

Cambios y permanencias en las audiencias de los medios de comunicación

RUBÉN JARA ELÍAS



A unos cuantos meses de finalizar la primera década del siglo XXI, el panorama de las audiencias de los medios de comunicación es diferente al que se pronosticaba a fines de los noventa.¹

Sí se ha cumplido la multiplicación de la oferta de plataformas y contenidos que compiten por la atención de la gente. Por ejemplo, Internet ha dejado de ser un privilegio de un sector para convertirse en una práctica diaria de millones de personas de todas las edades y condiciones sociales.

Pero los hábitos no mueren fácilmente y las conductas de exposición de gran parte de la audiencia en México se mantienen iguales a las de hace una década; incluso en algunos casos, hay más exposición de medios tradicionales hoy que en 1998.



Los días de 43 horas

Un “día” común y corriente para la audiencia de medios en México dura 43 horas, tomando en cuenta que, además de muchas otras actividades, una persona promedio puede llegarle a dedicar 15 horas a exponerse, aislada o simultáneamente, a la televisión, oír la radio, ver en la calle los mensajes de medios exteriores, leer periódicos y revistas, etc.



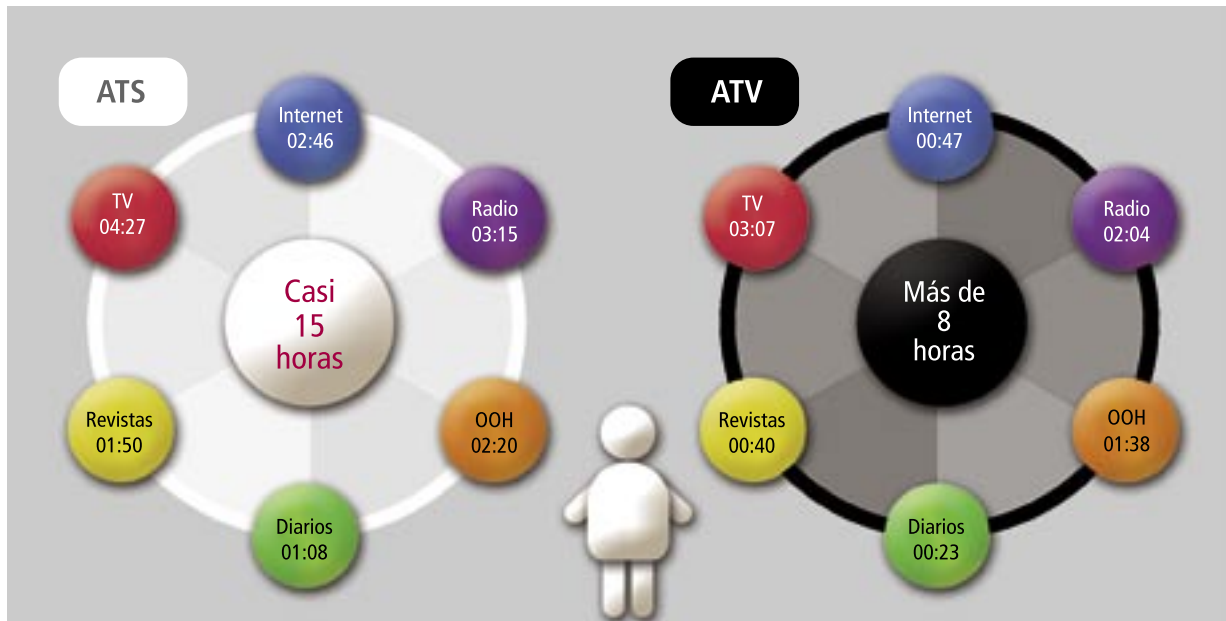
Hay dos formas de contabilizar el tiempo que se invierte en atender a los medios. Una es el ATS (por su nombre en inglés: *average time spent*), que se refiere al promedio calculado sobre la base de la audiencia de un medio en un periodo específico; mientras que el ATV (*average time viewing*) se calcula sobre el total de la audiencia, estuviera o no atendiendo al medio en ese periodo. Dicho en forma más sencilla: ATS es el tiempo dedicado al medio entre los que lo atienden y ATV es el tiempo entre todos los que podrían atenderlo.

