

TEORÍA Y TÉCNICA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

TEMA 5: PÚBLICO Y AUDIENCIA Parte 1: El estudio de las audiencias (I).

El estudio de las audiencias de TV

- ▶ El estudio de las audiencias: métodos cuantitativos. Se trata de cuantificar el número de espectadores de manera principal y su configuración demográfica de manera secundaria.
- ▶ La televisión no tiene sistema directo de medición del consumo como otros productos culturales (cine, libros), no depende de la circulación sino del acceso de los espectadores. La televisión no se vende como tal, sino que vende espectadores a los anunciantes, por lo que es prioritario un sistema fiable.

El estudio de las audiencias de TV

- ▶ Todos los sistemas comerciales tuvieron sistemas de medición muestrales con rapidez. EE.UU.: AC Nielsen. Variedad específica de los estudios de consumo.
- ▶ Audímetro: Diseñado por dos profesores del MIT para la radio en los años 30. Primero sólo hogar, en los 70, también mide espectador.
- ▶ Los sistemas de medición cuantitativos basados en el audímetro son muy caros. Sólo una empresa por país. Y no siempre se mide el país en su conjunto: Argentina: IBOPE mide únicamente Capital, provincia y Rosario.

Audiencia y TV en España

- ▶ El audimetría llega a España en 1985 de la mano de Ecotel (Eco y Telefónica) tras un concurso de RTVE y en 1991 surge otra empresa, Media-Control (autonómicas).
- ▶ 20 enero de 1991: El *ABC* publica lista de los panelistas de Ecotel, crisis del modelo (renovación del panel). La AIMC se convierte en auditor del sistema de audiometría.
- ▶ En 1992 la francesa Sofres compra Ecotel y Media-Control y las fusiona. En 1998 compra la empresa Taylor Nielsen: TNS Sofres. Algunas polémicas sobre resultados (AECAT, 1994), pero el sistema se ha consolidado.

El audímetro de SOFRES

En los hogares de la muestra seleccionada se instalan los audímetros, que controlan la actividad del televisor (tanto analógico como TDT), vídeo u otras fuente de señal en el televisor (sintonizador de satélite, descodificador analógico o digital, sintonizador de cable, etc.). Actualmente el panel está compuesto por más de 3.845 hogares con audímetros instalados en cada uno de los sets de televisión existentes en el hogar.

El audímetro es un aparato electrónico que permite detectar los estados y funciones - TV's, VCR's, Receptores SAT's, descodificadores analógicos/digitales, etc.

- Encendido-Apagado (on-off).
- Canal sintonizado.
- Teletexto, entradas auxiliares.
- Reproducción, grabación.

La relación entre el hogar y el audímetro se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, o cada vez que empieza a ver o deja de ver televisión. Asimismo, la audiencia de los invitados al hogar se registra gracias a otros botones previstos para ello. Un diálogo a través del display del audímetro se encarga de preguntar al invitado su edad y su sexo.

Fuente: http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_270.pdf

El audímetro de SOFRES

El audímetro ofrece otras posibilidades, tales como: solicitar opiniones sobre los programas, avisar sobre periodos de vacaciones o ausencias largas de los miembros del hogar, identificar otros usos del televisor y detectar la reproducción de cintas de vídeo que han sido previamente grabadas en el set de televisión (time shift o audiencia recuperada).

Durante las 24 horas del día el audímetro registra todos los cambios que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar, hasta que cada madrugada recibe la llamada del ordenador central de TNS y vuelca toda la información almacenada.

Los audímetros nos indican con precisión la audiencia segundo a segundo de cada cadena de televisión, pero no el contenido de las mismas. De esta misión se ocupa el Departamento de Minutado y Control de Programas e Inserciones Publicitarias. Su tarea consiste en registrar todos los programas y anuncios emitidos en las cadenas controladas, recogiendo sus principales características para su posterior clasificación. Diariamente este departamento registra y clasifica una media de 10.000 inserciones publicitarias y 5.000 programas.

Fuente: http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_270.pdf

El panel de SOFRES

El panel de audiencia de Televisión está formado por una muestra permanente de hogares, representativos del universo de estudio y provistos de audímetros. El panel general que representa a la población de 4 y más años de la Península Baleares y Canarias está formado por trece subpaneles diferentes, que se corresponden a cada uno de los ámbitos de análisis básico de la información: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cataluña, Euskadi, Galicia, Madrid, Murcia, Comunitat Valenciana, Castilla la Mancha, Canarias y Resto Península.

El universo que representa el panel de audímetros se define a partir de las distintas fuentes existentes (INE, Encuesta Sociodemográfica, organismos de las distintas Comunidades Autónomas, EGM). Así queda determinado cómo es nuestro referencial o muestra teórica en cuanto a sus variables más importantes: distribución geográfica, equipamiento doméstico, lenguas autonómicas, actividad de los individuos, clase socioeconómica, etc.

El Panel lo forman hogares principales (no viviendas secundarias) con televisión de la Península, Baleares y Canarias, y todos los individuos de 4 y más años que residen en ellos. La muestra por regiones es apropiada, ya que se ha sobredimensionado en algunas Comunidades con Televisión Autónoma, con el fin de garantizar muestra suficiente en estudios que incluyen variables porcentualmente reducidas.

