

Observatorio Balear de Medios
**Audiencias de los medios de
comunicación en Baleares**
Radio – Televisión – Prensa – Digitales – Publicidad

10ª oleada

Trabajo de campo: del 1 al 15 de febrero de 2012



INFORME Y TRABAJO DE CAMPO:
INSTITUTO BALEAR DE ESTUDIOS SOCIALES (IBES).
PLAZA PESCATERÍA Nº4, 07001 PALMA DE MALLORCA
www.ibesinvestigacion.com
TEL. 971.716.734

Nota metodológica

La presente oleada es la segunda en que se miden de manera independiente las Islas de Mallorca, Menorca e Ibiza, además de un dato global para toda Baleares.

Ello ha supuesto la modificación de todos los datos históricos para adaptarlos a los nuevos ámbitos territoriales, ya que en los informes anteriores los datos sólo estaban referidos a la Isla de Mallorca.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

COORDINACIÓN:

GONZALO ADÁN MICÓ.

Doctor en Psicología Social. Diploma de Estudios Avanzados en Metodología de la Investigación. Profesor de Psicología en la UIB.

DIRECTOR DE CAMPO Y TÉCNICAS CUANTITATIVAS:

MANUEL MACIAN BENNASSAR'

Ingeniero y profesor de sistemas de comunicación en ESM. Experto en investigación sociológica mediante técnicas online y web-mail.

DIRECTOR DE INFORMES Y TÉCNICAS CUALITATIVAS:

MÁXIMO ROMERAL PEÑA

Licenciado en Derecho, Titulado Superior en EFQM y Evaluador acreditado EFQM por IDI y el Instituto de Calidad de les Illes Balears. Experto en evaluación de la calidad de los servicios públicos.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL OBSERVATORIO

En Baleares, así como en el resto de España, la referencia mayoritaria para conocer las audiencias mediante encuesta es el Estudio General de Medios (EGM), y aunque mide con suficiente fiabilidad los medios de amplia audiencia, en sus respectivas versiones para Baleares, venimos observando que:

1. No segmenta cada Isla por separado, no permitiendo conocer la audiencia de cada medio en cada Isla. En este sentido, ni Menorca ni Ibiza disponen de análisis específicos en sus respectivos territorios, y los de Mallorca tienen que ser interpretados a partir del dato general en Baleares, con todos los sesgos que ello conlleva.
2. Dejan fuera de la medición a medios locales, de fuerte implementación y audiencia en nuestra Comunidad, como Radio Murta o Radio Diario en el caso de la radio, o Canal 4 en el caso de la televisión. Lo mismo pasa, por ejemplo, con la TEF en Ibiza y Formentera, o menorca.info en Menorca.
3. Tampoco se miden medios digitales, cada vez más influyentes y competitivos como mallorcadiario.com, mallorcaconfidencial, o el propio menorca.info, y hay que acudir a mediciones electrónicas que conllevan importantes problemas de precisión como por ejemplo las entradas por error, las realizadas desde un mismo usuario, o desde países que poco o nada tienen que ver con Mallorca y por lo tanto con escaso o nulo impacto publicitario.
4. El sistema de cuestionario es excesivamente largo (45 minutos o más), empleándose un procedimiento de pregunta para la audiencia del tipo “recuerdo espontáneo”, donde las marcas más notorias salen sobrerrepresentadas ante las menos notorias.
5. Por último, y en cuanto a los datos de audiencia propiamente dichos, se vienen observando unas oscilaciones entre oleadas muy exageradas (incluso con audiencias que se doblan o se reducen a la mitad en apenas tres o cuatro meses). Este tema, recurrente en todas las oleadas e inaceptable desde el punto de vista de la investigación, está sencillamente motivado por emplear muestras excesivamente pequeñas o deficientemente distribuidas entre los municipios de Baleares.

Por todo ello, pensamos que es necesario un sistema de medición de audiencias mediante encuesta PROPIO, hecho EN BALEARES y PARA BALEARES, con

metodologías propias, y que complementando al EGM, optimicen la medición de audiencias bajo los siguientes parámetros:

1. Mejorando el diseño muestral previo, teniendo suficientemente representados todos los estratos poblacionales que otorgan singularidad a Baleares, como por ejemplo el uso de una u otra lengua, el tamaño del municipio de residencia, la autoctonía, la cobertura de señal, el estatus social o económico, además de las clásicas segmentaciones según sexo y edad.
2. Teniendo en cuenta, por separado, cada una de las Islas
3. Utilizando el tipo de pregunta “sugerido” en vez de “espontáneo” es decir, en vez de preguntar “¿qué canales/emisoras recuerda haber visto/oído ayer?”, preguntando “de los siguientes canales que le diré a continuación, dígame de cada uno de ellos si ayer los vio o escuchó durante más de diez minutos”. Esta cuestión es realmente esencial, ya que con el primer procedimiento se sobre-representa a las cadenas grandes por su mayor notoriedad y recuerdo, y deja en el olvido a las pequeñas, quedando éstas por debajo de sus audiencias reales ante el cansancio del entrevistado.
4. Por último, utilizando un formato de informe que permita: (1) aportar el máximo de información sobre los índices de audiencia, (2) que esta información sea clara, fácil de extraer y que permita tanto análisis individuales como comparados y finalmente (3) que incluya todas las explicaciones necesarias sobre el método y el procedimiento de investigación.