Bajo ese criterio, los principales medios (ver gráfica 1) tienen auditorios cautivos que les dedican al menos una hora diaria. Es la televisión la que más exposición acumula al ser vista por su audiencia casi cuatro horas y media al día, mientras la radio es escuchada a lo largo de tres horas y cuarto, lo que es una media hora más de la que se registra para Internet, ya convertido en el tercer medio con más tiempo de exposición entre sus usuarios.

1. Todos los datos citados en este artículo provienen del Anuario que presentó IBOPE AGB México en febrero de este año. Salvo que se indique lo contrario, las cifras son resultado de las mediciones de audiencia durante 2008.

Gráfica 1

Tiempo diario de exposición a medios

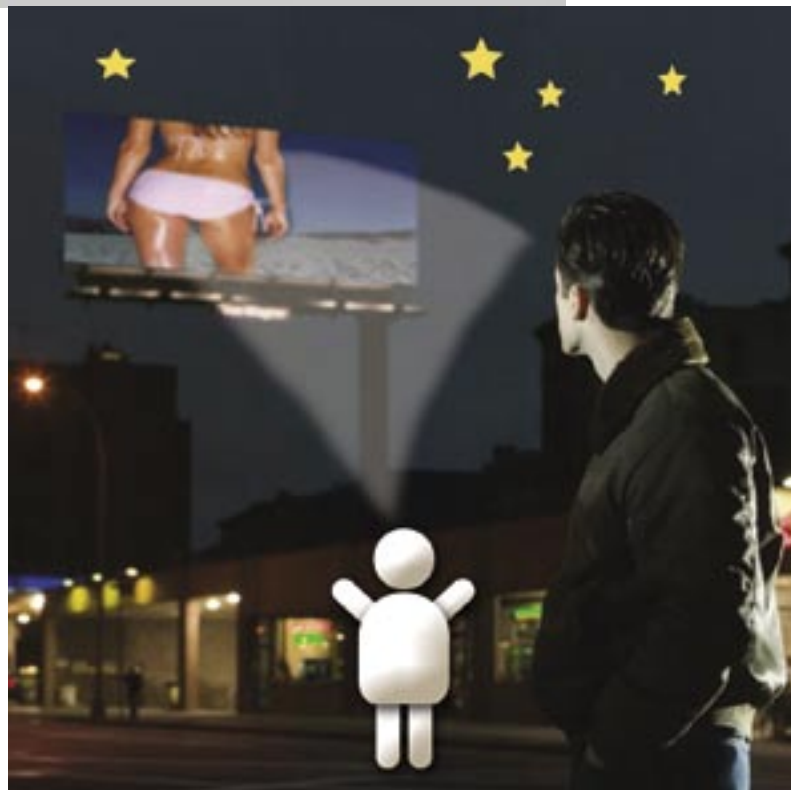


Fuente: Servicios de medición de audiencias de IBOPE AGB México

En el cuarto sitio de mayor tiempo de exposición se encuentran los medios exteriores (OOH, o *Out of Home*), que acumulan casi dos horas y media diarias, en buena parte debido a la creciente duración de los trayectos en las ciudades, que incrementa la permanencia de las personas frente a los espectaculares, las vallas, los parabuses y demás formas de comunicación publicitaria fuera del hogar.

Por lo tanto, la atención a los medios se ha convertido en una de las actividades principales de nuestra vida cotidiana, a la par que trabajar, comer o dormir. Hay que tener presente que cada segundo de cada minuto de cada día, hay alguien en México atento a un medio de comunicación.

