



Febrero - Marzo
2005

La Medición de Audiencias Radiofónicas en México

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Jorge Nieto
Número 43

Introducción

El tema de los medios de comunicación, es actualmente un tema sensible, en el que mucha gente, con poder, tiene puesta su atención; con ello, la investigación de esos medios, adquiere un protagonismo fuera de los ambientes profesionales o especializados, que empieza a ser conocida y seguida por la sociedad. Por otra parte, unas cifras publicadas, cualquiera que sea la fuente de la que procedan, toma una fuerza "científica" como si fueran verdades o dogmas absolutos. Por lo anterior, es necesario tener en cuenta tres puntos esenciales en cuanto a la medición de audiencia: uno, las muestras; dos, su relación con el dinero y tres, su aceptación. O dicho de otra manera: la primera, representada por las agencias de publicidad, las centrales de medios y las agencias de investigación de audiencias; la segunda, por los anunciantes y, en la tercera, los profesionales y académicos de los medios, los medios de comunicación y la sociedad en general.

En México, de acuerdo con César Ortega (Hernández, 2004), presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, existe una grande y acreditada industria de investigación dedicada a medir, sobretodo, el impacto psicológico de las campañas publicitarias en sus tres niveles: la percepción de la marca, los atributos de la imagen y la recordación publicitaria. Existen también empresas llamadas centrales de medios, que son las intermediarias entre el anunciante y las agencias de publicidad (en muchos casos con los medios mismos), quienes son los que realizan las compras de tiempo por volumen, en los medios de comunicación a través de un plan de medios. Y, finalmente, las pocas compañías empresariales, que se dedican a medir el nivel de audiencia en los medios masivos, específicamente en la radio y se hace referencia a estas agencias de medición de audiencia. De manera global, las agencias de investigación, centrales de medios y de medición de audiencia, investigan específicamente si la audiencia puede recordar el nombre de una marca, programa o producto, a qué cualidades la asocian y qué características de la marca, programa o producto han retenido en la mente. Estas mediciones son comúnmente utilizadas como mediciones de ventas o niveles de audiencia.

Por lo anterior, las investigaciones de mercadotecnia se desarrollan en tres niveles: se planifican los sondeos, se lleva a cabo el trabajo de campo y se analizan los datos. La información se recopila de dos maneras: la primera, monitoreando, observando o recogiendo la información mecánicamente (por ejemplo con escaners y otro tipo de medidores electrónicos). La segunda, preguntándoles a las personas (por ejemplo que canal de radio o televisión sintoniza o si compra alguna categoría de producto), para obtener información y a la vez, la opinión de las personas. Esta industria de la publicidad y la investigación, está dividida en varios segmentos que a continuación se describen.

Agencias de Investigación

Las agencias de investigación de mercados y opinión pública en nuestro país, proporcionan servicios diferentes a empresas que

fabrican o promueven algún servicio, a las agencias de publicidad y, a los diversos medios de comunicación electrónicos e impresos.

Algunos de los servicios que ofrecen son: investigación de mercados con estudios de tipo cualitativo como los son las técnicas de recolección de datos, análisis de casos, reportes para estudios base, análisis de tipo evolutivo, análisis de contenido, técnicas proyectivas y redes semánticas. También proporcionan estudios de tipo cuantitativo como análisis estadístico, estudios de campo, análisis multivariantes, análisis multivariado de varianzas, de regresión múltiple para nuevos productos, pruebas de productos, posicionamiento del producto, etcétera. Además de consultorías, análisis de datos, utilización óptima de la estadística, modelos estadísticos, resultados y recomendaciones.

Asimismo, las agencias asociadas (López, 2004) en nuestro país en la AMAI (Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A. C.) son: A.C. Nielsen, Analítica Marketing, Auditoría y Estrategia Empresarial, Berumen y Asociados, Brain, Cinco, Consulta, Comunitec y Asociados, De La Riva Investigación Estratégica, Demotecnia, Énfasis Investigación de Mercados, Epsi, Estadística Aplicada, Facta Research, Factum, G. De Villa, Grupo de Asesores Unidos, Ibope, Idm, Investigaciones Sociales Aplicadas, Instituto de Investigaciones Sociales, Innerquest, Pisos-Bimsa, Marketing Group, Merc Analistas de Mercados, Millward Brown, Nodo, Orc International, Parametría, Pearson, Pulso Mercadológico, Punto Objetivo, Qualimerc, Research International, Segmenta, Serta de México, Soluciones Cualitativas, Wilbert Sierra & Asociados.

