

## **9. atala.**

### **Irrati-telebistaren audientzia-ikerketa**

Iragarleek, publizitategileek eta hedabideetako profesionalek —azken horien artean bereziki programaziogintzan ari direnek— irrati eta telebista ikus-entzuten dutenen kopuruan eta audientzia horren izaera sozio-demografikoan sakondu gura izan dute betidanik.

Baina, zenbatekoetan oinarritzen diren ikerketen ondoan, ikuspegi kualitatiboa eta, beraz, kontsumo-portaera horien atzetik dagoen audientiaren jarrerak eta iritziak jasotzea helburu duten teknikak ere erabiltzen dira.

Atal honetan, gainera, ikerkuntzan ari diren Estatu espainiarreko eta frantziarreko hainbat enpresario eta erakunderi buruzko aipamena egingo dugu.

Azken azpiatalerako utzi dugu audimetriari dagokiona; bertan, azken denboraldian telebista- eta irrati-audientzia ere kuantifikatzeko ezinbestekoa bilakatu den sistema aipatuko dugu.

## 9. ATALA: IRRATI-TELEBISTAREN AUDIENTZIA-IKERKETA

1. Audientzia-ikerketa kuantitatiboa telebistan eta irratan
  - Ikerketa-metodoa
  - Ikerketa-eremua
  - Ikerketaren esparru geopolitiko
  - Ikerketaren esparru sozio-demografiko
  - Ikerketaren kokapen tenporala
2. Hedabideen ikerketa kualitatiboa
3. Medioak ikerketzeko erakundeak eta zerbitzuak Estatu frantziarrear eta espainiarrear.
  - Estatu osorako multimedia-ikerketak: AIMC eta CESP/Médiamétrie.
  - Hego Euskal Herrirako multimedia-ikerketa: CIES
  - Bestelako ikerketa interesgarriak.
4. Audimetria.
  - Audimetriaren bilakaera
  - Panel elektronikoa eta bere berezitasunak: lagina, lan-funtzionamendua, emaitzak...
  - Irratiari aplikaturiko audimetria
5. Bibliografia
6. Gehigarriak
  - Intereseko webguneak

Audientzia ikertzerakoan, hauek dira erantzun gura izan diren kezkek, tradizionalki (Ortega, 1990: 729-764):

- Zenbatekoa eta nolako perfil sozio-demografikoa duen hedabideekin kontaktatzen duen jendeak (ikuspegi kuantitatiboa),
- Hedabideekiko zein horien baitako euskarri desberdinekiko nolako jarrerak dituzten (ikuspegi kualitatiboa),
- Medio zein euskarri desberdinen artean dauden bikoiztasunak<sup>1</sup> zergatik gertatzen diren eta nolakoak eta zenbatekoak diren.
- Programen eta bere inguruan, edo baitan, dauden iragarkien audientziaren arteko erlazioak nolakoak diren jakitea.
- Audientziaren bizimodua eta kontsumo-ohiturak ezagutzea

Aipatu ditugun bost motatako ikerketa horien atzetik hedabideek iragarbide gisa duten balioaz gehiago jakin nahia da. Horiez gain, badira beste interesgune batzuk irratia eta telebistaren azterketan espezializatu diren lanetan aplikatu daitezkeenak, zuzen-zuzenean. (Eastman, S. T. eta al. : 1994: 32-41).

Hiru lan-esparrutan zentratzen dira ikerketa hauek:

### **Programen edukia**

Hiru momentutan koka daiteke: kontzeptuan (programaren produkzio-lanetan hasi aurretik, ideia/ildo argumental nagusiaren egokitasuna ikertzen da); programa pilotuan (lehen saio bat grabatzen da eta produktuarekiko jendearen erreakzioa aztertzen da) eta programaren emanaldi arruntetan sakontzen duena (pertsonaiak, gaiak eta abarretan zentratuz eta beren bilakaera neurtuz). Programak aztertzen diren bezala, kanalek erabiltzen dituzten promoak, spotak zein pelikulak testa daitezke. Lan honetarako oso interesgarriak dira teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak elkar osagarri gisa erabiltzea: galdeketak, behaketak eta talde-etzabaidak, esate baterako.

### **Audientzia-ikerketa kuantitatiboa**

Galdetegietan oinarritutakoez gain, telebistaren eta irratia kasuan, audimetroak aipatu behar dira. Ikerketa horien bidez, zenbatek ikus-entzuten duten eta nolako perfil sozio-demografikoa daukaten jakin daiteke.

---

1. Hedabide zein horien baitako euskarri bat baino gehiago ikustea, entzutea edo irakurtzea. Telebista-ikusleen artean, esaterako, irratia ere entzuten duen jendea dagoenez, bi medio horien arteko kontsumo-bikoiztasun (*inter media*) dagoela diogu. Modu berean, adibide gisa, denbora-tarte batean, irratia-emisora bat baino gehiago entzuten dutenengan ere bikoizketa (*intra media*) gertatzen da. Bikoiztasunak garrantzi handia izan dezake programen xede-taldea definitzerakoan, kompetentziarekiko bereizi nahi izaten denean, migrazioak aztertzen direnean edota produktu bat publizitatzera-koan (bikoiztasunaren eragina eta kanpainaren errentagarritasuna eta eraginkortasuna zenbatzerakoan).

## **Audientzia-ikerketa kualitatiboa**

Honako hauek erabiliz, jendearen portaeren, gustuen, nahien eta erreakzioen berri eduki eta berorien zergatietan sakondu gura izaten da. Behaketak, talde-etzabaidak eta elkarrizketa irekiak izaten dira teknika erabilienak jakin ahal izateko jendeak nolako programak nahiko lituzkeen, albistegietan nolako informazioa aurkitu nahi duen, kanal zein irrati bati buruz duten irudia, aurkezleak sortzen dizkion erreakzioak, eskaintzen dituzten diskei buruzko iritzia eta abar.

Ondoko azpiataletan, hiru ikerketa-esparru horietatik audientzia lantzen dutenetan sakonduko dugu.

### ***1. AUDIENTZIA-IKERKETA KUANTITATIBOA TELEBISTAN ETA IRRATIAN***

Audientzia-ikerketaren eremu zabalean, aztergaiaren arabera ugari dira hartu behar diren erabakiak. Izan ere, lanaren emaitza kasu guztietan kuantitatiboa izango den arren, erabilitako metodoa, ikerketa-eremua, lanaren esparru geografikoa eta sozio-demografikoa eta noiz egitekoa den, berriz, aurrez definitu beharko diren osagarriak dira. Goaz segidan horietariko bakoitzaren nondik norakoak ikustera.

