

# Desarrollo de la Investigación en los Medios de Comunicación

Salvador CARRILLO CHECA

PARALELAMENTE a la reestructuración del marketing y sus cambios de estrategias que obedecen a la aparición de una mayor competencia y a la búsqueda de mercados con segmentaciones más refinadas; la investigación de medios ha tenido que adaptarse ofreciendo una información cada vez más confiable y válida para los requerimientos actuales, lo cual viene realizándolo con el gran apoyo de sofisticados instrumentos electrónicos y de las computadoras.

## HISTORIA

Antes de la aparición de la televisión (1958) en nuestro país, las investigaciones de los medios de comunicación se hacían esporádicamente y obedecían a los requerimientos de algunos clientes que no estaban conformes que la agencia decidiera la compra de espacios a través de especulaciones y relaciones de amistad con los medios y no de una información más sólida, desprendida de una investigación de mercado; es así que unas pocas agencias de publicidad realizaron sondeos básicamente de preferencias para los medios de radio y prensa.

Al poco tiempo de la inauguración de los dos primeros canales de TV en Lima, en 1960 la Cía. de Investigación de Mercados Índices U comienza a medir técnicamente las audiencias en los medios, utilizando el método "coincidental" para las mediciones de TV y radio, metodología ampliamente aceptada a nivel internacional en aquella fecha.

Índices U fue una empresa de corta duración, apareciendo en 1964 IVMP —Instituto Verificador de Medios Publicitarios— la cual siguió utilizando el método "coincidental", pero ofreciendo en sus reportes una información más detallada sobre audiencias —grupos según sexo y edad— también incrementó la frecuencia de las investigaciones, como así también ya no sólo se investiga-

ban los medios de la capital sino también los de las principales ciudades del interior, por supuesto esta evolución se fue realizando por etapas buscando el financiamiento de los medios. Esta empresa prácticamente operó sola hasta 1973, fecha en que aparece CPI —Cía. Peruana de Investigación de Mercados— la cual ofrece al cliente una nueva metodología de medición del medio TV que es "El Panel", método que ya venía siendo utilizado en muchos países, el cual se caracteriza por ser una muestra de hogares fijos que informan diariamente a través de una planilla en donde registran los programas que se sintonizaron en el hogar y quienes los vieron.

En 1980 aparece una tercera empresa: Datum, que presta servicios similares con metodologías parecidas a CPI; desafortunadamente, dado lo reducido del mercado, en 1985 desaparece IVMP y en 1990 Datum, quedando prácticamente sola CPI. Además de las nombradas, hubo otras empresas —International Surveys, Apoyo— que ofrecieron al mercado sus investigaciones sistemáticas, lamentablemente al no poder seguir financiándose para mantener el nivel técnico de sus trabajos, tuvieron que optar por la suspensión de este tipo de investigaciones.

Sin embargo, actualmente hay otras empresas de investigación que realizan estudios de medios esporádicos por encargo.

Al analizar el cuadro de las inversiones publicitarias podemos advertir la importancia del medio televisión y su incidencia para la aparición de la primera compañía de investigación de medios, asimismo su influencia en el cambio de metodología de coincidental a panel, no habiendo sucedido así con otros medios que continúan con la misma metodología.

INVERSION PUBLICITARIA NACIONAL  
ESTIMADO 1991

	Millones US\$	%
TV	53	65
Prensa	15	19
Radio	8	10
Revistas	4	5
Otros	1	1
	—	—
	81	100

Esta alta participación de la televisión en las inversiones ha ido aumentando en nuevos canales que ofrecen mayores alternativas en la programación, siendo el medio con mayor captación de públicos, ante una radio muy fragmentada (55 emisoras en Lima) y los medios gráficos con reducidos tirajes por el alto costo del

papel y la poca lectoría como resultado de la actual crisis económica, es importante mencionar que el diario *El Comercio* absorbe prácticamente las dos terceras partes de la inversión publicitaria en este medio. Es así como prácticamente los canales de televisión han sido y son los que brindan el apoyo a las compañías de investigación de medios.

