



ABRIR CAPITULO 4 PUNTO 1

4.2. La Investigación de Medios en España

4.2.- La Investigación de Medios en España

4.2.1.- El modelo del Estudio General de Medios y su evolución

Breve Historia. Las fuentes de datos españolas

Entre las fuentes de datos españolas de mayor importancia y permanencia figura el Estudio General de Medios, -también conocido por sus siglas E.G.M.- al que frecuentemente hemos aludido en páginas anteriores.

Su origen se encuentra en las necesidades planteadas por el gran desarrollo y tecnificación de la Publicidad española al principio de la década de los 60, que impulsó a los principales anunciantes y agencias, por influencia de los métodos internacionales, hacia la utilización de bases más racionales en las decisiones sobre medios, -- ante un panorama que empezaba a experimentar el enorme impacto de la Televisión, unido a un cambio sociológico de costumbres y hábitos de la población, especialmente en las áreas urbanas.

Conviene recordar que en el año 1964, al publicarse el Estatuto de la Publicidad, había en nuestro país un -- vacío total de datos sobre nuestros medios de comunicación y su audiencia respectiva, y que fue precisamente esta ley, la que en sus artículos 27 y 28 recogió, por una parte el derecho de los anunciantes, durante la ejecución de una campaña, a controlar y verificar su desarrollo, y por otra, como consecuencia de este derecho, la conveniencia de que la Junta Central de Publicidad propusiera al Ministerio (entonces de Información y -- Turismo) "el sistema más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las -- cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas".

Las citadas disposiciones dieron pie para, desde una -- iniciativa publicitaria, crear la O.J.D.

En el mismo año 1964 se había realizado en España la -- primera experiencia de una investigación de audiencia, de carácter privado y reservado, por iniciativa y encargo de ocho empresas de publicidad (entre las que se encontraban CLARIN, RASGO, DANIS y otras). Fue éste el -- primer intento de un estudio multi-media, y abarcaba -- información sobre todos los medios excepto Publicidad -- Exterior, por las especiales dificultades que planteaba este medio. Se realizó de una sola vez por lo que, al -

cabo de cierto tiempo, se consideró poco válido, dada la creciente evolución del medio Televisión, importante por la incidencia que podía estar ejerciendo sobre los demás medios.

En el año 1965, el Instituto TAYMER, bajo la dirección del Profesor D. Raul Cuervo, realiza otro estudio de adquisición libre, publicado en dos tomos. Comprendía también todos los medios salvo Publicidad Exterior, y se limitaba a las cinco ciudades más importantes del país. En su día este estudio fue muy criticado sobre todo por la falta de garantía de que adolecía en cuanto a la realización del trabajo de campo. En la misma época se realizan también diversos estudios parciales realizados por algunas Revistas (quizá porque se encontraban en un campo especialmente competitivo desde el punto de vista publicitario), como SELECCIONES DEL READER'S DIGEST, EL MUEBLE y otras, de valor muy desigual.

En 1967, como consecuencia de la falta de continuidad de los estudios anteriores, la situación era de una ausencia total de datos actualizados. Por ello, en ese mismo año, se constituye un grupo promotor en el que participan empresas como la SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIO-DIFUSION (S.E.R), GALLINA BLANCA, NESTLE, COCA-COLA, y Agencias como LINTAS, CIESA, NCK, J. WALTER THOMPSON, MOVIERECORD, etc., al que posteriormente se fueron añadiendo otros miembros.

En 1968, el grupo promotor convocó concurso entre diversos institutos de investigación, ECO y METRA SEIS, presentaron los proyectos más completos y al día, con posiciones ciertamente divergentes:

- ECO proponía realizar un estudio "multi-media", simultáneo, a base de oleadas trimestrales de 4.000 entrevistas cada una, de tal forma que la acumulación de estas encuestas sucesivas proporcionase el nivel muestral suficiente para garantizar la fiabilidad estadística de la Información respecto a ciertos medios de difícil estudio, como Radio, Revistas y Diarios. El enfoque general era el de un estudio puramente cuantitativo en el que se tenían básicamente en cuenta las variables sociodemográficas, renunciando a un enfoque más amplio que pudiera servir como paso previo a estudios más profundos en aspectos poco conocidos.

- METRA-SEIS trataba, en cambio, de plantearse el problema a nuestro juicio de forma más científica, ya que sostenía la tesis de la enorme dificultad y práctica - imposibilidad, de estudiar simultáneamente todos los medios, medios que aparecían como fenómenos distintos, en los que incluso el generalizador concepto de "audiencia" significaba cosas diferentes.

Por ello METRA-SEIS apuntaba hacia limitar la cantidad de datos para profundizar en aspectos "cualitativos", como primera etapa, y tratar de realizar gradualmente los estudios de forma monográfica, instrumentando, si fuera necesario, niveles muestrales más amplios para los medios de más difícil acceso.

Al mismo tiempo, proponía investigar hábitos y comportamientos como base para la extracción de constantes y leyes generales que, combinadas con los datos cuantificados de audiencia, permitiesen realizar una planificación de medios de más altos vuelos. Lógicamente, esta postura comportaba tratar de obtener una mayor dosis de información cualitativa.

La prueba, quizá, de la insuficiencia de las tesis de - ECO, consistió en que cuando, una vez adjudicado el -- contrato, quiso aplicar alguna de las variables socio-demográficas, concretamente la de "clase social", tuvo que realizar, con autorización del EGM, una investigación específica sobre "Clases sociales en España", realizada entre 1968-1969. Este estudio se suministraba a los suscriptores del EGM.

La batalla entre las dos posturas expuestas, fue resuelta por el EGM a favor de ECO, en parte por la mayor garantía que este Instituto ofrecía en cuanto a realización - de trabajo de campo, en parte por las posturas pragmáticas de agencias y anunciantes que solicitaban disponer - de datos cuantitativos con la mayor rapidez posible.

Ante esta decisión del grupo promotor y de forma paralela, METRA-SEIS propuso a un grupo de empresas publicitarias no demasiado conformes con la anterior decisión -- (ALAS, ANCEMA, TIEMPO-SYNERGIE, MOVIERECORD, etc.), la realización de un estudio más barato, con objetivos limitados pero de gran riqueza, y que respondía a las principales líneas descritas. Quizá lo más interesante que se obtuvo de tal estudio, además de una cierta cantidad

de información cuantitativa, fue un conjunto de datos sobre el funcionamiento general en España de ciertos - medios, lo que permitía la elaboración de conceptos muy claros, basados en la información cuantificada, sobre fenómenos como los procesos de velocidad de cobertura - (acumulación de audiencia neta), grandes duplicaciones entre ellos, correlación y complementariedad de audiencia, así como una serie de parámetros de medida que -- permitían entroncar la materia con conceptos clave de -- la sociología del ocio y de la vida cotidiana, según -- trabajos que, por aquellos años, realizan sociólogos -- como AMANDO DE MIGUEL (234) y SALUSTIANO DEL CAMPO URBA NO (235).

En el mismo año 1968, año clave en todo el impulso de nuestra investigación de audiencias, METRA-SEIS realizó para RADIOSISTEMA (empresa exclusivista de programas de Radio, perteneciente al Grupo MOVIERECORD) el primer -- estudio coincidental de Radio en España. Se partía de -- un nivel muestral de 40.000 entrevistas dentro de un -- ámbito geográfico de Madrid-capital, para estudiar la -- audiencia "real" de las emisoras en ella radicadas.

Quizá la consecuencia más importante que se obtuvo de este estudio, aparte de una mayor precisión en la cuantificación de la audiencia, fue la constatación sobre los sesgos y deformaciones que el método del recuerdo - ("Recall", utilizado por el EGM) producía en la investigación de los medios auditivos y audiovisuales.

Esta experiencia de los estudios coincidentales ha sido repetida en años posteriores, tanto por ECO como por -- METRA-SEIS, bajo encargo de las más importantes cadenas de Radio, dada la escasísima fiabilidad de los datos -- sobre Radio obtenidos por el EGM.

Desde 1968 hasta 1975, año en que el EGM se constituye como Sociedad Anónima, existe bajo patrocinio de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) un grupo de empresas promotoras, especialmente Agencias de Publicidad, -- algunos anunciantes y un número verdaderamente escaso de medios de comunicación (entre los que destacan TVE, la SER y el grupo GACETA ILUSTRADA/CONDE DE GODO), en -- total entre 30 y 40 empresas.

Dentro de este período, en el año 1972, se produce una nueva crisis del EGM, determinada fundamentalmente por la falta de flexibilidad de las comisiones del EGM -- (Promotora y Técnica) que siguen manteniendo una clase

de investigación en el que gran parte de la información se va repitiendo de año en año, sin avances, mientras - en gran parte de los países europeos se pone de relieve la insuficiencia de la información puramente cuantitativa y la necesidad de hacer nuevos planteamientos en este campo investigador. (Véanse Actas de los Congresos de ESOMAR durante estos años).

Independientemente de la aspiración por modificar ciertos aspectos técnicos del Estudio, en esta crisis se -- trata de resolver uno de los problemas fundamentales del mismo: la inexistencia de una base orgánica que permita un funcionamiento agilizado, flexible y coherente del -- grupo cara a unos objetivos de investigación determinados, con predominio, además, de los intereses técnicos sobre los aspectos políticos de las empresas participantes, y especialmente sobre los intereses de ciertos -- medios participantes sobre los que en algún momento -- existen quejas de llegar a manipular aspectos técnicos de la investigación.

No obstante, a principios de 1972, gracias a la presión de un grupo importante de Agencias de Publicidad se -- consigue, en la Asamblea General, aprobar la convocatoria de un nuevo concurso entre Institutos de Investigación y la unificación de las dos comisiones existentes en una llamada "Comisión Ejecutiva", compuesta de siete miembros, tratando así de unificar la actuación técnica con la actuación gestora, a fin de agilizar el sistema.

La nueva Comisión Ejecutiva convoca ese concurso, presentando proyectos institutos como ECO, METRA-SEIS, ICESA GALLUP y otros. El concurso se resuelve en febrero de -- 1973 a favor de METRA-SEIS, concretándose los términos de la investigación en Asamblea celebrada en mayo de -- 1973.

Este nuevo Concurso vuelve a mostrar los diferentes enfoques existentes en la Investigación de Audiencias: uno, determinado por la preocupación de la cuantificación y el esquema "multi-media", y otro, determinado por la -- preocupación de comprender fenómenos diferentes en un -- esquema de estudios monográficos.

Información obtenida por el Estudio General de Medios

A) Etapa ECO (1968-73)

El cuadro que incluimos a continuación muestra los datos que contenían los informes trimestrales de ECO, uno por cada oleada de investigación, pero independientemente de estos informes el EGM ponía a disposición de los copropietarios un banco de datos informatizado que permitía la utilización de diversos modelos o programas de ordenador. Este banco de datos se situó en la empresa ODEC (Gandía), por concesión del EGM.

Individuos	(Sexo
<u>Amas de Casa</u>	(Edad
<u>Segmentos socio</u>	(Clase social
<u>demográficos.</u>	(Habitat
	(Región

<u>MEDIOS</u>	<u>RESULTADOS</u>		
	<u>Simples(**)</u>	<u>Acumulados(*)</u>	
Televisión	X	--	(*) Por insuficiencia
Cine	X	--	de la muestra de
Radio	X	X	cada oleada para -
Prensa Diaria	X	X	obtener un nivel -
Revistas	X	X	mínimo de fiabili-
P. Exterior	-	--	dad.

(**) Resultados por oleada.

B) Etapa METRA-SEIS (de 1973 a finales de 1975)

La forma de realizar el Estudio difería radicalmente de la etapa anterior, pues se trataba de obtener además de información cuantitativa periódica, datos en profundidad sobre ciertos medios, y de realizar también algunas investigaciones previas que permitiesen obtener mayor eficacia en los estudios subsiguientes. El Plan de investigación, a desarrollar a lo largo de casi tres años, comprendía 14 etapas sucesivas:

- 1Q) Estudio periódico y hábitos de verano (TV, Radio, Prensa), y estudio de Revistas (audiencia).
- 2Q) Fase cualitativa: estudio de actitudes y comportamientos ante los medios de difusión.
- 3Q) Estudio de base sobre Radio y Diarios
- 4Q) Estudio periódico de audiencia y hábitos de TV
- 5Q) Estudio periódico de audiencia de TV, Radio, -- Prensa y Revistas.
- 6Q) Estudio de base sobre TV, y estudio "puente" para llegar a un nuevo sistema.
- 7Q) Estudio de audiencia de niños
- 8Q) Estudio de base sobre Revistas
- 9Q) Panel de Revistas
- 10Q) Estudio periódico de audiencia de TV
- 11Q) Estudio periódico de audiencia de TV, Radio, -- Prensa y Revistas.
- 12Q) Estudio sobre Publicidad Exterior
- 13Q) Estudio periódico de audiencia de TV, Radio, -- Prensa y Revistas, y fase estructurada general del estudio de actitudes y comportamientos.
- 14Q) Estudio periódico de audiencia de TV

Sin embargo, este interesante plan de investigación no pudo desarrollarse en su totalidad, al acordarse en Asamblea General de mediados del año 1975 la constitución del E.G.M. como Sociedad Anónima, lo que supuso una ruptura en la línea acordada anteriormente. Por esta razón, no se llegó a efectuar el "panel" -- sobre Revistas, ni el tan esperado estudio sobre -- Publicidad Exterior, el primero que con cierta seriedad trataba de abordar las dificultades de este Medio.

Desde su constitución como Sociedad Anónima, el EGM se rige por un reglamento interno, entre cuyas disposiciones más importantes destacan:

- Sólo pueden ser accionistas del EGM anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación - tratando de evitar que los datos pudieran ser utilizados por empresas distribuidoras de publicidad, centrales de compra de medios y empresas asesoras.
- Los datos obtenidos son exclusivos para los socios del estudio y sus clientes, con prohibición de utilización o mención por parte de los no accionistas.
- No obstante, se abría la posibilidad de que, previa autorización del Consejo de Administración, se pudiera facilitar parte de la información con fines docentes, sociales o benéficos, o para la promoción de nuevas investigaciones sobre medios españoles. Esta última posibilidad se ha utilizado en los últimos años de forma restrictiva, aunque algunos de los datos de audiencia general de medios se publican regularmente en las revistas profesionales.

Las decisiones sobre la clase de estudios y el diseño de los mismos son asumidas por los órganos directivos, contratando con los institutos de investigación sólo el trabajo de campo.

Tras la constitución de la Sociedad, y dado que el Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE tenía pensado emprender un estudio muy completo sobre Radio y Televisión, con una muestra de 64.000 entrevistas, necesaria para alcanzar información fiable en el campo de la Radio, el EGM, previo acuerdo con dicho Gabinete, decidió destinar los recursos propios a investigar exclusivamente Diarios, Revistas, Cine y P. Exterior. Esto suponía que, una vez realizada la investigación de RTVE, el EGM podría disponer de los datos sobre Radio y TV.

El plan de investigación a desarrollar durante 1976 y 1977 comprendía:

- a) La realización de estudios sobre Diarios, Revistas, y Cine, destacando la investigación sobre Revistas, a base de 16.000 entrevistas, que pretendía estudiar en profundidad este área para poder conocer -

la entidad de los cambios producidos en los últimos tiempos. Para ello, junto a una serie de títulos muy utilizados en publicidad, en los que se cuantificaba la audiencia, se realizaban preguntas abiertas para tratar de averiguar la importancia que iban adquiriendo publicaciones aparecidas recientemente u otras que experimentasen fuertes incrementos de lectura. Se obtuvo información muy fiable sobre 39 títulos, e información cualitativamente significativa sobre 50 revistas más.

- b) Un estudio sobre Publicidad Exterior trataba de aclarar, por primera vez en España, la dinámica y la importancia cuantitativa de la audiencia y de su frecuencia de impacto. Esta investigación se diseñó en dos etapas: la primera, suponía un estudio de la circulación urbanística en 11 ciudades españolas, cuyo objetivo era tratar de averiguar si los comportamientos de desplazamiento de la población respondía a los esquemas similares, así como a establecer una cuantificación de la circulación en base a los horarios. Los primeros resultados destacaron que, salvo en dos ciudades, Málaga y Bilbao, en las restantes se producía el mismo tipo de comportamiento en cuanto a los desplazamientos de la población.

La segunda fase del estudio sobre Publicidad Exterior habría de desarrollarse en el año 1978, a través de una técnica mixta de contabilización y de entrevistas personales, para averiguar si era posible aplicar en España las fórmulas de COPLAND (236) (237) para cuantificar el volumen de audiencia y la frecuencia de exposición (contacto).

C) Etapa 1978-1987

En general, puede decirse que, durante estos años, - en el E.G.M. sigue latente, con más o menos altibajos, la polémica entre las dos tesis anteriormente señaladas, sin grandes cambios en la orientación multi-media y a pesar de las críticas surgidas tanto desde las agencias y anunciantes, como de los medios. Las primeras basadas en la relativa escasez de datos fiables y desequilibrios entre la información obtenida para

los distintos medios; éstos, con razón o sin ella, cuando las bajas de audiencia les afectan dentro del mercado publicitario. En definitiva, y en ambos casos, planteando graves cuestiones de credibilidad del estudio.

Se introducen, sin embargo, en esta etapa algunas - mejoras metodológicas y de funcionamiento interno:

- En el diseño de la muestra, que se amplía a zonas rurales y provincias hasta entonces subestimadas. En palabras del propio Director del estudio DOMINGO LOZANO (238), "obtenemos una 'fotografía' más -- correcta, que aunque sea menos representativa desde el punto de vista del marketing, es más válida -- sociológicamente..." (?).
- Mejoras en el suministro de información a los -- socios del estudio, que se graba en cinta magnética y se pone a disposición de varios centros de -- cálculo (ODEC, PUBLIDIS, UNITEC).

A pesar de la inercia del EGM, los especialistas en investigación muestran una gran preocupación por lo que podríamos denominar mitos, condiciones y obstáculos de la investigación publicitaria. Así, una -- mesa redonda convocada por la Prensa profesional -- (239), a la que asisten representantes de agencias (JWT) y de institutos de investigación (MOLINER -- CREGH, REPRESS NIELSEN, ECO, EMOPUBLICA y CIES) nos revela las contradicciones y tesis contrapuestas que aparecen en este campo.

- * Fuertes contradicciones, en cuanto al nivel técnico de la investigación española. Por una parte se afirma que "el nivel de la investigación en España es similar al del resto de los países europeos..." (E. Martínez Ramos), mientras por otra, se admite que ha existido un parón en los últimos diez años: "...no se producen cosas nuevas en investigación, como ocurriría en los años 60, período de oro para la investigación..." (E. Martínez Ramos), y más -- adelante, "...En Francia en estos momentos se está cuestionando todo en los medios, mientras que aquí continuamos igual..."

- * Defensa de las tesis pragmáticas basadas en los -- intereses de agencias, anunciantes y escasamente -- de los medios (llama la atención que en esta mesa redonda no aparezca ningún representante de los -- medios de comunicación).

- * Estas tesis pragmáticas se reflejan en argumentos como los siguientes: Tales técnicas "se establecieron pensando que eran buenas, habiéndose demostrado en la práctica que no lo eran porque no aportaban -- lo que se esperaba de ellas; y, por lo tanto, han desaparecido y se ha vuelto a lo más sencillo y -- eficaz" (Ma Angeles González Lobo, JWT), con una -- razón añadida, la de la menor demanda en España -- (J. Clemente, ECO).

Queda la duda a este respecto sobre si el abandono de ciertas técnicas fue una consecuencia de un razonamiento científico o más bien del afán de simplificación que refleja la idea de "lo más sencillo y -- eficaz"; y por otra parte, si la mayor o menor demanda constituye una razón científica o no.

- * A este respecto, se reconoce también que, en general, la investigación de audiencias se maneja como un -- elemento importante en las agencias, mientras la -- investigación de mercados, es decir, la investigación de base que debería inspirar la secuencia -- Estrategia-Objetivos-Programas, o en palabras de E. Martínez Ramos, la investigación para la "Creatividad de la estrategia", es más bien 'tangencial' de forma que "si en la Agencia hay investigadores, la investigación la realiza la misma agencia, y si no hay, se encarga fuera" (Ma Angeles González Lobo) reflejando una mentalidad típica de los investigadores influidos por los intereses de las agencias.

- * Polémica 'Monomedia'/'Multimedia' En este terreno, mientras el representante de ECO (Instituto que -- realiza las encuestas para el EGM) se pronuncia por la tesis de los estudios "multimedia", con las razones tradicionales de las conveniencias de los planificadores de medios, el Profesor Martínez Ramos -- aduce el insoluble problema de la "equivalencia de contactos" además de la razón práctica de que la -- mayoría de las agencias no planifican todos los -- medios a la vez, sino que "...deciden la inversión previa con criterios no científicos...", añadiendo:

"...si esto es así, la ventaja del multimedia no existe; sencillamente es complicar innecesariamente una encuesta..."

Como comentario se nos ocurre que no parece adecuado calificar de "no científico" aquello que no puede ser más que "acientífico" -no necesariamente "no científico"- cuando faltan las bases de datos "científicos", es decir, cuando debido a los procesos y métodos de investigación no es posible -- establecer unas bases epistemológicas sólidas.

No obstante es muy interesante la visión de este autor, en apoyo de sus propias tesis, cuando afirma que una prueba del cansancio y la rutina de la investigación de medios estriba en la utilización generalizada del sistema TCM, uno de los sistemas de planificación más usados. En el fondo lo que está exponiendo es la dinámica en círculo vicioso de los modelos de planificación/modelos de investigación, de forma que mientras los modelos de -- planificación inspiren la investigación no va ser posible una ruptura de los esquemas asumidos.

- * Una gran preocupación por la necesidad de abandonar el esquema territorial hasta ese momento -- vigente por una nueva visión geodemográfica de los estudios basada en fenómenos como los de regionalización y especialización cultural (Juan Ignacio -- Ursúa). Se reconoce también que ha existido un -- gran vampirismo originado por el hecho y la visión de la Televisión estatal que ha informado las grandes campañas nacionales (Ma Angeles González Lobo) junto a una tendencia observable hacia campañas -- más selectivas en función de grupos sociales y -- ámbitos regionales distintos (Tomás Moliner).

- * Las distintas parcelas de credibilidad de la investigación de medios, independientemente de las -- normas asociativas o legales que regulan esta -- cuestión, se plantea la credibilidad de los estudios realizados por determinados medios o vehículos. Parece claro que junto a la fiabilidad del Instituto investigador y de la metodología utilizada, nadie puede reclamar el monopolio de la -- información, salvo que el EGM quisiera acogerse a esta tesis.

Una vez más, en este debate aparecen argumentos de difícil conciliación entre si son útiles para la planificación, "salvo en cuestiones de imagen" (E. Martínez Ramos), si son de lícita utilización (J. Clemente) o si se puede obligar a un medio a que publique los datos que no sean positivos para él, caso muy parecido al de la Publicidad (Ma Angeles González Lobo).

- * Nuevas expectativas. Especialmente las que se refieren al incremento de la actividad investigadora -- como consecuencia de la incorporación a la C.E.E., en cuanto suponga entradas o salidas de productos en el ámbito comunitario, y la necesidad de investigaciones de mercados y de medios.
- * Difusión de las investigaciones. Se recoge la inquietud, a caballo entre los intereses de las grandes agencias/anunciantes y los institutos de investigación, sobre la difusión de los estudios. Una vez más aparecen razones pragmáticas, como las de exclusividad de quienes pagan, frente a tesis más abiertas que traten de abrir las perspectivas de la investigación.

Evidentemente, estas razones están relacionadas con las de financiación, pero señalan un escaso interés científico por los problemas de conocimiento que se encuentran en la base de este tipo de decisiones. En cierto modo enlazarían con las cuestiones sobre acceso, crítica y explotación de los datos obtenidos por los estudios sobre medios.

- * Nuevas perspectivas. Se señala la importancia del análisis de estrategias, interesante para los creativos, los estrategas y los investigadores... "Y ahí es donde pienso que tenemos más diferencias con los países europeos..." (Tomás Moliner).

En otro sentido, desde la perspectiva de los medios españoles, se señala (J. Clemente) fenómenos como los de diversificación de las audiencias de radio, nuevos sistemas de medición de audiencias (audímetros), etc.

En cierto modo se trata de una visión "short time" de los medios de comunicación que sólo advierte cambios a un año vista.

Con escasa diferencia de tiempo, un Seminario convocado por AEDEMO (ASOCIACION ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION), en Gandía, marzo de 1985 (240), plantea cuestiones estrechamente relacionadas con la investigación y planificación de medios española con constantes referencias al EGM, dado que el estudio constituye la más importante fuente de obtención de datos en nuestro país.

En este encuentro de especialistas las posturas críticas son extremadamente prudentes, o por mejor decir, conservadoras. Así, el representante de YOUNG & RUBICAM (Agencia de Publicidad) califica de "exitosa" la situación, alabando las mejoras metodológicas del EGM, aunque reconoce su insuficiencia al utilizar de forma combinada con él un sistema de Panel de audiencia.

Por parte de los institutos de investigación, el representante de ECO (J. Clemente) se refiere a las modificaciones introducidas tanto en la muestra (que asciende a unas 18.500 entrevistas en tres oleadas sucesivas anuales), como en el cuestionario que ahora tiene en cuenta la nueva oferta en TV. Concretamente en 1985, se podía estimar una media de aproximadamente 280 programas semanales entre TV1, TV2, TV3 y ETB, pero aquí de nuevo, sin duda con justificación metodológica, el EGM introduce una nueva fórmula simplificatoria: "...una fórmula más ecléctica...homologar como un ente homogéneo la programación de las distintas cadenas hasta las 9 de la noche..."

Sorprendentemente este prurito de simplificación metodológica del EGM --seguramente provocado por las dificultades reales con que se encuentra en la práctica-- choca frontalmente con el hecho de que ponen de relieve las investigaciones no convencionales emprendidas por TV3, en que, bajo el sistema del "Panel", se observa que "la audiencia sufre grandes variaciones, tanto a nivel cuantitativo, como cualitativo", además de "variaciones de estructura" (se entiende de la composición de la audiencia), extremadamente importantes para la previsión de los "targets groups" que es necesario alcanzar (Isabel Serrano).

No faltan en este Seminario, quizá excesivamente - sesgado por el tema de convocatoria, referencias a otros problemas de la investigación y las decisiones sobre medios. Merece la pena citar la referencia de Javier Suso (LA BANDA WORKSHOP): "También en la planificación de medios hay que tener en cuenta una serie de factores tales como la estructuración retórica del mensaje, el formato y el tamaño del anuncio, los factores atencionales, el tipo de público objetivo y la distribución de la campaña en el tiempo..."

Otra muestra importante sobre el clima de estos años -revisiónista en materia de investigación y planificación, frente a la inercia del EGM- aparece en otro Seminario realizado en Octubre de 1986 sobre los -- problemas de Revistas y Dominicales (241).

Salvando la nueva simplificación que supone introducir en un mismo saco Revistas -sin más distinción- y Suplementos dominicales de los diarios, en este -- encuentro se revela de nuevo la insuficiencia de los instrumentos convencionales de obtención de datos, - entre otros el EGM.

Quizá lo más importante es que se trata de una reunión sobre un medio (mejor, sobre dos medios) cuyos valores "cualitativos", en opinión de los asistentes, predominan seguramente sobre los "cuantitativos". Como siempre que un medio tiene que resistir la comparación cuantitativa con la Televisión...

Quizá por esta razón, casi todos los comentarios -- significativos giran en torno a consideraciones que podríamos calificar de "cualitativas", con todas la vaguedad del término:

- La preocupación por la utilización de la TV ha -- enmascarado las posibilidades de utilización de -- otros medios, a lo que se opondría el hecho del -- uso creciente de Revistas y Dominicales por parte de los anunciantes. Como dice Ana García Bernal, "no existen universos rentables". Según la misma ponente, la estrategia de medios se debate actualmente entre dos tentaciones: "el desprecio de los datos o la dictadura de ellos", lo que reflejaría posturas opuestas entre el entusiasmo y el desencanto absolutos frente a la investigación de -- medios.

Precisamente la intención de esta Tesis es la de tratar de mostrar la posibilidad de una vía intermedia, en que las técnicas y metodología ocupen el debido lugar dentro de un esquema científico.

- La importancia de los factores "cualitativos" como el tipo, lugar y tiempo de lectura, el coleccionismo, la lectura secundaria, etc., destacados por Ana García Bernal, y por Pedro Heras (de la Agencia HCM), ya que ni el EGM ni la OJD son capaces de proporcionar respuesta a este tipo de variables, necesarias para que no se produzcan planes de medios "aberrantes".
- Los desafíos decisionales en que se encuentran los estrategas y planificadores de medios, entre dos fuegos cuando tienen que proyectar su experiencia personal a falta de datos concluyentes. Tanto los anunciantes como los medios pueden acusarles de falta de objetividad, incluso sin el menor esfuerzo por parte de unos y otros para contribuir a resolver tal situación.
- Consideraciones desde la perspectiva creativa que apuntan al valor de los medios en cuestión, apoyadas en difusos conceptos de "imagen" o "personalidad pública" (Joaquín Lorente, de LORENTE/MUSSONS).
- La referencia a hechos conocidos desde hace tiempo, como la posibilidad de medición de los efectos estrictamente comunicativos, como la respuesta a través de cupones, que se traducirían en un análisis de la tipología de los receptores, del plazo de vigencia del mensaje, eficacia relativa de las apelaciones verbales, gráficas, formatos, etc.

En definitiva, mediciones a través de un "feed -- back" similar al que se produce en el marketing -- directo, la publicidad telefónica, etc.
- Desde la perspectiva de los propios medios, el esfuerzo por la comprensión del fenómeno de la lectura primaria/secundaria/comprador habitual/ocasional, (José Luis San Gil, GRUPO Z), o en términos más simplistas, el intento de segmentación de los lectores por la edad y el sexo (Antonio González Recagno, PUBLICITAS).

(D) Etapa 1987-1990 (Hacia el Cambio)

En el año 1987, como consecuencia de un ambiente crítico hacia el EGM, unido a las nuevas realidades en el cuadro de los medios de comunicación y el anuncio de nuevos sistemas de medición (audímetros), el EGM se ve abocado a una profunda revisión, cuya crónica es aproximadamente la siguiente:

Febrero de 1987

En otro Seminario de AEDEMO (242) se anuncian cambios importantes en la orientación del estudio, -- unos a corto plazo y otros a medio:

(i) "Coexistencia pacífica" con el sistema de audímetros ECOTEL, cuyo funcionamiento operativo se estaba planteando en esos momentos, sobre la idea de que los datos procedentes de una y otra fuente son "complementarios y compatibles".

(ii) Abandono del gran estudio multimedia a favor de una sustitución gradual por estudios monográficos, lo que permitiría mantener un estudio multimedia de mucho menor entidad que el existente.

(iii) Asumir una etapa intermedia durante 1987, en que realizarían los siguientes estudios:

- Un estudio base (Nótese que esta terminología es idéntica a la propuesta por METRA-SEIS en 1973).
- Un estudio para Canarias (3 oleadas con un total de 2.100 entrevistas).
- Un estudio sobre audiencia de niños (3 olas con un total anual de 10.000 entrevistas).

(iv) Introducción de ciertas innovaciones metodológicas en el diseño muestral, como por ejemplo, un importante incremento en su tamaño, pasando de las 20.000 entrevistas tradicionales en la etapa anterior, a un total de 27.884 entrevistas sobre una muestra proporcional, a la cual se intentan añadir 12.500 más no proporcionales para pasar de una relación de contactos de 1/1.500 a otra de 1/690 por término medio.

(v) Separación del estudio de consumo, pero con datos asociables al estudio multimedia.

(vi) Introducción de innovaciones en el proceso de toma de datos, cambiando el esquema tradicional (desde la etapa anterior) de tres oleadas en que los datos se recogían durante dos semanas, pasando por la etapa intermedia del 86 en que se añadieron dos olas más en el último trimestre, hasta 1987 en que la toma de datos se pretende realizar en tres períodos de 8 semanas cada uno para adaptar la investigación a los cambios de programación de la Televisión, eliminando incidencias coyunturales.

(vii) Aplicar criterios de adaptación más realista a la estructura de los medios, teniendo en cuenta las nuevas realidades de éstos, la estructura de población, de las inversiones publicitarias y del nivel relativo de consumo. En el total, esta estimación afecta especialmente a 15 provincias que suman el 65% de la capacidad adquisitiva, el 60,5% de la -- población mayor de 15 años, y el 68,5% de la renta nacional.

(viii) Medidas de mayor flexibilidad en el tratamiento de la información y en la interpretación de ésta. Por ejemplo, la exclusión de los soportes que no alcancen un nivel mínimo de 400 entrevistas y la aportación de los márgenes de error de los datos cuando estos se obtengan de bases reducidas.

(ix) Una cierta indefinición respecto al tratamiento de los "aspectos cualitativos", "estilos de vida", - etc. que al final se encuadran en la investigación - sobre el consumo prevista, como una muestra más de la inercia del EGM para abandonar sus esquemas tradicionales.

Diciembre de 1987

Ante las expectativas creadas por el anuncio de cambio en el EGM, se muestra en medios profesionales -- (243) una cierta decepción por los retrasos comprobados.

Así, desde el mes de febrero del 87 en que se anuncian los cambios, con la aprobación en junio por -- parte de la Junta General a finales de año se escribe que "...pocas cosas fijas se saben del nuevo estudio...".

En el fondo se revela el gran descontento de los -- medios, escasamente convencidos de que el proceso -- de diseño de los nuevos estudios responda a sus repetidas peticiones, seguramente basadas en la necesidad de obtener más y mejor información en el terreno de las cualidades comunicativas, lo que choca frontalmente con un estudio diseñado para las necesidades inmediatas de agencias y anunciantes. Por otra parte, los medios son escasamente consultados, lo que tiene su lógica si se tiene en cuenta el prurito de independencia que se asume en un terreno de -- intereses contrapuestos.

Se anuncia al mismo tiempo una adjudicación del concurso convocado a favor de ALEF para los estudios -- monográficos, con dudas entre ECO y EMOPUBLICA para el estudio de base multimedia/consumo.

Un factor de perturbación nuevo se encuentra en un estudio encargado por RADIOCADENA ESPAÑOLA, al que se adhieren otras cadenas y emisoras y realizado por SOFEMASA en Junio del 87. Este estudio, que reproduce en gran parte la metodología del EGM, plantea -- grandes diferencias precisamente en las emisoras de radio de más audiencia. Polémica no resuelta y que termina con acuerdo entre el EGM y las cadenas de radio para la utilización adecuada de sus datos.

Enero 1988

Otras editoriales de la Prensa profesional (244), alabando la nueva orientación del estudio que podría garantizar "la continuidad de datos homologables con los obtenidos hasta ahora, y...que se pruebe simultáneamente una metodología de filosofía distinta, con antecedentes en otros países...", plantea de forma clara que en el fondo existe un problema de financiación en el que es precisa la aportación de los -- medios de comunicación.

Al tiempo se señala la dificultad para los medios de reconocer su propia posición. Frente a la propuesta del EGM de que cada medio nombrase un representante en el proceso de diseño de los estudios, - la respuesta de los medios es abstencionista "ningún medio iba a encontrar ese alguien en el que todas - las empresas sintieran respaldados sus intereses..."

Viejo problema del EGM que nace de la debilidad de un acuerdo mal construido científica y jurídicamente ...Objetividad frente a Subjetividad...Intereses -- frente a ciencia..."Fair play" versus "Dirty play"...

Precisamente la vieja cuestión relativa a la necesidad de construir una ciencia incontestable, y no -- pragmática.

Por estas fechas se hacen también públicas las propuestas de los principales institutos concurrentes a la nueva convocatoria del EGM (245).

Prescindiendo de matices técnicos, resumimos tales propuestas:

ESTUDIOS DE BASE (MEDIOS + CONSUMO PRODUCTOS)

<u>CARACTERISTICA</u>	<u>EMOPUBLICA</u>	<u>ECO</u>
MUESTRA	25.000 entrev. amas de casa mujeres	42.000 entrev. (muestra proporcional + - ampliación)
CUESTIONARIO	Dos: 1)Entrevista personal para medios y datos de clasificación. 2)Autoadministrado sobre -- consumo y <u>estilos de vida.</u>	Uno, por entrevista personal
DATOS DE CONSUMO	150/200 produc.	Aprox.100 prod.
ESTILOS DE VIDA	Actitudes/Opiniones/Interes.	Idem
PRESUPUESTO	125 M. Pts.	135 M. Pts.

ESTUDIOS MONOGRAFICOS (ALEF)

La propuesta de ALEF parte del supuesto de que dentro del estudio base se realizan 25.000 entrevistas como mínimo, ampliando la muestra en los monográficos con individuos que son audiencia del medio.

Los objetivos explícitos se centran por una parte, en incrementar el número de soportes sobre los que se ofrece información de audiencia, incluso los de carácter local; y por otra, estudiar el comportamiento de los individuos respecto al medio o soporte, en cuanto no pueda obtenerse en el estudio-base.

La propuesta inicial incluye para el período 88/89 el estudio de dos medios: RADIO y PRENSA DIARIA.

En el caso de la Radio se recogen los argumentos de la cobertura local de los soportes y la especial -- estructura del medio con zonas de cobertura no muy bien conocidas, la diversidad y amplitud de la oferta y los solapamientos de audiencia. Se tienen en -- cuenta también las posibles variaciones de los hábitos en días de la semana como sábados y domingos. La muestra de Radio se compone de unas 9.000 entrevistas procedentes del estudio-base, más 8.000 específicas, hasta un total de 17.000.

En el caso de la Prensa Diaria, teniendo en cuenta las características estructurales del medio se -- propone una muestra total de 15.000 entrevistas, de las cuales 7.500 serían del estudio-base.

Los presupuestos calculados son de 38 M. Pts. (Radio) y de 34 M. Pts. (Diarios).

El caso de las REVISTAS se excluye de esta propuesta por razones un tanto difíciles de comprender si se -- hubiera querido abordar el problema de un conocimiento en profundidad de los medios. Así, junto a una -- razón válida, la de la necesidad de estudiar previamente las características de grupos similares de -- este tipo de publicaciones aparecen otras que muestran el excesivo anclaje de la propuesta en la estructura tradicional del EGM: se considera que las Revistas -- integran un medio de difusión nacional --lo que es -- sólo relativamente cierto--, y se aduce que el estudio base del EGM permitiría proporcionar audiencias de este medio.

En el mismo seminario se apuntan de forma tímida -- nuevas metodologías. Así, Alberto de Pablo (DYM -- PANEL) sugiere este método: Trabajar sobre una muestra de aproximadamente 10 Millones de hogares que -- en su día, sobre la base de diarios de escucha, y -- consumo permitieran pasar a un "panel" de individuos componentes de esos hogares, más la observación continua del fenómeno que permite estimar las variaciones reales en el comportamiento de una misma muestra en cuanto a audiencia y consumo.

En cierto modo, esta propuesta constituye una premoción del sistema de audímetros combinado o no con los diarios de escucha, tal como lo defiende Ricardo Visedo (TVE) cuando afirma, que no cabe utilizar más metodologías de investigación que "los audímetros, los cuadernos de escucha y las entrevistas", y que "lo único que variará son los modelos de planificación", sustituyendo los modelos probabilísticos por los de simulación.

Este mismo interviniente recalca una vez más la insuficiencia de la investigación de medios española, -- tanto en el proceso de obtención de datos como en el del tratamiento de los mismos, atribuyendo las causas más que a la falta de presión de agencias y anunciantes, al hecho de un mercado publicitario monopolístico, cuya ruptura se adivina con la aparición de las Televisiones autonómicas y las Televisiones privadas.

Se constata también la existencia de estudios realizados por las Televisiones autonómicas existentes:

- Estudio "Gallup" para ETB, en Noviembre/Diciembre 1984.
- Combinación de estudios EGM y DYM PANEL para TV3, con intentos de cálculo de índices de fidelidad, análisis de las estructuras de la audiencia, y -- predicción de audiencia, bajo un prisma de utilidad doble: tanto para la planificación publicitaria como para la adaptación de la programación en una TV que se califica de joven y "sin vicios".

De la misma forma, mostrando la estrecha relación - con los esquemas convencionales, no se hacen por el momento propuestas sobre CINE y PUBLICIDAD EXTERIOR.

A partir de este momento la historia reciente del - EGM parece más una crónica de sucesos que un intento serio de reconducir la investigación a un campo de - mínima racionalidad. Con datos públicos resumimos -- este relato:

- * Amenaza de la Radio pública de abandonar el EGM (246). La amenaza significa que el Ente público RTVE, el más importante financiador del estudio pueda reconsiderar su postura. La razón: errores detectados en los datos de audiencia de RCE/OM, constantes, según se afirma, desde 1983. La explicación del EGM se centra en aspectos de codificación de la información recopilada, confirmados por el centro de cálculo (ODEC), aunque se aduce que - es el propio EGM quien detectó el problema, estadísticamente irrelevante.

- * Discrepancias de algún estudio privado con los -- datos de TVE, el EGM y los audímetros (247).

Dejando aparte las dudas sobre la solvencia de la - investigación TECOP, que puede recordar documentos anteriores examinados en el apartado 4.1.2. al criticar un estudio realizado en 1985 por parte de esta - empresa, algunas de las observaciones y críticas que aparecen pueden tener cierto fundamento.

Entre otras, la falta de estimación por parte del -- EGM de la audiencia del video comunitario (unos 3 Millones de usuarios), de los canales regionales, la TV por satélite y el video doméstico, lo que invalidaría los incrementos de audiencia manejados por TVE para sus incrementos de tarifas.

Se apunta también cómo tal incremento de tarifas se puede realizar en base a datos relativos a un programa de máxima audiencia (concretamente "Un, dos, tres") al haber desaparecido el programa, lo que evidentemente está relacionado con el retraso de los datos del EGM.

Tras ciertas elucubraciones no comprobadas sobre la media lectores/ejemplar en el caso de grandes diarios, que sustentarían la tesis de que ABC tiene - mayor número de lectores que EL PAIS, a pesar de la mayor circulación de éste, TECOP sugiere la necesidad de estudios regionalizados no contemplados en el EGM. Concretamente estudios en Cantabria, Valencia, Murcia y Cataluña...

Una vez más, TECOP se atreve a penetrar en el proceloso mundo de las "variables cualitativas", citando concretamente la calidad de impresión, el índice de recordación de anuncios, el porcentaje de publicidad/información, el índice de respuestas por cupón, etc.

- * Con un carácter más serio, el IV SEMINARIO AEDEMO SOBRE AUDIENCIA EN TV, RADIO, PRENSA y REVISTAS, -- (248) (249), realizado en Sitges, 1988, refleja tanto la inquietud de los agentes implicados (agencias, - anunciantes y medios), la credibilidad de los estudios emprendidos por los medios, y el hecho de una fuerte especialización de los medios como consecuencia de la creciente oferta de los mismos. Al mismo tiempo se reconoce el esfuerzo realizado por el EGM, recogiendo una vez más la inquietud hacia "una investigación más profunda, conjugando las variables -- cuantitativas con las cualitativas, hasta ahora poco utilizadas por la fuerte inversión que requieren".

Nuestra reflexión al respecto es que difícilmente - puede evaluarse "la inversión que requiere" un objetivo de investigación que no se sabe en qué consiste.

Obviamente el tono general imperante en los ponentes de este Seminario, teniendo en cuenta que se trata - de ejecutivos de empresas privadas, consiste en la - defensa del nuevo proyecto EGM (Juan Luis Méndez, -- Director del Estudio), Consideraciones sobre los -- estudios de consumo y estilos de vida (Alberto de - Pablo, DYM PANEL) sobre la base francesa del CESP y el SIMM (este último especializado en los estudios sobre estilos de vida).

Y por otra parte, la preocupación de los planificados (del mundo de las agencias) "ante una oferta -- creciente" que, según se dice, "va a contribuir a -

un desarrollo extraordinario de los departamentos de medios de las agencias y de las centrales de compra".

- * Dentro de una mesa redonda sobre Radio, en el seminario antes citado, se plantea la mayor polémica en -- base a la insuficiencia de la muestra del EGM (Isabel Serrano), defendiendo las ventajas del sistema de -- "Panel" con diarios de escucha que permiten determinar si se ha escuchado la radio, si se trata de una emisora de AM o FM, y además el programa o presentador, permitiendo determinar si prima la imagen del presentador respecto a la de la emisora o al revés. Los resultados son, además comparables mes a mes y permiten estudiar variaciones estacionales, secuencias de fidelidad, etc.

Una intervención de la SER (Jorge Planas) destaca el hecho de la existencia de "muchos estudios" a los -- que se dedican "cantidades desmesuradas", a pesar de lo cual la audiencia de radio sigue siendo un misterio. Descartando que los estudios estén orientados -- en España como ciencia o como herramienta para la -- programación, se inclina por la opinión de que se -- están utilizando como arma arrojada de marketing.

En este coloquio el representante del EGM (Enrique Rojas) muestra un criterio vacilante entre la necesidad de que el EGM mejore su metodología con colaboración del propio medio, y una justificación y -- defensa de la metodología del Estudio General basada en márgenes de error aceptables y los límites -- económicos y de rentabilidad del mismo.

