

AUDIENCIA Y TELEVISIÓN

Mercedes Medina Laverón*

Introducción

El mercado de la información no es ajeno a la necesidad de valorar. Si en todos los medios la actividad de valorar es necesaria, en el caso de la televisión resulta acuciante puesto que es el medio al que los anunciantes destinan mayor cuota de inversión publicitaria; su tamaño en cuanto a cifra de empleados y volumen de negocio supera a otros medios, y su poder de influencia explica el interés de empresarios y políticos por su control. La audiencia, a quien están dirigidos los programas en última estancia, también valora esos programas. Esta valoración condiciona la cifra de espectadores y su fidelidad.

Hasta el momento, los datos de audimetría son la expresión cuantitativa más usada en la toma de decisiones en programación, producción y contratación publicitaria. Sin embargo, esa expresión numérica no es suficiente para identificar los valores de los programas ni el juicio que a sus espectadores merecen¹. En la industria del entretenimiento el pago por ver televisión va cobrando importancia y en este contexto cada vez más competitivo, se hace necesario considerar la capacidad de valorar de los espectadores y desarrollar sistemas de investigación que faciliten mayor información sobre la satisfacción del público y otros rasgos cualitativos de la audiencia².

Esto será el objetivo de la presente comunicación: *repasar algunos métodos y sistemas que valoren aspectos no sólo cuantitativos del público sino también cualitativos y que incorporen la valoración de los espectadores como herramienta fundamental en la elaboración de los programas de televisión*. El orden de exposición indica el grado de implicación del público en la valoración y el origen de la iniciativa, siendo mayor en los últimos casos que en los primeros. La impli-

* Universidad de Navarra. mmedina@unav.es

¹ Vid. Algunas críticas a la audimetría en CALLEJO, J., *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, Paidós, Barcelona, 2001, pp. 133-134.

² Vid. BUZZARD, K. S. F., "The Peplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry", *Journal of Media Economics*, 15 (4), 2002, pp. 273-291.

cación y la iniciativa lleva a distinguir la audiencia pasiva, cuyo grado de decisión es mínimo en régimen de monopolio de la oferta, de la audiencia activa, cuyo nivel de decisión es mayor, favorecido en parte por la innovación tecnológica, el aumento de la oferta y la incorporación del pago y nuevos servicios a la televisión³.

El Cuadro 1 resume las principales metodologías que se abordarán en el presente estudio. Se han seleccionado aquellas que se aplican a la investigación práctica y son utilizadas por la industria. De los diferentes aspectos relacionados, se han identificado el modo de participación del público, la información que aportan y algunas instituciones que en España y en otros países desarrollan estas metodologías.

Cuadro 1. Metodologías aplicadas a la audiencia de televisión

Metodologías	Modo de participación de la audiencia	Información obtenida	Ejemplo de instituciones
Audimetría	A través del mando a distancia Consumo pasivo de programas	Cifras de espectadores en porcentajes (<i>share</i> y <i>rating</i>)	SOFRES AM
Encuestas	Cuantificación y exposición de opinión sobre propuesta cerrada Cuestionarios Entrevistas personales	Estilos de vida Consumo de bienes y servicios Índices de aceptación e interés Índices de Imagen Valoración de cadenas	EGM; Experian Demoscopia RTVE (Marketing) GECA CIS
Focus group	Discusión y opinión	Pretest y postest de programas Estudios cualitativos	GECA/Ergo Haimovich y asociados
Participación ciudadana	Iniciativa propia del público Elaboración parcial o total de los programas	Envío de información Quejas o reclamaciones Presencia como concursantes o entrevistados Canales de acceso público	Broadcasting Standards Commission Asociaciones de telespectadores <u>Letter programmes</u>
Interactividad	Selección de programas Adquisición de bienes	Envío de mensajes Pago por visión Publicidad interactiva	Internet, telefonía móvil Contrato de abonado

Fuente: elaboración propia

³ Ettema y Whitney distinguen la audiencia como "objeto" que es aquella sobre la que se toman decisiones sin que medie su participación, de la audiencia como "sujeto", protagonista de las decisiones y creadora de significado. ETTEMA, J. y WHITNEY, D. C. (eds.), *Audiencemaxing: how the media create the audience*, Sage, Thousand Oaks, 1994, p. 15.