En menor medida participan en las inversiones de compra para estudios de medios de comunicación, el medio radial, concentrándose este tipo de cliente en la capital, ya que es mínima la participación de emisoras de provincias; en tercer lugar, las agencias de publicidad de las cuales solamente unas seis adquieren un volumen importante de información, siguen los clientes —dueños de los productos— los cuales son pocos ya que aducen que sus agencias les proporcionan los datos, y al último participa el medio gráfico —diarios y revistas— debido a las causas antes mencionadas.

## **METODOLOGIAS**

### **TELEVISION**

El método es el "panel" fijo de hogares, midiendo integralmente todos los aparatos televisivos que posee el hogar, a través del sistema electrónico denominado Peoplemeter instalado en cada televisor, es una innovación tecnológica que recientemente ha sido implementada en nuestro medio, y que desde hace cuatro años se está utilizando en los países desarrollados, en los Estados Unidos de N.A. La Nielsen —principal empresa que investiga medios de comunicación— utiliza este instrumento.

El Peoplemeter permite medir en la muestra panel la información demográfica electrónicamente, reemplazando las planillas diarias que se llenaban a mano en donde se registraban los encendidos y las personas que veían los programas por cada media hora. Con el Peoplemeter las personas no tienen que apuntar nada ya que basta con utilizar un control remoto y apretar los botones que corresponden a las personas que están observando determinado programa y son registradas inmediatamente por un pequeño medidor electrónico instalado dentro del televisor y que además almacena automáticamente información sobre el momento en que fue encendido el televisor y el tiempo que fue visto cada programa.

El diseño de la muestra es al azar y responde a una distribución proporcional a la de hogares con televisor y, por otro lado, también guarda la proporcionalidad de niveles socioeconómicos; asimismo el censo muestral tiene también similares características a los promedios de la población en cuanto a número de

personas por hogar y porcentajes de sexo y edad. De esta manera la muestra "panel" tiene la ventaja de lograr un buen equilibrio con las características geográficas y demográficas poblacionales.

A través de este sistema, la muestra "panel" conformada por 300 hogares informará durante un año, sin embargo siempre existirá un porcentaje a ser reemplazado principalmente por su falta de colaboración, cambio de dirección o un cambio importante en la composición de los miembros del hogar.

El recojo de la información de los medidores instalados en los televisores será en una primera etapa a través de radio-caseteras diariamente; alimentando con esta data la computadora y luego con la información de la muestra completa procesar la información elaborando los reportes diarios, semanales o mensuales según las necesidades del cliente.

Los resultados son presentados en un diskette junto con un software de consulta en la oficina del cliente para que pueda analizar directamente la información televisiva.

En una segunda etapa, se incorporará al medidor electrónico un emisor que será activado por una radio instalada en una unidad móvil que desde fuera del hogar captará toda la información que ha registrado el medidor durante las últimas 24 horas, de esta manera se hace innecesario incomodar al hogar diariamente para grabar la información con la radio-casetera. Este equipo está en prueba en la empresa Ibope de Brasil que es la encargada del suministro de los equipos. Una última etapa es conectar todos los hogares de la muestra "panel" a través de la línea telefónica directamente con la computadora de la compañía de investigación, registrándose y procesándose instantáneamente todos los cambios de las audiencias, información retransmitida paralelamente a los respectivos centros de cómputo de los clientes —canales y agencias de publicidad— siempre a través del cable telefónico. Con lo cual el tiempo que demora en llegar la información —previo proceso— entre los hogares panelistas y un canal de TV son escasos minutos.

También se da información de sintonía a nivel nacional, reporte que se entrega una semana después que el de Lima; la muestra es representativa de toda la población nacional con televisión, siendo el total de hogares panelistas 900 (300 en Lima) distribuidos en 30 centros poblados principales. Es interesante resaltar que el 57% del total de hogares con TV a nivel nacional se encuentran en el departamento de Lima.

