

# RADIOCONTROL: APORTACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA DE MEDIOS

AEDEMO: 20º SEMINARIO DE TELEVISIÓN . Santiago de Compostela . Febrero 2004



AUTORES: Ignacio González Corral (AIMC) y Ángeles Bacete Silva (GfK)



- 1 ANTECEDENTES
- 2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍA
- 3 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA
- 4 RESULTADOS
  - 4.1 PRUEBAS DE LABORATORIO
  - 4.2 RESULTADOS OPERACIONALES
  - 4.3 RESULTADOS DE AUDIENCIA
    - RATINGS RC Vs. SOFRES
    - ANÁLISIS DE ESPECTADORES (RADIO + TV)

## ANTECEDENTES

Durante los últimos años se han desarrollado sistemas audimétricos de carácter personal capaces de medir la audiencia de radio y televisión. El sistema desarrollado por GfK es Radiocontrol. Sus características básicas son:

- Dispositivos portátiles de carácter pasivo y personal
- Capaces de medir tanto radio como televisión sin limitaciones sobre el lugar de escucha o visionado
- Medición de tipo continuo

Diversos países han efectuado pruebas con estos nuevos sistemas y otros están realizándolas ahora o próximamente (Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, Rusia, etc). Radiocontrol está implantado en Suiza desde comienzos de 2002.

AIMC ha promovido la realización de un test en España para evaluar el sistema de medición de audiencia de radio con audímetros. Para ello se contó con la estimable colaboración de GfK y sus dispositivos Radiocontrol y la financiación de las principales cadenas de radio, la Asociación de Agencias de Medios y la propia GfK.



- 1 ANTECEDENTES
- 2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍA
- 3 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA
- 4 RESULTADOS
  - 4.1 PRUEBAS DE LABORATORIO
  - 4.2 RESULTADOS OPERACIONALES
  - 4.3 RESULTADOS DE AUDIENCIA
    - RATINGS RC Vs. SOFRES
    - ANÁLISIS DE ESPECTADORES (RADIO + TV)

## CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

- ✓ La utilización de Radiocontrol representa un cambio metodológico, tecnológico y conceptual muy sustancial en relación a los sistemas de medición actual. *Un cambio de metodología supone, inevitablemente, un cambio en los datos.*
- ✓ Por lo que respecta a la radio, el EGM recoge lo que el individuo declara haber escuchado. Los problemas del método de declaración están asociados a la precisión del recuerdo y a la capacidad de identificación de emisoras y cadenas. Sólo recoge escucha consciente.
- ✓ Las mayores diferencias en cuanto a la medición de televisión actual es la portabilidad del audímetro y la pasividad del individuo desde el momento que se pone el reloj.
- ✓ En el sistema Radiocontrol, se recoge lo que el reloj escucha e identifica. Las implicaciones de lo anterior son diversas.



5

## TECNOLOGÍA RADIOCONTROL

### EL AUDÍMETRO

#### El audímetro es un reloj de pulsera

En su interior cuenta con una serie de dispositivos para almacenar los programas de radio y televisión que la persona que lo lleva puesto escucha a lo largo del día.

Mediante un micrófono incorporado, graba los sonidos durante los cuatro primeros segundos de cada minuto, los digitaliza y los comprime. La información almacenada, se descarga en ordenadores especiales.



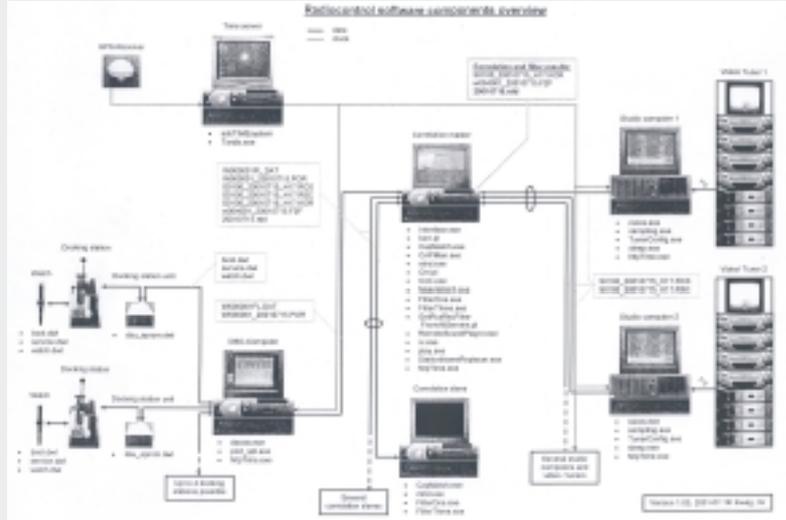
Ello permite identificar las emisoras escuchadas por cada portador del reloj en los diferentes momentos del día (en casa, en el coche, en el trabajo...).



6

# TECNOLOGÍA RADIOCONTROL

## ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO



# Indice

- 1 ANTECEDENTES
- 2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍA
- 3 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA
- 4 RESULTADOS
  - 4.1 PRUEBAS DE LABORATORIO
  - 4.2 RESULTADOS OPERACIONALES
  - 4.3 RESULTADOS DE AUDIENCIA
    - RATINGS RC Vs. SOFRES
    - ANÁLISIS DE ESPECTADORES (RADIO + TV)

## DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA

- ✓ **Área Geográfica:** Municipio de Madrid
- ✓ **Público objetivo:** Residentes en Madrid con edades comprendidas entre 14 y 70 años.
- ✓ **Tamaño de la muestra:** La muestra teórica diseñada inicialmente era de 900 individuos repartidos en cuatro submuestras semanales equivalentes a los que se recogía la audiencia de una semana. Para conseguir las 225 entrevistas semanales necesarias, se tenía que reclutar 250 individuos a la semana. El planteamiento inicial se varió ligeramente para experimentar con una submuestra pánel de 70 individuos a los que se les pediría colaborar las cuatro semanas. La muestra efectiva fue la siguiente:

1ª Semana	2ªSemana	3ª Semana	4ª Semana	Total
238	236	232	238	944



9

## DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA

- ✓ **Sistema de muestreo:** Selección aleatoria de secciones censales y reclutamiento de cinco participantes por sección censal. La selección de los participantes se hizo en función de un sistema de cuotas que combinaba las variables edad, sexo, clase social y actividad.
- ✓ **Reclutamiento personal de la muestra.** La entrega y recogida de relojes se hizo también personalmente
- ✓ **Se cubrió** la escucha de 30 emisoras de radio (24 de FM y 6 de AM) y cinco de televisión. De acuerdo con la información del EGM, estas emisoras representan **aproximadamente el 96% de la audiencia de radio y televisión** en Madrid capital.
- ✓ En el **proceso de equilibrage** se utilizaron las variables sexo, edad y tamaño de familia.



10

## DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA

### Calendario

- X RECEPCION, INSTALACION Y TEST DE LABORATORIO (FASE 1)
- X EXPERIENCIA PRÁCTICA (FASE 2)
- X DISTRIBUCION Y RECOGIDA DE RELOJES
- X CAMPO
- X PROCESO DE DATOS, DESINSTALACION Y ENVIO DE EQUIPOS
- X INFORME

	M	T	W	T	F	S	Su	SEMANA
MARZO							1 2	
	3	4	5	6	7	8	9	
	10	11	12	13	14	15	16	
	17	18	19	20	21	22	23	1
	24	25	26	27	28	29	30	2
	31							
ABRIL		1	2	3	4	5	6	3
	7	8	9	10	11	12	13	4
	14	15	16	17	18	19	20	5
	21	22	23	24	25	26	27	6
	28	29	30					
MAYO				1	2	3	4	7
	5	6	7	8	9	10	11	8
	12	13	14	15	16	17	18	9
	19	20	21	22	23	24	25	10
	26	27	28	29	30	31		11
JUNIO					1			12
	3	4	5	6	7	8	9	13
	10	11	12	13	14	15	16	14
	17	18	19	20	21	22	23	15
	24	25	26	27	28	29	30	16
	31							17

MUESTRA 1 Y MUESTRA 3: RELOJES 1

ABRIL		1	2	3	4	5	6	3
	7	8	9	10	11	12	13	4
	14	15	16	17	18	19	20	5
	21	22	23	24	25	26	27	6
	28	29	30					
MAYO		1	2	3	4	5	6	7
	7	8	9	10	11	12	13	8
	14	15	16	17	18	19	20	9
	21	22	23	24	25	26	27	10
	28	29	30	31				11

MUESTRA 2 Y MUESTRA 4: RELOJES 2

ABRIL		1	2	3	4	5	6	3
	7	8	9	10	11	12	13	4
	14	15	16	17	18	19	20	5
	21	22	23	24	25	26	27	6
	28	29	30					
MAYO		1	2	3	4	5	6	7
	7	8	9	10	11	12	13	8
	14	15	16	17	18	19	20	9
	21	22	23	24	25	26	27	10
	28	29	30	31				11

