

**EL VALOR DE LOS ESTUDIOS COINCIDENTALES COMO  
CONTRASTE DE LA MEDICIÓN AUDIMÉTRICA**

*21º Seminario AEDEMO de Televisión – Valencia, Febrero de 2005*

**Carlos Lamas, AIMC**

## Introducción

En la historia de los sistemas de medición de la audiencia para los medios electrónicos (radio y televisión), la metodología coincidental aparece ya de forma temprana. Realmente, no se sabe quien inventó o quien utilizó por primera vez el método coincidental pero se sabe que *George Gallup* midió -en la *Drake University*- la audiencia de radio en el período 1929-1931 utilizando entrevistas personales coincidentales y que el primer estudio coincidental telefónico que hizo públicos sus resultados lo llevó a cabo *John Karol* en Boston para la cadena *Yankee Network* en 1932.

Pero no cabe duda que el mérito de haber popularizado esta técnica hay que reconocérselo a *C.E Hooper*, que en 1938 lanza la primera operación de medición continua y sindicada de la radio americana utilizando entrevistas telefónicas coincidentales. Criticando el sistema de “recuerdo del día de ayer” utilizado por el CAB, que entonces proporcionaba los *ratings* de radio, por las presuntas debilidades de la memoria en confirmar escuchas pasadas (olvidos, fallos de memoria o posibles sesgos declarativos), establece un sistema que descansa en tres preguntas básicas:

- ¿Está Ud. escuchando la radio?
- ¿Qué programa?
- ¿En qué cadena?.

Los *Hooperatings* marcaron la historia de la radio americana hasta que a finales de los 40's, *Hooper* no pudo resistir la competencia de los audímetros del *Nielsen Radio Index*. Hoy la radio americana es medida por *RADAR* que utiliza la metodología de diarios.

La técnica coincidental no precisa recurrir a la memoria porque se está pidiendo que se informe sobre lo que está sucediendo en ese mismo momento y parece menos proclive, por la misma inmediatez, a posibles sesgos declarativos.

Por muchas razones el método coincidental no es hoy viable como sistema continuo de medición. En razón a su alto coste (obliga a hacer muestras representativas para cada uno de los intervalos horarios a medir), por las limitaciones temporales que establece, lo que obliga a despreciar la audiencia nocturna y de primeras horas de la mañana y porque no controla -teléfonos móviles aparte- la audiencia en el coche.

En Mayo de 1963 se formó el *CONTAM (Committee on National Television Audience Measurement)* compuesto por representantes de las tres cadenas nacionales -*ABC, CBS y NBC*- y de la *NAB (National Association of Broadcasters)* con el ánimo de llevar a cabo una serie de estudios metodológicos sobre los sistemas de medición. Para su **estudio número 4** y ayudados por *SRI (Statistical Research Inc.)* diseñaron un estudio coincidental de 4.000 entrevistas aleatoriamente seleccionadas a través de los directorios telefónicos en Abril de 1969. Se tuvo especial cuidado en determinar el número preciso de *rings* antes de aceptar el *no contesta*, la construcción del cuestionario, el entrenamiento y la supervisión de los entrevistadores, etc. Se hizo un esfuerzo muy grande para determinar la naturaleza de los números que no habían contestado a la llamada en el intervalo temporal asignado por medio de nuevas llamadas (*callbacks*) de forma que hubo números a los que se llamó hasta 30 veces y durante tres semanas

después de la llamada inicial. El objetivo de esta operación para definir si se estaba ante un teléfono de hogar, de negocio, un teléfono no operativo, etc. y poder hacer una elevación de resultados formalmente correcta. Únicamente quedaron el 1,5% de números inicialmente elegidos en donde no se pudo establecer su naturaleza. También se hicieron numerosas segundas llamadas a los que inicialmente habían rechazado colaborar -ofreciéndoles esta vez un incentivo económico- y a los que estaban comunicando. Esta técnica de coincidentales realizados rigurosamente la utilizaron *CONTAM* y *SRI* nuevamente en sus **estudios 5 y 6** y con el nombre de *Industry Sponsored Research (ISR) telephone coincidental* vino a constituirse en el método contra el que cualquier otro sistema de medida debe contrastarse para verificar su validez. Esta característica de “*gold standard*” que se le concede al coincidental está consagrada en los *Principles of Nationwide Television Audience Measurement* publicados en 1990.

### **El documento GGTAM y los estudios coincidentales**

En 1999, y como resultado de los esfuerzos de diversas asociaciones profesionales de carácter internacional, se publica un documento de importancia relevante, “*Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*”, resultado de los trabajos de un equipo multinacional y multisectorial -*Audience Research Methods Group*- liderado por el americano *Gabe Samuels*, de *ARF*, y coordinados por el consultor independiente británico *Peter Menneer*. Proporciona una visión de las prácticas recomendadas para cada uno de los diferentes aspectos que configuran una operación de medida de la televisión, específicamente a través de peplemeters.

La sección 20 del capítulo VI (Data Collection) está dedicada a los estudios coincidentales. Por una parte, se describen las dos metodologías básicas de los estudios coincidentales:

- Los estudios coincidentales internos, cuyo objetivo es evaluar el grado de disciplina de los componentes de los hogares del panel en relación a su obligación de identificarse en el audímetro a través del correspondiente botón del mando a distancia del mismo cuando y sólo cuando ven la televisión. Se llevan a cabo mediante llamadas telefónicas a los hogares panelistas y preguntando el número de aparatos de televisión encendidos, los telespectadores que cada uno de ellos tiene y la cadena que están en ese momento viendo. Estos datos se contrastan posteriormente con los datos que el audímetro proporciona y se obtienen los indicadores de consistencia buscados.
- Los estudios coincidentales externos, cuyo propósito es evaluar de forma global la operación audimétrica de medida comparando sus resultados con los obtenidos a través de un estudio coincidental telefónico a una muestra de hogares totalmente independiente de la muestra del panel de audimetría.