Métodos para investigar la audiencia de televisión

Audimetría

La audimetría es el sistema con menor grado de implicación por parte de la audiencia y el que da menos información de carácter cualitativo. Sin embargo, no se puede decir que no exista participación por parte de los espectadores. Esta se da en un doble sentido, en primer lugar, se requiere el consentimiento de los panelistas seleccionados para llevar a cabo la investigación y, por otra parte, su colaboración a través del mando a distancia cada vez que se conecta el aparato receptor es imprescindible.

Como su comportamiento es reflejo del universo habría que tener en cuenta la actitud activa de los espectadores cuando deciden ver un programa de televisión. Previa al consumo, hay siempre una elección, aunque sea inconsciente, y esa selección va acompañada de un juicio implícito. Sólo al final del acto de consumo o en la repetición de la selección previa se puede comprobar la satisfacción de la primera elección. Pero no es posible obtener esta información mediante los audímetros. Para conocer la satisfacción de los espectadores y la valoración que los programas les merecen hay que acudir a metodologías complementarias⁴.

Encuestas

Con frecuencia los anunciantes se sienten insatisfechos de la cobertura que proporcionan las inserciones publicitarias en televisión. Aunque los agentes comerciales ajusten el presupuesto de los anunciantes según los *grp*'s deseados, en el fondo, esa inversión no obtiene el rendimiento esperado puesto que el público objetivo es menor que la cifra de espectadores alcanzada. A los anunciantes, les gustaría que les proporcionaran herramientas que identifiquen con más precisión a sus compradores potenciales y sobre todo, que les permita invertir de con

⁴ En 1998, el Congreso Anual de ESOMAR versó sobre los nuevos retos que debía asumir la medición de audiencias. En este sentido puede resultar especialmente relevante la comunicación "Viewer satisfaction in Broadcasting Services", presentada por los italianos Vittorio Bossi, Domenico Loppolo y Luca Ziglioli, pp. 301-316. ESOMAR, *Electronic Media and Measurement Trends-on a Collision Course*, ESOMAR, Viena, 1998.

acierto⁵. Para esto, la metodología más adecuada es la combinación de la audiometría con encuestas sobre estilos de vida y consumo de bienes y servicios.

En España, el estudio de EGM proporciona datos de consumo de medios, otros productos y equipamiento del hogar. Las relaciones cruzadas de estas variables pueden resultar extremadamente útiles para los anunciantes. El único problema que ofrece para la toma de decisiones es su periodicidad. Resulta demasiado dilatada para las necesidades informativas de los anunciantes. La inversión publicitaria en televisión es diaria y las encuestas se realizan tres veces al año, febrero-marzo, abril-mayo y octubre-noviembre. Por otra parte, la muestra se hace con individuos de más de 14 años, con lo que la audiencia infantil queda al margen del estudio.

Las compañías de *marketing* suelen aplicar categorías sociodemográficas y de consumo al público para facilitar una información más cualitativa a los anunciantes. Kent, identificaba por ejemplo, las siguientes categorías de espectadores en el Reino Unido: *pub goers*, adultos mayores de 18 años, que acuden con frecuencia a los *pubs*; *business spenders*, adultos de 16 y más años que gastan más de 1.000 libras al año en negocios; *dog shopper*, adultos de más de 16 años que suelen hacer la compra en el supermercado y viven con perro; *motorists*, adultos de más de 16 años que son conductores de automóvil, y finalmente *adults*, que tienen más de 16 años y residen en domicilios con antena parabólica⁶.