- * En el ambiente de polémica centrado en torno a la -- Radio, se advierte la preocupación por los nuevos -- fenómenos que se avecinan (250) hasta el punto de -- afirmar "...vivimos en la antesala del cambio más -- importante que sufrirá la publicidad española en lo que queda de siglo". Se adivina la importancia del sistema de audímetros, pero como trasfondo permanece la inquietud por lanzarse a nuevos sistemas de -- investigación en medios especialmente difíciles, o mantener el valor residual del EGM al que debe reco -- nocerse necesariamente el gran esfuerzo realizado -- durante años para imponer cierto grado de racionalidad en las decisiones sobre medios.

Así aparecen opiniones que, dejando a salvo su interés por los planteamientos científicos, tratan de -- poner orden en el escenario (251) en el sentido de -- denunciar la incompetencia de quienes interpretan el EGM y exigir que sea traducido por verdaderos especialistas, junto a la petición de que en los órganos de decisión del EGM se abandone el espíritu clasista a favor de una mayor implicación como "decisores" de los actuales críticos.

- * En la anterior polémica -recordemos que centrada -- especialmente en la Radio- se oyen voces que defienden la pluralidad de estudios versus el monopolio -- investigador, en gran parte representado por el -- EGM, roto también por nuevos sistemas en el ámbito de la radiodifusión (Audímetros, más "Panel" de audiencia). En esta ocasión, con aportación de datos concretos que defienden la mayor precisión de estudios complementarios (252).

El comentario de este autor viene a cuento de la realización en 1987 de un estudio de audiencia de Radio, promovido por Radiocadena Española, en la Comunidad de Madrid. Este estudio provocó comentarios en la - Prensa profesional, poco menos que si se tratase de un ataque frontal al EGM. Ante el hecho de una nueva encuesta a realizar en el 88, pero en la que no participan dos cadenas importantes, se plantea la cuestión de los estudios que se encuentren fuera del -- esquema del EGM, con el riesgo de maniobras de des- crédito.

Los argumentos principales que aduce son los siguientes:

- El EGM no tiene el monopolio de la investigación
- Los datos del EGM referidos a cadenas de radio de cobertura nacional son correctos. No así cuando se trata de información referida a ámbitos más reducidos, ya que el tamaño de la muestra hace aumentar el error de muestreo, pudiendo incluso no ser -- representativa de la población de la zona en cuestión.
- No puede sorprender a nadie que, por ello, se vayan planteando estudios referidos a zonas concretas.

Cita al respecto los estudios de CIES en el País Vasco y Navarra, los de DYM PANEL para la CCRTV, y el de SOFEMASA en 1987 para RCE en la Comunidad de Madrid.

- Como argumentos que apuntan a una mayor precisión técnica de estudios como el comentado señala:
 - 1) El número de entrevistas en una ola del EGM es, para la Comunidad de Madrid, 1.382, de las que aproximadamente 987 corresponden a días laborales (datos de la tercera ola de 1987). El estudio de RCE-Sofemasa realiza 5.000 entrevistas referidas a días laborales y 1.000 para sábados y domingos.
 - 2) Con las cifras anteriores, el error de muestreo para los datos de días laborales en una ola del EGM es aproximadamente del 3,2%; para el estudio RCE-Sofemasa no llega al 1,5%.
 - 3) El número de puntos de muestreo en una ola del EGM en la Comunidad de Madrid es siempre inferior a 20 (entre 17 y 19 en 1987); el estudio de RCE-Sofemasa se va a realizar en 52 puntos de muestreo, incluyendo todos los núcleos de más de 10.000 habitantes.
 - 4) En una ola del EGM se realizan en Madrid capital un número comprendido entre 66 y 74 entrevistas cada día de la semana, lo que hace difícil su distribución entre los 18 distritos de la ciudad; el estudio de RCE-Sofemasa realiza para cada día de la semana en Madrid capital - alrededor de 640 entrevistas y su distribución es proporcional a la población de cada distrito.
 - 5) Ambito del estudio centrado en la radio bajo - el propósito de incrementar el grado de precisión. Cuestionario más breve, etc.

- 6) Mayor proximidad entre el momento de la toma de datos y los resultados, con un mejor conocimiento de la influencia de acontecimientos especiales.
 - 7) Reducción de la tasa de desconocimiento de la emisora concreta.
- * Declaraciones del Presidente del EGM, Jorge de Fedérico (253) en que afirma: "...no hay crisis como algunos pretenden. Se trata de un organismo mejorable como todo, pero los que lo critican no acostumbran a mostrar gran conocimiento de él o se dejan llevar por intereses particulares". Atribuye a la Radio el ambiente polémico hacia el EGM, como consecuencia de la fuerte competitividad del medio que sólo consigue sus ingresos a través de la publicidad y de la demostración de su audiencia, pero le reprocha que "en vez de llegar a acuerdos, de sumar fuerzas para defender el medio, han tomado el camino de la agresividad".
- * Se anuncia cambios importantes en la estructura de gestión del EGM (254) con la incorporación al mismo de la "ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS", cuyo funcionamiento se prevé en enero de 1989, y --compuesta por dos estamentos: el primero de agencias y anunciantes, y el segundo de medios.
- * Renovación del Comité Técnico del EGM (255). Debe hacerse notar que este Comité técnico, integrado --por profesionales encuadrados en las empresas-socio, incorpora por primera vez la estructura de los dos estamentos contemplados en la "Asociación para la investigación de Medios".

Al mismo tiempo, con un cierto retraso respecto a --las previsiones de finales del 87, se afirma que la misión de este comité es la de iniciar el proceso de "evaluación final de las dos metodologías concurrentes, la actual de ECO y la candidata de EMOPUBLICA".

- * Aparición de fuertes diferencias entre los datos de audiencia de TV procedentes de ECOTEL y los del EGM (256).

Por el interés comparativo que reflejan, incluimos a continuación en las páginas siguientes los gráficos que expresan las diferencias aparecidas entre las dos fuentes de datos citadas.

Desde nuestro punto de vista son, sin embargo más importantes las conclusiones extraídas que afectan fundamentalmente a la metodología de recordación ("recall") utilizadas por el EGM, que tiende, en opinión de los especialistas de CONTRAPUNTO, a -- crear "núcleos de audiencia en torno a programas puntuales o programas-base", y por consiguiente -- a su "supervaloración". En opinión de estos mismos expertos la curva del EGM es "más espasmódica" o "más radical", frente a las mediciones, más automáticas y reales del sistema de audímetros. Desde este punto de partida, los decisores deben seleccionar un método más o menos aleatorio, teniendo en cuenta que, sin posibilidad de eliminar totalmente el riesgo, la tarea del planificador es la de elegir entre alternativas con márgenes diferentes de incertidumbre.

Simultáneamente, la empresa CICM, Central de Investigación y compra de medios del Grupo Tapsa/NW -- Ayer, realiza un estudio similar al de CONTRAPUNTO mostrando la inquietud y el interés de las agencias por comprobar la fiabilidad de uno y otro -- tipo de datos.

Las conclusiones a que llegan ambos estudios comparativos son similares, pero lo más curioso aparece cuando se trata de interpretar las diferencias -- existentes, extremadamente importantes, en nuestra opinión, para quienes tienen que justificar inversiones publicitarias. En las declaraciones de -- ambas empresas, se advierte un tono de compromiso más volcado a la "praxis" que a la inquietud científica. Así, todos cuidan de afirmar que el EGM -- sigue una metodología distinta, y que esta metodología debe ser objeto de interpretaciones benévolas, que los audímetros son mejores para las necesidades de los planificadores, pero que sin embargo no se puede olvidar el valor acumulativo e --

histórico del EGM, todo esto rodeado de explicaciones técnicas sobre lo que significa cada uno de los pasos de la metodología utilizada, en definitiva, una pura elucubración semántica sobre hechos bastante fáciles de observar si se partiera de una investigación con base científica

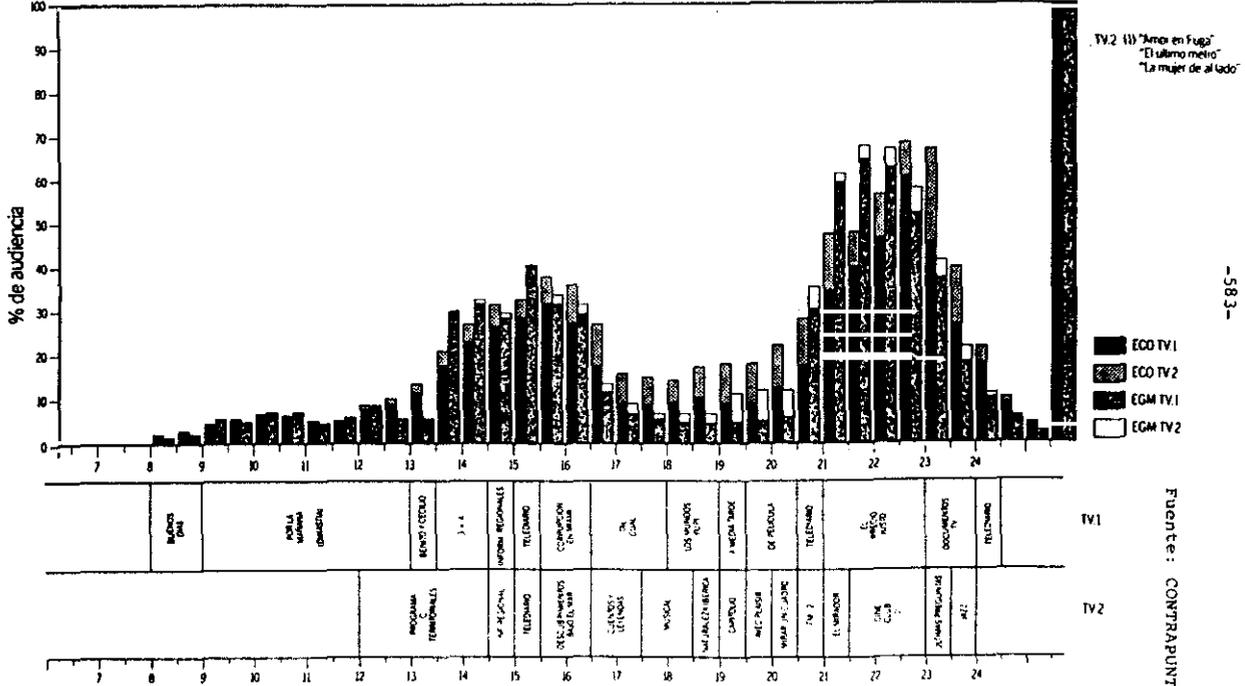
Por lo demás, salvo la confirmación de las tendencias generales de las curvas de audiencia, y la constatación por ECOTEL de una curva algo más suave y desplazada en el tiempo entre 30 y 60 minutos sobre la del EGM, poco aporta este análisis comparativo.

Quizá como hechos más destacables podría aludirse a la pérdida del monopolio investigador por parte del EGM, junto a la ventaja de la posibilidad de contraste de los datos a través de dos fuentes con metodologías distintas.

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTEL VS EGM

LUNES

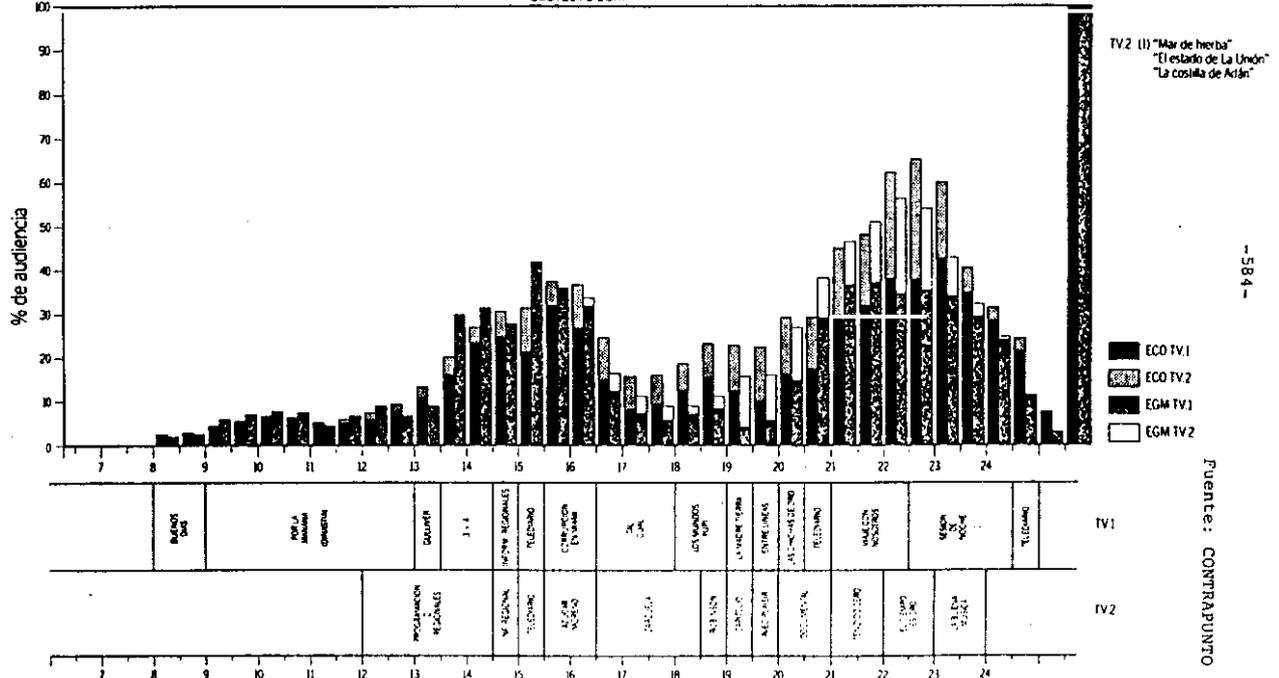


Fuente: CONTRAPUNTO

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTEL VS EGM

MARTES

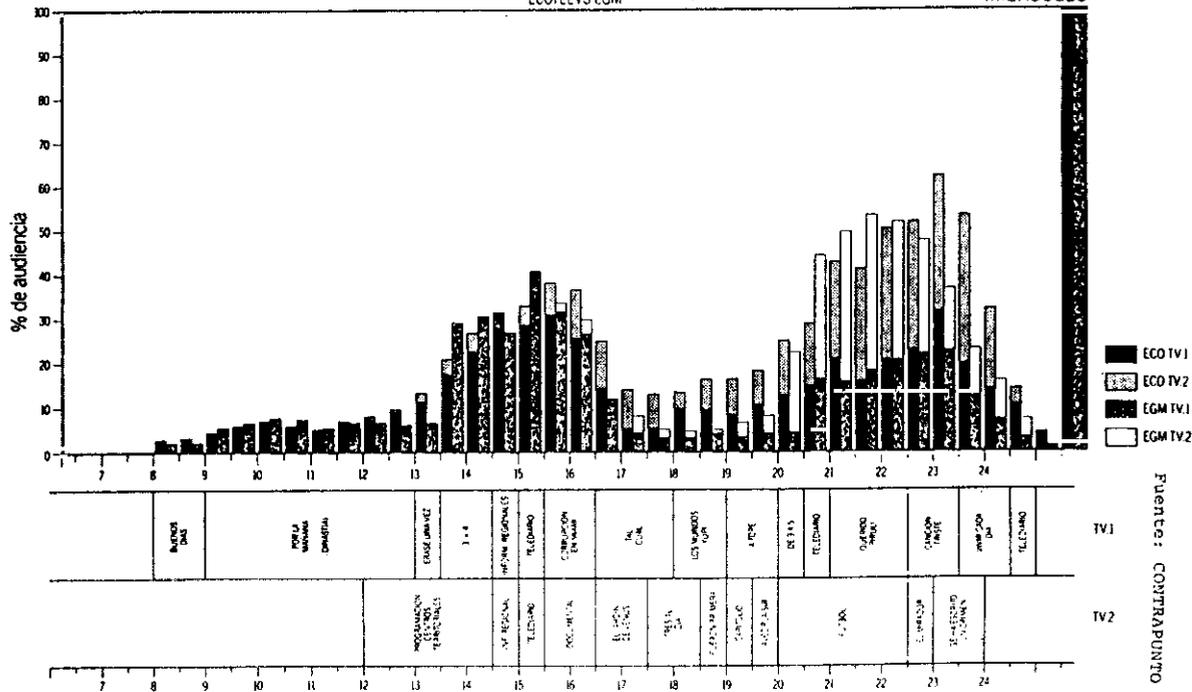


COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

MIERCOLES

-585-



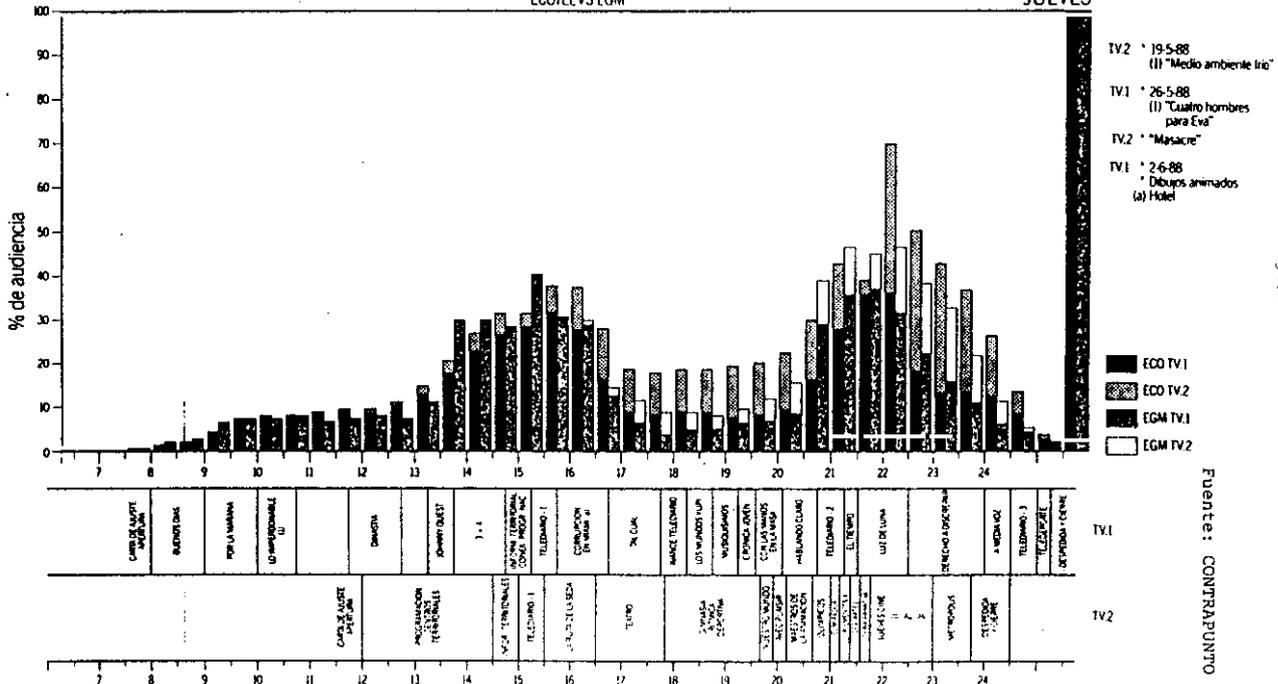
-585-

Fuente: CONTRAPUNTO

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

JUEVES

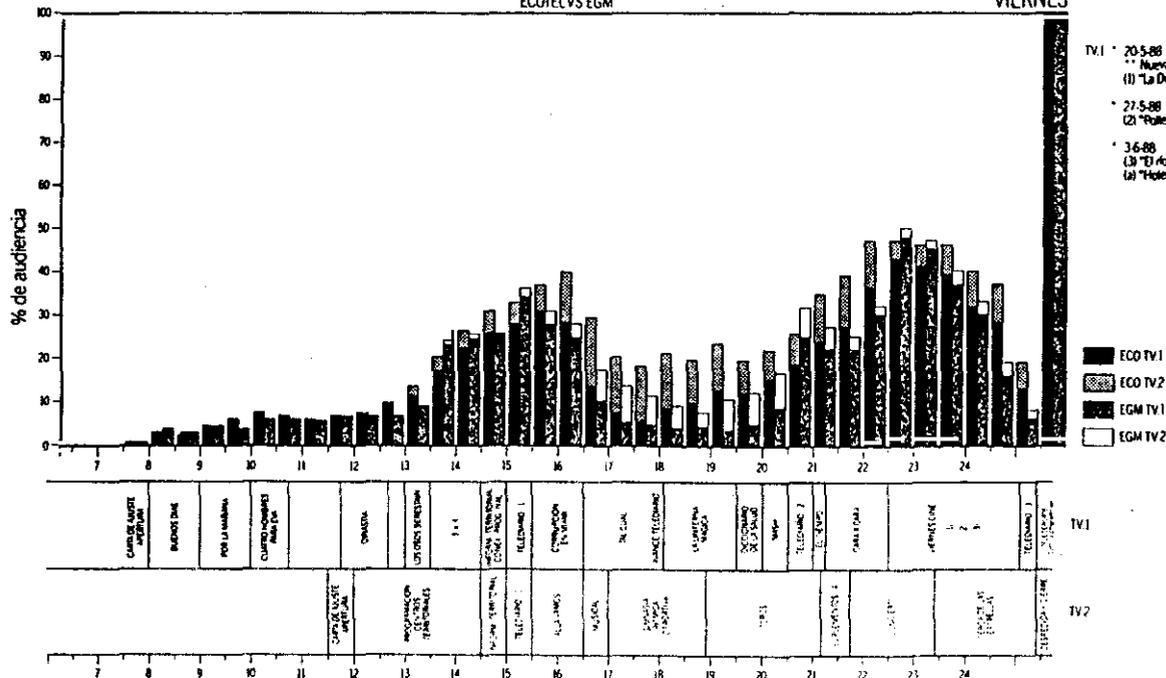


Fuente: CONTRAPUNTO

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

VIERNES

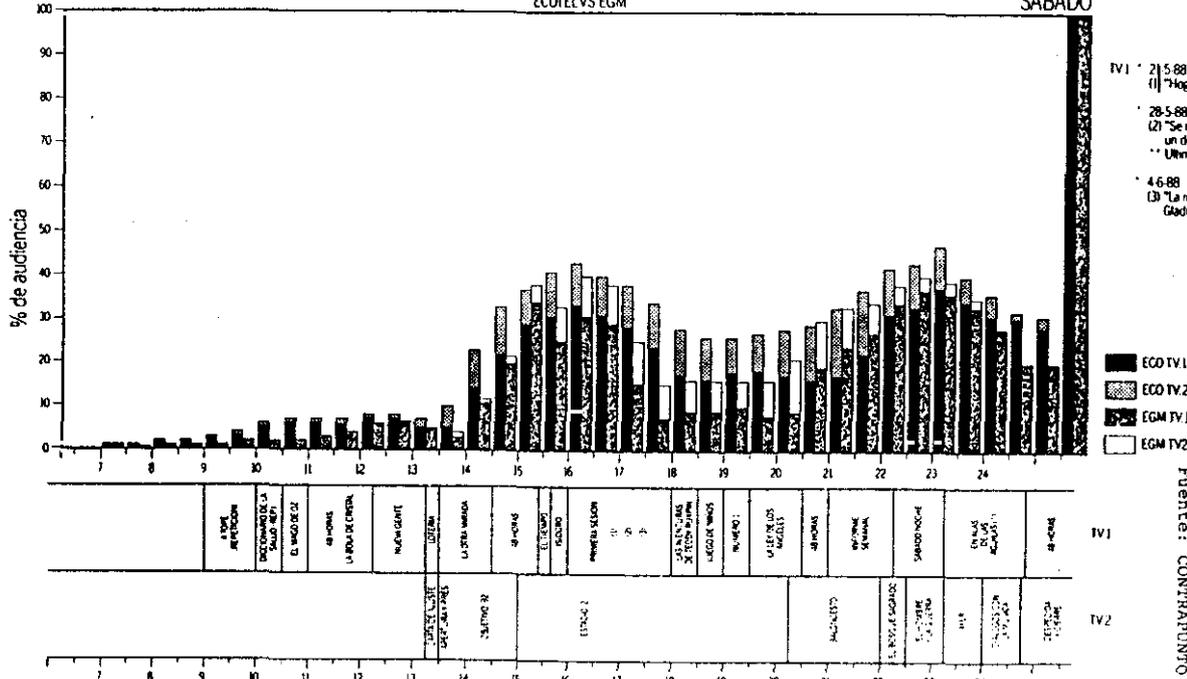


Fuente: CONTRAPUNTO

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

SABADO



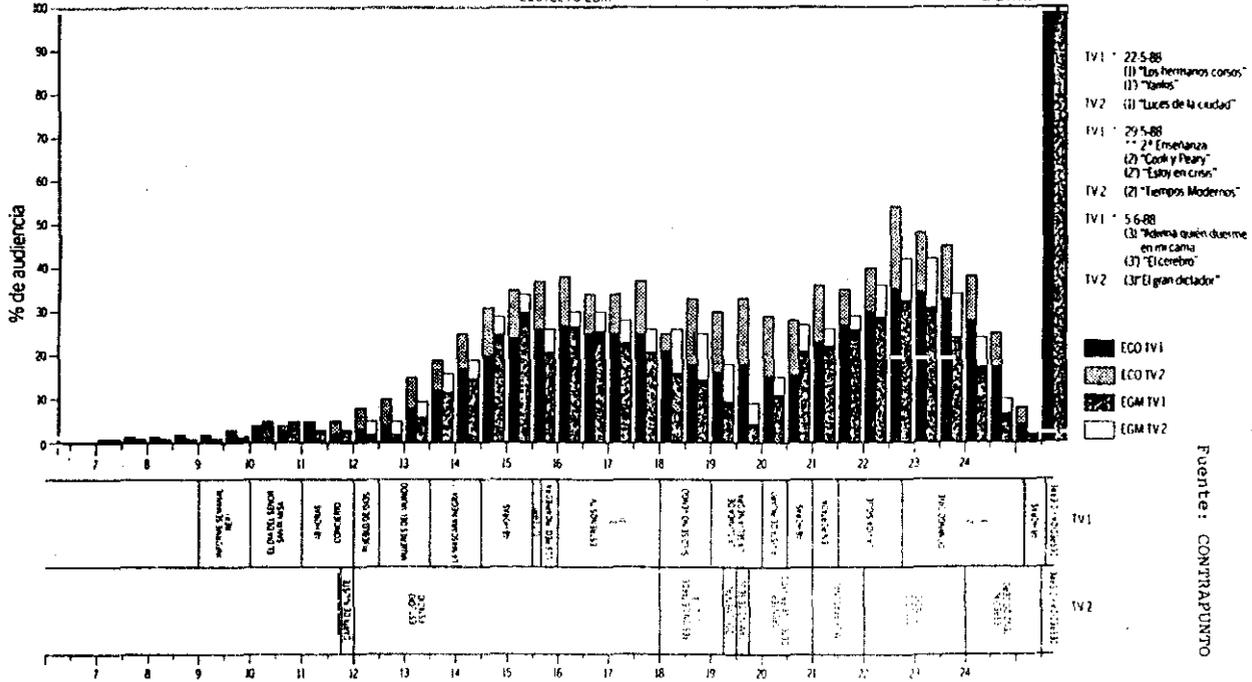
- IV1 * 21-5-88
- (1) "Hoguera de odios"
- * 28-5-88
- (2) "Se nos ha perdido un dinosaurio"
- ** Ultima frontera
- * 4-6-88
- (3) "La rebelión de los Gladiadores"

Fuente: CONTRAPUNTO

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTEL VS EGM

DOMINGO



Fuente: CONTAPUNTO

(E) Sin solución para viejos problemas. Desde Junio de 1989 hasta Enero de 1990

El EGM, en su nueva versión de la AIMC (Asociación para Investigación de Medios de Comunicación), cuyo funcionamiento se inició el 1 de enero de 1989, revela la subsistencia de antiguos problemas a los que no ha sido posible dar solución desde el año 1968, es decir, con más de veinte años de andadura.

Desde la orientación general del estudio (multimedia-monomedium), pasando por la organización técnica del mismo y el obcecamiento por estudios que fundamentalmente midan el "quantum" de audiencia, con olvido consciente de otros muchos factores, hasta las presiones políticas interesadas de los diversos "estamentos" (¿por qué no decir corporaciones de derecho público?), la pequeña historia que hemos relatado en las páginas anteriores apunta claramente al hecho de que durante muchos años han importado menos los planteamientos científicos que los intereses de -- tales "estamentos".

Una primera conclusión es que el EGM sufre en los últimos tiempos la misma falta de fondo científico que tuvo durante toda su existencia, incluso mucho antes de que se plantearan las grandes batallas por los "ratings".

Otra razón importante ha sido, en el mismo terreno, la cerrazón a la crítica científica abierta, a lo que evidentemente no han colaborado las Facultades de Ciencias de la Información, donde sorprende que no haya sido posible encontrar una vía de acuerdo con el EGM para disponer al menos de datos parciales, incluso anticuados, la escasez (casi penuria) del tratamiento de los Medios en los planes de estudios, y la total inexistencia de una investigación propia de carácter académico, por tanto neutral y -- menos influida por los intereses parciales.

Obviamente, estas orientaciones, o mejor dicho esta falta de orientación, han influido en aspectos prácticos que afectan diariamente al avance del estudio.

Ya en los años 70, una preocupación fundamental consistía en estudiar sistemas de participación menos rígidos que rompiesen las barreras planteadas a --

posibles nuevos miembros con posibilidades económicas limitadas (y aquí entraban desde grupos editoriales hasta cadenas de emisoras de medio o pequeño tamaño, la propia Universidad, organismos públicos como el entonces existente Instituto Nacional de -- Publicidad, etc.). Dado que una de las condiciones de los Estatutos exigían pagar la totalidad de los datos, se pensó en admitir la suscripción a los -- datos relativos a un sólo sector.

Es cierto que se facilita desde hace cinco o seis años información a la Prensa profesional, no sólo en cuanto al funcionamiento general, sino incluso datos de carácter general que permiten un mejor seguimiento fuera del coto cerrado de los socios, pero desde luego --y esto no es sólo achacable a los gestores -- del mismo-- no se ha facilitado en absoluto un ambiente de crítica científica, y por tanto, de avance -- efectivo.

Las noticias aparecidas sobre el EGM en los últimos meses no avalan desde luego la visión de una firme voluntad de abordar nuevos planteamientos.

Así, en la Asamblea General de la AIMC, Sociedad -- originada del anterior EGM y que actualmente controla este estudio en su reunión de Junio de 1989 (257) aun reconociendo que el tema más importante a tratar es la decisión sobre las propuestas de ECO y EMOPUBLICA para la realización del estudio-base multimedia, la Prensa profesional recoge la tendencia a -- resolver este problema "por omisión", es decir, siguiendo con el Instituto hasta entonces encargado -- del trabajo (ECO), introduciendo mejoras metodológicas. ¿Cuál es la razón que bloquea nuevas experiencias?. Según otras opiniones, generalizadas entre -- los institutos de investigación, las razones fundamentales de este bloqueo se encuentran en las obligaciones financieras asumidas por el EGM con ECO -- desde hace años, cuyo cumplimiento podría provocar una quiebra del sistema.

En la misma asamblea aparece clara la falta de independencia científica de este estudio, y esto no sólo porque las personas que forman parte de la Junta -- Directiva lo son en función de la empresa a que pertenecen (lo que parece hasta cierto punto lógico), sino también porque en el "Comité Técnico" se reconoce --con una falta evidente de imaginación-- "las --

dificultades para encontrar técnicos ajenos al -- medio", con lo que vuelve a caerse en el sistema -- estamental, es decir, de intereses contrapuestos.

Asombra también, entre los contenidos de esta Asamblea, con cerca de 21 años de perspectiva, se sigan manoseando aspectos técnicos, como los de "nueva -- estructuración del estudio de radio", "separación -- de los suplementos semanales de los diarios", "preguntas de lectura para diarios de información general, económica y deportiva" (258), así como cuestiones específicas de los medios impresos: "tiempo... cantidad... y lugar de lectura".

Más grave nos parece también el abandono "sine die" de proyectos anunciados a bombo y platillo a finales del año 87, concretamente de los estudios monográficos, cuyo concurso se falló en su día a favor de -- ALEF. En este sentido, y sin más comentarios, las -- declaraciones de la Junta Directiva de la AIMC afirman que "no existe por ahora ningún proyecto de estudios monográficos", aunque sí la posibilidad de estudiar conjuntamente con la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior) la reedición de un estudio para el medio exterior, como el que se efectuó hace unos años.

Otro dato en el último trimestre del 89 es el que -- se refiere a un nuevo duro enfrentamiento de RNE con el EGM a consecuencia de la publicación de la segunda ola (mayo-junio) del EGM (259).

El lenguaje utilizado llega a un paroxismo de incomunicación. Las cifras "en modo alguno se ajustan a la realidad", "tiene fundadas sospechas de que el -- trabajo de campo de esa segunda ola fue realizado, en parte, durante el mes de julio...", los datos -- del EGM son "sociológicamente imprescindibles", ya que "no se entiende cómo de la noche a la mañana la audiencia radiofónica de un país pueda bajar en más de 700.000 personas...", porque no es sólo RNE la -- que baja, sino que prácticamente todas las cadenas registran sustanciales pérdidas de audiencia... No -- ha habido trasvase de oyentes, sino simplemente... que se han perdido. Se habla de una "gran manipulación", de que se está comprobando la veracidad del EGM, de asesorías jurídicas y de daños y perjuicios y más allá la amenaza económica, la retirada de -- RTVE.

En resumen, en ningún momento se aporta a la polémica una razón científica y de independencia.

Tampoco la respuesta del EGM es un modelo de clarividencia. Sólo se aportan razones "técnico-metodológicas" como si los datos que la primera ola (que servían de comparación a la segunda) "estaban algo hinchados", más la baja que "normalmente se produce entre ambas olas, hace que la diferencia sea mayor".

En resumen, un panorama de escasa coherencia en las soluciones que se adoptan, un esquema organizativo "estamental", una terrible falta de visión científica en cuanto a lo que debieran ser los estudios de base para determinar el volumen de la audiencia, - otros estudios de base para establecer gradualmente y precisar las "variables cualitativas", un terrible temor a lo que pudieran descubrir los estudios monográficos, una predominancia de los intereses sectoriales, etc., etc., aspectos todos ellos que han ido apareciendo a lo largo de las páginas anteriores.

Y todo esto ante un panorama que apunta a la desaparición de los monopolios de la investigación y la ruptura científica.

En el terreno concreto que nos ocupa hay signos más que suficientes para estimar que tanto las decisiones sobre medios, como la investigación que soporta estas decisiones, van a tener que cambiar profundamente en los próximos tiempos. Basta examinar cualquier revista europea sobre medios de comunicación para advertir que las preocupaciones van, al menos en el plano institucional, muy por delante de las nuestras.

4.2.2. La evolución paralela del modelo Metra-Seis

4.2.2.- La evolución paralela del modelo Metra-Seis

Junto a los antecedentes citados en el apartado anterior al describir el clima de los años 60 que originan la -- constitución del EGM, parece interesante citar algunas - propuestas de investigación, implicadas con el proceso - del Estudio General que, a nuestro juicio, apuntaban a un mejor y más abierto enfoque científico.

En este terreno, quizá porque el Instituto de Investigación mostró mayor sensibilidad a aspectos más comunicati vos y menos mecánicos de los medios españoles, merece la pena recoger un breve historial de las propuestas y estu dios realizados por METRA-SEIS en el periodo que va desde 1966 hasta 1988.

§ 1966. Realiza, ante la importancia que está cobrando - en nuestro país la Publicidad Exterior, el primer estu dio piloto que trata de validar para España la fórmula de Copland. Como tal estudio piloto se eligió la ciu dad de Zaragoza, a sabiendas de que tenía que aplicar se después a cinco o seis ciudades más. Conviene adver tir que la finalidad principal del estudio no se llegó a conseguir hasta el año 1978 en el marco del EGM.

§ 1968. Estudio coincidental de Radio para MOVIERECORD, - cit. en 4.2.1.

§ 1968. Estudio citado en el apartado anterior (4.2.1.), alternativo al presentado por ECO, bajo convocatoria - del EGM, y que al no ser adjudicado fué realizado por un corto grupo de empresas de publicidad, más de acuer do con el planteamiento de METRA-SEIS.

Un examen sintético de los "outputs" de esta investiga ción puede darnos idea sobre la preocupación de este ins tituto por analizar en la España, de estos años los tipos de comportamientos de la población respecto a los medios:

TELEVISION

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| * Audiencia del día de ayer: | - en casa |
| | - fuera de casa |
| | - poseedores de TV |
| <hr/> | |
| * I Canal / UHF: | - hábitos |
| | - elección |
| | - variación de los hábitos |
| | (mañana, tarde y noche) |

- * Programas que hacen cambiar los hábitos: - mañana, tarde y noche

- * Variación estacional: - audiencia en invierno
- variación por horas y días de la semana, respecto al invierno.

- * Hábitos de audiencia por días de la semana

- * Consumo de productos último mes

- * Duplicaciones: - entre días a una misma hora.
- entre horas de un mismo día (día anterior), de L a V, Sábados y Domingos.

RADIO

- * Audiencia del día de ayer: - en casa .Por tipos
- en coche programas,
- en otro cadenas, ho
lugar ras, días =
semana.

- * Variación de la audiencia: - según trabajo
- según programa de Radio
- según programa de TV
- según esté o no en casa
- por otros motivos

- * Audiencia según hábitos: - de L a V con alta fre
cuencia.
- sábados
- domingos
- totales y baja frecuen
cia.

- * Comportamientos de selec
ción de emisoras: - mañana
- tarde
- noche

- * Comportamiento de selección de programa:
- mañana
 - tarde
 - noche
-

- * Hábitos de consumo del último mes
-

CINE

- * Audiencia última semana:
- total por categorías salas.
 - total por publicidad
- * Hábitos de asistencia:
- modos de decisión de la asistencia.
 - modo decisión película
 - presencia habitual descanso.
 - idem. última vez
-

- * Acumulación de la audiencia
-

- * Variación estacional
-

DIARIOS

- * Número de diarios leídos ayer:
- de mañana
 - de tarde
 - carácter
-

- * Hábitos y duplicaciones por hábitos
-

- * Duplicaciones día de ayer
-

- * Variación estacional
-

REVISTAS

- * Audiencia última semana:
- número
 - tipo
-

- * Origen de la revista
-

- * Frecuencia y última lectura
-

* Variación estacional

REVISTAS QUINCENALES Y MENSUALES

* Idem. caso anterior

DUPLICACIONES ENTRE MEDIOS

Se contienen todos los casos posibles de duplicación:

- Entre TV y la Radio, el Cine, los Diarios y las Revistas.
- Entre Radio, Cine, Diarios y Revistas
- Entre Cine, Diarios y Revistas
- Entre Diarios y Revistas

Conviene señalar que precisamente este estudio de los hábitos y comportamientos por modesto que pueda parecer a más de 20 años de su realización, permitió establecer una serie de criterios estratégicos incontestables desde nuestro punto de vista:

- La constatación de que el contacto con ciertos medios respondía a hábitos arraigados en la población, cuyos hábitos influían, como razón principal, en los procesos de acumulación de audiencia, y, por tanto, en la mayor o menor velocidad con que podían actuar, independientemente de su periodicidad de emisión.
- Un análisis de las correlaciones de audiencia (basado en el estudio de duplicaciones y hábitos), con la conclusión de que entre los distintos medios se producían correlaciones positivas y negativas, y que este fenómeno necesariamente debería influir, a la hora de -- tomar decisiones estratégicas, para determinar si los medios/soportes eran entre sí complementarios o no -- complementarios a efectos de la cobertura sobre un -- determinado segmento de la población.

§ 1972-73. Diversos estudios cualitativos para TVE.

§ 1973-76. Propuesta completa para el EGM, recogida en el apartado anterior, y que no se llegó a desarrollar de forma completa, a pesar de la adjudicación del concurso.

Destaquemos que las más importantes novedades, en línea por la vieja batalla hacia los estudios monográficos, incluían:

- Un estudio monográfico, con fiabilidad provincial, para Radio y Prensa diaria (muestra de 50.000 entrevistas).
- Un estudio monográfico para Revistas, en que se abordaba la problemática de lectores primarios y secundarios.
- Un panel de lectores de Revistas para comprobar la coherencia de comportamientos y declaraciones, y tratar de estudiar leyes de comportamiento.
- Un estudio cualitativo para sentar las bases de una tipología de comportamientos respecto a los medios.

§ 1978. Dentro de las propuestas realizadas en 1973 al EGM, en este año se realiza un estudio sobre Publicidad Exterior que permite obtener los coeficientes para España de la fórmula de Copland. Recuérdese que la experiencia del instituto en este terreno databa de 1966.

No se conoce ninguna experiencia similar más reciente.

§ 1981. Estudio de Medios en las Islas Canarias.

§ 1987-89. Estudios periódicos de recordación, identificación y "agrado" de campañas publicitarias en Publicidad Exterior urbana.

Quizá, junto al prurito de profundizar en los medios - menos estudiados, lo que caracteriza a este instituto de investigación, frente al esquema aceptado por el EGM, es tratar de avanzar en las fronteras del conocimiento de los medios. Aquí se encontrarían, junto a los aspectos

antes citados, los estudios y avances realizados desde 1967 comparando los métodos del "recuerdo de la víspera" con los coincidentales en el campo de la Radio, así como estudios de perfil, duplicación y acumulación en el campo de Diarios y Revistas.

Por otra parte, personas directamente vinculadas al Instituto y al ambiente europeo de la investigación de medios, han realizado aportaciones significativas a la inicial comprensión del fenómeno publicitario, con las implicaciones que esto supone respecto a los planteamientos de investigación (260).

Tenemos noticias de que en estos momentos se están realizando en Francia, estudios destinados a medir la eficacia relativa de los medios según los objetivos deseados (información, notoriedad, imagen, incitación a la compra), en base al rendimiento calculado para 100 campañas distintas (261).

Como una muestra más del interés de este instituto por "medios atípicos", podemos citar también una investigación escasamente convincente:

§ 1977. Estudio de audiencia del medio cabinas telefónicas (262).

Este estudio, quizá muy relacionado con las fórmulas de COPLAND sobre audiencia de P. Exterior, es muy poco convincente en sus conceptos de "audiencia bruta", "audiencia neta", "repetición media de contacto", y la distinción de los públicos entre "peatones", "coches con semáforo" y "coches sin semáforo".

Que se pueda llegar a la afirmación de que la repetición media de contacto al mes con una cabina es de 48,2 veces, parece extremadamente dudosa, incluso admitiendo que andamos por la calle, nos paramos en los semáforos o circulamos libremente por la ciudad.

Desde luego una cosa es "el contacto" y otra "la exposición". Una vez más ¿Qué es el contacto cuando hablamos de ciertos medios?.

4.2.3. Otras fuentes españolas

4.2.3.- Otras fuentes españolas

Las páginas anteriores, centradas en los problemas de investigación y gestión del EGM, pudieran dar la sensación de que dicho estudio y sus repercusiones colaterales constituyen las únicas fuentes de conocimiento -- sobre los medios españoles. De hecho, desde los años 60 existe en nuestro país una rica corriente de inquietud hacia una mejor información sobre los mismos, información de utilidad fundamental para la construcción estratégica de las campañas, tanto en el campo publicitario como en el de otras formas de comunicación por objetivos.

Respondiendo a la misma apetencia de datos que en los años 60, da origen a la constitución del EGM, puede -- hablarse de un movimiento paralelo que intenta completar las necesidades de información sobre los medios -- españoles.

Desde la actuación de la Prensa profesional, pasando -- por la constitución de la OJD y del EGM y la actuación del INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD, hasta la aparición más reciente, de nuevas publicaciones y propuestas de -- investigación, destaca el interés de los profesionales españoles por superar las limitaciones de la investigación convencional.

En las páginas siguientes intentaremos clasificar estas fuentes en cuatro apartados:

- A) Fuentes históricas sin continuidad
- B) Fuentes históricas subsistentes
- C) Investigaciones de audiencia actuales
- D) Labor de la Prensa profesional

A) Fuentes Históricas sin Continuidad

* "VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS", 1972 (263).

Esta publicación de gran interés en aquellos años -- para comprender la estructura de los medios españoles y las modalidades de su utilización publicitaria, -- recogía datos sobre:

- . Demografía y Economía, fundamentalmente sobre información del INE.

- . Sobre Prensa, en base a datos de la OJD y de la -- "Guía de Medios".
- . Sobre TV, con datos procedentes de la "Guía de Medios publicitarios españoles 1971"; el M.I.T.; el "Informe sociológico sobre la situación social de España" (Fundación FOESSA, II, 1969); los estudios de ECO 1969 para TVE, y las encuestas INE sobre equipamiento; la VI encuesta del entonces incipiente EGM; publicaciones profesionales como "INFORMACION DE PUBLICIDAD Y MARKETING", fuentes internacionales ("Statistical Yearbook U.N.O.").
- . Sobre Radio, con datos similares
- . Publicidad Directa, con información de PUBLIPOST y de la UNION POSTAL UNIVERSAL.
- . Datos de RED y de la "Guía de Medios" para Publicidad Exterior.
- . Sobre Cine, con información del "Boletín informativo del control de taquilla 68-70" (MIT); un estudio sobre la "Situación del cine en España" del Instituto de la Opinión Pública, 1968; así como datos internos de MOVIERECORD y CINEDIS: estudios internacionales de la IAA (International Advertising Association) realizados en 1969.