Se espera que a comienzos de 1993 por lo menos todas las ciudades principales del interior tengan instalado en su muestra "panel" el peplemeter.

## RADIO

Aún se sigue usando el método "coincidental", en donde el entrevistador guiándose por una ruta establecida previamente al azar va tocando las puertas de los hogares de un determinado nivel socioeconómico y preguntando a la persona que lo atiende si es que en el interior de su hogar está encendido algún aparato radial, en caso positivo, debe responder qué emisora está sintonizada y quiénes están escuchando, codificándolos según nivel socioeconómico, sexo y edad.

El reporte presenta la información dentro del horario de 8 a.m. a 8 p.m. En el intervalo de 6 a 8 a.m. se pregunta por "recordación" a los que son entrevistados en el horario de 8 a 9 a.m. dada la dificultad de realizar entrevistas en este horario.

La muestra es distribuida por zonas geográficas, guardando el peso proporcional de cada una de ellas, de esta manera se logra la máxima dispersión, paralelamente también se respeta la composición socioeconómica de la población muestreada, para lo cual se toman en cuenta cuatro niveles básicos: alto, medio, bajo y muy bajo.

Para Lima, la muestra alcanza un total aproximado de 10,000 contactos entre lunes y viernes, dando un promedio de 2,000 encuestas diarias, variando el sábado y domingo con 2,500 unidades muestrales en cada día; la razón de esta diferencia se basa en que durante los primeros cinco días de la semana se da la información como promedio de lunes a viernes, ya que durante estos días la programación de las emisoras es similar, siendo por lo regular diferente los días sábados y domingo, entregándose la información de sintonía independientemente para cada uno de estos días.

La desventaja que tiene el método "coincidental" radica en que es muy difícil mantener la representatividad geográfica y por niveles socioeconómicos a la vez, por cada hora de medición, que es la forma como está fraccionada la sintonía en los reportes, tendría que recurrirse a una cantidad mucho mayor de encuestadores y supervisores que a la vez tengan muy bien sincronizados sus recorridos; esta capacidad de trabajo es difícil realizarla principalmente por las limitaciones propias del sistema, sin embargo, a nivel de cifras promedio totales, las estimaciones tienen una alta representatividad dado el gran número de entrevistas.

Aparte de Lima, también se realizan dos investigaciones al año de sintonía radial en las 10 principales ciudades del interior; como así también investigaciones a nivel nacional dentro de las coberturas de emisoras de AM que transmiten en directo a sus afiliadas mediante la vía satélite o las microondas.

## DIARIOS Y REVISTAS

La técnica aplicada es la entrevista personal a personas alfabetas mayores de 15 años con recordación apoyada, mostrando a entrevistados las carátulas que se están investigando, para determinar que diarios y revistas leyó y el lugar donde realizó la lectura.

La lectoría se determina sobre la penúltima edición; en el caso de diarios, cuales fueron leídos el día anterior y en las revistas sobre la anterior semana, quincena o mes. De este modo se evita la duplicación de la lectoría y se mide una edición completa, ya que la última aún está vendiéndose en los kioskos.

El diseño de la muestra se caracteriza por utilizar siete muestras diferentes, una por cada día de la semana, lográndose en Lima 360 entrevistas diarias seleccionadas al azar, obteniendo un buen nivel de representatividad geográfica y de niveles socioeconómicos. Para el caso de los diarios, la información se presenta para cada día de la semana y un promedio semanal; para las revistas, la información se presenta a nivel totales, teniendo como base la sumatoria de las muestras de los siete días o sea 2.520 entrevistas.

Tanto en Lima como en las 10 principales ciudades del interior se realizan dos estudios de lectoría al año, siendo menores las muestras en estas últimas.