En este sentido la empresa Experian ha desarrollado las tipologías Mosaic con la colaboración de EGM. Las 48 tipologías están construidas con información sociodemográfica (censos de población y hogares, censos de desempleados) e información territorial referida al hábitat residencial en España (tipo de edificio, altura edificios, empresas, autónomos, profesionales liberales, organismos públicos, altitud, tipo de vía, vehículos)⁷. La información que ofrece a los clientes se identifica no sólo con estilos de vida, hábitos de consumo, marcas, transeúntes, sino también con medios de comunicación. En este caso la participación del público se limita a facilitar respuestas a los cuestionarios enviados. Sin embargo, para los anunciantes esta información serviría para personalizar su oferta y orientar de modo eficaz su inversión publicitaria.

⁵ Vid. PÉREZ-LATRE, F. J., "De la planificación de medios a la distribución de contenidos", en Arrese, Ángel (coord.), *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2003, pp. 305-326.

⁶ KENT, R. (ed.), *Measuring Media Audiences*, Routledge, Londres, 1994, p. 75.

⁷ Experian también colabora con el Target Group Index (TGI), perteneciente al Grupo Kantar Media Research, y los desplazamientos urbanos y perfiles (GOGH), desarrollados por Cuende Asociados y distribuido en exclusiva por Maptel Network. Vid. información en la página web www.experian.es

El interés por conocer la valoración de los programas por parte de la audiencia resulta herramienta de decisión en el diseño de la programación de un canal. Los gustos del público no son fáciles de predecir ni racionalizar porque tienen un componente subjetivo muy sensible a factores externos e internos.

En España, las empresas de televisión que han desarrollado esta metodología de manera sistemática y continua han sido TVE y Canal+. En el primer caso, desde hace varios años, el departamento de marketing elabora semanalmente índices de interés de los informativos y de aceptación de los programas de todos los canales. Salvando el margen de error de estas encuestas, la información obtenida ayuda a discernir aquellos programas que tienen una alta aceptación entre el público y por tanto generan una percepción positiva y una elevada satisfacción, que a largo plazo puede facilitar la consolidación de la marca del canal. La combinación de los índices de audiencia con los de aceptación da como resultado los índices de impacto, que desde el punto de vista publicitario favorecen la efectividad de los mensajes comerciales.

Por otra parte, Canal+ desde su origen, entrevista a sus abonados para que valoren los programas con una puntuación del 1 al 10. Aquellos programas cuya puntuación es inferior a 7 suelen ser eliminados de la oferta televisiva. Demoscopia es la empresa que se encarga de este trabajo. Para una compañía, cuyo objetivo principal no es sólo alcanzar altas cuotas de audiencia, sino satisfacer las necesidades de sus clientes, estos datos son altamente relevantes⁸.

Las encuestas no sólo proporcionan información sobre los programas, también es posible conocer la percepción que el público tiene de los canales y por tanto, identificar su imagen. Un ejemplo de este tipo de estudios es el Índice de Imagen GECA, que consiste en una entrevista personal a 3.200 individuos de 14 y más años. Se estructura con preguntas cerradas sobre personajes, programas, canales y hábitos de consumo. Esta información puede resultar relevante para llevar a cabo estrategias de diferenciación, necesarias en un mercado competitivo. Cuando las preguntas son cerradas, las respuestas del público están en cierta medida dirigidas por la selección de canales y los atributos que se piden valorar.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) incluye en su encuesta anual algunas preguntas sobre la estimación que los diferentes tipos de programas y la televisión en general merecen al público. Este estudio ofrece conclusiones generales sobre el medio y sus programas y no tanto sobre la valoración de canales concretos, pero resulta ilustrativo al contrastarlo con los datos de audiencia de

⁸ Vid. HERRERO, M., *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain*, Media Markets Monographs, Pamplona, 2003, pp. 97-99.

los programas. En algunos casos, parece que los programas que más se ven, no son los que más gustan a los espectadores⁹.