#### ***1.1. Ikerketa-metodoa***

Metodoaren arabera bi motatako ikerketa egoten dira, zorizko laginari eginiko elkarrizketa pertsonalean eta audientzia-panelean oinarriturikoak.

Lehen kasuan, lagina zorizkoa da eta ikerketaldia burutzen den bakoitzean aukeratzen da. Galdetegi egituratua erabiltzen duen metodo hori aurrez-aurre, telefonoz ala postaz egin daiteke.

Inkestaldian parte hartzen duenak gogoratzen duenaren arabera erantzuten ditu “aurreko eguneko” zein azken denboraldiko “kontsumo-ohiturei” buruzko galderak; beraz, ez da erabat zehatza izaten. Ikerketa-lan horietako laginaren tamaina eta datu-bilketa eta tratamendu estatistikoak berak luzatu egiten du emaitzak argitaratu arteko denbora-tartea. Gainera, esan dugun bezala, behin bakarrik erabiltzen denez lagina, pertsona horien kontsumoaren bilakaera nolakoa izan den jakiterik ez dago.

Panela erabiltzen duten ikerketetan, aldiz, zehaztutako denboraldi baterako pertsona berberak osatzen dute lagina<sup>2</sup>, eta maiztasun handiz egiten zaizkie galderak. Galdeketa modu manulean (panel idatzia) ala automatizatuan (panel automatizatua; audimetroa) egin daiteke. Lehen kasuan, erantzuleak berak jasoko du

---

2. Urtero, panelkideen laurdena gutxi gorabehera berritzen dutenez, errotazio-maiztasuna lau urtekoa izaten da, asko jota.

etxean galdetegia, eta, azterketaldian zehar bete ondoren (*self-completion diary*), postaz igorriko du<sup>3</sup>. Bigarren panel-mota, automatizatua, audimetro izenez ezagunagoa da, eta nagusiki telebistan aplikatzen bada ere, hasiak dira irratian ere erabiltzen. TNSren eta Médiamétrie-ren telebista-audimetroak hargailuaren ondoan kokatzen diren aparatuak dira (ingelesez *people meter* izenekoak), eta, telebista noiz eta nork pizten eta ikusten duen jakiteaz gain, aukeratzen diren kanalen berri jasoko du, eta gero, telefonora loturiko modem baten bitartez, informazio hori modu automatizatuan igorriko du datu-basera, prozesatua izan dadin.

Panel audimetrokoaren berezitasunen artean daude, nola ez, panelkideari ez diola eragozpenik sortzen, datuen trataera asko arintzen dela —egun batetik bestera argitaratzen dira— eta oso zehatza dela —tramankuluak berak detektatzen du kana-la/emandegia eta noiz, nork eta zenbat denboraz kontsumitu izan den—. Zorizko laginketetan ez bezala, hemen pertsona berberak osatzen dutenez panela, kontsumo-portaerak eta bilakaera nolakoa den jakiterik badago. Hala ere, aipatu beharra dago laginaren tamaina txikiegia gerta daitekeela sozio-demografikoki asko segmentatuz gero. Gainera, audimetroen arazoan artean daude uda partean, *meter*-a jarrita dagoeneko, etxetik kanpora egoten dela jendea eta, bestela ere, taberna, ospitale, erresidentzia eta holakoetan egiten den kontsumoa ez dela aztertua izaten.

## 1.2. Ikerketa-eremua

Ikergai gisa medio bakar bat (edota bere baitan dauden euskarri desberdinak kontuan hartuz), hainbat medio (multimedia) eta, azkenik, medioen eta produktuen arteko erlazioak (media-produktu) aukeratu izanaren ondorioak landuko ditugu azpiatal honetan.

Ikerketa monografikoetan medio bakarra aztertzen denez (irratirako EGM Radio XXI eta telebistarako TNSk ala Médiamétrie-k egiten dituztenak, esaterako), bere barnean dauden euskarri desberdinak har daitezke kontuan, ikerketaren emaitzak sakonagoak eta oparagoak eginez. Ikerketa horien emaitzen bidez, beraz, euskarrien arteko bikoiztasuna zenbatekoa eta nolakoa den jakin daiteke, baina ez medioen artekoa.

Multimedia-ikerketetan (CIES, Andaluziako audientzia-ikerketa) medio zein euskarri ugari aztertzen direnez aldi berean, beren arteko bikoiztasunak eta iturri beretik etorritako datuak erabiltzeak ematen dituen abantailak daude.

---

3. Panel manualaren erabilerak gorabeherak izan ditu. Hala ere, badira gaur egun ere erabilgarri kontsideratzen duten erakunde eta ikerketak. Esaterako, duela urte batzuk, “Panel diario de escucha en Cataluña” izeneko ikerketa-lana burutu zuen Dympanel enpresak Catalunya Radioren enkarguz. Imop Encuestas delakoak duela gutxi arte Via Digitalen aginduz lanean aritu izan da. Estatu frantziarrean Ipsos-ek burutzen duen FCA izeneko ikerketa-lanak eta Médiamétrie-ren Audiocabstat delakoak sistema honen baliagarritasuna erakusten dute. Entzule-kaieran eta bere funtzionamenduan sakondu nahi izanez gero, ikus: Rajar (Radio Joint Audience Research Limited) <[www.rajar.co.uk](http://www.rajar.co.uk)>

Medio zein euskarri guztietarako, lagina eta bilketa-lanaren diseinu berbera erabiltzen da. Horren ondorioz, hedapen-esparru desberdineko (nazio osorakoak, herrialdekakoak, etab.) medioen zein euskarrien arteko konparazioak zabaltzen dira.

Medio/produktu ikerketetan, aldiz, hedabide desberdinen audientziek dituzten kontsumo-joerak aztertzen dira (AIMCren Estudio General de Medios delakoa). Modu horretara, medio zein euskarri desberdinak erabiltzen dituzten pertsonengan publizitatearen eragina zenbaterainokoa den jakin ahal izaten da modu zehatzagoan<sup>4</sup>.

Medioen erabileraz gain, produktuen kontsumoari eta bizimoduari buruz ere galdetzen zaio laginari.