**MUESTRA 1  
RELOJES 1**  
ENTREGA 1 y 2 abril  
CAMPO 2 - 8 abril  
RECOGIDA 9 y 10 abril

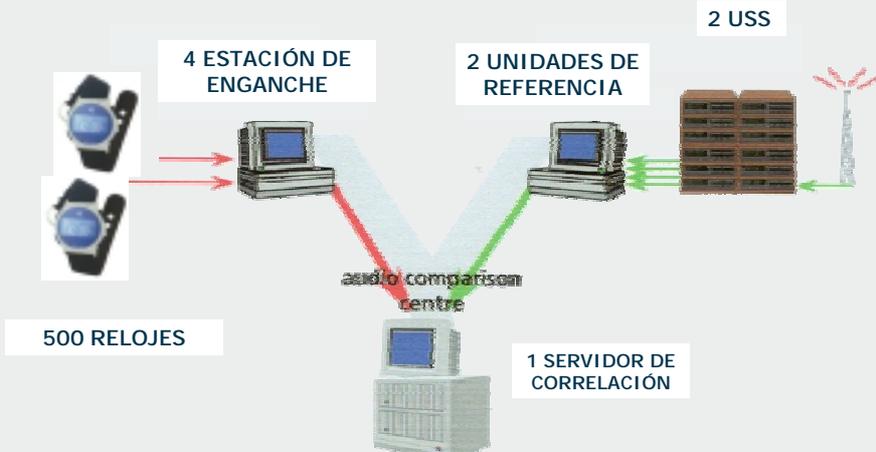
**MUESTRA 3  
RELOJES 1**  
ENTREGA 5 y 6 abril  
CAMPO 6 - 12 mayo  
RECOGIDA 13 y 14 mayo

**MUESTRA 2  
RELOJES 2**  
ENTREGA 21 y 22 abril  
CAMPO 22 - 28 abril  
RECOGIDA 29 y 30 abril

**MUESTRA 4  
RELOJES 2**  
ENTREGA 12, 13 y 14 mayo  
CAMPO 14 - 20 mayo  
RECOGIDA 21 y 22 mayo

## DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA

### HARDWARE DISPONIBLE PARA LA PRUEBA



## CARACTERÍSTICAS DEL TEST

### EL TEST SE DESARROLLÓ EN FASES:

**FASE 1:**  
**TEST DE LABORATORIO  
y EXPERIENCIA  
PRÁCTICA**

**Finalidad:**

- *Determinar la fiabilidad técnica de hardware y software*
- ✓ *Precisión de las correlaciones reloj /estación de sonido, sensibilidad a las alteraciones técnicas y evaluación del software*
- *Analizar los comportamientos y reacciones en la utilización del reloj por parte de los usuarios y "Ensayo General" del sistema*

**FASE 2:**  
**TRABAJO DE CAMPO CON  
MUESTRA REAL**

**Finalidad:**

- *Validar las mediciones de Radiocontrol*
- *Aportar conocimiento para futuros requerimientos logísticos*

13



I  
n  
d  
i  
c  
e

- 1 ANTECEDENTES
- 2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍA
- 3 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA
- 4 RESULTADOS
  - 4.1 PRUEBAS DE LABORATORIO
  - 4.2 RESULTADOS OPERACIONALES
  - 4.3 RESULTADOS DE AUDIENCIA
    - RATINGS RC Vs. SOFRES
    - ANÁLISIS DE ESPECTADORES (RADIO + TV)

**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR GfK**

- Se realizaron diversas pruebas de grabación con varios relojes:
  - en situaciones *óptimas*: próximos al aparato emisor, sin ruido ambiental, sin cambios de emisora...
  - creando *dificultades*: ruido a su alrededor, alejándolo del aparato emisor, comprobando la recepción de todas y cada una de las emisoras a medir...
- También se realizaron diversas pruebas con el funcionamiento de los sensores, exponiendo los relojes al frío o al calor y manteniendo el reloj en reposo o en movimiento durante periodos continuados.
- Se comprobó el correcto funcionamiento del equipo tanto del hardware como del software, para poder prever cualquier posible error de lectura.
- Se pudo hacer una estimación de los tiempos requeridos para la carga y la descarga de cada uno de los relojes así como para la correlación.

15

**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR GfK**

- Se determinó la dimensión del equipo humano que había de intervenir en el proceso, tanto en el manejo de los relojes como en la correlación de los datos, como en el cuidado de los equipos.
- La formación de todo el personal implicado se llevó a cabo también durante esta fase.
- Esa misma semana se diseñó el plan de tabulación para determinar el tipo de output.
- Simulación de apagón: Se desconectaron todas las conexiones a fin de crear un efecto de "apagón" y se volvieron a reiniciar casi inmediatamente. Inmediatamente se reubicó el GPS y todo volvió a la normalidad.
- El resultado, como cabía esperar, vino a confirmar las conclusiones de las abundantes pruebas previamente realizadas en otros países: el sistema funciona dentro de los parámetros esperados.

16



**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR GfK****USOS Y ACTITUDES**

Aproximadamente una docena de relojes fueron repartidos entre los empleados de Emer-Gfk. A todos ellos se les consultó sobre sus hábitos de escucha, sobre el uso general del reloj y sobre su propio comportamiento respecto a la prueba así como las reacciones de los individuos de su entorno.

- ❑ En general los individuos siguieron con sus **hábitos de escucha** de forma ordinaria: en el coche, en el trabajo, durante el desayuno, etc. No variaron especialmente ni el lugar ni el tiempo de escucha para la prueba.
- ❑ **El uso del reloj** también fue similar al habitual aunque en algunos casos los hábitos se modificaron ligeramente a fin de cumplir con la prueba: *"suelo quitarme el reloj para ir al gimnasio pero este no me lo quité porque sabía que tenía que llevarlo puesto todo el tiempo"*.



17

**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR GfK****USOS Y ACTITUDES**

- ❑ **La estética** fue uno de los aspectos más recurrentes a lo largo de la prueba. Percibido más para caballero que para señora por su tamaño, en general tuvo una recepción positiva tanto por parte de los hombres: *"es un reloj negro, elegante, bonito"* como por las mujeres aunque éstas últimas fueron un poco más exigentes: *"me gustaría que fuera más pequeño, cuadrado o rectangular, tal vez con una correa metálica, en fin, que fuera un diseño más a la moda"*.
- ❑ Otro de los aspectos a considerar fue el miedo a la posible pérdida de **la privacidad**. De esta manera, el reloj se podía advertir como un intruso con función de espía (numerosas referencias a James Bond y a Gran Hermano). Sin embargo a esa suspicacia le superaba una curiosidad intrigante durante los segundos de grabación: *"¡mira, mira, ahora graba!"* que hacía que el individuo estuviera más pendiente del reloj de lo habitual.



18

**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR GfK****USOS Y ACTITUDES**

- El reloj parecía socialmente aceptado en el **entorno del individuo**. A los amigos y conocidos les llamaba la atención por su aspecto externo y quedaban a su vez impresionados por la tecnología. El reloj generaba bastante fascinación en general, les parecía una historia curiosa: *“Le explicaba a la gente cómo iba y me decían que molaba, que era muy interesante, y yo lo enseñaba por ahí.”*

La conclusión que se extrae de estas pruebas es que el uso del reloj no altera los hábitos de consumo de medios (radio y/o televisión) y que el reloj, pasado el primer *asombro*, se integra con normalidad en la vida cotidiana de los individuos.

19

**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR AIMC**

Seis miembros del equipo ejecutivo de AIMC llevaron el reloj de Radiocontrol una o varias semanas, anotando su comportamiento audiovisual (radio y televisión) en un diario. Estos datos se procesaron de forma independiente y nunca entraron en las estimaciones de audiencia de la prueba. El objetivo era comparar los registros del diario con la información que el sistema Radiocontrol proporcionaba al final de la semana en relación a cada uno de los relojes. De forma sintética, los elementos sobre lo que se quiso hacer comprobaciones fueron:

- Identificación general de intervalos de escucha y/o visionado.
- Identificación de emisoras y cadenas.
- La radio por Internet.
- Funcionamiento de los sensores.
- Situaciones de zapping.
- Escucha con interferencias.
- La radio en el coche.
- Sensibilidad con volúmenes bajos.
- Grandes sesiones de escucha
- Comportamiento del sensor ante temperaturas extremas
- etc .

20



**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR AIMC**

La evaluación general de AIMC sobre la tecnología del sistema es altamente positiva y meritoria. Los principales comentarios que podemos hacer en relación a esta experimentación son los siguientes:

- Las pruebas de identificación de cadenas y emisoras (todas y cada una de ellas) dieron resultados positivos
- Al escuchar la radio por Internet , y probablemente debido al decalaje temporal de estas transmisiones, el reloj no detecta las mismas, excepción hecha de Europa FM, donde sí lo hizo.
- El sistema señala la situación de llevar o no el reloj a través de la combinación de los sensores de temperatura y movimiento. En la prueba se ha observado que el sistema introduce sendos decalajes de tiempo -antes y después- en relación al intervalo real de uso del reloj. La longitud del decalaje es variable pero su orden de magnitud es de 45 minutos antes del inicio real y de 30 minutos después del final real. Bajo estos condicionantes todas las pruebas realizadas sobre el comportamiento de los sensores han resultado satisfactorias.