Grupos de discusión¹⁰

Un paso más en la obtención de opinión del público lo constituyen las reuniones de grupo o *focus group* desarrollado antes y después del lanzamiento de un nuevo programa de producción propia. Este método consiste en la formación de un grupo representativo de ciudadanos a los que se les proyecta un programa y se les pide que rellenen un cuestionario elaborado según unos objetivos¹¹. Esta metodología se suele desarrollar en dos fases, la primera los encuestados valoran el programa conforme lo ven en una sala interactiva, y en una segunda fase, discuten con el resto los aspectos que el moderador va señalando¹². Las preguntas suelen estar relacionadas con el desarrollo de la historia, temas tratados, personajes, ritmo, humor, sintonía musical, etc. Si el programa es de nuevo lanzamiento el pretest sirve para adecuar el tiempo de programación al público objetivo del mismo o para rectificar en post-producción o en la producción de los siguientes capítulos aquellos elementos que el público ha rechazado. El problema que presentan los pretest es que en la mayoría de los casos, la premura en la toma de decisiones es tal que invalida cualquier intento de racionalizar las decisiones. En el caso de los postest, el objetivo prioritario es conocer por qué han fallado las previsiones de audiencia y qué medidas se pueden adoptar antes de eliminar el programa de la parrilla de programación.

Participación activa del público

En el fondo de estas metodologías subyace el afán de obtener información útil para producir y emitir programas que se adecuen a los gustos e intereses del público, y de esta manera, alcanzar y mantener las cuotas de audiencia necesarias para rentabilizar la inversión. Pero todavía cabe un paso más en este involucrar al público en los contenidos. Algunas empresas de televisión siguiendo pro-

⁹ Vid. las conclusiones en *Carta de Ajuste*, nº 63, diciembre 2003, pp. 12-13.

¹⁰ Vid. las ventajas de los *focus group* en HUERTAS, A., *La audiencia investigada*, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 65.

¹¹ Vid. CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2001, p. 126.

¹² Vid., por ejemplo, la página web de GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual): www.geca.es

cedimientos diversos estimulan al público a participar en los procesos de elaboración de los programas. La actitud activa del público diferencia estos métodos de la audimetría. La mayor o menor implicación del público en los programas depende de las condiciones técnicas de la metodología utilizada, pero todos manifiestan interés por servir de manera más eficaz al público y contar con su presencia en la creación de programas. Los ejemplos en este sentido son muy variados.

En algunos países existen sistemas previstos para dar cauce a las quejas y sugerencias de la audiencia más o menos institucionalizados. El Reino Unido es un modelo ejemplar en este sentido, ya que cuentan con instituciones que favorecen la participación de la sociedad civil en la vida pública¹³. A través de la Broadcasting Standards Commission los ciudadanos pueden canalizar sus quejas y reclamaciones sobre los programas emitidos por cualquier canal emisor¹⁴. La misión de esta comisión es dar voz a la iniciativa ciudadana e influir en la opinión pública. En otros países, esta misión se lleva a cabo a través de las asociaciones de telespectadores, pero no siempre ejercen una presión muy eficaz.

El programa *Points of View* de la BBC1 es ya legendario en la cadena pública británica. Un cuarto de hora antes del informativo de las 9.00 de la noche, con un diseño vivo, ritmo ágil y un tono ligeramente cómico, se recogen opiniones de los ciudadanos sobre los programas. Estos pueden acceder al canal a través de cartas, teléfono y correo electrónico. Con medios audiovisuales se recrean las legendarias cartas al director de la prensa escrita. Madge denomina este tipo de programas *letter programme* o *feed back programme* y señala que su misión es estrechar las relaciones entre los productores de programas y la audiencia¹⁵.

En esta misma línea, aunque con una considerable mayor implicación de los espectadores, se crearon en Estados Unidos y en Alemania los llamados canales de acceso público, a través de los cuales cualquier ciudadano puede producir y emitir programas para televisión. Por ley, los operadores de cable están obligados a distribuir estos canales¹⁶. Estos canales no tienen repercusión publicitaria ni

¹³ Dave Rushton engloba la participación ciudadana en televisión bajo el concepto *Citizen Television*. Vid. RUSHTON, D. (ed.), *Citizen Television*, 1993.