### ***1.3. Ikerketaren esparru geopolitikoa***

Ikerketak hartzen duen esparru geopolitikoaren arabera egiten da sailkapen hau: herria, eskualdea, herrialdea, komunitate autonomoa, nazioa, estatua, kontinentea ala mundua. Medio zein euskarri desberdinen hedapena edo publizitatearen kudeaketa globalizatzeko joera inposatzen den neurrian, audientzia-ikerketak ere gero eta esparru zabalagoetan burutzen dira (European Social Survey <<http://www.europeansocialsurvey.org>>), Europanel <<http://www.europanel.com>> eta duela urte batzuk egin zen PETAR (Pan European Television Audience Research), izenekoa eta Médiamétrieren Eurodata TV <[http://www..](http://www.mediametrie.fr/eurodatatv/)>

### ***1.4. Ikerketaren esparru sozio-demografikoa***

Audientzia aztertzerakoan, populazio guztia ala populazioaren baitako segmentu zehatz eta berezitu batzuk ikertu nahi diren erabaki behar da. Audientzia-ikerketak gehienek mundu guztia hartzen dute kontuan, hala ere, sarritan adin batetik beherako haurrak kanpo uzten dituzte (EGMk 14 urtetik beherakoak eta TNSk 4 urte baino gazteagoak).

Bestalde, badira audientzia-ikerketak batzuk populazioaren talde sozio-demografiko zehatz batzuk soilik aztertzen dituztenak: hedabideetako profesionalak, medikuak, “iritzi-sortzaileak”, enpresarioak, etab. Ikerketa horietan, aztertutako subjektuen garrantzi sozialaren edo ekonomikoaren iritziak, kontsumo-ohiturak ala bizimodua izaten dira aztergai. Multzorretan kokatu behar dira Estatu frantziarrearnean agintarien, maila altuko postudunen eta profesio liberalen artean burutzen

---

4. Ikerketa-mota hau publizitatearen ikuspegitik garatu izan da gehienbat. Alegia, produktu zein zerbitzu desberdinak jakinarazteko (marka-identifikazioa, medioen egokitasuna, bikoiztasun-maila komenigarriena eta, azkenik, kontsumoa) mediorik eraginkorrenak zeintzuk diren erabakitze orduan. Estatu frantziarrearnean eta espainiarrearnean aipatzeko modukoak dira SIMM, TGI eta, azkenari dagokionez, AIMC Marcas delako media/produktu-ikerketak.

den FAC (“France des Cadres Actifs”) izeneko edota “La France des Hauts Revenus”, “La France des Décideurs Financiers” eta “Ipsos IT France” izenekoak.

### **1.5. Ikerketaren kokapen temporalak**

Hiru motakoak daude: kointzidentalak (momentuan momentukoak), *a posteriori* eginikoa eta prediktiboa.

Momentuan momentuko ikerketen bidez, une horretako medioen kontsumoari dagozkion egiazko datuak lortzen dira. Telebistarako eta irratirako aplikatzen diren ikerketa-mota hauetan telefono bidezko inkestak eta audimetroak dira arruntenak. Kontrol metodologiko-sistema gisa ere erabiltzen dira kointzidentalak; alegia, audimetroen bidez jasotzen den informazioaren fidagarritasuna zenbatekoa den jakiteko, aldi berean telefonoa erabiliz egiten den ikerketa baten bidez.

*A posteriori* izenaz ezagutzen diren ikertetarako bi metodo nagusi daude: bezperako kontsumoari buruz galdetzea eta audientzia-ohiturak helburu modura hartzea. Bietan, galdetegi pertsonala zein telefonozkoa erabiliz, oroimenean oinarritzen dira erantzunak.

Audientzia-ikerketa prediktiboetan medio zein euskarri desberdinek edukiko dituzten ikus-entzule kopuruak aurretik jakin gura izaten da. Horretarako, kontsumo-ohiturak, programazio-eskaintza eta beste hainbat aldagairi buruzko informazioz hornitutako predikzio-programa estatistikoak erabiltzen dira, portaera-ereduak lortuz. Tankera horretakoa da RTVEk <<http://www.rtve.es>> egiten duen ikerketa (“Proyecciones de Audiencia”), zeinaren bidez iragarleek nolako audientzia lortuko duten jakin ahal izango dute, denbora baino lehen.

## **2. HEDABIDEEN IKERKETA KUALITATIBOA**

Orain arte ikusi ditugun tekniken bidez medioekiko jendearen portaera kopurutan neurtzen den bezala, ikuspegi kualitatiboa dutenekin jarrera horien atzetik dauden zergatietan sakondu gura izaten da (Ruiz eta Ispizua, 1989).

Beste batzuen artean, elkarrizketa, talde-eztabaida eta behaketa erabiliz, ikus-entzulearen, gustuak eta interesak nolakoak diren jakin daiteke: programari, aurkezleari, musika-motari, ildo editorialari eta abarrei buruzkoa, hain zuzen ere.

Talde-eztabaidaren bidez, esaterako, programazioaren ala programa zehatz baten inguruan berrikeratan jartzen da jendea eta, modu librean, edukia, aspektu formalak eta teknikoak eztabaidatzen dira. Halako sistema erabiliz, gaur egungo irradi-telebistaren eskaintza aztertu ez ezik, prototipoak ala programa-egitasmo hutsei buruz egin daiteke berba.

Talde-eztabaidaren alorrean koka daiteke Delphi izenaz ezaguna den metodologia ere. Alegia, programaziogintzan, teknologia berrietan, publizitatean edo beste edozein alorretan espezializatutako profesionalen elkargunea antolatzea, beren iritziak, kezkak eta susmoak azaleratu eta eztabaida ditzaten.

Behaketan oinarritzen diren metodo kointzidentaletan, ikerleak kontsumoa gertatzen den tokian eta orduan egon behar du. Bertan, portaerari eta programaren osagarri eta atal desberdinei eskaintzen zaien arreta eta sorrarazten dituen erreakzioen berri jaso ahal izango du.

Behaketa eta talde-eztabaida elkarren osagarri diren neurrian, aldi berean erabili izaten dira, eta, horrela, kontsumo-portaerak arrazoitzeko aukera dago. Hori da, hain zuzen ere, GECaK <<http://www.geca.es>> martxan duen “gela interaktiboa” delako lan-sistema. Bertan, zinema-areto baten itxurako gelan bildutako jende-multzoak ikergai dagoen programaren une edo osagarri desberdinei buruzko balorazioa emanaz joango da, ikusten/entzuten doan neurrian eta, gero, ebaluazio horren inguruko zergatiak azaleratzeko aukera izango du, talde-eztabaidan.

Ikerketa kualitatiboaren alde txarren artean daude, esaterako, behaketan eta talde-eztabaidan oinarritutako ikerketak garestiak direla eta, sarritan, egiteko zailak. Bizitza arruntean burutu ahal izateko ia eginezinak dira, telebista eta irratia nagusiki gune pribatuetan kontsumitzen direlako. Laborategian eginikoek beti dute artifizialki sorturiko ingurune horretan aztergai dauden ikus-entzuleak naturalki jokatuko ote duten zalantza.