Por otro lado, el *GGTAM* recomienda hacer un estudio coincidental al menos una vez al año, pero -con la vaguedad que es consustancial a otras partes del documento- no se especifica si es uno de cada clase -uno interno y otro externo- o si con uno de los dos tipos es suficiente.

Aunque el *GGTAM* entra en el tema de los coincidentales y recomienda su uso (hay que señalar que un documento similar al *GGTAM* como el *Minimum Standards For Media Rating Research* del *Media Rating Council* americano ni siquiera los menciona), no bendice de forma decidida e incuestionable al

coincidental externo como “*gold standard*” aunque tampoco se atreve a negar tal carácter de forma concluyente.

### **Los estudios coincidentales internos en España**

Desde el año 1988, se ha venido realizando cada año un estudio coincidental telefónico a los hogares del panel. Señalemos algunas características de los mismos:

- El objetivo ha sido siempre llegar a todos los hogares del panel, aunque por diferentes motivos no todos pueden tenerse en cuenta en el análisis.
- Las llamadas se realizan durante un período de dos semanas consecutivas incluyendo los fines de semana.
- Para aumentar la probabilidad de que los hogares tengan alguna televisión encendida en el momento de la llamada, las entrevistas se concentran en los dos picos de audiencia del día (13:00-16:00 y 19:00-22:00).
- La distribución de las llamadas por días y horas es uniforme. Parece mejor distribuir la muestra por horas proporcionalmente a la audiencia de dichas horas, pero razones de tipo práctico (mantener la misma carga de trabajo por hora) han favorecido la elección de muestras de tamaño constante por unidad de tiempo.
- Durante algún tiempo se utilizaron dos enfoques en paralelo: en la mitad de la muestra, el entrevistador se identificaba como profesional de la compañía operadora de audimetría (TNS) declarando estar realizando una verificación del funcionamiento del audímetro y para la otra mitad de los hogares, el entrevistador simplemente manifestaba que, desde un instituto de investigación determinado (no TNS, por supuesto) se estaba realizando una encuesta sobre uso de medios de comunicación (se incluían también preguntas de prensa y radio). Los resultados de la primera submuestra eran sistemáticamente más favorables pero las diferencias eran de poca entidad. Desde el estudio correspondiente al año 2000, se decidió utilizar solo el primer enfoque para toda la muestra para aumentar la eficiencia y la calidad de la recogida de información, aceptando el ligero sesgo -ya conocido- inherente a este enfoque.
- Se utiliza un sistema CATI y la comparación de la información procedente de las entrevistas con los ficheros de los apuntes audimétricos se hace informáticamente.
- El diseño del estudio y su realización están sujetos a la supervisión de AIMC<sup>1</sup> (auditor externo de la operación de audimetría).
- El cuestionario que se utiliza recoge:
  - o Las personas que están en el hogar en el momento de la llamada (miembros del hogar e invitados).
  - o Los televisores encendidos en el momento que empezó a sonar el teléfono y canales y programas que se estaban viendo en cada uno de ellos.

---

<sup>1</sup> Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación

- Las personas que están en las habitaciones donde hay un televisor encendido
- Las personas que estaban viendo cada uno de los aparatos de televisión encendidos en el momento de sonar el teléfono. En el caso de invitados, se recoge el sexo y la edad.

Los resultados se presentan habitualmente en una tabla donde se cruza la información del estudio telefónico con los datos de los audímetros. Para el estudio del 2004, esta tabla era:

*Encuesta telefónica*

		Declaran ver TV	Declaran no ver TV	Total
<i>Audímetro</i>	Botón pulsado	2005 24.7%	500 6.1%	2505 30.8%
	Botón no pulsado	373 4.6%	5235 64.6%	5608 69.2%
	Total	2378 29.3%	5735 70.7%	8113 100%

Los indicadores que habitualmente se utilizan para reflejar de forma sintética los resultados de la comparación coincidental son dos:

- *Índice de coincidencia plena* (porcentaje del total de individuos contrastados en los que la declaración es consistente con la identificación en el audímetro: 89.3% (24.7+64.6).
- *Ratio audimetría/coincidental*, calculado como la razón entre la audiencia audimétrica y la audiencia coincidental.

$$\text{Ratio audimetría/coincidental} = \frac{2505}{2378} * 100 = 105.3 \%$$

El índice de coincidencia así calculado no es muy robusto ya que está muy influido por la selección de las franjas horarias utilizadas. En otras palabras, si el estudio coincidental se hiciera entre las 10 y las 11 de la mañana, en la mayoría de los hogares encontraríamos los televisores apagados, no habría apenas declaración de audiencia y tampoco reportarían audiencia los audímetros con lo que tendríamos un alto índice de coincidencia sin haber comprobado realmente el grado de disciplina de los panelistas al pulsar los botones del audímetro. Por ello, parece razonable buscar índices alternativos que superen esta debilidad.

Si al índice descrito anteriormente le llamamos “Índice de coincidencia I”, podríamos definir dos indicadores alternativos de la forma siguiente:

*Índice II:* Definido como el porcentaje que los telespectadores según ambos sistemas suponen sobre el total telespectadores según la encuesta coincidental.

$$II = \frac{2005}{2005 + 373} * 100 = \frac{2005}{2378} * 100 = 84.3 \%$$

*Índice III:* Definido como el porcentaje que los telespectadores según ambos sistemas suponen sobre el total telespectadores en alguna de las dos medidas.

$$III = \frac{2005}{2005 + 373 + 500} * 100 = \frac{2005}{2878} * 100 = 69.7 \%$$

La evolución de los tres índices en para los últimos 12 estudios ha sido la siguiente:

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Índice I	87.8	89.6	88.4	90.3	90.1	89.7	90.3	90.3	89.3	90.9	89.2	89.2
Índice II	81.8	83.4	82.2	83.6	82.9	83.6	85.3	87.1	83.3	84.8	83.6	84.3
Índice III	68.5	72.9	70.8	72.9	71.6	72.2	73.6	71.4	69.9	74.2	69.4	69.7

Y la evolución del ratio audimetría/coincidental,

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ratio aud/coin.	101,3	97,8	98,3	98,3	98,7	99,3	101,0	109,3	102,5	99,1	104,0	105,3

Mientras que la serie de las coincidencias, específicamente la reflejada por el Índice I presenta una estabilidad significativa, la relación de audiencias que ofrece el ratio audimetría/coincidental es un tanto irregular y cambia incluso de signo.