A nuestro juicio, estos datos -aún admitiendo todos sus posibles defectos- dibujaban un panorama estructural de los medios españoles que, en todo caso, -- debería haber sido tenido en cuenta por las investigaciones de audiencia.

* "AGENDA-VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS", 1974 (264)

Esta nueva publicación, a dos años de la anterior, y que no volvió a editarse, seguía un esquema similar a la anterior, aunque con una información más completa tanto en el apartado de "Demografía y Economía" -- como en los de medios.

Así, en Prensa (Diarios y Revistas), sobre los datos de la OJD, realiza un interesante estudio sobre la estructura de la circulación controlada en España.

En TV aportó mejores y más recientes estadísticas -- sobre equipamiento e inversiones publicitarias por cadenas y meses, con algunas comparaciones internacionales y otros datos (así del sociólogo Amando de Miguel 1961-66, del "Anuario del Mercado Español, 1969", los Informes FOESSA del 70, 71, 72 y 73, la Gerencia de Publicidad de TVE, el estudio sobre "El mercado financiero de las economías domésticas en España, de DATA en 1972; de MERCATA; del Estudio sobre "Audience de TVE y comportamiento social de la población española" de 1972; del Instituto Nacional de Estadística; la "Guía de Medios 1973", etc.). Al mismo tiempo se introduce información interesante sobre hábitos generales de audiencia, tipología de programas y audiencia potencial de la segunda cadena.

En el caso de la Radio, junto a información básica -- sobre la estructura de soportes del medio -- sobre -- datos de la "Guía de Medios" y del "Anuario de la Publicidad 73-74" -- se realiza un estudio propio sobre inversiones, por sectores, a lo largo de 1970-71-72, con información procedente de la Cadena SER y de -- MERCATA.

Muy interesante, por tratarse del primer intento realizado en España, es también, en relación a la Radio, una "Investigación del alcance geográfico de las emisoras españolas", realizado por la misma AEA en diciembre de 1972, y no repetido en años subsiguientes.

Para el Cine, junto a la información estructural sobre el "Control de taquilla" (M.I.T. datos actualizados a 1972), se recoge una referencia al "Estudio sobre el Medio Cine" (MOVIERECORD, 1972) y datos sobre -- frecuencia de asistencia, estancia en la sala y recuerdo de anuncios. Para las inversiones en el medio se recogen datos de MERCATA y del "Análisis de Mercados e Investigaciones publicitarias en España" (PUBLI COTEC 72/73), de MOVIERECORD y de CINEDIS.

En Publicidad Exterior se actualiza la información de RED, de la GUIA DE MEDIOS y de MERCATA, sobre inversiones en el medio y en sus distintas modalidades -- ("Affichage" temporal, larga conservación, luminosos, transportes, etc.).

Para la Publicidad Directa se actualizan los datos de 1971, con nuevas aportaciones del Instituto Nacional de Estadística y de ADRESS IBERICA.

* PUBLICOTEC 70/71 Y PUBLICOTEC 72/73

Se trató de dos publicaciones monográficas, sin posterior continuación, aparecidas en Barcelona, 1971 y -- 1973, y de las cuales han quedado muy pocas referencias.

Su más importante valor consistió quizá en ser un antecedente directo de los estudios periódicos (anuales) de J. WALTER THOMPSON sobre las inversiones publicitarias españolas.

Con datos de MERCATA (empresa desaparecida de control de apariciones e inversiones publicitarias) y elaboraciones propias se presentaba un interesante esquema de las inversiones publicitarias por sectores productivos y medio.

Quizá una de las conclusiones más importantes --en -- aquellos años-- fue la de descubrir hacia dónde se -- dirigen las preferencias de los anunciantes españoles y también, en líneas generales, la confirmación cuantificada del nivel de oferta español que en aquellos momentos, y al menos en ciertos sectores, se -- situaba en posiciones parecidas a las de otros países en desarrollo.

Este nivel de oferta, traducido al uso publicitario de los medios de comunicación, varificaba los típicos esquemas de los mercados de oferta:

- Concentración en medios de difusión extensiva para productos de consumo generalizado.
- Mayor diversificación, con abandono gradual de los medios de difusión masiva, para productos de consumo más especializado o más selectivo.
- Polarización hacia medios muy selectivos para productos altamente especializados.

* ESTUDIOS SOBRE MEDIOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD

La labor editorial y de investigación del I.N.P. merece una especial mención, que aquí limitamos a los -- temas relacionados con las decisiones sobre medios, -

según se contienen en las notas 265 a 301, tanto en sus publicaciones y estudios monográficos como a -- través de las Revistas PUBLICIDAD y PUBLITECNIA, -- desaparecidas en la actualidad.

B) Fuentes Históricas Subsistentes

B.1) La "Oficina de Justificación de l Difusión" (OJD)

Entre las fuentes históricas, actualmente subsistentes, que ofrecen interesantes posibilidades -- para los estudios estratégicos sobre Publicidad y Relaciones Públicas se encuentra la O.J.D., como fuente que se limita a proporcionarnos información sobre la circulación de los medios impresos (Diarios y Revistas), medida en número de ejemplares -- distribuidos. Contra lo que pudiera indicar el nombre "difusión" incluido en su denominación, la OJD no estudia la difusión entendida como número de personas a quienes llegan los medios impresos, sino -- sólo la cantidad, repartición geográfica y concepto en que son distribuidos los ejemplares de una publicación determinada, es decir, lo que sería más correcto llamar "CIRCULACION" como ha recogido la terminología anglosajona.

Por el contrario, la óptica de los Estudios de Audiencia se basa en el anterior concepto de difusión y en el correlativo de audiencia, es decir, en el -- de la medida de la cantidad y clase de individuos que en un tiempo determinado se exponen a un medio, bajo un criterio probabilístico. En otras palabras, tratan no sólo de medir cuántas y qué personas se -- exponen a un medio o soporte en un momento determinado, sino también de llegar a establecer, en función de los hábitos de exposición, criterios de -- probabilidad de exposición de los distintos grupos que componen la audiencia.

Antecedentes

El primer antecedente que se conoce es el de la -- iniciativa de George Presbury Rowell (Estados Unidos) en el año 1890, quien desde el campo de la --

Prensa, y ante la creciente publicidad que va acudiendo a este medio, inicia un movimiento que trata de aclarar la real circulación de algunos grandes periódicos norteamericanos. En el año 1914 se crea, también en USA, el AUDIT BUREAU OF CIRCULATION (Oficina de verificación o control de la circulación) o A.B.C.

Esta organización norteamericana se extiende rápidamente, pasando primero a Canadá y a Gran Bretaña, países donde la Prensa diaria y las Revistas han alcanzado ya un notable grado de desarrollo, y posteriormente, con pocos años de diferencia, a Europa, donde la primera nación que implanta un organismo similar es Francia que en 1924 crea la 'OFFICE DE JUSTIFICATION DE LA DIFFUSION' u 'OJD', por iniciativa no sólo de las publicaciones, sino también de las más importantes Agencias de Publicidad francesas. No obstante, tanto en el caso norteamericano como en el francés, participan para lograr una real operatividad del sistema, junto a los medios impresos y las Agencias, los más importantes anunciantes.

A partir del ejemplo francés, la extensión de este movimiento por el resto del mundo es bastante lento, de acuerdo con el mayor o menor retraso que experimenta la utilización de las técnicas publicitarias. A excepción de los países de habla inglesa, donde se le conoce casi siempre con las siglas A.B.C. - En otros países adopta denominaciones diversas.

Después de la II Guerra Mundial en casi todos los países desarrollados se crean oficinas de verificación de la circulación de la Prensa, llegándose en el año 1963, con ocasión del Congreso de Estocolmo de la "International Federation of Audit Bureaus of Circulation" que agrupa a todas las asociaciones de esta clase, cualquiera que sea su nombre. Hay que advertir que, con leves diferencias entre unos países y otros, la clase de datos y los procedimientos de control son muy parecidos en todos ellos, ya que responden a una misma necesidad.

En España, tras una serie de intentos privados -- (302), la O.J.D. se constituye, como una Sociedad Anónima sin fin lucrativo, el 10 de Octubre de 1964, como consecuencia de las disposiciones que en tal sentido establecía el Estatuto de la Publi-

cidad, participando en ella, desde su inicio, los tres estamentos, Publicaciones impresas, Agencias y Anunciantes. Las primeras Actas de control se publicaron en el mes de mayo de 1965, y en septiembre de 1966 ingresó en la citada Federación Internacional. En junio de 1988 se ha modificado su Reglamento.

Desde un punto de vista legal, la justificación de la creación en España de este organismo, se encuentra en los artículos 27 y 28 del Estatuto de la Publicidad (303) y en la Orden Ministerial de 20 de enero de 1966 (BOE de 8 de febrero) que estableció las condiciones o principios que deberían cumplir esta clase de organizaciones (304).

El significado de la OJD en nuestro país, como en otros donde ha funcionado sin intervención gubernativa, es muy claro desde el punto de vista del interés de los anunciantes y agencias, por una parte, y de los propios medios impresos, por otra.

Por ser la Publicidad un tipo de comunicación pagada, tanto el anunciante como la Agencia tienen interés en conocer el precio relativo en términos de circulación real del medio y comparativamente a los demás medios o soportes que pueden elegir.

Para el propio medio, las cifras de circulación suponen no sólo la posibilidad de justificar que el nivel de sus tarifas publicitarias es el que se ajusta a aquellas, sino también la de conocer su situación en el conjunto de los soportes de similares características y de establecer, en consecuencia, una política de difusión determinada.

Resumiendo, en el interés de los tres grupos, anunciantes, agencias y medios, se encuentran razones no sólo económicas, sino también técnicas, en cuanto a poder analizar y decidir la política de difusión determinada.

Información que proporciona la O.J.D.

La OJD analiza y controla aspectos centrados en dos temas fundamentales, relativos sólo a los MEDIOS IMPRESOS:

- * Número de ejemplares de la publicación realmente distribuidos, prescindiendo de la audiencia a quien llegan esos ejemplares. (CIRCULACION).
- * Repartición geográfica, a nivel provincial, de los ejemplares efectivamente distribuidos. % proporcional, sobre las cifras de circulación del último mes controlado.

Los datos se presentan referidos a los siguientes conceptos:

- a) Tirada útil. Es el total de ejemplares de un mismo número de una publicación, salidos de máquinas en condiciones de ser distribuidos al lector, excluyendo los ejemplares incompletos o defectuosos.
- b) Suscripción. Número de ejemplares enviado con continuidad a una serie de destinatarios, previa petición de éstos, y pagados al precio establecido para el período contratado. La suscripción puede ser bonificada o no, y en este caso se hace constar en las actas.
- c) Venta al número. Total de ejemplares vendidos a través de los distintos canales de distribución y los números sueltos adquiridos por el público en los propios locales de la publicación.
- d) Servicios regulares. Ejemplares suministrados gratuitamente y con continuidad a ciertas personas o entidades.
- e) Difusión. Número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de suscripciones, venta al número y servicios regulares.
- f) Distribución geográfica de la difusión. En las actas figura esta distribución expresada en porcentaje provincial referido a la cifra media de difusión del último mes controlado.

otros aspectos que pueden incidir sobre un campo de investigación que debiera plantearse sobre bases más científicas, sin olvidar las motivaciones de carácter práctico que justifican la existencia de estas organizaciones.

Hay que partir del hecho de que los datos procedentes de la OJD, como los que nos facilitan los estudios de audiencia, son instrumentos indispensables de trabajo para todos quienes intervienen en los procesos de decisión sobre medios de comunicación. Pero en cualquier caso son instrumentos.

Si tenemos en cuenta los años de historia con que cuenta la OJD en España, parece que el balance es positivo en cuanto a haber obtenido una masa de datos periódicos muy considerable, hasta el punto de que actualmente controla alrededor de un 90% de la circulación total estimada de los diarios.

Sin embargo, una vez conseguidos esos datos, hubiera sido necesario interpretarlos, depurarlos, contrastarlos y replantear las necesidades de investigación. En este sentido, la OJD, como otras parcelas de la investigación publicitaria, están afectadas de una cierta falta de perspectiva.

En general, puede afirmarse que los datos de OJD han sido muy poco explotados, en el sentido de su contraste y de su análisis profundo, lo que ha impedido un perfeccionamiento de sus objetivos y métodos de trabajo. En primer lugar, destaca la inercia en que se mueve esta organización, incapaz de superar las limitaciones de la información que obtiene, e incapaz de plantearse ciertos avances que perfeccionasen los datos, incluso en el terreno limitado en que se mueve.

Lo cuantitativo y lo cualitativo, en investigación mantienen entre sí una relación de tipo dialéctico. El método científico precisa cuantificar los fenómenos para cualificarlos y al revés. De esa calificación surgen determinadas hipótesis, o nuevas necesidades de investigación que deben confirmarse o destruirse a través de un grado aceptable de cuantificación. Así se comprende que cualquier cuantificación sobre los medios lleve consigo una tremenda carga de interrogantes en el terreno convencional llamado cualitativo.

Decididamente puede decirse que el esquema de la OJD responde a necesidades primarias y estructurales de investigación por cuanto lo cuantitativo -- estático no puede abarcar más que aspectos muy parciales de un fenómeno esencialmente dinámico como el de los medios de comunicación. Una comprensión exacta, si es que se puede llegar a ella, del fenómeno "medio de comunicación" exige tener en cuenta factores como los de su tipología, sus características, el lenguaje que utilizan, la cultura de la audiencia, etc.

El primer problema que se plantea es el de sus -- propias posibilidades internas de perfeccionamiento pues no cabe duda de que, si existiese una colaboración estrecha que parte de los medios que controla, se podría afinar mucho más en algunos tipos de análisis. Un caso muy claro es el de la escala provincial que utiliza para mostrar la distribución geográfica de la difusión. Esta escala puede ser válida, aunque insuficiente, cuando se trata de revistas o diarios de distribución nacional, pero no lo es en absoluto cuando se trata de diarios regionales, provinciales o locales. Incluso en el caso de revistas de difusión nacional -- con las limitaciones que comporta este adjetivo al hablar de este medio -- daríamos un paso importante si llegásemos a conocer que cantidades distribuyen en las capitales de provincia y en el resto de las poblaciones; o dentro de una gran capital, en sus distintas zonas. Datos que, evidentemente, poseen las propias publicaciones.

Otro problema importante es el de la voluntariedad del control, plenamente justificado por contraposición a un sistema obligatorio, pero que en la práctica, y especialmente en el campo de las revistas, impidió durante mucho tiempo llegar a un conocimiento de la circulación de gran parte de ellas.

En principio, no cabe duda de que un soporte controlado por OJD merece mucha más confianza que -- otro no controlado, pero aquí es forzoso aclarar que la propia limitación del control a las publicaciones que se han sometido a él nos lleva en -- muchos casos a tener que utilizar en las campañas soportes no controlados, especialmente cuando se trata de publicaciones nuevas o, de contenido especializado o de diarios locales o comarcales, en --

que lo general es la falta de control. No en todos los casos "soporte no controlado" es igual a "soporte no existente" o "soporte inválido".

En algún momento, aunque hace tiempo abandonó esta línea, la propia OJD española llegó a hablar de -- hacerse cargo de investigaciones de audiencia, -- tratando de convertirse en la entidad gestora del Estudio General de Medios, o de extender sus controles a otros medios aparte de la Prensa. Estas sugerencias suponían un desconocimiento profundo de las diversas técnicas de investigación aplicables en -- uno y otro caso. Es totalmente diferente, en su -- espíritu y en sus sistemas, una labor de control -- estadístico de los ejemplares distribuidos por el medio "Prensa" que un conjunto de investigaciones de audiencia, aunque la circulación de la Prensa pueda ser un indicador de su lectura.

Desde un punto de vista científico parece mucho -- más útil que la OJD se limite a seguir estudiando la circulación de los medios impresos, aunque profundizando en muchos de los matices que todavía quedan oscuros, y que los datos que procedan de ella puedan ser contrastados con otros proporcionados por distintas fuentes y con distintos enfoques.

Posibilidades de mejora de la información de la O.J.D.

La OJD fué en España, como ya se ha dicho, y como también ocurrió en otros países, fruto de iniciativas publicitarias, aunque quizá a lo largo del tiempo se haya podido olvidar este origen. Así fue el Estatuto de la Publicidad de 1964 la primera -- disposición legal que prestó respaldo legal a esta oficina española de control de la circulación de -- los medios impresos.

Es importante remontarse al origen publicitario de esta oficina para tratar de deducir si en estos -- momento cumple las exigencias que las técnicas -- comunicativas demandan.

En el terreno técnico, relativo a la información que había de proporcionar, la OJD, una vez creada elaboró un reglamento de trabajo, en gran parte -- recogido de similares organizaciones europeas, y

en especial de la OJD francesa, que todavía hoy, tras más de 22 años de funcionamiento, sigue vigente con pequeños retoques. Recordemos que la OJD fue fundada el 10 de octubre de 1964. La última reforma del Reglamento se ha efectuado en 1988.

Las cuestiones que hoy día habría que plantear a la OJD son las siguientes: Dando por sentado que con las dificultades lógicas del caso la OJD ha cumplido bien su función. ¿No es posible cuestionar la posibilidad de mejorar su información?. ¿Es el sistema de la OJD el más perfecto desde el punto de vista técnico?. El planteamiento de los años 60 ¿basta para cubrir las necesidades actuales de información sobre nuestros medios impresos?.

Algunas tendencias observables apoyarían la necesidad de mejorar los informes de la OJD. Por una parte, el cuadro de vigencias y posición de los diversos títulos de la Prensa española (Diarios y Revistas) es muy distinto al de los años 60. La Prensa española se encuentra en una etapa, iniciada ya hace años, de cambio y reestructuración, a pesar de una cierta rigidez del sistema, más acusada quizá tratándose de diarios que de revistas.

Se advierte también en el caso de los diarios, una agilización de los sistemas de distribución de los títulos más importantes (lo que indiscutiblemente influye en su circulación), y una tendencia hacia la regionalización, en parte consecuencia del fenómeno autonómico. En el caso de las revistas se da un proceso de renovación de títulos -casi sería mejor hablar de una excesiva rotación-, templada en los últimos tiempos, junto a intentos de especialización temática mucho menos definidos que en otros países.

No se trata de hacer salir a la OJD de su ámbito específico para que llegue a sustituir a los estudios de audiencia (305). En ambos casos se trata de técnicas diferentes cuya coexistencia es conveniente perfeccionar, y completar la información ya existente, sin alterar su origen ni sentido, -pero superando la excesiva rutina informativa en que ha caído.

Una cuestión previa para llegar a conseguir esta mejora es la del propio convencimiento de nuestras publicaciones, sin el cual resultará difícil alcanzar avances sustanciales. En este campo, como trasfondo, se encontraría también el interés que tales publicaciones tengan en concurrir al mercado publicitario sobre una base técnica. Resulta incomprensible que publicaciones de primera calidad y que, por ello, se encuentran en posiciones favorables de mercado, sigan manteniendo una política de ocultación de los datos indispensables para defender su liderazgo, apoyando así el hecho de que la falta de información o la información insuficiente favorezca casi siempre a los peor dotados.

Y esto cuando el papel de la OJD es de fundamental importancia en un país como el nuestro, cuya estructura atomizada de soportes ha impedido que los estudios de audiencia (El Estudio General de Medios por ejemplo) alcancen, por razones técnicas y económicas, un nivel de información suficiente. Si esto es cierto tratándose de diarios, donde el EGM no alcanza los niveles mínimos necesarios, no lo es menos si hablamos de revistas, sobre todo en las de contenido especializado o de circulación restringida por razón de su contenido o de su público.

En este último terreno, sin embargo, es preciso reconocer, como lo revelan los datos OJD de los últimos años, que es creciente el número y clase de las publicaciones especializadas sometidas a control o que lo solicitan.

Situado el problema en este contexto, no se trata de proponer una mejora indiscriminada, sino mejoras concretas que señalamos de forma sintética, en el cuadro que incluimos a continuación.

CUADRO-RESUMEN DE LAS MEJORAS POSIBLES EN LA INFORMACION
PROCEDENTE DE LA O.J.D.

<u>DATOS Y PROCE-</u> <u>DIMIENTOS</u>	<u>PRESENTACION Y</u> <u>SITUACION ACTUA-</u> <u>LES</u>	<u>POSIBILIDADES DE PERFECC-</u> <u>IONAMIENTO</u>
TIRADA UTIL <u>SUSCRIPCIONES</u> <u>SERV.REGULA-</u> <u>RES</u>	DATOS GLOBALES A BASE DE MEDIDAS MENSUALES Y MEDIA DEL PERIODO CONTROLADO	Subdivisión por períodos menores de tiempo, depen- diendo de la periodicidad, como información -- adicional
DIFUSION (Circulación)		Indicación Base 100 sobre el primer mes del período. y la media del período an- terior. (*)
DISTRIBUCION PROVINCIAL	% PROVINCIAL ULTI MO MES CONTROLADO	Información discriminante en cuanto a: -Zonas metropolitanas, ur- banas o rurales. -Zonas interiores grandes urbes.
PLAZO DE LAS CERTIFICACS.	RIGIDO. (Inicial 6 meses; normal, 1 año)	Declaraciones voluntarias bajo responsabilidades de los editores, completadas con comprobación posterior y penalizaciones caso fal- seamiento (Ej. OJD france- sa.
PLAZO MINIMO PUBLICACION	3 MESES DIARIOS; 6 MESES SEMANARIOS; 1AÑO OTRAS	Reducción de los plazos como apoyo a nuevas publi- caciones.
PUBLICACIONES DE DIFUSION ES- PECIAL	ESQUEMA BASICO - ANTERIOR	Posibilidad inclusión in- formación discriminante en función característi- cas de la publicación.
OBSERVACIONES DEL ACTA	LIMITADAS	Abiertas
OTRAS INFORMA- CIONES	PROHIBIDAS	Posibilidad incluir otros datos sin comentarios, - con garantía, bajo respon- sabilidad y coste de los editores.
COMISION TEC- NICA	CONVOCATORIA NO PERIODICA	Convocatoria periódica -- para replanteamiento in- formación.

(*) Estos datos pueden obtenerse de los datos actuales, pero el in-
forme directo de los índices supondría una evidente mejora en
cuanto a la posibilidad de observar la marcha de las publicacio-
nes.

posibilidad

Importancia de estos datos y críticas

A estas alturas no parece tener duda la importancia de la información obtenida por la O.J.D., en cuanto conjunto de datos que sirven no sólo de contraste para los datos de audiencia, sino también para descubrir la estructura geográfica de la circulación como antecedente necesario para plantear los estudios de audiencia. Quizá la observación más importante en este terreno, es la ya hecha -- sobre la insuficiencia de la escala provincial a que se refiere la distribución geográfica.

Aquí también nos encontramos con polémicas que recuerdan debates similares en el terreno del E.G.M. Nos referimos al hecho de que algunas publicaciones consideran lesionados sus intereses cuando los -- datos les perjudican, revelando una falta de madurez en lugar de colaborar a una mejora en los procesos de información.

A título de ejemplo, podemos recoger conflictos -- surgidos en los últimos tiempos (306) donde se -- citan "anomalías en el proceso de verificación de las cifras facilitadas por la empresa editora", -- "ejercicio de acciones legales", "acceso a documentos de la distribuidora y la imprenta", "intromisión de la OJD en la gestión de sus respectivas empresas", enfrentamiento entre el reglamento de trabajo de la OJD y acuerdos de una Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) que niega el acceso auditor de la OJD, etc.

En comentarios de la prensa profesional, este -- problema puede ser "raíz de un conflicto mucho -- mayor si las distribuidoras ...mantienen su postura negativa a abrir su intimidad empresarial a una entidad privada".

Por otra parte, la constatación del dinamismo -- actual del mundo editorial, al que posiblemente no responda viejos mecanismos como el de la OJD, -- vendrían reflejados en noticias contradictorias. Desde las más optimistas (307), en que se considera una prudente subida de la circulación de -- diarios "nacionales" y "regionales", que se movería, para los diversos títulos entre un 3 y un 6 por ciento, con algunas disminuciones significativas; hasta otras más pesimistas (308), en que, --

remontándose a las estimaciones globales de la circulación de la prensa diaria española (los fatídicos 80 ejemplares por 1000 habitantes) que trasladados a la capacidad de absorción de diarios de la Comunidad de Madrid supondría unos 400.000 ejemplares diarios frente a proyectos de aparición de 4 diarios nuevos más los 4 existentes (recordemos que estamos a mitad del año 89).

Las preguntas de estos últimos testimonios giran en torno a las siguientes cuestiones: ¿Los lectores no aumentan en los últimos 25 años ¿de dónde van a salir?. ¿Se ha encontrado la fórmula para incrementar la lectura?. ¿Se ha investigado o se investiga en este sentido?. ¿Cómo va a influir en la lectura de Prensa la oferta de las TV autonómicas y privadas?. ¿Va a seguir creciendo la publicidad como en los últimos años?.

Así pues, esta falta de agilidad de la OJD frente a nuevos fenómenos mediáticos, podría conducir en opinión de la prensa especializada (309) a nuevas ofertas en que "otros aprovechan sus carencias - para lanzar, con mayor o menor fortuna, estudios de venta de ejemplares que, de existir una auditoría ágil, nunca tendrían cabida en el mercado". Se admite que una auditoría nunca puede tener la agilidad de una encuesta, "aunque la dilación en los datos del EGM ya exaspera a más de un planificador", pero se pone en cuestión que las últimas modificaciones del reglamento de trabajo y las de presentación de los datos, supongan una verdadera agilización del mecanismo de control de la circulación.

B.2) Empresas Privadas para el control de Apariciones e Inversiones Publicitarias

Este tipo de información, abundantemente manejada en España desde los años 60, y básicamente dirigida a la comprensión del mercado publicitario (volumen total y dirección por sectores y medios), - así como el diseño de estrategias de comunicación competitivas -en cuanto la estrategia supone la - previsión sobre la actuación del entorno inmediato cuenta con una suficiente variedad de manifestaciones que merece la pena citar:

- * MERCATA, S.A. Barcelona. Empresa hoy desaparecida. Abundantemente citada en los "Vademecums" de la AEA y en PUBLICOTEC.
- * REPRESS/NIELSEN. Inicialmente REPRESS, S.A. Posteriormente fundida con NIELSEN, importante empresa norteamericana de estudios de mercado y opinión, implantada en España desde la década de los 60.
- * DUPLO, S.A. La más reciente en el mercado español. Obtiene información similar a las anteriores.

Tanto los datos de REPRESS/NIELSEN como los de -- DUPLO constituyen la base de estimaciones del mercado realizados por JWT y más recientemente por la -- Federación Nacional de Empresas de Publicidad -- (FNEP).

- * J. WALTER THOMPSON ESPAÑA. Desde hace aproximadamente 10 años realiza la más prestigiosa estadística sobre inversiones publicitarias. Utiliza para ello datos de Repress/Nielsen y estimaciones propias basadas en informaciones proporcionadas por los principales anunciantes.

Dada su continuidad, permite contar con series estadísticas que describen, seguramente en los últimos años, una acertada descripción del mercado publicitario, por medios y sectores.

En los últimos años incluye información estimada sobre el apartado "otros" (es decir, sistemas publicitarios no convencionales, como Publicidad Directa o en punto de venta, Muestras y Exposiciones, Folleto, octavillas, objetos promocionales, etc.), cuyas inversiones (75.000 Millones para el año 1985) supondrían casi 1/4 del total con un crecimiento de aproximadamente 20/25% - anual. Seguramente estos datos abonarían la -- impresión de un fuerte crecimiento -- en todos los países del mundo desarrollado -- de los sistemas -- de comunicación no convencionales.

En las estadísticas JWT de 1988 este apartado crece hasta un 29,1%.

* FEDERACION NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD (FNEP)

En mayo de 1988 esta Asociación toma el acuerdo de encargar a la empresa I.A.M., S.A. la realización de un nuevo estudio sobre inversiones -- publicitarias en España, con vocación de continuidad en años sucesivos.

Los datos que se pretende obtener tratan -en intención de los redactores del proyecto- de ser más completo que los ofrecidos por JWT:

- TV: Canales nacionales
Canales autonómicos, y en su día, privados.
Inversiones poco controladas: por ej. patrocinio de programas.
- Prensa: Publicidad
Reclamos
Anuncios de trabajo
Anuncios por palabras, etc.
- Revistas: Revistas generales
Revistas técnicas
- P. Exterior: Vallas urbanas
Cabinas telefónicas
Autobuses, etc.
- Marketing y P. Directa
- Promoción
- Artes gráficas
- Publicidad médico-farmacéutica de productos éticos.

Las fuentes a utilizar serán las de DUPLO, estimaciones de IAM, y datos facilitados por Anunciantes y Medios de Comunicación, así como de las Asociaciones provinciales de la Federación.

El dinamismo de este nuevo estudio de inversiones se muestra en el hecho de que en octubre del mismo año 88 ya se habían publicado los datos - del I semestre y en marzo del 89 ya se habían - publicado los del año 1988.

El posible interés de estos datos y de su comparación con los obtenidos por JWT dan idea de los siguientes cuadros, reproducidos de la Prensa - profesional, según datos de la FNEP/IAM.

Conviene notar como aportación de este último - estudio el desglose que realiza en publicidad exterior y en otras modalidades como artes gráficas, punto de venta, regalos publicitarios -- (promocionales), patrocinios, lo que quizá permite llegar a estimaciones (incluidas en el apartado "Otros medios" de JWT) que casi doblan las de esta última empresa.

Inversión publicitaria en 1988 según JWT			
	Millones de ptas.	%	Δ #1987
Diarios	188.750	27,7	31,9
Revistas	86.500	12,6	28,0
Televisiones	162.000	23,7	24,7
Radio	60.250	8,8	21,5
Cine	3.600	0,5	38,5
Exterior	20.900	3,1	3,5
Total medios principales	522.000	76,3	26,4
Otros medios	162.000	23,7	27,6
Total inversión	684.000	100,0	26,7

Inversión publicitaria por medios en 1988					
Medios	Medios y soportes publicitarios	Millones	% s/total	% s/medios	
Diarios	Diarios	135.762	18,0	31,6	
	Suplementos Dominicales	8.386	1,1	—	
Revistas	Información general y femeninas	32.327	4,3	—	
	Técnicas	42.664	5,6	—	
	Sector publicitario	400	0,1	16,5	
Radio	Radio	41.269	5,5	9,1	
Cine	Cine	1.801	0,2	0,4	
Televisión	TVE Península	126.409	16,7	—	
	TVE Canarias	3.879	0,5	—	
	TVE Regionales	16.472	2,2	—	
	TV3	15.772	2,1	—	
	ETB	1.257	0,2	—	
	TVG	1.253	0,2	36,3	
	Vallas ciudad y carretera	18.872	2,5	—	
Exterior	Vallas Metro, Renfe	1.250	0,2	—	
	Cabinas telefónicas	1.278	0,2	—	
	Autobuses, interior trenes	1.300	0,2	—	
	Marquesinas	1.800	0,2	—	
	Móviles, luminosos, relojes	1.000	0,1	—	
	Carteles en estadios y otros	2.000	0,3	—	
	Aérea	500	0,1	6,1	
	Directa Graficas otros	Publicidad directa	95.000	12,6	—
		Realizaciones artes graficas	43.000	5,7	—
		Publicidad Médico-farmacéutica	26.000	3,4	—
		Anuarios y guías	3.000	0,4	—
		Publicidad punto de venta	40.000	5,3	—
		Señalización (indicadores, etc.)	8.000	1,1	—
Ferias y exposiciones		10.000	1,3	—	
Regalos publicitarios		30.000	4,0	—	
Patrocinios, colaboraciones		20.000	2,6	—	
Sponsoring deportes		25.000	3,3	—	
Inversión total		755.651	100,0	100,0	

Fuente: Publicidad controlada por Duplo y estimada por IAM y la PNEP.

Número de spots según cadenas y meses									
Mes	TVE 1	TVE 2	TVE Regional	TVE Canarias	TV3	ETB 1	ETB 2	TVG	Total
Enero	1.799	277	2.038	1.060	1.617	139	0	244	7.174
Febrero	2.424	388	2.650	1.343	2.343	174	0	377	9.699
Marzo	2.790	507	2.922	1.842	3.117	104	153	348	11.783
Abril	3.311	507	3.168	1.850	3.647	262	197	403	13.245
Mayo	4.362	767	5.273	2.409	4.555	260	412	421	18.439
Junio	4.012	950	4.609	2.521	4.103	328	502	480	17.505
Julio	1.875	364	2.213	1.667	1.595	141	299	432	8.586
Agosto	878	96	1.159	857	615	132	137	419	4.293
Septiembre	2.084	1.013	1.954	1.360	1.716	225	296	359	9.007
Octubre	4.496	775	4.593	2.675	5.110	327	555	412	18.943
Noviembre	4.453	543	4.619	2.766	5.323	415	688	514	19.321
Diciembre	4.401	571	3.885	2.643	5.407	370	626	710	18.613
Totales	36.885	6.758	39.083	22.993	39.148	2.877	3.865	5.119	156.728
%	23,5	4,3	24,9	14,7	25,0	1,8	2,5	3,3	100,0

Fuente: IAM, 1988

Avance de la inversión publicitaria en España (Primer semestre de 1989)			
Medio	Millones de pesetas	% s/Total	% s/Medios
Diarios	86.981	20,4	31,0
Suplementos Dominicales	5.263	1,2	1,9
Revistas	47.334	11,1	16,9
Radio	22.248	5,2	7,9
Cine	898	0,2	0,3
TVE	93.613	22,0	33,4
Canal Sur	495	0,1	0,2
Telemadrid	29	0,0	0,0
TV3	10.070	2,4	3,6
ETB	1.171	0,3	0,4
TVG	901	0,2	0,3
Publicidad exterior	11.426	2,7	4,1
Publicidad directa	61.000	14,3	—
Artes gráficas	25.000	5,9	—
Otros	60.000	4,1	—
Total	426.429	100,0	100,0

Inversión publicitaria primer semestre 1988 y 1989 (Millones de pesetas)			
Medio	1988	1989	Incremento (%)
Diarios	63.028	86.981	38,0
Suplementos Dominicales	4.044	5.263	30,1
Revistas	34.670	47.334	36,5
Radio	17.674	22.248	25,9
Cine	741	898	21,2
TVE Península	66.036	81.177	22,9
TVE Canarias	1.918	2.434	26,8
TVE Regionales	8.704	10.002	14,9
TV3	8.088	10.070	24,5
ETB	453	1.171	158,5
TVG	592	901	52,2
Canal Sur	—	495	—
Telemadrid	—	29	—
Publicidad exterior	8.016	11.426	42,5
Publicidad directa	47.300	61.000	29,0
Artes gráficas	21.100	25.000	18,4
Otros	50.000	60.000	20,0
Total	332.364	426.429	28,3

Nota: Datos comparativos del primer semestre de 1989, con el mismo período del año anterior, comprendiendo ambos el total de la inversión controlada, más la estimada.

Fuente: FNEP/IAM 1988-89

Interés y trascendencia de estos datos desde el punto de vista de las decisiones sobre medios.

Como decíamos al principio de este apartado, la información sobre apariciones e inversiones publicitarias tiene un gran interés estratégico en cuanto permite conocer la forma de actuar de los competidores (se trata de anunciantes, de medios de comunicación o de soportes concurrentes), en otras palabras, permite investigar las prácticas comunicativas tanto del mercado general, como del sectorial y el de cada marca y empresa en particular.

Sin embargo, el examen histórico de estos datos - revela posiblemente la existencia de inercias y rutinas, cuyo significado real es difícil de aclarar, en el contexto general.

Desde el punto de vista del esfuerzo aplicado a la obtención de datos sobre los distintos medios de comunicación, pudiera existir un círculo vicioso entre las decisiones adoptadas por las más importantes Agencias y sus anunciantes y la dirección a que se aplica el esfuerzo de investigación.

Una estadística publicada por JWT, una de las más grandes agencias españolas con 202 personas en su nómina, pudiera revelarnos este fenómeno:

	<u>DISTRIBUCION POR MEDIOS</u>	
	<u>§</u>	
	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Televisión	61	60
Prensa	17	16
Revistas	12	13
Exterior	5	6
Radio	4	4
Cine	1	1

Fuente: JWT, recogida en CONTROL Nº 318, Febrero. 1989.

Es claro que una Agencia que obtenga el 50% de su facturación centrada en un medio como TV dedicará la mayor parte de su esfuerzo en investigación - para justificar sus decisiones en este terreno, - independientemente de que todo conduzca a la conclusión de la importancia de la Televisión en términos convencionales del "Media Planning". En definitiva, todo consiste en que los planificadores de medios estén convencidos o no de la importancia del volumen de "contactos" y del significado de estos "contactos".

Estadísticas similares, procedentes de la misma fuente, sobre las tasas de incremento en un periodo de 4 años, por sectores nos llevarían a considerar si tales incrementos responden a unas condiciones objetivas de crecimiento del mercado publicitario, más bien al posicionamiento particular de la Agencia o a razones coyunturales. (Véase -- tabla a continuación).

INVERSION DE MARCAS
(Inversión controlada)

Sectores de mayor crecimiento (s/año anterior)

	<u>1985</u>	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Alimentación	21,2	29,1	31,2	20,2
Audiovisuales	4,2	53,9	23,0	29,7
Comercio	15,4	23,7	33,1	18,4
Energía	34,5	76,0	84,7	133,6
Equip. Oficinas	12,7	24,8	35,7	10,5
Finanzas	16,1	34,9	24,6	44,2
Hogar	4,3	32,2	40,8	36,7
Tabacos	78,4	13,4	28,7	11,6
Transporte	18,8	35,7	42,5	41,2

Fuente: JWT, recogida en CONTROL Nº 318, Febrero 1989.

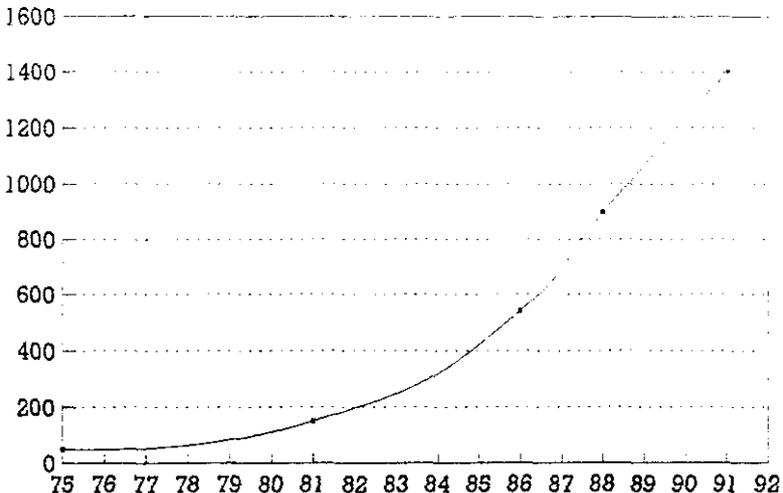
Lo importante sería, quizá, separar y discriminar los factores coyunturales de los que pueden indicar la importancia que conceden los diversos sectores a la utilización de la Publicidad y a otras formas comunicativas en el conjunto de sus acciones de posicionamiento e imagen.

Dentro del campo del análisis estratégico, la posibilidad de reconstrucción "a posteriori" de las actuaciones comunicativas de los competidores, puede revelar también las inercias relativas, las rutinas comunicativas, o por el contrario los hábitos cambiantes (las modas) de los sectores y entidades anunciantes.

De la misma forma, la evaluación global de las posibilidades de crecimiento del mercado publicitario pudieran conducir a posturas bien sobredimensionadas, bien tímidas. Un ejemplo concreto es el contenido en la prensa profesional (310) (311), con titulares espectaculares y proyecciones como la siguiente que nos conducirían a 1.4 billones de Pts. en 1992.

Evolución de la Inversión publicitaria

Previsiones de JWT
Mili. Millones de Pts.



No obstante, en las mismas fuentes aparecen reflexiones sobre el impacto de los canales privados de TV o si se podrá mantener en el futuro el mismo ritmo de crecimiento, siendo especialmente significativas algunas opiniones recientes (312) sobre el crecimiento sostenido del nivel de inversión publicitaria que debería conducir al equipamiento relativo con otros países europeos, pero que no debería llevarnos a un clima de euforia en las estructuras. "No se tratará entonces de la supervivencia del más fuerte, pero si, posiblemente, del mejor preparado".

Para la debida interpretación de los datos sobre inversiones deben tenerse en cuenta las dificultades relativas que plantean los diferentes medios (en cuanto a las posibilidades de cuantificación de las apariciones publicitarias y su conversión en dinero según las respectivas tarifas) y la complicada evaluación de otros sistemas publicitarios (P. directa y en punto de venta, etc.). Se trata, por tanto, en unos casos de una auditoría bastante exacta (el caso de las televisiones), mientras en otros son estimaciones más o menos aproximadas. (Prensa, Radio, etc.).

El gran problema aquí consiste en conocer en cada caso cuál es el peso que debe tener esta información en nuestras decisiones sobre medios y en la elección entre estrategias alternativas. Por una parte las decisiones de los demás han podido tener en cuenta una información similar, o más bien moverse dentro de esquemas y rutinas aceptadas, supervalorando o infravalorando la importancia de ciertos medios o sistemas. Por otra, nosotros podemos contraatacar en el mismo escenario o en otro diferente. Todavía, por tanto, en la interpretación y en las soluciones adoptadas queda un amplio margen de riesgo...

En este sentido pueden ser ilustrativos ejemplos y comentarios (313) que apuntarían a una baja comprobada en USA de los índices de audiencia de TV y a un interés creciente de Agencias y Anunciantes por la publicidad en salas de cine, de forma que en dos años se ha doblado el número de salas con publicidad. Obviamente la razón se encuentra en que "el aficionado al cine representa una joven, activa y cautiva audiencia".

Si en un caso parecido echamos mano de las estadísticas españolas que muestran una reducida participación del cine publicitario a diferencia de décadas anteriores, y dejamos que influyan demasiado en -- nuestras decisiones, podemos estar abandonando a favor de la Televisión una línea de actuación interesante...

B.3) La "Guía de Medios Publicitarios de España". Madrid

Se trata de una publicación trimestral, existente desde los años 60, que contiene prácticamente la totalidad de referencias y tarifas de los medios de comunicación españoles que concurren al mercado -- publicitario.

Constituye una fuente fundamental de gran interés práctico en los departamentos de medios de las -- Agencias, y de Publicidad de los anunciantes, en la fase de programación, para un conocimiento exhaustivo de las unidades de programación y los precios correspondientes.

B.4) INDEX. Barcelona

Tarifas por fichas de Prensa diaria, Revistas y Radio. Por suscripción.

B.5) MECOS. Madrid

Tarifas por fichas de Prensa diaria y Revistas. Por suscripción.

B.6) ESTUDIO LUIS VIVES. Especializado en Radio. Proporciona información tanto de tarifas de este medio, como datos de audiencia del mismo, previa contratación de los servicios.

C) ESTUDIOS MAS RECIENTES

Como alternativas al esquema del EGM, según ha aparecido en páginas anteriores, se plantea actualmente un panorama de investigación controvertido, pero muy rico en posibilidades, que, posiblemente pudiera cambiar las orientaciones futuras en la medida en que los datos obtenidos - plantearan nuevas alternativas e interpretaciones.

Entre las fuentes ya recogidas, citaremos:

- * Las que realiza DYM PANEL, en base a un panel de televidentes y "Diario de escucha" para la CCRTV (Televisión autonómica catalana" , citadas al tratar del EGM.
- * Las que de forma parecida efectúa CIES para ETB en el País Vasco y Navarra.
- * El sistema de audímetros.

Por su extraordinario interés en los momentos actuales, dedicaremos un epigrafe especial (4.2.4.) a este sistema, de reciente implantación en España, y que plantea una interesante dialéctica de investigación con las demás fuentes de información sobre medios.

Sólo quedaría hacer la advertencia, casi innecesaria , de que este sistema -más centrado en la tecnología de - recogida de datos- se aplica en los momentos actuales - sólo a la televisión, sin que pueda sustituir la información sobre otros medios de comunicación.

De esta forma, no cabe duda de que a pesar de los defectos de planteamiento del EGM -más por enfoque y omisiones- el sistema de audímetros no puede sustituir la --visión general del papel de los distintos medios de -- comunicación españoles.

En el fondo se trata de una gran lucha por la información, muchas veces determinada por sistemas concretos, pero que, en la medida en que permita ejercitar la crítica, supondrá avances indudables en el mejor conocimiento de nuestros medios, su dinámica, sus alternativas y sus respectivas soluciones.

4.2.4. Los sistemas de Audimetría

4.2.4.- Los sistemas de Audimetría

Su origen

Realmente la empresa pionera en este tipo de estudios es NIELSEN (314), quien ya en el año 1923, sobre un -- planteamiento muy norteamericano, el estudio de hogares frente al de individuos, comienza a realizar las "Performances Surveys" (análisis económicos y tecnológicos para uans 300 empresas) bajo un sistema de encuestas. Esto dió origen al "Nielsen Retail Index", completado después con los "Nielsen Food & Drugs Indices".