### **3. *MEDIOAK IKERTZEKO ERAKUNDEAK ETA ZERBITZUAK ESTATU FRANTZIARREAN ETA ESPAINIARREAN***

Eurostat, INSEÉ, INE, Eustat eta IEN dira gure inguru hurbilenean ikerketa sozio-demografikoa lantzen duten estatistika-zerbitzuak, publikoak izan zein pribatuak. Horietariko gehienek populazio orokorraren osaeran, izaeran eta portaeran zentratzen dituzte beren lanak. Horiez aparte, badira beste erakunde batzuk hedabideen kontsumitzaileengan arreta jartzen dutenak. Ikerketa horien artean, bereziki, telebista eta irratia aztertuz buruturikoez arituko gara kapitulu honetan (Portilla eta Herrera, 2004).

#### **3.1. *Estatu osorako multimedia-ikerketak: AIMC eta CESP/Médiamétrie***

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) delako erakundearen gaur egungo izaeran eta burutzen dituen lanetan sakondu aurretik, urte batzuk atzera jo behar dugu bere sustraiak eta jatorria non dagoen jakiteko.

Estatu espainiarreko iragarleen, agentzien eta hedabideen informazio-beharrak ase asmoz, 1968an sortu zen Estudio General de Medios delakoa. Hogei urte beranduago, irabazi-asmorik gabeko elkarte modura finkatu zen Asociación para la



Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) izena hartuz. Deitura-aldaketa-  
ren gainetik ere, AIMCk <<http://www.aimc.es>> burutzen duen ikerketarik garrantzitsuenak Estudio General de Medios izena darama, gaur egun ere.

EGM delakoa multimedia- eta media-produktuei buruzko ikerketa da, Espainiar penintsula, Balear eta Kanariar irlotako 14 urtetik gorako populazioa unibertso gisa hartuz. Beraz, aipaturiko adinetik gorako 43.000 pertsonekin zorizko lagin bat osatzen du (polietapikoa —urtean hainbat aldiz lagin osora heldu arte— eta estratifikatua: komunitate autonomoka, probintziak, herrialdeka eta hautes-barrutika egiten dute laginaren aukeraketa). Galdetegi egituratu eta itxia erabiltzen du EGMk erantzulearen etxean eginiko itaunketa pertsonalean eta CAPI teknologia erabiliz.

Galderak bost multzotan sailkatuta daude:

- Erantzulearen izarera sozio-demografikoa: adina, sexua, etab.
- Medio eta euskarrien kontsumoa: egunkariak, egunkarien gehigarriak, aldizkariak, zinea, telebista, irratia eta internet.

Azken denboraldiko kontsumoa, ohiturak eta kontsumoaren nondik norakoei buruzko galderak egiten dira telebista eta irratia non ikus-entzun, egunkarietako atalik irakurriena etab.:

- Etxebizitzako ekipamendua: etxebizitzaren estatusaren berri ematen dutenak eta medioekin zerikusia daukatenak (bideoa, antena parabolikoa, irratia, etab.) jakitea du helburu.
- Produktu-kontsumoa: kontsumo-maila nolakoa eta zenbatekoa duten jakin gura izaten da.
- Bizimodua: izen orokor honen barruan hainbat bizitza-estilorekin pareka daitekeen aztertzen da (oporrak, erosketak, etxebizitzari buruzko zehaztasunak, etab.).

Lagina hiru zatitan banatzen da (polietapikoa), elkarrizketaldia urte osora zabalduz; bilketa-lana otsail-apirilean, apiril-maiatzean eta urria-azaroan egiten da, gutxi gorabehera.

EGMk urtean hirutan argitaratzen ditu datuak, bilketa-lana egin eta handik hilabetera, beraz: apirilean, ekainean eta abenduan. Horietariko olatu bakoitzaren datuak, liburuan ala disketean eskaintzeaz gain, aurreko hiru olatuetako datu pilatuak ere argitaratzen ditu —urte osoko datuak begien aurrean eduki ahal izate horri “urte mugikorra” edo metatua deitzen diote—. Horrez gain, 1996ra arte, urte naturalaren amaieran aurreko hamabi hilabeteetako datu pilatuak argitaratzeko ohitura eduki du.

Datu-eskaintza absolutua eta portzentuala bi multzotan antolatuta ageri da: gizabanakoak eta etxeoandreak. Aldagai guztien arteko gurutzaketak eskaintzen dira: medio/euskarri desberdinen kontsumoa eta aldagai sozio-demografikoak, medio/euskarriak eta produktuen kontsumoa eta abar.

Seguru asko munduan egiten den audientzia-ikerketak zabalena izan arren, bere ahuleziak ere baditu EGMk.

Lagina handia izan arren, aldagai desberdinak pilatuz gero (olatua gehi probintzia gehi euskarria, esaterako), fidagarritasun estatistikoak behera egiten du nabarmen.

Gainera, hedabide lokalei buruzko datuak bilatzen direnean, EGMk muga handiak ditu.

Erantzuleak gogoratzen duenaren arabera eginiko ikerketeta guztietan gertatzen denez, euskarri “nagusienen” datuak puztuta ageri dira eta estazionalitateak eragina izaten du —urteko zein sasoiatan gauden, irratia eta telebista-kontsumoa baldintzatzen du—.

Bestalde, horrenbeste direnez medio askotan aurki daitezkeen euskarriak, nahiko luzatzen da galdeketa eta erantzulea nekatzeko eta erantzunetan hain zehatza ez izateko arriskua dago.

Ikerketa pertsonaletan gertatzen ohi den modura, erantzuleak medio eta euskarri askok duten irudia eta marka ideologikoak baldintzaturik erantzungo duten arriskua dago.

Telebistari dagokionez, EGMk ez du iragarkiak agertzen direneko audientziaren jarrera aztertzen, ezta ere programa bakoitzaren entzunketa-tartea zenbatekoa izan den.

Multimedia-produktuei buruzko ikerketa honek dituen alde ahulenak erreparatzen gabiltzanez, aipatuko dugu, azkenik, ezen hedabide desberdinei buruzko datuak eskuratu ahal izan arte denbora asko pasatzen denez, ez dela egokia izaten audientziak erakuts dezakeen bat-bateko aldaketaren berri edukitzeko.

Esan dugun bezala, AIMCK bestelako produktu eta zerbitzuak burutzen ditu urtean zehar, horietariko batzuk medioen audientzian zentratuak, baina besteak, aldiz, ikerketa-lanen kontrol metodologikoa eta estatistikoa edota, besteak beste, egitura mediatikoari buruzkoak. Horietariko batzuk aipatuko ditugu, labur-labur.