¹⁴ Desde enero de 2004 esta Comisión se integra en OFCOM, el único regulador de todas las cuestiones que afectan al mercado de la comunicación.

¹⁵ MADGE, T., *Beyond the BBC. Broadcasters and the Public in 1980*, Macmillan, Londres, 1989, pp. 129-131.

¹⁶ La regulación del cable en EE.UU. es abundante. Las siguientes leyes estipulan las condiciones de explotación del cable: the Communication Act (1934), the Cable Communications Policy Act (1984), the Cable Television Consumer Protection and Competition Act (1992), the Telecommunications Act (1996) y algunas leyes y reglamentos de

apenas influencia en la elaboración de programas profesionales, aunque sí pueden servir de campo de experimentación para jóvenes profesionales y sobre todo, manifiestan el interés de convertir el medio televisivo en un canal de opinión abierto a cualquier ciudadano e institución no comercial. Es un modo distinto de entender el servicio al público que la televisión puede prestar.

Interactividad con el espectador

Algunos programas específicos, sobre todo, concursos, mesas redondas, debates y musicales también facilitan la participación ciudadana puesto que requieren para su desarrollo la presencia del público en los estudios de grabación. En muchos casos, el desarrollo de los programas también está condicionado por la opinión del público que llega a través del teléfono, desde la misma pantalla o internet¹⁷. Según Chan-Olmsted y Louisa S. Ha, las empresas de televisión utilizan sobre todo internet para reforzar las relaciones con la audiencia más que como fuente adicional de ingresos¹⁸. En España, el concurso musical Operación Triunfo ha provocado una participación del público que ha supuesto una fuente de ingresos adicional para TVE y las compañías telefónicas derivado de las llamadas y los mensajes enviados desde los teléfonos móviles¹⁹.

Las nuevas tecnologías aplicadas a los contenidos también permiten una mayor participación de los espectadores en el desarrollo de los programas, y por

la Federal Communications Commission (FCC). Entre las cuestiones estipuladas se recoge: *local franchising authorities may require cable operators to set aside a portion of their channels for public, educational and governmental access programming*. Cf. Cable Telecommunications Association (CATA), *How is cable television industry regulated?*, June 1998, <http://www.CATANet.org>.

¹⁷ Internet empieza a erigirse en el complemento a la medición de audiencias y como herramienta para conocer la aceptación que el público hace de los programas. Vid. HAMMERSMA y APPEL (9-14 junio 2002), "Internet panel as a tool for TV programe appreciation research", ESOMAR, pp. 123-147, y ENGEL, "Effect of short time viewing patterns on ratings and shares. Stickness as an objective for television", ESOMAR, pp. 167-181.

¹⁸ Cf. CHAN-OLMSTED, S. and HA, L.S., "Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, December 2003, pp. 597-617.

¹⁹ En la primera edición del programa para el mes de febrero se habían recaudado 4,95 millones de euros por los mensajes y llamadas al número 906, Vid. FERNÁNDEZ, C.; PÉREZ, M. J. y LARRIÑAGA, M., "Todos los números de los ganadores de Operación Triunfo", *ABC Economía*, 17/II/02, pp. 5-8.

tanto, se convierten en instrumentos para obtener información del público. Por ejemplo, la compañía News Corporation ha desarrollado la herramienta de aplicaciones interactivas NDS que es explotada por distintos canales de televisión. El canal "todo música" MTV creó el premio European Music Awards, por el que recibió a través de este dispositivo más de 710.000 votos. Esto le permitió aumentar su cuota de audiencia en un 50% en cuatro semanas. El canal infantil Nickleodeon utiliza este sistema para conocer la valoración que los niños hacen de los programas incluso en el *período* de vacaciones. Estos pueden enviar sus votos desde el control remoto de su televisión. Los anteriores ejemplos ponen de manifiesto la actitud activa del público frente a los programas de televisión utilizando tecnologías integradas al aparato receptor, y no dispositivos externos como es el teléfono móvil o internet.