En el año 1936, los esfuerzos para la medición de audiencias en medios radiados (broadcast audience) cristalizan en la aparición de los audímetros, desarrollados por dos profesores del M.I.T., Robert E. ELDER y Louis -- WOODCRUFF para una aplicación a la Radio.

En el año 1948 se desarrollan las aplicaciones de estos aparatos para la obtención de datos del "Nielsen Television Index" (NTI) que comienza a dar información -- desde 1950.

En estos años la TV norteamericana cambia de forma dramática desde 3,8 Millones de hogares hasta 78 Millones, -- es decir, el 98% del total de hogares en USA.

Desde el año 1954, el "Nielsen Station Index" (NSI) ha proporcionado información sobre Radio y TV, interrumpida en el 64 para la Radio y que posteriormente se -- recupera para el estudio de mercados locales.

La estructura actual de estudios como los de NIELSEN es la siguiente:

- Sintonía de programas de TV en hogares (NTI, sobre un panel de 1.200 hogares).
- Datos sobre Composición de la audiencia (El NCA: -- "National Audience Composition", sobre 3.200 hogares).
- Aplicación de técnicas muy refinadas de equilibrio de la muestra, que dan gran importancia a la selección de muestras locales y al proceso de colecta de datos.

- Técnicas depuradas de almacenamiento de datos como el "Storage Instantaneous Audimeter" (SIA), con aparatos (audímetros) muy perfeccionados y procesos -- automáticos que requieren muy poco trabajo por parte de la muestra, incluso con protección de fallos eléctricos.
- "Diarios de escucha", semanales, enviados por correo, para determinar la N.A.C. (Composición de la audiencia).
- Para comprobación del S.I.A., se conecta con las emisoras que dan información, diaria o semanalmente de los programas emitidos.

Esta información básica obtenida de los audímetros permite realizar análisis especiales adaptados a las necesidades de cada cliente, atender la petición de datos específicos, realizar coincidentes telefónicos y otras investigaciones especiales.

En los últimos años Nielsen ha desarrollado nuevos sistemas como el "Nielsen Home Video Index" (NHI) dedicado a estudiar las nuevas complejidades de los periféricos asociados a la TV: Cable comunitario o pagado, videotexto, TV por suscripción, sistemas de distribución -- multipuesto, etc.

En esta misma línea, pero centrada en las transmisiones vía satélite o por cable, video-cassettes y videodiscos, y a fin de medir la programación diversificada (programas específicos) de estaciones de TV afiliadas a una cadena, ha desarrollado también el "Automated -- Measurement of Lineups" o AMOL.

Debe tenerse en cuenta que en Estados Unidos tales sistemas de medición de la audiencia, no sólo cuentan con una larga tradición que ha permitido ir perfeccionando paulatinamente su funcionamiento y la explotación de datos, sino que, además se cuenta con una abundantísima información sociodemográfica y de estudios de mercado.

A título de ejemplo, podemos citar el "Target Group - Index" (TGI), desarrollado por AXION MARKET RESEARCH BUREAU, que permite seleccionar objetivos demográficos primarios, en base a información sobre hábitos de consumo, marca y medios; o los datos "Simmons" de W.R. - SIMMONS & ASSOCIATES RESEARCH.

Al mismo tiempo la cultura acumulada en este terreno - permite contemplar con un cierto distanciamiento el -- valor de los "ratings" (Porcentaje de televisores o -- aparatos de radio encendidos a una hora determinada res- pecto al total equipamiento existente). Se sabe que la "lucha por el rating", como argumento de venta en el - mercado publicitario puede no ser en ocasiones una lucha limpia, pero también se asume por todos que "el rating no es ni bueno ni malo... es sencillamente la base de - una TV objetiva, de un conocimiento científico de la - audiencia..." (316) que sólo indica potencialidad de - ver el mensaje, que aproximadamente la audiencia real de un programa se sitúa en un 70% del "rating", que se trata también de un datos "ex post facto" y que sólo - es un elemento indicativo para la formación de crite- rios...

La eclosión del audímetro en España

Seguramente la explicación de que la introducción de los audímetros haya tardado unos 50 años en llegar a - nuestro país se encuentre en el hecho de un monopolio estatal de la Televisión.

La historia se gesta a lo largo del año 1986, año en - que se adivinaba la conmoción que iba a producir en -- nuestro país primero la regionalización a través de las TV autonómicas, algunas de las cuales (TV3) revelaba un gran dinamismo, y después, en un programa no demasiado claro, las televisiones privadas.

En el IV SEMINARIO AEDEMO, Santiago de Compostela, -- febrero de 1987 (317) se presenta en sociedad el proyec- to de ECOTEL para la instalación de un sistema de audí- metros español, como "tema fallido" o "asignatura pen- diente" del anterior III SEMINARIO AEDEMO.

En este III SEMINARIO AEDEMO (318), aparte de algunas propuestas de planificación incorporando variables cua- litativas (ENRIQUE YARZA, 87) y de consideraciones -- sobre los cambios que esperaban a la TV española en los años siguientes (JOSE MANUEL PEREZ TORNERO, UAB, 1987) sólo se alude (CARLOS MUÑOZ, TVE) a las ventajas del - sistema de audímetros para la fijación de tarifas en - programas extraordinarios, eludiendo la propuesta hacia una "flexibilización de tarifas".

Claramente, en este III Seminario de AEDEMO no interesaba explicitar con demasiada claridad que TVE estaba preparando su propio sistema de audímetros, que por el momento bastaba con el sistema -no demasiado fino- de medición de audiencias del EGM, y que tampoco debería ponerse demasiado en claro la batalla ya iniciada con las Televisiones autonómicas.

La propuesta de ECOTEL en Febrero de 1987

En el IV SEMINARIO AEDEMO de Santiago de Compostela, ya citado, se plantea la propuesta concreta de ECOTEL.

ECOTEL es una empresa formada por ECO (Instituto de -- Investigación de Mercados) y por TELEFONICA, a través -- de ENTEL para instalar un aparato, diseñado por AMPER (empresa también en la órbita de Telefónica) que se -- presenta como una novedad internacional: el TEVIMIT 100 íntegramente desarrollado en España y que permite según dicen sus presentadores, la realización de encuestas, es decir, una cierta interactividad.

En la presentación de ECOTEL, tras exponer las experiencias internacionales en USA, Gran Bretaña, Francia e Italia, con referencias a algunos sistemas avanzados -- (combinación audímetros/código de barras, para medición del consumo) se anuncia la instalación de unos 1.200 -- aparatos sobre un panel de hogares españoles, cuyas -- características (universo, muestra, métodos de captación, variables sociodemográficas, etc.) se explicitan junto a los proyectos de puesta en marcha.

Simultáneamente se presenta también una oferta de servicios de explotación de los datos por parte de ODEC-UNI TEC, con cinco tipos de programas:

- Control de audiencias: mediante curvas de audiencia, momento a momento, rangos y evaluación.
- Evaluación de campañas: mediante los programas TOM.
- Proyección de audiencias: con probabilizaciones, -- análisis de contenidos, etc.
- Tabulaciones especiales: según las variables del -- fichero, fundamentalmente sociodemográficas.

- Programas de gestión: para la contratación, con modelos de simulación de alta velocidad.

Fase de expectación y crítica

Casi un año más tarde de la puesta en marcha comienzan las críticas al sistema (319).

Estas críticas se centran fundamentalmente en:

- * El uso del aparato es demasiado complicado, ya que exige, por parte del panelista, tanto su identificación como el grado de aceptación del programa.
- * No se han hecho estudios coincidentales para comprobar el grado de fiabilidad del panel.
- * El sistema tiene un coste muy elevado para los usuarios (aprox. 6 Millones de Ptas por año, 10 veces más que el EGM), planteándose la cuestión de quien debe soportar el mayor esfuerzo, los medios, los anunciantes o las agencias.

Al mismo tiempo se empiezan a realizar los primeros estudios con información ECOTEL, que a la vez plantean nuevas polémicas:

- * El estudio CONTRAPUNTO, citado en el apartado anterior.
- * Los datos ECOTEL, muestran que en verano no disminuye la audiencia de TV, lo que inmediatamente impulsa a TVE a reducir el descuento estacional del verano - de un 40 a un 30%.

Algunos de estos planteamientos provocan comentarios -- humorísticos por parte de periodistas (JUAN CUETO en "La cueva del dinosaurio", El País), y de expertos en planificación de medios, como Alfredo CLEMENT (320) -- quien sugiere "los audímetros en verano hacen la siesta..." es decir, no existe el verano como hábito de vida, o también "¿los panelistas veranean...?", "...la composición de la muestra se va a hacer puñetas..."

La reacción de ECOTEL es demostrar que responde bien al reto:

- * En el SEMINARIO AEDEMO SOBRE AUDIENCIA DE TV, realizado a principios de febrero de 1988 en Sitges (321) presenta los resultados de un estudio coincidental - para comprobar la fiabilidad del "panel" (validez de 84% para una audiencia del 90,1% y del 94% para audiencia del 80,5%, con una merma diaria de alrededor del 14% que no produce desequilibrios en la muestra.
- * Se reconocen las causas de las "mermas", bien por averías técnicas, por vacaciones y ausencias, y por -- otros motivos personales y familiares, por falta de colaboración, etc., a pesar de lo cual, incluso contando con la formación necesaria para que los panelistas utilicen bien los audímetros, no se observan desviaciones importantes ni en la media de espectadores/hogar ni en las dificultades de instalación de los aparatos, que están cumpliendo las previsiones.
- * Las mayores dificultades se encuentran en el País -- Vasco, Galicia, poblaciones de menos de 10.000 habitantes, clases sociales alta y baja y hogares con más de un televisor o vídeo.

Dentro de esta misma etapa y foro (JUAN BARTRINA, de "Técnicos cualitativos", 1988), se atreve a plantear una serie de advertencias sobre el mecanismo psicológico dentro del que actúan los panelistas de este -- tipo de sistemas. Sus consideraciones se apoyan en -- dos estudios cualitativos: (1) El realizado en colaboración de DYM PANEL, para el EGM, en julio de 1985; y (2) Un estudio de "Feed back", para el CESP francés, en mayo de 1987.

Fundamentalmente estos estudios plantean la cuestión de las condiciones psicológicas en que se desenvuelven los integrantes de un panel de audímetros: una fundamental preocupación y tensión por el cumplimiento de la función (sobre si se es "audiencia" y la exactitud en la información) lo que provoca insensibles cambios en los tiempos de encendido de la TV (tengo el deber de informar), y del "rol" a cumplir, con potenciación de la autoimagen.

Esto junto a otros factores situados en las fronteras -- de las aspiraciones personales: desde las sospechas de ser vigilados (incluso pensando que el aparato funciona sólo), hasta la aspiración a ser más escuchados --

("me van a oír"), o las coartadas familiares que distorsionan los datos, el segundo televisor, los hijos, las polémicas por la audiencia, etc.

Otros datos ECOTEL provocan reacciones de los sectores profesionales (322) al presentar sensibles disminuciones en la audiencia de TVE. ECOTEL explica las nuevas cifras por el nuevo sistema de medición, lo que se califica de "inexperiencia" y de "poco serio".

Presentación de nuevas propuestas de audímetros

Ya en el mes de mayo del 88 (323) aparecería la noticia de que la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) había realizado un acto de presentación del sistema IMS (INTERACTIVE MARKET SYSTEMS) consistente en un nuevo programa de todos los datos existentes (ECOTEL, EGM, tarifas, otras encuestas...), con "outputs" consistentes en análisis multivariados, tabulaciones de encuestas, tratamiento de medios, etc.

La representación en España de estos sistemas la ostentaba "AGB CONSULTORS", nombre que va a aparecer en los tiempos próximos como importante protagonista en el debate por los audímetros en España.

En el mes de junio del 88, la citada editorial de IP/MARK se anuncia la constitución de una nueva sociedad de audímetros, promovida por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP, que agrupa a las principales agencias multinacionales) y secundada por la Asociación Española de Anunciantes y por las Televisiões autonómicas (TV3, ETB, y TVG). Se dice que TVE ha sido citada pero que no ha acudido, lo que se interpreta como una muestra de "prepotencia".

Las principales objeciones al sistema de ECOTEL se centran en dudas sobre la calidad técnica de los aparatos y en las torpezas seguidas en un sistema ampliamente experimentado en otros países: NIELSEN, en USA; SECODIP, en Francia; AGB, en USA; y en el Reino Unido; TELECONTROL, en Suiza; GFK, en Alemania Federal, etc., con una pregunta inevitable ¿Es posible que España soporte dos sistemas de audímetros? y también ¿Es creíble un sistema propiciado por TVE?.

De nuevo, en las citadas anteriores aparecen nombres (AGB y SECODIP) que mostrarán su protagonismo en el -- "affaire".

Mientras tanto algunas informaciones de Prensa (324) -- hacen un repaso del asunto conectándolo con la estrategia seguida por TVE, cuando en la etapa Calviño (como Director General del Ente Público, con Pedro Recuenco como Gerente de Publicidad), se adivina la gran batalla que se avecina con las Televisiones autonómicas. En esta etapa TVE adopta soluciones más flexibles ante el mercado publicitario, como apertura al patrocinio, ampliación de horas de emisión, bloques publicitarios regionales para abrirse a anunciantes locales, etc.

El instrumento necesario para librar esa batalla es el audímetro, capaz de realizar encuestas permanentes y -- rápidas, con grandes posibilidades de vender subproductos de planificación a las agencias y centrales de -- compra.

Las principales críticas al sistema de ECOTEL provienen de las Televisiones autonómicas y de algunas agencias:

- Es un sistema con problemas y sin verificar (Isabel Serrano, Jefe de Gabinete de investigación de audiencia de TV3).
- Ha habido retrasos en la implantación y en el -- "software", con un excesivo protagonismo de TVE, por lo cual se recomienda no suscribir los servicios de ECOTEL (AEAP).
- Es necesario un concurso que garantice la neutralidad y la fiabilidad del sistema. Más una sociedad privada que garantice la obtención de datos fiables (AEAP y TV3 como líderes de otras TV autonómicas -- que cuentan con escasos recursos de investigación).

Es decir, se trata de preparar el terreno a un nuevo -- proyecto liderado por empresas con grandes conexiones -- internacionales, como se verá a continuación.

La posición menos definida es la de las Centrales de -- Compra de Medios (que gestionan el 80% de la contratación publicitaria en TVE), y que sólo solicitan precios más ajustados del servicio ECOTEL. Esta posición es --

lógica si se considera que el coste del servicio para tales Centrales es, por una parte, estructural, y por otra que es en gran parte repercutible a sus clientes.

Un mes más tarde (325) se comunica oficialmente por parte de la AEAP el patrocinio de un nuevo proyecto de audimetría que cuenta con la adhesión de los canales autonómicos, advirtiendo expresamente que no se trata de un proyecto de TV3 ni de Nielsen. "Excusatio non petita...".

Las condiciones de este nuevo sistema son: (1) un sistema abierto con participación de toda la "industria publicitaria" (la frase recuerda la terminología multinacional); (2) tecnológicamente avanzado; (3) pagado mayoritariamente por los medios, frente a la postura de Ecotel que piensa que los servicios dirigidos a la planificación deben pagarlos las agencias y las centrales de compra.

Se afirma que en 6 meses es posible contar con un proyecto, de corte internacional y "homologable", al tiempo que se reafirman las críticas a Ecotel por sus carencias y problemas de "reequilibrio", recomendando no contratar con Ecotel.

Se reafirma también la postura más dialogante de las Centrales de Compra que admiten mejoras sustanciales y un gran "pragmatismo" en la postura de Ecotel, con sólo tres objeciones: dudas en cuanto a la representatividad de la muestra, demoras y posturas vacilantes en el "reequilibrio" de los datos, lo que conduciría a dudas sobre la fiabilidad, y tarifas excesivamente altas.

Esta postura de las Centrales de Compra es firmada por 13 de las más importantes.

Los nuevos interlocutores

Algunas adquisiciones de empresas (326) muestran el entramado que se prepara. AGB, multinacional inglesa está a la cabeza en Europa, y en segundo puesto mundial detrás de Nielsen. Su "punta de lanza" es un sistema de audímetros -los "peoplemeters"- dotados con un lápiz óptico para obtener datos de audiencia cruzados con datos de consumo. El sistema se ha implantado en 12 países, entre otros Estados Unidos, donde ha sustituido

a Nielsen para algunas cadenas de TV.

AGB tenía ya participación indirecta en DYM PANEL (estrecho colaborador de TV3), a través de SECODIP, del importante "holding" francés CECODIS.

Estas participaciones cruzadas se confirman poco después (327) con datos como los siguientes: Se crea una nueva empresa "MEDIA CONTROL, AGB", que actuará a través de TRIPLO (DUPLIO), y con participación indirecta en DYM - PANEL (que a su vez está participada en un 85% por la CECODIS francesa).

Sus propuestas operativas se centran quizá en algunas de las críticas planteadas a Ecotel; medición de todos los canales existentes, de los hogares con más de un aparato, de segundas viviendas, de canales alternativos, como el video.

Un tercer interlocutor

Un nuevo competidor, presenta en Francia con un panel de 2000 audímetros AUDIMAT, conectado con empresas -- como MOTIVACTION, MOTIVAC-MEDIA o TELEMETRIC, éste -- último importante grupo francés, presenta un nuevo sistema de audímetros cuya principal innovación consiste en la "audimetría pasiva", es decir, a posibilidad de detectar quien está presente en una audición de TV en base a la variación de la luz reflejada en una habitación (328).

Primeras utilizaciones de los datos ECOTEL

- Estudios sobre audiencia de un canal autonómico: Canal Sur (329).
- Estudios sobre horarios de programación (330) donde se hacen importantes descubrimientos relativos a que "el horario de programación influye decisivamente - en los hábitos de los telespectadores, por lo que - las modificaciones de programas no provocan inmediata respuesta...".

Sencillamente, los demostrados datos del EGM ya habían demostrado, durante años, que la audiencia de los medios suele responder a hábitos bien definidos. Y los hábitos están en gran parte determinados por pautas culturales, por problemas específicos de esos públicos y también por condiciones ambientales que les rodean.

Recordemos aquí la que se ha llamado "Nueva Teoría del consumidor" que destaca la incidencia de los factores no monetarios, y en lugar destacado el tiempo, en el complejo de decisiones de los consumidores de bienes y servicios. Esta teoría, defendida por autores de muy distinto signo, desde Henri Lefebvre, "con sus referencias a la gran lucha, visible o invisible, alrededor del tiempo y del espacio social", hasta interpretaciones de economistas como GREEN, GARY BECKER, LANCASTER y el Premio Nobel GEORGE STIGLER, en Estados Unidos, hasta los europeos REMPP, ROSA y LEPAGE, ha sido en cierto modo confirmada en España a través de un estudio sobre los consumidores españoles, no específicamente sobre el consumo de medios de comunicación (331).

Queda por advertir que en este mismo estudio sobre horarios de TV queda patente la supremacía del cine televisado, que incluso en el mes de agosto "alcanza límites difíciles de superar (8 sobre los 10 espacios más vistos, y el 50% de ranking total)".

Aparición de los datos de la II Ola EGM de 1989 que -- demostrarían la pérdida de audiencia de la TV, quizá -- como consecuencia de la mayor oferta (332).

Quizá dentro de la misma batalla informativa, ésta es la primera constatación de la utilidad del EGM para -- proporcionar una visión general de la audiencia de los diferentes medios, cosa que evidentemente no pueden -- hacer los audímetros, limitados al campo cerrado de la Televisión.

* Presentación de un nuevo y más avanzado audímetro (333)

Este nuevo aparato, de tecnología suiza, presenta las siguientes novedades: Control pasivo de los movimientos de los espectadores, hasta 16 personas distintas, incluyendo invitados. Tamaño reducido con eliminación de gran número de cables. Detección de otros registros como antena, cable, video, con posibilidad de audímetros secundarios (hasta 8 televisores con sus respectivos videos). Interactividad que permite la calificación de los programas, previa identificación. Gran aumento de la capacidad y algunas hilarantes funciones secundarias, como felicitar el cumpleaños y otras fechas señaladas.

El nuevo aparato estaba ya en funcionamiento en países como Bélgica, la RFA, Suiza, Francia, Puerto Rico y - Austria y su instalación en España está prevista a lo largo de los años 90 y 91.

Simultáneamente, ECOTEL anuncia que está compitiendo en Portugal, con este mismo aparato y un socio portugués, la empresa de investigación NORMA, frente a PERGAMON-AGB.

* Presentación de datos sobre audiencia de las películas "coloreadas"

Aunque la polémica estaba en la calle y en los medios de información, con grandes protestas de los expertos en cine, ECOTEL demuestra que las 4 películas emitidas en el mes de septiembre se colocan en los 4 primeros lugares del rango (334).

* Presentación de un "software" de explotación de datos avanzados (335)

Inicialmente asombra el tono triunfalista de esta presentación como "novedad internacional", junto a la posibilidad de obtener los datos "on line", se entiende del ordenador. La razón que se esgrime es que aquí tenemos la ventaja de "partir de cero", de acuerdo con el viejo argumento "que inventen otros".

Según los presentadores, los nuevos programas difieren de los habituales en que, en éstos, los grandes "targets" están precalculados, mientras en los de ECOTEL el usuario puede definirlos por edad, sexo, ámbito geográfico, canales, programas, segmentos horarios, etc., es decir, por lo de siempre, por los criterios estructurales del medio y los discriminantes sociodemográficos.

En definitiva, un problema de informática y de tratamiento ágil de los datos. Sin embargo, esta presentación como prueba de una promesa efectuada por ECOTEL - en sus primeras presentaciones, junto a la instalación de un nuevo aparato y la demostración de que puede -- hacer estudios de interés, cala en la audiencia profesional, como se observará en los siguientes apartados.

Se anuncian también "menús" específicos para audiencia de programas patrocinados (con ayuda de un banco de - datos obtenido desde hace dos años), la utilización de un banco de datos de "spots", con audiencia por marcas, públicos y canales específicos, así como programas de seguimiento de campañas.

Al mismo tiempo se preparan programas sobre:

- Acceso a audiencias medias de "targets" libres (GRP) en lugar de a la audiencia acumulada, como hasta - ahora.
- Curvas de audiencia media individual de canales con - cretos, y seguimiento de programas, de especial utilidad para los medios televisivos.
- Subprogramas en las emisiones
- Ofrecimiento al EGM de datos reales sobre hábitos

La "industria" delibera

En los últimos meses del 89 y los primeros del 90 están claras las propuestas realizadas por los distintos sistemas de audímetros, asociaciones publicitarias, televisiones autonómicas, etc., pero aparece un nuevo hecho determinado por la inminencia de puesta en antena de - tres cadenas privadas. Una de ellas, A3TV, ha firmado -

ya con ECOTEL cuando se celebra el VI SEMINARIO AEDEMO SOBRE AUDIENCIA DE TV, en Sevilla, del 7 al 9 de febrero.

La crónica del suceso (336) señala que "abundaron las apelaciones a las artes adivinatorias, bola de cristal incluida, y demás invocaciones de actos de fé", aunque si constituyó "un foro interesante para sospechar lo - que será la TV del futuro".

Y en efecto, un breve repaso a las intervenciones vuelve a resucitar tópicos y frustraciones de la "industria" publicitaria. Desde qué papel van a jugar los protagonistas en una TV realmente dinámica hasta los lugares comunes de los anunciantes: "cómo mejorar la calidad - de la audiencia" (?); "cómo aumentar el parque de televidentes" (?); "cómo hacer campañas locales" (?); -- "campañas corporativas"; "global marketing", etc.

Una vez más, indefinición de objetivos y papeles, y de para qué sirve realmente un medio de comunicación. Al - Sr. FERRE TRENZANO lo que realmente le preocupa, como anunciante, es el incremento de la inversión en el -- medio "entre vectores impulsores y fuerzas de freno...".

Otras intervenciones, más razonables dentro del marco en que producen, propugnan la integración de fuentes - entre la audiometría, las inversiones publicitarias y los datos sobre consumo de productos. Aquí los propo- nentes se olvidan de que existen otros medios, quizá por razones interesadas (intervención de ALBERTO DE - PABLOS, de DYM PANEL).

Un dato importantísimo: Han firmado los servicios de ECOTEL, ANTENA 3 TELEVISION, TELECINCO, CANAL PLUS, - y la FEDERACION DE TELEVISIONES AUTONOMICAS.

EL ESTADO FINAL DE LA CUESTION

A pesar de que hemos presentado este capítulo más como una relación de acontecimientos que como un análisis - en profundidad, la cuestión de los audímetros en nuestro país, tras una experiencia internacional de casi 50 - años, aparece más como una anécdota que como un instru- mento capaz de revolucionar el enfoque general de la - investigación y la planificación de medios.

Podríamos afirmar que en España hemos vivido, debido a la estructura general y el papel de los medios de comunicación, unos años de comodidad en ambos campos.

Hacemos en esta tesis un intento de síntesis en los siguientes puntos:

* Existe indiscutiblemente un nuevo escenario de la Televisión en nuestro país

En este escenario juegan 2 canales estatales, 3 privados, 8 autonómicos y 1 por satélite en castellano (Galavisión), lo que arroja una oferta de 6 a 7 posibilidades por zona.

En el citado VI SEMINARIO AEDEMO se obtienen algunas primeras consecuencias, como el impacto sobre el "video" doméstico que pierde entre la 1ª y 3ª Ola del EGM más de medio millón de seguidores; la complementariedad de las audiencias de Radio y TV, como lo demuestran los datos acumulados del 87 del Estudio General de Medios, y la ventaja de la Radio en las emisiones matinales, ya que es un medio compatible con otras actividades.

Algunos datos muestran también una fuerte tendencia al reparto de las audiencias. La misma revista "Anuncios" califica este hecho de "Adiós a las grandes audiencias". Así la audiencia de TVE descendió en todo el año 89 como consecuencia de la puesta en funcionamiento de televisiones autonómicas, al tiempo que se constata el fracaso del relanzamiento de TV2 (no tiene ningún programa entre los 100 primeros del "ranking"). "El precio justo" es el programa más visto, ya que sitúa 25 entre los 100 más vistos, y 16 emisiones entre los 25 más vistos.

En este momento aparece también una preocupación por saber qué va a ocurrir en el futuro (que la misma revista titula "La bola de cristal"). Varios estudios realizan previsiones sobre "el futuro reparto de audiencia e inversiones en las televisiones", citando trabajos realizados por las Centrales de Compra, por agencias como Clarín, y por el propio ECOTEL.

* Los Medios, es decir, las Televisiones, muestran su interés por los resultados comerciales

Teniendo en cuenta que en los momentos en que se celebra el citado VI Seminario Aedemo, ya están en antena - dos de los canales privados, son los responsables comerciales quienes manifiestan sus dudas y expectativas -- sobre el nuevo fenómeno de diversificación y competencia.

Se admite que habrá que llegar a una gran especialización de los soportes tratando de repartirse la audiencia por segmentos específicos. Esto va a elevar el papel de los planificadores que van a tener que moverse en un cúmulo de datos referidos incluso a mercados locales - para anunciantes locales, como ya están haciendo algunas autonómicas (ETB, TVG, propietarias de su propia -- red de emisión).

Se prevé también, que estos hechos pueden llegar a suponer mayor inversión publicitaria, al ofrecer ofertas -- más diversificadas a anunciantes medianos o pequeños, y llegarse a una flexibilización de tarifas y nuevas fórmulas de contratación.

Los representantes de los canales muestran un alto grado de consenso sobre la metodología de los audímetros, aunque éstos actúan más "como notarios", debiendo -- cifrarse la batalla por la audiencia en la calidad de los programas. Como dice uno de ellos (Juan Carlos -- FRAILE), los audímetros "son elementos importantes en algo tan complejo como evaluar la cantidad y calidad - del impacto publicitario pero sería demasiado simple - elevar un parámetro cuantitativo a la categoría divina. Las estadísticas enseñan tanto como ocultan".

* Los Anunciantes, a la expectativa

Algunos tienen la premonición de que se avecinan cambios importantes, unos positivos y otros negativos -- para sus intereses, pero sin poder adivinar cual será "el saldo de entrecruzamiento de estas fuerzas negativas y positivas..."(Ferré Trenzano).

De hecho la polémica sobre la medición de audiencia y los audímetros es para la mayoría una cuestión secundaria siempre que sus respectivas agencias se pongan de acuerdo en cuáles son los datos mejores.

* Las Agencias polarizadas hacia la Televisión

Lógicamente la postura de las agencias, y especialmente de las grandes agencias, es también defender sus intereses específicos. Intereses que en gran parte se concentran (desde el punto de vista del volumen de facturación) en un medio como la TV, sujeto actualmente a grandes transformaciones.

Al mismo tiempo deben defender su papel técnico con sistemas rápidos de decisión y a ser posible manejables desde bases de datos y con programas informatizados. Si estos sistemas vienen rodeados de la aureola internacional homologada en otros países, mejor que mejor.

En este proceso, sin embargo, se pierde visión de conjunto sobre el programa general de los restantes medios de comunicación y sobre su manejo estratégico.

En una situación parecida se encontrarán también las actuales Centrales de Compra, cuyo negocio se centra, todavía más que las agencias, en los grandes volúmenes de contratación y en los medios que pueden alcanzar con más facilidad grandes cifras.

batalla * Gran batalla por el mercado de la investigación de medios

A lo largo de la anterior exposición han ido apareciendo diversas empresas en liza, algunas de las cuales dirigen sus esfuerzos a la implantación de sistemas de audímetros, mientras otras presentan nuevas ofertas de investigación de medios más en la línea convencional.

Las empresas concurrentes más importantes son:

Audímetros:

- ECOTEL, con la siguiente red en funcionamiento:



Fuente: ECOTEL, public. en YA, Madrid, 1-4-1990.
Esta red cuenta con 1255 audímetros en 454 puntos de muestreo que no cubren Ceuta, Melilla ni las Islas - Canarias. El universo es de poblaciones con más de 50 familias, e individuos, dentro de éstas, de 9 años o más.

- MEDIA CONTROL, el más directo competidor de "Ecotel". Compuesto al 50% por AGB-DUPLO y por DYM PANEL, ha contado con el apoyo de la AEAP para la instalación de una nueva red, pero a principios de 1990, la solución parece decantarse a favor de "Ecotel".

Esta empresa compite también en Portugal asociada a PERGAMON-AGB.

- TELEMETRIC, de origen francés, con sus "audímetros pasivos", por otra parte contraatacada por "Ecotel" con su nuevo aparato TELECONTROL VI.

- NIELSEN. En algún momento de las polémicas entabladas a lo largo de 1989, aparece el nombre de esta empresa internacional como una posible candidata al sistema de audímetros. Esto no es extraño si se tiene en cuenta su experiencia dilatada en este terreno y los años que lleva establecida en España, primero de forma independiente en el campo de los "panel" de detallistas, especialmente de alimentación y farmacéutico, y más tarde asociada con Repress en el de apariciones e inversiones publicitarias.

4.2.5. Otras empresas e institutos de investigación de medios
con propuestas recientes

4.2.5.- Otras empresas e institutos de investigación de medios con propuestas recientes

- * A lo largo de este trabajo han aparecido referencias a diversas empresas de investigaciones, Instituciones públicas, etc., que de forma más o menos regular se han ocupado de estudiar aspectos relativos a los diversos medios de comunicación españoles.
- * De la misma forma, Asociaciones sectoriales de medios, Agencias y anunciantes han efectuado y efectúan trabajos en este terreno, participan activamente y vierten opiniones.
- * En los últimos tiempos, quizá abandonando la batalla frontal por conseguir un sistema de audímetros, se han producido propuestas interesantes en el campo de la investigación de medios, como alternativas o explotación de los datos existentes (EGM, ECOTEL), completados o no con datos y análisis propios. Así, por ejemplo:
 - El IMA (INSTITUTO DE MEDICION DE AUDIENCIAS) que en febrero de 1990 (337.) presenta un estudio sobre la progresiva pérdida de audiencia de la 2ª Cadena de TVE y las ganancias de ANTENA 3 TV y las cadenas autonómicas. (Encuesta propia el 22-2-90).
 - CIES, para ETB y TVG, según citas anteriores.
 - "MEDIA CONTROL", que trabajando sobre datos de -- Ecotel y Dym Panel, elude la cuestión frontal de una lucha por los audímetros, planteando de nuevo la necesidad de obtener la "Single Source Data", es decir, toda la información a partir de los mismos individuos, lo que recuerda otra vez la vieja filosofía de los estudios "multimedia". En este -- caso no se trata de obtener datos de audiencia -- sobre varios medios, sino de unir los datos procedentes de los audímetros, los datos de inversión -- (DUPLO) y los que suministra un panel de consumo res (DYM PANEL).

- * Un dato importante (ISABEL SERRANO). El mercado de - estudios de audiencia de TV se evalúa en la Europa - del 88 en 4.500 Millones de Pts, con 15.000 hogares - que tienen instalados 21.000 audímetros.

El caso de la Radio. Nuevas propuestas

Durante años una de las principales objeciones, junto a la de la Prensa Diaria, que se han hecho al EGM, -- hasta el punto de provocar fuertes polémicas, ha sido el de la insuficiente metodología utilizada para la - medición de audiencia de la Radio (basada en el método del recuerdo).

Obviamente una solución consistía en los estudios coincidentales por entrevista directa, caros y complicados; a pesar de lo cual alguno se realizó en España. Otra - (el origen de los audímetros NIELSEN en Estados Unidos) en la instalación de aparatos que, de forma automática, midiesen las conexiones con las emisoras. Pero esta -- solución resultó imposible en el momento en que la minia - turización tecnológica, independiza al aparato de un -- lugar fijo y diversifica la audición individual.

Durante años, pues, las soluciones oscilan entre la encuesta personal basada en el recuerdo de los comportamientos en ciertos periodos de tiempo, o la encuesta - directa coincidental, ambas con sus inconvenientes.

La instalación de un audímetro no es más que un nuevo método -con un alto grado de automatismo- de obtener "la coincidencia".

"Coincidencia" que en el caso de la Radio sólo puede obtenerse a través de algún sistema que permita comprobar que la información proporcionada por el oyente es - correcta, no basada en un vago recuerdo de lo que hizo durante el día o la semana anterior.

El desarrollo en los últimos años de la encuesta telefónica -necesariamente breve- permitió a MEDIAMETRIE en Francia, mediante aplicación del sistema C.A.T.I. (COMPUTER ASSISTANT TELEPHONE INTERVIEWING) diseñar un tipo de investigación que se ha puesto en marcha por -- ICP/RESEARCH en España, a partir del mes de Febrero de 1990.

Las características más importantes de este sistema son las siguientes:

- La encuesta se realiza diariamente durante los 12 meses del año.
- Cada día se realizan 100 entrevistas, de entre una muestra total de 36.500 , extraídas del fichero informatizado CODITEL, que aleatoriamente se reparte por provincias, con nueva extracción de muestra cada cuatrimestre (muestreo combinado por cuotas y al azar).
- Se estudia la población mayor de 15 años en todo el territorio nacional.
- El método permite hacer comparaciones directas con otras encuestas similares de otros países, consolidando los datos en una red internacional.
- La encuesta mide el conocimiento, la notoriedad y la audiencia de emisoras y cadenas de radio nacionales o locales, siguiendo su evolución diaria durante ciclos anuales completos.
- Entrevistas telefónicas centralizadas realizadas diariamente entre las 17 y las 22 horas (domingos y festivos incluidos).
- Control permanente del trabajo de campo
- Resultados regularmente programados
- Representatividad estadística a todos los niveles
- Banco de datos accesible en tiempo real
- Soporte para otras encuestas sobre medios específicos

El sistema ICP/RESEARCH-MEDIAMETRIE ampliamente comprobado en Francia, no es en términos exactos un método coincidental, sino que por un sistema muy ágil (acceso telefónico, visualización del cuestionario en pantalla, acumulación de datos en el ordenador central) permite que el entrevistador ayude a los entrevistados a despertar el recuerdo y a reconstruir con ellos la jornada -- de la víspera para determinar cada periodo de escucha -- con la máxima precisión de cuarto en cuarto de hora.

En opinión de quienes lo presentan, el hecho de entrevistar cada día el mismo número de personas impide privilegiar un día cualquiera y permite, en cambio, tener

en cuenta los acontecimientos que se produzcan, como días festivos, huelgas, campañas electorales, etc., -- además de tener en cuenta cada día la audiencia de todos los públicos.

Se garantiza también la aleatoriedad en la elección de los números de teléfono correspondientes a cada provincia mediante un proceso informático combinado con el fichero CODITEL.

Las tablas "standard" de salida de datos incluyen los siguientes indicadores:

- a) Audiencia de Radio día por día. De Lunes a Viernes, Sábados, Domingos.
- b) Audiencia de Radio por tramos horarios
- c) Análisis de la audiencia, según criterios sociodemográficos.
- d) Perfil del oyente de cada emisora según la audiencia acumulada.
- e) Indicadores del cuarto de hora medio

Dado lo reciente de esta propuesta, es prematuro adelantar conclusiones sobre los resultados y utilidad de la misma.

4.3.- Recientes Propuestas Exteriores

4.3.- Recientes propuestas exteriores

4.3.1.- Introducción

Son evidentes, como se ha comentado a lo largo de este trabajo, las estrechas relaciones existentes entre el "marketing" y sus instrumentos de medición y de gestión; los procesos políticos, sociales y electorales, y los métodos para conocer la opinión pública; y finalmente, los modos de medir lo que de forma general se denomina "audiencia" de los medios, como paso indispensable para obtener datos que permitan una utilización lo más racional y efectiva posible de esos medios bajo ciertos objetivos.

Por eso no es raro que, como un resumen reciente de -- larga historia de las metodologías desarrolladas en los últimos años, ESOMAR, la más prestigiosa asociación -- internacional de estudios de opinión y de mercado, en su 40º CONGRESO, celebrado en MONTREUX entre el 13 y el 17 de septiembre de 1987 presente un cuadro general de cuestiones que resumimos aquí:

- Avances en la "medición continua" (Continuous Measurement)
Con cuestiones como el "Continuous tracking", nuevo instrumento para relacionar el conocimiento o notoriedad de la Publicidad, la persuasión y las ventas -- (G. BROWN), la investigación integrada sobre consumidores de alta tecnología (H.A. LITZENROTH) o de --- "software" de alta cualidad (G. EILANDER) y donde -- también se muestra la preocupación por una integración de los sistemas internacionales de investigación.
- El uso efectivo de nuevas tecnologías. Con comparaciones entre los sistemas de entrevista telefónica y a través de pantalla (D. BAKER y Cliff HOLMES, R.U.) y cómo manejar las entrevistas cara a cara asistidas por ordenador (R.D. BADEN, E.M. BOEREMA y E.P.M. BON, Países Bajos).
- Investigación social y de opinión. parcela en que -- además de temas específicos como los del SIDA (C. STRIDE, S. ORTON y J. SAMUELS, R.U.) o los efectos de la publicidad contra el "abuso" de la heroína -- (F. TAYLER y T. TWYMAN, R.U.), se plantea la historia de los sondeos de opinión pública (R. M. WORCES TER), la importancia de las investigaciones continuas sobre crecimiento económico (E. NOELLE-NEUMANN, RFA), o el interés de las investigaciones para las -- autoridades locales (B. GOSSCHALK, R.U.).

- Innovaciones en investigación cualitativa. Partiendo de una comparación entre los estilos y prácticas de esta clase de investigación entre Estados Unidos y el Reino Unido (M. BAKER, EUA), se abordan cuestiones como los métodos cualitativo/cuantitativos para definir el área semántica de un producto o marca -- (L. FRONTORI, C. DAGRADI y B. SPATARO, Italia); la estimulación del lado derecho del cerebro en investigación de marcas e imagen (H. JAQUI, Fr.), o la auto imagen sexual de la mujer cara a la Publicidad (H. MULHOLLAND, R.U.).

- Nuevos productos, con intervenciones importantes relativas a conceptos como "aceptación del diseño" (W. SCHLUND, RFA), satisfacción de los consumidores (D. MAIANI, It.), nuevos servicios (Susana TISLER, Esp), nuevos métodos de previsión del volumen de ventas -- para nuevos productos (B.C. PYMONT, R.P. MORGAN y J. BOND, R.U), y sobre avances en el análisis multivariable (P. VALETTE-FLORENCE, Fr).

- Investigaciones sobre comercio detallista (Retailing), con una especial preocupación sobre las nuevas formas de compra, especialmente el "Electronic Shopping", - combinado o no con el pago electrónico (J.N. LOK, -- Países Bajos), sobre los problemas de segmentación - (M. FILSER, Fr.), y sobre la segmentación geográfica (S. CORRE y J.M. BOUROCHE, Fr.).

- Estudios sobre nuevos conceptos de marketing, como - el Patrocinio o "Sponsorship", donde se presentan trabajos sobre la importancia del patrocinio de Artes y Deportes en Norteamérica (GROSS, TRAYLOR, SHUMAN, EUA), sobre la medición de la eficacia del mismo -- (OTKER, de Estados Unidos, y HAYES, de Países Bajos) y el papel de la investigación en esta medición (A. MORRIS, R.U). También sobre el Marketing "Business-to-business", revelando la gran importancia de las relaciones y de la correlativa investigación, de empresa a empresa, quizá como consecuencia del fuerte incremento del sector servicios en los países avanzados - (J. AUCAMP, R.U., y J.N. VAN DER VELD con E. J. BORGMEIJER, P. Bajos).

- Desarrollos en la Investigación de Publicidad y de Comunicación. Aparte de las anteriores propuestas y ponencias, en cuanto supongan soluciones de comunicación, dentro de otras actuaciones de marketing y de opinión pública, en este Congreso se presentan algunas ponencias específicas de Publicidad o que afectan muy directamente a actividades de comunicación. Así las citadas en el párrafo anterior, y las ya recogidas en 4.2.1. de MARC VINCENT (Francia) y PETER COLLET (R.U.).

Junto a éstas hay referencias al efecto de los -- umbrales mínimos de frecuencia en la notoriedad de marcas (G. LAURENT, J.N. KAPFERER y F. ROUSSEL, Fr), a los test publicitarios que miden el recuerdo y la persuasión (A. SCHWEIKER, RFA), y a los test simulados abreviados de mercado como herramientas de los pretests publicitarios (J. REHORN, RFA).

El siguiente Congreso, nº 41 de ESOMAR, celebrado en Lisboa, del 4 al 8 de septiembre de 1988, se presenta un cuadro en parte similar al de 1987, en parte con nuevas cuestiones que completan la visión de las actuales líneas de la Investigación.

- Multidisciplinariedad. Bajo el lema "¿Qué podemos aprender de otras ciencias?", se aportan trabajos sobre demografía y análisis de "cohortes" (H. G. PRESTER, RFA); sobre la contribución de la Lingüística a los estudios cualitativos (P. FLEURY, Francia) sobre la posible relevancia de la Antropología en la Investigación de mercados (J. GRUBER, R.U.); y también, desde los conocimientos del "management" en cuanto a la eficiencia (productividad) del marketing (D.B. LEARNER, y F.Y. PHILLIPS, EUA).

También, dentro del apartado "¿Precios más bajos o más alto valor?", se incluyeron trabajos sobre la predicción de la sensibilidad de la demanda a los precios (J. N. AXELROD, EUA) y los efectos de cambios de precios simulados en un escenario de detallistas para la determinación del umbral y la política de precios (S. HÖGL, RFA), así como otros relativos al análisis estratégico en marketing (R. LEWANDOWSKI, RFA).

- Nuevos productos. Así sobre la creación de los productos que el público desea y sus complicaciones y tentaciones (J.P. DESCHAMPS, Belg), la innovación en el desarrollo de productos futuros (D. LECONTE, Fr); una referencia a los modelos para el marketing de nuevos productos en la zona de Asia-Pacífico (R.M. BROOKIN, Japón, y O. SCHNEERSON, Fr); así como un método de evaluación de los atributos percibidos aplicados al desarrollo y posicionamiento de nuevos productos (D. BACHELET, y J. LYON, Fr.).

- Investigación sobre los canales comerciales. Se propugna la necesidad de más investigación comercial -- ante las nuevas condiciones del mercado y la adecuación de las redes de distribución y comercialización a esas nuevas condiciones. La primera cuestión es la de cómo ven los fabricantes al comercio, con resultados de una encuesta a las organizaciones centrales del comercio detallista de alimentación en la RFA -- (J. REHORN, RFA). Se presenta también un estudio -- sobre los procedimientos de compra de la distribución integrada en Francia, en los terrenos alimentario, textil y del juguete (J. F. BOSS, J. P. DIONISIO y A. M. SCHLOSSER, Fr.); otro sobre el programa SCAN 2000, que mide la relación entre el entorno de los almacenes y la elección de los consumidores -- (A. PIOCHE y M. GAUGUIER, Fr.); así como sobre la aplicación de los datos geodemográficos al comercio detallista (M. JOHNSON y K. COXON, R.U.). Al final surge la pregunta: ¿Nos encaminamos hacia una nueva Investigación de Marketing? (G. HERMET, Fr.).