21

**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR AIMC**

- Se ha probado el funcionamiento del reloj bajo temperaturas extremas. Cuando se introdujo en el frigorífico fue perfectamente capaz de detectar las emisiones de un aparato de radio adyacente y el sensor de temperatura se activó cuando se colocó el reloj encima de un radiador.
- En algunos casos, el reloj marca un inicio de escucha levemente posterior a la realidad, del orden de dos-tres minutos más tarde. Esta eventual falta de precisión no se detecta en relación al final de los intervalos de escucha.
- En alguna ocasión, se han detectado casos de períodos de audiencia imposibles de haberse producido (a mitad de la noche, en el lugar de trabajo, etc). Son siempre de muy corta duración y no hemos sido capaces de forzar su aparición.
- En pruebas de zapping intensivo, cambiando de emisora cada minuto entre dos emisoras alternativas, no siempre detecta el cambio y, a veces mantiene la emisora del minuto anterior.
- Parece que cuando el intervalo entre dos sesiones de escucha es muy pequeño, del orden de dos minutos, el sistema crea en ocasiones una escucha "puente" y no reporta adecuadamente el período intermedio.

22



**RESULTADOS: PRUEBAS DE LABORATORIO REALIZADAS POR AIMC**

- Es muy significativa la sensibilidad del reloj en casos de escuchas especialmente difíciles. Por ejemplo, cuando la persona está en la cama con la muñeca y el reloj debajo de la manta, cuando el reloj está en el bolsillo del abrigo y a una cierta distancia del aparato emisor etc.
- Se han hecho pruebas específicas en relación al mínimo volumen que el dispositivo es capaz de detectar. En emisiones habladas el umbral de reconocimiento es incluso inferior al de un oído normal. Para emisiones de música clásica el umbral es equivalente al del oído.
- El grado de sensibilidad del dispositivo frente a eventuales interferencias, conversaciones, ruidos etc es muy positivo. Sin embargo hemos observado problemas en la detección en la escucha de radio en el coche cuando ésta coincide con conversaciones o el seguimiento de un partido de fútbol en un bar.

Los comentarios arriba expuestos son indicativos y hay que interpretarlos y valorarlos en el entorno del tipo de prueba realizada, que no corresponde a las características de una prueba científica de laboratorio.



Indice

- 1 ANTECEDENTES
- 2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍA
- 3 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA
- 4 RESULTADOS
  - 4.1 PRUEBAS DE LABORATORIO
  - 4.2 RESULTADOS OPERACIONALES
  - 4.3 RESULTADOS DE AUDIENCIA
    - RATINGS RC Vs. SOFRES
    - ANÁLISIS DE ESPECTADORES (RADIO + TV)

## RESULTADOS OPERACIONALES

- ❑ 11 entrevistadores fueron los encargados de la captación de muestras semanales. La captación tenía lugar aproximadamente entre 10 y 15 días antes del campo, un amplio margen de tiempo para asegurar el cumplimiento de la muestra.
- ❑ La observación de unas determinadas cuotas fue una de las partes más arduas de todo el proceso, y sin embargo, se realizó de forma rápida y espectacularmente eficiente, con menor nivel de rechazo del previsto. Además, los artículos aparecidos en la prensa recientemente otorgaron legitimidad a la prueba-piloto, lo que ayudó en gran manera durante la fase de captación.
- ❑ Las entregas y las recogidas de los relojes fueron tareas intensivas que se llevaron a cabo desde las 8 de la mañana hasta las 11 de la noche por el equipo de captadores.

25



## RESULTADOS OPERACIONALES

- ❑ Las personas jóvenes fueron quienes mostraron una mayor aceptación para llevar el reloj, mientras que las personas de más edad solían ser las más reacias.
- ❑ Por sexos, en general los hombres eran más partidarios de participar que las mujeres. En muchos casos, ello se debía a una sobreprotección por parte del padre de familia hacia sus hijas o de una desconfianza del marido hacia sus esposas.
- ❑ Las clases sociales medias o altas resultaron más fácilmente accesibles que las clases bajas, en las cuales se percibía una cierta reserva.

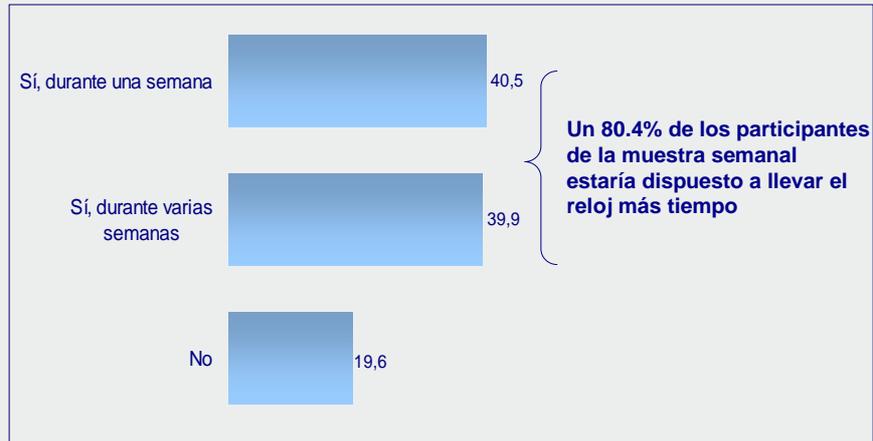
En general ha habido muy buena aceptación de los relojes, tanto por parte de las muestras semanales como de los panelistas, los cuales, de 70 personas, 69 permanecieron hasta la última semana.

26

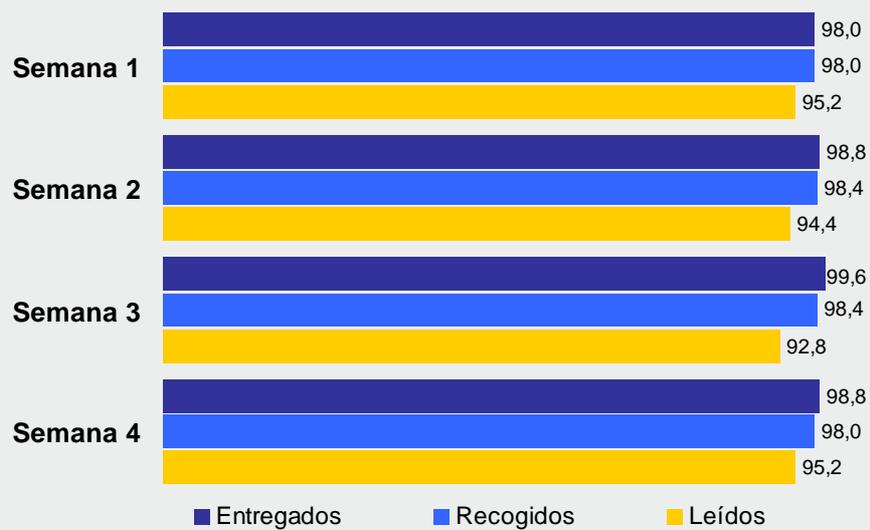


## RESULTADOS OPERACIONALES

¿Estaría usted dispuesto/a a seguir colaborando con nosotros algún tiempo más si fuese necesario?



## RESULTADOS OPERACIONALES

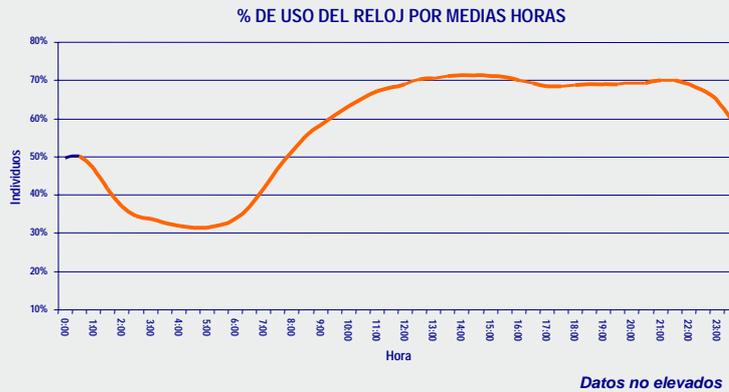


## RESULTADOS OPERACIONALES

- ❑ Dado que se ha utilizado un sistema de cuotas, no cabe, en propiedad, calcular una tasa de respuesta del estudio. Pero sí es posible calcular una tasa de colaboración calculada como el ratio entre los colaboradores conseguidos y el número de personas a las que se ha solicitado la colaboración entrando dentro de las cuotas que en cada momento se precisaban. La tasa de colaboración global que ha reportado GfK es del 12,1%.
- ❑ El segundo aspecto cualificador de la colaboración es el grado de cumplimiento de la norma de llevar el reloj puesto todo el día. Los análisis que se muestran a continuación reflejan una debilidad de este parámetro.
- ❑ Como en todos los sistemas de panel queda manifiesta la necesidad de educar en la disciplina a los panelistas.

