos del registro de las transmisiones de televisión en el Distrito Federal y área Metropolitana, a efecto de llevar un estricto control de la transmisión de los anuncios publicitarios contratados en televisión, así como obtener información de audiencia, alcance y audiencia de nuestro grupo objetivo”.²³⁴ Esto se considera que les permite “llevar un estricto control y seguimiento de las campañas publicitarias de Lotería Nacional, así mismo nos permite analizar el comportamiento de las audiencias televisivas, con lo que se podrá determinar las pautas de transmisión de las diferentes campañas. Por otro lado, contaremos con una visión general de la actividad competitiva de la categoría”.²³⁵

La empresa proveedora del servicio de medición de audiencias de Lotería Nacional es también IBOPE AGB México. La inversión en su servicio ha ido incrementándose cada año (menos en 2007, cuando se redujo a casi 548,000 pesos). En 2008, la institución llegó a pagar México la cantidad de 1'300,000 pesos.

Se contrató a la IBOPE AGB México

por ser la empresa especializada en la obtención de análisis de audiencias en la televisión, así como en el monitoreo al 100 por ciento en los canales de televisión abierta, multivisión y cablevisión, lo que nos permite verificar que nuestras campañas en este medio se estén realizado de acuerdo a lo solicitado, y en su caso aplicar las sanciones correspondientes establecidas en el contrato, además, cuenta con información aleatoria de los canales locales de televisión en el interior de la República, así como los medios de radio, prensa y revistas, con la cual elabora las bases de datos que contienen la inversión publicitaria de la industria para realizar análisis competitivos de cada una de la categorías y cuantificar la inversión publicitaria utilizando para ello las tarifas brutas publicadas al inicio del año por cada uno de los medios.²³⁶

Contó con tres licencias de uso de software en cada año, las mismas siempre.²³⁷ Pero Lotería no presenta ningún reporte de resultados a ninguna

²³⁴ Documento “Justificación para la contratación mediante el procedimiento de adjudicación directa de los servicios de bases de datos de rating de televisión y competencia e inversión publicitaria licenciadas”, años 2005 a 2008.

²³⁵ *Op. cit.*

²³⁶ *Idem.*

²³⁷ Licencia de uso de bases de datos de información de *ratings* en televisión; Licencia de competencia e inversión publicitaria y Licencia de uso de programas de cómputo.

dependencia, únicamente cuando un órgano fiscalizador –por auditoría o revisión– solicita la documentación integrada para el seguimiento de los contratos. En este sentido, se presume que no hay una evaluación o seguimiento de resultados, sino más bien lo que se controla es el cumplimiento del contrato, sin periodicidad establecida y sin cuestionar el servicio.

Al respecto, cuando se solicitan los documentos o informes que se hayan entregado al órgano fiscalizador entre 2005 y 2008, referentes a los resultados de medición de audiencia ofrecidos como servicio externo por IBOPE AGB México, se contesta que “no se reporta a ningún órgano fiscalizador [...] por lo que en los años solicitados, no se ha revisado a este prestador de servicios”. Se comenta que cuando algún órgano fiscalizador realiza alguna consulta o procedimiento en cierto día/hora/canal, se le proporciona únicamente la impresión del reporte de monitoreo solicitado a fin de aclarar la duda”. La gerencia de publicidad, adscrita a la Dirección de Mercadotecnia y Publicidad, es la encargada de usar y evaluar el servicio de medición. En cuanto a estudios de tipo cualitativo, la institución responde que no ha realizado ninguno en los últimos cuatro años.

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE)

Todas las respuestas alegan inexistencia de la información solicitada, toda vez que el IFE argumenta que no realiza análisis y medición de audiencias, sino sólo monitoreos de anuncios que versan sobre campañas electorales, con diferentes empresas. Al solicitar los contratos específicos realizados con IBOPE AGB México, se alega inexistencia de información en cuanto a los contratos de 2007 y 2008 porque no se realizaron y en relación con los de 2005 y 2006, se procedió a testar los formatos, es decir, a realizar versiones públicas, considerando que hay datos confidenciales (como el Registro Federal de Contribuyentes), que si bien no es un dato personal al no ser atribuible a una persona física, el artículo 69 del Código Fiscal de la Federación señala el deber de reserva en cuanto a datos suministrados por los contribuyentes.

La falta de publicidad de los resultados de las mediciones

.....

Con cierta frecuencia –cuando las televisiones privadas así lo determinan– leemos u oímos en México cifras de audiencia sobre los espacios más vistos en los medios de comunicación. Se han dado, incluso, conocidas “guerras de *rating*” entre las cadenas privadas Televisa y TV Azteca, que suelen aparecer en coyunturas de competencia claras, como estrenos de telenovelas o programas, o en coberturas especiales, como en el caso de las Juegos Olímpicos. La mayor parte de las veces vienen acompañadas de frases triunfantes, donde todas las televisiones parecen ganar la particular batalla de audiencia; sin embargo, si se observa con cuidado, la información a menudo aparece incompleta, imprecisa o confusa, aunque no lo parezca o el público no se percate. Y es que no todos los ciudadanos conocen o están familiarizados con los distintos conceptos de la medición de audiencias (*rating*, *share* o *puntos de rating*, por ejemplo) ni pueden evaluar si los datos de audiencia han sido seleccionados, cruzados e interpretados de manera precisa y correcta. Ni siquiera pueden comprobarlo –aunque se den cuenta de ello– los académicos y especialistas en investigación de la televisión, puesto que no tienen acceso al sistema y a los resultados. Pero este desconocimiento y falta de acceso existe, incluso, entre muchos de los profesionales del sector (publicistas, periodistas, agentes de centrales de medios, etcétera), debido a la complejidad del sistema y de interpretación de resultados, así como a la falta de acceso interno en los propios medios o empresas y a la falta de cultura de *rating* que se tiene en general. Varios de los factores que han contribuido a ello han sido la intencionada falta de transparencia de los medios, las restricciones legales que la empresa de medición IBOPE AGB México impone o acuerda con sus clientes y la ausencia de un organismo, fundación o asociación que verdaderamente agrupe la totalidad del sector o que al menos realice y publique

investigaciones de audiencias paralelas y complementarias para el total de la sociedad, como ocurre en otros países. En el caso de los medios de servicio público, la negativa a publicar los datos es, como veremos, más grave todavía.