- Nuevas técnicas. Las intervenciones se centran, por ejemplo, en las comparaciones entre los obtenidos -- para las ventas de distintas marcas de los Países Bajos, entre los métodos tradicionales (índices -- Nielsen) con los suministrados por la técnica del "scanning" (P.S.H. LEEFLANG y F.W. PLAT, Univ. de Groningen, P.B.). También en las posibilidades de la entrevista personal ayudada por ordenador, tanto en países desarrollados (T. HESS, P.B.), como en sus -- dificultades y la necesidad de utilizar otras técnicas (el panel) en países como la India (D. BASU, -- India, y J. PARFITT, R.U.).

- Modelización versus modas. Con interesantes aportaciones sobre las tendencias de la investigación cuantitativa y cualitativa en la década de los 90 (M.M. ROE y R. MORGAN, R.U.), con referencias a las técnicas de simulación como paso avanzado en los "Tests de -- mercado" (C. HARDING, Fr.).

- Investigación cualitativa (citadas también con más extensión en 4.1.2.). Bajo la preocupación fundamental de establecer una tipología de las técnicas cualitativas que permitan escoger los métodos más apropiados a cada caso (O. H. WOLFE, Fr.), con una importante referencia a la técnica de escalera (Laddering Technique) aplicada a la comprensión y construcción de la imagen de productos (J. STEWARD, R.U.).

- Efectividad de las comunicaciones comerciales. (Citadas en el apartado 4.1.5. con más extensión). Aquí merece la pena recordar las intervenciones sobre -- medida de la eficacia publicitaria en Radio (C. -- WILKINS, J. CLEMENS y R. DEACON, R.U.), la importancia de la calidad de la exposición en la eficacia -- publicitaria en Revistas (R. SPETZEN, RFA), y -- también las aplicaciones concretas del "Cluster -- Analysis" a la medida de la eficacia (C. BOWRING, -- R.U.); y las relativas a las aclaraciones sobre la función respuesta (M.F. CRAMPORN, Australia).

El tema específico de la INVESTIGACION DE MEDIOS, sin embargo, independientemente de las intervenciones señaladas en los dos Congresos anteriores, fué tratado específicamente en el SEMINARIO ESOMAR, celebrado en Madrid del 13 al 15 de abril de 1988 bajo el título: "MEDIA - AND MEDIA RESEARCH: HOW FAR CAN WE GO?".

Este Seminario dividió sus sesiones en seis apartados que trataban de:

- Nuevas herramientas de Investigación de Medios
- Investigación multinacional
- Investigación multi-media
- Investigación de la lectura
- Investigación en Publicidad Exterior
- Investigación de Televisión

En general, el Seminario Esomar de Madrid se muestra más preocupado por las nuevas tecnologías de los medios aparecidas en Europa, y por una suave crítica a las metodologías anteriores, en cierto modo obsoletas, que por establecer nuevos modelos sobre las características y modo de acción de los medios.

Es cierto que las nuevas técnicas de investigación -- (encuesta telefónica, audímetros o 'peoplemeters', el 'Single Source Method', CATI, etc.) permiten una mayor exactitud y precisión en los datos y la introducción de técnicas de validación, pero no resuelven por sí mismas los problemas teóricos y de base que exigirían, como -- hemos dicho repetidamente un debate científico menos -- pragmático, menos presionado por los sistemas comerciales de las propias empresas de investigación, y por los intereses entrecruzados de agencias, anunciantes y -- medios.

Por otra parte, los nuevos fenómenos del mercado, como la investigación multi-países para medios que superan el ámbito racional (publicaciones económicas y financieras, revistas de compañías aéreas, TV convencional y -- por satélite, campañas multinacionales de publicidad, etc.), aparecen a la vista de los expertos como un tema prioritario, mostrando desde este enfoque internacional, gran interés por la revisión de los métodos "standard" de investigación de medios.

Otra tendencia que se observa tanto en USA como en Europa es la de un mayor protagonismo de los medios en la -- investigación, aunque esto no supone un mayor desarrollo de la teoría de las "variables cualitativas" de los -- medios, ya que éstas casi siempre se consideran como -- "adicionales" o "complementarias" a los datos sobre -- exposición. La terminología utilizada revela la tendencia de fondo. Así SPEETZEN, autor procedente del área -- editorial (338). cuando aborda esta cuestión la subtitula "Media Exposure Qualification" diciéndonos:

"...Debería comprenderse como un empeño avanzado --lo que claramente se ha visto en los seminarios sobre lectura- la necesidad de cualificar la exposición de los medios a través de datos adicionales".

Este mismo autor vuelve a plantear también una vieja -- cuestión superconocida relacionada con el problema de -- la medición de la eficacia publicitaria:

"...La simple exposición a los medios no es suficiente. Aunque se reconozca que la exposición a los medios es válida, de ninguna forma es una medida directa de la exposición a la publicidad."

De forma que a un representante de un grupo de medios le importa menos conocer a sus propios medios que cuál es la exposición a la publicidad, como si ésta no fuera en resultado de la penetración (en su más amplio - sentido) y la implantación social de un medio. Lo que importa fundamentalmente es la Publicidad...

Merece la pena recoger también la exposición de SPEETZEN sobre los caminos que se han seguido en diversos países para calificar la exposición tipo lectura:

* En unos países, como Estados Unidos, el Reino Unido e Italia, se sigue fundamentalmente el -- modelo MPX basado en los estudios APX de POLITZ (desde los años 60) que cualifican a los lectores a través de 4 preguntas:

1. ¿Ha sido leída la revista en el último intervalo de publicación?
2. ¿Cuántos días diferentes ha sido leída?
3. ¿Cuántos números diferentes han sido leídos en el último día de lectura?
4. ¿Qué porcentaje de páginas fue leído en el último número leído del último día de lectura?

* En otros países, "menos impresionados por una -- contabilidad ingeniosa como el modelo MPX", se pone el énfasis en la cualidad de los lectores o en la del proceso de lectura, con añadidos -- como el tiempo y la intensidad de lectura, el -- lugar de adquisición y lectura, o en características psicográficas del lector que incluyen actiudes y afinidades. Esta es una tendencia seguida actualmente en muchas agencias norteamericanas y australianas.

Tratando de hacer una síntesis de las tendencias emergentes en el seminario de Madrid de 1988, recogemos sus aportaciones en el cuadro siguiente:

	<u>D</u>	<u>REV</u>	<u>TV</u>	<u>RAD</u>	<u>EXT</u>	<u>CINE</u>	<u>MM</u>
<u>A) Nuevas tecnologías e instrumentos</u>							
<u>"SPEETZEN" (339)</u>							
-Análisis disponibles	*	*	*	*		*	
-Cualificac. de la -- exposición		*					
-Validación de méto- dos.		*					
-Sobre e infraestima- ción.		*					
-Encuestas telefónicas		*					
-Otros factores influ- yentes (Telescoping, rotación, sesgos, - etc.)		*					
-Gran número de títulos		*					
<u>"WHITEHEAD" (340)</u>							
-Clasificacs. geodemo- gráficas.	*	*					
<u>B) Comparabilidad entre medios</u>							
<u>"ROTHMAN" (341)</u>							
-Fusión de datos de fuentes singulares.	(*)		(*)				*
<u>"DE BOCK" (342) y -- "ULFMAN" (343)</u>							
-Comparac. entre medios a través de la nueva - técnica SUMMOSCANNER	(*)	(*)	(*)	(*)			(*)

D REV TV RAD EXT CINE MM

"BENNIKE" (344)

-Investigación sindi
cada con nuevas tec
nologías.

*

C) Investigación
multinacional.

"RYAN (345) y
RUSBY (346)

-Investigación sobre
lectura.

* *

"TWYMAN" (347)

-Estándares europeos

*

"LLOYD" (348)

-TV por satélites

*

"ROBERTS" (349)

-Audiencia paneuropea

*

D) Técnicas Investiga-
ción TV

"GONZALEZ NAVARRO" (350)

-España. Audímetros.

*

"GANE"

-Audímetros.

*

"STEINMANN" (351)

-Fuente única de infor-
mación (The Single --
Source)

* * * * *

D REV TV RAD EXT CINE MM

E)Revisión de tópicos

"BROWN" (352)

-Indice lectores por
ejemplar * *

F)Publicidad exterior

"HORMANS" (353)

-Revisión de la fórmu
la de Copland. *

"CORNISH" (354)

-Gran Bretaña. Carac
terísticas audiencia *

"CRISCI" (355)

-Italia. Investigaciones *

Un nuevo encuentro de ESOMAR en 1989, nos proporciona quizá el mejor observatorio para adivinar el escenario y las tendencias de los años 90, aspectos que indudablemente influirán en la forma de tomar decisiones -- sobre los medios en el ámbito de la Comunicación por Objetivos.

Así por ejemplo, en opinión de SYFRET (356) y de CALLER (357) la Europa de los años 90 va a constituir un nuevo punto de partida en el que no van a servir de mucho las experiencias pasadas. Así, frente al crecimiento económico y la expansión paralela de los medios a lo largo de los 80, en la próxima década se está creando una - Europa distinta en la que se buscan continuamente las similitudes entre países más que poner el énfasis en las diferencias. Sin embargo, nos dice Syfret, "las - tendencias internacionales convergentes (globalización de las empresas, tecnología, leyes internacionales, - desregulaciones comerciales y comportamiento de los - consumidores) no implica necesariamente la aparición - de medios paneuropeos... El lenguaje y la falta de --

flexibilidad de estos medios internacionales son barreras fundamentales tanto en los medios impresos como en los electrónicos. El amplio volumen de inversiones publicitarias continuará siendo nacional en los años venideros".

Con datos de un informe MC KINSEY señala como factores del contexto internacional de los 90, los siguientes:

- El impacto monetario que ha creado un mercado mundial de productos y compañías de entretenimiento (Entertainment).
- El avance tecnológico (fotocopiadora, video cassette, fax, ordenador y tratamiento de textos) que permite la centralización del control, y éste a su vez, la internacionalización de las empresas.
- La consolidación (en el sentido financiero) de la propiedad dentro de una banda decreciente de megacorporaciones.

En el área específica de las utilizaciones publicitarias de los medios, recoge las opiniones de JOHN PERRIS, Director de Medios mundial de Saatchi & Saatchi, para quien "la compra de medios ha sido una operación a pequeña escala, altamente fragmentada", pero esto "será necesario que cambie porque tanto el Media Planning como la compra de medios necesitan recursos y palancas que exploten nacionalmente las oportunidades de un mercado único europeo". También en el terreno económico la creciente competitividad y diversidad en las posibilidades de elección de medios, conducirán a un mayor grado de negociabilidad de las tarifas.

Pero las anteriores tendencias no llevan, a juicio de Syfert, a una paneuropeización de los medios, añadiendo a las dificultades antes señaladas la de la centralización limitada de las inversiones publicitarias.

Esta centralización se revelará en el terreno de la gestión por las presiones internacionales sobre la planificación y la compra de medios debido, al menos parcialmente, al tráfico de programas originado por la proliferación de medios electrónicos, el patrocinio de programas y la compra de espacios internacionalmente negociada.

En cuanto a la Investigación de Medios (Media Research), Syfert señala: "Un tema de especial importancia, tanto por su contribución a la eficiencia de la compra de -- medios como para el desarrollo de los soportes, es la -- investigación de medios. Ahora existe una amplia variedad en Europa respecto a las metodologías básicas, algunas de ellas necesarias, la mayor parte innecesarias. La falta de consistencia es la mayor barrera frente a la comparación de los mercados para satisfacer las demandas de los 90...apareciendo como esencial una más estrecha aproximación".

La cuestión de las Diferencias entre países preocupa - con fuerza a los actuales investigadores europeos que se preguntan, a ejemplo de STEINER (358) cómo superar ciertos obstáculos socio-culturales entre países europeos partiendo de la afirmación siguiente: "...la comunicación global es sólo posible sobre la base de 'fundamentos culturales profundos' o de 'arquetipos constantes', es decir, 'el mínimo común denominador' reconocible en todas las culturas".

Esta misma cuestión está enlazada, en opinión de VON KEITZ (359) con el hecho de que "los consumidores europeos están cambiando. No sólo...por las actuaciones -- políticas y económicas cara al 92, sino también por -- otros factores influyentes sobre la publicidad, como -- la sobrecarga de información y la saturación de los -- mercados", lo que hace que en los casos de "baja implicación" (KRUGMAN 1965, y GREENWALD y LEAVITT, 1985) las decisiones se tomen de forma muy poco intensa y sistemática.

B.Von Keitz presenta experiencias, a través de la técnica "Eye Movement Research", sobre el grado de voluntariedad, o de "implicación" de los consumidores. A escala individual estas técnicas muestran cómo miran los anuncios los consumidores y en qué aspectos y elementos se concentran. Los resultados parecen demostrar que una -- amplia mayoría de personas no siguen el modelo de "alta implicación", sino que sólo prestan atención a una pequeña parte de la información presentada.

Los italianos, muy sensibles a la complejidad de su -- propio mercado de TV, seguramente anticipándose a la -- actualidad española, emprenden investigaciones específicas (360) en la que tratan de recoger la realidad de la demanda: por una parte, los grupos o tipologías -- (segmentos si se quiere)del espectador medio italiano

desde un punto de vista sociodemográfico, y por otra, los grupos de espectadores con caracteres específicos que atienden de forma relevante a los distintos "nichos" de la programación.

Según los resultados de este estudio, los primeros (fieles a la RAI o a las cadenas privadas menores) parecen estar más vinculados al pasado que al futuro, y en general, tienen una más antigua formación.

Los del segundo tipo, con una formación más moderna, hacen referencia al 'género televisivo' o a las 'redes', son apasionados de los 'Quiz', de las 'Soap-Operas'..., los dibujos animados ('Cartoons'); los espectadores --matutinos..., los fieles de la RAI 3..., los grupos... que mejor pueden indicarnos el camino a seguir para -- futuras adquisiciones (de audiencia, se entiende)..."

Un intento moderadamente crítico sobre ciertos conceptos tópicos de la Publicidad, es el realizado por Peter SAMPSON (361), quien básicamente se refiere a la medición de la eficacia de la publicidad.

Según SAMPSON "el campo de la investigación publicitaria es de carácter emotivo", debió por una parte a la fuerte apuesta que supone la inversión publicitaria, y por otra a la constante polémica entre "creatividad" y la "necesidad de medir la creatividad", mostrándose muy escéptico en este último terreno.

La cuestión esencial es determinar qué factores nos permiten definir lo que es buena o mala publicidad. Aunque no estamos de acuerdo con la respuesta que da inicialmente a esta pregunta: el criterio de las ventas, es -- decir, el del efecto comprobable, algunas de sus consideraciones son interesantes a los efectos de esta Tesis. Por ejemplo, las consideraciones que dedica a los conceptos de "impacto", "persuasión", "diagnóstico", "relación mensaje/marca" y "estrategia". Hacemos un breve -- resumen y crítica de estas consideraciones:

(1) Impacto

Para SAMPSON el término "impacto" se relaciona -- directamente con la eficacia de un mensaje concreto, es decir, que no se refiere a la 'exposición' o 'contacto' como se entienden estos términos en la planificación de medios (en cuanto tarea apri^o

rística y predictiva), sino al hecho de haber estado expuesto a un mensaje publicitario determinado e identificable.

En este terreno, citando a STEWART-HUNTER (1987), "Impacto es una noción de alta complejidad, y por esto difícil de medir en pruebas cuantitativas... el punto de vista generalmente aceptado es que el impacto debe medirse en una vía comparativa, en términos de la capacidad de la audiencia para recordar y relacionar los anuncios con la marca, una vez que ha visto el anuncio.

Tras examinar las metodologías disponibles (como el DAY AFTER RECALL, o el CENTRAL LOCATION REEL TEST), el autor identifica 'impacto' con 'Recuerdo' (Recall), afirmando que éste "es uno de los más importantes parámetros de la efectividad publicitaria, aunque no es el único..."

(2) Persuasión

Obviamente este concepto se le escapa totalmente al autor, ya que, adherido a las viejas teorías de la comunicación unidireccional, define la persuasión como "el proceso por el que un mensaje, enviado desde una fuente, a través de un medio, hasta un receptor, concluye en el objetivo que ese mensaje debe satisfacer".

Dentro de este esquema simplista y de las dos metodologías básicas establecidas (FACTOR 1987; según técnicas de BURKE) Sampson se adhiere a la de medición directa del resultado, antes que a la de la comprensión de los procesos que conducen a ese resultado. De aquí que la medición del grado de persuasión se haga sobre la base de la "intención de compra", aunque, a su juicio, "este parámetro debe reequilibrarse, debido a la sobreestimación de los respondentes".

(3) Diagnóstico

Las consideraciones de Sampson en este terreno se refieren más a las condiciones del mensaje y a la consistencia de éste con el 'posicionamiento de marca' que al tema que aquí nos interesa.

(4) Relación anuncio/marca (Brand Linkage)

Para Sampson 'Brand Linkage' es "el proceso a -- través del cual una marca anunciada se asocia con el anuncio que la vehícula". Por tanto, aquí no -- se plantea cuál es la relación del anuncio (o -- mensaje publicitario, o de RR.PP.) con el medio o soporte.

De acuerdo con su orientación general, el autor -- vuelve al 'Recuerdo', según métodos desarrollados por BURKE, empresa de la que es "Managing Director", para tratar de descubrir el grado de asociación entre anuncio y marca.

(5) Foco estratégico

Existe aquí alguna consideración interesante. Citando los trabajos de Y. KRIEF (1984), se refiere al "Espacio de comunicacion" en el que las marcas se sitúan con un cierto contenido semiótico: el "Espacio de posicionamiento". A la vez los públicos -- pueden situarse en "Espacios motivacionales" a -- través de descriptores psicológicos (necesidades, deseos, etc.). A partir de aquí es posible comparar Publicidad, Imagen de marca y segmentos de -- población en términos de "precisión estratégica" o de "estar dentro o fuera de la estrategia".

Desde nuestra óptica, aunque este trabajo sea interesante por el resumen de cuestiones importantes -- sobre la eficacia publicitaria tratando de salvar el 'gap' entre el contacto y la persuasión, en -- definitiva el comportamiento más o menos coincidente con los objetivos, no aporta demasiadas ideas en el terreno que nos importa. El autor, bajo la óptica de modelos de comunicación superados, y en gran parte practicistas, con un gran bagaje instrumental, se apunta a la vieja tradición de la investigación publicitaria, mejorada en las técnicas, pero ausente de verdaderas preocupaciones científicas.

Como resumen de las últimas reuniones de ESOMAR (Congresos anuales y Seminarios), puede decirse que existe un gran anclaje en los viejos modos y en los viejos intereses de la Investigación y --

Planificación de Medios enfocada desde una óptica exclusivamente publicitaria, con un gran alarde de técnicas (más que metodologías científicas). Por otra parte, la evolución previsible en los próximos años en los mercados publicitarios (y quizá en todas las formas de comunicación por objetivos) - revela que poco a poco se están produciendo cambios en el panorama. Sorprende, por ello, que en los trabajos de ESOMAR aparezcan escasas contribuciones a fenómenos relativamente nuevos, como los siguientes:

- * El Sponsorship o Patrocinio (362)
- * El Marketing Directo (363)
- * La comunicación integrada (364)

4.4.- El "Facet Analysis" aplicado a las decisiones
estratégicas sobre medios

4.4.- El "Facet Analysis" aplicado a las decisiones estratégicas sobre medios

4.4.0.- Introducción

Recientemente en España, JOSE LUIS LEON (365) en un -- libro meritorio, se ha referido de forma profunda a las técnicas y metodologías que se aplican en la Investigación publicitaria, y dentro de ella a la Investigación de Medios.

Algunos de sus comentarios generales al problema que - estamos abordando son:

En cuanto a la práctica de la planificación de medios: "Esta actividad se resiste enormemente a la aplicación de algoritmos sofisticados que pretenden sustituir la responsabilidad del planificador a través de criterios objetivos... proyectos de recogida de datos sumamente costosos... Se necesita formalizar una base de datos fuera de los estudios clásicos de audiencia, para introducir en su lugar los criterios subjetivos del planificador, a veces difícilmente explicitables de forma precisa..."

Dado que J.L. León sistematiza sus comentarios en torno a una clasificación de los métodos o técnicas (económicas; univariantes; multivariantes y de investigación operativa) es necesario sintetizar, a través de su exposición, las ideas críticas que maneja respecto a algunos aspectos fundamentales relacionados con el conocimiento de los medios de comunicación.

Así existen referencias explícitas a "la investigación de los medios como vehículos cualitativos de comunicación". Aunque nos aparece mal expresada la idea de - "vehículos cualitativos", seguramente influida por la terminología al uso en los ambientes publicitarios, - León viene a concluir de nuevo que es necesario contar con la opinión de los profesionales (como mundo interdisciplinar) para poder llegar a conclusiones estratégicas, pero al mismo tiempo soslaya explicar qué entien de por estrategia.

En cuanto a la posible construcción teórica de un cuerpo de doctrina sobre los medios, es bastante pesimista, con las siguientes palabras: "no puede construirse un cuerpo coherente teórico en torno a la existencia de ese impac-

to general cualitativo de los medios, sino sólo certificar su presencia...". En nuestra opinión son muy escasos los intentos de construir ese cuerpo teórico, y desde luego vale la pena intentarlo.

Al referirse al aspecto del impacto cualitativo de los medios, a propósito de los métodos econométricos, León admite también que "se trata de un área de investigación que incide directamente sobre la estrategia de -- medios... de forma diferente a aquellas investigación centrada sobre los aspectos de cobertura/frecuencia". Y enlaza esta cuestión con la del "contexto" de los -- medios como factor que influye en la efectividad del mensaje, a través de diversos estudios citados entre los años 60 y 80.

Admite también, y esto nos parece interesante, que ciertas técnicas estadísticas permiten deducir "la relativa influencia de cada factor contribuyente al consumo de medios, así como la posible influencia negativa de determinadas características sobre ese mismo consumo, como podrían ser la edad o el hecho de ver TV sobre el consumo de revistas", citando al efecto trabajos de CRISTINE D. URBAN (1980).

Asimismo, señala que ese contexto de los medios no es recogido en general por los estudios de audiencia, lo que es grave si se tiene en cuenta que aproximadamente el 20% de la varianza del recuerdo suscitado se explica por tal contexto, bajo demostración de diversos estudios (LEACH, 1981).

Dentro de esa importancia que atribuye al impacto cualitativo del medio, o si se quiere al contexto, León admite que los medios "constituyen una variable autónoma que ejerce una notable influencia sobre el mismo mensaje publicitario y a la vez sobre la acción de este mensaje a las audiencias", por lo que es fundamental la comparación entre medios y soportes.

La solución que apunta para esta comparación, y aquí -- desembocamos en el epígrafe de referencia, es la de que es necesario "desplejar" los objetivos concretos de -- investigación. Sin este "despiece" no es posible abordar la cuestión de la comparación entre medios y soportes. Aquí, de nuevo, es necesario referirse por una parte a las teorías que tratan de modelizar la influencia relativa de los medios en relación a determinados

criterios-respuesta. Concretamente se refiere a la -- "teoría del aprendizaje", con numerosos adeptos, según hemos visto, entre los expertos publicitarios (BURTON y RYAN, 1980; y en España CONTRAPUNTO de la mano de -- SALGADO, 1988) y a la "Teoría del aprendizaje de baja implicación", según los estudios de KRUGMAN (1965) y - KLEIN (1981), que sostiene que existen medios de alta y de baja implicación, lo que determina mayor grado de esfuerzo y de atención y por tanto de aprendizaje.

De otro lado, frente a la tendencia a la "supersimplificación" (Tesis cobertura/frecuencia/coste) tan cara a los planificadores de las agencias, vuelve a atribuir una importancia decisiva a la "valoración intuitiva" de expertos, con explícita referencia al "Diseño de Facetas", o al "Facet Analysis" como también se denomina.

En definitiva, este enfoque parte de una base de humildad científica que es la de admitir las grandes lagunas carentes de objetivación con que nos encontramos - en las decisiones sobre medios. Frente a la fragmentación y división de puntos de vista, si somos capaces de integrar en un esquema incluso las áreas de ignorancia, podremos establecer hipótesis lógicas con todo el riesgo estratégico que impliquen. Lo malo es suponer que - lo desconocido no existe, como hemos afirmado anteriormente (366).

En las páginas siguientes nos referiremos brevemente al fundamento teórico del "Análisis de Facetas", a los -- procedimientos de aplicación propuestos por los autores que han tratado la materia, y alguna experiencia directa realizada en España por el autor de esta Tesis.

4.4.1.- Antecedentes

Como afirma el Prof. Rafael Alberto Pérez (367) "muchos de nosotros hemos estado usando la lógica del análisis de facetas hasta que GUTTMAN en 1959 le dió un nombre y unas bases formales y sus alumnos demostraron su aplicabilidad...". La aproximación teórica de este método, junto a GUTTMAN, fue desarrollada por FOA en 1965, BENSIRA en 1971, y HORNIK en 1972 y 1974 (368), con posteriores trabajos de GUTTMAN en 1975 y 1978 (369)(370), - LEVY en 1976 (371) y SHAPIRA y ZEVULUN en 1979 (372).

Más recientemente, HORNIK, que inicialmente había trabajado en la aplicación del "Facet Analysis" a la construcción de modelos multivariantes de marketing, y posteriormente a algunos problemas de comunicación, presenta en 1980, una aplicación concreta al campo de las decisiones sobre medios, en el campo publicitario, con el título "Media Substitutability" (Sustituibilidad de Medios) (373).

Como reconoce el mismo autor, "la selección de medios ha originado durante mucho tiempo un considerable interés entre los publicitarios a causa de que la mayor parte de las inversiones publicitarias se canalizan -- hacia la compra de espacio y tiempo de los medios, y -- también porque es importante que los mensajes alcancen a un amplio número de los consumidores-objetivo, en el tiempo adecuado".

Sin embargo, esta preocupación de los publicitarios no ha estado acompañada de avances significativos en la visión general de los problemas estratégicos --especialmente en el plano de la selección inter/media-- que -- planteaba la multiplicidad de factores que intervienen en cualquier proceso de comunicación a través de medios o vehículos de características diferentes.

El gran mérito de estos trabajos de HORNIK consiste, pues, en tratar de establecer una visión global para -- la identificación y análisis de las características -- comunes y diferentes de los diversos canales publicitarios, así como los méritos o ventajas que tales características suponen ante un proyecto concreto de comunicación.

Por otra parte, nos parece que, iniciado este camino -- para resolver problemas publicitarios, no existe dificultad teórica o práctica para extender su utilidad a otros terrenos comunicativos definidos en función de -- un objetivo (Comunicación por objetivos). Concretamente en España, hemos tenido ocasión de aplicar este método al campo de las Relaciones Públicas con un elevado margen de eficacia.

4.4.2.- Planteamiento teórico

Normalmente la aproximación convencional para seleccionar soportes publicitarios dentro de un medio, supuesto que dentro del "media planning" no está resuelto el problema de la selección entre medios diferentes, es la de definir tales soportes en términos de cobertura, frecuencia y coste. Esta aproximación al problema puede ser suficiente para anunciantes y agencias de publicidad más preocupados por la cantidad teórica aparente de las comunicaciones que por su calidad y eficacia real. Es decir, que al reducir el problema a una pura cuantificación de "contactos" o "exposiciones" y a su relación con el coste total o parcial de los presupuestos publicitarios, sin negar la importancia de esta cuantificación, reducen o simplifican el problema a uno de los parámetros de medida posibles, pero desde luego no el único.

Como han puesto de relieve autores como CLARKE (1977), GEUSCH (1973) y HIGGINS (1974), la mayoría de las decisiones sobre medios son extremadamente complejas tanto por las dificultades de investigación y medición, como por la propia complejidad de los fenómenos de comunicación, entendidos como fenómenos sociales, así como por la propia importancia económica de esta clase de decisiones (estrategia y objetivos de comunicación de las organizaciones).

Como afirma el propio HORNIK, a pesar de los importantes avances emprendidos desde el campo de la Publicidad para el conocimiento de los medios de comunicación, -- muchas de las investigaciones al uso, precisamente aquellas en que se ha realizado un mayor esfuerzo presupuestario, son todavía poco relevantes para las necesidades de muchos anunciantes, sobre todo porque "se han limitado a contemplar la publicidad como una decisión sencilla, cuando de hecho se trata de decisiones complejas a fin de conseguir un impacto retardado y efectivo del anuncio por un largo período de tiempo".

Así, como ya dijera en 1975 Leo Bogart, "la influencia de la investigación de medios ha originado un inmenso apetito de datos sin responder a las cuestiones esenciales sobre las que descansa la validez de cualquier modelo".

Apoyándose en estudios de BASS y LONSDALE (1966), BEALE, HUGHES y BROADBENT (1966), LITTLE y LODISH (1969) y -- SWANSON (1972), concluye Hornik que las técnicas de -- "Media Planning", correctamente establecidas desde el -- punto de vista estadístico y matemático, tienden a centrarse más en la minimización del coste que en la aclaración de las características comunicativas de los -- medios.

Desde luego, puede afirmarse que los medios suponen -- algo más que una simple vehiculación de mensajes. Los medios suponen procesos y situaciones de comunicación diferentes que contribuyen en alguna medida a la efectividad o ineffectividad del mensaje. Los medios suponen conductas, conscientes o inconscientes, de acercamiento (o de contacto, por seguir la terminología habitual), suponen formas diferentes de "estar", maneras diferentes de captación o apropiación del mensaje, dosis mayores o menores de credibilidad, combinaciones distintas de contextos comunicativos.

4.4.3.- El "Facet Analysis"

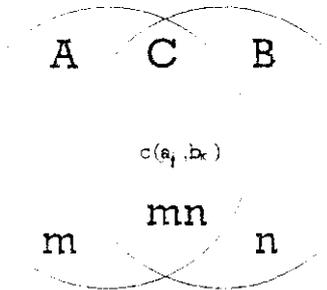
Partiendo del anterior planteamiento crítico respecto a la investigación de medios habitual y a su aplicación en los modelos de "Media Planning", se propone, como -- aproximación multivariable, la aplicación del Análisis de Facetas a un universo constituido por el proceso normal de decisiones sobre medios, tanto en el nivel estratégico (Selección inter-media), como en el nivel de -- planificación (selección intra-media).

Previamente es necesario explicitar el fundamento teórico del "Facet Analysis" (374).

Cualquier fenómeno u objeto social puede ser visto -- como un conjunto divisible en subconjuntos. Al mismo tiempo las teorías explicativas de tales fenómenos manejan conceptos que pueden definirse como conjuntos de -- elementos o de variables. Así pues, en la medida en que una teoría sea capaz de descubrir los conceptos y variables que reflejen mejor las relaciones estructurales -- entre los elementos reales estará en mejores condiciones para dar una explicación coherente con la realidad objetiva.

La idea fundamental del Análisis de Facetas, es la de - que las variables fundamentales para una investigación deben ser establecidas en función de los elementos del fenómeno estudiado.

Estos elementos pueden definirse, en términos matemáticos, como productos cartesianos de conjuntos simples, - de forma que una faceta es un conjunto de elementos -- componentes o subfenómeno, lo que podría expresarse -- gráficamente así:



C : conjunto de 2 facetas

A y B son facetas de C

Supongamos que existe un tipo especial de conjuntos en que sus elementos son la combinación de otros elementos de otros conjuntos. Es decir, un conjunto C que es el producto cartesiano de otros dos, A y B, de forma que - $C = A \times B$.

Cualquier elemento característico de C, al que llamaremos c contendrá, pues, dos elementos, uno procedente de A y otro de B, según la expresión $c = (a_i, b_k)$. Si A tiene m elementos y B tiene n elementos, C tendrá mn elementos.

Puede decirse entonces que C es un conjunto que tiene dos facetas y que A y B son facetas de C.

Rafael Alberto Pérez, citando a HORNIK (1974), presenta el siguiente ejemplo:

Consideremos los dos siguientes conjuntos de elementos:

A=Canal

B=Fuente de información

C=Sistema del canal de información

a_1 = Empresa

b_1 = Investigación

a_2 = Agencia de P.

b_2 = Documentación

a_3 = Medio de comunicación.

Así pues, el sistema del canal de información, C, será el producto de los conjuntos A (Canal) por B (Fuente de Información) y comprenderá el conjunto de todas las posibles combinaciones de un elemento de $A(a_1, a_2, a_3)$ con un elemento de $B(b_1, b_2)$.

- AxB {
1. Investigación de la empresa
 2. Investigación de la agencia
 3. Investigación del medio
 4. Documentación de la empresa
 5. Documentación de la agencia
 6. Documentación del medio

Esta aproximación al análisis de las variables de un conjunto sugiere la idea de que algunos elementos componentes de las facetas son específicos del conjunto, mientras que otros no son específicos. Las variables que contienen los primeros están más estrechamente ligadas al conjunto que los no específicos, y éstos pueden ser considerados como un nexo (una relación) entre unas facetas y otras. En este sentido son útiles para establecer las relaciones entre las diferentes facetas.

A la vista de las consideraciones y del ejemplo anterior, puede decirse que mediante la determinación de las facetas de un fenómeno podemos presentar su estructura semántica y las variables significativas que la integran. A partir de dicha estructura semántica podemos predecir una cierta estructura estadística mediante una matriz de correlación de coeficientes.

De esta forma se pueden examinar los datos empíricos -- obtenidos para examinar si confirman la estructura -- estadística anticipada desde la estructura semántica (diseño de facetas). Sólo de esta forma, como piensan muchos teóricos, es posible relacionar teorías abstractas en el campo de las ciencias sociales con la investigación empírica.

Cuando un investigador tiene que elegir las variables sobre las que va a trabajar parece razonable proporcionarle una herramienta formal que pueda guiar su intuición y le permita aceptar o rechazar variables sobre una base teórica, más que sobre observaciones empíricas inconexas que no contemplen el conjunto de tal fenómeno en todas sus dimensiones.

4.4.4.- La "Mapping Sentence" y el "Smallest Analysis"

Esta estructura semántica del problema a abordar y decidir, se resume en la llamada "Mapping Sentence" (según nuestra traducción aproximada "Frase mapa" o "Frase topológica") que en el fondo constituye una hipótesis de trabajo sintética extremadamente útil, a nuestro juicio, en el campo del análisis y las decisiones.

Una "Mapping Sentence", según la definen JAFFES y -- NEBENZAHL (375), es "una definición simultánea de todas las variables que deben incluirse en la investigación.- Una vez que se ha definido, las preguntas se formulan directamente desde ella".

Tomemos un ejemplo presentado por los mismos autores a propósito de un estudio concreto para la MIFAL HAPAYIS (Lotería israelí):

UNA "MAPPING SENTENCE" REFERIDA A LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LOTERIA DEFINE TODAS LAS VARIABLES DE INVESTIGACION.

* Los respondentes (X) expresan su:

- (A) Tipo de comportamiento

- (a1) Conocimiento
- (a2) Actitud
- (a3) Evaluación

* Con referencia a:

- (B) Objeto:

- (b1) Lotería semanal
- (b2) Loto
- (b3) Lotería instantánea
- (b4) Sportoto
- (b5) En general

* En el área de:

- (C) Area de referencia:

- (c1) Proceso
- (c2) Premio

* En el período de tiempo:

- (D) Estructura temporal:

- (d1) Presente
- (d2) Futura
- (d3) Pasada

Este tipo de sentencia, que en el fondo no es más que una buena definición del problema a investigar, tiene el mérito de abarcar todas las cuestiones posibles que podemos plantearnos en tal investigación, y en consecuencia, formular todas las preguntas desde esta estructura semántica y lógica. Puede incluso que queden algunas cuestiones sin contestar, pero al menos conoceremos cuáles son los huecos de investigación, cuáles nuestras zonas de sombra, cuáles nuestras ignorancias.

Incluso partiendo de una mala definición del problema, y por tanto, de la "Mapping Sentence", cabe siempre no anclarse en la metodología y, por tanto, reformular de forma más exacta el objeto de la investigación.

De entrada, en el ejemplo recogido, las cuestiones que se plantean, alcanzan el orden de 90 (3 x 5 x 2 x 3), incluyendo todas las combinaciones posibles.

Otra ventaja traducida en el llamado SMALLEST SPACE ANALYSIS (SSA), viene determinado por el tipo de análisis de esta información. Siguiendo el ejemplo anterior, si se utiliza la "cross tabulation" para estudiar las nueve variables incluídas, se necesitarían 72 tablas - $n(n-1)$!. Por el contrario, un mapa SSA, basado en -- matrices de correlación, puede proporcionar, a través de un "clustering" mucha más información en menos tiempo, a través de esquemas topológicos multivariantes.

4.4.5.- La sustituibilidad de Medios, según JACOB HORNIK

Sobre la base de las anteriores consideraciones teóricas del "Facet Analysis", Hornik define el análisis de medios como la identificación y estudio de las características comunes y diferenciales de los distintos canales publicitarios, tales como sus ventajas o desventajas en la comunicación comercial, sus propiedades técnicas y el coste, en orden a alcanzar mejores decisiones y a determinar prácticas más acertadas en la utilización de los medios dentro de un período de tiempo determinado.

Para ello examina los más importantes estudios realizados en las últimas décadas, analizando desde un punto de vista crítico las conclusiones empíricas relevantes en este terreno.

Las personas que tienen que seleccionar medios pueden normalmente especificar la clase de vehículos publicitarios sobre la base de : (376)

- (1) El tipo de medio, soporte o unidad
- (2) La cobertura del medio
- (3) La composición de la audiencia-objetivo
- (4) La clase de producto o servicio
- (5) Las propiedades comunicativas del medio
- (6) Las cualidades técnicas del medio
- (7) El volumen del presupuesto y el coste, absoluto o relativo.

(1) Tipo de medio, soporte o unidad

Los vehículos básicos de la publicidad, tales como la TV, Diarios, Revistas, etc. son tipos de medios (Media). Cada una de las emisoras de TV, o cada uno de los diarios o revistas son soportes (vehicles). La forma y el contexto en que aparece el anuncio en un soporte son las unidades del medio (Units). Es claro, en este sentido, que un conocimiento detallado y objetivo de la estructura de los medios, soportes y unidades del país y sociedad en que se intenta actuar es fundamental para juzgar sobre la implantación social y las posibilidades "a priori" de cualquier acción de comunicación por objetivos.

(2) Cobertura

El análisis de la cobertura supone seleccionar un medio que alcanza un porcentaje deseado de personas a través de una combinación de soportes, un determinado número de veces (repetición o frecuencia). Ello supone también determinar hasta qué punto determinadas unidades (Units) producen un impacto repetido sobre las mismas personas (duplicación), y el crecimiento de la audiencia total - obtenido por sucesivas unidades del mismo soporte o de varios soportes combinados (acumulación). Estos aspectos han sido estudiados por autores como Agostini (1962), Banks y Mandansky (1958), Goodhart y Ehrenberg (1969), Headen Klompmaker y Teel (1977), Kotler (1964), Mevik y Vinding (1966), Ray y Sawyer (1971).

Hablar de Cobertura de un medio o soporte es en el fondo una forma distinta de manejar el concepto de 'Exposición' o 'Contacto' medido en términos de personas alcanzadas una o más veces.

Según nos dice J.L. León (377) existe en este terreno una utilidad clara de los estudios econométricos de -- análisis de regresión que pueden abarcar tanto la predicción directa de las audiencias, como la relación -- entre la audiencia acumulada de 2 apariciones de un -- soporte y la audiencia promedio de una aparición (modelo beta-binomial), y también la predicción sobre la -- relación entre cobertura y atención a los programas -- aparte de otros análisis. En estos campos el análisis de regresión supone una mejora "al proporcionar la base para situar los mensajes publicitarios con arreglo a -

la cobertura futura" en tanto en cuanto permite la simulación de ciertas variaciones, incluso con datos procedentes de un trabajo de campo defectuoso.

Naturalmente, si se desea profundizar incrementando el valor predictivo de las investigaciones aparece inmediatamente la pregunta sobre a qué responde la 'exposición', que al final produce como resultado la cobertura y también la frecuencia o repetición (relación entre el total bruto de exposiciones o contactos y el número total de personas alcanzadas).

Aquí, León, en base a los estudios de GLICK y LEVY -- (1962) que clasificaron a los televidentes en varias categorías (quienes no discriminan, los críticos y los acomodaticios), afirma que "se puede concebir la relación entre el medio y su audiencia...en términos de -- gratificación de necesidades", es decir, que cada segmento de la audiencia tiene un perfil propio no sólo -- en base a sus características demográficas, sino -- también en cuanto a sus preferencias, tiempo dedicado al medio, relación con unos y otros soportes, tipos de necesidades que el individuo busca satisfacer, etc. En este sentido, León llega también a una importante conclusión: "Debería ponerse en revisión el concepto de -- masas, en el sentido de que no expresa bien la realidad multiforme del qué y del por qué distintos individuos se relacionan con los medios".

En otro terreno (no olvidemos el análisis que hace este autor desde la óptica de las metodologías de investigación), León señala la importancia que han tenido los métodos de la "Investigación Operativa", tan de moda -- en los años 60, sobre los problemas publicitarios y de medios. Esta moda, inspiradora de gran parte de los -- "modelos de planificación", tal como han sido expuestos anteriormente, exigía por una parte contar con una información muy completa sobre todos los medios (enfoque multi-media), contar también con la posibilidad de su introducción en programas de ordenador adecuados, y hacer comprender a los profesionales su lenguaje específico. En los momentos actuales, como muestra del -- fracaso de estos modelos, nadie habla de "Modelos de -- optimización" (cosa frecuente en los 60 y parte de los 70).

Estas técnicas, decimos nosotros, en su parte menos sofisticada y más útil, han permitido racionalizar sin -- embargo, dada su interesante base matemático-estadística, diversos cálculos que pueden proporcionar criterios estratégicos en términos de cobertura, duplicaciones -- entre medios y soportes, correlaciones de audiencia, -- valocidad de cobertura, curvas de acumulación, distribución de frecuencias, etc. En la medida, por tanto, -- en que tales técnicas proporcionan criterios objetivos de cuantificación de la audiencia o de sus segmentos, son un instrumento indispensable de lógica decisional en este campo específico.

En este terreno del análisis de coberturas, frecuencias, etc., se situarían todas las técnicas de "Media Planning" conocidas y sus diferentes utilidades, si bien el excesivo énfasis que ha hecho la investigación publicitaria de medios ha perjudicado la visión de los aspectos comunicativos de los mismos.

(3) Composición de la audiencia

Los emisores están interesados en la clase de personas que puede alcanzar un determinado "media mix", en función de las características de las mismas que sea posible determinar a través de la investigación. La composición y clasificación de la audiencia incluye rasgos demográficos, socio-económicos y psicológicos, como han puesto de relieve Baumgarten y Ring en 1971, o Wiebe -- en 1970.

Pero además, la gente se encuentra en diferentes estados mentales y emocionales, y ejercita más o menos su propia voluntad cuando entra en contacto con diferentes medios o soportes. Así, la gente lee los diarios de forma distinta que las revistas (Lucas, 1959), o se expone a una valla de P. Exterior de forma totalmente diferente a como asiste a una proyección cinematográfica o ve la TV. Estas diferencias pueden influir grandemente sobre la respuestas a los mensajes incluidos en -- los diferentes medios, aunque la presentación sea la -- misma.

(4) Clase de producto o servicio

El tipo de producto o servicio determinará muchas veces qué medio debe predominar en el "media mix". Así varios estudios han demostrado, por ejemplo, que un producto - de consumo familiar envasado debe ser anunciado básicamente en TV, ya que este medio proporciona la más amplia audiencia posible para un mensaje publicitario (Du Bois, 1959; Grass y Wallace, 1974). Así también, las estadísticas de inversiones publicitarias de nuestro país demuestran que existen diversas situaciones típicas en la -- combinación de medios utilizadas por los diferentes anunciantes según el sector anunciante en que se encuentran, lo que determina la clase de producto, de consumo generalizado, de consumo restringido, semi-industrial, industrial, etc.

José Luis LEON señala que en los últimos años el análisis multivariante se ha utilizado bastante bien para - asociar los niveles de audiencia con los del uso de - productos, en el terreno de los programas o contenidos, pero nos dice también que "se ha prestado menos atención al análisis de las razones psicológicas o sociales que motivan y explican la exposición a los medios", y esto porque se precisa una segmentación de la audiencia "desde la dinámica interna del consumo de medios", es decir, una explicación no coyuntural del fenómeno, sino relativamente estable del mismo. El "Cluster Analysis" o la técnica AID le parecen los procedimientos más completos, como ya había señalado FRANCISCO RUBIRA (378) en los años 80.

Realmente la mayor parte de los estudios de audiencia al uso, tanto mono- como multimedia, utilizan esta -- forma de calificar la audiencia en base al consumo o uso de ciertos productos. También los estudios promovidos desde ciertos medios particulares, como en alguna ocasión hemos tenido la posibilidad de experimentar - (379) utilizan esta forma de cualificación a efectos de captación de las inversiones de ciertos productos.

En opinión de J.L. León nada impide aprovechar este tipo de datos extraídos en los estudios convencionales, si - se tratase de relacionar estos datos con otros parámetros que aclarasen el significado de tales consumos. En este sentido a León le parece que este problema se trata ría mejor desde una óptica multivariante que univariante.

(5) Propiedades comunicativas del medio

Es éste uno de los campos más inexplorados en términos generales, pero algunos estudios parciales demuestran que los medios producen efectos comunicativos diferentes.