## RESULTADOS OPERACIONALES

### GRADO DE COLABORACIÓN SEGÚN LOS SENSORES



- 1 ANTECEDENTES
- 2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍA
- 3 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA
- 4 RESULTADOS
  - 4.1 PRUEBAS DE LABORATORIO
  - 4.2 RESULTADOS OPERACIONALES
  - 4.3 RESULTADOS DE AUDIENCIA
    - RATINGS RC Vs. SOFRES
    - ANÁLISIS DE ESPECTADORES (RADIO + TV)

## RESULTADOS DE AUDIENCIA

Todos los datos que se ofrecen a continuación están obtenidos a partir de la prueba descrita, por lo que habrá que interpretarlos dentro del estricto contexto en que fueron generados, con las restricciones temporales (4 semanas de la primavera 2003) y de universo (municipio de Madrid, población de 14 a 70 años) definidas en el diseño de la prueba. Para la comparación de resultados con el audímetro del hogar (Sofres), se ha utilizado exactamente el mismo referente, a partir de los datos de audiencia de las 5 cadenas de TV controladas por RC en la prueba.

De la comparativa de ambos resultados destacan fundamentalmente dos aspectos:

- La extrema similitud entre las curvas minuto a minuto de ambos sistemas.
- La sistemática mayor audiencia registrada por RC Vs. el audímetro del hogar.

Ello equivale a decir que ambos sistemas reflejan básicamente la misma realidad pero que hay una audiencia considerable que se produce fuera del hogar y, en consecuencia sólo puede ser registrada por un audímetro que acompañe al individuo durante su actividad diaria.

## RESULTADOS DE AUDIENCIA

Con el fin de poder confirmar o desmentir estas afirmaciones, se han realizado los análisis que figuran en los siguientes gráficos (audiencia media % minuto a minuto) y que atienden a:

- Audiencia total cadenas lunes a viernes .
- Audiencia total cadenas sábados.
- Audiencia total cadenas domingos.
- Audiencia total cadenas Puente de San Isidro.

De cara a poder comprender el origen de las diferencias, los resultados, además de para el total, se han segmentado en cuatro targets excluyentes:

CON ACTIVIDAD FUERA DEL HOGAR { > Activos  
> Estudiantes

SIN ACTIVIDAD FUERA DEL HOGAR { > *Sus Labores*  
> Resto de inactivos: Jubilados, parados, retirados..

Y estos son los resultados...



33

## Rating % TOTAL LUNES\_VIERNES

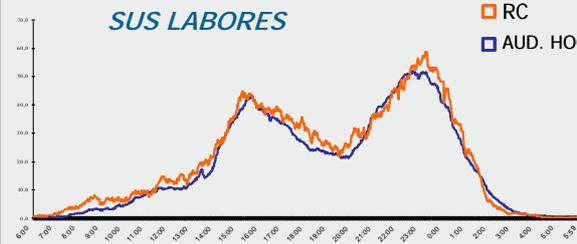


EQUIVALE A UN INCREMENTO SUPERIOR AL 25% SOBRE LA AUDIENCIA ACTUALMENTE REGISTRADA



34

### Rating % LUNES\_VIERNES



INCREMENTO + 9%.  
 PESO POBL. : 20%  
 REPERCUSIÓN SOBRE TOTAL: + 2%



INCREMENTO + 9%.  
 PESO POBL. : 19%  
 REPERCUSIÓN SOBRE TOTAL: + 2%



### Rating % LUNES\_VIERNES



INCREMENTO + 36%.  
 PESO POBL. : 52%  
 REPERCUSIÓN SOBRE TOTAL: + 19%



INCREMENTO + 31%.  
 PESO POBL. : 9%  
 REPERCUSIÓN SOBRE TOTAL: + 3%



# Televisión y radio



## La huida del público joven cuestiona la medición de audiencias en EE.UU.

tes. En concreto, entre los jóvenes de 18 a 24 años, la televisión tradicional no cumple efectivamente con ofertas alternativas de entretenimiento como los DVD o videojuegos.

ria un 40 por ciento del retroceso detectado. Pero las cadenas insisten en que los jóvenes se están olvidando de registrar el tiempo que pasan frente a la televisión. Algunos ejecutivos incluso acusan a los jóvenes hispanos incluidos en la nueva muestra de ser especialmente negligentes a la hora de registrar sus hábitos televisivos.

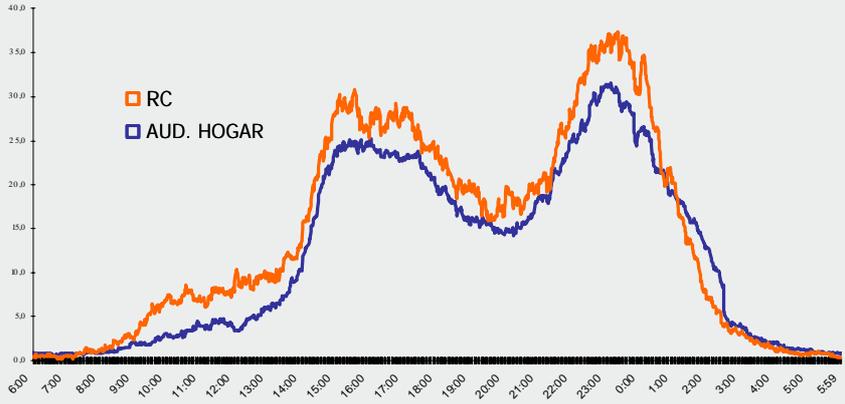
como cuando el canal de cable se convierte en un canal de pago...  
 Aunque los datos muestran que la producción actual a nivel de los contenidos audiovisuales...  
 En el momento de la producción...  
 El estudio de audiencia...



Rating % ESTUDIANTES LUNES\_VIERNES



## Rating % TOTAL SÁBADO



La diferencia equivale a un incremento del 17% sobre la audiencia actualmente registrada. Es el día de la semana donde las diferencias son menores y el único donde la curva de RC se sitúa, a partir de la 1 de la madrugada, por debajo del dato del audímetro del hogar.



### Rating % SÁBADO

RC AUD. HOGAR

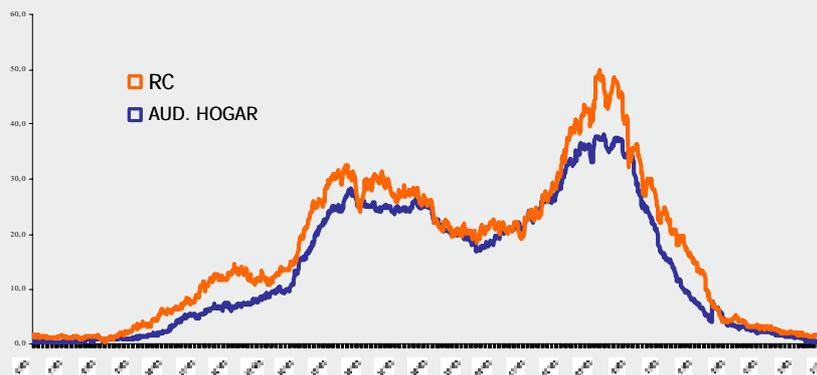


A diferencia de los días laborables, se reducen las diferencias en los grupos *activos* y aumentan en los *inactivos*.  
El incremento en la noche del sábado procede de los grupos "activos" mientras que el del mediodía y tarde es provocado por los grupos "inactivos"



### Rating % TOTAL DOMINGO

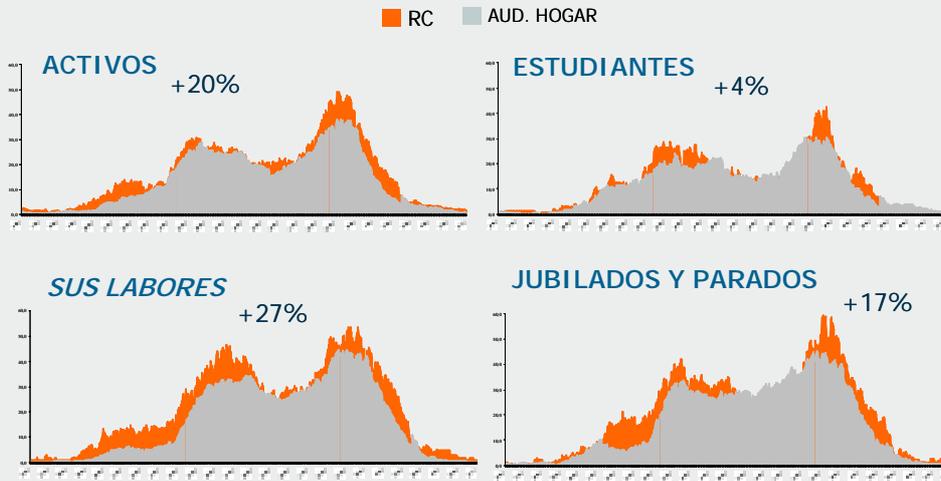
RC  
AUD. HOGAR



La diferencia equivale a un **INCREMENTO** del 21% sobre la audiencia actualmente registrada.