Según datos de esta asociación (Herrera, 2004), la industria mexicana de la investigación, se encuentra entre los 12 primeros lugares en el mundo, con una facturación aproximada de \$288 US millones en el 2003, de los cuales US \$214 millones correspondieron a facturación de AMAI.

También proporciona datos sobre la consolidación de operaciones dentro y fuera del país, así como la asociación a empresas internacionales de algunos de sus agremiados, o que lograron representar a algunas transnacionales en nuestro país.

Crecimiento industria de investigación vs. PIB		
Año	PIB México	Empresas AMAI *
1999	4 %	4.2 %
2000	7 %	11.5 %
2001	- 0.3 %	4.5 %
2002	.9 %	9 %
2003	1.2 %	9%
2004*%deflectado (fuente: AMAI)	2.4 % (est.)	12 % (est.)

Además, esta industria sigue en una fase de expansión que todavía puede absorber muchas de las necesidades del mercado y con las innovaciones que se están introduciendo en ésta actividad, el mercado crece, el cual se impulsa por dos vertientes: una de ellas es que, los clientes se sofistican y conocen las herramientas de medición que están presentes en el país y en el extranjero, con las cuales satisfacen necesidades muy particulares y la otra vertiente es que, la gran mayoría de las agencias son nacionales.

Agencias de Medios (Tambien Llamada Central de Medios).

A mediados de la década de los ochenta, se desarrolla en Europa, la compra de tiempo por volumen, en la cual, los medios hacen grandes descuentos a las empresas o agencias intermediarias y desarrollan nuevas modalidades en el manejo financiero entre el cobro y el pago. Lo anterior también desarrolla un concepto innovador para ese tiempo, el ahorro, que implicaba para los clientes, la separación del área de medios de la agencias de publicidad, que era en ese entonces (y aún los son en muchos

casos en nuestro país) las intermediarias con el cobro del 17.5% de facturación y, marca un hito en la era de la publicidad con el nacimiento o desarrollo de nuevas empresas dedicadas a la planeación de medios, para las empresas o anunciantes en particular.

En México, las agencias de medios (Centrales de medios, 1999), empiezan a operar a mediados de la década de los noventa, con la incursión de la empresa Media Planning. Según la Asociación de Agencias de Medios (AAM), son ocho empresas que desarrollan este concepto a partir de finales de los noventa: Media Planning, Starcom México (Leo Burnett), Universal Media (McCann-Erickson), MindShare (O&M / JWT), OMD México (BBDO/Gibert DDB), Initiative Media (Ammirati Puris Lintas), Mediacom (Grey México) y Zenith Media (Vale Bates).

Actualmente, esta asociación cuenta con doce agencias o "centrales" de medios y su principal objetivo es otorgar a los anunciantes una mayor efectividad y eficiencia en la compra y la planeación de los medios a través de los cuales difunden sus mensajes publicitarios. Los servicios que proporcionan estas agencias de medios (también llamadas centrales), son: softwares o programas de cómputo para maximizar el alcance y frecuencia de la audiencia, programas para seleccionar las mejores combinaciones de canales y de horas del día.

Las agencias de medios y sus planeaciones en distribución y optimización en la compra de tiempo sirve para que las empresas tengan un panorama más amplio que le permitan tomar mejores decisiones, es decir, que las centrales de medios cuentan con herramientas indispensables para realizar investigaciones cualitativas y la capacidad de interpretación (Centrales de medios, 1999), para ofrecer una mejor opción a los anunciantes.