Evidentemente, la cuestión de las propiedades comunicativas de un medio o soporte (en el sentido en que lo plantea Hornik) conduce directamente a la del nivel de adaptación del mensaje a la de las características del medio, sin que quepa demasiada duda, según nos dice -- J.L. LEON (380), sobre el hecho de que "la Publicidad adaptada al medio suscitará una respuesta más positiva"

La matización surge cuando advertimos que tal "adaptación" puede entenderse:

- a) como coincidencia de valores entre los del mensaje publicitario y los del medio.
- b) como coincidencia de lenguajes. (Comprensibilidad)
- c) como coincidencia formal de los lenguajes (en el sentido de Jean CLOUTIER).
- d) como coincidencia entre los valores del mensaje y los de la audiencia, según tablas de valores del tipo de ROKEACH (1968) o CANNON (1981), pasando por algunos intentos de tipo "contable", bastante ingeniosos, - como los de GUNNING (1968).

En definitiva, la cuestión de la adaptación mensaje/medio conduce a la de los contenidos de los medios. Según León "los contenidos de los medios constituyen el entorno comunicacional propio de la gran mayoría de los mensajes publicitarios. Este entorno no tiene sólo una cantidad yuxtapuesta o neutra respecto de la publicidad, sino que puede influir en distinto grado sobre el recuerdo, las intenciones de compra y las percepciones de la marca, que constituyen el objeto propio del mensaje -- publicitario", concluyendo que "...en definitiva lo que debe ser comprendido es el cúmulo de factores de consumo de los medios que pueden afectar tanto a la respuesta suscitada por los enfoques creativos, como a la -- estrategia de medios".

Respecto a las metodologías utilizadas, señala que, -- aunque por regla general existen en muchos países estudios sistemáticos y periódicos sobre las características de las audiencias, falta precisar qué tipos de -- contenidos de los medios son los más interesantes o más preferidos por cada uno de los segmentos, apareciendo -- aquí un cierto grado de tautología, ya que si un "segmento" de población debe definirse por características comunes (no necesariamente las estadístico-demográficas) el tipo de relación con el medio que afectase a los -- contenidos contextuales constituiría en sí mismo una -- característica definitiva del segmento.

Ya hemos aludido en este mismo epígrafe a las constantes alusiones que hace J.L. LEON a los medios como -- vehículos cualitativos de comunicación, al impacto general cualitativo la estrategia de medios como algo diferente a la planificación, y al contexto de los medios.

Se habló de una cosa o de otra, en el fondo lo que existe es una gran inquietud por cómo manejar, en estudios de laboratorio o con otras técnicas, la relación entre

- Las características propias del soporte. Pero es que de estas características ;unas son inseparables del medio, otras de la audiencia, y otras del momento - histórico que viven medio y audiencia!.
- Las características del mensaje
- La medida del efecto (recuerdo u otro parámetro)

Y aquí de nuevo se plantea una cuestión interesante: ¿Qué ocurre en medios que continuamente están lanzando mensajes de muy diversa índole (culturales, deportivos, más o menos frívolos, información, cine, sociales, etc. como ocurre en la TV competitiva de nuestros días... ?.

Dadas las rutinas profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas, existe una altísima probabilidad de que -- la relación medio/mensaje, o también la coincidencia -- del mensaje con el contexto se produzca de forma puramente accidental.. En este terreno posiblemente no existe ningún método de investigación científica que no -- caiga en lo arbitrario, salvo para detectar "a posteriori" la medida en que el creativo ha ignorado o se -- ha apartado de dicha relación.

LEON reconoce este hecho cuando dice: "Se ha medido utilizando estudios globales de medios que no pueden arrojar una precisión acerca de la influencia sobre mensajes publicitarios concretos".

A nuestro juicio, la cuestión sobre las propiedades -- comunicativas de los medios, se sitúa en un ámbito comunicativo, en el que el medio no puede concebirse sin su audiencia, ni ésta sin las características de los -- medios/soportes. Como reconoce el mismo J.L. León, tratando de la descripción de la audiencia, las características que la definen (desde las demográficas hasta los valores personales, como los describe ROKEACH, 1968) se asocian a la idea de que el consumo de medios "es una función de las necesidades de la audiencia, de modo que pueda decirse que diferentes medios satisfacen diferentes necesidades", con estudios que establecen las funciones comunicativas e informativas de los medios, hasta las que tratan de establecer correlaciones positivas o negativas entre las características de la audiencia y el consumo o uso regular de los mismos.

Así, algunos medios producen fuertes efectos de prestigio y efectos inducidos sobre las redes de distribución como ha ocurrido durante años con la Televisión. Por otra parte, la mayor parte de los medios tiene su propio contenido editorial emparejado con las preferencias del individuo o con sus predisposiciones (Fuchs, 1974), -- (Mitchell, 1965), de tal forma que el anuncio que coincide con ese contenido editorial logra mayor eficacia.

Algunos medios como la Radio logran una mayor retención de contenidos sencillos que otros, como los medios impresos. Pero lo impreso se revela superior a la -- presentación oral (puramente auditiva) cuando quiere -- transmitirse una cierta complejidad argumental. La Televisión produce en las audiencias un sentimiento de realidad ambiental, y por tanto, emocional, mientras los medios impresos permiten al lector controlar el tiempo,

la velocidad y la dirección de la exposición (Grass y Wallace, 1974).

Por otra parte, el contexto comunicativo de cada uno de los medios está fuertemente influido por la mayor o -- menor competencia publicitaria, de forma que una fuerte competencia en el tiempo o en el espacio, puede suponer la perspectiva menos favorable para un producto en particular, anulando o disminuyendo la efectividad de -- ciertos anuncios. Coincide esta proposición con la duda de muchos anunciantes que se plantean la necesidad de -- huir de aquellos medios en lo que está entablada la -- mayor batalla publicitaria, muchas veces los de máxima difusión, pero sobre los que habría que preguntarse -- cuál es su grado real de efectividad.

(6) Cualidades técnicas del medio

Cada uno de los medios puede también ser caracterizado por razón de sus especificidades técnicas, muchas veces relacionadas con los respectivos lenguajes: lenguajes simples (auditivos, visuales) o complejos (audiovisuales, escritos, scripto-visuales, audio-scripto-visuales, en terminología de Jean Cloutier); visión estructural frente a secuencialidad; dinamismo frente a estatismo (medios impresos versus medios auditivos o audiovisuales).

Para otros medios, como los impresos, son fundamentales las cualidades que aporta la tecnología: técnicas de -- impresión, calidad del papel, encuadernación, que a la vez influyen sobre la visibilidad y calidad de un anuncio (Fisk, 1959; Hsia, 1968). Tampoco es necesario insistir sobre la aportación tecnológica en el campo de los medios audiovisuales (Video, nuevas técnicas de -- grabación de sonido, etc.). Desde otro punto de vista, mientras unos medios son flexibles por razón del espacio y la localización, otros lo son desde el punto de vista del tiempo.

(7) Coste

Las combinaciones de medios seleccionadas deben evitar el encarecimiento de los programas de publicidad de la empresa, siempre que no estén justificados por otras ventajas comunicativas, y deben lograr alcanzar a la audiencia-objetivo a un coste razonable. Naturalmente, esto quiere decir que los costes relativos de una acción comunicativa no pueden calcularse sólo sobre la base de la cobertura y la frecuencia, sino sobre todo el conjunto de facetas que integran el problema.

(8) Dimensiones temporales

El análisis de los medios debe realizarse en el tiempo y en el espacio debido a que aquellos pueden encontrarse, en función de las condiciones sociales, en diferentes niveles de desarrollo tecnológico. Así, en los últimos años se han producido importantes cambios tecnológicos que están afectando a la evolución actual y futura de algunos medios (Radio, Cine, Televisión por cable, TVpor satélites, etc.). Por ello, el sector publicitario está constantemente estudiando y experimentando nuevos desarrollos y tendencias en la utilización de los -- medios.

En este sentido puede hablarse de medios emergentes, - medios estabilizados y medios en regresión, pero habida cuenta de la relativa lentitud de los cambios sociales, en ocasiones no es fácil descubrir las tendencias evolutivas de los diferentes medios de comunicación.

4.4.6.- La "Mapping Sentence" en el modelo Hornik para decisiones entre medios

El anterior análisis teórico, basado en las investigaciones realizadas sobre diversas dimensiones de los -- medios de comunicación en sus aplicaciones de comunicación por objetivos, puede representarse en una estructura ra semántica o "Mapping Sentence", lo que podría traducirse aproximadamente por "frase mapa" o "frase topográfica".

La "Mapping Sentence" es una definición formal que abarca las estructuras de los elementos organizados que se deberían tener en cuenta al abordar problemas de decisión de medios, tal como se presenta en el Cuadro 1 - adjunto y que podría resumirse de la siguiente forma:

EL ANUNCIANTE QUIERE SELECCIONAR UN MEDIA-MIX CON EL QUE CUBRIR UN PORCENTAJE DESEADO DE -- CONSUMIDORES-OBJETIVO, PARA DE ESTE MODO OBTENER EL MAXIMO IMPACTO DEL PRODUCTO CON RESPECTO A CIERTAS PROPIEDADES COMUNICATIVAS Y A LAS -- CUALIDADES TECNICAS DE LOS MEDIOS, DENTRO DE - CIERTAS RESTRICCIONES PRESUPUESTARIAS Y UN ORDEN DE COSTES, Y DENTRO DE UN PLAZO DE TIEMPO. EL - ANUNCIANTE, ADEMAS, MEDIRA EL PLAN DE MEDIOS, - UTILIZANDO METODOS APROPIADOS DE INVESTIGACION.

El desarrollo de esta "Mapping Sentence" representa - todas y cada una de las combinaciones que se pueden - establecer entre los elementos que componen las distintas facetas, y por tanto, situaciones de comunicación diferentes. Así, el anunciante, partiendo del conjunto de canales o vehículos publicitarios existentes, seleccionará los más convenientes para él y prescindirá del resto, al mismo tiempo que le hará ser más consciente de las omisiones y poder evaluar su importancia relativa.

Ejemplo de una posible combinación de elementos sería la siguiente: El anunciante escogerá un mix de programas de TV (a_1) con el que alcanzará (b_1) un "n" por ciento de la población objetivo especificada en base a datos demográficos (c_1), para así obtener el máximo impacto de un producto envasado (d_1), con relación a cierto contenido editorial de los medios (e_1) y rasgos audiovisuales y de color (f_1) dentro de un bajo coste (g_1) y de un tiempo determinado (t_1). El anunciante -- evaluará el plan de medios mediante métodos de programación lineal (m_1) que, a la vez, usan técnicas de -- entrevista personal (r_1).

CUADRO 1

FACETAS Y ELEMENTOS

EL ANUNCIANTE QUIERE
SELECCIONAR UN.....

A.- MEDIA MIX

- a1: tipo de medio
- a2: soporte
- a3: unidad

CON EL QUIERE LOGRAR....

B.- COBERTURA

- b1: b11- penetración
b12- audiencia neta
b13- audiencia acumulada
b14- correlaciones de audienci
- b2: b21- frecuencia media
b22- distribución de frecuenci

EN UN PORCENTAJE
PREFIJADO DE.....

C.- COMPOSICION DE AUDIENCIA OBJETIVO

- c1: características demográficas
- c2: características sociodemográficas
- c3: características psicológicas
- c4: hábitos de exposición
- .
- .
- cn:

Y QUE OBTENGA, ADEMAS,
EL MAXIMO IMPACTO PARA
EL.....

D.- PRODUCTO

- d1: productos de consumo envasados
- d2: mercancías al por mayor
- d3: bienes de consumo selectivo
- d4: servicios
- ...

(Cuadro 1. continuación)

CON RESPECTO A LAS
PROPIEDADES Y CUALI-
DADES DEL MEDIO.....

E.- PROPIEDADES COMUNICATIVAS

- e1: publicidad de la competencia
- e2: imagen, prestigio y reputación
- e3: contexto editorial
- e4: complejidad del mensaje
- ...

Y TAMBIEN.....

F.- CUALIDADES TECNICAS

- f1: audio
- f2: video
- f3: audiovisual
- f4: scripto
- f5: flexibilidad: f51: color o b/n
f52: estatismo
versus dina-
mismo.
- f6: beneficios especiales

DENTRO DE UN MARGEN....
DE COSTE

G.- COSTE

- g1: restricciones presupuestarias
- g2: presupuestos competencia
- g3: costes relativos
- g4: relación coste/unidad publici-
taria.
- g5: financiación

Y UN PLAZO DE.....

T.- TIEMPO

- T1....Tt

(Cuadro 1. continuación)

EL ANUNCIANTE QUIERE
CONSEGUIRLO CON SIS-
TEMAS DE

M.- MEDICION

- m1: programación lineal
- m2: programación dinámica
- m3: análisis marginal
- m4: programación heurística
- m5: simulación
- ...

UTILIZANDO TECNICAS
APROPIADAS DE.....

R.- INVESTIGACION

- r1: encuesta por correo
- r2: encuesta telefónica
- r3: encuesta con entrevista personal
- r4: diarios
- r5: conteo de personas y vehículos
- r6: medición automática
- ...

4.4.7.- Un ejemplo de aplicación práctica del modelo

Escogeremos un ejemplo de aplicación, realizado por el Doctorando en España, en el año 1981, suficientemente ilustrativo tanto de la técnica de aplicación en sí -- misma, como de algunas de las conclusiones que pueden extraerse del análisis de facetas (381).

Supuesto inicial

- a) La empresa X debe transmitir, como objetivo de comunicación la imagen de una organización dedicada a - estudios y difusión de temas económicos, ligada con ciertas corrientes internacionales con las que está conexas, para alcanzar un posicionamiento de - máximo nivel en materias relativas a la economía - nacional e internacional.
- b) El público-objetivo se define dentro de los segmentos de máxima significación en cuanto a la creación y mantenimiento de opinión pública informada en los terrenos culturales, sociales y económicos, sin -- descartar audiencias residuales situadas en torno a dichos segmentos.
- c) Junto a los medios de comunicación convencionales (Prensa, Radio, TV, etc.) no se descartan los medios no convencionales que permiten incidir sobre grupos determinados, bien definidos, que pudieran actuar - como multiplicadores de las acciones de comunicación.
- d) En cuanto a las condiciones espacio-temporales, se - considera necesario actuar con una fuerte concentración espacial en los centros que constituyen centros de decisión económica. Respecto al tiempo, las acciones se consideran continuas, coordinadas entre sí y con posibilidades de mutua potenciación.

Facetas, elementos y "mapping sentence"

Se aplica el modelo Hornik, basado en el "Facet Analysis", con algunas matizaciones respecto a los elementos componentes de las facetas, según adaptaciones de J.M. Mazo.

Grupo de evaluación de facetas

Fue integrado por cinco expertos publicitarios en medios de comunicación, tras un "briefing" informativo sobre el planteamiento estratégico del problema. Se realizó un primer intento fallido en cuanto a las opiniones del grupo, por lo cual se realizó un segundo "briefing" en el que se definió en términos muy exactos el problema de comunicación planteado.

Evaluación de facetas y medios

Los medios que se sometieron a consideración fueron los siguientes: Prensa Diaria, Revistas, Radio, Televisión, P. Exterior, P. Directa, y Actos Públicos. Las facetas consideradas fueron las indicadas con las letras A a G en el modelo Hornik (A. Media Mix.- B. Cobertura.- C. Composición de la audiencia objetivo.- D. Producto.- E. Propiedades comunicativas.- F. Cualidades técnicas.- G. Coste).

Las puntuaciones asignadas a cada una de las facetas para los diferentes medios iban de 1 a 6 en las facetas A, E y G, y de 1 a 5 en las facetas restantes.

Tabla de evaluación de facetas

De la evaluación anterior se llegó a la siguiente tabla en la que las cifras de evaluación más bajas (1 por ejemplo) determina el máximo valor de significación de una faceta respecto al medio:

	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>F</u>	<u>G</u>
Prensa Diaria	2	1	2	1	1	3	1
Revistas	4	2	2	1	1	2	1
Radio	5	4	4	3	2	2	1
Televisión	3	1	3	1	2	1	1
P. Exterior	6	5	5	5	6	5	4
P. Directa	1	1	1	1	1	2	4
Actos Públicos	1	2	1	1	1	1	6

La tabla anterior determina el rango de los distintos medios en función de las distintas facetas consideradas. Para poder determinar la situación que ocupa globalmente cada uno de los medios en función de todas las facetas en conjunto, se realizó la siguiente tabla.

Tabla de desviaciones de rango

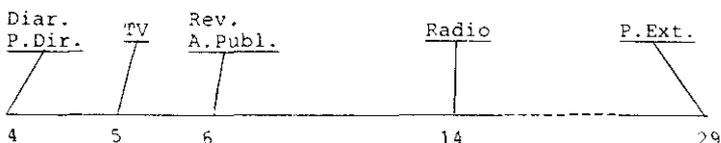
En esta matriz se determina, en base a la evaluación anterior, la desviación de rango que cada uno de los medios experimenta en relación al medio que (dentro de cada una de las facetas) obtiene el máximo rango (recuérdese que es el que tiene la evaluación más baja, 1 por ejemplo).

	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>F</u>	<u>G</u>	<u>Suma horizontal</u>
Prensa Diaria	1	-	1	-	-	2	-	4
Revistas	3	1	1	-	-	1	-	6
Radio	4	3	3	2	1	1	-	14
Televisión	2	-	2	-	1	-	-	5
P. Exterior	5	4	4	4	5	4	3	29
P. Directa	-	-	-	-	-	1	3	4
Actos Públicos	-	1	-	-	-	-	5	6

La última columna (Suma horizontal) refleja el total de las desviaciones de rango de cada uno de los medios en relación al medio que obtiene la máxima evaluación en su faceta. Esta suma permite establecer la distancia relativa que ocupa cada uno de los medios respecto a los demás para el problema considerado, y en consecuencia, adoptar una serie de decisiones estratégicas respecto al manejo de los medios de comunicación.

Así, de la tabla anterior aparece claramente que los Diarios y la P. Directa presentaban el máximo valor -- para esta empresa. A muy corta distancia se situaban -- la Televisión, las Revistas y los Actos Públicos, y -- mucho más lejos del foco de interés la Radio. La Publicidad Exterior quedaba prácticamente descartada para -- los intereses de la misma empresa.

Graficamente la distancia relativa entre los diferentes medios se presentaba así:



A nuestro juicio este problema concreto presentaba una clarísima solución estratégica que consistía en el manajeo alternativo de cinco medios (Diarios-P.Directa-TV-Revistas-Actos Públicos), que deberían potenciarse mutuamente entre sí mediante una acción combinada que no -- pusiese el acento en ninguno de ellos en particular, -- sino precisamente en la combinación de todos ellos.

Obviamente, las consecuencias que se obtuvieron para programar la actividad comunicativa de la empresa, lo que sería muy largo de exponer aquí, permitieron realizar actuaciones de gran eficacia.

Validación estadística

Aunque en el ejemplo concreto presentado no se realizó dadas las limitaciones experimentales, Hornik establece en sus experiencias una matriz de correlaciones -- entre cada par de variables que ha servido como test -- comprobatorio del anterior método de ordenación de los medios en función de sus características. En todos los casos aplicados por Hornik, la prueba estadística reprodujo el orden obtenido por el análisis de facetas, de -- forma que las correlaciones decrecían tanto como se -- incrementaba la distancia entre medios.

El momento en que se establece esta matriz de correlaciones es después de la evaluación de los expertos tal como se ha expuesto anteriormente. La correlación se establece para cada par de soportes y permite contemplar la similaridad o disimilaridad entre los mismos - sobre la base de las anteriores evaluaciones. Con ello se consigue una plataforma para ver qué soportes se parecen más entre sí, simplificando por tanto la tarea de inclusión de soportes en el plan de medios.

Hemos de comentar también que la similaridad o disimilaridad no es un criterio absoluto de selección en el sentido de que deba ser elegido siempre un medio similar o disimilar a otro, sino un criterio estratégico - cuyo sentido sólo se comprende desde los objetivos de comunicación.

Otras aplicaciones

Este método difiere de los métodos convencionales de ordenación y clasificación de los medios, puesto que - define a estos dentro del proceso comunicativo completo, proporcionando por ello una ayuda práctica al proceso de toma de decisiones. Como dice Hornik, sus ventajas no estriban "en la maquinaria que pone a nuestra disposición, sino más bien en el vocabulario que crea, la estructura que proporciona y las sugerencias para futuras investigaciones". En definitiva, permite identificar variables olvidadas por la tecnología al uso, y también destacar aquello que no conocemos y deberíamos investigar.

Todos deberíamos comprender, en contra de rutinas arraigadas, que los problemas de decisión entre medios diferentes pasan por la comprensión de la similitud o disimilitud de las estructuras y características de tales medios, muchas veces encerrados en la tecnología del "Media Planning", podrán presentar sus argumentaciones estratégicas de forma más acorde con los objetivos y programas de los anunciantes, aplicar más imaginación a las soluciones que propongan y también prever los resultados que tales soluciones deben producir.

Desde el punto de vista de los propios medios de comunicación, esta aproximación puede proporcionar respuestas tales como las de las pautas seguidas por ciertos

productos o clases de productos, o las que son comunes a todas las comunicaciones comerciales o a otros tipos de comunicación por objetivos.

Por otra parte, en momentos en que la tecnología está influyendo a veces de forma decisiva en la configuración del cuadro general de los medios de comunicación, el método permitiría también establecer predicciones racionales sobre la influencia de la aparición o desarrollo de nuevos medios sobre la demanda relativa de los medios adyacentes (TV por cable, "Video", Audiovisuales interactivos, etc.).

Resumen

Los analistas de medios deben elegir entre un amplio número de combinaciones de vehículos alternativos, -- tanto inter como intra-medios.

Los datos sobre medios son de extrema complejidad. Quien tiene que adoptar decisiones rara vez puede disponer -- de datos empíricos exactos o suficientemente significativos sobre las variables que debe considerar en su elección. El sistema aquí presentado permite al analista de medios incluir factores con evidencia empírica (todos aquellos que proporciona la investigación de medios), -- pero también, cuando no dispone de tal evidencia empírica, añadir apreciaciones subjetivas donde no existen datos disponibles, dentro de un esquema racional.

Nos parece, por ello, que esta apertura a un esquema -- multivariable, y por ende multidisciplinar, debería -- contribuir, por una parte a fomentar un estudio en profundidad de los medios de comunicación; por otra, a -- alcanzar un modelo perfeccionado de toma de decisiones en esta materia; y, finalmente, a perfeccionar la práctica de la comunicación por objetivos eliminando rutinas perniciosas. Es claro que desde una óptica universitaria el problema de la comprensión de los medios no puede simplificarse, en base a la práctica corriente de agencias y anunciantes, sino tratar de abordarse en -- todas las dimensiones posibles, por ardua que sea la -- tarea.

Es cierto que el modelo Hornik está planteado desde una óptica casi puramente publicitaria, lo que se advierte en la formulación de la "Mapping Sentence" para este problema concreto.

Sin embargo, HORNIK es un autor que comenzó a plantear esta técnica desde una perspectiva más amplia de marketing (véase la diferencia de enfoque entre sus trabajos de 1974 y de 1988) y con unas evidentes preocupaciones comunicativas en el campo de la Publicidad.

En nuestra propia experiencia, de acuerdo con las aportaciones de BALER 1960, COX 1963 y KOTLER 1980, la Publicidad no es más que otra fuente de información que contribuye, en más o menos medida, a despejar los factores de riesgo implícitos en las decisiones de los consumidores, de los opinantes, o de los votantes. Naturalmente la información publicitaria está entremezclada - con elementos no puramente informativos (de convicción o si se quiere persuasivos), pero también -puesto que no constituye un sistema cerrado- con otras fuentes de información, personales (amigos, familiares, conocidos, etc), públicas (medios de comunicación, asociaciones, grupos), comerciales (publicidad, vendedores, otros), y nacidas de la propia experiencia (manejo directo, examen previo, uso del producto, etc.).

Entre todas estas fuentes, la Publicidad o cualquier otra técnica monocomunicativa, puede jugar un papel decisivo, otras un papel más o menos equilibrado, y -otras, finalmente, totalmente nulo, según las necesidades informativas de los individuos.

En cualquier caso, aunque aquí existe un campo abierto y comparativo de investigación, parece claro que en la óptica de HORNIK una primera Faceta a incluir en la -- "Mapping Sentence" sería la del papel de que la Publicidad podría jugar junto o frente a otros sistemas de comunicación por objetivos. En este terreno, lo que no vale es dar por supuesto que sólo podemos hacer Publicidad para resolver un problema de comunicación.

Sin embargo, hay que reconocer que la propia estructura de planteamiento decisional del modelo HORNIK permite muy fácilmente su adaptación desde la Publicidad hasta otros sistemas de comunicación por objetivos.

CAPITULO 5°

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES.

En los capítulos anteriores, de acuerdo con la Memoria inicial, y el sumario de este trabajo, hemos examinado un amplio conjunto de factores y condicionantes que afectan a las decisiones sobre medios en el área que hemos denominado de COMUNICACION POR OBJETIVOS. Sin pretensiones de agotar el amplísimo tratamiento del problema por parte de especialistas en Investigación y en la adopción de esta clase de soluciones prácticas (puesto que en definitiva desembocan en actuaciones reales) ha llegado el momento de extraer las conclusiones que deberían permitir avanzar en un tratamiento más objetivo y científico del problema.

EL MARCO O ENTORNO DEL PROBLEMA.

1. Partiendo del hecho de que existen formas o sistemas de comunicación que actúan para lograr ciertos objetivos, era importante determinar a qué nivel se produce en la realidad este tipo de decisiones y , por tanto, qué clase de condicionantes fundamentales aparecían en el proceso. En este sentido, las decisiones sobre medios de comunicación se producen habitualmente a un nivel subestratégico, suponiendo este nivel subestratégico la existencia de una Estrategia de comunicación conducida por una determinada orientación que apunta a los objetivos previamente establecidos.

2. Las distintas formas de comunicación por objetivos (Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, Comunicación promocional, etc.) constituyen un fenómeno social actual, observable en sus características propias, muchas veces enturbiadas por un conjunto de valoraciones sociales que se traducen en calificaciones positivas o negativas sobre las distintas formas de comunicación, según el papel que juegan en la dinámica social. Estas valoraciones, con calificaciones o descalificaciones por parte de los especialistas, están estrechamente ligadas a factores ideológicos y políticos, de acuerdo con la visión que cada uno atribuye al papel de los sistemas de comunicación y de los medios de comunicación en particular.

3. Desde nuestro punto de vista, EL CAMPO COMUNICATIVO GENERAL CONSTITUYE UN MARCO O SUBSISTEMA SOCIAL EN EL QUE LAS AGRUPACIONES U ORGANIZACIONES HUMANAS ACTUAN, POR OBJETIVOS EXPLICITOS O TACITOS, CON TODOS LOS INSTRUMENTOS A SU ALCANCE. POR ELLO LA COMUNICACION POR OBJETIVOS NO PUEDE CONCEBRirse COMO UNA REALIDAD COMPARTIMENTADA. SINO COMO UN FENOMENO DE TIPO INTEGRAL O GLOBAL.

4. Por otra parte, es necesario limpiar la visión científica del problema de todas las adherencias valorativas y practicistas que enturbian una consideración objetiva de la cuestión. Para ello debemos centrarnos en el hecho comunicativo en sí mismo y en el tipo de decisiones sobre los medios de comunicación que se ponen en juego para alcanzar los objetivos. Lógicamente, esto supone el mejor conocimiento posible de las potencialidades comunicativas de los medios.

5. Desde un punto de vista científico, por tanto, el problema se centra en examinar la forma en que se adoptan las decisiones sobre medios (siempre en el campo de la Comunicación por Objetivos), el valor de los datos e informaciones que integran los elementos o factores decisionales, la manera en que las organizaciones actúan en la práctica, y las posibles deformaciones que en este proceso se produzcan.

6. Sin embargo, la globalidad de los procesos de comunicación a escala social, y la conciencia de esta realidad han venido enmascaradas por fenómenos históricos iniciados en el siglo XIX y continuados de forma acelerada en el XX, al tiempo que la observación muestra cómo, en lugar de movimientos de síntesis se han producido más bien, en el campo científico, deslizamientos disgregadores que, por una parte, han diversificado la práctica especializada de las formas de comunicación -con el consiguiente estancamiento de las técnicas de decisión y gestión- y por otra, incluso dentro de cada una de las especialidades, han compartimentado el objeto de análisis en aras a una pretendida rapidez y eficacia a corto plazo.

7. Esta compartimentación, que afecta a todos los métodos de toma de decisiones sobre medios de comunicación, nace fundamentalmente de la particular óptica publicitaria y también de la dinámica interna y los propios intereses de los órganos responsables de la función de comunicación en las organizaciones, como emisores primarios de los mensajes. En muchos casos, como hemos visto al describir los modelos correspondientes, la necesidad y el interés inmediato crean el órgano, y a partir de éste la función. Aspecto que evidentemente está relacionado con las teorías y tendencias en el campo de la organización y dirección de grupos humanos.

Este hecho ha ocurrido especialmente en el campo de la Publicidad donde, desde sus raíces históricas eminentemente comerciales, se han propiciado más los métodos parciales de decisión a corto plazo que la construcción de una teoría, o al menos de un sistema lógico de decisiones sobre los medios de comunicación. Obviamente, las dificultades de abordar esta teoría no han sido nunca pequeñas ni han dejado de serlo en la actualidad, comenzando por el intento de superar las superficiales y acomodaticias definiciones del problema objeto de estudio, más determinadas por la artesanía de las técnicas que por una verdadera perspectiva científica.

8. Una vez definido el campo de estudio, el paso siguiente fué el de profundizar en las etapas y planos decisionales, ya que de otra forma podía caerse en la tentación de la SIMPLIFICACION frente a la necesaria SINTESIS CIENTIFICA, separando al final los elementos de decisión estratégica frente a los puramente aplicativos o de gestión. Para esto era necesario conocer qué elementos o factores tienen o pueden tener valor estratégico y cuáles afectan sólo a la gestión. Sin negar la importancia de ésta, parece bastante claro que, idealmente, la gestión no puede inspirar la estrategia sino al contrario. Al mismo tiempo, si no se quiere caer en el más puro voluntarismo, la estrategia desemboca necesariamente en la buena gestión hacia los objetivos.

LA DEFINICION DEL PROBLEMA

9. Para abordar una aceptable definición del campo de análisis había que situarlo primero en el área estratégica, ya que, en definitiva se trata de elegir una entre varias alternativas posibles, teniendo en cuenta el conjunto de dimensiones que nos pueden permitir hacer comparaciones entre los medios disponibles en un cierto ámbito social en un determinado momento histórico.

A su vez estas decisiones estratégicas y los consiguientes métodos por los que se llega a adoptarlas afectan a la consecución de los respectivos objetivos tanto de los medios de comunicación (en sistemas abiertos en que estos compiten entre sí), como de los emisores primarios (organizaciones de todo tipo), y de los editores de los mensajes (agencias o empresas especializadas en comunicaciones).

10. Sin embargo, dado que una capacidad total de síntesis estratégica sólo sería imaginable sobre la base de un sistema completo de información -lo que llevaría aparejada la existencia de sistemas perfectos o cuasi-perfectos de investigación-, es necesario remitirse a la realidad y admitir que nuestros actuales sistemas de información e investigación son todavía **extremadamente imperfectos**.

En un hipotético sistema de información/investigación perfecto los planos estratégicos y de gestión se confundirían teóricamente, ya que las elecciones o decisiones sobre medios se tomarían con un conocimiento completo y concluyente de los efectos de las actuaciones previstas. Pero esta hipótesis, en el estado actual de las Ciencias Sociales es utópica e irrealista.

Nos encontramos, por tanto, ante un sistema de información/investigación imperfecto, muy desequilibrado, y afectado además de sesgos teóricos importantes que aparecen fundamentalmente en dos terrenos:

- * El de las corrientes de pensamiento sociológico inspiradoras históricamente de la Investigación en Publicidad, bajo una dirección despreocupada de los problemas del cambio social y la explicación de sus causas. Orientación más parecida a la de las técnicas fotográficas que a las del "Scanner"

- * El de los llamados "aspectos cualitativos" de los medios, afectados de grandes lagunas de investigación.

11. La imperfección del sistema de Información/Investigación en este campo nace, pues, de la imposibilidad real de establecer un esquema de investigación coherente, ya que falta la base teórica para un estudio racional del fenómeno. De hecho no existe un cuadro general de cuestiones, sino una verdadera avalancha de pequeños estudios parciales, nacidos de los intereses y la visión de cortos vuelos de las empresas especializadas, las organizaciones implicadas, y los propios medios de comunicación, bajo un debate sofisticado en que lo "sofisticado" se considera muchas veces un valor "per se". De aquí que muchas veces se otorgue más valor al uso de instrumentos avanzados de tratamiento de la información que al de los instrumentos de pensamiento y conocimiento; que se confunda planificación con estrategia; y, en definitiva, que se conceda más valor al dato secundario susceptible de seriación que a las conclusiones e hipótesis que permiten avanzar en el campo científico.

EL PROCESO DECISIONAL SOBRE LOS MEDIOS EN COMUNICACION POR OBJETIVOS.

12. Partiendo de la anterior imperfección de los sistemas actuales de información e investigación, se determinó qué tipo de datos o informaciones eran teóricamente necesarios para llegar a soluciones racionales en las distintas fases de las decisiones.

Se imponía, por tanto, definir previamente con la mayor precisión posible, cuáles eran estas etapas, y en cada una de ellas, los planos conceptuales que se abordaban. Una primera evidencia fue el de que el concepto actual de "medios", no respondía con precisión a las ideas típicas de "medios de comunicación de masas", "medios de comunicación social", "medios de comunicación colectiva" u otras similares, entre otras razones por la gran diversificación de los sistemas de comunicación por objetivos.

En este terreno aparecían fenómenos nuevos que tienen evidente trascendencia en la perspectiva convencional contemplada desde el mundo publicitario: Desde los "self-media", "micro-media" o "medios convivenciales", según la terminología de los diversos autores, hasta el tratamiento seriado de medios hasta hace poco considerados pertenecientes al campo de la comunicación inter-individual (carta, teléfono), o las combinaciones cada día más complejas de los 'self-media' con los medios de comunicación de masas (Radio, Prensa, etc.), llevaban a la necesidad de contemplar el mundo de los medios como un universo diferente, no limitado a un número concreto y limitado de opciones, sino como un sistema abierto, en parte causa y en parte resultado del nivel cultural, tecnológico y económico de cada una de las sociedades estudiadas.

13. Bajo esta perspectiva aparece claramente que el número de opciones o alternativas posibles en una combinación de medios para las acciones de COMUNICACION POR OBJETIVOS goza en los momentos actuales de una mayor riqueza de posibilidades, al tiempo que exige mayores necesidades de información e investigación, y también una mayor capacidad de análisis estratégico y de riesgo decisional, que hace diez ó veinte años.

Teniendo en cuenta la progresión, cuasi geométrica, de tales opciones o alternativas, los problemas que se plantean actualmente en las etapas decisionales de Estrategia - Planificación - Programación - Acceso - Control - Corrección (según las definiciones previamente establecidas en esta Tesis), cruzadas con los planos de :

- Fijación de Objetivos.
- Análisis
- Síntesis
- Elección u opción.
- Preactuación o Programación.
- Actuación
- Medición del efecto
- Corrección.

exigen , en la misma medida del incremento de alternativas, un tipo de pensamiento estratégico nuevo que supondría la renovación tanto de métodos de análisis y de síntesis como una mayor capacidad de asunción de riesgos y de correcciones.

14. Se ha comprobado también cómo es posible, a través de este método analítico, incluir en el anterior esquema prácticamente todos los tipos de decisiones sobre medios desde el punto de vista de la gestión de éstos en Comunicación por Objetivos, tratando de reflejar de forma realista cómo se adoptan estas decisiones en la práctica de los anunciantes y las agencias de Publicidad y Relaciones Públicas.

Sin embargo, el anterior esquema, aclaratorio de las etapas y planos de decisión, no hace referencia al contenido de las decisiones ni a los elementos y factores que , dentro del cruce etapas/planos, alimentan la decisión. De aquí que también se haya abordado la cuestión de los factores comparativos relativos a los medios que debería tener en cuenta una decisión racional de tipo selectivo, y por añadidura, la de determinar cuáles deberían ser los datos e informaciones a proporcionar por la investigación de medios, a fin de asegurar el mayor grado posible de objetividad .

15. Las cuestiones fundamentales en este terreno eran las siguientes :

- * Si existe un modelo general de decisión o si es posible integrar las metodologías existentes en una sola propuesta científica.
- * Cuáles son los requerimientos de investigación de un fenómeno extremadamente complejo como el de los medios de comunicación.
- * Finalmente, si los métodos actuales de decisión y planificación son o no satisfactorios, y si en caso de serlo pueden integrarse de forma suficiente en otros esquemas más amplios.

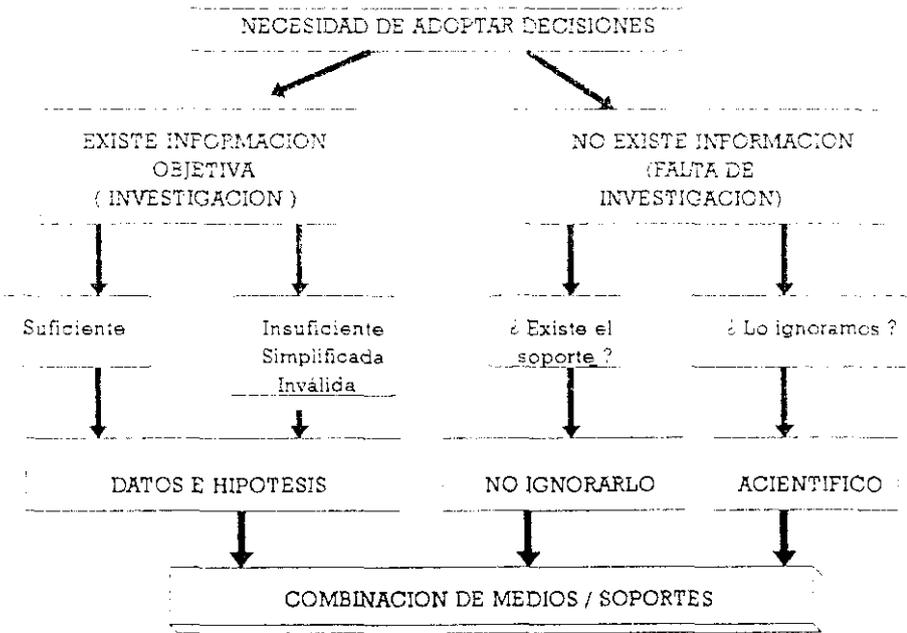
Evidentemente, la respuesta a las preguntas anteriores pasaba por un análisis crítico de las prácticas actuales de Investigación y Planificación de Medios.

16. En este análisis partimos de hechos evidentes, como los siguientes:

- La investigación de medios usual no ha conseguido aportar datos, y posiblemente no lo consiga en muchos años, sobre todos los medios y soportes existentes.
- Los datos aportados por la investigación no abordan ni resuelven el sentido y significado de todas las variables, sino sólo de unas cuantas de ellas.
- En la "praxis", dada la insuficiencia de datos sobre todos los medios y soportes, es necesario proceder por etapas : la de Estrategia o Selección Inter-Media, que introduce un gran número de apreciaciones no objetivadas por la investigación; la de Planificación o Selección Intra-Media, con parecidos problemas respecto a aquellos medios en los que no se obtiene información válida respecto a todos y cada uno de los soportes; y las de Programación, Acceso y Control, etapas instrumentales, pero también con problemas específicos.

17. En cuanto a la cuestión sobre si existe un modelo general de decisión aplicable al problema que nos ocupa, a su vez relacionado con un modelo coherente de investigación, es necesario concluir que no existe una construcción sólida en los trabajos de los distintos especialistas, más preocupados por una pretendida eficacia a corto plazo que por un planteamiento científico de la cuestión. Por el contrario, se produce una acumulación de diversos enfoques y planteamientos relativos a los medios de comunicación, sin más hilo conductor que la idea, más o menos difusa, de la "exposición" o "contacto".

Así, desde la falta de coherencia en las definiciones de lo que son "medios" y "soportes", dentro una inquietud taxonómica, hasta grandes diferencias en la práctica sobre la forma de tomar decisiones, como puede resumirse en el siguiente cuadro :



Además, las diferencias estructurales y las insuficiencias observadas en los criterios taxonómicos llevan a la conclusión de que no es posible aplicar las mismas técnicas de análisis a los diferentes medios y grupos de soportes, a pesar de la tendencia imperante en la investigación de multi-media.

18. También la fase de Programación plantea problemas específicos como los de elección de las unidades de espacio/tiempo y de los parámetros temporales y espaciales de la acción, hasta ahora poco abordados por la investigación y por los trabajos de los analistas, aunque no cabe duda de que la investigación de "hábitos de exposición" y de los procesos de "acumulación de audiencia" pueden proporcionar algún criterio válido al respecto.

19. La fase de acceso a los medios y soportes plantea un problema típico de la Publicidad consistente no sólo en la relación entre el precio de las unidades de espacio y la audiencia (costes relativos), sino también en la determinación del coste de los servicios editoriales de la Agencia de Publicidad.

En el aspecto de los costes relativos puede concluirse que este criterio, frecuentemente utilizado en Publicidad para la elección de soportes es insuficiente por sí mismo, si no se relaciona con otros parámetros y criterios de carácter estratégico, independientemente de los problemas que plantea la exactitud y fiabilidad con que se mide la audiencia, como denominador de una relación en que el numerador es el precio absoluto de la unidad de espacio/tiempo.

En el segundo aspecto, el del coste de los servicios editoriales de la Agencia, el doctorando ha demostrado que no existe "a priori" ningún sistema de remuneración de los mismos más favorable que otro para la Agencia -y correlativamente más desfavorable para el Anunciante- sino que la solución está en función de dos variables: los dos tipos de descuentos que los medios otorgan a las agencias, el descuento llamado "de Agencia", y el descuento progresivo por volumen de contratación anual, denominado "rapell" en la práctica.

20. Otra constatación importante consiste en que las fases de Estrategia de Medios (Selección Inter-Media), Planificación (Selección Intra-Media), Programación y Acceso, no pueden concebirse como compartimentos estancos, de forma que la solución adoptada en una etapa prejuzgue definitivamente la solución de la siguiente, sino que han de entenderse, dadas muchas veces las carencias de información objetiva, como un proceso dinámico y continuo en el que las decisiones y los efectos de éstas deben ponerse en relación con el rango de los diversos objetivos y también con los sistemas de medición de los efectos.

21. La separación del medio y el mensaje puede ser útil a efectos metodológicos para un conocimiento de las características específicas de los medios de comunicación, pero es en cierto modo artificial, ya que en la realidad no puede concebirse un medio que no emita alguna clase de mensajes, ni éstos sin aquel. En gran medida, pues, la investigación de audiencias, al basarse fundamentalmente en el concepto de "exposición" o "contacto", prescinde del mensaje, y lo que es más grave, del estudio de los lenguajes específicos de los medios, como punto de unión entre el propio vehículo y el mensaje.

LOS REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACION.

22. Es evidente la relación entre los problemas y modelos de decisión y los de investigación, de forma que los datos procedentes de ésta alimenten la racionalidad de las decisiones estratégicas de comunicación.

Existe también una fuerte conexión histórica entre los planteamientos y técnicas de la Investigación de mercados y la Investigación de medios, determinada por el impulso que el Marketing y la Publicidad Comercial dieron en su momento a esta clase de estudios. En los momentos actuales, sin embargo, hay que preguntarse si el "consumo" de medios, y la influencia de éstos en los comportamientos sociales, no deben ser objeto de una investigación planteada desde las bases del propio sistema mediático y su propia evolución. En otras palabras, si no hay que abrir las fronteras de la investigación de medios, con ruptura de los esquemas habituales.

23. El "Media Planning", como conjunto de técnicas de ayuda a las decisiones sobre medios, se ha basado hasta ahora, de forma fundamental, en una corriente sociológica determinada: la Sociología de la acción (CAZENEUVE) y de "escolasticismo y uso dialéctico de la estadística" (PERPIÑA). A este enfoque se ha añadido el "conservadurismo" de las empresas de investigación y a una actitud de desconfianza hacia ésta.

24. Entre los aspectos frecuentemente desconocidos por la Investigación de Medios se encuentra el de la estructura de los medios, como producto y antecedente necesario de la mayor eficacia de la investigación. La estructura de los medios debe entenderse en tres aspectos: el tecnológico, el del número y clase de los soportes integrantes, y el de la difusión parcial y global de un "Medium". El primero, desde un punto de vista decisional, se centraría en la información sobre las características y efectos de la tecnología empleada, y la prospectiva de los avances que se implantan. Los dos siguientes aspectos, el de la estructura de soportes, y el de la difusión, se encuentran estrechamente relacionados entre sí, de una forma que trata de reflejar el siguiente cuadro:

	DIFUSION Y AMBITO TERRITORIAL	Difusión generalizada no selectiva	Difusión Selectiva Media	Difusión fuertemente selectiva
UNO, POCOS O MUCHOS SOPORTES	AMBITO GENERAL	X	X	X
	AMBITO REGIONAL	X	X	X
	AMBITO LOCAL	X	X	X

Obviamente esta cuestión conduce a la de la óptica multimedia bajo la que se han enfocado la mayor parte de los estudios españoles desde los años 60 hasta ahora, óptica que aparece con una gran probabilidad de 'acientífica', desde el punto de vista de la estructura de cada medio, tal como se analiza en esta Tesis. En la medida en que se ha dado un mismo tratamiento investigador a medios diferentes, con estructuras distintas, se ha ido añadiendo error sobre error, a falta de un modelo epistemológico en la materia que tratamos.