Por todo lo anterior, el **Instituto Balear de Estudios Sociales (IBES)**, junto a la mayoría de los medios comprendidos en el presente documento de investigación, han impulsado el presente **Observatorio Balear de Audiencias y Medios**, donde se evalúan, miden, y analizan los comportamientos de los ciudadanos frente a los principales medios de comunicación informando a la sociedad balear, a los propios sectores implicados, así como a organizaciones e instituciones interesadas, de la evolución de los múltiples indicadores de eficacia comunicativa, tales como el alcance y la penetración de los diferentes canales, los hábitos de fidelidad y audiencia, y la segmentación poblacional y públicos objetivos propios de cada uno.

METODOLOGÍA

El Observatorio tiene sus informes planificados a través de **tres oleadas de encuesta por año**, habiéndose utilizado el año 2008 como periodo experimental, el año 2009 como oleadas de datos “base”, y los siguientes 2010, 2011 y 2012 como difusión de oleadas acumuladas anuales y su extensión a Ibiza y Menorca. La ficha técnica del trabajo de campo es la siguiente:

Ficha Técnica	
Ámbito	Baleares (con informes independientes para Mallorca, Menorca e Ibiza)
Universo	Residentes de 16 o más años. Base para año 2012. Palma: 333.813, P.Forana: 380.240, Menorca, 77.202, Ibiza, 111.819, Formentera 8.845 (total: 911.919)
Tamaños muestrales	700 entrevistas por oleada (200 por Isla más 100 en Formentera) 2.100 para el año móvil (3 oleadas)
Márgenes de error	Para n=600 (año móvil por Isla) < 2,5% Para n=2.100(año móvil para Baleares)..... < 2,0% Cálculos de error para supuestos de muestreo aleatorio simple, nivel de confianza del 95,5% y máxima indeterminación (p=q=0,5)
Muestreo	Afijación por Isla (n=200). Dentro de cada Isla, encuestas al total de municipios, con submuestras proporcionales a sus respectivos padrones INE y segmentación posterior según cuotas de sexo y edad.
Tipo de entrevista	Telefónica, asistida por ordenador, tipo CATI-net (soporte Gandía Integra © propio de IBES)
Idioma	Las entrevistas son en catalán/mallorquín/castellano según la opción escogida por el entrevistado
Fechas de campo	meses de febrero, junio y octubre
Días de campo	Martes a Sábado, con medición de audiencia “ayer” de lunes a viernes.
Tratamiento de los datos	CATI-Net para la recogida de datos. Barbwin para las frecuencias marginales. SPSS para tablas y cruces multivariadas
variables de cruce	sexo y edad, Idioma de referencia, autoubicación ideológica, status socioeconómico, y nivel académico.

SINGULARIDADES DEL OBM RESPECTO DE OTRAS MEDICIONES

La metodología utilizada por el OBM está adaptada a la realidad social de Baleares, y por lo tanto difiere de otras metodologías en algunos puntos importantes. Ello origina que muchos de los datos aquí expuestos puedan ser significativamente diferentes a los encontrados por otros tipos de medición.

1. Tal y como ya se ha mencionado, una de las diferencias más notables de la metodología empleada en este informe es utilizar **un tipo de pregunta sugerida (“de los siguientes medios que le voy a mencionar, dígame si recuerda haberlo visto/oído ayer...”)**, en vez del habitual tipo de pregunta basada en el recuerdo espontáneo (“qué emisora recuerda haber escuchado ayer a las...”). Al sustituir la sugerencia por el recuerdo, se da la misma probabilidad a todas las emisoras de ser mencionadas, independientemente de su notoriedad y tamaño, lo que elimina sesgos y aumenta la validez y fiabilidad comparada de los datos. Lógicamente, con este procedimiento todas las audiencias salen algo mayores, pero comparativamente más fiables.
2. La edad de referencia son 16 años en vez de 14, por una mera cuestión deontológica y de veracidad de la información suministrada. Sin ser un criterio mejor ni peor que otros, puede arrojar datos de audiencia diferentes al ser diferente el tamaño de la muestra base.
3. Las sub-muestras territoriales incluyen al 100% de los municipios, en vez de una segmentación de 3 estratos por tamaño municipal como en otros procedimientos. Es algo más costoso, pero el diseño muestral es más exacto.
4. El tiempo de audiencia necesario para ser computado es de diez minutos, significativamente superior al de otros procedimientos (que suele ser de tres o cinco). Al ser un criterio más exigente, algunas audiencias (esencialmente Internet), pueden salir inferiores. Se eliminan con ello intervalos temporales que no aseguran la necesaria atención publicitaria.
5. La medición de audiencias se realiza mediante encuesta, eliminando los importantes errores asociados a la medición electrónica como las entradas por error, las de pocos segundos, las entradas de medidores (o “robots” electrónicos), las entradas de la misma persona desde distinto ordenador, o de personas diferentes desde el mismo ordenador. Ello da un número de usuarios únicos muy inferior al de otros procedimientos, ya que sólo mide entrada eficaces y además realizadas sólo desde Mallorca.