INFORMACIÓN GENERAL			
Central de Medios	Programas de cómputo	Estudios de audiencia	Clientes y productos
Universal Media	McOptTV (sist de medios) MaxSys (optimizador de medios)	IBOPE INRA	Afore Profuturo Altaya Ediciones 20th. Century FoxG eneral Motors Motorola
Media Planning	Software proporcionado por IBOPE	IBOPE INRANI ELSEN	Chupa Chups Michelin Bancomer Inverlat Lácteos Finos
Starcom México	IBOPE-GALLUPINRA-Starcom	IBOPE INRA GALLUP	Gigante verde Delicados Corn Pops All-bran Kellogg
OMD México	Conquer (optimizador)Portuss (Competencia)Conquer II (optimizador radio)	IBOPE Bases Abiertas de TV Bases Abiertas de Radio	Bayer El Financiero Firestone Oral-B Iusacell
Mindshare	X-Pert, Sesame, Mediatix, Maximaster.	IBOPE Media-max Kids Panel	American Express Ford IBM Jugos del Valle Duracell
Initiative Media	Implanner (herramienta de planeación)Improbé (canales, optimizadores)	IBOPE GALLUP	Cornneto Liverpool Casas Geo Holanda Pond 's
Zenith Media	Media Quiz PlusInfoanálisis	IBOPE Media Max	DHL Purina Regaine
MediaCom	Mediasoft, MaxisOutdoor track	IBOPE GALLUP Media Max	3M Barilla Parque El Rollo Bristol myers

Agencias de Medición de Audiencias en Radio

Antecedentes inmediatos.

Algunas de las empresas dedicadas a realizar estudios estadísticos para radio y televisión en México, eran IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) y A. C. Nielsen.

A. C. Nielsen, es una empresa dedicada al estudio de audiencias para la radio y otros medios de comunicación desde hace 28 años, basaba su metodología en entrevistas a personas mayores de 7 años en adelante, todas ellas representativas de los tres niveles socioeconómicos, clasificándolos en cinco grupos por edad y sexo, levantándose los cuestionarios en centros comerciales o lugares de mayor afluencia ciudadana. Nielsen, reportaba 12 mil entrevistas al mes y cada tres meses una rotativa trimestral, dando un total de 36 mil entrevistados. Actualmente A. C. Nielsen dejó el mercado desde 1999, dedicándose a otros estudios de medios, ya no de radio.

Por otra parte IBOPE, llegó a México en 1991 y marcó una etapa en la forma de medir los impactos de la radio y la televisión en la audiencia nacional. Esta empresa, en términos generales, se basaba en una muestra de 2 mil 200 hogares distribuidos en 27 ciudades de la República mexicana, encuestando a más de 400 mil habitantes, y en la cual, muestreaban a la gente expuesta a un canal de televisión en una hora determinada. Hace dos años IBOPE dejó de realizar estudios de audiencia para la radio y actualmente hace estudios para audiencia de televisión.

Es importante destacar que, las empresas que se dedican a medir el nivel de audiencia, según Ramiro Garza, en su libro *Radioscopios*, siempre estarán bajo la crítica de los comunicadores, comunicólogos e investigadores y acota que "cuando a alguna emisora le favorece el rating, INRA es bueno. Cuando no sale arriba es ipésimo!" (Garza, 1999: 89).

International Research Associates (INRA).

INRA es una empresa reconocida en el medio desde hace 55 años, y con experiencia en el levantamiento de encuestas con alta especialización en la radio. A partir de 1947 y, hasta el año de 1985, esta empresa formó parte de la Red INRA Network, un holding internacional con filiales en más de 80 países <www.inra.com.mx>. A raíz del sismo en la ciudad de México en ese año, se crea INRA Mexicana, bajo la dirección de un grupo de mexicanos. Las investigaciones que realiza esta empresa son supervisadas por la Dirección General de Estadística de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual ha llegado a la conclusión de que existe un 98 por ciento de veracidad, con un 2 por ciento de error en sus ratings.

Esta agencia, lleva a cabo investigaciones en el Distrito Federal y su zona metropolitana, además de Monterrey y Guadalajara con reportes mensuales y bimestrales; también realiza estudios en 30 ciudades más, una o dos veces al año. La muestra, en el caso de la ciudad de México es mayor a las 10 mil personas y son complementadas con 12 mil entrevistas que se hacen a los conductores de vehículos particulares en sitios estratégicos de la ciudad.

Exposición de la metodología

Mediometro radio INRA.

Está basado en entrevistas personales, cara a cara, en el hogar. Para determinar el universo del estudio, las cifras de población están tomadas del INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática), correspondientes al censo de 2000, con actualización al 2002. Está conformado por todas las personas mayores de 8 años que viven en el D. F. y área conurbada del Estado de México.

A partir del universo se determinan las muestras estratificadas representativas por niveles socioeconómicos, grupos de edad,

sexo y amas de casa /no amas de casa. Niños de 8 a 12 años. Hombres y mujeres de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44 y más de 45 años.

Radio automóviles INRA.

