



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

Idoia PORTILLA

## Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la publicidad y las relaciones públicas

*EUNSA, Pamplona, 2004, 240 pp.*

El recelo que los números provocan en muchos estudiantes y profesionales de la Comunicación impide el aprovechamiento de una gran cantidad de información, expresada en datos, que se pierde porque se desconoce qué hacer con ella y cómo interpretarla.

Evitar esa pérdida es posible si se dominan algunas de las técnicas estadísticas básicas que se presentan en el manual Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la Publicidad y las Relaciones Públicas. Su autora, Idoia Portilla, es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Navarra, aunque imparte su docencia, relacionada con la Estadística y la Investigación de Mercados y Audiencias, en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en los Másteres en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC) y Comunicación Política y Corporativa (MCPC) y en el programa de Doctorado de la Facultad de Comunicación de la misma universidad.

Dirigido a lectores con un mínimo conocimiento matemático, el libro está centrado en la organización, resumen y análisis de datos, es decir, en la rama de la Estadística que recibe el nombre de Descriptiva. Conocer sus fundamentos y enseñar el cálculo correcto de sus estadísticos elementales, junto con la explicación de cuándo pueden ser calculados, cómo se interpretan y cuáles son sus limitaciones son los objetivos de esta obra, salpicada de ejemplos y de ejercicios con soluciones para que los lectores se examinen de los conceptos expuestos a lo largo de los diez capítulos en los que se divide el trabajo.

El primero de ellos sirve de base a todos los demás. En él se presentan los conceptos estadísticos básicos necesarios para avanzar con éxito a lo largo de las páginas siguientes. Los números y las fórmulas matemáticas no aparecen hasta el capítulo segundo, dedicado al recuerdo de las reglas del redondeo y al cálculo de porcentajes, incrementos y decrementos.

Lo verdaderamente novedoso para un lector apenas familiarizado en la materia comienza con el capítulo tercero, en el que se explica en qué consiste una tabla de distribución de frecuencias de una variable, el punto de partida de cualquier análisis estadístico. La autora enlaza ejemplos con fórmulas para terminar mostrando la existencia de otro tipo de tablas, las múltiples o cruzadas, que ponen en relación dos variables.

Sin embargo, los siguientes cuatro capítulos dejan a un lado el análisis bivariado para centrarse, exclusivamente, en el univariado. Tras una visión bastante completa de las diferentes técnicas de representación gráfica, de sus ventajas, dificultades y errores más comunes se describen las medidas de posición, dispersión, concentración y forma de una distribución. Especialmente interesantes resultan las páginas dedicadas a las medidas de concentración, pues no son abundantes los manuales de estadística que las mencionan y menos aún los que se centran en su aplicación en la publicidad, en la difusión de la prensa o en el estudio de mercados.

De la elaboración de índices y de su utilidad versa el capítulo octavo, que incide de manera especial en los índices de precios y, más concretamente, en el IPC. Asimismo se explica cómo deflactar o eliminar el efecto de la subida de los precios a lo largo del tiempo.

El libro termina ahondando en las relaciones entre dos o más variables. El penúltimo capítulo, dedicado al análisis bivariado, muestra cómo conocer si entre dos variables existe interdependencia —por medio de la covarianza y del coeficiente de correlación lineal— o, por el contrario, dependencia —a través de la regresión—. Los análisis discriminante, de varianza, factorial, cluster, y de regresión para más de tres variables son expuestos, de manera somera, en el último de los capítulos centrado en el análisis multivariante.

Muchas son las virtudes de este manual y pocos los defectos. La profesora Portilla ha conseguido un texto muy recomendable no sólo para los alumnos de la asignatura de Estadística en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, sino para cualquier profesional de los medios de comunicación carente de formación en este campo y ansioso de aprender a interpretar correctamente cualquier tipo de datos y a sacarles el máximo partido posible. El estilo ágil, los numerosos ejemplos —en muchos casos reales— intercalados a lo largo del texto, pero diferenciados tipográficamente; las referencias bibliográficas, no sólo al final de cada capítulo, sino siempre que el contenido se complica y excede los límites del libro, son sólo algunos de los aspectos más destacables. Igualmente, son de agradecer los ejercicios al final de cada uno de los temas, solucionados paso a paso, y las abundantes menciones al ámbito de la comunicación y, de manera más notable, al de la publicidad.

Puede criticarse a la autora una excesiva dependencia de los datos procedentes de encuestas, pues si bien éstas son una de las fuentes fundamentales de las que bebe la estadística, también lo es, y cada vez con más fuerza, el análisis de contenido de tipo cuantitativo, por poner sólo un ejemplo. La brevedad en el desarrollo de los temas sobre análisis bivariado y multivariado no son reprochables, pues Portilla delimita muy bien desde el principio el contenido de esta obra. Sin embargo, el lector se queda con las ganas de profundizar un poco más en esas materias. Tal vez a ellas podría dedicar la profesora su próximo manual.

**Carmela GARCÍA ORTEGA**  
[cgarort@alumni.unav.es](mailto:cgarort@alumni.unav.es)

[arriba](#)

Communication & Society - Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra | [www.unav.es](http://www.unav.es) | [Contacto](#) | [Aviso legal](#) | [Mapa del sitio](#)