Es interesante observar la comparación desde el punto de vista de los hogares. Se observa que la coincidencia plena en los hogares donde al menos un individuo estaba viendo la televisión representan solo el 40% del total de hogares que participaron en la prueba. Y que otro casi 40% son hogares donde la coincidencia es menos meritoria porque nadie estaba viendo televisión en el momento de la llamada.

	2002		2003		2004	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%
<b>Total hogares controlados</b>	2763	100.0	2743	100.0	2776	100.0
Coincidencia plena de individuos	2239	81.0	2115	77.1	2170	78.1
Están viendo la televisión	1219	44.1	1141	41.6	1111	40.0
No están viendo la televisión	1020	36.9	974	35.5	1059	38.1
Coincidencia numérica pero no plena	87	3.2	99	3.6	85	3.1
No coincidencia numérica	437	15.8	529	19.3	521	18.8
Más individuos en el audímetro	214	7.7	303	11.1	319	11.5
Menos individuos en el audímetro	223	8.1	226	8.2	202	7.3

Muy significativo es el análisis referido exclusivamente a los invitados, la audiencia de los cuales se recoge en el audímetro aunque no se incluye en la información estándar. La tabla de coincidencia en el estudio del 2004 presenta la situación siguiente:

*Encuesta Telefónica*

		Declaran ver TV	Declaran no ver TV	Total
<i>Audímetro</i>	Botón pulsado	43 16.7%	25 9.7%	68 26.5%
	Botón no pulsado	96 37.4%	93 36.2%	189 73.5%
	Total	139 54.1%	118 45.9%	257 100%

Se observa que el Índice I de coincidencia solo alcanza el 52,9% y que la audiencia medida por el audímetro es únicamente el 48,9% de la audiencia declarada. El audímetro está infrarrepresentando a todas luces la audiencia real porque probablemente el panelista no es del todo consciente de sus obligaciones en relación a la identificación de invitados.

Uno de los subproductos que también se obtiene dentro de los resultados del análisis coincidental, es la congruencia entre la cadena declarada para cada televisor y la cadena audimétricamente registrada. Aunque representan un número reducido de casos (alrededor del 3% del total de casos en el estudio del 2004) el dato podría ser relevante si apunta a fallos de asignación de cadena en la tabla de correspondencias que existe para cada televisor mostrando la equivalencia entre canal radioeléctrico y cadena de televisión. Pero debemos señalar que la experiencia histórica después de muchos años de comprobaciones apunta claramente a incorrecciones en la cadena consignada en la entrevista telefónica (confusiones en la declaración o fallos en la consignación) y solo en muy pocas ocasiones los errores estaban en la parte audimétrica.

En España, al panelista se le pide que se identifique en el audímetro cuando considere que “está viendo la televisión” en contraste con otros países donde el criterio utilizado es “estar en una habitación donde hay un aparato de televisión encendido”. El coincidental interno nos proporciona, adicionalmente, una estimación del impacto cuantitativo de utilizar uno u otro criterio. La tabla que se muestra a continuación procede del estudio del 2004.

		En habitación con televisor encendido según encuesta			Total
		SI		NO	
		Declaran ver TV	Declaran no ver TV		
Audímetro	Botón pulsado	2005 24.7%	66 0.8%	434 5.3%	2505 30.9%
	Botón no pulsado	373 4.6%	120 1.5%	5115 63.0%	5608 69.1%
Total		2378 29.3%	186 2.3%	5549 68.3%	8113 100%

De las 2564 personas miembros del hogar que se encontraban en habitaciones donde había una televisión encendida, el 93% se autoclasificaron como telespectadores. Del 7% que no lo hicieron, un tercio tenían pulsado su correspondiente botón en el audímetro.

### **Los estudios coincidentales externos en España**

El diario ABC publicó un domingo de Enero de 1991 la lista de los hogares panelistas de la audimetría que entonces realizaba la empresa ECOTEL. Aunque la lista no estaba totalmente actualizada, las direcciones del 75% de los hogares reales del panel estaban incluidas en la lista publicada. ECOTEL reunió a representantes de todas las televisiones para discutir el plan a seguir, partiendo de la base que el panel tenía que ser totalmente reemplazado. El dilema principal era decidir si era mejor que el mercado prescindiera de los datos de audiencia mientras no estuviera

construido el nuevo panel o, por el contrario, seguir manejando y aceptando los datos de audiencia como hasta entonces. El sentido común del grupo se decantó por la continuidad en la medición: las televisiones apoyarían la validez de la información del panel publicado y se comprometieron a no contactar con los hogares publicados pero exigieron a ECOTEL la realización de tres estudios coincidentales externos durante el año 1991 como contraste de los datos del panel y para confirmar la fiabilidad de los datos provenientes del mismo.