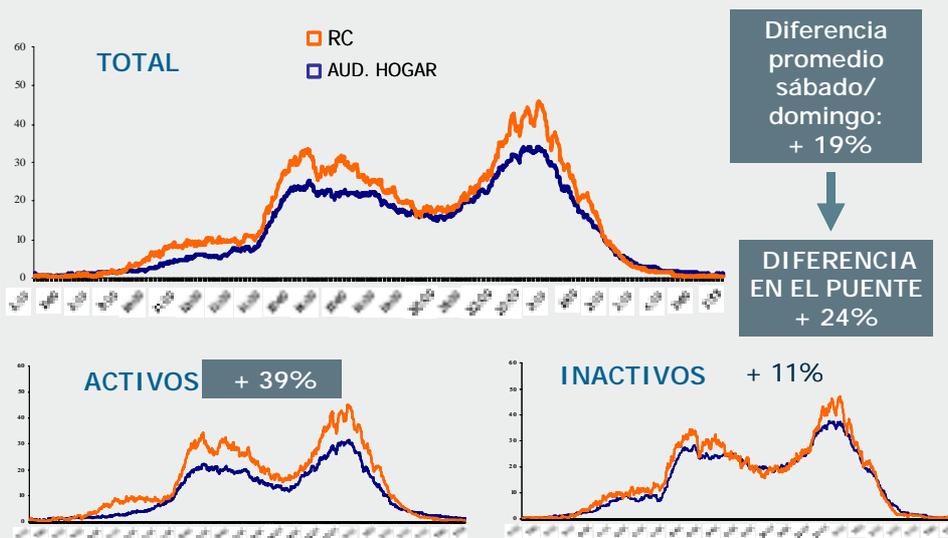
### Rating % DOMINGO



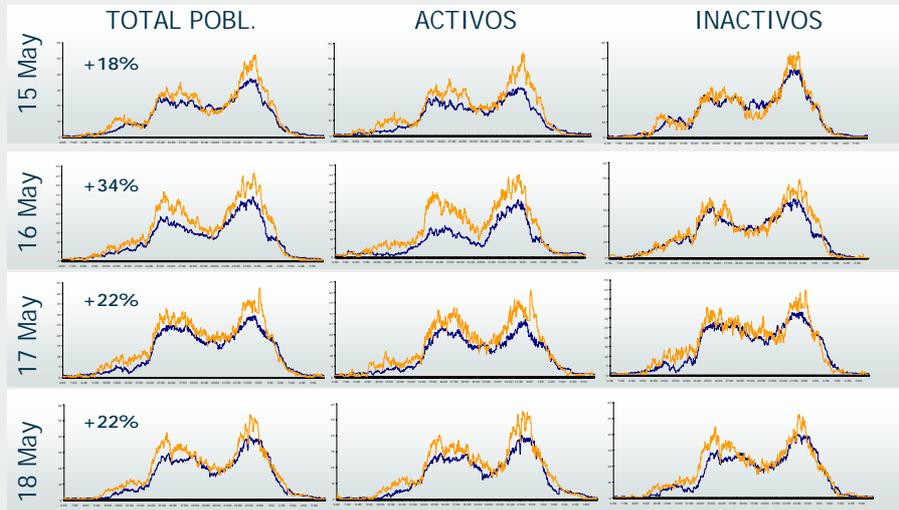
Como sucedía en el sábado, las diferencias en los grupos *inactivos* son superiores al promedio laborable, alcanzando en el domingo su máximos, sobre todo en la primera mitad del día.



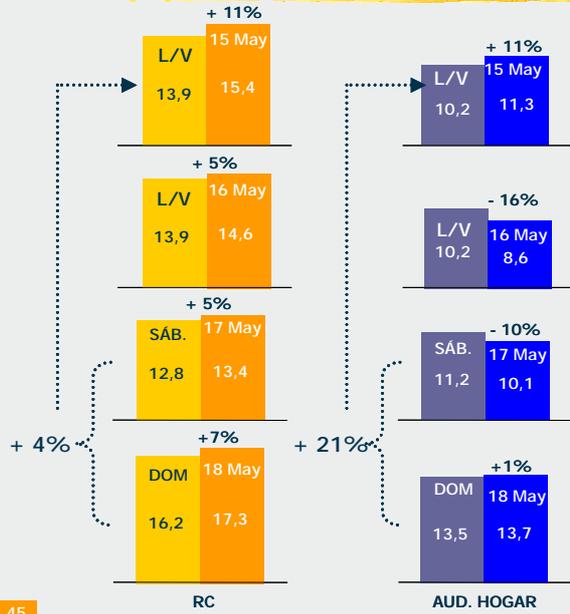
### Rating % PUENTE DE SAN ISIDRO (15 a 18 de mayo)



### Rating % PUENTE DE SAN ISIDRO (15 a 18 de mayo)



## Rating % TOTAL DIA ACTIVOS



Si bien ambos audímetros otorgan mayor audiencia a los fines de semana que al día laborable promedio, durante el puente el audímetro del hogar invierte su propia tendencia, reflejando un consumo muy inferior a lo habitual.

Los resultados de RC vendrían a confirmar lo que todos sospechábamos:

**Que, cuando salimos, nos vamos con nuestros hábitos a otra parte.**

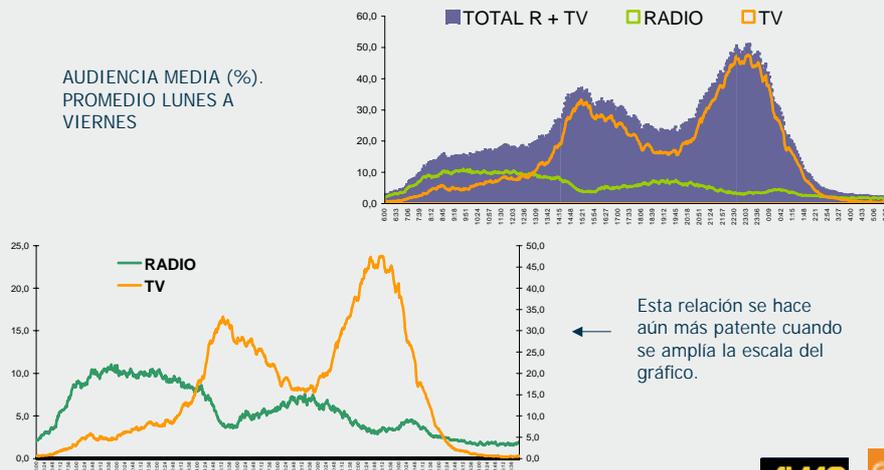


# Indice

- 1 ANTECEDENTES
- 2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y TECNOLOGÍA
- 3 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA
- 4 RESULTADOS
  - 4.1 PRUEBAS DE LABORATORIO
  - 4.2 RESULTADOS OPERACIONALES
  - 4.3 RESULTADOS DE AUDIENCIA
    - RATINGS RC Vs. SOFRES
    - ANÁLISIS DE ESPECTADORES (RADIO + TV)

## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

Una de las ventajas innegables del audímetro RC es la medición simultánea del consumo de radio y televisión de cada individuo. La mera observación de la curva de un día promedio confirma la complementariedad entre ambas audiencias:



47



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES

Un posible análisis de las clientelas de las cadenas es el que figura a continuación, construido mediante los siguientes pasos:

Tomando como punto de partida el número de espectadores de cada cadena y el total de minutos dedicados a la misma, hemos segmentado a cada colectivo en tres categorías excluyentes:

- Espectadores exclusivos:** aquellos que no vieron ninguna otra cadena durante toda la semana de medición.
- Cadena dominante:** aquellos que, habiendo visto otras cadenas, dedicaron la mayor parte de su consumo (minutos) a esa emisora.
- Audiencia complementaria:** aquellos espectadores que, habiendo visto esta cadena, dedicaron la mayor parte de su tiempo a ver otra.

Posteriormente, hemos analizado cual es la aportación en minutos de consumo de cada grupo a la audiencia total de la cadena, comprobando que las diferencias son notables: hay cadenas con pocos espectadores que consumen mucho y cadenas con muchos espectadores que consumen poco.

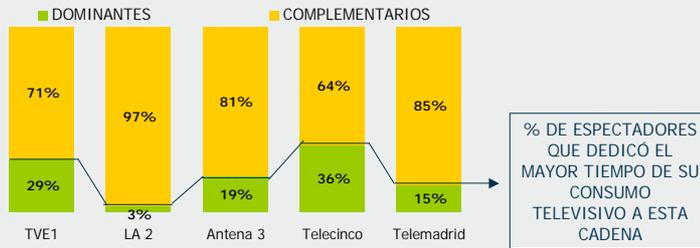
Esta afirmación (previsible) cobra importancia a la hora de plantear estratégicamente, el *mix de marketing* de cada cadena.