Las metodologías aquí expuestas nos llevan al último escalón de incorporación del público en el proceso de valoración y elaboración de los contenidos, que es la televisión de pago en sus diferentes modalidades. La televisión de pago posibilita múltiples opciones en cuanto al consumo de televisión que suponen una valoración de los programas y una personalización de la oferta: el pago por el paquete básico; la selección de determinados canales; el pago por visión de un programa y finalmente el vídeo bajo demanda, que permite independizar el consumo de la hora de emisión. Las opciones que la televisión de pago permite ponen al abonado en condiciones de decidir qué programas se deben ofrecer y cuáles deben ser eliminados porque nadie los consume. La televisión de pago supone un cambio en el modelo de negocio. Hasta ahora se ofrecían determinados programas y el público podía influir de manera somera en su desarrollo. El pago supone adecuar de manera casi perfecta la oferta a la demanda y contar con los gustos y necesidades de los abonados.

Además, las nuevas tecnologías digitales desarrolladas a través del cable y satélite favorecen la interactividad con el espectador, cuestión que desde el punto de vista publicitario tiene gran atractivo²⁰. *Anuncios que permiten acceder al catálogo, solicitar más información y hasta solicitar una prueba del producto o servicio, convierten las pequeñas audiencias de los canales temáticos o especializados en datos sustancialmente más valiosos que las grandes audiencias de canales generalistas.* La cifra de abonados al canal de fútbol de Vía Digital en el año 2000 sumaba 224.882, cantidad ridícula si se compara con la audiencia de los programas en *prime-time* de los canales nacionales en abierto. De los espectadores potenciales del canal, 25% de los abonados (56.205) accedieron a la aplica-

²⁰ Vid. SÁDABA, Ch., "Marketing en la Era de la Interactividad", en ARRESE, Á. (coord.), *op. cit.*, pp. 495-517.

ción interactiva del anuncio del Chrisler Neon; de estos, casi 40% (21.658) jugó y ganó al juego; 5,77% (3.230) solicitó el catálogo, y 3,88%, el test para probar el automóvil. La cifra de estos últimos ascendió a 2.181 personas, que se convierten por esa solicitud en una cifra de compradores potenciales muy atractiva. Por lo tanto, como acción de promoción resulta altamente eficaz²¹. El ejemplo muestra que el valor de las cifras es relativo. Cifras bajas de espectadores acompañadas de información adicional pueden resultar muy atractivas para determinados anunciantes.

Conclusiones

Los métodos aquí expuestos se encaminan a procurar una mayor participación de los ciudadanos en los programas de televisión. Participación que se dirige desde facilitar la opinión y valorar los contenidos hasta contribuir de forma directa en los programas. Estos métodos no pretenden eludir la responsabilidad de los profesionales. Al contrario, con esta información y su experiencia podrán elaborar contenidos que satisfagan a la audiencia y que permitan a los anunciantes identificar de forma más precisa a su público objetivo.

Luis María Huete considera la importancia del “lugar de encuentro” para conseguir “mayores oportunidades de incrementar el valor subjetivo del servicio prestado y para establecer una dinámica en la que simultáneamente se obtengan mayores índices de calidad y de productividad, menores costes, mayor lealtad de clientes, y mayor satisfacción de empleados y de clientes”²². En las empresas de televisión, los lugares de encuentro con los espectadores no son espacios físicos donde se da una relación personal directa. Como se apuntaba anteriormente, existen diferentes sistemas que facilitan esos lugares de encuentro. En algunos casos, como en la audimetría, el encuentro es inconsciente y por tanto, reduce al mínimo el protagonismo de los espectadores. En otros casos, como son las encuestas y las reuniones de grupo, el encuentro es personal y altamente participativo, sin embargo, aunque desde el punto de vista estadístico sea representativo, no deja de reflejar las opiniones de una muestra de población y por tanto, no son encuentros abiertos a todos los componentes del universo. En el caso de las quejas y sugerencias formuladas desde el público, aunque el sistema está controlado por la empresa emisora, la iniciativa parte de los ciudadanos. Finalmente, los

²¹ FONDEVILLA, J. F., “Publicitat interactiva, publicitat de la nova era”, *Avui*, 13/XI/02, p. 58.