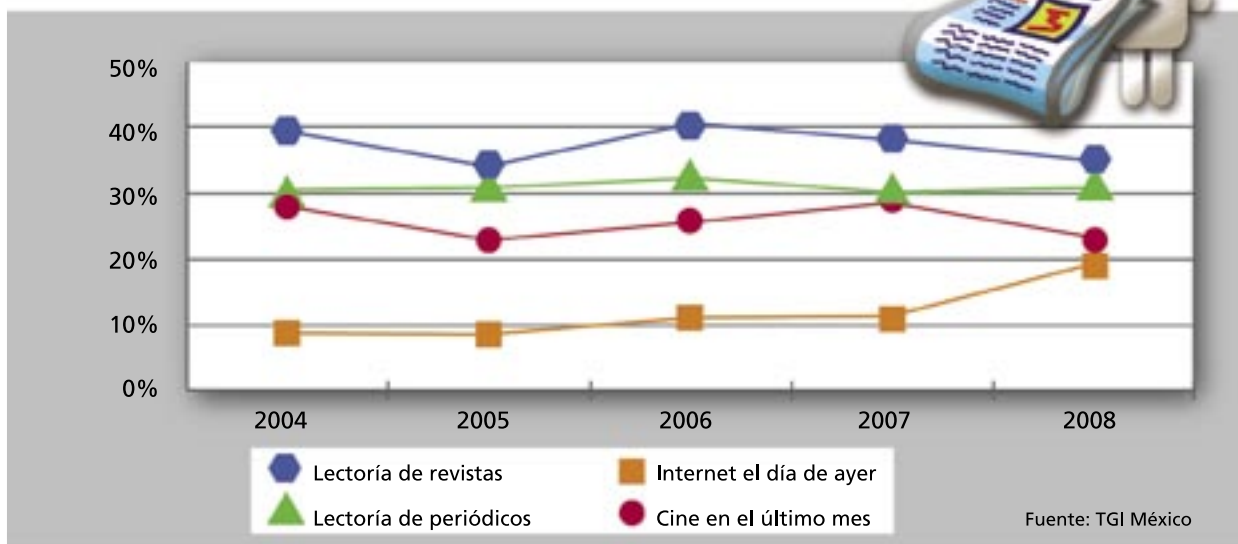
Se comprende entonces por qué los aparatos receptores de los diversos medios forman parte del menaje acostumbrado de un hogar, que es el sitio en el que los mexicanos atendemos principalmente a la comunicación masiva:



EQUIPAMIENTO DE COMUNICACIÓN EN EL HOGAR	1998	2000 2001	2004	2006	2008
Computadora	7.2%	15.6%	24.1%	28.9%	32.1%
Videocasetera	45.1%	53.4%	47.3%	43.9%	31.4%
DVD	----	----	----	64.4%	72.3%
Penetración de TV	98.6%	99.2%	98.5%	98.8%	98.4%
TV de paga	14.2%	19.8%	24.0%	28.6%	30.8%

Fuente: IBOPE. Establishment Surveys, 1998-2008

Gráfica 2
Tendencias en uso de medios



Los medios electrónicos

Lejos de disminuir, como se suponía iba a pasar, la exposición a la televisión va en aumento. En 2008 el público mexicano vio en promedio veinte minutos más de televisión al día que en 1998 y también ha crecido el porcentaje de aparatos en sintonía (los encendidos). Además, la exposición no ha variado mayormente entre los diversos segmentos del auditorio; incluso los públicos más expuestos a nuevas alternativas de medios, como los niños y los adolescentes, están viendo más televisión que antes.

Otra característica de la audiencia de la televisión en México es que tiende a seguir concentrada. Casi dos terceras partes del encendido en el año 2008 fueron para los cuatro canales nacionales de la televisión abierta; el resto se lo reparten los canales pagados, las emisoras locales y las opciones alternativas como videograbadoras, reproductores de DVD o consolas de videojuegos.

Y la concentración también se observa en el tipo de contenidos que prefieren los televidentes. Del total del tiempo que se ve, prácticamente la mitad se lo llevan sólo tres géneros de programación: telenovelas y melodramas unitarios, películas y programas de variedades de formato *magazine*.