CONTROLES DE CALIDAD

El Observatorio nace con las máximas exigencias en cuanto a controles de calidad.

Por un lado, en lo que respecta al **diseño de investigación** (elección de la temática principal, selección de ítems, confección del cuestionario, fechas de trabajo de campo, y otras decisiones previas), éstas se toman en consenso con todos los clientes y colaboradores de cada oleada.

Por otro lado, y en lo que respecta a la fiabilidad interna del proceso, se presta máxima atención al cumplimiento de las normativas sobre encuestas y trabajos de campo sociológico, concretamente la “Guía para la armonización de las normas sobre el trabajo de campo”, la “Guía para la realización de sondeos de opinión” y el “Código Internacional para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados” todos ellos decretados por la Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercados (ESOMAR).

El Instituto Balear de Estudios Sociales (IBES), como responsable de la investigación y el trabajo de campo y encuesta, es socio de AEDEMO (Asociación de empresas de estudios de mercado y opinión), SIPIE (Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación en Encuestas).

Por último, las actividades de investigación de IBES están auditadas bajo la normativa de LOPD, certificada en los requisitos 7.5.4 y 7.5.5 de la UNE-EN-ISO 9001:2000 relativos a la confidencialidad de todas las bases de datos de clientes y entrevistados.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL INFORME MALLORCA

El presente informe está estructurado en cinco apartados, uno por cada medio analizado y un anexo de perfiles. A su vez, cada uno de ellos se subdivide en sub-apartados, según el indicador o el análisis realizado.

Parte I: Comparativa de medios

- Audiencia media diaria y evolución por canal
- Audiencia media diaria y evolución por medio

Parte II: Radio

- Audiencia media diaria y evolución
- Segmentaciones por Isla
- Segmentaciones horarias

Parte III. Televisión

- Audiencia media diaria y evolución
- Segmentaciones por Isla
- Segmentaciones horarias

Parte IV. Prensa papel

- Audiencia media diaria y evolución
- Segmentaciones por Isla

Parte V. Prensa digital

- Audiencia media diaria y evolución
- Segmentaciones por Isla

Parte VI. Publicidad exterior

- Audiencia media diaria y evolución
- Segmentaciones por Isla

Canales y Medios analizados en la presente oleada					
	Toda Baleares		Mallorca	Menorca	Ibiza
Radio	1	Ser	x	x	x
	2	Cope	x	x	x
	3	Onda Cero	x	x	x
	4	Ultima Hora Punto Radio	x	x	x
	5	Radio Balear	x	x	
	6	Intereconomía	x	x	x
	7	Radio Diario	x		x
	8	Radio Manía	x	x	x
	9	Es Radio	x		
	10	Radio Murta	x		
	11	IB3	x	x	x
	12	Radio Marca	x	x	x
	13				
	14	Radio Exit			x
	15	Global Radio			x
Televisión	16	Canal 4, C4	x		
	17	IB3 Televisión	x	x	x
	18	TEF			x
Prensa Papel	19	Diaria Balears (Ara)	x	x	x
	20	El Mundo	x	x	x
	21-23	Diario Mallorca/Menorca/Ibiza	x	x	x
	24	Ultima Hora	x	x	x
	25	Prensa Pitiusa (semanal)			x
	26	Revista Brisas (semanal)	x	x	x
Prensa Digital	27	Nouciutat	x	x	x
	28	Mallorcaconfidencial	x	x	x
	29	mallorcadiario	x	x	x
	30	Libertadbalear	x	x	x
	31	mallorcaspport	x	x	x
	32	Menorca.info	x	x	x
Publicidad exterior	33	Vallas publicitarias	x		
	34	Carteles urbanos	x		
Redes sociales	35	Twitter	x		
	36	Facebook, Tuenti, etc.	x		