Ikerketa monografikoen artean, AIMCK irratian zentratutako ikerketa bat du martxan 2000tik aurrera, EGM Radio XXI izenaz eta, bertan, EGM orokorrerako egiten diren 43.000 elkarrizketa pertsonalei telefonoz eginiko beste 27.000 gehitzen

zaizkie. Beraz, EGM Radio XXI delakoak 70.000 inkesta burutzen ditu urtean zehar, beti ere, merkatu txikiagoen datu zehatzagoak edukitzeko asmoz eta laginketa-akatsak saiestu guran.

Bestalde, TNSren audimetria-ikerketaren landa-lan kointzidentala AIMCren ardurapean dago.

Gainera, unibertso modura populazio osoa hartu gabe, multzo sozio-demografiko bereziak aztertzen dira “Directivos” delako ikerketaren bidez (ikus aurrerago FCA izenekoak); 1998tik aurrera urtero kaleratzen da.

Azkenik, AIMCk buruturiko lanen artean daude Estatu espainiarreko telebista lokalen (AIMC, 1999 eta 2002) eta zine-aretoen errolda (AIMC, 2003) egitea. Azken bi horiei buruzko txostenak plazaratzeaz gain, internetez ere eskuragarri jarriak ditu.

Gainera, aipaturikoak ez ezik, ugari dira AIMCk argitaratzen dituen txostenak eta lanak. Adibidez:

- “Marco General de los Medios en España-2003”
- “Test del Sistema Radiocontrol”
- “Libros de Medios Islas Baleares”
- “Universos EGM-2003”
- “Libro de productos y Perfiles” (2002)
- “Lectores por ejemplar”
- “Audiencia infantil”
- “La publicidad en el cine”.

Estatu frantziarrean ere, CESP (Centre d’Etude des Supports de Publicité) delakoaren gaur egungo jarduna hobeto ezagutzeko, Estatu horretako lehen audientzia-ikerketak burutu zireneko garaietara egin behar dugu bisita laburra. Izan ere, Estatu frantziarrean hainbat enpresa eta erakunde hartu zuten medio bakoitzaren audientzia aztertzeke lanak (Brignier, Chanon, Dupont-Ghestem, Dussaix eta Haering, 2002).

Irratiari dagokionez, IFOP-ETMAR medio honen audientziari buruzko lehen ikerketa plazaratu zuen 1949an. Erakunde bera telebista ere jorratzera ausartu zen 1961ean.

Iragarle, publizista eta hedabideetako ordezkari ez osatutako CESP (Centre d’Etude des Supports de Publicité) elkarteak 1957an sortu zen, prentsa idatziaren irakurleriaren berri jasotzeko asmoz. 1964tik aurrera, modu iraunkorrean eta urtero argitaratu izan du egunkari eta aldizkarien audientziari buruzko txostena.

Urteak aurrera joan ahala, CESPk <<http://www.cesp.org>> buruturiko lehen multimedia (egunkari, irrati eta telebista)-ikerketak kaleratu zen 1968an. Baina, 1993an ikerketa hori egitea beste ente baten esku utzi zuenetik<sup>5</sup>, CESPrek lana, esan bezala, auditorian edo ikuskaritzan zentratu da. CESPk ez ditu, beraz, gaur egun ikerketarik egiten baizik beste erakunde batzuk burutzen dituztenak kontrolatzen, auditatzen eta onesten (Ibidem, XVIII-XX).

Prensa idatzian gertatzen den bezala, CESPrek auditoriaren dagoen enpresa batek, kasu honetan Médiamétrie-k, irratiaren eta telebistaren audientzia-ikerketa egiten du.

Médiamétrie 1985ean sortu zen, elkarte anonimo mugatu gisa, eta sektorean aritzen diren hiru indar nagusien —iragarle, publizitate-agentzia, zerbitzu eta hedabideen— bilgune izan da orduz geroztik.

Baina, goaz banan-banan irratiaren eta telebistaren audientziak ikertzea helburu duten enpresa frantziarren lana gainbegiratzera.

Irratiari dagokionez (Ibidem, 101-131), esan bezala, IFOP-ETMAR elkarteak urtero irratiaren audientzia ikertzen du 1949tik hona. Gaur egun, CESPrek kontrolpean burutzen du lan hori. Aldi berean, aipatu behar da ezen Médiamétrie-k irrati-audientzia ikertzeko 55.000 izeneko inkesta jarri zuela martxan 1986an. Gaur egun, inkestaldi horren tamaina handitu denez, izena ere moldatu du: 75.000 da orain<sup>6</sup>. Gainera, aurreko eguneko irrati-kontsumoaz galdetzen duen ikerketa horrez gain, badago Radio Panel izeneko. Radio Panel horrek azken hiru hilabeteko kontsumo-pauta aztertzen du. Beraz, lehenak “atzoko eguneko” lantzen duen bezala, aipatu dugun bigarrenak “kontsumo-ohiturak” ditu xedetzat.

75.000+ delakoaz gain, Médiamétrie-k Médialocales izeneko burutzen du, maila lokaleko irrati-emandegien panorama hobeto ezagutzeko asmoz. 50.000 biztanletik gorako 91 merkatutan sakontzen du Médialocales-ek urtean behin lan bat eginez eta argitaratuz. Lagina 75.000+ delakotik hartzen du eta telefono bidezko metodologia da erabiltzen duena.

Telebista-audientziaren azterketari dagokionez (Ibidem, 52-98), CEO (Centre d'Études d'Opinion) izan zen Secodip izeneko enpresari eginiko enkarguaren bidez audimetroak erabiltzen hasi zen lehena. Audimat<sup>7</sup> izenaz, 1981ekoak dira

---

5. 1993tik hona, prentsa idatziaren azterketak, AEPM (Audience Etudes sur la Presse magazine), EUROPQN (Études et Unité de Recherche Opérationnelle de la Presse Quotidienne Nationale) eta SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale)-en esku daude, bakoitzak bere alorra landuz. Horien kasuan ere, noski, CESPk egiten du auditoria lana.

6. 75.000+ Radio izeneko ikerketa honek 250 telefono bidezko inkesta burutzen ditu eguneko; hamar hilbatez, beraz: 10 hilabete x 30 egun x 250 inkesta.

7. Audimetro hauek telebista-hargailuari buruzko informazio globala ematen zuten (*household meter* edo *set meter*), eta ez bertan zeuden pertsonen perfil sozio-demografikoa eta kontsumo-portaeraz (*people meter*).

lehen azterketa-lanak. CEOk audimetria aztertzeari utzi zionean, Médiamétrie-ren esku geratu zen audimetroen erabilera. 1988an, Médiamat gisa bataiatu eta martxan jarri zen audimetro-panela (zehaztasun gehiago eskaintzen dira audimetriari buruzko 4. azpiatalean). Aldi berean, 1988an hasi eta lau urtez Sofres-Nielsen-ek bultzatutako audimetro-panela ere egon zen martxan eta, askoz ere itzal gutxiago-rekin, Télémétric izeneko enpresak Motivac delako audimetria pasibo-sistema erabili zuen denbora laburrez.