Los dos primeros estudios coincidentales se hicieron con la metodología que podríamos denominar clásica. Es decir, tomando una muestra de hogares representativa de la población bajo estudio distribuida por horas y días en donde, para los hogares que contestan a la llamada se recoge el número de personas miembros del hogar que están viendo la televisión y las características del hogar y sus miembros. A los hogares que no contestan en el intervalo horario que les ha sido asignado hay que llamarles de nuevo hasta conseguir clasificar su tipología (casa deshabitada, hogar normal, local de negocio, etc). Con todo ello se estima en el estudio telefónico la audiencia total de televisión y el *share* de cada uno de los canales. De cara al tercer estudio yo, entonces responsable técnico de ECOTEL, propuse cambiar la metodología hasta entonces utilizada en razón a dos consideraciones:

- En lo que realmente estaba interesado el mercado y, las cadenas de televisión específicamente, era controlar los posibles sesgos que favorecieran a alguna cadena y no tanto verificar la corrección del dato de total televisión. Es decir, que aceptaban controlar únicamente el *share* de las cadenas.
- El tener como objetivo adicional medir también la medición del total televisión producía ineficiencias sensibles en el estudio. Entrevistas a hogares que no aportaban nada al cálculo del *share* porque no estaban viendo televisión en el momento de la llamada, un número considerable de rellamadas hechas únicamente para establecer si el número realmente correspondía a un hogar principal habitado, etc.

La metodología alternativa propuesta al Comité de Usuarios consistía en tomar una muestra de hogares en cada intervalo horario representativa de los hogares donde había al menos una persona viendo la televisión (no necesariamente representativa de la población general). Se juega con la hipótesis plausible de que los hogares que no contestan al teléfono no están viendo televisión en ese momento (porque no están en casa) y, por lo tanto, no son muestra objetivo. Los hogares que contestan pero no están viendo televisión tampoco entran en la muestra. Todos los hogares que entran en la muestra aportan información para el cálculo del *share*. Dado que tienes que combinar resultados entre diferentes períodos de medias horas con diferentes niveles de audiencia de total televisión, es inevitable introducir el total televisión para cada tramo horario en el cálculo de los factores de expansión. Este total televisión para cada uno de los tramos horarios se toma de la información que el panel de audimetría proporciona (dato que, en general, no es en absoluto cuestionado por el mercado). Y también se toma del panel las características de la audiencia en cada tramo horario (clase social, edades y sexo, lengua autonómica, tamaño del hogar etc) para incluirlas en el programa de equilibraje. El primer estudio que se hizo con este nuevo enfoque fue el realizado por IOPE en Junio de 1991 y, a partir de él, todos los estudios coincidentales realizados con posterioridad siguieron las nuevas pautas.

El cuestionario recoge esencialmente, para cada hogar entrevistado, el número de televisores encendidos en el momento de la llamada, la cadena y programa que se está visionando en cada uno de los aparatos de televisión encendidos y las personas que hay frente a cada uno de ellos con las características de sexo y edad.

La tabla que figura a continuación muestra la lista de coincidentales que han sido supervisados por AIMC. La mayoría de los estudios han sido encargados y financiados por la operación de medida (primero ECOTEL y luego TNS) pero también se incluyen tres estudios que se realizaron por iniciativa de Antena3 y TVE.

	Encargado por	Instituto responsable	Tamaño de muestra (hogares)	Tamaño de muestra (individuos)
1991, Mar	Ecotel	Demoscopia	4.957	
1991, Abr	Ecotel	IOPE	4.033	
1991, Jun	Ecotel	IOPE	6.623	11.010
1993	TNS AM	IOPE	8.609	16.312
1994	TNS AM	IOPE	8.425	15.533
1995	TNS AM	IOPE	8.400	15.502
1996	TNS AM	IOPE	8.398	14.823
1997	TNS AM	IOPE	9.444	16.768
1998	TNS AM	Metra Seis	9.450	17.164
1999	TNS AM	Metra Seis	9.452	16.512
2000	TNS AM	Metra Seis	9.465	16.506
2001	TNS AM	Metra Seis	9.450	16.083
2002, May	TNS AM	Metra Seis	9.458	15.987
2002, Nov	Antena 3	EMER-GFK	7.555	13.314
2003, Ene	TNS AM	Metra Seis	9.432	16.617
2003, Feb- Mar	Antena 3 y TVE	EMER-GFK	7.546	12.921
2003, May	TNS AM	EMER-GFK	7.515	11.891
2004	Antena 3	Metra Seis	9.406	15.547

Las muestras se establecen en número de hogares (siempre viendo televisión) y la cifra de muestra de individuos que aparece en la última columna es la de personas miembros de los hogares muestrales que estaban viendo televisión en el momento de la llamada.

En los estudios institucionales (llamemos así a los encargados por la operación medidora) la selección de las franjas donde realizar el estudio se hace en el seno del Comité de Usuarios. Históricamente, se han venido utilizando dos franjas correspondientes a los períodos de máxima audiencia: 14:00-16:30 y 20:00-22:30. Es habitual que no se comunique al mercado con antelación las fechas de realización del estudio (que se acuerdan entre TNS y AIMC) y últimamente se ha decidido que tampoco TNS esté informado de dichas fechas en aras de asegurar que no se producen acciones que puedan alterar el normal desarrollo del estudio y el posterior análisis comparativo. Normalmente, las entrevistas telefónicas se hacen a lo largo de una semana completa.

La distribución de la muestra por intervalos de medias horas y por días es estrictamente uniforme, aunque razones tanto estadísticas como de tipo logístico aconsejarían distribuir la muestra con probabilidad proporcional a la audiencia del total televisión. De esa forma se mejoraría la homogeneidad de factores de expansión lo que produciría un efecto positivo en la eficiencia muestral y el volumen de trabajo se equilibraría entre las diferentes franjas -con la distribución uniforme, en las horas de baja audiencia relativa, se necesita un número de entrevistadores

mayor para alcanzar el objetivo muestral (muchas llamadas no se convierten en muestra útil) que en las horas de alta audiencia-.

Mostremos ahora el resultado de los estudios coincidentales a lo largo de los últimos 15 años. En la tabla aparecen los resultados del Total España y para todo el intervalo temporal considerado, en términos de diferencias con los *share* que proporcionan los audímetros. Las diferencias están calculadas como *share de audimetría- share del coincidental*. Por tanto, una diferencia de signo positivo hay que entenderla como que la audimetría proporciona un *share* más elevado que el coincidental.