LOS MEDIOS PRIVADOS

Los medios de comunicación utilizan la medición de audiencia y en concreto los datos de audiencia para diferentes objetivos (véase el capítulo 2), pero también para lo que les conviene públicamente de cara a la audiencia, como una forma de publicitar buenos resultados, de intentar que lo parezcan o de solapar a la competencia. A veces lo hacen desde su propia pantalla, otras desde sus propios medios impresos relacionados con la televisión y otras a través de inserciones pagadas o de generación de algunas notas. El problema es que no suelen ser rigurosos y en una gran cantidad de ocasiones muestran los puntos de *rating* sin señalar si la cifra responde a un programa o a la suma de ellos; a qué segmento y universo pertenecen los datos; a veces, en lugar de dar a conocer su *rating*, sólo presentan su *share* (porcentaje de hogares que sintonizan un canal específico en relación con televisión encendida, pero no con el total de telehogares) sin hacer la distinción; nunca señalan los márgenes de error que tuvo la medición y no suelen contextualizar los datos, segmentos o universos a los que hacen referencia. En ocasiones, se llega a manipular la información a conveniencia.

Ante la falta de obligación de publicitar datos y aclarar las cifras, y ante la falta de cultura del *rating*, también de periodistas especializados que sepan cuestionarlas y contrastarlas, a lo único que convendría apelar es a la ética y responsabilidad profesional, tanto de las televisoras que son fuente de información como a la de los medios donde se publican estos datos; una cuestión que resulta difícil como compromiso público de los medios, cuando la autorregulación de éstos en el país no se ha desarrollado. Pero si son escasos los documentos de políticas de comunicación y códigos de ética de noticias, producción, internet y contenidos para niños, ¿será posible lograr que elaboren o cumplan una serie de normas de transparencia y de rigor sobre el tratamiento de los resultados de la medición de audiencias?

La recomendación que hace IBOPE AGB México al respecto es la siguiente:

Revisar siempre que los datos presentados contengan siempre la referencia de fuente y metodología, misma que ofrecerá los elementos suficientes para ver si éstos son comparables o no, y también intuir si son serios o dignos de tomarse en cuenta. Recomendamos desconfiar de datos de *rating* que no presenten de manera clara y completa la información metodológica correspondiente, en algún lugar de la página, así como de medios de comunicación estimados como poco serios o sensacionalistas que llegaran a hacer uso de ellos, pues es un hecho que por imprudencia, ignorancia o malicia tienden a comparar datos que no están medidos con la misma vara.²³⁸

Ante la posibilidad de manipulación o distorsión de datos, la empresa que ofrece el servicio de audimetría, IBOPE AGB México, asegura tomar ciertas medidas; cuando se van a publicar cifras sobre *rating*, solicitan a los medios que les avisen para poder revisar la información y cerciorarse de que incluya toda la información metodológica. Si los datos no se publican de manera transparente, IBOPE "protesta públicamente";²³⁹ sin embargo, esto es rarísimo que ocurra, porque evidentemente a la empresa de medición tampoco le conviene cuestionar a los propios usuarios de la información, es decir, a sus propios clientes, que invierten en el servicio fuertes sumas de dinero. Por esto, cuando una televisora ofrece una información incompleta o distorsionada, lo más probable es que sea la competencia la que cuestione y contradiga sus cifras de *rating*. O también puede ocurrir que el medio ponga en cuestión la metodología de la empresa medidora (véase el capítulo 2, p. 26).

LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO.

LOS CASOS DEL CANAL ONCE Y DEL CANAL 22

No existen en la actual legislación en México ordenamientos en materia de medición de audiencia. En el campo de la autorregulación (una responsabilidad voluntaria de los medios que asumen como compromiso público), tampoco hay documentos que se ocupen de su uso y transparencia. Aunque en el caso de las empresas privadas se pueda entender el recelo de que los

²³⁸ En <<http://www.ibope.com.mx/hgxp001.aspx?1,1,67,O,S,0,MNU%3bE%3b14%3b1%3bMNU%3b>>.

²³⁹ Héctor González Jordán y José Antonio Gurrea, en "Para comprender los *ratings*. Usos, abusos y desinformación", disponible en <<http://www.etcetera.com.mx/pag58ne8.asp>>.

datos sean confidenciales –puesto que el servicio de medición fue contratado con fines eminentemente comerciales, a fin de servir como moneda de cambio con los publicistas y para elaborar estrategias frente a la competencia–, en el caso de los medios de servicio público este punto no se puede justificar de la misma manera, puesto que su naturaleza y objetivos son bien distintos. Sus datos de audiencia, ¿son o no son públicos? ¿Deben o no serlo? ¿Con qué argumentos los medios públicos defienden su confidencialidad?

Si bien, como hemos visto, es peligroso priorizar el *rating* por encima de la función social, lo cierto es que los medios de servicio público que optan voluntariamente por contratar mediciones de audiencia deben asumir los riesgos que conlleva, tanto si los resultados son negativos como por si luego son malinterpretados o sobredimensionados, dentro y fuera de los propios medios; sin embargo, su voluntad no parece transparentar los datos, sino ocultarlos en la medida de lo posible, apelando a las restricciones legales que figuran en los contratos con la misma empresa que ofrece el servicio. Y si la voluntad no es ésta, también es cuestionable que se ceda ante lo que dicta una empresa privada, por encima del derecho a la información de los ciudadanos.

Al solicitar por la vía de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental los contratos celebrados entre IBOPE AGB México y Canal Once, Televisión Metropolitana y Lotería Nacional –entre otros medios por ser del Estado– en los últimos años se pueden observar limitantes que la empresa impone en lo general a sus clientes y que éstos aceptan cuando firman los contratos. Por ejemplo, el uso de las bases de datos de *rating* se limita a la vigencia del contrato –lo cual implica que no se puede utilizar ni guardar la información de audiencia de un año anterior (ni siquiera la información de la propia audiencia, en el caso de las televisoras), para realizar, por ejemplo, análisis comparativos entre diferentes años– o simplemente como información histórica. Tampoco se pueden utilizar las bases de datos de IBOPE AGB México en programas de cómputo diferentes a los que la misma empresa licencia.

Por otro lado, se prohíbe la publicación de los reportes de medición de audiencia generados a partir de las bases de datos contratadas (incluso la información de la propia audiencia, en el caso de las televisoras), por lo que la empresa solicita que la entidad pública clasifique como confidenciales los reportes de audiencia obtenidos, a efectos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Los medios, por tanto, no pueden difundir las mediciones de *rating* bajo ninguna circunstancia, según la empresa. Como ejemplo para ilustrar hasta qué punto esto puede

ser así plantearemos primero el caso más grave, llamativo y reincidente: el del Canal Once, órgano de apoyo del Instituto Politécnico Nacional.