Si centramos la atención en la televisión pagada, alrededor de la mitad de su sintonía se dedica a canales de televisión abierta, aunque la tendencia a lo largo de la última década es que los canales de suscripción vayan

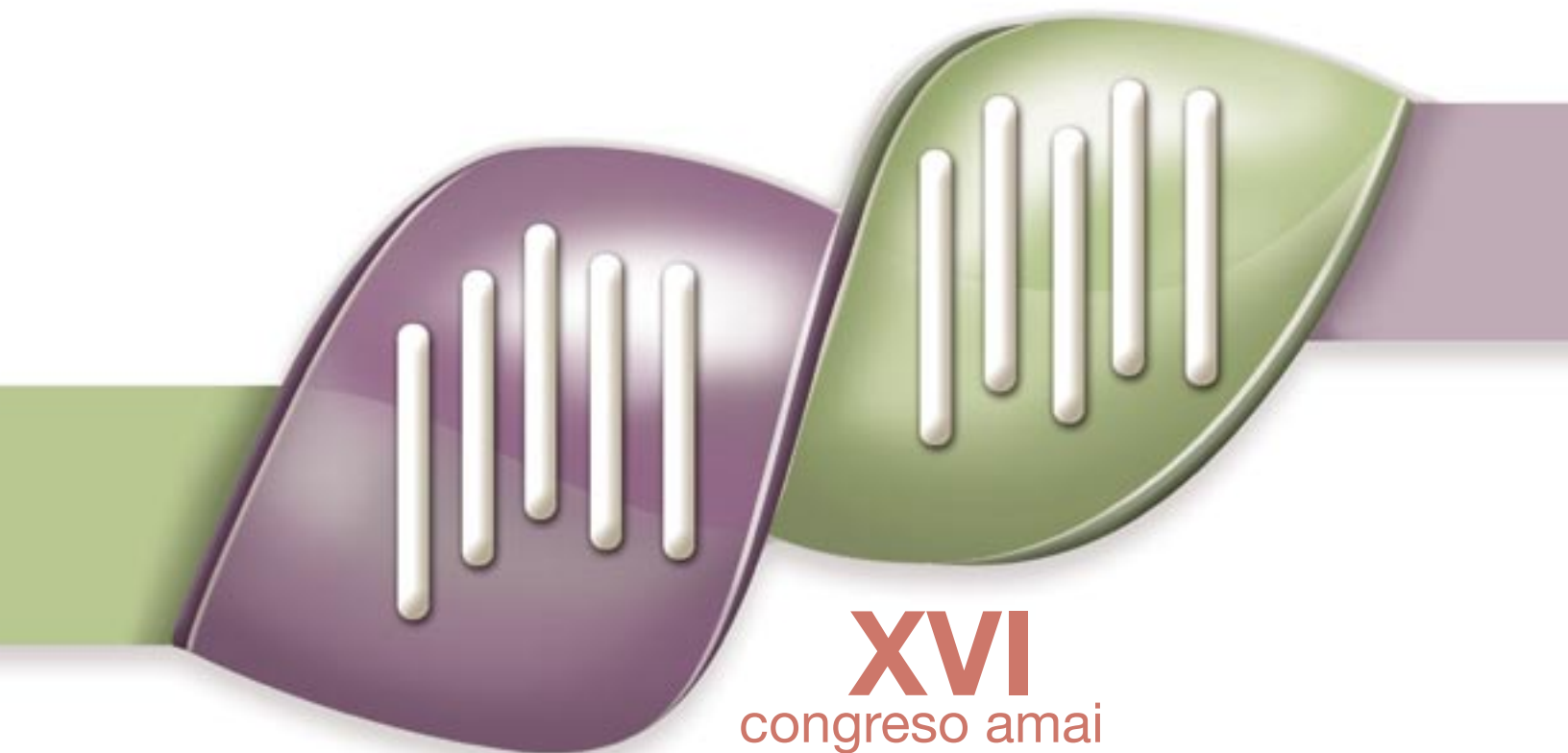
ganando terreno entre los suscriptores. Uno de los usos más comunes de la televisión por suscripción es que sea la “nana” electrónica del hogar, como se comprueba al ver que en el “*Top Ten*” de *rating* en televisión pagada, hay cinco canales dedicados exclusivamente al auditorio infantil.