Médiamétrie-k, akordio bat sinatu zuen 2003an Arbitronekin Personal People Meter-ean (PPM) oinarritutako irradi-telebistari buruzko audientzia-sistema martxan jartzeko.

Médiamétrie, gaur egun, medioen ikerketan, zentzurik zabalenean, buru-belarri dabilen enpresa da, eta ugariak dira eskaintzen dituen zerbitzuak. Hona hemen horietariko batzuk:

- Vidéodience: programa bakoitzaren irudiak erakustez bat saio horrek lortu duen audientziaren tamainari buruzko datuak eskaintzen dituen zerbitzua (geroxeago aipatuko ditugun Videorating-aren eta Audineur-en tankera-koa);
- TV Test: telebista-saioen onarpen soziala zenbatekoa eta zertan oinarritzen den jakin guran egiten den ikerketa kualitatiboa da; programen, filmen edota iragarkien pilotuak testatzen dira gela interaktiboak deiturikoak erabiliz;
- Métridom: frantziar itsasoz bestaldeko (Guadalupe, Martinika eta Reunion) lurraldeetako hedabideen kontsumo-ikerketa;
- Audiopub: telebistan eginiko publizitate-inbertsioaren eta audientzia-kopuruaren arteko lotura;
- Aude: telebista-kontsumoaren eta hainbat produktu erostearen arteko erlazioa;
- Etxebizitzako ikus-entzunezko ekipamenduari buruzko inkesta;
- Audiocable/Audiocabsat: satellite eta kablearen kontsumoari buruzko ikerketa (entzule-kaiera erabiliz);
- Eurodata TV Worldwide: munduko 72 herrialdeetik gorako 500 telebista-kanalen audientzia-ikerketen emaitzak bildu <<http://www.eurodata.com>> eta bezeroen esku jartzen ditu. Audimetriaren bidez lorturiko datu-base horretan programen inguruko informazio zehatza eskaintzen da (titulua, generoa, kanala, emisio-ordu, iraupena, *ratinga*, merkatu-kuota...);
- Sports on Television: Eurodata TVren barruko talde bereziak kirolaren jarraipena egiten du eta programa-genero horretan sakontzen du (audientzia, babesletza, transmisio-eskubideak, programazioa...);

- NOTA (New On The Air): Europa osoan telebistaraten diren fikzio- eta entretenimendu-saio berrien monitorizazioa eta audientzia-jarraipena <<http://www.e-nota.com>> egitetik hasi bazen ere, gaur egun mundu osoko merkatu garrantzitsuetan azaltzen diren programak (fikzioa, dokumentalak, doku-*show*ak, *infoshow*ak, gazte eta umeentzako kontainerrak...), formatu berriak, programazio estrategiak eta audientziak aztertu eta gero bere bezeroentzako txostenak argitaratzen ditu;
- B-Right: telebistaz emititzen diren programen autoretza-eskubideen kontrola;
- Program Zoom: telebista-programen jarraipenerako zerbitzua;
- Channel Zoom: kanalen programazio-taulen azterketa;
- Thematic Channels: AEBko kable bidezko kanalen eta, bestetik, mundu osoko, tematikoki espezializatu direnen azterketa;
- One Television Year in the World: mundu osoko telebista-kontsumoa, kanal desberdinen garrantzia eta programa garrantzitsuen berri dakarren argitalpena.

Esan bezala, CESPre kontrolpean ugari dira egiten diren ikerketa-lanak. Horien artean, Ipsos-ek burutzen duen FAC (“France des Cadres Actif”) izeneko aipatuko dugu, metodologikoki eta ikerketaren unibertsoa definitzerakoan berezia delako (AIMCren “Directivos” delakoaren parekoa).

1979an Ipsos-ek lehen aldiz egin zuen ikerketan, Estatu frantziarreko erakundetean eta enpresatan lanean ari ziren agintariek, maila altuko postudunek eta profesio liberalek nolako medio-kontsumoa zuten jakin gura izan zen. 1986tik aurrera, ikerketa horrek urteroko maiztasuna du, eta 1992tik aurrera, CESPre kontrolpean burutzen da.

FAC delakoa multimedia-ikerketa da (prentsa idatzia, irrata, telebista eta zinema), eta metodologikoki telefono bidezko inkesta eta norberak betebeharreko sistema bikoitza erabiltzen du (galdetegia eta entzule-kaiera).

Laginaren tamaina 7.000 pertsona ingurukoa da, eta nahiko handia da kontuan hartuta sozio-demografikoki oso berezia dela.

### **3.2. Hego Euskal Herrirako multimedia-ikerketa: CIES**

Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos lelopean, Iruñeko enpresa honek CIES <<http://www.ciessl.com>> delako audientzia-ikerketa egiten du Hego Euskal Herrian 1984tik aurrera.

Ikerketa multimedia da CIESena, eta elkarrizketa pertsonala erabiltzen du abiapuntutzat, emaitzak urtean birritan argitaratzen dituelarik.

Urtean bitan, 14 urtetik gorako 7.500 bat pertsona elkarrizketatzen ditu beren medio-kontsumoen berri eduki ahal izateko. Euskal Autonomia Erkidegoan 5.500 elkarrizketa pertsonal egiten ditu, eta Nafarroan 2.000. Laginaren aukeraketa proportzionala eta estratifikatua da. Datuak bitan zabaltzen ditu, lehen olatua maiatzaren azkenean eta bigarrena urtarrilean. Lehen olatuan urtearen lehen zatiaren emaitzak eskaintzen ditu, eta, bigarrenean, bigarren zatikoaz gain, lehen eta bigarrenaren pilatua eta aurreko urteko pilatua.

EGMkin gertatzen den bezala, bezperako zein kontsumo-ohiturak ezagutzea du helburu ikerketa honek, eta bi gai horiek jakiteko luzatzen ditu galderak.

Gainera, CIESeK medioen kontsumoari buruzko beste hainbat datu eskaintzen ditu, besteak beste, egunkarietako atalik irakurrienak zeintzuk diren, non eta zenbat denboraz irakurtzen den egunkaria eta, inoiz, telebista-kanalen irudiari buruzko galderak ere sartu izan ditu.

Hego Euskal Herri osora luzatzen den CIESen ikerketak urtean birritan argitaratzen ditu emaitzak eta bere bezeroen artean zabaldu. Datuak, herrialdeka, komunitate autonomoka zein lau probintziak batera hartuz eskura daitezke.