El ciudadano mexicano Carlos Pineda, el 23 de febrero de 2007, solicitó a Canal Once, a través del Sistema de Solicitudes de Información (SISI), la consulta directa de los informes de medición de audiencia que dicha empresa entregó a Canal Once en 2006.²⁴⁰ El medio se negó argumentando que no podía otorgar acceso a la información solicitada debido a que se lo impedía el contrato que tenía celebrado con IBOPE AGB, por lo que el 17 de abril de 2007 el ciudadano interpuso un recurso de revisión ante el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), organismo público, autónomo y federal responsable de publicar la información del gobierno mexicano considerada pública y, por lo tanto, de interés social.²⁴¹

Con el propósito de conocer qué tipo de información contenían estos informes de audiencia de Canal Once, la Comisionada Ponente del Instituto Federal citó a sus representantes para que mostraran alguno de los informes o reportes de medición de audiencia televisiva. Según el reporte que se describe en la resolución posterior 1402/07,

la Comisionada Ponente tuvo acceso al documento que contiene una tabla que muestra todos los canales de televisión abierta, la descripción del programa, la fecha, la hora de inicio, la hora de término del programa y los porcentajes respectivos a las variables de audiencia, que son *rating*, porcentaje de personas que ven un programa en un momento determinado referido al universo de estudio, *share*, porcentaje de participación que tiene el canal sobre el total del mercado televisivo, *encendidos*, televisores encendidos del universo de estudio, *fidelidad*, el porcentaje de atracción del contenido de un programa, *ATS*, tiempo de permanencia sobre un programa, *rating miles*, miles de personas que ven un programa en un momento determinado referido al universo de estudio, *Alpha*, rentabilidad de un programa sobre el total programación del canal, *beta*, la rentabilidad del programa sobre su mismo horario.

En la misma reunión, Canal Once "reiteró la clasificación efectuada respecto a los reportes requeridos, toda vez que contienen información confidencial, con base en la Ley Federal de Derechos de Autor y de la Propiedad Industrial. Aunado a ello, proporcionar y hacer pública dicha información tendría como resultado competencia desleal, ya que corresponde a estudios de programación y de producción, por lo que se afectaría al canal

²⁴⁰ Solicitud con folio 1117100010407.

²⁴¹ Expediente 1402/07.

en cuestiones de estrategias de mercado";²⁴² sin embargo, la negativa de información del medio fue revocada por el pleno del IFAI por unanimidad y sin discusión, lo que sentó un importante precedente. El 8 de agosto de 2007 el Pleno del IFAI emitió la resolución 1402/07, que reivindicaba el carácter público de esta información argumentando, entre otras razones, los siguientes puntos: que la información está relacionada con el uso de las ondas electromagnéticas que se propagan en el espacio territorial cuyo dominio directo corresponde a la Nación; que deriva de un contrato de prestación de servicios que involucra la aplicación o ejercicio de recursos públicos federales; que esta información es la forma idónea para evaluar el cumplimiento de la función estatal que Canal Once tiene encomendada; que aunque el Canal Once argumente que la publicación de la información solicitada afectaría sus estrategias de mercado, el sujeto obligado tiene finalidades estatales educativas y de difusión de la cultura y, por tanto, la consulta directa de la información solicitada no daña al medio, puesto que los parámetros de medición del cumplimiento de sus finalidades no son los propios del libre mercado o comerciales; que el derecho de autor invocado por IBOPE AGB México no puede extenderse a los datos y materiales en sí mismos, como lo serían los relativos a la información del Canal Once, sobre el cumplimiento de sus funciones estatales; que la confidencialidad estipulada en el contrato celebrado entre la empresa y Canal Once es ineficaz en relación con la información solicitada, ya que las restricciones prescritas en esta cláusula fueron adoptadas por IBOPE AGB México y aceptadas por el IPN, y éstas no pueden anteponerse al derecho a la información del solicitante.

Tras esta importante resolución, y al quedar sin efecto la cláusula del contrato que impedía a Canal Once publicar la información de audiencia solicitada, se permitió a Carlos Pineda el acceso a la información en la modalidad de consulta directa. Pero la historia no acaba ahí. El 5 de septiembre de 2007, IBOPE AGB de México presentó una demanda de amparo contra los integrantes del Pleno del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, el Comité de Información del Instituto Politécnico Nacional y el director general de la Estación de Televisión XEIPN-TV Canal Once, reclamando al IFAI la emisión de la resolución 1402/07 y a las autoridades del IPN la ejecución de la misma resolución.

El 15 de enero de 2008, la juez séptimo de Distrito en Materia Administrativa en el Distrito Federal resolvió no otorgar el amparo a IBOPE por con-

²⁴² Resolución 1402/07, p. 14.

siderar que la resolución reclamada en la demanda de amparo había quedado irreparablemente consumada, ya que el 10 de septiembre de 2007 se había otorgado acceso a la información solicitada a Carlos Pineda Guerrero, de tal manera que el hecho resultaba jurídica y materialmente imposible de restituir. Por tanto, la juez séptimo de Distrito en Materia Administrativa en el Distrito Federal dejó firme la resolución del Pleno del IFAI que determinó desclasificar la información solicitada; sin embargo, el 18 de febrero de 2008 IBOPE interpuso ante el mismo juzgado un recurso de revisión contra la sentencia, mismo que la empresa terminó perdiendo en segunda instancia, dejando firme y definitiva la resolución del Pleno del IFAI 1402/07 que determinó desclasificar los reportes de audiencia televisiva de Canal Once en 2006.

El hecho de que un tribunal colegiado en materia administrativa resolviese en tal sentido, sienta otro precedente que convendrá tener en cuenta en el futuro, ya que puede y deberá ser objeto de importantes debates y decisiones sobre la materia. Por ello, reproducimos parte de su exposición:²⁴³

No puede considerarse secreto industrial de ibope; lo anterior, porque esa información no se refiere a dicha persona moral ni a un producto o proceso suyo; esto es, la información que se solicitó no versa sobre sus estrategias comerciales, o mecanismos de producción, ni sobre el código de sus programas, ni siquiera sobre la forma en que recopila y procesa la información, sino sólo se refiere a los datos de audiencia del Canal Once, por lo que no puede considerarse secreto industrial de la quejosa.