Por lo que toca a la radio, sigue convocando la fidelidad del público, especialmente en ciertos horarios. Así, a las 6 de la mañana de un día típico ya la están escuchando el 9% de los capitalinos, que es el doble de la teleaudiencia en ese horario. Pero no es el Valle de México la localidad en la que más se escucha radio, sino Ciudad Juárez, en donde se alcanza un promedio de permanencia de casi cuatro horas diarias.

Es claro el predominio de la banda de FM, que triplica la audiencia que tienen las estaciones de AM. Desde luego, uno de los géneros más buscados por el público de la radio son las noticias, pero aún así, los noticieros no superan el auditorio alcanzado por algunos géneros de programación musical, como la música grupera, la juvenil en español y la balada romántica también en español.

Los medios impresos

Hay coincidencia en los tamaños de los públicos lectores de periódicos y revistas en las localidades urbanas del país. Son entre 30 y 40 por ciento de la población mayor de 12 años de edad, porcentaje que ha tendido a ser estable en los últimos años (ver gráfica 3).



XVI
congreso amai

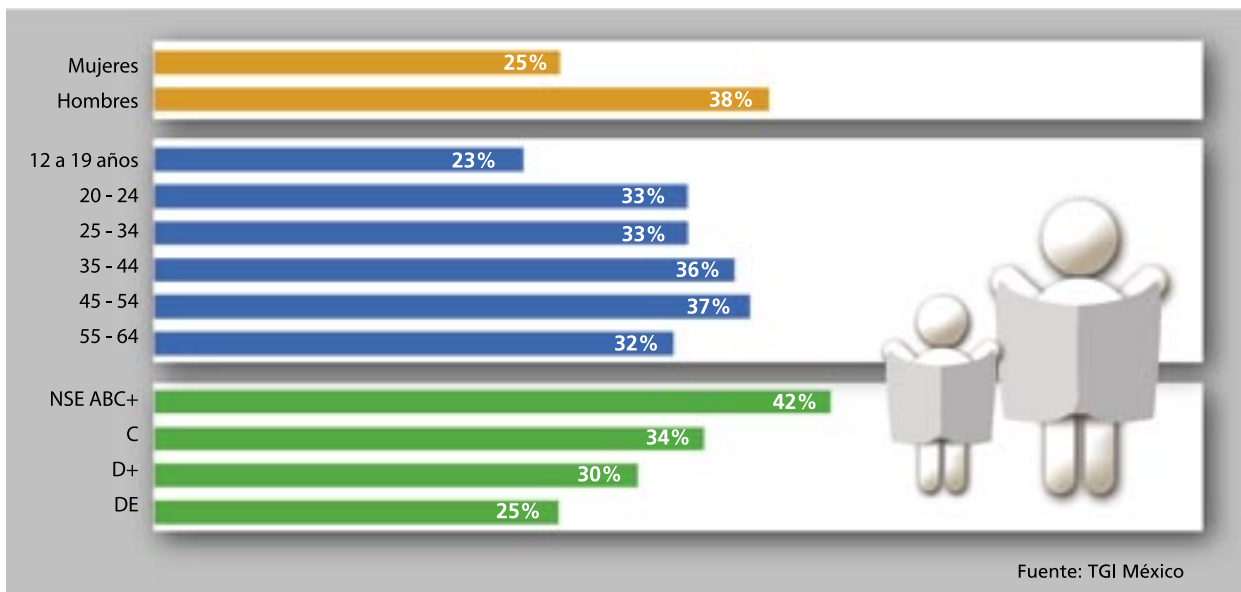
innovación 8/9
SEP
reinventando la investigación

Hotel Camino Real Polanco
Ciudad de México

<http://reinventando.amai.org>


amai
calidad y experiencia
en investigación

Gráfica 3
Lectoría de periódicos en segmentos demográficos



Pero a diferencia de otras opciones de medios, en los impresos sí se presenta una segmentación particular del auditorio. Como podría esperarse, a medida que aumenta el nivel socioeconómico de las personas, sube el porcentaje de lectores de periódicos, al igual que es menor la lectoría entre los adolescentes que en los mayores de 35 años (ver gráfica 3).