25. Las tendencias hacia la aparición, diversificación y combinatoria de nuevos medios, en función de la plurificación política, formativa, cultural, económica y organizativa de las Sociedades avanzadas actuales y de la Sociedad española en particular, añaden nuevas dificultades al planteamiento investigador de los sistemas mediáticos, cruzadas con las dimensiones o facetas de estos sistemas.

26. Por otra parte, unida a la anterior circunstancia, la diversificación y progresiva sofisticación de nuevos sistemas publicitarios y de otros de comunicación por objetivos no publicitarios en que la relación de control y acceso a los medios se produce de forma distinta a la relación jurídica publicitaria de compra o arrendamiento del espacio/tiempo, añaden nuevas dimensiones a la investigación y a las decisiones sobre medios que excederían de la pura cuantificación de la "exposición" o "contacto" desde una base mecanicista y llevan a tratar de comprender mejor el significado de los canales de transmisión y las condiciones de eficacia de éstos. Como primer paso metodológico en esta Tesis se analizan las condiciones de control de las situaciones de exposición y las estructuras básicas de estos nuevos sistemas. En el futuro la investigación deberá aclarar, desde un punto de vista dinámico y evolutivo, el significado y el impacto de las nuevas tecnologías y los nuevos medios.

27. En las cinco últimas décadas de este siglo, la Investigación de audiencias, como sistema de obtención de datos dirigido a alimentar las decisiones del "Media Planning" se ha encontrado con la barrera infranqueable de la insuficiencia de los puros criterios de cuantificación centrados en la "exposición" o "contacto" para llegar a una lógica de decisiones aceptable. A lo largo de los últimos años se ha ido reconociendo la necesidad de investigar las llamadas "variables cualitativas" del fenómeno, pero sin que exista una clara definición de cuáles sean estas variables ni un acuerdo en su pura enumeración. Cada autor, dependiendo de su orientación cognitiva, motivacional, cultural o creativa (WOLFE, 1988), plantea esta cuestión de forma diferente.

En los momentos actuales existe un acuerdo básico en este terreno tanto en la necesidad de cuantificar la audiencia para conocer el alcance de los diversos medios (es decir, en cuanto cobertura de una acción determinada) como en cuanto a la necesidad de insertar cualificaciones en las mediciones cuantitativas, al tiempo que éstas sugieran nuevas cualificaciones, y de forma que unas y otras gocen del mayor grado posible de expresividad. Sin embargo, en esta dialéctica casi nadie coincide al establecer el catálogo de aspectos a estudiar. Existe, por tanto, una indefinición del objeto de la investigación, como consecuencia, también, de la óptica multimedia, la escasez de estudios monográficos y la falta de una visión estratégica en la utilización de los medios. De hecho, incluso en los especialistas y autores que se ocupan de la cuestión la ausencia de un punto de vista sistémico y global del fenómeno, la consideración del campo "cualitativo" cae muchas veces en la más absoluta superficialidad, confundiendo por ejemplo características externas e intrínsecas a la tecnología del medio, con otras relativas a los lenguajes respectivos y a los mecanismos de exposición y de comunicación, sin capacidad para distinguir estos planos y la forma en que unas y otras influyen en el fenómeno comunicativo.

28. De lo anterior se deduce la necesidad urgente de definir desde una base sistémica las llamadas variables cualitativas; por otra parte, la defensa del máximo nivel de univocidad en la definición; y finalmente, de establecer un proceso continuo y coherente de investigación en ambos campos que unifique e integre las metodologías existentes en ambos, hasta ahora separadas, si no enfrentadas.

29. En parte consecuencia de las señaladas orientaciones mantenidas por la Investigación de audiencias, existe otra causa de la insuficiencia de los estudios actuales, que consiste en la consciente limitación del número de variables a cuantificar. En lugar de mantener la aspiración a una síntesis científica, se parte, como se ha demostrado en el Capítulo correspondiente, de una simplificación en la investigación, que a la vez tiene su origen en la

simplificación del proceso decisional. Las consecuencias de esta orientación es que tanto éste como aquella se mueven en una dirección practicista cada día más profunda. No se intenta saber sobre los medios, sino sólo atender las necesidades de agencias y anunciantes de la forma más rápida posible.

De hecho, como se muestra en el cuerpo de la Tesis, la simplificación aludida y el correlativo empobrecimiento de los objetivos de investigación ha supuesto una ritualización de la investigación cuantitativa de audiencias en la que se echa en falta de forma clara el más mínimo intento de construir una teoría de los efectos específicos de los medios de comunicación.

30. La ausencia de un "corpus" general sobre el campo cualitativo de los medios y la falta de integración de los estudios procedentes de diversos campos, hacen que en el terreno decisional y en la práctica del "Media Planning" se tomen una serie de pre-decisiones y post-decisiones no apoyadas en la Investigación de audiencias y que implican siempre un riesgo estratégico. Por otra parte, al producirse una voluntaria ruptura, dentro del esquema simplificador señalado, entre el mensaje y el medio, se ignora el papel lingüístico que juega cada uno de los canales (VINCENT, 1971).

31. Es claro también que la ya vieja y casi olvidada cuestión sobre la comparabilidad de los diferentes medios no podía ser abordada ni resuelta con los escasos instrumentos de análisis de la Investigación de audiencias convencional, y que el único camino posible estriba en el análisis de las características medios/lenguajes, de las modificaciones que el medio introduce en el mensaje y en su percepción, de las actitudes y comportamientos en un sistema mediático en una sociedad determinada. Esta postura plantea la necesidad de colaboración interdisciplinar y es consciente de las dificultades metodológicas para abordar de forma coherente tan extenso campo, pero no supone el abandono total de la gran masa de datos existentes, sino su análisis y tratamiento desde nuevas perspectivas menos pragmáticas.

32. En el terreno decisional, el problema de la comparabilidad de medios y soportes está evidentemente relacionado con el de la predicción y medición de la eficacia dentro de la unión indisoluble entre medio y mensaje, por lo cual debe abordarse y resolverse las siguientes cuestiones :

- (a) El sistema de referencias (objetivos).
- (b) La estrategia de medios como camino hacia la eficacia.
- (c) La medición de los efectos de las estrategias.
- (d) La medición de la eficacia de los medios en sí misma.

33. El análisis de las fuentes españolas demuestra que la Investigación de audiencias en nuestro país -actualmente en una muy viva encrucijada de polémicas- no ha conseguido todavía centrar la cuestión, al tiempo que se advierte en ella una gran ausencia de inquietud científica. En los últimos años, la aparición de nuevas fuentes de datos como los sistemas de audímetros y otros estudios diversificados (sobre Radio, Publicidad Exterior, Diarios, etc.), suponen, sin embargo una esperanza, tanto por la aplicación de nuevas y más ágiles técnicas, sino también especialmente porque revelan una tendencia a adoptar la óptica mono-medio.

34. También dentro del panorama español, a excepción de las fuentes de datos que podríamos llamar mecánicas (estadísticas sobre inversiones, sobre tarifas, sobre estructura física de soportes, etc.) que han conseguido un alto nivel de calidad, y aún admitiendo los méritos de haber logrado mantener estudios de audiencia continuos desde 1965, en los últimos años se echan en falta una orientación hacia visiones sistémicas y análisis generales, incluso desde el mismo punto de partida de los datos de audiencia global y parcial. Se ha incrementado la inercia de la investigación y el abandono de anteriores propuestas.

Una muestra de este desinterés se encuentra, por ejemplo, en que el recientemente publicado "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación" (Edics. Paulinas, Madrid, 1991), sólo se refiere a este problema, permanente en la actuación diaria de la Comunicación por Objetivos, muy brevemente, en dos voces: "Estrategia publicitaria y en las Relaciones Públicas", y "Audiencia", y ello desde una perspectiva simplificadoria y convencional suficientemente comentada en esta Tesis.

35. Las aportaciones exteriores en este campo específico -desde luego con una mayor riqueza temática que las españolas-, añaden sustancialmente, aparte de la preocupación por la aparición de los grandes mercados internacionales (como la C.E.E.), nuevas metodologías, técnicas y herramientas basadas en las facilidades que ofrece la tecnología actual y las redes informáticas y telemáticas, junto a un mayor interés por la investigación cualitativa y por los sistemas de medición continua ("Continuous tracking" o "Continuous measurement"); por encontrar la "Única fuente de datos" que unificara los procedentes de distintos sistemas de obtención, lo que en cierto modo recuerda la aspiración multimedia, pero ahora admitiendo que no es un sólo estudio, sino varios los que deben aportar información; y los estudios que tratan de situar el significado de nuevos fenómenos y nuevos medios de importancia creciente (Sponsorship o actuaciones "Business-to-business", por ejemplo). Existe también algún intento de visión global, ampliamente comentado en esta Tesis, pero en general, a salvo de las mejoras metodológicas e instrumentales, no aparece en este terreno un cuerpo de doctrina coherente. Tarea que deberá abordar la investigación científica, universitaria, y también industrial en los próximos años, desde una base interdisciplinar y cooperativa.

36. Entre las aproximaciones más interesantes por su enfoque interdisciplinar, a la vista de las dificultades actuales, se encuentra la aplicación del "Facet Analysis" al campo de las decisiones sobre medios (HORNIK 1980) en la medida en que reconociendo de forma implícita la insuficiencia y la aplicabilidad parcial del "Media Planning" y de las correlativas técnicas de medición cuantitativa de la audiencia, permite integrar en un nivel estratégico, los conocimientos procedentes de diferentes campos, fuentes, estudios y experiencias.

En efecto, no sólo no se aparta de la realidad, sino que la formulación semántica del problema ("Mapping Sentence") recoge el conjunto de las preocupaciones de comprensión, de índole tanto objetiva como subjetiva, incluyendo tanto las estimaciones a que pueden conducir los modelos y técnicas de Planificación de Medios (en su sentido actual), como los cálculos probabilísticos que nacen del estudio de los hábitos de audiencia, junto a otras apreciaciones que nacerían del estudio de las características físico-tecnológicas y sus propiedades comunicativas de los medios y soportes, completando el esquema con una visión realimentada del método, en cuanto incluye la medición de la eficacia relativa como una más de las facetas a considerar. Es claro, por tanto, que se trata de un método analítico-sintético que trata de superar la tendencia imperante hacia la simplificación, sin excluir "a priori" ninguna de las dimensiones alcanzables del fenómeno.

Constituye igualmente, cuando menos, un intento de planteamiento sistemático que puede servirnos de plataforma para ulteriores avances.

PROPUESTAS

37. Tras el examen anterior del problema de las decisiones sobre medios en el ámbito de la Comunicación por objetivos, la visión crítica aplicada quedaría incompleta si no fuésemos capaces de anticipar alguna vía de avance hacia una mayor coherencia de la Investigación.

La sensación general, tras el análisis efectuado, es de desorden en la investigación de audiencias, y de desorden en la metodología decisional, que dependen la mayor parte de las veces de puntos de vista parciales de los especialistas, según su propia formación y enfoque del problema. Por ello, hemos aludido en varias partes de este trabajo a la necesidad de emprender una nueva vía sistemática, volviendo a los orígenes.

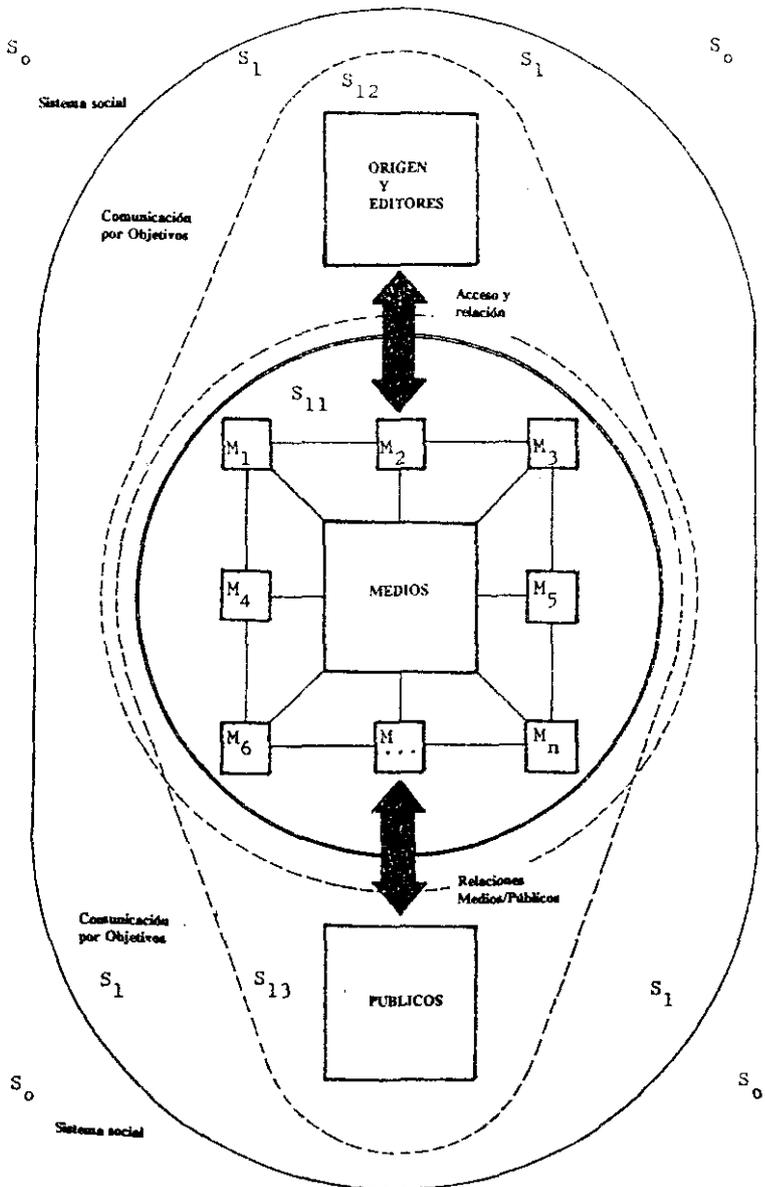
El único camino para ello es intentar una mejor definición del objeto de estudio, partiendo de una inicial comprensión del Sistema de la Comunicación por objetivos, entendido como subsistema del sistema social. En este terreno los medios aparecen ante el comunicador como un conjunto de opciones o alternativas, entre las que hay que elegir aquella o aquellas que permitan, por una parte aprovechar el máximo de características útiles, técnicas, de comunicación, de lenguaje, etc. ; por otra, alcanzar de la forma más precisa posible a los públicos señalados como objetivo de la comunicación; y finalmente, lograr una comunicación efectiva, en el sentido de captación del mensaje por tales públicos.

Desde el punto de vista de los propios informadores, la investigación de medios, junto a la batalla por la independencia y libertad de expresión informativa, debería permitirles saber cómo alcanzar un mayor peso específico dentro del cuadro general de los medios directa o indirectamente concurrentes, y al tiempo cómo construir mejor una serie de mensajes o contenidos editoriales capaces de atraer a su audiencia. Por ello, no puede pensarse que el interés por la investigación sea sólo una cuestión del mundo de la Publicidad, la Propaganda política y las Relaciones Públicas, sino que afecta también a la propia vida y supervivencia de los medios.

Sin embargo, en esta relación en cierto modo simbiótica entre los medios y los sistemas de Comunicación por objetivos (Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Propaganda política, Sponsorship, etc.) se plantea por una parte la cuestión de los subsistemas de acceso de los emisores primarios y editores de los mensajes (Llamémosles Anunciantes, Organizaciones, Empresas, Agencias de Publicidad o de Relaciones Públicas, Gabinetes de Prensa o de imagen, etc.)

Sólo, pues, a través de un esquema general capaz de situar el campo de análisis dentro de otros sistemas y en relación con otros subsistemas, podremos llegar a captar la variedad de dimensiones del fenómeno :

SUBSISTEMAS DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACION
EN EL SISTEMA GENERAL
DE COMUNICACION POR OBJETIVOS



Según el esquema anterior:

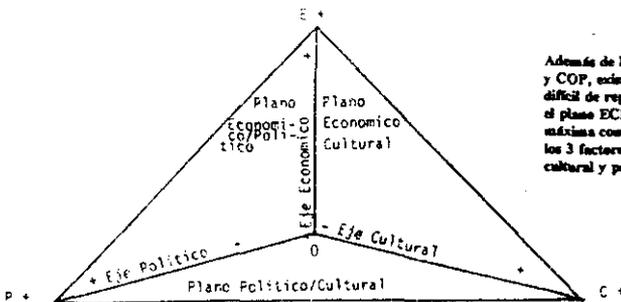
So Sería el sistema social, político, económico, cultural, ideológico, etc. de una colectividad concreta en un tiempo histórico determinado. Dentro de este sistema se encuadran necesariamente los sistemas de Comunicación por Objetivos, sin que parezca ilógico pensar la gran influencia que aquel suprasistema ejerce en los sistemas de C.P.O., y de forma muy especial en el subsistema de los medios de comunicación, como objeto fundamental de nuestro estudio.

En una primera aproximación a este terreno, desde la perspectiva del subsistema de los medios, aparece la enorme importancia de tres factores que de forma inmediata ejercen su influencia en dicho producto social :

- E El nivel económico (y también tecnológico) alcanzado por la Sociedad en cuestión.
- C El nivel cultural (o educativo - formativo - cultural - ideológico) de la población que integra dicha sociedad.
- P El grado de influencia del sistema político existente.

Es claro que estos tres vectores pueden concebirse también como condicionantes sociales del sistema, más o menos complejo y diversificado, de los medios. También, aunque no cabe duda de que la expansión de ciertas formas de C.P.O., como la Publicidad o el Patrocinio pueden contribuir al mayor o menor desarrollo e implantación de algunos de ellos, podemos afirmar que los tres factores citados se sitúan en un plano superior, al tiempo que también los sistemas de C.P.O. son una consecuencia directa del juego de aquellos tres vectores.

Desde un punto de vista teórico podrían, pues, concebirse diversos sistemas que se caracterizarían, si es posible expresarlos gráficamente en sus tres dimensiones, con los vértices de un tetraedro:



Además de los planos EOC, EOP y COP, existe un cuarto plano, difícil de representar gráficamente, el plano ECP, que supondría la máxima combinación posible de los 3 factores : económico, cultural y político.

Prescindiendo aquí de imaginables modelos con fuertes desequilibrios entre los tres ejes o factores, cabría hablar del modelo más coherente de los países con un alto nivel de desarrollo, y especialmente de los de signo democrático, ya que la acción política, abierta o cerrada, se muestra como un factor decisivo para la configuración del sistema de los medios de comunicación.

Es importante destacar la inter-relación entre los vectores citados las posibles dificultades a la hora de definirlos. Así, por ejemplo, si nos referimos al factor económico (E), no cabe duda de que éste favorece y facilita la implantación y utilización de nuevas tecnologías, constituyendo en tal sentido una condición necesaria para la configuración y ampliación del sistema. Pero esta condición no es suficiente ya que, además, por regla general, se precisa la voluntad política para implantación de ciertos medios, y la aplicación de un criterio político de libertad o control para que se produzca un resultado concreto.

De la misma forma es difícil establecer lo que significaría "un alto nivel político", a menos que entendamos por tal "un alto nivel de organización política", pues no cabe duda, como se ha apuntado, que en la configuración final de los medios influirá de una forma decisiva la tendencia, totalitaria o democrática, del sistema político. Así, un alto nivel de organización política con tendencia totalitaria producirá un resultado de restricción o control de ciertos medios, mientras el mismo nivel de organización política con tendencia democrática debe producir una configuración más abierta del sistema.

Tampoco es sencillo determinar el grado de aculturación y su significado (Factor C), ya que, según los países y sociedades, se producen en este terreno combinaciones distintas entre lo que podríamos llamar "niveles mínimos de cultura generalizada" y las culturas de las élites, centradas éstas en grupos o subgrupos más o menos diversificados. Es obvio que la rápida extensión e implantación de los medios de comunicación colectiva, como la Televisión, están quizás más influidas por la existencia de un cierto grado de culturización generalizada que por la existencia de las culturas de élite. Por otra parte, cada uno de los medios en función de su propio lenguaje facilita más o menos su aceptación por parte de ciertas capas o segmentos sociales con diferentes niveles culturales.

En resumen, se trataría de destacar que el esquema de los medios de comunicación, incluso para su utilización por los sistemas de comunicación por objetivos, no puede comprenderse sin entender al mismo tiempo las inter-relaciones con el entorno social, y por tanto, los vectores de fuerza que actúan dentro de una Sociedad.

S1 Es el Sistema de Comunicación colectiva de la Sociedad en cuestión, evidentemente determinado por el suprasistema anterior, pero que a su vez adquiere características propias, otorgando sentido a los subsistemas que dentro del mismo podemos considerar.

Evidentemente no cabe hablar de un sistema de comunicaciones colectivas en el sentido en que ha sido contemplado en esta Tesis sin la existencia de un umbral mínimo de implantación de ciertos medios de comunicación colectiva. Como se ha dicho, esta implantación depende en primer término de factores político-ideológicos, económicos y culturales, con sus respectivas interconexiones.

Dando por supuesto que los Sistemas que hemos denominado de Comunicación por Objetivos (C.P.O.) se plantean como instrumento necesario la necesidad de apoyar su difusión en los medios de comunicación existentes, aparecen otros subsistemas, uno de cuyos elementos serán siempre los medios :

S11 Subsistema de los medios de comunicación, entendido como complejo de opciones de vehiculación existentes.

Este complejo de alternativas, plantearía diversos problemas de conocimiento que, de forma provisional podrían establecerse así :

- ◇ Estructura general de los medios de comunicación. Grado de implantación.
Tecnología. Difusión general. Evolución previsible.
- ◇ Estructura de soportes, por medios.
- ◇ Interacciones e influencias recíprocas
- ◇ Grado de implantación y de alcance espacial (geodemográfico)
- ◇ Periodicidad (Horarios, tiempos, vida útil).
- ◇ Características técnicas.
- ◇ Contenidos editoriales y de C.P.O.
- ◇ Permeabilidad hacia los sistemas de C.P.O.
- ◇ Facilidades técnicas para la C.P.O.

El conocimiento de estas dimensiones es fundamental para una comprensión de base de este subsistema en el contexto en que tratamos de estudiarlo, aunque bien se entiende que una comprensión de conjunto no es posible si no se atiende además a las relaciones con los otros subsistemas. El punto de vista aquí adoptado es, pues, primordialmente estructural.

S12 Subsistema de acceso y relación de las fuentes mediatas e inmediatas de los mensajeros, o en otros términos, de los emisores primarios y editores de los mismos

Tratamos aquí de las relaciones que se establecen en términos profesionales entre los Anunciantes, Empresas, Organizaciones públicas y privadas, a través de Agencias de Publicidad, Agencias de Relaciones Públicas, Gabinetes de Imagen, internos o externos, y diversos asesores (editores) con los diferentes medios de comunicación.

Desde este punto de vista no cabe duda de que un corto número de medios disponibles, sea por razón de sus propias limitaciones estructurales (porque no admitan publicidad, o porque no existan), sea por limitaciones propias del emisor primario (escasez de presupuesto, zona limitada de actuación, etc.), supone un sistema de acceso de relativa rigidez; mientras mayores posibilidades de acceso suponen mayor flexibilidad de actuación, y al mismo tiempo mayores dificultades de decisión en la construcción del "media mix".

El tipo de problemas que aquí se plantean, la mayor parte también de carácter estructural, son sin pretensiones de exhaustividad :

- ◇ Utilidad intrínseca de los medios y soportes disponibles para las comunicaciones relacionadas con la clase de idea, imagen corporativa, marca, producto o servicio que se trata de difundir, lo que evidentemente enlaza con problemas ideológicos, de "marketing", de configuración de la imagen pública, etc.
- ◇ Facilidades de los medios para la construcción y transmisión de los mensajes necesarios, lo que se relaciona con las características y limitaciones del lenguaje específico de cada medio, y con los problemas de codificación de éstos lenguajes, su complementariedad, etc., en la línea

apuntada, por ejemplo, por CLOUTIER.

- ◇ Condiciones y limitaciones de acceso en función de las autorizaciones gubernamentales y de las leyes vigentes.
- ◇ Posibilidades y condiciones de acceso en función de la modulación espacio-tiempo de los distintos vehículos (Tarifas y condiciones generales de contratación en el caso de la Publicidad, facilidades y actitud general de los medios en cuanto a la recepción y difusión de otros contenidos no publicitarios en el caso de la Propaganda política y las Relaciones Públicas, etc.).
- ◇ Precios y condiciones o limitaciones económicas, de contratación y de financiación, especialmente en el caso de la Publicidad.

S13 Subsistema de relación de los medios con sus públicos (Audiencias).

Dentro de su propio ámbito, los medios obtienen una relación efectiva y más o menos permanente con ciertos públicos o segmentos que se produce a través de determinadas regularidades, lo que permite cierta tipificación de la audiencia (en el caso de los grandes medios de comunicación), o a través de una decisión del emisor (cuando se trata de medios interindividuales sujetos a sistema), y esto no sólo a través de un puro proceso mecánico de vehiculación o de transmisión de los mensajes en un determinado soporte físico, sino también de un verdadero proceso de comunicación que supone la transmisión del mensaje, su captación, y retroalimentación ("feed-back") dentro del sistema.

Es decir, que la acción e interacción de un medio respecto a sus públicos se comprende no sólo en cuanto vehículo transmisor y en cuanto a los mecanismos de exposición o contacto -lo que supone una mera observación de los comportamientos externos-, sino también en cuanto el medio logra que sus mensajes sean captados por esos públicos originando una acción, una reacción, un cambio de actitudes o de comportamientos, y esto tanto frente al mismo medio, como respecto a otras áreas personales o sociales.

Este campo de análisis y estudio es el que plantea el mayor número de dificultades, exigiendo cada día de forma más clara una óptica multidisciplinar que combine los hallazgos en diversos campos científicos: lingüístico, semiológico, sociológico, psicológico y psicosociológico, estadístico, etc.

Bajo este prisma, las cuestiones esenciales a abordar se refieren a aspectos como los siguientes:

- ◇ Efectos sociales generales y específicos.
- ◇ Grado de credibilidad social.
- ◇ Simbología social de los medios.
- ◇ Relaciones entre la audiencia y los hábitos y comportamientos sociales. Sociología del consumo de los medios de comunicación.
- ◇ Influencia de los factores económicos, culturales, políticos, etc. en la audiencia.
- ◇ Mecanismos regulares y ocasionales de exposición y contacto.
- ◇ Comportamientos y hábitos de contacto de los distintos grupos sociales, y causas que los

producen.

- ◊ Procesos de fidelidad y de acumulación de audiencia.
- ◊ Correlaciones positivas y negativas de las audiencias de los diversos medios, duplicaciones, etc.
- ◊ Características y tratamiento de los lenguajes respectivos.
- ◊ Procesos de codificación y descodificación de los lenguajes.
- ◊ Otras propiedades comunicativas.
- ◊ Tipología de las audiencias, y taxonomía mediática.
- ◊ Actitudes de las audiencias frente a los medios, etc. etc.

Dentro de los variados campos de análisis descritos, las decisiones a través de las cuales los emisores interesados y sus editores eligen ciertos medios, vehículos, canales, soportes o unidades de espacio-tiempo para conseguir un efecto comunicativo respecto a ciertos públicos previamente definidos, supone un estudio cuidadoso de los subsistemas más arriba descritos y de sus inter-relaciones, para poder llegar a delimitar los criterios de selección significativos. En cada uno de tales subsistemas existen elementos y se producen relaciones que no se dan en los demás.

Quizás este enfoque ayude a ordenar un conjunto de cuestiones que aparece inicialmente como extremadamente complejo. Quizás también este camino, ciertamente largo y dificultoso, como todos los que intentan interpretar la realidad social y los procesos de la comunicación humana, permita llegar a una verdadera síntesis científica que ayude a la toma de decisiones en el área significativamente creciente de la Comunicación por objetivos.

Tenemos conciencia de que está por hacer un cuerpo de doctrina en el extensísimo campo definido, y también del desigual valor de los datos e informaciones existentes, unido a grandes zonas de sombra en que son muy escasas las pistas verdaderamente científicas.

Se trata, por tanto, de una modesta aportación para tratar de establecer un esquema general en el que puedan encuadrarse incluso tales zonas oscuras, no sólo para fomentar la investigación de medios en los aspectos menos estudiados y más simplificados, sino también, si es posible, para ayudar a los investigadores y a los comunicadores profesionales en la práctica diaria que les obliga a la constante elección de alternativas de medios.

NOTAS AL CAPITULO 4.

- (130) MARIAS, JULIAN. Art. en ABC, 24 julio 1987.
- (131) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "El sector publicitario español ante el Mercado Común". CAMPAÑA, abril 1985. pp.20-21.

Notas a 4.1.

- (132) CZITROM, DANIEL J., "De Morse a Mc Luhan. Los Medios de Comunicación", PUBLIGRAFICS, México, 1985.
- (133) MARIAS, JULIAN. Op. cit. en 130).
- (134) PERPIÑA RODRIGUEZ, ANTONIO. "El Escolasticismo estadístico". Rev. Española de Sociología, n. 0, Madrid, abril 1964 (único número aparecido de esta Revista, por haber sido secuestrada en su día).
- (135) GARRIDO ALART, GINES. Entrevista denominada "Investigación, el quinto poder", publ. en CONTROL, n.295, marzo 1987. G. Garrido es miembro del Consejo Directivo de ESOMAR, y Consejero Delegado de ICP RESEARCH.
- (136) FERRE TRENZANO. Intervención en el III Seminario AEDEMO sobre "Estrategia de Medios y Media Planning". Barcelona, septiembre 1971.

Notas a 4.1.1.

- (137) Datos REPRESS-NIELSEN sobre "Inversión controlada 1989". public. en CAMPAÑA, n. 361, marzo 1990. Estos datos no comprenden la inversión estimada en "otros medios", sino sólo la inversión comprobada en Diarios, Dominicales, Revistas, TV, Radio, Cine, Vallas y Cabinas telefónicas.
- (138) Datos FNEP/IMA 1989 sobre inversiones publicitarias. Estos datos no se limitan a las inversiones controladas, sino que hacen una estimación del mercado. Por ello, además de los grandes medios convencionales, incluyen un apartado denominado "Otros medios", que llegan a alcanzar en 1989, un 40,1 % del total. Este apartado incluye P.Directa, Artes Gráficas, P. médico-farmacéuticas, Anuarios y Guías, P. en lugar de venta, Señalización, Ferias y Exposiciones, Regalos publicitarios, Patrocinios y colaboraciones, "Sponsoring", Deporte, etc., según datos public. en CAMPAÑA, n. 366, mayo 1990. Este apartado de "otros medios" supone una inversión total, según la fuente citada, de 377.000 Millones de pts., con un crecimiento, respecto al año anterior, del 25,6 %.
- (139) Datos JWT 1988, según IPMARK, julio de 1989. Estos datos, además de los medios convencionales, incluyen un apartado de "Otros", cifrado en 164.000 Mills. de pts., con una participación del 23,9 %. y un crecimiento, respecto a 1987, del 29,1 %.
- (140) ATLAS PUBLICITARIO DE ESPAÑA, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978, y actualizaciones sucesivas.
- (141) "VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS 1972" y "VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS 1974", Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 1972 y 1974.
- (142) Por orden de amigüedad, CONTROL, IPMARK, CAMPAÑA y ANUNCIOS.
- (143) Investigación privada sobre audiencia de Medios, METRA SEIS, Madrid, 1968, para diversas empresas como MOVIERECORD. Acceso directo del autor por sus circunstancias profesionales.
- (144) NEBOT, JUAN ENRIQUE. CONTROL DE PUBLICIDAD Y VENTAS, marzo de 1969, siguiendo algunas clasificaciones francesas.
- (145) Ver sucesivas clasificaciones de la GUIA DE MEDIOS, como publicación periódica trimestral.
- (146) QUÍNONERO, JUAN PEDRO. Artículo en ABC, 5-9-1987.
- (147) "90 Televisiones locales de Cataluña luchan por conseguir un marco legal", art. en EL PAIS, 19-8-1987.

- (148) GAUTHIER, GUY. "L'Affiche à Cuba", C & L, n.9, marzo 1971.
- (149) ROUX, ANTOINE. "Les bandes rouges du Président Mao". C & L, n.12, Dic. 1971.
- (150) Investigación CETESA sobre Cabinas Telefónicas, en base al método de Copland, METRA-SEIS,...
- (151) V. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Cine publicitario, ¿Un camino hacia la selectividad?". art. en CAMPAÑA, n. 31, nov. 1974.
- (152) MOUSSEAU, JACQUES. "Dix ans de statistiques", C & L, n.20, IV Trim. 1973, en el que destaca los importantes cambios que se adivinan en la función social del cine.

Notas a 4.1.2.

- (153) MARTIN MUNICIO, ANGELO. Art. "Ciencia y Humanidades". ABC, 15-7-1987.
- (154) BELTRAN MIGUEL. "Cinco vías de acceso a la Realidad social", en Revista Española de Investigaciones sociológicas (REIS), n.29, Madrid, En/Marzo 1985, pp.7-41.
- (155) MAYNTZ, HOLM y HÜBNER. "Introducción a los métodos de la Sociología empírica", Madrid, Alianza Editorial, 1975.
- (156) MACQUET, JEAN CLAUDE. "Critères qualitatifs et Recherche Média", Commun. et Langages, n.4, Dic. 1969.
- (157) DURAND, JACQUES. Memoria del Gran Premio Marcel Dassault para investigación sobre soportes de Publicidad, cit. en nota 156.
- (158) KLANFER, JULES. Comunicación al Congreso de la "International Marketing Federation", Hamburgo, 1963. cit. en nota 156.
- (159) CANGUILHEM, JEAN-FRANÇOIS. Citado en op. de la nota 156.
- (160) COUPERT, HENRY. Cit. en op. nota 156.
- (161) LIAUDOIS, JEAN. Idem. anterior.
- (162) LORTHOIS, JULIEN. Idem. anterior.
- (163) MÉE, JEAN. Idem. anterior.
- (164) DE PANAFIEU, JACQUES. Idem. anterior.
- (165) SAMPSON, PETER. "Qualitative Research in Europe: The state of the art and the art of the state". Revista "European Research", ESOMAR, oct. 1985.
- (166) BAKER, MALCOLM. "Qualitative Research in the U.S. and the U.K.: A contrasting Styles and Practices", Com. en el 40 Congreso de ESOMAR, Montreux, sept. 1987.
- (167) BLYTH, W.G., "Turning Data into Information. A New Generation of Integrated Consumer Research", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (168) SCHLUND, WULF. "Ein neuer Weg zur Vorherage von Designakzeptanz", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (169) VALETTE-FLORENCE, PIERRE. Univ. de Grenoble, "A second generation of Multivariate Analysis: Contributions and Applications for Marketing Research", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (170) FILSER, MARC. Univ. de Nancy, "Perceived polarity in retailing: A Cross-Segment Analysis", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (171) BROWN, LESSLER, WEILBACHER. "Advertising Media", The Ronald Press Co., New York, 1957.
- (172) COX, DONALD F., Op. cit..
- (173) KATZ Y LAZARSFELD. "Personal Influence", Glencoe, Illinois, The free Press, 1955.
- (174) MENZEL Y KATZ. "Social Relations and Innovation in the Medical Profession", Public Opinion Quarterly, 1955-56.
- (175) MENENDEZ ROCES, CESAR y ALONSO RIVAS, JAVIER. "Marketing electoral", op. cit.

- (176) "Valoración cualitativa de la audiencia de Prensa Diaria", publicación de Prensa Española S.A., sobre un estudio de CISE, febr./marzo de 1985.
- (177) "TECOP : A Survey on Spanish Media", folleto, sin referencia del editor, 1985.
- (178) RODERGAS, ROBERT. "En el Arca no se vende. Tiempos de publicidad", Edil. Hispano Europea, Barcelona, 1985.
- (179) SALGADO, JOSE ANTONIO. "Informe sobre el modelo general de la acción publicitaria", Cuadernos Contrapunto, Madrid, 1986.
- (180) PINILLOS, JOSE LUIS. Op. citada, pp.170 y ss.
- (181) Folleto "ABC, Un periódico que cuenta en el mundo", citando un estudio de CISE S.L. para Prensa Española, entre Enero y marzo de 1986.
- (182) LEDUC, ROBERT. "Principios y práctica de la Publicidad", traduce. española del libro "Qu'est-ce que la publicité?", de Dunod. Edic. española Deusto, 1986.
- (183) Seminario convocado por la Asociación Española de Amunciantes (AEA), 26 de marzo de 1987.
- (184) "IV Semana del Cine publicitario", organizada por la Asociación de Estudiantes de IV Publicidad, Facultad de Cos. de la Información, U.C.M., Madrid, Junio 1987.
- (185) VINCENT, MARC. "Advertising Strategy and Media Mix Under Control", Comunic. en el 40 Congreso ESOMAR, sept. 1987.
- (186) COLLETT, PETER. Oxford University, "Real Life Responses to TV Commercials", Comunic. en 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (187) V. por ejemplo, Estudio "TV y Consumo de agua", en "Mensaje y Medios", n.6, Enero de 1979. Este estudio, realizado en Madrid, zona de Alcorcón, se basó en la experiencia previa de Houston, 1953, y fué realizado por IORTV en colaboración con el Canal de Isabel II.
- (188) BROWN, GORDON A. "Findings from Ad Tracking. Ad Awareness, Persuasion and Sales", Comunic. en 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (189) SPEETZEN, ROLF. "Quality of Exposure and Advertising Effectiveness", Comunic. en el 41 Congreso de ESOMAR, Lisboa, septiembre de 1988.
- (190) Varios autores en "Frecuencia Efectiva", Instituto Nacional de Publicidad, en colaboración con ANA (USA) y AEA (España), Madnd, 1982.
- (191) FLEURY, PASCAL. "Des mots et des octets - l'Apport de la Linguistique aux Etudes Qualitatives", Comunicac. en el 41 Congreso ESOMAR, 1988.
- (192) GRUBER, JANET. "BC or AC -Before Coca-Cola or After Coca-Cola: The Relevance of Anthropology to Market Research", Comunic. en el 41 Congreso ESOMAR, 1988.
- (193) WILKINS, CAROLE; CLEMENS, JOHN; Y DEACON, RUTH. "Beyond Presence: The Measurement of Advertising Communication", Comunic. en el 41 Congreso de ESOMAR, 1988.

Notas a 4.1.3.

- (194) MENENDEZ ROCES y ALONSO RIVAS, op. cit.
- (195) BORSTEN; EDDY, de MMLB. "Estrategia de Medios y Media-Planning, un problema de marketing de comunicación", III Seminario AEDEMO, Barcelona, sept. 1971. Nótese que esta opinión se vierte hace 20 años, sin que en los momentos actuales se haya avanzado gran cosa en los problemas que plantea.
- (196) STARCH, DANIEL. "Measuring Product Sales made by Advertising", y "DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results", por Daniel Starch & Staff, 1961.
- (197) VINCENT, MARC.(a) "Etapas de Selección de Medios y Tipos de investigación"; (b) "La recogida de datos. Los Estudios de audiencia"; (c) "La transformación de datos.Cálculo de las probabilidades de contacto"; y (d) "Leyes y modelos de comportamiento. Principios. La Televisión. Posibilidad de investigación en Radio". Trabajos presentados en III Seminario AEDEMO, Barcelona, sept. 1971.
- (198) FERRE TRENZANO, JOSE. Introducción a III Seminario AEDEMO, Barcelona, 1971.

- (199) SANCHEZ CUENCA, JUAN. "Otroa modelos. Aplicación al Cine", comunicac. al III Seminario AEDEMO, Barcelona, 1971.
- (200) SANCHEZ CUENCA, JUAN. Op. cit. en 199.
- (201) "Modelos de Selección y Planificación de Medios Publicitarios", obra en 2 tomos, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978.

Notas a 4.1.4.

- (202) SALGADO, JOSE ANTONIO. "El Escenario Prospectivo de audiencia", "cuadernos Contrapunto", n.5, Madrid, Junio de 1988.
- (203) I.N.P., op. cit., 1978.
- (204) I.N.P., op. cit. Tomo I (Metodologías para la Selección óptima de soportes publicitarios), Madrid, 1978.
- (205) BROWN, LESSLER Y WEILBACHER. Op. cit.
- (206) CAZENEUVE, JEAN. Op. cit.
- (207) "La aplicación de la investigación a la toma de decisiones en radiodifusión", Seminario ESOMAR, Amsterdam, Enero 1987.
- (208) Referencias al anterior Seminario, en "Campaña", n.300, Madrid, febrero 1987.
- (209) DE MORAGAS Y SPA, MIQUEL. Revista C.I.N.C.O., n.1, Madrid, 1988.
- (210) CRESPO DE LARA, PEDRO. Director de AEDE. Declaraciones en "El País", Madrid, 8-9-88.
- (211) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Panorama General actual de los medios españoles", Revista "Campaña", n.85/86, aparecido también en SINTEX, I.N.P., Madrid, junio 1977.

Notas a 4.1.5.

- (212) V. DRUCKER, PETER F., "La Gerencia de empresas", Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1972.
- (213) POUDEIROUX, N., "Práctica de la Dirección de empresas", F. Casanovas, Editor, Barcelona, 1960.
- (214) GELINIER, OCTAVE. "Dirección participativa por objetivos", APD, Madrid, 1968.
- (215) NEWMAN, WILLIAM H., "Programación, Organización y Control", Deusto, 1961.
- (216) GARCIA ECHEVARRIA, SANTIAGO y PÜMPIN, C., "La Dirección Estratégica", ESIC, Madrid, 1986.
- (217) V. CARRERA VILLAR, FRANCISCO. "Vigencia de los modelos aristotélicos en Teoría e Investigación de la Comunicación persuasiva de masas", Tesis Doctoral, UCM, 1978; y también "Aplicación publicitaria del modelo motivacional 'Expectativa-Valor'", en "Publicidad", n.49/50, I.N.P., Madrid, 1979.
- (218) SALGADO, JOSE ANTONIO. Op. cit.
- (219) STEINBERG, N., "L'utilisation des post-tests pour la préparation des Campagnes publicitaires", en "Learning from the results of the Campaign", CEGOS MARKETING, Paris, 1969.
- (220) MATRICON, CLAUDE, en "Revue française de Marketing", reproduciendo el trabajo presentado por el autor en el Congreso de ESOMAR, San Remo, 1964; y también "Les indicateurs d'efficacité de la Publicité", C & L., n.3, sept. 1969.
- (221) MARC, MARCEL. "Essai sur les mécanismes de la Publicité", en "Vendre", 1970, sobre conferencia en X Jornadas de Estudio del IREP, Paris, 1970.
- (222) Es claro que la cuestión (a) pudiera relacionarse con la del lenguaje específico de cada medio y la forma en que debiera utilizarse ese lenguaje. En el punto (b) cita Marc trabajos anteriores de LAZARSFELD y de HOVLAND y WEISS 1952 sobre la "influencia de la credibilidad de la fuente en la eficacia de la comunicación". En (c) se refiere a los estudios de FESTINGER sobre las disonancias cognitivas y entre las actitudes y comportamientos.
- (223) PEREZ, RAFAEL ALBERTO y SUSO, JAVIER. Op. cit.

- (224) MASSO, RAMON y NEBOT, JUAN ENRIQUE. "Introducción al 'Polling'. Lanzamiento de un aspirante", Edición Interlas, Barcelona, julio, 1976.
- (225) HEDGES, ALAN. "La investigación publicitaria investigada", traducción de "Testing to destruction", informe para el "Institute of Practitioners in Advertising", Londres, 1974. Edic. española, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977.
- (226) MORIN, EDGAR. "El método. El conocimiento del conocimiento", Edics. Cátedra, Madrid, 1988.
- (227) V. VALLBUENA, FELICISIMO. Op. cit.
- (228) HEDGES, ALAN. Op. cit.
- (229) ALVAREZ, JESUS TIMOTEO. "La 'comunicación aplicada' en el nuevo ciclo de la Historia de la Comunicación", Anuario del Depto. de Historia, UCM, Madrid, 1989.
- (230) "vicario", del latín "vicarius", de "vicis", vez, alternativa. "Que tiene las veces o autoridad de otro o le sustituye", según Enciclopedia Universal Sopena, 1967.
- (231) MURAZ, ROLAND. "La Publímétrica", en "Vendre", n.497, 1967.
- (232) LABAT, RENE. En "Historia General de las Ciencias", T.I, Editorial Orbis, 1988. Traducc. de "La science antique et médiévale", P.U.F., 1966.
- (233) COX, DONALD F., op. cit.

Notas a 4.2.

Notas a 4.2.1.