La información sobre el *rating* del Canal Once, que se solicitó al Instituto Politécnico Nacional, no está protegida por el derecho de autor a favor de la aquí quejosa; [...] es infundado el argumento de la quejosa respecto a que tenga la titularidad del derecho de autor sobre los datos obtenidos con la medición de audiencia, pues su derecho de autor se limita al diseño y estructura de la base de datos, así como a la forma de expresión de esa estructura, pero no a los datos en sí mismos considerados.

Resulta infundado el argumento relativo a que la obtención de la información por un medio diverso al contrato de licencia implica la violación a sus derechos previsto en el artículo 28 Constitucional, puesto que, si bien en dicho precepto se prevé la protección al derecho de autor, remite su regulación a lo que prevea la ley ordinaria y, en el caso, como ya se precisó, la ley

²⁴³ Parte de la sentencia del Decimoséptimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito bajo la estadística RA 116/2008, con fecha del 24 de abril de 2008, retomada por el IFAI en la resolución 2217/08, con Juan Pablo Guerrero Amparán como comisionado ponente, como respuesta a la solicitud 0675000011108, del ciudadano Carlos Pineda Guerrero.

que regula esa materia no establece un derecho a favor de la quejosa sobre los datos que obtiene, maneja y produce su base de datos.

También es infundado que el acto reclamado provoque la privación de IBOPE del producto de su trabajo; lo anterior porque, como ya se dijo, se trata de datos que miden el *rating* del Canal Once, por lo que no se refieren a la quejosa, ni tampoco ésta tiene sobre ellos derecho de autor ni de protección como secreto industrial; por otro lado, el trabajo que realizó lo efectuó en cumplimiento al contrato que celebró con el Instituto Politécnico Nacional, servicio por el que recibió el pago que acordó [...] por lo que el acceso a la información no priva a la quejosa de ningún producto de su trabajo.

No obstan los argumentos de la quejosa en el sentido de que no puede darse acceso a la información porque existe un contrato que lo prohíbe, pues lo estipulado en él no puede estar en contra de lo dispuesto en la ley, cuya aplicación es de orden público y observancia obligatoria que, además, no puede ser derogada por un acuerdo particular.

La información de la quejosa de que resiente un perjuicio económico porque disminuirá su clientela si cualquiera puede obtener los datos de *rating* sin contraer el uso de sus programas y base de datos no constituye un argumento que demuestre que la resolución que revocó la clasificación de la información y autorizó su entrega al solicitante sea contraria a alguna disposición legal ni, menos aún, que viole garantías individuales.

Finalmente, contra lo que aduce la quejosa, si existe conflicto entre un interés particular y el interés público de acceso a la información, debe resolverse con base en el principio de privilegiar este último, salvo los casos en que expresamente la ley disponga que la información sea reservada, lo que no ocurre en el caso, como ya se precisó; al respecto, debe tomarse en cuenta el artículo 6o., fracción I constitucional.

Muchos de los argumentos son los que posteriormente el IFAI volvería a exponer de nuevo, ante otras negativas de información del mismo Canal Once, al pedir el mismo ciudadano los archivos electrónicos en distintos formatos de los informes diarios de audiencia y de poner nuevos recursos de revisión.²⁴⁴ La pregunta que cabe hacerse es por qué Canal Once hace una defensa de los intereses comerciales de IBOPE AGB México en sus alegatos ante el IFAI y no del artículo 6o. constitucional que garantiza el derecho a la información de todos los ciudadanos, tal cual queda de manifiesto en el siguiente párrafo de la resolución 4512/07:

²⁴⁴ En agosto de 2008, el Pleno del IFAI se pronunció en el mismo sentido en las resoluciones de los recursos de revisión con números de expediente 1402/07, 2190/07, 4327/07 y 4512/07.

Se estaría dejando en una fuerte desventaja competitiva al IBOPE AGB México, S.A. de C.V. ya que si se proporcionara copia de los informes diarios de medición de audiencia al solicitante, y éste los hiciera públicos, es decir, que los diera a conocer a nivel público, IBOPE AGB México, S.A. de C.V. vería disminuido su mercado y su cartera de clientes, por una sencilla lógica: Si la información es pública, ¿con qué objeto alguna empresa debería de pagar las licencias que comercializa IBOPE, si puede obtener la información de manera gratuita, a través del hoy recurrente? La misma lógica aplica aún en el recurrente no hiciera pública la información; el hecho de que el IFAI sentara el precedente de que los informes diarios de medición de audiencia televisiva que IBOPE AGB México entrega a Canal Once es pública, bastaría para que cualquier persona física o moral, con tan solo hacer una solicitud de información a cualquier de los sujetos obligados por la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, que tenga relación contractual con la citada empresa, para que el IFAI les de le acceso público y gratuito a dichos informes de medición, que constituyen uno de los principales activos del mercado que comercializa IBOPE AGB México, S.A. de C.V. [...] La Emisora considera un abuso por parte del solicitante, el requerir copia de todos los informes diarios de medición de audiencia televisiva de Canal Once, del periodo 1 de enero al 31 de diciembre de 2006, ya que la realidad es que está solicitando copia de una información por la que Canal Once, así como cualquier otra televisora en México, debe pagar determinadas cantidades para tener acceso a dicha información, y el solicitante de esta manera tendría acceso a la información de manera gratuita.²⁴⁵

El Canal Once seguiría negando información del mismo tipo, al igual que otras dependencias como Lotería Nacional. En este caso, por ejemplo, interesa mostrar lo que señala el IFAI en la resolución respectiva:²⁴⁶

Este Instituto no advierte de qué manera la publicidad de la información solicitada pudiera mermar la ventaja competitiva que IBOPE pueda tener frente a terceros, porque es la única empresa que realiza la medición de preferencias de audiencia televisiva a partir de la medición electrónica [...] En el caso que nos ocupa, se advierte que la adjudicación directa del referido contrato se llevó a cabo precisamente porque IBOPE no tiene competidores en el mercado.

²⁴⁵ Resolución 4512/07, p. 16.

²⁴⁶ Solicitud con folio 0675000011108 de Carlos Pineda a Lotería Nacional. Negativa de información y resolución posterior del IFAI 2217/08 que revoca la respuesta.