Al comparar los hábitos de lectura de periódicos, de las tres áreas metropolitanas en la que más se lee es Monterrey: un tercio por encima de la media nacional. Asimismo, la capital de Nuevo León es la localidad en

la que un periódico acumula la mayor proporción de público, ya que “El Norte” es habitual en casi la mitad de los lectores de periódico regiomontanos.

En lo que toca a las revistas, a diferencia de los periódicos, son más leídas por mujeres; por ello los títulos con mayor lectoría son revistas sobre televisión y espectáculos, interés general y femeninas.

Otros medios

El hábito de ir al cine es menos frecuente y de menor incidencia que el consumo de televisión, radio o impresos. Sin embargo, no hay que olvidar que las películas son una porción relevante del contenido que ve la gente en televisión, ya sea en canales emisores o reproduciéndolas con videograbadoras o DVD. Al cine le impactan directamente las circunstancias de contexto; así, por ejemplo, para los cinéfilos de Guadalajara el factor más relevante para decidir a qué sala ir es la tecnología que permite una mejor calidad de imagen y sonido, pero para aquellos a los que les gusta el cine en el Distrito Federal, la variable más relevante es la cercanía de la sala al hogar o al sitio de trabajo.

De todos, el medio que crece con mayor rapidez entre usuarios es Internet. En sólo cuatro años duplicó su volumen de público y la tendencia es que siga ascendiendo (ver gráfica 2). Ya no hay grupo social que no sea impactado por los contenidos en línea, aunque sí sigue presentándose una mayor predisposición para





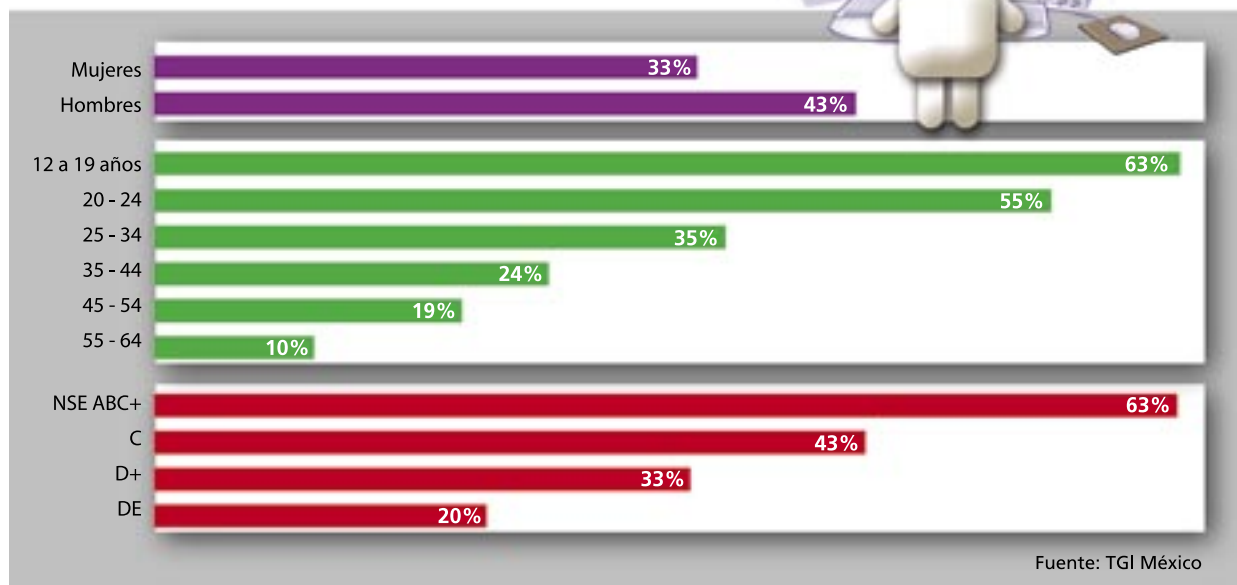
encontrar internautas entre los segmentos más jóvenes, de mayor nivel socioeconómico y entre los varones más que en las mujeres (ver gráfica 4).