	TVE 1	La 2	Tele 5	Antena 3	Canal Plus	Autonomicas	Otos canales
1991, Mar	-0,5	1,2	-2,0	----	----	0,9	0,4
1991, Abr	0,5	2,7	-2,5	-1,4	0,2	0,8	-0,3
1991, Jun	1,3	2,1	-2,5	0,0	-0,1	-0,1	-0,7
1993	0,3	0,0	-1,1	0,2	-0,1	0,8	-0,1
1994	-0,5	1,4	-1,5	-0,2	0,0	1,1	-0,3
1995	-2,1	1,2	1,2	-0,2	-0,8	0,5	0,2
1996	-1,4	0,5	1,7	0,2	-1,4	0,2	0,2
1997	-1,5	0,1	0,2	1,1	-0,5	0,3	0,3
1998	-2,0	0,9	0,2	0,9	-0,6	0,6	0,0
1999	-1,0	0,3	0,7	0,1	-0,4	0,5	-0,1
2000	-1,8	0,6	1,0	-0,8	0,1	0,6	0,2
2001	-1,1	0,4	0,8	-0,5	0,0	1,1	-0,7
2002, May	-2,6	0,2	1,0	0,5	-0,2	1,5	-0,5
2002, Nov	-2,8	0,4	3,0	-0,1	0,2	-0,3	-0,4
2003, Ene	-2,5	0,9	1,5	0,1	0,2	0,2	-0,4
2003, Feb- Mar	-1,3	0,0	1,0	0,9	0,2	-1,1	0,0
2003, May	-3,3	1,4	1,0	1,0	-0,2	0,0	0,0
2004	-4,5	0,5	0,6	2,0	-0,6	0,5	1,5

\* Diferencia= Share Audimetría - Share Coincidental

Una de los hechos que salta más a la vista en la serie es el grado de discordancia que presenta el análisis comparativo del 2004, rompiendo una cierta estabilidad en lo que a coincidentales institucionales se refiere, con una diferencia para TVE1 de 4,5 puntos. Bien es verdad que para TVE1 el signo de las diferencias es sistemáticamente negativo desde 1994 pero la magnitud es en los años anteriores de menor entidad, no llegando nunca a los tres puntos de diferencia. Sí llegó a los tres puntos de diferencia el último coincidental realizado por encargo de Antena3 en Mayo del 2003. Sin lugar a dudas, la sistematicidad que presentan los datos para TVE1 es, desde una perspectiva histórica, el factor más inquietante. Inquietud que se acrecienta observando el tamaño de las diferencias para TVE1 en los dos últimos estudios.

En el resto de cadenas la situación es bastante más tranquilizadora. Las diferencias en La2, siempre de signo positivo, son de bastante menor entidad. Y en las otras cadenas las diferencias casi nunca alcanzan valores preocupantes y se alternan signos positivos y negativos de los que no cabe inferir un sesgo sistemático del panel.

Todos los años se evalúan las diferencias en términos estadísticos y considerando los respectivos márgenes de error de los dos estudios que se comparan. Las tablas

que se publican al respecto son del tipo de las que a continuación presentamos referidas a los dos últimos estudios.

#### COMPARACION DE PARTICIPACIONES ENTRE CADENAS. MAYO 2003

	EMER-GFK		SOFRES AM		DIFERENCIA		K
	SHARE	ST. ERROR	SHARE	ST. ERROR	SHARE	ST.ERROR	
TVE1	27,7	0,6	24,4	0,4	-3,3	0,8	-4,4 **
La 2	4,6	0,3	6,0	0,2	1,4	0,4	3,8 *
Tele 5	19,6	0,6	20,6	0,4	1,0	0,7	1,5
Antena 3 (T)	18,5	0,6	19,5	0,4	1,0	0,7	1,5
C.Plus (T)	4,4	0,3	4,2	0,2	-0,2	0,3	-0,7
Autonómicas	18,9	0,6	18,9	0,4	0,0	0,7	0,1
CSD (sin C+)	1,3	0,2	1,3	0,1	0,0	0,2	-0,1
VD (sin A3)	0,9	0,1	1,0	0,1	0,1	0,2	0,7
Otras	4,2	0,3	4,1	0,2	-0,1	0,3	-0,3

TAMANO MUESTRA INDIVIDUOS	
EMER-GFK	12268
SOFRES AM	9424

#### COMPARACION DE PARTICIPACIONES ENTRE CADENAS. ABRIL 2004

	METRA SEIS		TNS AM		DIFERENCIA		K
	SHARE	ST. ERROR	SHARE	ST. ERROR	SHARE	ST.ERROR	
TVE1	28,5	0,6	24,0	0,4	-4,5	0,7	-6,4 **
La 2	5,9	0,3	6,4	0,2	0,5	0,4	1,3
Tele 5	20,8	0,5	21,4	0,3	0,6	0,6	0,9
Antena 3	17,7	0,5	19,7	0,4	2,0	0,6	3,2 *
C.Plus (T)	3,9	0,3	3,3	0,2	-0,6	0,3	-2,0 *
Autonómicas	17,8	0,5	18,3	0,3	0,5	0,6	0,8
TEMATICOS	3,1	0,2	4,8	0,2	1,7	0,3	5,8 **
Otras	2,2	0,2	2,0	0,1	-0,2	0,2	-0,9

TAMANO MUESTRA INDIVIDUOS	
METRA SEIS	15547
TNS AM	9244

El error estándar de la diferencia se calcula como la raíz cuadrada del cuadrado de los errores de los dos estudios. Y denotamos por  $K$  a la razón entre cada una de las diferencias y su correspondiente error estándar. Habitualmente suelen considerarse estadísticamente significativas aquellas diferencias cuyo valor de  $K$  sea superior a 2 (fuera del intervalo de confianza construido con el 95% de probabilidad y centrado en la hipótesis nula (diferencia=0)). Marcamos con un asterisco las diferencias con un valor de  $K$  superior a 2.