Se advierte que el recurrente requirió información que el sujeto obligado generó mediante el procesamiento de las referidas base de datos, es decir, la información objeto de la solicitud no puede tener el carácter de aplicación industrial o comercial, ya que no involucra aquella referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; los métodos de producción; o los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios. Por el contrario, los reportes solicitados por el recurrente constituyen información de naturaleza pública al tratarse de información que, por un lado, permite al sujeto obligado evaluar el costo-beneficio de contratar los servicios de cierto medio de comunicación para publicitar los billetes de lotería que comercializa, al conocer la penetración social de los diversos medios de comunicación a nivel nacional. Por otro lado, es información que da cuenta del uso eficiente de los recursos públicos, pues es información que ayuda al sujeto obligado a corroborar que, efectivamente, los servicios publicitarios que contrató cumplen con sus requerimientos.

Resulta imperativo que en este caso prevalezca el principio de máxima publicidad de la información en posesión del sujeto obligado establecido en el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en los artículos 4 y 6 de la Ley, entre otras cosas, porque el conocimiento de la información solicitada sirve para evaluar el desempeño del sujeto obligado y se constituye en un elemento central para transparentar la gestión pública y favorecer la rendición de cuentas.

Al ser la titular del derecho patrimonial concedido por la referida ley [Ley Federal del Derecho de Autor], IBOPE tiene el derecho de restringir el acceso global y el uso o explotación de sus bases de datos, pero no el de prohibir el acceso a una información parcial que se obtiene a partir de la selección de, exclusivamente, los datos que son útiles para el sujeto obligado. [...] El particular no solicitó el acceso a las bases de datos propiedad de IBOPE, o a los programas operativos (software) licenciados, o a sus características (lenguaje o código, o un conjunto de instrucciones que con una secuencia, estructura y organización determinada tenga como propósito que una computadora realice la tarea o función especificada), ni siquiera requirió conocer la forma en que IBOPE recopila y procesa información.

Lo mismo ocurrió con el IMER, al solicitar Carlos Pineda los reportes de *rating* (el IFAI resolvió el recurso de revisión en términos similares),²⁴⁷ y con el Canal 22, un caso curioso que pone de manifiesto la irregularidad, las dudas y las presiones de los medios al responder a este tipo de peticiones.

²⁴⁷ Resolución del IFAI 3015/08, ante la solicitud con folio 1132100005008 cuya respuesta fue negativa por parte del medio.

Ante la solicitud de conocer los resultados de medición de *rating* de 2006, 2007 y 2008 del Canal 22 por parte de la autora, la respuesta fue positiva en los dos primeros casos pero negativa respecto a 2008, al considerar la información confidencial y reservada²⁴⁸ (algo ilógico teniendo en cuenta que los datos son del mismo tipo). La autora decidió de nuevo solicitar los reportes de audiencia del 1 de enero hasta el 9 de septiembre de 2008,²⁴⁹ pero la respuesta volvió a ser negativa, ante lo cual se interpuso un recurso de revisión, todavía en trámite; sin embargo, el medio envió a la solicitante la resolución interna del Comité de Información del canal, con los argumentos de la negativa, parte de los cuales merecen ser mostrados, por poner en evidencia las distintas posturas dentro del medio (la Unidad de Enlace advierte al Comité que se está negando una información ya provista en otras ocasiones), así como la dependencia y sometimiento del medio a la decisión de la empresa IBOPE AGB, frente a derecho y pese al precedente de las resoluciones del IFAI en ese sentido:

La Coordinación de la Unidad de Enlace [...] solicitó al área de Comercialización la motivación y fundamentación de la clasificación realizada, para que en su caso el Comité de Información determinara la procedencia de la misma. De igual forma, le señaló que la televisora ya había proporcionado en ocasiones anteriores, información semejante sin ningún inconveniente; y que se tenía conocimiento que igual solicitud le hicieron a Canal Once y ante el recurso de revisión que interpuso el particular, el IFAI declaró que la citada información es pública y no puede ser clasificada.

Se llevó a cabo la Segunda Sesión Extraordinaria del Comité de Información para confirmar, modificar o revocar la negativa de acceso a la información señalada por la Subdirección General Comercial, acordándose no emitir resolución alguna, hasta en tanto no se obtuviera respuesta de la empresa contratada, para dar su consentimiento de entregar dicha información.

Que de lo señalado por la empresa IBOPE AGB México, el Comité de Información confirma la clasificación como reservada y confidencial de la información solicitada de *rating* de Canal 22.

Señalado todo lo anterior, sólo resta puntualizar que mientras el medio no acate las resoluciones y se responsabilice, para el ciudadano acceder a los datos según derecho seguirá siendo imposible o un verdadero –y largo– problema. A la mayoría de los medios de servicio público e instituciones

²⁴⁸ Solicitud con folio 1142500011108.

²⁴⁹ Solicitud con folio 1142500007908.

de Estado les resulta molesto; incluso, sus responsables en ocasiones se han mostrado preocupados o renuentes ante las solicitudes, como ha comprobado personalmente la autora de este libro, quien también solicitó información similar y quien ha interpuesto varios recursos de revisión en trámite. En algunos casos, algunos profesionales y jurídicos de los medios han reconocido el derecho de los ciudadanos a conocer los datos de audiencia, pero a la vez han admitido sentirse presionados por la empresa contratada para no ofrecerlos, quien siempre está al pendiente y dispuesta a ofrecerles consejos y directrices para contestar negativamente las solicitudes. Es más: ante la llegada de solicitudes de este tipo, las cláusulas de confidencialidad parece que se han reforzado y hecho más patentes todavía en los contratos.

INSTITUCIONALIZACIÓN Y FUENTES SECTORIALES Y PÚBLICAS

En México, IBOPE AGB es la única empresa que mide la audiencia televisiva. Como vimos en el capítulo 6, de los tres modelos que establecen los lineamientos internacionales en la materia, se da el Research Company's Own Service (OS); es decir, que una empresa de investigación recoge la información sobre la audiencia y comercializa su servicio a través de contratos individuales a diferentes usuarios de la información. No se da el modelo de Joint Industry Committee (JIC), que permite que toda la industria participe en la elección de una empresa, en el diseño de un estudio y acuerde el sistema de medición de audiencia que se adoptará, entre otras actividades complementarias, como la realización de estudios paralelos.

La empresa justifica de la siguiente manera el porqué es la única que mide audiencia televisiva en México:

La experiencia no sólo en México sino en la mayoría de los países que hacen medición electrónica de audiencias de televisión en el mundo, ha demostrado que es conveniente tener sólo un proveedor de este servicio, principalmente porque en el mercado sólo puede haber una moneda de cambio. Si hubiera dos mediciones distintas en el mercado, las televisoras y los anunciantes o centrales de medios tendrían que elegir una sola para poder llegar a un acuerdo.²⁵⁰

²⁵⁰ En <<http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,67,O,S,0,MNU%3bE%3b14%3b1%3bMNU%3b,>>.