Está basado en entrevistas personales cara a cara, aplicadas al conductor del auto. Se considera como universo de estudio a las personas que viajan en autos particulares y que pueden escuchar radio en el automóvil y cuya base oficial es proporcionada por la SEMARNAP (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales y Pesca), partiendo de un flujo vehicular promedio por día de 3, 734,000 autos (incluye datos del programa "Hoy no circula") y con un horario de 7 a.m. a 20:00 horas dividido en una hora por autos en circulación. Asociado al nivel socioeconómico.

Estándares o controles de calidad.

Mediómetro radio / Radio automóviles INRA

Sorteo diario de rutas. Estos sorteos se realizan diariamente a través de la base de datos.

Asignación diaria de cuota por Nivel socioeconómico (NSE), sexo y edad.

Alimentación diaria de entrevistas. Diariamente se ingresan las encuestas al sistema que procesa las encuestas y emite un reporte de producción y evaluación que controla valores y cumplimiento de muestra.

Se cubren las 17 delegaciones del D.F. y los 30 municipios del Estado de México.

Tecnología.

Cuentan con una computadora de tipo Palm-top HP y con el timeport Movilaccess con transmisión satelital. Cuenta con software compatible con Windows.

La presentación de resultados es una entrega de avances de datos por día. El resumen estadístico es por semana y por mes. La entrega del estudio impreso se hace conteniendo período de medición, universo, muestra y diferentes tablas diseñadas para el análisis del rating. El estudio ese almacena en un CD.

Integramedios, el cual permite hacer consultas de los estudios mensualmente y el acumulado de varios meses. Todo lo anterior funciona bajo cualquier plataforma de Windows.

La técnica que utiliza INRA es el muestreo por cuotas, que es la técnica de mayor representatividad para grupos humanos y que consiste en distribuir la muestra en términos proporcionales y representativo al universo. La muestra contiene un 95% de confianza y 5% de error (INRA, 2004).

Arbitron

Arbitron cuenta con más de 50 años de experiencia, ha afianzado su liderazgo en el desarrollo de metodologías, estándares y tecnologías para la evaluación y análisis de audiencias en radio <www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home.htm>. La empresa Arbitron llegó a México en 1998 y realizó su primera encuesta trimestral, formal y sindicada, en el Valle de México en el otoño del 2001; en la ciudad de Guadalajara a partir del verano del 2002 y en Monterrey, en el otoño del mismo año.

Metodología.

La metodología aplicada por esta compañía es de tipo descriptivo y va enfocada a las diversas situaciones que se presentan con respecto a escuchar radio en un lapso determinado del día, por siete días consecutivos y que el sujeto tiene que responder de manera voluntaria. El universo está estimado por la población – delegación – municipio - sexo y edad, basada en información del censo del año 2000 por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). Asimismo el NSE (nivel socioeconómico) es asignado a la muestra según el uso de clasificaciones de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).

La conformación de la muestra se establece en una determinada área urbana o zona metropolitana de una o varias ciudades, y es a partir de los 12 años de edad o mayor que cada muestra representa. Una unidad geográfica de muestra puede consistir en un municipio o delegación individual o en una agrupación de municipios o delegaciones. Por ejemplo, para la ciudad de México la meta sería de 4, 830 diarios personales de siete días efectivos por trimestre. El período de encuestas es de 12 semanas consecutivas donde se genera un universo muestral nuevo. Semanalmente se selecciona por computadora la muestra de la semana para cada unidad de muestra, mediante el uso de una técnica de selección de intervalos sistemáticos aleatorios. La muestra es estratificada por áreas geoestadísticas básicas (AGEBs) y preponderancia de niveles socioeconómicos dentro de cada unidad de muestra.

El procedimiento para la selección de la muestra, es a través de la selección de manzanas al azar dentro de cada AGEBS y a su vez varios hogares son seleccionados por manzana. Asimismo, el procedimiento del levantamiento de la información de campo es con un residente de la familia de por lo menos 18 años de edad para pedir su participación en la encuesta. Se le aplica un cuestionario corto de la AMAI para definir el NSE del hogar. Se les explica el propósito de la encuesta y una vez que acceden, se les deja un paquete de diarios que cada persona de 12 años de edad o más recibe un diario. Se aplican hasta nueve diarios por hogar.