- (234) DE MIGUEL, AMANDO. "Sociología de la vida cotidiana", citada.
- (235) DEL CAMPO URBANO, SALUSTIANO. "Cambios sociales y formas de vida", Biblioteca de Sociología, Ariel, Barcelona, 1968.
- (236) Ver COPLAND, SIMON, "Some Developments in the Poster Audience Model", ADMAP, dic. 1976.
- (237) Para otros trabajos sobre P. Exterior y sus dificultades de medición, véase el T.II de "Técnicas de Selección y Planificación de Medios Publicitarios", INP, Madrid, 1976.
- (238) LOZANO, DOMINGO, declara: en ANUNCIOS, artículo "La tardanza de los datos del EGM, imputables a los centros de cálculo", 1982.
- (239) Mesa redonda, publicada por CAMPAÑA, n. 261, abril 1985.
- (240) Documentación Seminario AEDEMO sobre "Explotación de los estudios de Medios en TV", Gandía, marzo, 1985. Y también CAMPAÑA, n. 261, abril 1985.
- (241) Documentación del Seminario convocado por la A.E.A. sobre "Las aportaciones diferenciales de las Revistas y Dominicales al Marketing de hoy", Y también CAMPAÑA, n. 295, noviembre de 1986.
- (242) III Seminario AEDEMO sobre "Audiencia de TV", Santiago de Compostela, marzo de 1987, Y también Revista ANUNCIOS, artículo "El EGM modifica su posicionamiento para no enfrentarse al audímetro", marzo de 1987.
- (243) "El EGM en la anteala del gran cambio", editorial de ANUNCIOS, n. 320, dic. 1987.
- (244) "La valentía del EGM", y "Novedades en el EGM", editoriales en ANUNCIOS, n. 320, Dic 88/Enero 89.
- (245) "ALEF se encargará de los monográficos del EGM, y ECO o EMOPUBLICA del estudio base", en ANUNCIOS, n. 320, Dic/Enero de 1988.
- (246) "Pilar Miró amenaza con la posibilidad de que la radio pública abandone el EGM", información en ANUNCIOS, n.324, febrero de 1988.
- (247) "TECOP no hará público su estudio sobre medios", en IP/MARK, n.303, febrero de 1988.
- (248) Véase "Nuevos tiempos para la Investigación", en CAMPAÑA, n.321, marzo 1988.

- (249) Véase "La batalla por los datos y las alternativas al EGM", en ANUNCIOS, n.329, marzo 1988.
- (250) Véase "Las nuevas Televisiones", en ANUNCIOS, n.334, abril 1988.
- (251) PLANAS, JORGE, Gerente de la Cadena SER, "Busque, compare, y ...", Tema libre en ANUNCIOS, n. 334, abril 1988.
- (252) MADINAVEITIA, EDUARDO. "Más vale prevenir: antes del síndrome", en Revista ANUNCIOS, n. 338, mayo 1988.
- (253) DE FEDERICO, JORGE, entrevistado por Clemente Ferrer Roselló, "Para algunos el EGM se ha transformado en el campo de batalla", en ANUNCIOS, n.347, julio 1988.
- (254) "Renovación del EGM", en CAMPAÑA, n.329, julio 1988.
- (255) "Elegido el Comité Técnico del EGM", en ANUNCIOS, n. 360, noviembre de 1988.
- (256) Estudio privado realizado por CONTRAPUNTO, "La medida de la audiencia en TV (Un análisis comparativo de los datos del Estudio General de Medios y los del Panel de Audímetros de ECOPANEL)", sobre datos del período mayo/junio 1988.
Recogido por IP/MARK, "Estudio comparativo realizado por CONTRAPUNTO. Notables diferencias entre los datos del EGM y los de los audímetros", n. 323, febr. 1989.
Y también por ANUNCIOS, "Notables diferencias entre los datos de audiencia de ECOTEL y EGM. CONTRAPUNTO y CIMC comparan sus resultados en sendos estudios", n.364, diciembre 1988.
- (257) "La decisión sobre el concurso para el estudio multimedia sigue en vía muerta Asamblea General de la AIMC", en ANUNCIOS, n. 389, julio 1989.
- (258) Véase en este sentido, MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL "La Prensa Deportiva y sus públicos lectores", en I.P., n.84, sept. de 1970.
- (259) "Agría polémica entre RNE y el EGM", en IP/MARK, n.338, oct. de 1989. Y también "ADM solicita una reunión con Enric Sopena", en ANUNCIOS, n. 400, oct. 1989.

Notas a 4.2.2.

- (260) Véase VINCENT, MARC. "El fenómeno publicitario en 1980", doc. privado facilitado al doctorando, mayo 1980, en que el autor desata su tesis sobre la "Estructura mental de referencia" o EMR.
- (261) VINCENT, MARC. de METRA-SEIS MARKETING, en carta personal al doctorando, de 27-10-88.
- (262) Vide, "Estudio de audiencia del medio cabinas telefónicas" en Revista IP, 1977.

Notas a 4.2.3.

- (263) ASOCIACION ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. "Vademecum de Medios publicitarios 1972", Madrid 1972.
- (264) ASOCIACION ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. "Agenda-Vademecum de Medios Publicitarios, 1974", Madrid, 1974.
- (265) Varios autores dirigidos por el Dr. Malcolm A. MCNIVEN, para la "Association of National Advertisers (ANA)", traducción española en el libro "¿Cuanto invertir en Publicidad?", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1972. Este libro se refiere a los métodos desarrollados para determinar los niveles presupuestarios en las inversiones publicitarias.
- (266) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. "Atlas Publicitario de España", en 3 volúmenes: Vol.1, "Estructura y segmentación del mercado español"; Vol.II, "Planificación publicitaria de España", con recopilación de datos muy interesantes sobre la estructura de los medios españoles; Y Vol.III, "Mapas de mercado y Publicidad de España", Madrid,1977, actualizado posteriormente en 1980.
- (267) Varios autores dirigidos por NAPLES, MICHAEL J., para la "Association of National Advertisers, Inc.", traducción española de Julia Moreno San Martín, Instituto Nacional de Publicidad y Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 1982. Esta obra, con presentación del doctorando, contiene varios estudios y experiencias norteamericanas sobre el problema de la frecuencia (repetición) a corto plazo de las campañas.

- (268) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "Técnicas y Variables para la determinación y evaluación de público-objetivo", Madrid, 1977. Este estudio aborda el problema de determinar las características de los individuos que permitan definir su relación con el producto y su pertenencia a un grupo homogéneo de comportamientos, así como una aproximación a las variables útiles para la definición del público-objetivo de una acción publicitaria determinada.
- (269) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "El comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario", Madrid, 1977, dentro de una línea de investigación similar al citado en la nota anterior.
- (270) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio "Post-Campaña Electoral de 15 de Junio de 1977", Madrid, 1977. Se trata quizás del primer estudio realizado en España sobre los efectos de las diversas campañas de Publicidad política, con ocasión de un proceso electoral general. Contiene interesantes apreciaciones que pudieran relacionar la audiencia de los medios con ciertos efectos electorales.
- (271) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "Publicidad Exterior", Madrid, 1978. Dirigido por el Prof. Dr. D. Manuel Martín Serrano, planteaba interesantes cuestiones -en línea con las preocupaciones del I.N.P.- sobre los efectos sociológicos y la incidencia ecológica del medio. Se apunta la preocupación por el medio ambiente y por la eficacia de los mensajes en relación a la crítica social. Terminaba con recomendaciones para la mejor utilización de los mensajes en este medio, contando con una importante documentación en material visual (diapositivas).
- (272) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "La respuesta a la Publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria y eficacia relativa de los diferentes medios publicitarios", Madrid, 1977. En este estudio se planteaba el problema de la determinación experimental de curvas de respuesta en diferentes situaciones, niveles de saturación y umbrales mínimos de actuación. Se basaba en datos relativos a cinco categorías de productos con diferentes frecuencias de adquisición, mercados con distintos grados de concentración y 30 marcas distintas de cigarrillos, grandes almacenes, productos alimenticios, productos farmacéuticos, y automóviles, durante el período 1974-76.
- (273) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "Técnicas de Selección y Planificación de Medios Publicitarios", Madrid, 1978, en dos tomos, el I, "Metodologías para la selección óptima de soportes publicitarios"; y el II, "Recopilación de Modelos de planificación de medios", frecuentemente citado en los capítulos anteriores.
- (274) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Investigación sobre "La música en Publicidad", Madrid, 1978. Dirigida por el Prof. Dr. D. Francisco Carrera Villar, trataba de determinar el papel de uno de los lenguajes auditivos en medios como la TV, el Cine y la Radio. No fue finalmente publicada, pero sí referenciada en la revista "Publicidad", de propio Instituto, y en la revista "Nueva Publicidad" (de la A.T.P.).
- (275) NÖELLE-NEUMANN, ELISABETH. "La actitud del público hacia los medios de masas en la actualidad y en el futuro", Revista PUBLICIDAD, I.N.P., número 22, Julio-Agosto 1972.
- (276) THOMPSON, C.S.F. "El porvenir de los medios visuales", PUBLICIDAD, número 22, I.N.P., Julio-agosto 1972.
- (277) MORGAINÉ, DANIEL. "Un periódico al servicio de los anunciantes", PUBLICIDAD, número 22, I.N.P., Julio-agosto 1972.
- (278) VACCHIANO, CESAR. "La imagen de... medios publicitarios", PUBLICIDAD, n.25, I.N.P., Enero-febrero 1973.
- (279) SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL. "Los límites cuantitativos de la Publicidad", PUBLICIDAD, n.26, I.N.P., marzo-abril de 1973.
- (280) VALENTINO, GILBERTO. "La publicidad como instrumento operativo. De la investigación al control de su eficacia", PUBLICIDAD, n.28, I.N.P., Julio-Agosto 1973.
- (281) MORGAINÉ, DANIEL. "Un diario de 1980 y el mundo de la comunicación", PUBLICIDAD, n.31, I.N.P., Enero-febrero de 1974.
- (282) PECKHAM, JAMES O., ". Se puede establecer una relación entre la investigación publicitaria y los objetivos de participación en el mercado?", PUBLICIDAD, n.31, I.N.P., Enero-febrero de 1974.
- (283) MARIN, CRISTOBAL. "Marshall Mc Luhan: revulso publicitario para una nueva sociedad", PUBLICIDAD, n.33, I.N.P., 2. semestre de 1974.
- (284) RUBRA BLAZQUEZ, FRANCISCO. "Una revisión de los modelos para la planificación de medios", PUBLITECNIA, N.34, I.N.P., I trimestre de 1975.
- (285) BENTO JAEN, ANGEL. "La Radio en la fenomenología social", PUBLITECNIA, n.35, II trimestre de 1975.
- (286) CAZENEUVE, JEAN. "El futuro de la TV", PUBLITECNIA, n.36, I.N.P., III trimestre 1975.

- (287) KOTLER, PHILLIPE. "Selección matemática de los medios", PUBLITECNIA, n.36, I.N.P., III trimestre 1975.
- (288) MIERMONT, PHILIPPE. "La recepción de los mensajes de Prensa, una incógnita", PUBLITECNIA, n.36, I.N.P., III trimestre de 1975.
- (289) DOHMEN, JOCHEN. "Investigación de la Comunicación y de la Publicidad Exterior", PUBLITECNIA, n.36, I.N.P., III trimestre de 1975.
- (290) Informe. "Nuevo sistema de investigación cuasitativa de audiencia en TV en la R.F.A.", PUBLITECNIA, n.36, I.N.P., III trimestre de 1975.
- (291) POTH, LUDWIG G., "Lista de comprobaciones (check list) para la estrategia de comunicación", PUBLITECNIA, n.44, I.N.P., IV trimestre de 1978.
- (292) WAGNER, KARL A., "Lista de comprobaciones (check list) para la planificación publicitaria", PUBLITECNIA, n.44, I.N.P., IV trimestre de 1978.
- (293) DOHMEN, JOCHEN. "Lista de comprobaciones (Check list) para el Plan de Medios", PUBLITECNIA, n.44, I.N.P., IV trimestre de 1978.
- (294) Centro de Estudios y promoción de la Publicidad Exterior (CEPEX). "Encuesta sobre Publicidad Exterior", PUBLITECNIA, n.45, I.N.P., I trim. 1978.
- (295) PICCOLI, ALDO. "¿Cuánto invertir en Publicidad?". PUBLITECNIA, n. 45, I.N.P., I trim. 1978.
- (296) GOROSTIAGA, EDUARDO. "Publicidad e Información en los diarios de Madrid", PUBLITECNIA, n.49/50, I.N.P., I y II trimestres de 1979.
- (297) MARTINEZ RAMOS, EMILIO. "Justificación teórica del uso del análisis multivariante", PUBLITECNIA, n.51/52, I.N.P., III y IV trim. 1979.
- (298) SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL. "La medida de la eficacia de la Publicidad", PUBLITECNIA, n. 56 y 57, I.N.P., IV trim. 1980, y I trim. 1981.
- (299) VOGEL, JAKOB S., "Estrategia publicitaria por computador", PUBLITECNIA, n.57, I.N.P., I trim. 1981.
- (300) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Estructuras, sistemas y estrategias de comunicación", PUBLITECNIA, n.59, I.N.P., III trim. 1981.
- (301) PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL y TURA LLADO, MERCEDES. "Investigación cualitativa sobre la Publicidad en la TV catalana", PUBLITECNIA, n.59, I.N.P., III trim. 1981.
- (302) FONTCUBERTA VERNET, FRANCISCO, en "Cana al Director. Historia de la OJD", public. en ANUNCIOS, 23/2 al 1/3/1987, menciona estos intentos privados desde 1962, con especial referencia a la constitución en Cataluña de la "Unión Publicitaria S.A.", como antecedente directo de la constitución, en febrero de 1964, de la "Oficina de Justificación de la Difusión". Existe una contradicción en este artículo en cuanto a la fecha de constitución que señala en el texto principal. Al mismo tiempo, en esta exposición se ignora el papel del Estatuto de la Publicidad de 1964, publicado en Junio de este año, y de las disposiciones complementarias del mismo, lo que no implica necesariamente "contradicción in terminis".
- (303) El artículo 27 del EP decía textualmente: "El cliente (anunciante) tiene derecho durante la ejecución de una campaña publicitaria a controlar y verificar su desarrollo..."; y el artículo 28, "Para que el cliente pueda ejercitar el derecho de control reconocido en el artículo anterior, la Junta Central de Publicidad propondrá al Ministerio de Información y Turismo, en el plazo de seis meses... el sistema más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas.- Esta comprobación, que se hará en régimen voluntario, la realizará en todo caso una entidad u organismo de carácter técnico que no podrá depender de la Administración Pública.- Las publicaciones que no se sometan a este control no podrán publicar ni comunicar a las agencias o clientes las cifras de su tirada y venta."
- (304) Las condiciones que establecía la O.M. de 20-1-1966 eran las siguientes: (a) Constituirse con una participación tripartita de anunciantes, agencias y medios de difusión; (b) Tener establecidos, en forma fija y notoria, plazos, sistemas y definiciones para informar sobre difusión o tirada; (c) Funcionar como organización sin fin lucrativo; (d) Informar sobre hechos sin comentarios ni opiniones adicionales; (e) Estimular, de forma abierta y permanente, la participación activa en sus tareas de todos los anunciantes, agencias y medios de difusión dignos de ello. La Orden establecía también la obligación de que estas entidades inscribiesen sus estatutos en el Registro General de Publicidad.
- (305) Así en el mismo testimonio contenido en la nota 302, de Francisco Fontcuberta, se afirma que "Unión Publicitaria S.A." deseaba "afrontar la realización de estudios cualitativos y cuantitativos de todos los medios".
- (306) Artículo "Conflicto entre OJD y EPOCA", en ANUNCIOS, número 347, Julio de 1988.

- (307) Artículo "Crece la difusión de los diarios, según el control de la OJD", en **CAMPAÑA**, n.331, septiembre de 1988.
- (308) **CARBAJO, MANUEL G.**, editorial "Diarios por el método ojímetro", en **IP/MARK**, n.332, Junio 1989.
- (309) Editorial "La esclerosis de la OJD", en **ANUNCIOS**, n.394, agosto de 1989.
- (310) Artículo "Tras superar los 540.000 Millones en 1987, la inversión publicitaria alcanzará el billón en 1990", en **CAMPAÑA**, n. 330, Julio de 1988.
- (311) Artículo "Según las previsiones de JWT. La inversión publicitaria pasará del billón de pts. en 1990", en **ANUNCIOS**, n. 346, Julio de 1988.
- (312) Editorial "Prepararse para lo peor", en **ANUNCIOS**, n.414, Enero de 1990.
- (313) Referencia a **NEWSWEEK**, en "Revista de Prensas", de **EL PAIS**, 8 de abril de 1990. "Publicidad en la oscuridad".

Notas a 4.2.4.

- (314) Folleto "The Nielsen Ratings in perspective", **NIELSEN MEDIA RESEARCH**, 1980.
- (315) **SISSORS, JACK Z., LEHEW, HARRY D., y GOODRICH, WILLIAM B.**, "Media Planning Workbook", University of South Carolina, Edii. "Craun Books", Chicago, sin fecha de edición.
- (316) **SALAS, FRANCISCO JAVIER**, artículo en "Publicidad y Mercadeo", n. 250, Caracas, Venezuela, Julio de 1983.
- (317) Artículo "La investigación de TV alcanzó grandes cotas de audiencia", en **CAMPAÑA**, n. 300, febrero de 1987.
- (318) Artículo "Las tarifas de las televisiones pendientes de los audímetros", en **ANUNCIOS**, marzo de 1987.
- (319) Artículo "Se instalaron todos los audímetros, pero sólo TVE los utiliza", en **ANUNCIOS**, Enero de 1988.
- (320) Artículo "La audiencia de TV en verano", en **ANUNCIOS**, enero de 1988.
- (321) Reseña sobre el "Seminario AEDEMO sobre audiencia de TV", en **CAMPAÑA**, n. 321, marzo de 1988.
- (322) **CARBAJO, MANUEL G.**, editorial "Ecotel se la juega", en **IP/MARK**, n. 312, junio de 1988, y artículo "Ecotel rebaja la audiencia de TVE", en la misma publicación y número.
- (323) Véase **ANUNCIOS**, n. 335, mayo de 1988.
- (324) Artículo "Desventuras y venturas de ECOTEL", en **MERCADO**, n. 351, Junio de 1988.
- (325) "Sigue la guerra por los audímetros. La AEAP y las cadenas convocarán un concurso. Mientras que las Centrales confirman su apoyo a ECOTEL", **ANUNCIOS**, n. 347, Julio 1988.
- (326) "Triplo, propietaria de Duplo, adquirida en un 75 % por AGB", **ANUNCIOS**, n. 347, Julio 1988.
- (327) "AGB instalará un nuevo panel de audímetros en España. La multinacional inglesa negoció con ECOTEL y al no llegar a un acuerdo pondrá en marcha su propio sistema", **ANUNCIOS**, n. 400, octubre 1989.
- (328) "Audímetros pasivos para el próximo verano. En agosto los primeros datos en Francia", **IP/MARK**, n. 333, Julio 1989.
- (329) "Estudio de 'Media Planning' sobre datos de ECOTEL. para determinar la audiencia de Canal Sur y el 'canibalismo' entre programas", **ANUNCIOS**, N. 387, JUNIO DE 1989.
- (330) "La noche de los lunes cayó en picado en agosto", **ANUNCIOS**, n. 396, Septiembre de 1989.
- (331) "Comprar en España, el punto de vista de los consumidores", Estudio dirigido por **DE MIGUEL, AMANDO**, para el **INSTITUTO DE LA COMUNICACION PUBLICA S.A.**. Serie "Grandes Temas", Madrid, 1984.
- (332) "El medio TV perdió un 5,9 % de audiencia", **ANUNCIOS**, n. 396, septiembre de 1989.
- (333) "Ecotel presentó un nuevo audímetro, TELECONTROL VI. Se instalará a partir de próximo año en sustitución del TEVBIT", **ANUNCIOS**, n. 398, octubre de 1989, y **CAMPAÑA**, octubre 1989.
- (334) **ANUNCIOS**, n. 400, Octubre de 1989.
- (335) "Ecotel implemente programas avanzados para su sistema de audímetros con posibilidad de solicitar 'targets ad-hoc'", **ANUNCIOS**, n. 400, octubre de 1989.

(336) "La conjura de los brujos", ANUNCIOS-REVISTA, n. 3, marzo de 1990.

(337) Véase ABC, 23 de febrero de 1990.

Notas a 4.3

(338) SPEETZEN, ROLF, de "Axel Springer Verlag AG", comunicación "A Review of State of Art", Seminario ESOMAR, Madrid, abril de 1988.

(339) SPEETZEN, ROLF, op. cit.

(340) WHITEHEAD, J.W., "A Review of the Development of Geodemographic Classifications in Europe and the U.S. with particular Reference to Press Media", ESOMAR, Madrid, 1988.

(341) ROTHMAN, JAMES, "Testing Data Fusion", ESOMAR, Madrid, 1988.

(342) DE BOCK, HAROLD, "Print Media and Television in the Summoscanner -How Far Can We Go with Between-Media Comparability", ESOMAR, Madrid, 1988.

(343) ULFMAN, ADRI, "Uses and Gratifications in Multi-Media Planning -A Pragmatic Approach to the Integration of Multiple Data Sources", ESOMAR, Madrid, 1988.

(344) BENNIKE, SIGURD, "A Divorce after Twenty Years on Why and How Denmark is leaving the Belson Model", ESOMAR, Madrid, 1988.

(345) RYAN, MICHAEL, "Multicountry Readership Research in Europe", ESOMAR, Madrid, 1988.

(346) RUSTY, PETER, "Measuring a Multi-Country Specialist Audience. The International Air Travel Survey", ESOMAR, Madrid, 1988.

(347) TWYMAN, TONY, "Towards a European Standard for TV Audience Measurement", ESOMAR, Madrid, 1988.

(348) LLOYD, SLAN, "Satellite Television -Establishing the Pan European Audience", ESOMAR, Madrid, 1988.

(349) ROBERTS, BRUCE, "The Emergence of the Pan European Audience. The Relevance of the PETAR Data Base for Planning and Evaluating Multinational Campaigns. A Case Study", ESOMAR, Madrid, 1988.

(350) GONZALEZ NAVARRO, ALICIA, "ECOTEL's Peplemeter Panel", ESOMAR, Madrid, 1988.

(351) GANE, ROGER, "Video Recorders: Present and Future implications for the Television Audience", ESOMAR, Madrid, 1988.

(352) STEINMANN, MATTHIAS, "The Single Source Approach in Media Research", ESOMAR, Madrid, 1988. Tema también tratado por Bruno Colin Y Denis Delmas, en "First Experiment in France of the Nielsen Single Source Model", ESOMAR, Turin, octubre de 1989.

(353) BROWN, MICHAEL, "Readers-per-Copy Revisited", ESOMAR, Madrid, 1988.

(354) HOFMANS, PIERRE, "The Motorway Effect", ESOMAR, Madrid, 1988. Con el título de "Motorway Effect" alude al hecho de que en los estudios sobre Publicidad Exterior, influida ésta por su carácter urbano, hay "algo que no existe", las partes urbanas de las carreteras, como ejemplo de lo que no resulta cómodo investigar. Lo que confirmaría nuestra opinión sobre el hecho de que en la investigación de medios usual, lo incómodo no existe.

(355) COMISH, PYM, "Characteristics of the Poster Audience in Great Britain", ESOMAR, Madrid, 1988.

(356) CRISCI, MARIA TERESA, "Poster Research: From Cover and Frequency to Effectiveness", ESOMAR, Madrid, 1988.

(357) SYFRET, E.T., "International Media Developments into the Nineties", Seminario ESOMAR bajo el título "How to increase the Efficiency of Marketing Communication in a Changing Europe", Turin, Italia, octubre de 1989.

(358) CALLER, LINDA, "Effective Management of International Research & Planning in Brand and Advertising Development", ESOMAR, Turin, 1989.

(359) STEINER, FULVIO Y DEGRÈSE, CLAUDE, "Come Superare l'Osacolo Socio-Culturale con l' Aiuto degli Archetipi Femminili e Maschili", ESOMAR, Turin, 1989.

(360) VON KEITZ, BEATE, "Advertising to Low Involvement Consumers: Test Devices and Results", ESOMAR, Turin, 1989.

- (361) DE CANDIDO, DANILO. "Gli Stili di Fruizione della TV", ESOMAR, Turin, 1989.
- (362) SAMPSON, PETER. "Some Reasons why Half of the Money spent on Advertising is Wasted", ESOMAR, Turin, 1989.
- (363) JONES, MIKE y DEARSLEY, TRISH. "Understanding Sponsorship", ESOMAR, Turin, 1989.
- (364) McNEIL, RUTH. "How to Combine Direct Marketing Know How and Marketing Research", ESOMAR, Turin, 1989.
- (365) GATTI, CLAUDIO. "La Comunicazione Integrata : Una Risposta Moderna ad Adeguate alle Esigenze di un Mercato Europeo del '93", ESOMAR, Turin, 1989.

Notas a 4.4.

- (366) LEON, JOSE LUIS. "La Investigación en Publicidad (Metodologías y Crítica)", Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1988.
- (367) En este mismo sentido, véase MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL, "Selección estratégica de Medios en la Comunicación por objetivos", artículo en revista "Nueva Publicidad", n. 12, Octubre-Diciembre de 1983.
- (368) PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO con la colaboración de MARTINEZ RAMOS, EMILIO, "La estrategia de la Comunicación publicitaria", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981.
- (369) HORNIK, JACOB. "Resistance to Advertising and Immunisation against TV Commercials: A multivariate Analysis", Universidad de Siracusa, U.S.A., 1972, y también "The Facet Design Approach to the Construction of Multivariate Marketing Models", European Journal of Marketing, 8, 2, 1974.
- (370) GUTTMAN, LOUIS. "On 'wellbeing'", Social Indicators Research, 2, 1975.
- (371) GUTTMAN, LOUIS. "Recent Structural laws of human behaviour", "IX Sociological Conference", Upsala, Suecia, 1978.
- (372) LEVY, S., "Use of the mapping sentence for coordinating theory and research. A cross-cultural example", Quality and Quantity, n. 29, 1976.
- (373) SHAPIRA, ZUR y ZEVULUM, ELI. "On the use of Facet Analysis in organizational Behavior Research. Some conceptual considerations and an example", Organizational Behavior and Human Performance, n.23, 1979.
- (374) HORNIK, JACOB. "Media sustainability", Journal of Advertising Research, abril de 1980, vol.20, n. 2.
- (375) La exposición del fundamento teórico del "Facet Analysis" está sustancialmente extraída de la obra citada en la anterior nota 356.
- (376) JAFFEE, EUGENE D. y NEBENZAHL, ISRAEL D., "Finding the right segment for lottery buyers", European Research, 1986.
- (377) En la exposición de los elementos integrantes de cada una de las facetas del modelo Hornik, hemos introducido algunas variantes y adaptaciones terminológicas más acordes con el vocabulario español, así como algunas nuevas ideas que concretan y perfeccionan, según la experiencia propia, la trascendencia de alguno de esos elementos.
- (378) LEON, JOSE LUIS, op. cit.
- (379) RUBRA BLAZQUEZ, FRANCISCO. "Curso de especialización publicitaria para Ejecutivos Comerciales de Aranciantes", Universidad de Chile, abril de 1982.
- (380) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. Estudio realizado sobre los suscriptores de la Revista "Mercado" (Grupo Estructura), Madrid, 1987. En este estudio se utilizaba una clasificación de productos o servicios usados por los suscriptores, de alto precio, unos de tipo emergente (Video doméstico, Ordenador personal), y otros claramente selectivos.
- (381) LEON, JOSE LUIS, op. cit.
- (382) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. Resumen de la aplicación del modelo Hornik, adaptado para el "Centro de Estudios y Comunicación Económica S.A.", Madrid, 1981.

ANEXO

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Actas

BOLETIN DE LA OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION
Oficina de Justificación de la Difusión, Madrid

ALTARES, PEDRO - LOZANO, JORGE - DE LUCAS, ANGEL - MARCOS, TEOFILO - TORRENTE BALLESTER, GONZALO - VAZQUEZ MONTALBAN, MANUEL - DE VILLENA, LUIS ANTONIO
ANUNCIAR, O LA UTILIDAD DE LA BELLEZA
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1988

Anuario

CUADERNOS DE COMUNICACION
Comunicología aplicada de México, México D.F.

ARANGUREN, JOSE LUIS L.
LA COMUNICACION HUMANA
Tecnos, Madrid, 1986

ARROW, KENNETH J. - RAYNAUD, HERVÉ
OPCIONES SOCIALES Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE CRITERIOS MULTIPLES
Alianza Editorial, Madrid, 1989

ASOCIACION ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)
VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS
Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 1972

Asociación Europea de Agencias de Publicidad (E.A.A.A.)
LA PUBLICIDAD. SU PAPEL EN NUESTRA SOCIEDAD ...EN NUESTRA ECONOMIA
Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid, 1987

BARRIL, Joan
PUBLICIDAD
El País, 27-12-90

BLAIR, HUGO
TEORIA DEL DISCURSO Y MEDIOS PARA ADELANTAR EN LA ELOCUCION, extractado de la obra
LECCIONES SOBRE LA RETORICA Y LAS BELLAS LETRAS, del autor cit.
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1987

BOISVERT, JACQUES M.
ADMINISTRATION DE LA PUBLICITE
Gaëtan Morin, Editeur, Chicoutimi, Canadá, 1980

BROWN, LYNDON O. - LESSLER, RICHARD S. - WEILBACHER, WILLIAM M.
ADVERTISING MEDIA. CREATIVE PLANNING IN MEDIA SELECTION
The Ronald Press Company, New York, 1957

BURGELIN, OLIVIER
LA COMUNICACION DE MASAS
A.T.E., Barcelona, 1974

BUSTAMANTE, ENRIQUE - ZALLO, RAMON
LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA. GRUPOS MULTIMEDIA Y TRANSNACIONALES
Akal/Comunicación, Madrid, 1988

CALVO SERRALLER, FRANCISCO - CORAZON, ALBERTO - FRAGUAS, ANTONIO - GUBERN, ROMAN - IBAÑEZ, JESUS - PIERA, CARLOS - SUAREZ, GONZALO
CREATIVIDAD, MENSAJES Y MASAJES
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1987

CARNAP, R.; MORGENSTERN, O.; WIENER, N.; y otros
MATEMATICAS EN LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO
Alianza Editorial, Madrid, 1974

CARPENTER, EDMUND y MCLUHAN, MARSHALL
EL AULA SIN MUROS. Investigaciones sobre técnicas de comunicación
Ediciones de Cultura Popular, Barcelona, 1968

CASASUS, JOSEP MARJA
IDEOLOGIA Y ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACION
Editorial Mitre, Barcelona, 1985

CASTILLA DEL PINO, CARLOS
NATURALEZA DEL SABER
Cuadernos Taurus. Taurus Edics., Madrid, 1970

CASTILLA DEL PINO, CARLOS
LA INCOMUNICACION
Ediciones Península, Barcelona, 1970

COSTA, Joan
IMAGEN GLOBAL
CEAC, Colecc. Enciclopedia del Diseño, Barcelona, 1987

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.
RELACIONES PUBLICAS
Rialp, Madrid, 1961

CZITROM, DANIEL J.
DE MORSE A MCLUHAN. LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Publigrafics, México, 1985

CHAVES, NORBERTO
LA IMAGEN CORPORATIVA, TEORIA Y METODOLOGIA DE LA IDENTIFICACION INSTITUCIONAL
Gustavo Gili, Editor, Barcelona, 1988

CHESSEX, CYRIL
LA PUBLICITÉ S'INTERROGE
Delachaux & Niestlé, Neuchâtel, Suiza, 1965

DE AGUILERA, MIGUEL y VIVAR, HIPOLITO
LA INFOGRAFIA. LAS NUEVAS IMAGENES DE LA COMUNICACION AUDIOVISUAL EN ESPAÑA
Fundesco, Madrid, 1990

DE LAS HERAS, ANTONIO R.
NAVEGAR POR LA INFORMACION. (Premio Fundesco de Ensayo)
Fundesco, Madrid, 1991

DE MIGUEL, AMANDO
INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA DE LA VIDA COTIDIANA
Editorial Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1969

DIAZ NOSTY, BERNARDO - LALLANA, FERNANDO - TIMOTEO ALVAREZ, JESUS
LA NUEVA IDENTIDAD DE LA PRENSA. TRANSFORMACION TECNOLÓGICA Y FUTURO
Fundesco, Madrid, 1988

DIAZ, JOSE A. - CARBALLO, ROBERTO
TECNOLOGIA Y TRANSFORMACION SOCIAL EN ESPAÑA. TENDENCIAS EN 1988 Y AÑOS
SIGUIENTES
Cuadernos de FUNDESCO, Fundesco, Madrid, 1988

ECO - BARTHES - METZ - PASOLINI - Otros
IDEOLOGIA Y LENGUAJE CINEMATOGRAFICO
Alberto Corazón, editor, Madrid, 1969

ECO, Umberto
LA ESTRUCTURA AUSENTE
Lumen, Barcelona, 1981
Enciclopedia
INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATIONS
Oxford University Press, conjuntamente con "The Annenberg School of Communications", Univ. de
Pensylvania. - 4 vols.

Enciclopedia
DICCIONARIO DE CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION
Ediciones Paulinas, Madrid, 1991

Estudios
ESTUDIO DE INVERSIONES PUBLICITARIAS 1988
I.A.M. para la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, Madrid, 1988

FERRE TRENZANO, JOSE MARIA - VINCENT, MARC - BORSTEN, EDDY - SANCHEZ CUENCA,
JUAN - CHIVA, JUAN ANTONIO - PELLICER, JOSE
III SEMINARIO SOBRE "ESTRATEGIA DE MEDIOS Y MEDIA-PLANNING"
AEDEMO, Barcelona, 28-29 septiembre 1971

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO
COMUNICACION Y COMUNICOLOGIA
Ediciones EUFESA, México, 1982

FERRER ROSELLO, Clemente
LA PUBLICIDAD, ESE IMPULSO DINAMICO
Epaisa, Madrid, 1985

FERRER, Eulalio
LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977

GAL, MONTSERRAT
EL ARTE EN LA ERA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Fundesco, Madrid, 1988

GAMALERI, GIANPIERO
LA GALAXIA McLUHAN
A.T.E., Barcelona, 1981

GELINIER, Octave
DIRECCION PARTICIPATIVA POR OBJETIVOS
A.P.D., Madrid, 1968

HAAS, C.R.
TEORIA, TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD
Rialp, Madrid, 1959

HARRIS, RALPH y SELDON, ARTHUR
OVER-RULED ON WELFARE. The increasing desire for choice in education and medicine and its frustration
by 'representative' government.
The Institute of Economic Affairs, Londres, 1979

Informes
COMUNICACION SOCIAL 1989/TENDENCIAS
Fundesco, Madrid, 1989

JACQUARD, ROLAND
LA DESINFORMACION. UNA MANIPULACION DEL PODER
Espasa-Calpe, Madrid, 1988

JOANNIS, HENRI
EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes
Ediciones Deusto, Bilbao, 1986

KAPFERER, JEAN NÖEL
LES CHEMINS DE LA PERSUASION. LE MODE D'INFLUENCE DES MEDIA ET DE LA PUBLICITÉ
SUR LES COMPORTEMENTS
Gauthier-Villars, Paris, 1978

KAUFMANN, ARNOLD
LA CIENCIA Y EL HOMBRE DE ACCION. Introducción a la Praxeología
Ediciones Guadarrama. Biblioteca para el hombre actual, Madrid, 1967

LAZARSFELD - MERTON - LOWENTHAL - Otros
LA INDUSTRIA DE LA CULTURA
Alberto Corazón Editor, Madrid, 1969

LEDUC, ROBERT
PRINCIPIOS Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD
Ediciones Deusto, Bilbao, 1986

LEON SAEZ DE YBARRA, JOSE LUIS
LA INVESTIGACION EN PUBLICIDAD. METODOLOGIAS Y CRITICA
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

LINTAS DEUTSCHLAND
THE MEDIA SCENE IN EUROPE
SSC&B: Lintas Worldwide / Lintas Deutschland, Hamburgo, 1985

LOPEZ LITA, Rafael
COMUNICACION DE LAS EMPRESAS
Edics. de las Ciencias Sociales, Madrid, 1990

MARKET-CONSULTING
INVESTIGACION SOBRE LA RESPUESTA DE LA PUBLICIDAD ANTE DISTINTOS NIVELES DE
PRESION PUBLICITARIA
Instituto Nacional de Publicidad, 1978

MARKET-CONSULTING
INVESTIGACION SOBRE LA RESPUESTA DE LA PUBLICIDAD ANTE DISTINTOS NIVELES DE PRESION PUBLICITARIA
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978

MARTIN MARTIN, FERNANDO
LA DOCUMENTACION PUBLICITARIA. Automatización del Centro de Documentación
Unión Editorial, Madrid, 1987

MARTIN SANTOS, LUIS
DIEZ LECCIONES DE SOCIOLOGIA
Fondo de Cultura Económica, México, Madrid, 1988

MATTELART, ARMAND
LA INTERNACIONAL PUBLICITARIA
Fundesco, Madrid, 1990

MAYER, JR.; EDWARD N.
HOW TO MAKE MORE MONEY WITH DIRECT MAIL
Printers' Ink Books, New York, 1957

MAZO DEL CASTILLO, en colaborac. con **PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO**. "Estrategia de promoción y comunicación de la moda", en colaborac. con R.A.Pérez, entre otros autores
DISEÑO Instit.de la Mediana y Pequeña Empr.Valenciana (IMPIVA), Valencia, 1987

MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Las metodologías básicas de configuración de imagen", y **MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL** en colaboración con **PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO** sobre "Metodología de configuración de cultura e imagen institucional", **DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES PUBLICAS**. Inst. de la Mediana y Pequeña Empresa Industr.(IMPI), Madrid, 1989.

MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL
¿ LA TV AUMENTA UN 97 % ?
Radiux Española, Madrid, 1974

MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL - RUBIRA BLAZQUEZ, FRANCISCO
CURSO DE ESPECIALIZACION PUBLICITARIA PARA EJECUTIVOS COMERCIALES DE ANUNCIANTES
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1982

METRA SEIS MARKETING
ESTUDIO SOBRE LAS ACTITUDES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ANTE LA PUBLICIDAD
Instituto nacional de Publicidad, Madrid, 1976

MUELLER, Dennis C.
ELECCION PUBLICA
Alianza Universidad, Madrid, 1984

MUNTER, MARY
GUIDE TO MANAGERIAL COMMUNICATION
Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1987

MUÑOZ ALONSO, ALEJANDRO
POLITICA Y NUEVA COMUNICACION. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA VIDA POLITICA
Fundesco, Madrid, 1989

NAPLES, Michael J.
FRECUENCIA EFECTIVA
Instituto Nacional de Publicidad y A.E.A., Madrid, 1982

ORIVE RIVA, Pedro
COMUNICOLOGIA REGIONAL
FRAGUA, Madrid, 1984

PACKARD, Vance
LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA
Editorial Sudamericana, Bs. Aires, 1961

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO
UN MODELO ESTRATEGICO DE COMUNICACION MUNICIPAL (Tesis Doctoral)
Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1988

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO y SUSO, FRANCISCO JAVIER
LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD ANTE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977

PIAGET, JEAN; MACKENZIE, W.J.M.; LAZARSFELD, PAUL F.; y otros
TENDENCIAS DE LA INVESTIGACION EN LAS CIENCIAS SOCIALES
Alianza Universidad, n. 100, Madrid, 1973

PINILLOS, JOSE LUIS
PRINCIPIOS DE PSICOLOGIA
Alianza Universidad, n. 100, 12ª Edic., Madrid, 1985

PINILLOS SUAREZ, Pedro J.
ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD COMO EMPRESA
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978

PIÑUEL RAIGADA, JOSE LUIS
TEORIA Y PRACTICA DE LA COMUNICACION EN PUBLICIDAD, 2 volúmenes
Editorial "Fundamentos", Madrid, 1983

PIÑUEL RAIGADA, JOSE LUIS; GAITAN MOYA, JOSE ANTONIO y GARCIA-LOMAS TABOADA, JOSE IGNACIO
EL CONSUMO CULTURAL
Editorial Fundamentos, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1987

PISERRA, JOAQUIN
CUADERNOS DE CAMPO DE UN PUBLICITARIO
Editorial Cinterco, Madrid, 1987

PORTO, Juan Antonio
EL CINE
Edics. de la Junta C. de Información, Turismo y Educ. Popular, Madrid, 1970

Revista
REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA
Instituto de la Opinión Pública, Madrid

Revista
HARVARD-DEUSTO BUSINESS REVIEW
Ediciones Deusto, Bilbao.

Revista
C.I.N.C.O., CUADERNOS DE INVESTIGACION EN COMUNICACION
Asociación para la Investigación aplicada en Comunicación (AIC), Madrid

Revista
COMUNICACION Y SOCIEDAD
Universidad de Navarra, Facultad de Ccs. de la Información

Revista
IP/MARK
Ediciones y Estudios (Grupo IP)

Revista
COMMUNICATIONS ET LANGAGES
Paris, Francia

Revista
ANALISI, QUADERNS DE COMUNICACIO I CULTURA
Departament de Periodisme. Facultat de Ciències de la Informació. Universitat Autònoma de Barcelona

Revista
TELOS. CUADERNOS DE COMUNICACION, TECNOLOGIA Y SOCIEDAD
Fundesco, Madrid

Revista
INVESTIGACION Y MARKETING
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), Barcelona

Revista
REVISTA ESPAÑOLA DE SOCIOLOGIA, N.0, único publicado

Revista
TELOS
FUNDESCO, Madrid

Revista
PUBLITECNIA
Instituto Nacional de Publicidad

Revista
M/M - MENSAJE & MEDIOS
Ente Público RTVE, Madrid

Revista
D.M. - DECISIONS MEDIA
Decisions Media S.A., Levallois-Perret, Francia

Revista
AEDE
Asociación de Editores de Diarios españoles, Madrid

Revista
REVISTA ESPAÑOLA DE DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS
Centro de Investigaciones Sociológicas C.I.S.

Revista
CUENTA Y RAZON
Cuenta y Razón, con el patroc. de la Fundación de Estudios Sociológicos (FUNDES) y del Colegio Libre de Eméritos, Madrid

RODERGAS, ROBERT
EN EL ARCA NO SE VENDE, TIEMPOS DE PUBLICIDAD
Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1986

ROSE, T.G.
CONTROL DE GESTION, "HIGHER CONTROL IN MANAGEMENT"
Edics. Deusto S.A.

SALGADO, JOSE ANTONIO
INFORME SOBRE EL MODELO GENERAL DE LA ACCION PUBLICITARIA
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1986

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON
LA COMPRENSION DEL FENOMENO PUBLICITARIO DESDE LA PERSPECTIVA CIENTIFICA DE LA
TEORIA GENERAL DE SISTEMAS. Lección magistral en sesión académica día 2-12-1980
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981

SANTAELLA LOPEZ, Manuel
LA PROTECCION JURIDICA DE LOS CONSUMIDORES
Instituto nacional de Publicidad, Madrid, 1977

SCHMERTZ, Herb; NOVAK, William
EL SILENCIO NO ES RENTABLE
Planeta, Barcelona, 1986

SECANELLA, PETRA MARIA
PERIODISMO DE INVESTIGACION
Tecnos, Madrid, 1986

SISSORS, JACK Z. - LEHEW, HARRY D. - GOODRICH, WILLIAM B.
MEDIA PLANNING WORKBOOK
Crain Books, Chicago, 1975

STRIDSBERG, Albert
PUBLICIDAD PARA LA CONTROVERSA. COMO LOS ANUNCIANTES PRESENTAN SUS PUNTOS DE
VISTA SOBRE LOS ASUNTOS PUBLICOS.
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981

SURMANEK, JIM
UNA GUIA FACIL Y RAPIDA PARA LA PLANIFICACION DE MEDIOS
Editorial Erestma, Madrid, 1982

TIMOTEO ALVAREZ, JESUS - Otros
HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN ESPAÑA. PERIODISMO, IMAGEN Y
PUBLICIDAD (1900-1990)
Editorial Ariel, Barcelona, 1989

Vademecum
AGENDA-VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS
Asociación Española de Anunciantes (AEA), Madrid, 1974

Varios. Estudio dirg. por M. Navarro
LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SU FUTURO EN ESPAÑA
Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1978

Varios. compil. por CARRETERO, MARIO y GARCIA MADRUGA, JUAN A.
LECTURAS DE PSICOLOGIA DEL PENSAMIENTO
Alianza Psicología, Madrid, 1984

Varios, dirig. por SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON.
TRATADO GENERAL DE RELACIONES PUBLICAS. TOMO I. CONCEPTO Y NATURALEZA.
Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1986

VILCHES, LORENZO
MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA
Paidós, Barcelona, 1989

Working Papers, dirigidos por el Prof. GARCIA ECHEVARRIA, SANTIAGO, Catedra de Política Económica
de la Empresa. WORKING PAPERS DEL INSTITUTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION DE EMPRESA
Universidad de Alcalá, Inst. de Direcc. y Organiz. de Empresa

WRIGHT MILLS, C.
LA ELITE DEL PODER
Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1963