Al respecto, los expertos se dividen entre quienes opinan que es mejor tener sólo una fuente única y quienes aseguran que la existencia de otra fuente de información de audiencia en México rompería con prácticas de sesgo monopólico, favoreciendo la competencia y el debate profesional y público. Haya una o más, el problema de fondo en cuanto a la transparencia, sin embargo, es saber quién garantiza la publicidad de información útil para la sociedad, más allá de la voluntad de la empresa respectiva.

En España, por ejemplo, se dispone de dos fuentes clave para el conocimiento de la audiencia: el panel de audímetros de Taylor Nelson Sofres (TNS) y el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMIC), que abarca televisión, radio, prensa escrita, revistas, suplementos semanales, cine, internet y exteriores, y que está basado en la técnica de la entrevista personal por medio del recuerdo, ya cuenta con una muestra mucho más amplia que la de TNS. Además, se realizan dos estudios específicos para radio y prensa, el EGM Radio XXI y el EGM Prensa. En Cataluña, el gobierno autonómico creó en 2005 la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc),²⁵¹ responsable del Barómetro de la Comunicación y la Cultura, de corte similar al EGM pero circunscrito al ámbito de Cataluña, y que ofrece servicio e información muy amplia y gratuita tanto a medios de comunicación, agencias y empresas de publicidad como a las industrias culturales, a instituciones y a académicos. Tanto el EGM como el Barómetro son públicos y periódicos, y cada vez que se anuncian se genera gran cobertura, seguimiento y debate público sobre los resultados de audiencias multimedia, los cuales están a disposición de todos en las páginas oficiales de Internet, en versiones amplias y resumidas.²⁵²

En México, en febrero de 2009 IBOPE AGB México presentó su anuario *Media Performance 2008*, estrategia con conocimiento, que incluye información obtenida a través de diversos servicios de medición de IBOPE (*ratings* de radio, televisión, impacto de publicidad exterior, lectoría de medios impresos, inversiones publicitarias en distintos medios y en publicidad integrada, hábitos y exposición a medios no tradicionales y alternativos, así como estilos de vida de los consumidores); no obstante, es un material generado por la empresa y enfocado a sus clientes, no elaborado por el sector ni de fácil acceso. Ni siquiera lo es, por ejemplo, comprar el interesante libro

²⁵¹ Véase <<http://www.fundacc.org/>>.

²⁵² Véase <http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&op=cuatro&pag_html=si&dch=02egm/24.html> y <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades.html>>.

de la empresa *¿Cómo la ves? La Televisión mexicana y su público*, ya que hay que acudir a las oficinas de la capital y pagar el precio correspondiente.

Por otro lado, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública tiene en línea poca información disponible y centrada sobre todo en el ámbito de la publicidad y de la mercadotecnia, pero no en la medición de audiencias de televisión. Ocurre también con el Centro de Investigación de Medios (CIM) que abarca el mismo sector empresarial, y cuya publicación anual, *Conexión Media Data 2008*, está pensada para una clientela particular. Los datos de audiencia que pueden incluir –al igual que los estudios de otras empresas– siempre están basados en la misma y única fuente de México: IBOPE AGB.

Sería recomendable, pues, una reorganización del sector que adoptara otro modelo que permitiese la entrada de otros competidores de medición de audiencias y la posibilidad de realizar licitaciones consensuadas y la elaboración de estudios e investigaciones complementarias y públicas por parte de asociaciones, fundaciones o cámaras de control. Más aún, respecto a los medios de servicio público, es todavía mayor la necesidad de establecer y contratar un sistema adecuado a las especificidades y tamaño de los medios, a través de un organismo o ente público que estableciera normas mínimas, que se planteara la contratación –e incluso la creación– de métodos alternativos, que coordinara esfuerzos entre todos los medios y que publicara y transparentara los resultados.

Al respecto, se han realizado algunas propuestas y sugerencias concretas, que fueron enviadas –por medio de un proceso de convocatoria nacional a todos los ciudadanos– a la Secretaría Técnica del Grupo Plural del Senado encargado de la Revisión de la Legislación en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, cuyos trabajos iniciaron en octubre de 2007 y finalizaron en mayo de 2008.

Alejandra Lajous Vargas (directora de Canal Once de 1990 a 2000) y Magdalena Acosta (directora de la Cineteca Nacional de 2000 a 2006) propusieron crear un organismo articulador de los medios públicos e incluir en la Ley que éste realice las accesiones necesarias para asegurar el acceso público a las cifras de audiencia de las televisoras públicas, con el propósito de garantizar la transparencia en la función estatal que estos medios tienen encomendada.²⁵³ Por su parte, el ciudadano Carlos Pineda Guerrero propuso incluir en la Ley “que la medición de audiencia televisiva la realice

²⁵³ Punto incluido en el documento “Propuesta para fortalecer la radio y la televisión de servicio público en México”, recibido por la Secretaría Técnica del Grupo Plural el 12 de noviem-

el Estado –a través del INEGI y con el apoyo técnico de universidades públicas como la UNAM y el Instituto Politécnico Nacional (IPN)– o un organismo público autónomo, para que sea posible hacer del dominio público cifras oficiales sobre el uso que se da al tiempo de televisión y la penetración social de las televisoras”.²⁵⁴

Sin embargo, y aunque el *rating* es motivo de debate, todavía no se ha suscitado una discusión seria en México en torno a su medición, estado de la cuestión y necesidad de transparencia. Algo tan necesario como poco probable, teniendo en cuenta que incluso la reforma de la legislación de telecomunicaciones y de radiodifusión está aún paralizada por los intereses y la presión del sector privado frente al político.

bre de 2007. Véase en <http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/aportacion_documental/docs/Lajous-Acosta.pdf>.

²⁵⁴ Punto incluido en el documento “Propuestas para una regulación en materia de Medición de Audiencia Televisiva”, recibido por la Secretaría Técnica del Grupo Plural el 21 de noviembre de 2007. Véase en <http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/aportacion_documental/docs/Medicion_Audiencia_Televisiva.pdf>.

Bibliografía

.....