Cada diario de siete días contiene su folleto de presentación, la encuesta y un incentivo monetario. Se proporciona una línea telefónica directa a Arbitron y una dirección de website. Después de la semana de la encuesta, el entrevistador regresa al hogar y recogerá los diarios, que serán enviados a Arbitron en los Estados Unidos para su procesamiento, e incluye el árbol de decisiones de la AMAI para definir los niveles socioeconómicos.

Estándares.

El control de calidad de campo incluye el 25 por ciento de la supervisión que se hace directamente y en vivo semanalmente en forma continua. El 20 por ciento adicional de la muestra se audita por un equipo diferente semanalmente de forma continua y el 10 por ciento de la muestra trimestral se separa de la muestra total y se hace en muestreo. También anualmente se lleva a cabo una auditoría del servicio total.

Tecnologías.

La empresa ha realizado de forma continua estudios de audiencias en las tres ciudades (Distrito Federal y zona metropolitana, Guadalajara y Monterrey) y se estima un importante crecimiento en el resto del país durante los próximos años según lo estimado de esta empresa, para ello, Arbitron cuenta con dos softwares que le permiten realizar evaluaciones a partir de sus estudios: el **Maximiser** y **Arbitrends** (Bouleau, 2004).

El software **Maximiser** presenta de forma trimestral el alcance y penetración de las estaciones de radio, así como su alcance global. Asimismo, presenta información completamente disgregada a nivel delegación o municipio, logrando con esto un análisis muy detallado como el perfil psicodemográfico de la ciudad con relación al consumo y hábitos de exposición a la radio. Además incorpora la base de datos cualitativos y una hoja de compra de medios que calcula alcance y frecuencia para las pautas empleadas en la compra, así como costos por punto o por millar. Además, el análisis de composición por lugar de escucha, por edad, por nivel socioeconómico, así como duplicidad de audiencia o audiencias de primera preferencia o datos de audiencia exclusivas.

Por su parte, el software **Arbitrends**, es una herramienta que presenta mes con mes los avances del estudio de audiencias en radio. Explora los datos interinos que corresponden a los trimestres móviles entre las encuestas trimestrales. Cada mes se

entrega una base correspondiente al trimestre más actualizado. Estas bases están agregadas para reflejar ciertos grupos demográficos y horarios del día más frecuentemente usados.

El diario de Arbitron.

El diario contiene instrucciones claras sobre como completarlo con ejemplos gráficos. Además del número telefónico de ayuda gratuita, contiene datos como nombre, edad, y sexo de cada participante, además es autoaplicado. Contiene también preguntas sobre nivel de educación y ocupación de los encuestados, hábitos de consumo de varias categorías, el uso de servicios bancarios, restaurantes, bebidas, planes de compra de automóviles. También presenta un seguimiento o proceso para realizar el primer contacto, el cual se realiza en persona, se explican los detalles paso a paso de cómo llenar el diario. Se recoge información demográfica y se determina el número de habitantes en el hogar arriba de los 12 años. Después, a la semana de la encuesta, los participantes anotan en el diario lo que escuchan durante 7 días consecutivos, identificando día, hora y lugar donde escuchó la estación de radio.

Al completarse la semana de la encuesta, el representante regresa al hogar y recoge los diarios completados y sellados por los participantes y, pasa esa información por el scanner. Las imágenes de la portada del diario y sus páginas, son capturadas tanto por un scanner como de la manera tradicional. Las respuestas de los participantes son introducidas en un sistema de computación de Arbitron para ser procesadas.

Al ser procesada esta información, se asigna crédito a la estación de radio basándose en la información anotada en el diario por participante. Esta información es organizada, clasificada y tabulada para la publicación de Arbitrends y Maximi\$er. Finalmente, los clientes suscritos que deseen repasar el proceso de cómo se da crédito, pueden hacer una cita para visitar el departamento de servicios al cliente de Arbitron (Arbitron, 2004).

El principal competidor en mediciones de audiencia en radio es INRA, porque la empresa IBOPE, que también realizaba este tipo de investigación, tomó la decisión hace dos años de salirse de la medición radiofónica y quedarse solamente con la medición de audiencia en televisión.

Unidad de Estudios Estadísticos (UNEEST), del Departamento de Matemáticas Del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Monterrey)

Mención aparte, merece la Unidad de Estudios Estadísticos (UNEEST) del Tecnológico de Monterrey; éste departamento inicia estudios sobre niveles de audiencia de la radio en la ciudad de Monterrey y zona conurbada, desde julio de 1998, prestando con ello un servicio a las estaciones de radios y empresas anunciantes.