También dentro del reporte de diarios, se incluye información sobre tiraje y circulación de los diarios editados en Lima, como asimismo la porción de la edición dirigida al interior del país. Con este propósito, se recurre a los diarios para conseguir los datos pertinentes incluso chequeando en los contómetros de las rotativas cuando es posible. Paralelamente, se realiza una encuesta en kioskos y canillitas sobre el número de ejemplares entregados, vendidos y devueltos; además se obtiene del ministerio público la información oficial que entregan los diarios sobre sus tirajes, así como también el control de la compra de papel al exterior; estas tres fuentes son correlacionadas, dándose los promedios de tiraje, devolución y circulación para Lima y otro global para el interior del país.

## OTROS MEDIOS

Las reducidas inversiones publicitarias en determinados medios han sido la causa determinante de la poca o nula realización de investigaciones; así tenemos que el medio Cine contaba hasta hace dos años con información de asistencia para Lima y las 10 principales ciudades del interior, pero debido a la crisis económica, mejor oferta de programación de la TV debido

a la aparición de nuevos canales, y los videocassettes, la asistencia se ha reducido al mínimo en la mayoría de las salas de cine, habiéndose perdido interés por estos informes dada la casi nula inversión en este medio.

Para los otros medios que no se dirigen al público masivo como los descritos anteriormente, prácticamente no se ha realizado ninguna medición sistemática, en más de una oportunidad se ofertó por parte de las empresas especializadas en investigación de medios, realizar estudios referentes a paneles, desafortunadamente no tuvo acogida ni por las empresas que comercializan este medio ni por los publicistas.

## RESUMEN

El medio televisión cuenta con un mayor adelanto frente a los otros medios en la instrumentalización utilizada para sus mediciones, más aún, actualmente en los Estados Unidos de N.A. está en pleno desarrollo un sofisticado instrumento que permite evitar la manipulación del control remoto que identifica a los televidentes en el Peoplemeter. Este instrumento identificará a cada uno de los miembros del hogar que esté delante de un televisor encendido por medio de códigos de imagen (formas) sin necesidad de grabar, queriéndose además llegar a la medición de la efectividad publicitaria, de tal manera detectar si los ojos de la persona están observando el televisor en el momento de la transmisión del spot publicitario.

En el medio radial, con el fin de confirmar la respuesta de los entrevistados, se trató de ingresar al hogar y verificar el dial del aparato radial, principalmente por los errores en las respuestas ante un dial congestionado por 55 emisoras y la influencia que ejercen las fuertes promociones de algunas emisoras, por lo que el radioescucha puede dar una respuesta diferente con el fin de obtener un regalo; desafortunadamente, por motivos de seguridad, existe un fuerte rechazo para ingresar al hogar.

Para el caso de los medios gráficos, sería importante confirmar la lectoría con la recordación del entrevistado de un artículo en el diario y/o revista que dice haber leído. Esta es una de las maneras de mejorar las respuestas ante la falsa posición que adopta el entrevistado sobre la lectura de diarios y revistas que gozan de una mejor imagen.

En resumen, la investigación en los medios de comunicación tiene un buen nivel técnico en el Perú, siendo en la televisión donde se ha alcanzado un mayor desarrollo a la par con los países desarrollados; no habiéndose dado el mismo nivel para los otros medios, principalmente por las limitaciones de tipo económico antes mencionadas.

Cabe resaltar que paralelamente a la implementación en el Perú del Peoplemeter, igualmente la empresa IBOPE de Brasil ha sido contratada para la instalación de similares equipos en Chile, Ecuador y Venezuela, y cuenta con proyectos avanzados en Uruguay, Argentina, Colombia, Costa Rica, y que junto con Méjico que ya lo posee son 10 los países que no solamente van a dar un servicio más tecnificado, sino que ya se realizó un primer seminario con la asistencia de todos ellos en donde se ha decidido unificar criterios en cuanto a metodologías, presentación de resultados, etc. no sólo para la televisión sino para los demás medios, lo que redundará en una mejor calidad de los servicios a nivel latinoamericano.