Pero todos somos conscientes que no estamos ante estudios impecables desde el punto de vista del proceso de muestreo y que tampoco las diferencias pueden exclusivamente achacarse al hecho de que las muestras son diferentes ya que la metodología de obtención de la información es diferente en ambos métodos y esto siempre conlleva la posibilidad de diferencias adicionales producidas por efecto de factores ajenos al muestreo. Por todo ello, el Comité de Usuarios aceptó hace años una propuesta mía de considerar diferencias graves a aquellas con un valor de  $K$  superior a 4 y que están marcadas en la tabla con dos asteriscos.

Ninguno de los dos métodos que se comparan es perfecto. En la operación audimétrica tenemos un problema grave de tasa de respuesta, del orden del 5%, y la disciplina de los panelistas al pulsar los botones del mando a distancia deja bastante que desear.

En el estudio coincidental telefónico, hemos tenido históricamente diferentes problemas de falta de cobertura en el marco muestral empleado (directorio telefónico): teléfonos ocultos, teléfonos de las redes de cable y -el más importante que, además, no ha sido todavía afrontado- la probabilidad nula de contacto que tienen el aproximadamente 20% de la población que no tiene ningún tipo de teléfono fijo en su hogar (hogares exclusivamente móviles). Además, la tasa de colaboración (calculada como proporción de los hogares que prestaron su colaboración en relación al total de hogares contactados) es sólo del 58% -cifra obtenida en el estudio del 2004-. Y seguro que las mismas declaraciones de visionado de cadenas no están exentas de algún grado de incorrección. Y la misma variabilidad de las diferencias año a año (cuando el panel se mantiene parcialmente constante) pone en cuestión la precisión del coincidental. Todo ello hace que, al menos en España, no podamos considerar al coincidental como *Gold Standard*. Como mucho podríamos hablar de *Silver Standard* 😊.

Ahora bien, no creemos que las diferencias relativas a TVE1 se puedan explicar por los defectos del marco de muestreo al no incorporar los hogares exclusivamente móviles. Hemos hecho dos tabulaciones sobre el panel de TNS AM seleccionando exclusivamente aquellos hogares con teléfono fijo y mostramos en la tabla siguiente la comparación -para el total del mes de Mayo de 2004-entre los datos regulares del panel, los que se obtienen a través de los panelistas con teléfono fijo conservando sus factores de expansión regulares y, por último, expandiendo los hogares con teléfono fijo al universo total de hogares a través de un nuevo equilibrio.

### **EFFECTO DEL TELÉFONO FIJO EN EL SHARE DE LAS CADENAS (Mayo 2004)**

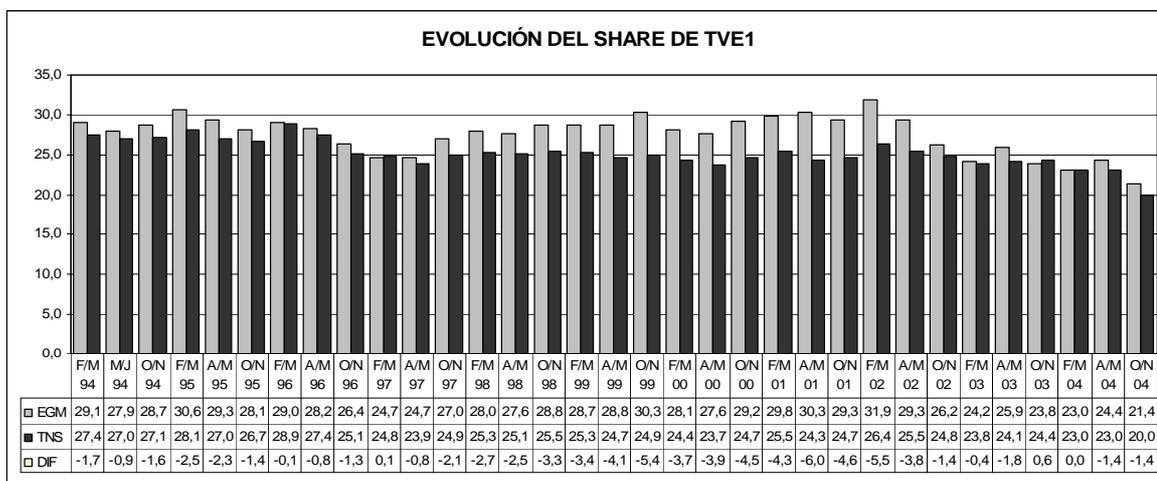
Franjas	Cadenas	Total	Panel con Telef. Fijo	Panel con Telef. Fijo*
Total Coincidental	TVE1	23,8	24,6	22,9
	La2	6,4	6,4	6,5
	T5 (A)	21,1	20,8	22,7
	A3 (A)	20,1	19,3	19,8
	C+	2,9	2,9	2,0
	AUT	18,3	18,9	17,5
	TEMATICAS	5,1	4,9	5,7
	TV LOCAL	2,2	2,1	2,8
	OTRAS	0,2	0,1	0,1
Total Día	TVE1	22,8	23,3	24,1
	La2	6,6	6,5	6,3
	T5 (A)	22,8	22,4	21,0
	A3 (A)	20,0	19,7	19,7
	C+	2,0	2,0	2,9
	AUT	17,3	17,8	18,7
	TEMATICAS	5,5	5,5	5,1
	TV LOCAL	2,9	2,8	2,1
	OTRAS	0,2	0,1	0,1