La metodología que aplica la UNEEST, está integrada a partir de habitantes con 8 años en adelante, divididos en segmentos de grupos de edad (De a 8 -12 años, 13 -17 años, 18 -24 años, 25 -30 años, 31 - 40 años, 41 - 50 años y de 51 años en adelante) con respecto a su nivel socioeconómico (alto - medio - bajo) y su género (hombre - mujer). Esta información está determinada por los AGEBS (áreas de geoestadísticas básicas) de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

El muestreo es aleatorio, a través de un conglomerado de hogares seleccionados, que están seleccionados en planos urbanos de la zona metropolitana de Monterrey. Para la asignación de los estratos socioeconómicos en hogares, los entrevistadores clasifican la información en base al ambiente físico del domicilio y sus alrededores, los cuales son similares a los del INEGI. Las entrevistas se realizan en las manzanas de los domicilios aleatoriamente seleccionadas a través de un cuestionario previamente diseñado que registra lo más importante como siglas, frecuencia, nombre y programa, tipo de

banda AM o FM, y para lo cual los entrevistadores son también entrenados para la correcta aplicación de las entrevistas.

El trabajo de campo se compone de tres a cuatro entrevistadores que conforman un equipo y son vigilados por un supervisor. El vaciado de los datos es electrónica y se verifican por entrevistador y por equipo y después es validada por otra persona. El reporte es de 6 mil entrevistas realizadas en hogares y zonas de afluencia; se informa de los programas desde las 6 a las 24 horas y por día de la semana; entre semana (de lunes a viernes); y por fin de semana (sábado y domingo). También se presenta resultados para audiencia dentro y fuera del hogar (UNESST, 2004).

Empresas contratistas de las agencias de investigación de audiencia

El grado de satisfacción de las empresas para contratar a las agencias de medición de audiencia, es en primer lugar, el costo de la investigación de acuerdo al tamaño de la muestra; en segundo lugar, su nivel de confiabilidad y certeza en los resultados y, en tercer lugar, a qué otras empresas radiofónicas le trabajan o le hacen investigación de audiencia. En cambio, para las agencias de publicidad y agencias de medios son, en primera instancia, el grado de certeza y confiabilidad de los resultados, como menciona Ramiro Garza en Radioscopios, "hay publicistas respetables y respetados que tienen a la radio como referencia indispensable. Pero hay otros que la ignoran olímpicamente" (Garza, 1999: 95). Y para las mismas agencias de medición de audiencia, es en primera instancia, la facturación anual; en segunda instancia, la importancia o prestigio de la empresa que los contrata y, en tercera instancia, el número de empresas a las que les realizan investigaciones de audiencia.

Los grupos radiofónicos que han firmado contrato para estudios de audiencia con INRA, según su director general, Luis Mercader (Herrera, 2004), son Núcleo Radio Mil (NRM), Grupo Radio Centro, Grupo Siete, Imagen Telecomunicaciones, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio México, MVS Radio, Organización Radio Fórmula y Radio, S.A. También ha firmado contrato con ella la agencia de publicidad BBDO-OMD y la central de medios Media Planning, para comprar los servicios de esta empresa (algunas de estas empresas radiofónicas, también contratan los servicios de Arbitron).

Los grupos radiofónicos que han firmado contrato para estudios de audiencia con Arbitron, según Clara Carneiro, vicepresidenta de mercadotecnia en Latino América para Arbitron (Bouleau, 2004), son Grupo ACIR, Imagen Telecomunicaciones, MVS Radio, Núcleo Radio Mil (NRM también contrata los servicios de INRA) y Organización Radio Fórmula, operando todas ellas en su conjunto 23 estaciones de radio en la Ciudad de México. También ha firmado contrato con ella la agencia de publicidad BBDO-OMD y la central de medios Media Planning, para comprar los servicios de esta empresa.

Análisis y Discusión

Como primer punto, es importante aclarar el enfoque de la investigación cuantitativa y la cualitativa. Cuando se habla de investigación cuantitativa, se refiere a una metodología cerrada que trata de conocer el estado de las cosas tal cual está predeterminado en el diseño de un cuestionario (CADEC, 2002). El encuestado a través de sus respuestas a las preguntas cerradas del cuestionario, reproduce el objeto de investigación, según unas variables previamente determinadas por el investigador en el diseño de la encuesta; y que, lógicamente, se ajustan a los deseos del demandante, lo cual es bastante tranquilizador.

