

LÍNEA ABIERTA

Nº 41 - octubre 2004 - Sumario

- ★ Los inmigrantes en el EGM
- ★ Internet en Europa
- ★ La medición de la audiencia de los medios.
Tendencias de tipo general.
- ★ Sobre la medición de la audiencia de la
la Radio en Gran Bretaña:
"Rajar Road Map".

- ★ Breves:
 - Nombramiento
 - El Curso AIMC-AEDEMO
 - Navegantes en la Red



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE
MEDIOS DE COMUNICACION

Edita: **AIMC**
Capitán Haya, 61
(Entrada por Pedro Moreno s/n)
28020 Madrid - Tel.: 91 570 11 74
e-mail: aimc@aimc.es
<http://www.aimc.es>

Los inmigrantes en el EGM

El **INE**. Los inmigrantes extranjeros son una parte cada vez más numerosa de la población que vive en España. Se han hecho recientemente algunas declaraciones que señalan conforme a las últimas cifras de empadronamiento recogidas por el Instituto Nacional de Estadística los inmigrantes superan los 3 millones sobre un total de población en España de 43 millones. Esto supone que, aproximadamente, un 7% de la población es inmigrante.

El **EGM**. En el año móvil de la 2ª ola 2004 nos aparecen 2.603.000 extranjeros de 14 años o más. Lo que supone un 7,2% de la población EGM. Así que, aparentemente, las cifras totales se aproximan bastante a los datos del INE. Ahora bien:

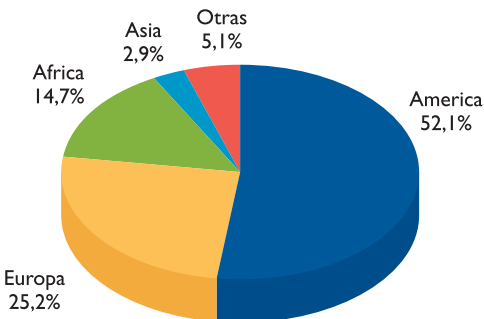
La pregunta sobre la nacionalidad del entrevistado la incluyó el EGM en 2.002. La pregunta en sí no ha generado rechazo entre los entrevistados, pero, en este punto concreto, el estudio puede tener ciertos sesgos que conviene conocer.

- En realidad, partimos de un primer problema de desconocimiento del volumen total de este fenómeno que no deja de crecer. No existen estadísticas sobre el número total de inmigrantes extranjeros en España; solo diversas estimaciones, como la del empadronamiento anteriormente mencionado, pero que según los expertos, no recogen todo el fenómeno.
- El colectivo de la inmigración extranjera tiene un componente de ilegalidad que condiciona el grado de respuesta a una encuesta. El natural recelo a un desconocido, que se planta en la puerta de tu casa haciendo muchas preguntas, debe reducir la tasa de respuesta entre los inmigrantes en situación irregular.
- La otra barrera difícilmente franqueable es el idioma. Nuestros entrevistadores dominan, además del castellano, la otra lengua oficial de las comunidades con idioma autonómico. Pero no se les exige conocer ninguno de los otros idiomas que este heterogéneo colectivo puede hablar. Siempre se le puede ofrecer al entrevistado la posibilidad de realizar la entrevista de forma casi autoadministrada en inglés, pero no se la pueden hacer, por ejemplo, ni en rumano ni en chino mandarín.

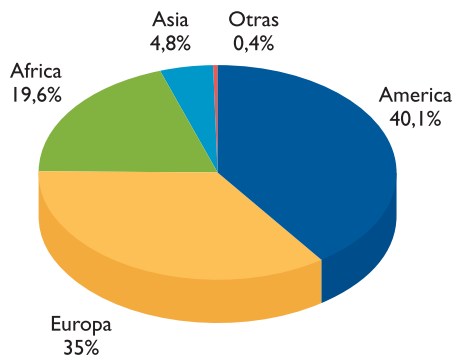
Lo que nos hace concluir que este colectivo seguramente está infraestimado.

Distribución por continentes:

Por continentes más de la mitad proceden de América, y en su inmensa mayoría de América Central y del Sur.



Fuente: EGM año móvil 2ª ola 2004



Fuente: Padrón Municipal a 1 de enero 2003

La comparación entre los cuadros muestra que hay ciertas diferencias en la distribución por origen de los emigrantes entre EGM y el Padrón Municipal, que obedece a los sesgos comentados anteriormente. Los inmigrantes latinoamericanos tienen un peso mayor en EGM que en el padrón.