48

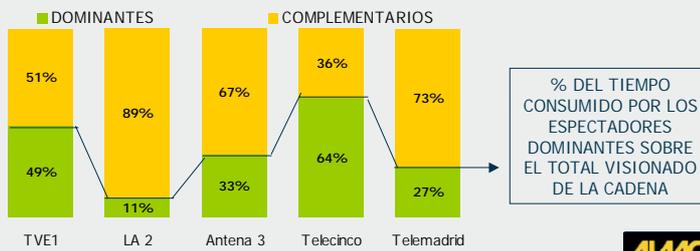


### ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Cadena dominante

ESPECTADORES DE CADA CATEGORÍA POR CADENA

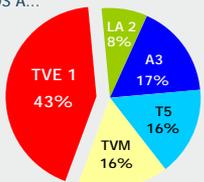
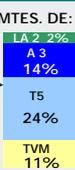
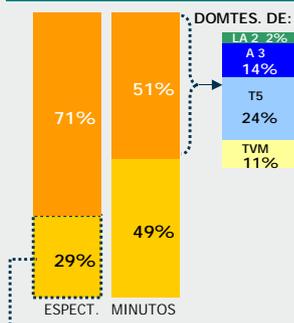


APORTACION DE CADA GRUPO AL TIEMPO DE VISIONADO TOTAL DE LA CADENA

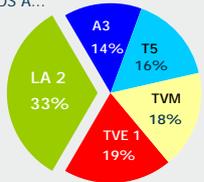
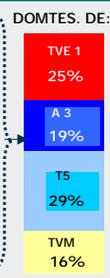
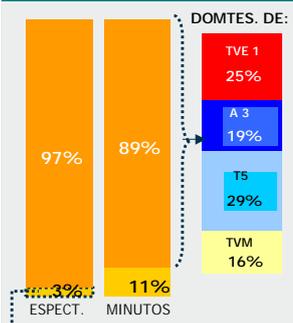


### ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Cadena dominante

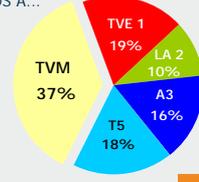
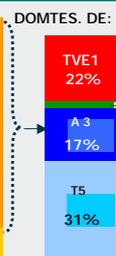
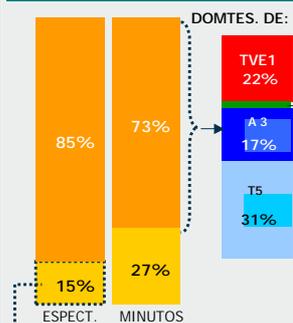
AUDIENCIA DE TVE 1



AUDIENCIA DE LA 2

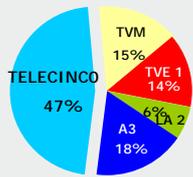
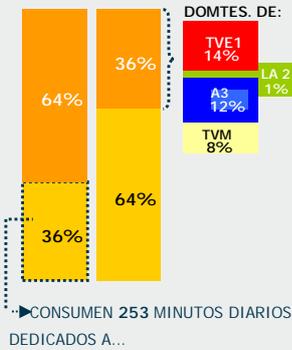


AUDIENCIA DE TELEMADRID

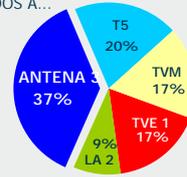
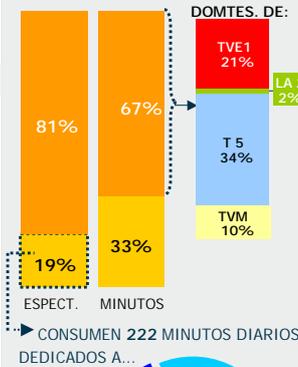


## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Cadena dominante

### AUDIENCIA DE TELECINCO



### AUDIENCIA DE ANTENA3



### EJEMPLO DE LECTURA

Del total espectadores registrados por TELECINCO en el periodo estudiado, un 36% ha dedicado su mayor tiempo de consumo a esta cadena (DOMINANTES).

Estos espectadores han consumido el 64% del total tiempo visionado de T5. La cadena recibe el 136% restante del tiempo de los espectadores dominantes de...

- ✓ TVE1: 14%
- ✓ Antena 3: 12%
- ✓ Telemadrid: 8%
- ✓ LA 2: 1%

El "DOMINANTE TELECINCO" consume un promedio de 253 minutos de TV diarios (L/V), de los cuales dedica el 47% a su cadena



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Cadena dominante

La desagregación en categorías excluyentes permite el análisis de perfil de espectador dominante, solventando el problema de las duplicaciones. Este perfil podrá ser tan detallado como rico sea el cúmulo de variables recogidas en la investigación. Este cuadro representa un ejemplo con las variables sociodemográficas básicas.

POBLACIÓN	TOTAL	SEXO		PERFILES (%HORIZONTALES)							CLASE SOCIAL		
		H	M	EDAD							Alta M-alta	Media	Baja M-baja
		14-19	20-24	25-34	35-49	50-64	65-70	9	34%	44%	21%		
<b>TVE 1</b>	2234	48%	52%	8%	9%	24%	28%	22%	9%	35%	44%	21%	
ESPECTADORES	2188	48%	52%	8%	9%	24%	29%	22%	9%	35%	44%	21%	
Exclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Dominante TVE1</b>	629	51%	49%	8%	5%	29%	27%	20%	12%	34%	41%	25%	
Complementario	1560	46%	54%	8%	11%	21%	29%	23%	8%	35%	45%	20%	
<b>LA 2</b>	2032	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	9%	35%	44%	21%	
ESPECTADORES	2032	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	9%	35%	44%	21%	
Exclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Dominante LA2</b>	64	75%	25%	8%	9%	6%	33%	27%	17%	44%	56%	0%	
Complementario	1969	47%	53%	8%	9%	23%	29%	22%	9%	34%	44%	22%	
<b>ANTENA 3</b>	2151	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	9%	34%	45%	21%	
ESPECTADORES	2151	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	9%	34%	45%	21%	
Exclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Dominante ANTENA3</b>	416	41%	59%	12%	13%	18%	30%	19%	7%	33%	44%	23%	
Complementario	1735	49%	51%	7%	8%	25%	28%	23%	9%	34%	45%	21%	
<b>TELECINCO</b>	2167	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	8%	35%	44%	21%	
ESPECTADORES	2167	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	8%	35%	44%	21%	
Exclusivo	2	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	
<b>Dominante TELECINCO</b>	786	44%	56%	8%	11%	24%	28%	22%	7%	36%	46%	17%	
Complementario	1381	50%	50%	8%	8%	23%	29%	22%	9%	34%	43%	23%	
<b>TELEMADRID</b>	2152	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	9%	35%	44%	21%	
ESPECTADORES	2152	48%	52%	8%	9%	23%	29%	22%	9%	35%	44%	21%	
Exclusivo	3	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	
<b>Dominante TELEMADRID</b>	318	53%	47%	4%	8%	23%	29%	23%	7%	34%	42%	24%	
Complementario	1834	47%	53%	8%	9%	23%	29%	21%	9%	35%	44%	21%	



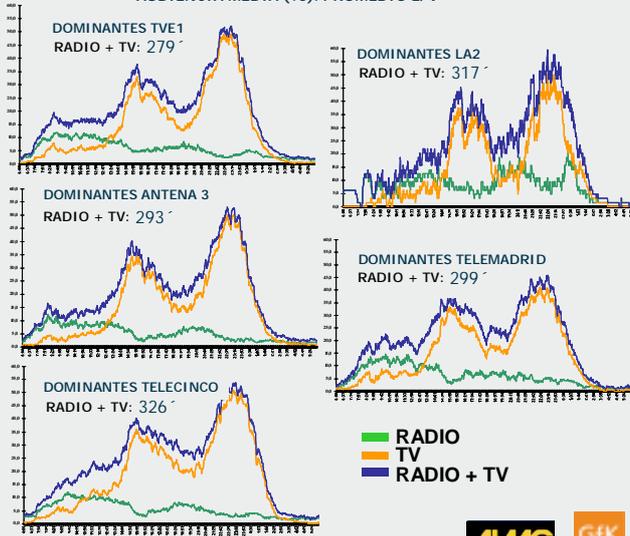
### ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

Las siguientes datos se han obtenido utilizando la agrupación de "espectadores dominantes" descrita. El análisis confirma que existen formas diferenciables de consumo combinado de ambos medios, como demuestran los siguientes gráficos:

Resulta patente que la preferencia por una cadena de TV viene acompañada por unas pautas horarias de consumo así como por una mayor o menor asiduidad al medio Radio.

Dentro del marco estudiado, los espectadores dominantes de LA2 y, en menor medida, los de TELEMADRID se muestran mucho más cercanos al medio Radio que el resto.