²² HUETE, L. M., “Factores que determinan la calidad del servicio que proporcionan las empresas”, Nota técnica de la División de Investigación del IESE, septiembre 1994, p. 9.

programas que cuentan con la participación ciudadana o el uso de sistemas interactivos a través de los cuales los espectadores manifiestan su parecer sobre el desarrollo de los programas o preferencias de consumo, facilitan al máximo las potencialidades del lugar de encuentro tal y como señala Huete.

En el afán por innovar en estos sistemas subyace una concepción de la audiencia que supera los planteamientos deterministas que consideran la audiencia como un conjunto anónimo de personas sin capacidad de elección ni de juicio crítico²³. Al contrario, en el fundamento de estos métodos subyace el principio de que la audiencia es soberana, se informa antes de ver los programas y selecciona aquellos programas acordes con sus gustos y preferencias²⁴.

Bibliografía

- ARRESE, A. (coord.), *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*, Pamplona, Eunsa, 2003.
- BUZZARD, K. S. F., "The Peoplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry", *Journal of Media Economics*, 15 (4), 2002, pp. 273-291.
- CALLEJO, J., *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, Paidós, Barcelona, 2001.
- CARTA DE AJUSTE, nº 63, diciembre 2003, pp. 12-13.
- CHAN-OLMSTED, S. y HA L. S., "Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, December 2003, pp. 597-617.
- CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2001.
- ETTEMA, J. y WHITNEY, D. C. (eds.), *Audiencemaxing: how the media creates the audience*, Sage, Thousand Oaks, 1994.
- ENGEL, B., "Effect of short time viewing patterns on ratings and shares. Stickness as an objective for television", ESOMAR, Week of Audience Measurement, Cannes, 9-14/VI/2002, pp. 167-179.
- ESOMAR, "Electronic Media and Measurement Trends-on a Collision Course", Holanda, ESOMAR, 1998.
- FERNÁNDEZ, C., PÉREZ, M. J. y LARRIÑAGA, M., "Todos los números de los ganadores de Operación Triunfo", *ABC Economía*, 17/2/02, pp. 5-8.
- FONDEVILLA, J. F., "Publicitat interactiva, publicitat de la nova era", *Avui*, 13/11/02, p. 58.

²³ Vid. WOLF, M., *Los efectos sociales de los medios*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 182.

²⁴ Vid. WEBSTER, J. G.; PHALEN, P. F., *The mass audience: Rediscovering the dominant model*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1997.

- HAMMERSMA, M. y APPEL, M., "Internet panel as a tool for TV programme appreciation research", ESOMAR, Week of Audience Measurement, Cannes, 9-14/VI/2002, pp. 123-147.
- HERRERO, M., *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain*, Media Markets Monographs, Pamplona, 2003.
- HUERTAS, A., *La audiencia investigada*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- HUETE, L. M., "Factores que determinan la calidad del servicio que proporcionan las empresas", Nota técnica de la División de Investigación del IESE, septiembre 1994.
- KENT, R. (ed.), *Measuring Media Audiences*, Routledge, Londres, 1994.
- MADGE, T., *Beyond the BBC. Broadcasters and the Public in 1980*, Macmillan, Londres, 1989.
- RUSHTON, D. (ed.), *Citizen Television. A local dimension to public service broadcasting*, John Libbey, Londres, 1993.
- WEBSTER, J. G. y PHALEN, P. F., *The mass audience: Rediscovering the dominant model*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1997.
- WOLF, M., *Los efectos sociales de los medios*, Paidós, Barcelona, 1994.