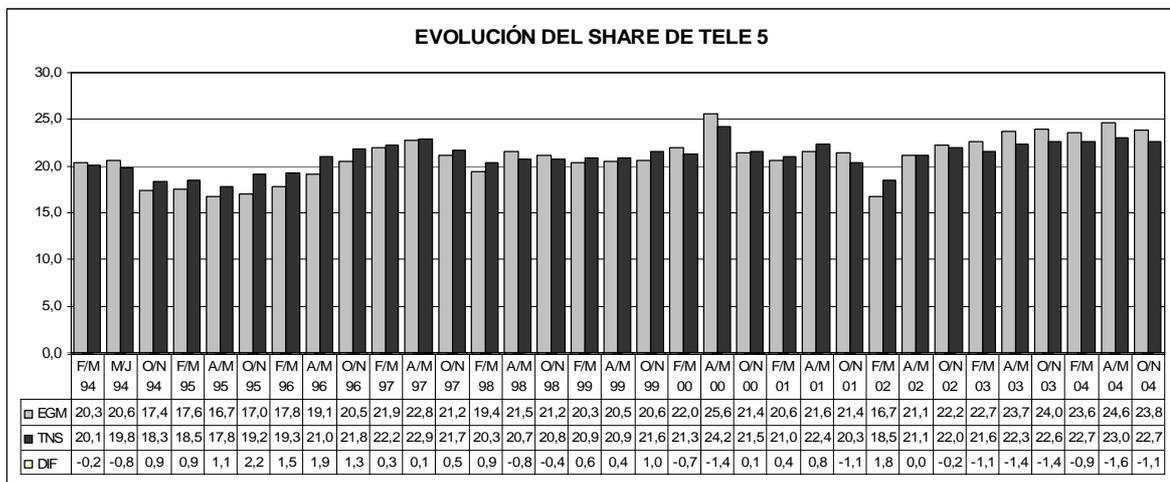
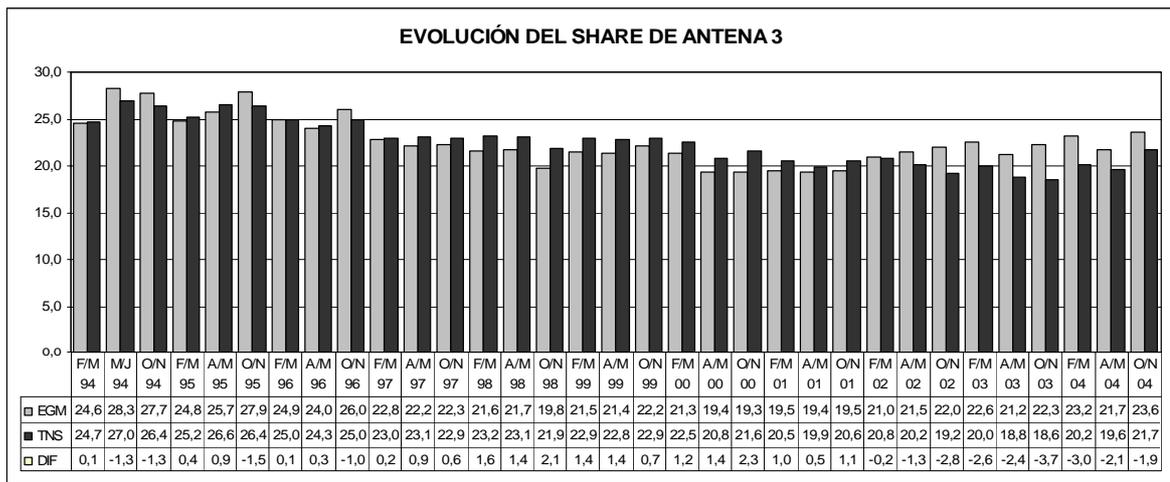
\* Ponderación al total

Vemos que en la franja temporal que se utiliza en el coincidental, la expansión al total de los hogares con teléfono fijo (simulación del proceso que utiliza el estudio coincidental) proporciona para TVE1 un valor incluso menor que el dato regular de los audímetros, echando por tierra la posible hipótesis explicativa de que los individuos “solo móviles” (no representados en el estudio telefónico) sean más afines a TVE1 y por tanto, expliquen el sentido de las diferencias observadas para esta cadena.

Por otro lado, si aceptamos la absoluta superioridad metodológica del coincidental podemos entrar en un terreno muy escabroso. Se puede dar el caso que una diferencia sensible en la comparación apunte a una debilidad objetiva del panel. Por ejemplo, hace unos años la comparación apuntaba a que el panel estaba infraestimando la audiencia de Canal+ y, al mismo tiempo se comprobó que los abonados de Canal+ estaban infrarrepresentados en el panel. La acción correctiva -incrementar la muestra de hogares abonados- era obvia en este caso. Pero aquello fue más bien excepcional. En general no se puede detectar un fallo del panel -de cualquier tipo, muestral, tecnológico u operacional- al que pueda responsabilizarse de las diferencias detectadas. Y entonces, ¿qué cabe hacer?. Por supuesto que hay formas de aproximar las audiencias del panel a lo que el coincidental indica (sustituyendo hogares con bajo nivel de audiencia para TVE1 -si TVE1 es la cadena que el panel infraestima- por otros que tengan un alto consumo de TVE1), pero difícilmente una medida correctiva de este tipo -u otra con el mismo carácter de manipulación artificiosa- tendría la conformidad de la generalidad de los canales. Nos podemos encontrar en un callejón donde la única salida sea repetir el coincidental hasta que las cifras que aporte sean más congruentes con las que el panel proporciona.

Una forma de avanzar en el análisis es comparar los resultados de audiencia del panel con otras fuentes alternativas si las hay. Afortunadamente, en España tenemos el Estudio General de Medios que, por entrevista personal CAPI, mide la audiencia de diversos medios, entre los que se encuentra la televisión. Se utiliza el método del recuerdo del día de ayer en una muestra de 43.000 entrevistas anuales. Y AIMC compara regularmente ambas fuentes como muestran los gráficos que figuran a continuación.





Se observa que también el EGM le da a TVE1 más audiencia que TNS de forma sistemática. Pero las diferencias son menores en los últimos períodos que lo que refleja la comparación del último coincidental con la audimetría. Y esta relación es más entendible porque el método del recuerdo favorece a las cadenas con más notoriedad. En otras palabras, el EGM no apoya la tesis de que el panel infraestima la audiencia de TVE1.