AUDIENCIA MEDIA (%). PROMEDIO L/V



### ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

Este tipo de análisis persigue desentrañar la afinidad entre cadenas de ambos medios y comprobar hasta qué punto se puede establecer un mix de consumo Radio+ TV por grupos excluyentes de consumidores. El siguiente cuadro relaciona el consumo de TELEVISIÓN con el consumo de RADIO de cada uno de los grupos:

ESPECTADORES DOMINANTES

	TVE 1		LA 2		ANTENA 3		TELECINCO		TELEMADRID	
PESO SOBRE POBLACION (REPRESENTANAL...)	28%		3%		19%		35%		14%	
MINUTOS TV CONSUMO PROMEDIO DIARIO	206		212		222		253		214	
ESTE TIEMPO SE REPARTE...	MINUTOS	%								
TVE 1	89	43%	41	19%	38	17%	36	14%	40	19%
LA 2	17	8%	71	33%	20	9%	16	6%	22	10%
ANTENA 3	34	17%	29	14%	82	37%	44	18%	34	16%
TELECINCO	33	16%	33	16%	44	20%	118	47%	39	18%
TELEMADRID	33	16%	37	18%	38	17%	39	15%	80	37%
MINUTOS RADIO CONSUMO PROMEDIO DIARIO	73		105		71		73		85	
REPARTIDOS EN...	REPARTIDOS EN...									
EMISORAS GENERALISTAS	37	51%	48	46%	35	49%	39	53%	44	52%
Ser	16	21%	23	22%	15	21%	27	37%	23	27%
Onda Cero	9	12%	13	12%	6	9%	7	9%	10	12%
Cope	5	7%	8	7%	8	11%	1	2%	5	6%
R1/RNE1	5	6%	3	3%	2	3%	3	3%	4	4%
Intercontinental	1	2%	0	0%	3	4%	1	1%	1	1%
Telemadrid Radio	1	2%	0	0%	1	2%	1	1%	1	1%
Radio Getafe	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
EMISORAS TEMÁTICAS	36	49%	57	54%	36	51%	34	47%	41	48%
Kiss FM	6	8%	13	12%	8	11%	11	15%	9	11%
Cadena 40	6	8%	0	0%	5	7%	4	6%	6	7%
Top Radio	5	6%	2	2%	3	5%	2	3%	4	5%
Cadena Dial	2	3%	4	3%	4	6%	2	2%	5	6%
M80	2	2%	23	22%	2	3%	2	3%	2	2%
Europa FM	1	2%	1	1%	3	5%	3	4%	2	2%
R5fm	3	4%	2	1%	2	3%	1	2%	2	3%
Radiole	1	2%	0	0%	2	3%	2	3%	1	2%
Cadena 100	1	2%	1	1%	2	3%	1	2%	3	3%
R3/RNE3	2	2%	4	4%	1	1%	1	2%	1	1%
Radio Marca	1	2%	2	2%	1	1%	2	2%	1	1%
Intereconomía	2	3%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%
OTRAS TEMÁTICA	3	4%	5	5%	2	3%	3	4%	4	4%



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

En consecuencia, la información que ofrece RADIOCONTROL permite reconstruir la audiencia de una cadena de radio en función de la participación en ella de los espectadores dominantes de cada cadena de televisión. Evidentemente, el análisis también es factible en sentido inverso, es decir, definir la estructura de espectadores de cada cadena de TV según su consumo de radio. El siguiente cuadro presenta un ejemplo de los resultados del primer planteamiento.

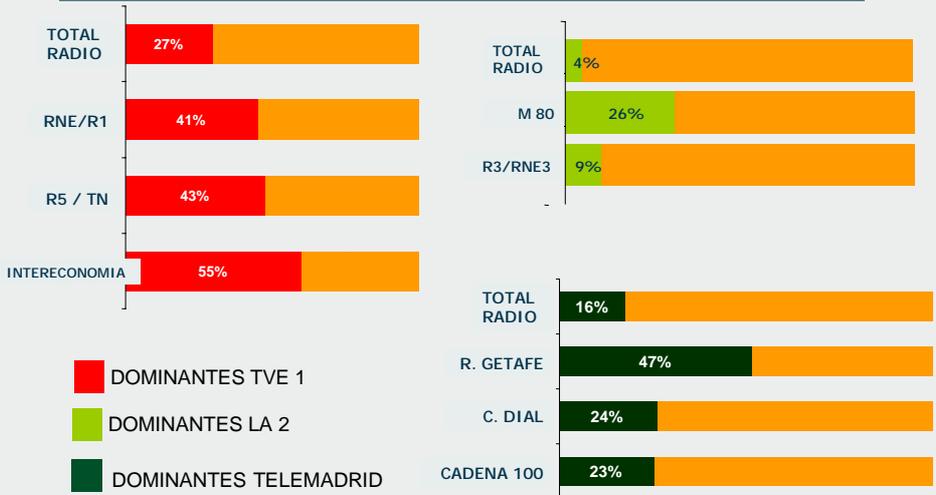
ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA DE CADENAS DE RADIO EN FUNCIÓN DE LOS ESPECTADORES DOMINANTES DE CADA CADENA DE TV (% HORIZONTALES)

	TVE 1	LA 2	ANTENA 3	TELECINCO	TELEMADRID
<b>TOTAL RADIO</b>	<b>27%</b>	<b>4%</b>	<b>18%</b>	<b>34%</b>	<b>16%</b>
<b>TOTAL GENERALISTA</b>	<b>27%</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>36%</b>	<b>16%</b>
Ser	21%	3%	14%	46%	16%
Onda Cero	32%	5%	15%	30%	18%
Cope	33%	5%	33%	10%	17%
R1/RNE1	41%	3%	11%	28%	16%
Intercontinental	34%	0%	40%	18%	8%
Telemadrid Radio	38%	1%	22%	23%	16%
Radio Getafe	25%	6%	6%	17%	47%
<b>TOTAL TEMÁTICA</b>	<b>27%</b>	<b>4%</b>	<b>18%</b>	<b>33%</b>	<b>16%</b>
Kiss FM	18%	4%	17%	43%	15%
Cadena 40	33%	0%	19%	29%	16%
Top Radio	39%	2%	19%	22%	18%
Cadena Dial	24%	4%	27%	22%	24%
M80	19%	26%	17%	28%	9%
Europa FM	16%	1%	28%	43%	11%
R5in	43%	2%	18%	21%	16%
Radiolé	21%	0%	24%	42%	13%
Cadena 100	23%	1%	20%	31%	23%
R3/RNE3	38%	9%	11%	30%	13%
Radio Marca	30%	3%	8%	48%	8%
Intereconomía	55%	4%	11%	19%	11%
OTRAS TEMÁTICA	30%	5%	13%	31%	20%



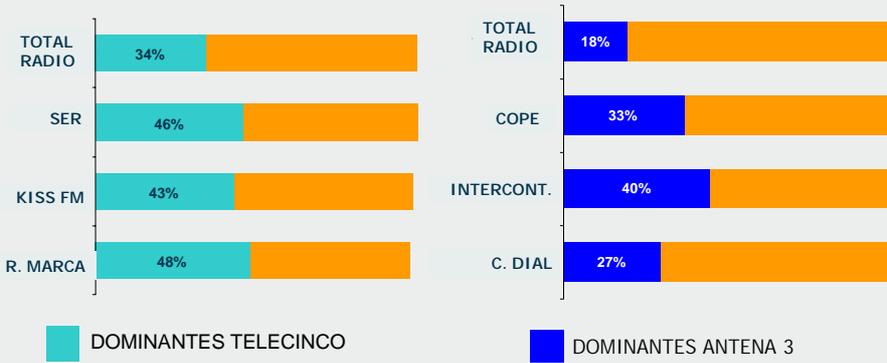
## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

PESO DE ESPECTADORES DOMINANTES DE TV EN EL TOTAL MINUTOS AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

PESO DE ESPECTADORES DOMINANTES DE TV EN EL TOTAL MINUTOS DE AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

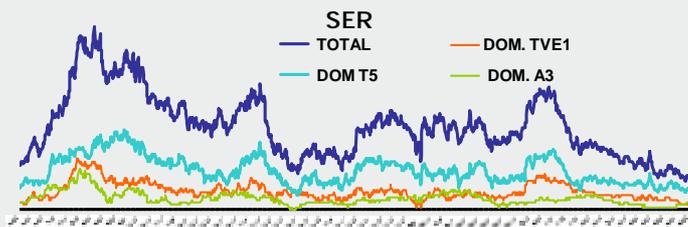


57

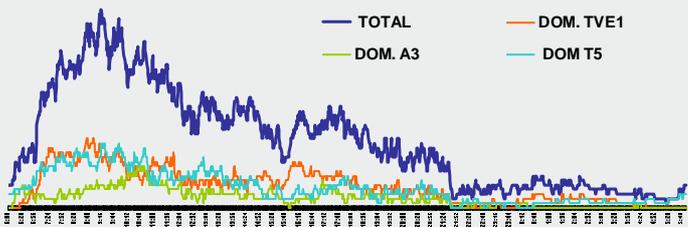


## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

AUDIENCIA MEDIA (%). PROMEDIO L/V



ONDA CERO

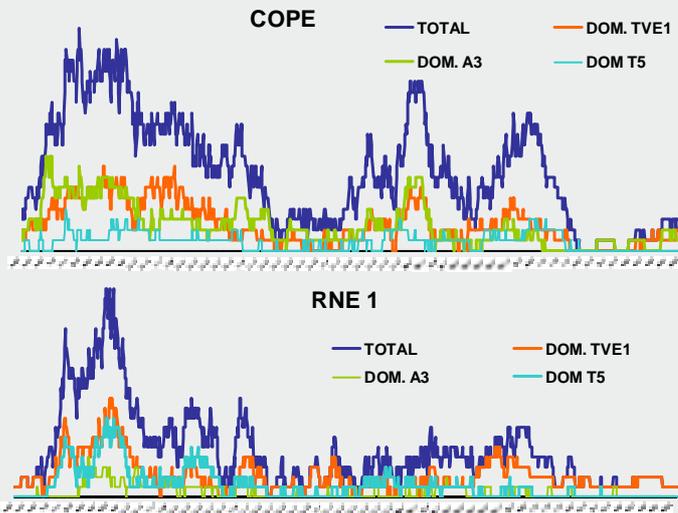


58



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Mix Radio / Televisión

AUDIENCIA MEDIA (%). PROMEDIO L/V



59



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES.