### **3.3. Bestelako ikerketa interesgarriak**

Aipatu ditugun erakundeak zein enpresak dira, zalantzarik gabe, audientzia-ikerketaren eremuan indar gehien lortu dutenak. Hala ere, horien itzalean, eta sarritan esparru geopolitiko zehatzagoetarako edo medioren batean espezializatuz, ugari dira sortu diren beste ikerketa-lan batzuk burutzen dituztenak. Hemen, modu iraunkorrean ala *ad hoc* egiten diren ikerketa batzuk zerrendatuko ditugu, labur-labur. Lehenengo, Estatu espainiarrekoak ageriko dira, eta horien baitan Euskal Herrikoak, eta gero frantziarrekoak.

#### **EGM Radio XXI**

Lehenago esan dugun modura, EGM Radio XXI izeneko ikerketa monografikoa jarri zuen martxan AIMCk 2000tik aurrera. Lan berezitu hau urtean hirutan egiten da eta, guztira, EGMren laginari telefonoz eginiko beste 27.000 gehitzen zaizkio.

#### **EGA (Estudio General de Audiencias)**

1995-1996 ikasturtean lehen aldiz egin zen irradi-audientziari buruzko ikerketa-lan monografiko hau desagertutzat jotzen zen arren, 2003an kaleratu zen berriro. Sigma Dos <<http://www.sigmados.com>> ikerketa-enpresaren eskutik urtean hamaika milatik gora telefono bidezko inkesta egiten ditu, 14 urtetik gorako pertsonen artean (CATI sistema erabiliz). Hiru datu-olatu plazaratzen ditu urtean EGA ikerketak. Gainera, ikuspegi kualitatiboa landuz irradi-kate zein programa desberdinen irudiari eta osagarriei buruzko galderak luzatzen zaizkie inkestatuei.

## **TVEren Marketing-saila**

Telebista-kanal guztiek audientzia-ikerketaren sail propioa dute eta, bertan, besteak beste, jendearen kontsumo-portaerak aztertzen dituzte ikuspegi kuantitatibotik zein kualitatibotik begiratuta.

Televisión Españolak, audientziaren tamainaz eta osaeraz gehiago jakin nahian, ikerketa-saila sortu zuen hasiera-hasieratik, bera delarik, nola ez, Estatu espainiarrean dagoen zaharrena.

TVEk Marketing-sailaren barruan bi azpisail ditu: Audientzia-ikerketa eta Eduki-ikerketa. Lehenak, nagusiki, TNSren datuak erabiltzen ditu. Bigarrenak, berriz, azterketa propioak egin ala enkargatzen ditu.

Bien artean lantzen dituzten ikerketa-eremuak honakoak dira:

- “Produktu-azterketa”: programen gidoiak zein pilotuei test kuantitatiboak eta kualitatiboak aplikatuz.
- “Kate-irudia”: RTVEk, instituzio modura, bere programazioaz eta egiten duen publizitate promozionalaz esaten dena eta hedabideetan idazten dena ikertzen da.
- Albistegien jarraipena: gehienbat teknika kualitatiboak erabiliz, albistegien edukiak eta berrien tratamenduak, testuinguruak eta abar lantzen dira.
- “Panel de aceptación de programas”: tele-saio bati buruz jendeak duen irudia aztertzen da. Lehen postaz egiten zena, orain telefonoz egiten da. Ikerketa honen helburuen artean daude: kate-irudia, programen irudia, balorazioa eta bilakaera.

RTVEren webgunera joz gero <<http://www.rtve.es>> eta, bertan, zerbitzu komertzialen loturan sakatuz, audientzia-emaiza ugari eta entean burutzen diren ikerketa propioen aipamena jaso daiteke.

Esan dugunez, gure inguruan ari diren gainontzeko telebistetan, publikoetan zein pribatuetan, audientzia-ikerketaren sail propioak sortu dituzte, besteak beste, beren behar produktiboei zein publizitarioei erantzuteko asmoz.

## **GECA**

1993an, Madrilan, sortu zen GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores) ikus-entzunezko industriarentzako zerbitzu batzuk eskaintzeko asmoz.

Bost dira, nagusiki, GECAk <<http://www.geca.es>> antolatu dituen lan-sailak:

- Programen jarraipena eta ebaluazioa
- Argitalpenak



- Publizitatearen jarraipena eta ebaluazioa
- Merkatu-ikerketak
- Fikzio eta formatu desberdinen sorkuntza eta egokitzapena.

Programen jarraipen- eta ebaluzio-sailak ikerketak kualitatiboetan eta kuantitatiboetan oinarritutako zerbitzuak eskaintzen ditu.

Esaterako, *Teledata* izeneko azterketak segundo bakoitzean kanal bakoitzak eskaintzen duen programazioa eta nolako audientzia eskuratzen duen adierazten du. Modu horretara, fikzioan zein albistegietan, aurkezle baten zein gai baten tratamenduak nolako erantzuna jasotzen duen jakin daiteke. Oso interesgarria da programen gidoiak idazterakoan eta gaiak, tramak, pertsonaiak edo bestelako osagarriak sartu ala ez erabakitzerakoan.

Bestalde, *Indice de imagen* zerbitzuaren bidez, kanal, programa zein aurkezle edo pertsonaia famatu batek duen irudi publikoari buruzko ikerketak da. Demoscopiak (gaur egun TNSren barruan dagoena) burutzen du GECArentzako landalana 3.200 bat inkesta eginez. 1996tik hona egiten den ikerketak hau interesgarria da kanalaren irudia nolakoa den eta nolako bilakaera izan duen jakiteko.

Hiru behintzat badira egiten dituen tankera horretako ikerketak:

- Pertsonaia publiko batzuek duten irudi publikoari buruzkoa: 400 bat pertsona (antzesle, famatu, kazetari...) ospetsuei buruzko informazioa bilatzen da: popularitatea, balorazio orokorra, irudia, profesionaltasuna, gustukoa izan ala ez...
- Katearen irudia: (1) irudi orokorra, (2) genero desberdinek katean duten presentziaz (albistegiak, fikzioak, lehiaketak, kirolak...) eta (3) kontzeptu batzuen arabera balorazioa: entretenigarritasuna, publizitatearen saturazioa, programazio-berrikuntzak, profesionalen kalitatea, programen balorazioa...
- Teletest, Cinetest eta Publitest izeneko zerbitzuak. Horretarako, daukaten “gela interaktiboa” oso egokia suertatzen zaie. Gela hori, testatu gura duten produktua erakusteko erabiltzen da. 50 bat jarleku dituen gela horretako besaulki bakoitzak *joystick* bat du puntuazioa emateko, modu horretara ikerketan parte hartzen duenak begien aurrean duena gustatzen zaion ala ez adierazten du. Sarritan, aurreko teknika kuantitatiboari eztabaida-taldearena gehitzen zaio, bien arteko emaitzak oparagoak direlakoan. Teknika bi horiek konbinatuz, jendearen erreakzioa eta erakarpen-maila jakiteaz gain, zergatiak jaso daitezke. Teknika garestia da, baina azken denboraldian nahiko erabili izan dena, filma, iragarki zein telebista-programak testatzeko —lehen ere esan dugun modura, gidioa besterik ez denean, programaren pilotu batez zein emititzen ari diren saio bat hartuz—.