(Continúa en el interior)

Los inmigrantes en el EGM (continuación)

Los países más importantes:

Por países los cinco primeros en el EGM son:

País	
Ecuador	516.000
Marruecos	255.000
Colombia	254.000
Rumanía	228.000
Argentina	146.000

La colonia africana esta dominada por Marruecos que supone casi 2/3 de los procedentes de este continente.

Los procedentes del resto de Europa suponen una cuarta parte del total, y están dominados por la colonia Rumana (1 de cada 3 inmigrantes europeos es rumano).

Los procedentes de Asia representan tan solo un 3% y queda un resto del 5% que incluye los no identificados.

El orden del ranking coincide con el del INE en los tres primeros puestos, pero incluye en cuarta posición los procedentes de Reino Unido que se colocan por delante de los procedentes de Rumanía.

El consumo de medios. Distribución por continentes:

Penetración % de los medios	Total	Espanoles	Extranjeros	Africa	Europa	América	Asia
POBLACIÓN (000)	36.405	33.802	2.603	383	657	1.355	75
DIARIOS	41,0	41,6	33,8	26,9	32,9	37,6	17,3
Información general	37,1	37,7	29,3	20,4	28,3	33,4	16,0
Económicos	0,5	0,6	0,4	0,3	0,6	0,4	0,0
Deportivos	11,1	11,2	9,8	13,6	8,4	10,0	5,3
SUPLEMENTOS	30,0	31,1	15,8	6,5	14,0	18,7	6,7
TOTAL REVISTAS	54,7	55,0	50,1	29,8	48,7	57,3	26,7
Semanales	28,4	28,9	22,5	12,5	21,3	26,6	6,7
Quincenales	3,6	3,5	4,5	1,8	5,0	4,6	4,0
Mensuales	41,7	41,8	41,5	24,3	40,3	47,5	21,3
INTERNET ÚLT.30 DÍAS	30,6	30,3	34,1	19,6	33,2	39,0	33,3
TOTAL RADIO	57,9	58,7	47,4	39,9	50,7	48,1	28,0
Generalista	31,6	33,1	11,9	12,3	11,7	11,4	8,0
Temática	29,8	29,5	34,0	24,5	37,9	35,3	18,7
CINE ÚLTIMA SEMANA	8,9	8,8	9,7	6,3	9,0	11,1	5,3
TOTAL TV	90,2	90,6	85,1	86,4	83,7	86,3	77,3

Fuente: EGM año móvil 2ª ola 2004

Entre los extranjeros todos los medios tienen una penetración menor que entre los españoles, excepto cine e Internet.

Los diarios acusan la necesidad de conocer el idioma en que se hace la entrevista y tienen penetraciones sensiblemente más bajas salvo en el colectivo americano, donde el idioma no supone una dificultad para la mayoría, que aún así lee por debajo del promedio de los españoles.

Las revistas en cambio presentan en el total unas tasas muy similares a las de los locales. Incluso estos quedan por debajo de los procedentes de Europa y América en el grupo de las quincenales, y de los procedentes de América en las mensuales.

El acceso a Internet es más alto entre los extranjeros que entre los nacionales, ya que permite mantener el contacto con el país de origen (noticias, etc.) y con familiares y amigos a un relativamente bajo coste. (Salvo para el caso de los africanos).

La radio en su conjunto se escucha menos entre los inmigrantes, pero la temática con contenidos musicales y especialización en estos colectivos consigue una penetración superior que entre los españoles, debido sobre todo a los europeos y americanos.

El cine es más también más frecuentado por los oriundos del resto de Europa y América, pero queda por debajo para las otras procedencias.

Donde si hay acuerdo consistente es en ver menos la televisión que el promedio de los nacionales.