- ACEVES, J.I (1988), *Antología en comunicación*, México, ENEP-Acatlán UNAM,
- AGUADO, Guadalupe, Javier Galán, José Fernández-Beaumont y Luis José García (2006), *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid, Síntesis.
- ALISKI, Marvin (1954), "Mexico's Rural Radio", en *The Quarterly of Film Radio and Television*, vol. 8, verano.
- ALTHUSSER, Louis (1994), *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, México, Quinto Sol.
- Anuario IBOPE 2007-2008. Audiencias y medios en México*, México, IBOPE AGB 2008.
- BAUDRILLARD, Jean (1968), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- BELDEN, Joe (1994) *Manual de investigación de audiencias de radio*, Navarra, Facultad CCII,
- BERELSON, Bernard y Morris Janowitz (1966), *Reader in Public Opinion and Communication*, Nueva York, The Free Press.
- BLANCH, Margarita (1998), *Cómo se miden las audiencias en radio*, Barcelona, CIMS. *Boletín informativo de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión*, 25 de marzo de 2008.
- BORDIEU, Pierre (1990), *Sociología y cultura*, México, Grijalbo-CNCA.
- (1993), *The Field of Cultural Production*, Cambridge, Polity Press.
- (1994), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- BUSTAMANTE, Enrique (2001), *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- CONTRERAS, José Miguel y Manuel Palacio (2001), *La programación de televisión editorial*, Madrid.
- CALLEJO, Javier (200), *Investigar las audiencias*, Barcelona, Paidós.
- CAZENEUVE, Jean (1977), *El hombre telespectador*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- CONTRERAS, José Miguel y Manuel Palacio (2001), *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis.
- CURRAN, James, Michael Gurevitch y Woollacot Janet (1997), *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica.

- , David Morley y Valerie Walkerdine (1998), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- D. WIMMER, Roger y Joseph R. Dominick (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.
- DE MORAGAS, Miguel (1984), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- (1984), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- DE LA MOTA, Ignacio (1988), *Diccionario de la Comunicación*, Madrid, Paraninfo.
- DÍAZ MANCISIDOR, Antonio (1984), *La empresa de radio en USA*, Pamplona, EUNSA.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (coord.) (2007), *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*, Madrid, Fundación Telefónica y Ariel.
- FERGUSON, M. y P. Golding (eds.) (1998), *Economía política y estudios culturales*, Barcelona, Bosch,
- FUENZALIDA, Valerio (2004), "Estudios de audiencia y recepción en Chile", en *Boletín temático ALAIC*, año IV, núm. 20, noviembre-diciembre.
- GALINDO, Jesús y José Lameiras (1994), *Medios y mediaciones*, México, ITESO/Colegio de Michoacán.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- (1996), *Culturas híbridas*, México, CNCA/Grijalbo,
- GIDDENS, Anthony (2000), *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus.
- "Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM)", ARM (1999).
- HALL, Stuart (1980), "Introduction to media studies at the Centre", en Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.), *Culture, media, language*, Londres, Hutchinson.
- HUERTAS, Amparo (1997), *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Barcelona, CIMS.
- (2002), *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa.
- (2006), "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos", en el Portal de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, 14 de septiembre.
- IGLESIAS, Francisco (1985), *Investigación de audiencias en televisión y mejora de calidad de los contenidos*, Navarra, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra.
- "Investigación de medios, una respuesta a preguntas de negocios" (2008), en *Conexión Media Data 2008*, México, Centro de Investigación de Medios.
- JARA ELÍAS, Rubén y Alejandro Garnica Andrade (2007), *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB México,
- JAUSET, Jordi (2000), *La investigación de audiencias en televisión*, Barcelona, Paidós.

- (2000), *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*, Barcelona, Paidós.
- (2005), "La audiencia de televisión en Cataluña (1998-2003). Estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica", tesis Doctoral, Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull.
- (2008), *Les audiències a la televisió*, Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC), marzo.
- JENSEN, Klaus Bruhn (1991), "Reception analysis: mass communication as the social production of meaning", en K.B. Jensen y N. Jankowski (eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres y Nueva York, Routledge.
- y Karl Erik Rosengren (1990), "Five traditions in search of the audience", en *European Journal of Communication*.
- KENT, Raymond (comp.) (1994), *Measuring media audiences*, Londres, Routledge.
- LAMAS, Carlos (1998), "El audímetro de radio", en *Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Medios*, España, Santander, noviembre.
- (2000), "La investigación de la televisión. La auditoría externa", en *2º Curso AIMC de Investigación de Medios*, Barcelona, octubre-noviembre.
- (2000), "Hacia unas directrices internacionales para la medición de las audiencias televisivas", en *16º Seminario AEDEMO de Televisión*, Tenerife, España, febrero.
- (2000), "La investigación de la televisión. La auditoría externa", en *2º Curso AIMC de Investigación de Medios*, Barcelona, octubre-noviembre.
- (2003), "La audimetría: es hora de hacer balance", en *19º Seminario AEDEMO de televisión*, Salamanca, España, 6 de febrero.
- (2004), "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada", en *El Publicista*, 30 de septiembre.
- (2005), "El valor de los estudios coincidentales como contraste de la medición audimétrica", en *21º Seminario AEDEMO de Televisión*, Valencia, España, febrero.
- (2008), "Los audímetros para la radio", en *Línea Abierta*, boletín informativo de AIMC, julio.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1963), *Structural Anthropology*, Nueva York, Basic Books.
- LICHTY, Lawrence; Patricia Phalen y James G. Webster (2006), *Ratings Analysis: The Theory and Practice Of audience research*, Nueva Jersey/Londres, Laurence Erlbaum.
- Lineamientos para la puesta en práctica de estándares internacionales Isas BC-9001:2003 e ISAS P-9001:2005*, Isas Group, 2007.
- LUHMANN, Niklas (1991), *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, México, UIA-Alianza Editorial.
- LULL, James (1995), *Media, Communication and Culture*, Cambridge, Polity Press.