Pero el uso de Internet es cada vez más universal. Es curioso, por ejemplo, observar las principales actividades en línea y descubrir que hay similitudes entre los grupos más jóvenes y los de mayor edad. En ambos grupos lo más frecuente es mandar y recibir correo electrónico; pero además, de las diez acciones más realizadas, ocho son comunes para los dos segmentos; las únicas diferencias son que los adolescentes bajan música y buscan chistes en la red, mientras que los adultos mayores de 45 años leen información sobre salud y noticias locales.

Inversiones publicitarias en medios

Toda esta actividad de medios tiene un soporte importante en el financiamiento que obtienen como escaparate publicitario para promocionar bienes, servicios y conceptos. La estimación del sistema Adspend de IBOPE es que en 2008 se colocaron en los distintos medios publicitarios casi nueve millones de inserciones, de las cuales, 71% fueron anuncios de empresas de la industria privada y 17% de entidades gubernamentales y partidos políticos; el resto corresponden a promocionales de los propios medios de comunicación o anuncios de sus contenidos.

Gráfica 4
Uso de Internet en segmentos demográficos



El principal rubro de anunciantes en los medios corresponde a las tiendas de autoservicio, grupo formado por 38 distintas empresas que pagaron casi trescientos setenta mil espacios publicitarios en distintos medios de comunicación.

La telefonía celular se está convirtiendo en un importante anunciante en los medios. Ya es la tercera categoría en importancia luego de las tradicionales líderes: tiendas departamentales y de autoservicio. Un anunciante específico del sector encabeza la lista como la compañía con más inserciones publicitarias del año en todos los medios. Además, la telefonía celular aglutina a una gran cantidad de anunciantes. En el caso de los servicios de descarga, son más de 100 diferentes firmas que se publicitan. En televisión hay 79 anunciantes, que forman la categoría de más inserciones, por encima de los líderes acostumbrados (cervezas, bancos, automóviles).

Contra lo que dicta el lugar común, a la gente sí le gusta ver publicidad. De otra forma no se explicaría la cantidad y el éxito de comerciales que se cargan en sitios como *YouTube*. Hay, además, otro dato complementario: al hacer un análisis secundario de los datos de audiencia de televisión, encontramos que sólo un porcentaje mínimo del teleauditorio es el que ejerce el *zapping* activo, es decir que le cambia al televisor para quedarse en otro canal: 4% en días entre semana y 8% en fin de semana.

Cambios y permanencias

Si algo hemos aprendido al analizar a los públicos de los medios es que en la conformación de las audiencias hay una combinación especial de dos fuerzas aparentemente contradictorias. Por una parte, se presenta una **dinámica** sorprendente que ha causado que en menos de medio siglo haya cambiado por completo la forma en que las sociedades y los individuos interactúan entre sí y con el medio ambiente.

Pero por otro lado, hay una **estabilidad** en hábitos y gustos que pone diques al cambio, retrasa el abandono de preferencias tradicionales y crea un espacio en el que conviven nuevas y añejas tecnologías, modernidades con nostalgias, novedades con refritos de contenidos.

No hay razón alguna para suponer que tal combinación no siga siendo la regla en el futuro próximo.



José Rubén Jara nació en Tuxpan, Veracruz el 4 de diciembre de 1949. Estudió administración de empresas en la Universidad Iberoamericana y, posteriormente, maestría y doctorado en investigación de la comunicación en la Universidad Estatal de Michigan.

Fundador y presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y miembro de su Consejo de Expresidentes hasta la fecha. Durante 12 años dirigió el Instituto de Investigación de la Comunicación y fundó las empresas de investigación de mercados GAMMA y Qualitat que después formaron parte de Research International.



Actualmente es socio y presidente de IBOPE AGB México, empresa líder en la medición de audiencias e inversión publicitaria en televisión, radio, medios impresos, vía pública e Internet.