### Las prácticas internacionales

No resulta fácil conocer que se hace a este respecto en los diferentes países. Merece la pena señalar que la valiosa recopilación que *Toby Syfret* hace en su libro "*Television Peoplemeters in Europe*", recogiendo un número muy variado de características de las operaciones europeas de medida, no le dedica ni un solo comentario.

Aún sin tener un conocimiento detallado de lo que está pasando en los diferentes países, me atrevo a suponer que está bastante generalizada la práctica de hacer Coincidentes Internos, que reportan casi siempre valores de coincidencia razonablemente altos (del 86% al 95%) y no generan inquietud relevante en los

diferentes mercados. Las metodologías usadas coinciden en lo esencial pero hay alguna variación en los procedimientos: total del panel vs una muestra del mismo, control de una persona por hogar vs todos los miembros del panel (con o sin invitados), llamadas a lo largo de todo el día o selección de franjas horarias específicas, etc.

No es así lo mismo en la realización de Estudios Coincidentes Externos como control de la operación audimétrica. Hay muchos países donde simplemente no se hacen y otros donde la política de divulgación de los resultados de los que se llevan a cabo es muchas veces restrictiva. En resumen, no conozco un país que tenga una política abierta de coincidentes externos de frecuencia anual como el caso español. Y es muy significativo que en el magnífico *TAM<sup>2</sup> Glossary* que publica el Grupo AGB en su web ([www.agbgroup.com](http://www.agbgroup.com)) se dice que los “*external coincidental surveys are rarely used in TAM research*”.

De acuerdo con la información que proporciona el web de AGF ([www.agf.com](http://www.agf.com)), en Alemania vienen haciendo un coincidental externo cada dos años. Utilizan una muestra de más de 8000 hogares y utilizan un sistema CATI para hacer las entrevistas telefónicas. La franja de realización del estudio es entre las 18:25 y las 20:40. También cada dos años hacen un coincidental interno utilizando una submuestra de 1300 hogares del panel y en la franja horaria 19:00-21:15. En el estudio del 2000 tuvieron un índice de coincidencia del 90,7.

Alguien me contó que en Estados Unidos habían dejado de hacer estudios coincidentes externos porque creaban confusión en el mercado y no sabían que hacer con los resultados de los mismos. Tampoco los hacen en Francia ni en Holanda ni en Inglaterra, al menos con cierta regularidad.

En Italia, de acuerdo con la información que tengo, nunca se han hecho coincidentes externos al estilo de lo que conocemos como tales. Pero, también con el nombre de “*external coincidental check*” realizan un curioso ejercicio para demostrar que el panel no tiene sesgos producidos por la alta tasa de rechazo a la colaboración. El reclutamiento de hogares para el panel se hace a partir de los hogares entrevistados en su “*establishment survey*”. Obviamente, no todos los hogares contactados en dicho estudio aceptan la colaboración. Pues bien, el ejercicio consiste en contactar con aquellos hogares que se negaron a ser entrevistados en el “*establishment survey*” para verificar que sus hábitos televisivos son básicamente los mismos que los de los hogares panelistas. En el año 2002, entrevistaron telefónicamente a 3.006 de dichos hogares en el intervalo de 20:45 a 21:30 horas preguntando por la cadena que se estaba viendo en el momento de la llamada. Los resultados de *share* para las diferentes cadenas obtenidos a través de este estudio se compararon con los que proporciona el panel comprobando que eran básicamente similares.

Por último, en Argentina se han hecho varios coincidentes externos controlados por la CCMA<sup>3</sup> cuyos resultados se han hecho públicos y generado una significativa controversia. Es probablemente el país donde la técnica coincidental externa ha tenido más importancia como control de la operación audimétrica y donde las discusiones, análisis e hipótesis sobre la razón de las diferencias han sido más ricas y abiertas.

---

<sup>2</sup> TAM: Televisión Audience Measurement

<sup>3</sup> Cámara de Control y Medición de Audiencia, organismo similar a la AIMC española.

## **Conclusiones**

Los estudios coincidentales internos son habituales en la mayoría de países. Los realiza la empresa medidora y los índices de coincidencia son, con alguna excepción, 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 bastante menos frecuente. Aunque hay que esperar un alto grado de congruencia entre estos estudios y los audímetros, no se debe olvidar que hay un principio general que dice que, cuando los métodos cambian, los resultados que producen también cambian. Las diferentes metodologías son diferentes instrumentos -todos imperfectos- que buscan aproximarse a la “verdad” desde distintos enfoques. Por otra parte, me parece difícilmente sostenible que, en la situación actual, pueda considerarse al coincidental como el método último de contraste para las restantes metodologías. Sin embargo, parece altamente recomendable e “higiénico” la realización de coincidentales externos con carácter regular para detectar posibles sesgos o malfuncionamientos en el panel ya que no hay otra herramienta mejor para evaluar la fiabilidad de la medición audimétrica de forma global.

## **Referencias bibliográficas**

- AIMC. *El control de audimetría en España (1993-2004)*.
- Audience Research Methods Group. *Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*. EBU, Geneva, 1999.
- Beville Jr, Hugh Malcom. *Audience ratings*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey, 1985.
- Danaher, Peter y Beed, Terence. *A Coincidental Survey of People Meter Panelists: Comparing What People Say with What They Do*. Journal of Advertising Research. January/February, 1993.
- Media Rating Council, Inc. *Minimum Standards For Media Rating Research*. New York, October 1997.
- Scaglia, Dominique y Braun, Jacques. *TV audience measurement validation: present and future*. ESOMAR Seminar “The Quality of Media Information”. Paris, April 1990.
- Smith, Piet. *SAARF TAMS coincidental study and independent audit results*. EMRO Conference 2002, Crete.
- SRI/CONTAM. *Principles of Nationwide Television Audience Measurement*. August 1990
- Syfret, Toby. *Television Peplemeters in Europe*. WARC, London, 2001