INTERNAUTAS EN EUROPA 2004

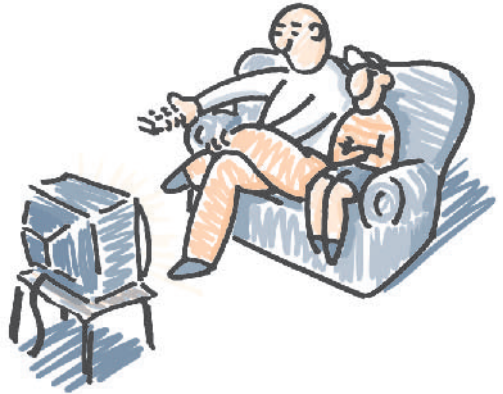
Pais	Nº de internautas adultos en millones de personas	Internautas adultos en % sobre la población total
Albania	0,0	0,5
Alemania	36,7	57,0
Austria	3,8	56,0
Bélgica	3,7	44,0
Bielorrusia	0,4	4,0
Bosnia-Herzegovina	0,5	15,2
Bulgaria	1,0	15,3
Croacia	1,2	33,0
Dinamarca	3,3	74,9
Eslovaquia	1,3	33,3
Eslovenia	0,8	49,7
España	12,1	33,1
Estonia	0,5	46,0
Finlandia	2,8	71,5
Francia	23,0	45,0
Grecia	2,7	28,0
Holanda	9,3	65,8
Hungría	1,8	21,0
Irlanda	1,2	40,0
Islandia	0,2	71,6
Italia	22,1	44,7
Letonia	0,4	24,2
Lituania	0,8	30,5
Macedonia	0,1	5,1
Noruega	2,6	69,0
Polonia	8,0	25,0
Portugal	1,8	24,3
Reino Unido	26,5	54,0
República Checa	3,0	34,6
Rumanía	3,2	18,0
Rusia	19,8	18,9
Serbia/Montenegro	1,9	23,3
Suecia	5,5	75,1
Suiza	3,7	62,0
Turquía	8,8	14,0
Ucrania	2,9	9,5
USA	128,0	63,0

Las investigaciones para la medición de las audiencias de los medios ocupan un lugar muy singular entre las investigaciones sociales y de mercado, lo cual explica algunas de sus peculiaridades: - alto rigor técnico tanto en el diseño como en la ejecución: - un estricto control por parte de los usuarios que las obliga a una transparencia total para ser aceptadas como "moneda de cambio" por el mercado, y – estar sometidas a una crítica constante por parte de los medios que sienten que el dato de audiencia que se les adjudica es inferior al que en realidad tienen y, desde luego, mucho menor del que se merecen. En un detallado artículo publicado en el número 110 de la revista El Publicista, Carlos Lamas, Director Adjunto de AIMC describía el panorama de la Investigación de Audiencias de medios en el mundo. Recogemos de ese artículo la parte que dedica a hablar de las tendencias de tipo general, que consideramos muy interesante:

Tendencias:

- a) Se observa una creciente homogeneidad metodológica entre las operaciones de medición existentes en el mundo. Como en tantas otras cosas la globalización es también aquí un punto determinante.

El intercambio de experiencias es tan constante (por la capilaridad que se produce dentro de las empresas internacionales de medición, las asociaciones internacionales de expertos, los seminarios específicos del sector, las publicaciones profesionales, etc.) que inevitablemente conduce a un acercamiento a las mejores prácticas a través de un proceso continuo de aprendizaje y perfeccionamiento.



- b) Las tasas de respuesta se han deteriorado significativamente e inexorablemente en los últimos 20 años. La inseguridad ciudadana y las medidas de seguridad que se adoptan para combatirla, la valoración de la privacidad, la legislación sobre protección de datos, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la disminución del tamaño de familia, las limitaciones de los directorios telefónicos -hogares que sólo disponen de telefonía móvil y los números de teléfonos ocultos-, la proliferación de contestadores automáticos, la baja consideración social de la actividad de entrevistador -y lo que ello conlleva-, las actividades de venta o de captación de fondos para entidades benéficas que se presentan bajo la apariencia de encuestas de opinión, la proliferación de estudios, la baja imagen pública sobre la investigación social, etc., son factores que explican buena parte del deterioro producido.

El hecho es que hoy es francamente difícil obtener tasas de respuesta -calculadas correctamente- que lleguen al 50%, y no es nada extraordinario encontrar tasas inferiores al 20%. Mi sensación es que este hecho -de importancia capital- no preocupa excesivamente a los usuarios de la información y, lo que es peor, tampoco a una buena parte de los operadores responsables de las mediciones.