MODELO DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS COMBINADAS MULTISOPORTE

- ❑ Hemos conseguido definir el público de Protagonistas y Hoy por Hoy seleccionando a los dominantes en la franja del programa que han oído al menos 30 minutos del mismo durante la semana laboral.
- ❑ Estos públicos se pueden segmentar en grupos más reducidos según, por ejemplo, los programas de televisión que ven.
- ❑ En este caso, se ha segmentado a los oyentes de Protagonistas y Hoy por hoy en base a los informativos nocturnos que ven. Para ello, se ha seleccionado a todos aquellos dominantes que hayan visto al menos 20 minutos semanales del informativo nocturno de una determinada cadena y aquellos que no son televidentes de ningún informativo.
- ❑ De esta manera, observamos distintos grupos, todos oyentes de los dos programas pero que difieren con el perfil general del mismo.
- ❑ La combinación oyente/telespectador puede ayudar en la planificación de medios consiguiendo segmentos homogéneos de consumidores multimedia
- ❑ Los gráficos que se presentan a continuación sólo pretenden ser un ejemplo de los tipos de análisis que el audímetro permite realizar.

60



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Ejemplo de resultados. OCR

Antena 3 ■ Telemadrid ■ TVE1 ■  
 Telecinco ■ La 2 ■ Ninguna ■

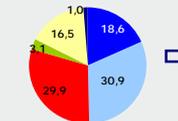
**PRIMER NIVEL:** Empate entre T5 y TVE1 como cadena más vista, sin embargo TVE1 es claramente la primera opción en informativos cayendo Telecinco al tercer lugar.

**SEGUNDO NIVEL:** Gran parecido con los gráficos del primer nivel, a excepción del informativo de TVE1, donde se experimenta una caída de 5,7 puntos en beneficio del resto de cadenas.

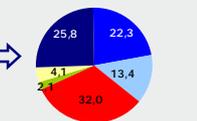
**TERCER NIVEL:** Liderazgo claro de Telecinco en los oyentes de Magazine. También estos oyentes son los que menos informativos consumen

Primer Nivel:  
*Cadena*

Distribución de las cadenas dominantes de los oyentes de Onda Cero

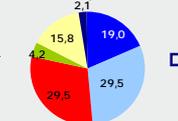


Distribución del informativo 2ª edición dominante de los oyentes de Onda Cero

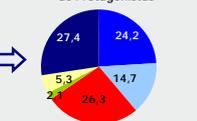


Segundo Nivel:  
*Programa*

Distribución de las cadenas dominantes de los oyentes de Protagonistas

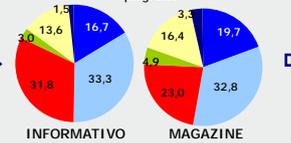


Distribución del informativo 2ª edición dominante de los oyentes de Protagonistas

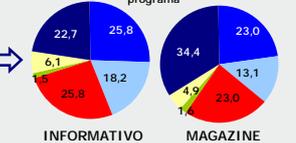


Tercer Nivel:  
*Secciones*

Distribución de las cadenas de TV dominantes de los oyentes de Protagonistas según el contenido del programa



Distribución del informativo 2ª edición dominante de los oyentes de Protagonistas según el contenido del programa



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Ejemplo de resultados. SER

Antena 3 ■ Telemadrid ■ TVE1 ■  
 Telecinco ■ La 2 ■ Ninguna ■

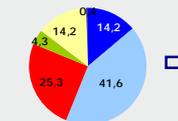
**PRIMER NIVEL:** T5 es la cadena líder para los oyentes de la SER, sin embargo sus informativos son los segundos más vistos. Más de un tercio de sus oyentes no son consumidores de ningún informativo nocturno.

**SEGUNDO NIVEL:** Los oyentes de Hoy por Hoy consumen más informativos que el total de dominantes de la cadena. Telemadrid y Antena 3 suben con respecto al total.

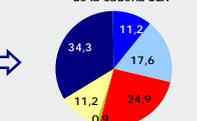
**TERCER NIVEL:** El liderazgo de T5 se incrementa en aquellos que son consumidores de su franja de magazine, gracias a la caída de TVE1. Además este grupo consume más Informativos estando dicho consumo muy repartido.

Primer Nivel:  
*Cadena*

Distribución de las cadenas dominantes de los oyentes de la Cadena SER

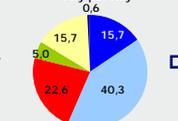


Distribución del informativo 2ª edición dominante de los oyentes de la Cadena SER

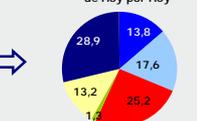


Segundo Nivel:  
*Programa*

Distribución de las cadenas dominantes de los oyentes de Hoy por Hoy

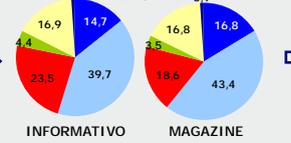


Distribución del informativo 2ª edición dominante de los oyentes de Hoy por Hoy

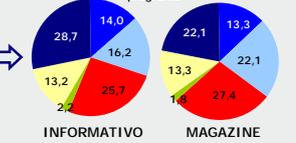


Tercer Nivel:  
*Secciones*

Distribución de las cadenas de TV dominantes de los oyentes de Hoy por Hoy según el contenido del programa

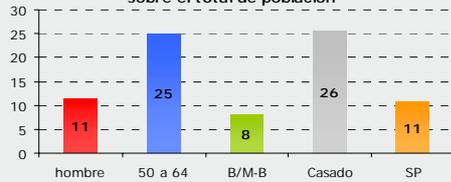


Distribución del informativo 2ª edición dominante de los oyentes de Hoy por Hoy según el contenido del programa



## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Ejemplo de resultados

Perfil del público de Protagonistas. Diferencias sobre el total de población



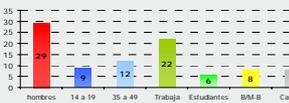
Perfil del público del Informativo noche de TVE1 y Protagonistas. Diferencias sobre el total Protagonistas



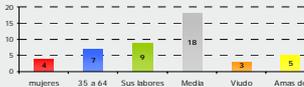
Perfil del público del Informativo noche de Antena 3 y Protagonistas. Diferencias sobre el total Protagonistas



Perfil del público del Informativo noche de La 2 y Protagonistas. Diferencias sobre el total Protagonistas



Perfil del público del Informativo Noche de Teletrece y Protagonistas. Diferencias sobre el total Protagonistas

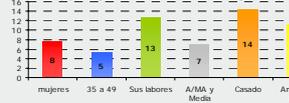


Perfil del público del Informativo noche de Telemadrid y Protagonistas. Diferencias sobre el total Protagonistas

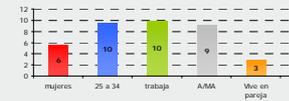


## ANÁLISIS DE ESPECTADORES. Ejemplo de resultados

Perfil del público del Informativo noche de Antena 3 y Hoy por hoy. Diferencias sobre el total Hoy por hoy



Perfil del público del Informativo Noche de Teletrece y Hoy por hoy. Diferencias sobre el total Hoy por hoy



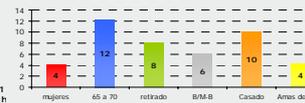
Perfil del público del Informativo noche de Telemadrid y Hoy por hoy. Diferencias sobre el total Hoy por hoy



Perfil del público de Hoy por hoy. Diferencias sobre el total de población



Perfil del público del Informativo noche de La 2 y Hoy por hoy. Diferencias sobre el total Hoy por hoy



Perfil del público del Informativo noche de TVE1 y Hoy por hoy. Diferencias sobre el total Hoy por hoy



## CONCLUSIONES

MAYOR CONSUMO QUE EL REGISTRADO DÍA A DÍA

LAS DIFERENCIAS SON EXPLICABLES

SE CONSTATA CONSISTENCIA EN LOS DATOS

POSIBILIDADES MULTIMEDIA

PUERTA ABIERTA A NUEVOS MODELOS DE ANÁLISIS

**RADIOCONTROL: UN SISTEMA VALIDADO**