Cuando hablamos de investigación cualitativa, por el contrario, nos referimos a una metodología abierta, que se plantea estudiar, no el deseo del cliente, sino, la dinámica del deseo de los consumidores; dinámica que no puede ser accesible sino a través

de la interacción del discurso, es decir, que el sujeto al hablar-actuar recrea una realidad y así mismo, como sujeto de experiencia de esa realidad. Por lo tanto, una investigación puede iniciarse como explicatoria, después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa (Hernández, 2003).

Como segundo punto, es importante discurrir acerca de los objetivos básicos de cada investigación en el proceso publicitario.

Con respecto a la investigación cuantitativa el objetivo de ésta, es básicamente informativa. Uno de los aspectos sobre esta modalidad es si la comunicación publicitaria funcionará o no, y esto se comprueba a través de un pre-test y un pos-test. El pre-test se presta tanto al enfoque cualitativo como al cuantitativo y su objetivo es determinar antes de la emisión de la campaña si un anuncio funciona o no. En el pos-test, se mide objetivamente el recuerdo, la calidad, la fuerza de la persuasión, su nivel de agrado, además de lo tangible como el efecto en las ventas.

Al contrario de lo que ocurre en la investigación cuantitativa, en la investigación cualitativa, no se parte de un objetivo previamente dado, sino que se tratará de reconstruirlo a partir de las variables que irán apareciendo en el discurso de los participantes en la investigación, por que el objetivo en investigación cualitativa no es el objeto en sí mismo, sino el discurso generado en torno a ese sujeto. Es por eso que, a través de la técnicas proyectivas de que dispone la psicología y de la metodología para la interpretación de la información obtenida, se consigue estar en situación de tomar decisiones en el campo concreto del marketing, dentro de cuyo plan se pueden aplicar en relación con el producto, el servicio, la comunicación, la audiencia o la imagen institucional o corporativa.

Como tercer punto, es importante aclarar que ambos métodos de investigación tienen ventajas e inconvenientes, pero en sí, un fin común: cómo aproximar aquello que se va a medir, aquello que se va a emitir.

Como cuarto punto, cuando hablamos de que si ha funcionado la investigación, este funcionamiento podría ser en tres aspectos: uno, para la agencia publicitaria, si en verdad esa campaña ha sido recordada, incluso recordada con agrado. Dos, para la agencia de medios, si la campaña funciona, si ha sido vista, oída, leída. . . y tres, para el anunciante, si en realidad esa campaña funciona, si provoca el comportamiento buscado (ventas, imagen). En realidad a veces las tres dimensiones van juntas, y en otras no.

Conclusiones

Las investigaciones de audiencia de medios, son exigencias de la publicidad, se siguen haciendo porque anunciantes y agencias lo siguen solicitando, pero también, se ha hecho parte esencial para los mismos medios, además, la información sobre las audiencias resulta imprescindible para la compra de espacios y tiempos.

“El rating es un instrumento notable para producir información. Esta es la materia prima para la toma de decisiones en la empresa. Por ello tiene tanta importancia conocer el lenguaje del rating, su correcta aplicación, su adaptabilidad para encontrar respuestas a interrogantes y problemas típicos de la radio. Su utilidad resulta invaluable como herramienta al servicio del medio y de los clientes. Cada vez que surge la necesidad de información para resolver un problema conviene realizar una investigación. Sólo por medio de la investigación es posible establecer un criterio saludable para tomar una decisión correcta” (Figuroa, R. 1997: 419).

El campo de los estudios de medios es muy amplio: certificaciones de tirajes, de ventas, investigaciones sobre lectores, telespectadores, oyentes, asistentes al cine, internautas...sin dejar de lado el perfil del consumidor, sus variables sociodemográficas, el nivel socioeconómico, aceptación de programas, encuestas en la red, estudios cualitativos y

cuantitativos de todo tipo, de recuerdo de la publicidad, de eficacia de la misma, etc. Asimismo, estos estudios conllevan cambios inmediatos en lo futuro, con la revolución digital, parece que no solo hablaremos de texto escrito, sonido e imagen, sino que los tres convergerán en un único sistema y tendremos información en abundancia, de entretenimiento, de publicidad, de ofertas comerciales.