- c) Por razones de eficacia y economía, porque el mercado exige cada vez muestras mayores y no siempre está dispuesto a pagarlas, asistimos hoy a un cierto abandono de los sistemas probabilísticos para la selección de la muestra -los únicos que cuentan con una apoyatura científica-, dando paso bien a sistemas de muestreo por cuotas -carentes de rigor conceptual- bien a la utilización de los llamados paneles de acceso que no presentan garantías suficientes de representatividad o al uso de muestras autoseleccionadas que la teoría de muestras ha descalificado siempre con dureza.
- d) Los últimos años han visto una implantación de estudios media-producto del tipo de nuestro AIMC Marcas en un gran conjunto de países. Siguiendo el camino iniciado en 1969 por el TGI inglés, estamos ante una nueva y extensa fuente de datos de tipo sindicado y características single source que combina el uso de medios con el consumo de productos y servicios para permitir una planificación de las campañas más precisa e informada.





- e) Se detecta una necesidad de fuentes multimedia que soporten y optimicen las planificaciones que, cada vez más, aplican un enfoque plurimedia en el reparto de la inversión. En países donde no existen, se crean instrumentos multimedia -por ejemplo, el Multimedia Mentor de Statistical Research en EEUU o la reciente iniciativa del IPA inglés para montar un estudio de este tipo complementario a las fuentes monomedia existentes- o se busca la agregación de mediciones monomedia a través de la fusión de ficheros u otros métodos más o menos sucedáneos.
- f) La importancia de la investigación de medios queda reflejada por su cualificación económica. De toda la investigación social y de mercado, actividad que supone 16.600 millones de dólares en todo el mundo, la dedicada a los medios representa el 18% y la específica de medición de audiencia el 9%¹.

- g) Hay en este sector una clara predominancia de los estudios de tipo cuantitativo y una necesidad cada vez más sentida de realizar investigaciones de corte cualitativo. Pero, en general, el mercado es renuente a participar en proyectos multicliente de corte cualitativo, con lo que -al ser exclusiva- la investigación cualitativa resulta cara y poco accesible a muchos de los potenciales usuarios.



- h) El modelo organizativo de la medición de audiencias tiende a extender el enfoque JIC (Joint Industry Committee), especialmente en Europa, donde el control del estudio está en manos de los medios, de las compañías de publicidad y de los anunciantes, en detrimento de los sistemas donde la iniciativa corre a cargo de una empresa de investigación y presenta las características de una actividad comercial privada.
- i) Por último, merece destacarse el carácter cada vez más concentrado de las operaciones de medición o, en otras palabras, la creciente intervención de los grandes grupos de investigación de mercados en estas operaciones. Quizá no sea demasiado sorprendente ya que los 10 grupos internacionales más importantes hacen el 54% del total del negocio de la investigación comercial. Pero no puedo dejar de señalar que entre los 69 estudios de audiencia de medios impresos catalogados por Erhard Meier² en el mundo, hay 52 en los que participan -de alguna forma- uno de los cuatro grupos siguientes: Kantar Media Research (19), Ipsos (12), AC Nielsen (11) y TNS/NFO (10). Y que la fusión anunciada el pasado Agosto entre Nielsen Media Research, AGB Group y Kantar Media Research para formar la nueva AGB Nielsen Media Research (uniendo dos nombres, AGB y Nielsen, que mi memoria asocia a una competencia encarnizada en el mercado de estudios de mercado durante las décadas de los 70's y los 80's), pendiente de aprobación de las autoridades comunitarias, deja la medición de televisión en el mundo en muy pocas manos. El indiscutible liderazgo que la compañía resultante de la fusión toma sólo se ve tenuemente amenazado por TNS, GfK/Telecontrol e IBOPE. Dado que Nielsen y KMR tienen participación en IBOPE, el abanico de alternativas en futuros concursos de audimetría queda reducido a sólo tres jugadores.

1. Estimación de Inside Research.

2. Summary of Current Readership Research, 2003

SOBRE LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE LA RADIO EN GRAN BRETAÑA: "RAJAR ROAD MAP".

En Gran Bretaña la audiencia de Radio se está midiendo a través de diarios en los que los participantes anotan estaciones, programas y momentos de escucha de siete días, con muestras móviles semanales que alcanzan a un total de 130.000 adultos al año. Uno de los estudios más complejos y completos que se hacen sobre la radio en el mundo.

Pero también -y desde hace algunos años- el RAJAR, la organización de la industria responsable de esta medición, viene haciendo pruebas de la medición de la audiencia de Radio a través de aparatos electrónicos. En el Encuentro Internacional de AIMC del año 2003, Jane O'Hara, la Directora General de RAJAR, explicó la situación hasta entonces, las pruebas que habían hecho con los relojes de Radiocontrol y con los PPM de Arbitron, y la decisión de seguir con el diario pero también seguir haciendo pruebas de la medición electrónica con nuevas versiones, mejoradas, de los medidores electrónicos.