- MADINAVEITIA, Eduardo (2007), "El mercado publicitario", en *Anuario Telefónica 2007, Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*, Fundación Telefónica, Madrid, Ariel.
- MALCOLM, Hugh y Jr Beville (1985), *Audience ratings, radio, television*, Londres, Lawrence Erlbaum.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1989), *Procesos de comunicación y matrices culturales*, México, Gustavo Gilli y Felafacs.
- (2003), *De los medios a las mediaciones*, Comunicación, cultura y hegemonía, España, Gustavo Gilli.
- y Germán Rey (1999), *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1978), *La mediación social*, Madrid, Akal.
- (1991), *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, México, ENEP-Acatlán UNAM,
- (1991), *Fuentes teóricas de la comunicación*, mimeo., Madrid.
- MATA, María Cristina (1994), *Cómo conocer la audiencia de una emisora: los sondeos de audiencia*, Quito, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.
- MATILLA, Eduardo (2008), "La revolución de la investigación de audiencia en televisión", en *Boletín de la Sociedad de la Información: tecnología e Innovación*, Telefónica (s/c), Fundación Telefónica, 27 de febrero.
- MCQUAIL, Denis (1979), *Sociología de los medios de comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós.
- (1985), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Madrid, Paidós.
- (2001), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas, tercera edición ampliada y revisada*, Barcelona, Paidós.
- MEJÍA REGALADO, Miguel (2002), *El Rating: ¿Cómo entender los números mágicos?*, Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- MOLES, Abraham (1975), *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Mensajero.
- MORIN, Edgar (1987), *El espíritu de los tiempos*, Madrid, Taurus.
- MORLEY, David (1992), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MURDOCK, G. (1990), "La investigación crítica y las audiencias activas", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 10, Programa Cultura, Universidad de Colima.
- NAVARRO RODRÍGUEZ, Fidela y Ernesto Villanueva (2008), *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño*, México, Senado de la República y UNAM.
- NIETO TAMARGO, Antonio (1973), *La empresa periodística en España*, Pamplona, EUNSA.
- NIETO, Jorge (2005), "La medición de audiencias de radio en México", en *Razón y Palabra*, núm. 43, México, ITESM.
- NIGHTINGALE, Virginia (1999), *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*, Barcelona, Paidós.

- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991), "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio", en *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, núm. 2, México, UIA.
- (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Norma.
- y María Rebeca Padilla de la Torre (2004), "Los estudios de recepción en México. Un itinerario", en *Boletín temático ALAIC*, año IV, núm. 20, noviembre-diciembre.
- PAOLI, Antonio (1990), *Comunicación e información*, México, Trillas-UAM.
- PIÑUEL, José Luis (1988), *Fuentes epistemológicas de la teoría de la comunicación*, Madrid, Reis.
- Resultados ejercicio 2007. Sector: investigación de mercados*, Esomar, 2008.
- SAAVEDRA, Manuel (1991), *Rating televisivo: anuario de las audiencias televisivas*, Perú, Artes Gráficas.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1989), "La investigación sobre televisión en México (1960-1988). Un acercamiento descriptivo", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 6,
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2008), *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto, Planeta De-Agostini Profesional y Formación.
- SUNKEL, Guillermo (2002), "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en Daniel Mato (comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Clacso, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- THOMPSON, John B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (1997), "Quinta parte. 29. Historia y sistema de la investigación sobre audiencias", en *Teoría General de la Información*, Madrid, Noesis.
- VILLAMIL, Jenaro (2001), *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza y Janés.
- WFA (2000), *Capítulo de medios*, WFA-Comité de Medios.
- WILLIAMS, Raymond (1981), *Culture*, Londres, Fontana.
- (1993), *Television: technology and cultural form*, Nueva Inglaterra, Wesleyan University Press.
- WOLF, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- (1994), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, México, Instrumentos Paidós.
- WOLTON, Dominique (1999), *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento.
- WRIGHT, Charles (1982), *Comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós.

Índice

.....

<i>Introducción</i>	7
Capítulo 1	
<i>El concepto de audiencia</i>	15
Capítulo 2	
<i>Para qué sirve medir las audiencias</i>	23
El <i>rating</i> como valor publicitario	25
El <i>rating</i> y las finanzas	29
El <i>rating</i> y su influencia en los contenidos audiovisuales y en la programación	30
El <i>rating</i> y los medios de servicio público	36
El <i>rating</i> y las instituciones públicas	38
Capítulo 3	
<i>La investigación de las audiencias desde la perspectiva académica</i>	41
Medios y efectos	42
Usos y gratificaciones mediáticas	49
Los estudios culturales: una perspectiva crítica	50
La investigación de la televisión en México	53
Capítulo 4	
<i>Los sistemas de medición de audiencias</i>	61
Los estudios de recuerdo	64
Los estudios coincidentales	65
Los diarios de escucha	66
Las encuestas de opinión	66

Los <i>pretest</i> y los <i>postest</i>	70
La audimetría	71
La medición de audiencia por tipo de medios.	73
Capítulo 5	
<i>La audimetría</i>	77
Historia de su desarrollo.	77
Los modelos tecnológicos más avanzados.	81
El audímetro en México	85
El sistema de producción de datos.	86
Conceptos y cálculos básicos	92
Capítulo 6	
<i>La organización de la investigación de audiencias y los grandes grupos del sector internacionales</i>	99
Capítulo 7	
<i>El gran cambio de la medición en México: la oportunidad de negocio de IBOPE AGB México</i>	111
Capítulo 8	
<i>Tipología de empresas y estudios de investigación en México</i>	119
Las agencias de investigación de mercado y opinión pública	120
Las agencias o centrales de medios.	122
Las agencias de medición de audiencias	123
Los estudios de audiencias.	124
Los estudios sobre hábitos de exposición a los medios y consumo de productos	125
Los estudios de posevaluación.	125
Capítulo 9	
<i>Directrices y organismos internacionales.</i>	127
Normas de calidad empresariales especializadas.	127
Normas sobre sistemas de medición	132
Las auditorías	137
Asociaciones y organismos internacionales	138

Capítulo 10

La investigación de audiencias

y los medios con vocación

<i>de servicio público en México.</i>	145
El Canal Once	151
El Canal 22	157
El Canal del Congreso	163
El Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	164
Radio Educación	168
Conclusiones	171

Capítulo 11

El uso de las mediciones en las

<i>instituciones públicas en México</i>	173
Presidencia de la República	174
Lotería Nacional	179
Instituto Federal Electoral (IFE)	181

Capítulo 12

La falta de publicidad de los resultados

<i>de las mediciones</i>	183
Los medios privados	184
Los medios de servicio público. Los casos del Canal Once y del Canal 22.	185
Institucionalización y fuentes sectoriales y públicas.	194

<i>Bibliografía</i>	199
-------------------------------	-----

Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias
se terminó de imprimir en la Ciudad de México durante
el mes de junio del año 2010. La edición, en
papel de 75 gramos, estuvo al cuidado
de la oficina litotipográfica de
la casa editora.



ISBN 978-607-401-272-9