Las audiencias tienden a fragmentarse cada vez más y hasta se personalizarán, pero a la vez, todos los usuarios, todos los puestos, podrán enlazarse entre sí creando redes interactivas. Tal vez muchos medios puedan medir sus propias audiencias y hasta la misma eficacia publicitaria de sus programas, o su capacidad de generar ventas, a través de decodificadores o aplicaciones especiales de algún "software" preparado para tal efecto. Sin embargo la medición de las audiencias radiofónicas la debe de realizar una compañía seria, respetable, con experiencia y bien posicionada en el medio.

"¡La radio va al espacio de todos, llega a la intimidad de todos. La radio va a la vanguardia de la información, en velocidad y flexibilidad. La radio va, desde hace cien años, a un futuro que se ha hecho presente, por eso es incontenible y vital!
Hace cien años. Marconi soñó su propio sueño. Y los pioneros, precursores de la radio en Norteamérica y en Latinoamérica y Europa, también soñaron en la enorme posibilidad de hacer el sonido, la palabra y la música viajarían miles de kilómetros a veces, para estar con nosotros, para aliviar un tiempo de fatiga, para decirnos que no estamos solos, mientras podamos apretar y encender un sintonizador de radio" (Garza, 1998: 231-232).

Por este conducto deseo patentizar mi profundo agradecimiento a diversas personas que con su orientación, plática, comentario hicieron posible que logrará concluir el presente ensayo.

Agradecimientos

En primer lugar a mi profesor Xosé Ramón Posa Estévez de la Universidad de Santiago de Compostela, España, por la transmisión de todos sus conocimientos en el Seminario *La tecnología digital y la evolución de las programaciones y las audiencias radiofónica* y por compartirnos sus experiencias de investigación y del medio radiofónico.

De igual manera a: Fátima Fernández Christlieb (UNAM), Cristina Romo (ITESO), Gabriel Sosa Plata <www.laradiomexicana.com.mx>, Aldo Chávez (ARVM), Alberto Carrera Portugal (AMIC), Magali Galicia (INRA), Leticia Bojórquez (UNIVA), Marcelo Martínez Hermida (USC), Salvador Esteve Villegas (UAT) y Arturo Hernández Secundino (UAT), por sus comentarios, orientación, apoyo, colaboración etc. ¡Muchas Gracias!

Referencias:

ARBITRON (2004). [En línea]. Disponible en <http://www.arbitron.com/internacional/mexico/espanol/home/htm> [2004, mayo 17].

Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. (4ª. Ed.). México: Thomson.

Bouleau, C. (2004, abril). *Agencias de investigación*. Revista NEO. La mercadotecnia de los negocios. 6 (72) 31.

CADEC. (2002). *Manual para la elaboración de trabajos de investigación*. D.F. México: Autor: Bonilla Muñoz Martha Patricia.

Centrales de medios. Guerra de posiciones. (1999, abril). Creativa. Publicidad, comunicación y medios, 6 (60) 21-22-37.

Ferrero, J. (1982). *Enciclopedia de los medios de comunicación*. Los medios masivos. Bilbao: Sauri de ediciones.

Figuroa, R. (1997). *¡Qué onda con la Radio!*. México: Alambra Mexicana.

Garza, R. (1998). *La Radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable*. Monterrey: Edamex.

Garza, R. (1999). *Radioscopias. Miradas a la radio*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Hernández, V. (2004, mayo). *Investigación de mercados 2004: Evolución a consultores*. Revista Merca2.0 mercadotecnia, publicidad, medios, 3 (25) 60-61.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3a. ed.) México: MacGraw-Hill.

Herrera, R. (2004, abril). *Agencias de investigación. Revista NEO. La mercadotecnia de los negocios*. 6 (72) 30-46.

Instituto Mexicano de la Radio. (2003). *Código de ética y Manual práctico de estilo radiofónico*. México: IREMA.

INRA (2004). [En línea]. Disponible en <http://www.inra.com.mx> [2004, mayo 16].

López, L. (2004, mayo). *La excelencia en investigación de mercados. El compromiso de las empresas*. Revista Merca2.0 mercadotecnia, publicidad, medios, 3 (25) 55.

UNEEST, (2004). [En línea]. Disponible en www.mty.itesm.mx/dch/deptos/m/uneest [2004, mayo 23].

Mtro. Jorge Nieto Malpica

Profesor de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tampico, Tamaulipas, México.