Esas pruebas han seguido y parece que seguirán. A primeros de este mes de octubre, Sally De la Bedoyere, Directora Ejecutiva de RAJAR, explicó los planes que tienen y el calendario de actuación, que es como sigue: Amplia consulta a la industria en el mes de noviembre; tests de las nuevas versiones del reloj de GfK Radiocontrol, del PPM de ARBITRON, y del EMM (Electronic Media Monitor) de la compañía italiana Eurisko, que terminarán en marzo de 2005; a continuación en abril se convocará concurso invitando a las compañías a someter propuestas, que se resolverán, y se firmará un contrato en septiembre de 2005. De abril a octubre de 2006 la radio se medirá a la vez y paralelamente con diarios y con "meters", y en enero de 2007 se establecerá el nuevo método para el estudio del medio Radio.

BREVES:

NOMBRAMIENTO:

La Junta Directiva, en uso de sus facultades estatutarias decidió en su día nombrar a Marta Castán Vidal (Turner Broadcasting System España) miembro de la Comisión Técnica de AIMC, representando en ella al grupo de Otros Medios, para cubrir la vacante ocasionada por el nombramiento de Miguel Angel Durá (Screenvision Spain S.A.) como miembro de la Junta Directiva.

EL CURSO AIMC – AEDEMO. ABIERTA LA MATRÍCULA

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión (AEDEMO) organizan el curso Investigación y Marketing de los Medios de Comunicación, que se realizará en Madrid entre el 16 de noviembre y el 22 de marzo.

Se trata del primer curso de estas características organizado en conjunto por AIMC y AEDEMO, y está dirigido tanto a los profesionales que deseen ampliar sus conocimientos sobre marketing y medios, como a los que tengan interés en comenzar su actividad profesional en este sector. Se tratarán las fuentes de datos, los distintos Estudios, las herramientas y su aplicación concreta en los medios de comunicación y de publicidad.

Con un total de 126 horas lectivas, el curso tiene una ambición eminentemente práctica, sin renunciar a la formación teórica y profesional. El objetivo es que los alumnos puedan aplicar las herramientas aprendidas, para lo cual se ha seleccionado un equipo de profesores en el que destacan reconocidas personalidades del mundo de la publicidad, la investigación de medios, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de medios.

Las clases se impartirán en el Centro Villanueva de Serrano (C/ Serrano, 191), los martes, miércoles y jueves, de 18:30 a 21:30. Las inscripciones ya están abiertas en la secretaría de AEDEMO: Entença, 332 – 334, 8º - 5º. 08029 Barcelona. Teléfono: 93 363 10 50, Fax: 93 363 10 56. E-mail: aedemo@aedemo.es

NAVEGANTES EN LA RED

Ya está en marcha, en la red, la 7ª Encuesta a Usuarios de Internet, que estará activa hasta el próximo 12 de diciembre. El éxito de participación conseguido en las anteriores ediciones, ha consolidado este estudio como el de mayor muestra de España, convirtiéndose así en una de las mejores herramientas para conocer en detalle el perfil del internauta.

Dado el gran dinamismo del medio, la encuesta se renueva algo cada año introduciendo nuevos temas, que interesan y preocupan a todos los profesionales relacionados con el uso y análisis de Internet. Este año, entre otros puntos incluidos, destacan:

- El acceso a Internet a través de la red eléctrica, vía satélite o vía radio
- Realización de cursos impartidos por Internet
- Acceso y mantenimiento de weblog, bitácora o diario on line
- Instalación de barras de herramientas en el navegador

Y como siempre el estudio contendrá información sobre los hábitos del internauta en nuestro país, desde cuanto tiempo se conecta, la frecuencia de uso, los servicios que utiliza, hasta el tipo de cosas que compra y cuanto dinero gasta o que problemas encuentra a la hora de navegar, etc..., etc.

Los usuarios podrá encontrar un banner de acceso a la encuesta en los sitios web que están colaborando con la Asociación así como en la web de AIMC (<http://www.aimc.es>). Entre todos aquellos que participen contestando la encuesta se sortearán una serie de regalos: un ordenador portátil, dos agendas electrónicas i-Paq, 3 PlayStation 2 y 5 Discman con MP3, donados por nuestro Asociado TPI Páginas Amarillas. Y también Argo Redes y Servicios Telemáticos colabora proporcionando el soporte técnico informático.