Fuente: http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_270.pdf

Región	Hogares	Individuos
Andalucía	440	1.183
Aragón	200	492
Asturias	200	485
Baleares	200	545
Cataluña	440	1.123
Euskadi	300	749
Galicia	300	791
Madrid	355	985
Murcia	200	594
Comunitat Valenciana	310	817
Castilla la Mancha	300	810
Canarias	300	881
Resto Península	300	752
Total	3.845	10.207

Distribución de hogares con audímetros tras la ampliación de muestra en 2006.

Fuente: http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_270.pdf

El panel de SOFRES

- ▶ ¿Qué es “resto”? Las CC.AA. sin cadenas autonómicas.
- ▶ Hasta nov. 2006: Cataluña, País Vasco, Galicia, Castilla-La Mancha, Andalucía, Madrid, Valencia, Canarias y resto. Ahora hay 13 paneles. Se han sumado Baleares, Asturias, Aragón y Murcia.
- ▶ Los datos se dan en total para España, Península y Baleares, Resto Península y Baleares, Euskadi y Navarra y cada uno 12 paneles autonómicos.
- ▶ El desafío de los temáticos, locales y TDT. Hoy se engloban como otros. El muestreo funciona mejor con poca fragmentación, hay que aumentar paneles e implementar la tecnología.

¿Qué mide el audímetro?

- ▶ Los datos que ofrece Sofres son brutos de información a los que los suscriptores pueden acceder a través de la herramienta Infosys e interpretar según sus intereses (autonómico, nacional).
- ▶ Targets de espectadores:
 - Individuos +4 / Amas de casa.
 - Edad: 4-12, 13-24, 25-44, 45-64 y 65 y+.
 - Género: Hombre y mujer.
 - Clase: baja, media, media-baja, media, media-alta, alta.
 - Habitat: población menos 50 mil hab., entre 50 mil y 500 mil. y más de 500 mil.
 - Target comercial: 13-54, población mayor 10 mil hab. y cualquier clase social menos la baja.

Conceptos básicos

- Universo: Individuos mayores de 4 años residentes en la Península, Baleares y Canarias. Se expresa en miles (000): 42.022 (oct. 2007).
- *Rating* o audiencia media (AM%): Porcentaje del universo que ha visto el programa o la cadena. Hoy cada punto de *rating* equivale a 420.220 espectadores: $\text{rating} \times \text{universo} / 100$.
5 puntos de rating $\times 42.022 / 100 = 2101,1$ (en miles) = 2.101.100 espectadores.
- Audiencia acumulada (AAcu.): Total de individuos que han contactado con el programa durante al menos un minuto con una emisión (puede haber replicación).

Conceptos básicos

- Total TV (TTV): Suma de todos los espectadores que están viendo la televisión en un momento dado.
- *Share* o cuota: Porcentaje del total televisión que están viendo una cadena o emisión concreta. Mide la competencia. $\text{Share} \times \text{TTV} / 100$.
TTV: 8 millones. Share: 25%. 2 millones de espectadores.
- GRP (*Gross Rating Point*): Publicidad. Rating dentro del perfil buscado por la campaña en cada contacto, acumulativo. El coste de cada GRP es lo que se utiliza para poner precio a la publicidad.

	EMISIÓN	CAD.	FECHA	MILES	AUD.	SHARE
1	Fútbol Liga de Campeones / Barcelona - Manchester United		27/05/09	11310	25.8 %	61.7 %
2	Post Fútbol Copa del Rey / Ath. de Bilbao - Barcelona	1	16/05/09	10012	22.8 %	48.5 %
3	Fútbol Copa del Rey / Ath. de Bilbao - Barcelona	1	13/05/09	7476	17.1 %	43.5 %
4	Eurovisión votaciones	1	16/05/09	6198	14.1 %	39.3 %
5	Festival Eurovisión	1	16/05/09	5122	11.7 %	35.8 %
6	Águila Roja	1	21/05/09	5026	11.5 %	28.4 %
7	CSI / Mil días sobre la tierra	5	18/05/09	4576	10.4 %	23.3 %
8	Águila Roja	1	14/05/09	4509	10.3 %	25.7 %
9	CSI / Toro	5	04/05/09	4501	10.3 %	22.6 %
10	Águila Roja	1	17/05/09	4496	10.3 %	25.5 %

Fuente: Corporación Multimedia

<http://www.corporacionmultimedia.es/vr/informesaudiencias/may09emisiones.htm>

Conceptos básicos

- Consumo: Número de minutos que un individuo dedica, por término medio, a ver una cadena, un programa o la televisión en general. El consumo anual ronda los 200 minutos.

Consumo de Televisión por meses (minutos)		
	2009	2008
Enero	254	242
Febrero	244	239
Marzo	235	234
Abril	229	230
Mayo	221	226
Junio	-	226
Julio	-	195
Agosto	-	186
Septiembre	-	218
Octubre	-	233
Noviembre	-	245
Diciembre	-	248
Dato medio	237	236

Datos TNS. Total España. Minutos diarios por persona

Fuente: Corporación Multimedia

<http://www.corporacionmultimedia.es/vr/informesaudiencias/may09shares.htm>