GECAREN beste sail bat argitalpenena da, eta bertan hainbat produktu eskaintzen dituzte bezeroentzako: Teleformat, Telenews, Urtekaria (El anuario de la televisión izenpean) eta gainontzeko argitalpenak.

- *Teleformat* zerbitzuak hainbat programa-formatu aztertzen ditu modu konparatiboan. Alegia, magazinak aztertzen dituenean, bost herrialdeko saioak hartzen ditu kontuan eta bertan aurkezten diren elementuak landu: aurkezlea, eskenategia, audientzia-emaizak, noiz emititzen den eta zer egiten duen konpetentziak, eta abar.
- *Teleformat* zerbitzua astekaria da, baina fikzioa ikertzen denean, hilabete-karia. *Teleformat* hau egin ahal izateko, GECAk korrespontsalak ditu AEBn, Kanadan eta Europako hainbat tokitan.
- *Telenews* informazio-zerbitzu bat da. Ikus-entzunezko industrian gertatzen diren berriak, joerak eta jakin beharrekoak aipatzen dituen argitalpena da. Bi formatu ditu, papera eta *on line*. Egunerokoa da, eta, bertan, nazioarte osorako aldizkari garrantzitsuenetan argitaratzen diren gauzarik interesgarrienak sartzen dira.
- Liburuak: 1995etik aurrera argitaratzen den Urtekaria, “Medico de familia”-ri buruzkoa eta “Cien personajes clave de la Televisión de los noventa”, besteak beste.

Programekin egiten duten bezala, GECAkoek telebistaz emititzen den publizitate ororen jarraipena eta ebaluazioa egiten dute. Besteak beste, zenbat eta zein markakoak diren eskaintzen diren iragarkiak, publizitate-formatu berriak, iragarrien audientziak eta gainontzeko ikerketa kualitatiboak burutzen dituzte. Sail honen emaitzak dira: Publdata, Publiformat, Publifax eta Publitest zerbitzuak.

Antolatua dituen sailen artean, laugarrena, merkatu-ikerketa aztertzen du.

Bideragarritasun-ikerketak, merkatu-kokapena, hasiera-kanpainak, profesionalen formakuntza eta abar eskaintzen ditu GECAk aholkularitza-lana osatuz.

Fikzio-saioak eta formatu desberdinetako programen sorkuntza eta egokitzapena egiten du enpresa honek, horretarako antolatu duen sailaren bidez. Bertatik sortuak dira “Medico de familia”, “Rompecabezas”, “Periodistas”, “Colegio Mayor” eta abar.

Goian aipatu ditugun GECAREN produktuez gain, Link TV deiturikoa oso interesgarria da. Internetez bidaltzen duten produktu horren bidez, TNSren datuak oso modu grafikoan eskaintzen dituzte. GECAk propio sortu duen softwarearen bidez, honakoak jakin daitezke:

- kanal bakoitzaren programazio-taulak lortu duen audientzia
- ordukako audientzia-banaketa
- azken denboraldiko datu historikoak
- datuak minutuka
- kanal bakoitzaren bilakaera: orduka, hilean, denboraldian...
- telebista-kontsumoa
- kanalaren bilakaera historikoa
- programa baten bilakaera historikoa

### **Videorating**

Audimetriaren datuak baliatuz audientziaren eta programen arteko erlazioa modu ikusterrazean aztertzen duten zerbitzu interesgarriak merkaturatzen dira dagoeneko. Horietatik tradizio gehienekoa Videorating izenekoa da, baina Médiamétrie-ren Vidéodience eta ETBk garatu duen Audineur ildo beretik doaz.

Corporación Multimedia-k <<http://www.corporacionmultimedia.es>> 1994tik aurrera merkaturatu duen produktua da Videorating izenekoa. Esan bezala, TNSren datuetan oinarrituta audientzia-azterketak egiten ditu oso modu grafikoan: sei kanal desberdinen irudiak ikusten diren bitartean, kuota (*share*), batez besteko audientzia (*rating*) eta hedaduraren (*reach*) datuak eskaintzen ditu. Alegia, programa desberdinen aurrean ikus-entzulegoaren erreakzioa erakusten du oso modu ikusgarrian. Audientzia-neurketa normalenak 14-16era eta 19-25era bitartean kokatutako emanaldiak ikertuz egiten dituzte. Hala ere, bezeroak hala eskatuta, edozein ordutegi aztertzeko prest daude, esate baterako, Gabon Zaharra aztertu izan dute TV3entzako hainbat urtez.

### **Audineur**

ETBk Videorating estiloko produktu bat egiteari ekin zion 1996an. Hemen ere, audimetria-datuak oinarri modura hartuz, lau kanal desberdinen irudiak erakusten dira, nolako audientzia-kopuruak lortu dituzten erakutsiz. ETBren Audineur-ek irudietan dagoen programak momentu horretan lortzen dituen *reach*, *rating* eta *share*-a erakusten ditu; gainera, programaren hasiera-minututik aurrera lortu dituen emaitzak ikusgai daude.

### **CIS**

Beste ikerketa askoren artean, Centro de Investigaciones Sociológicas deitueriko erakundeak —40-50 bat azterlan urtean zehar eta horien artean “Barómetros de Opinión”, “Barómetros del CIS” delakoetan gaurkotasan handiko gaiak jorratzen dira— Estatu espainiarreko hedabideen kontsumoa eta jendeak medio horiekiko duen pertzepzioa lantzen ditu. Esaterako “Los españoles y los medios de comunicación” eta “Televisión y Radioyentes” izeneko ikerketetan kontsumoa

ez ezik, ikus-entzunezko horien sinesgarritasuna, balio sozialak eta kulturalak eta programa-genero estimagarrienak zeintzuk diren itaungai bilakatzen dira.

Gehienetan inkesten bidezko ikerketa-lanak burutzen dituen arren, CISek teknika kualitatiboak ere erabiltzen ditu.

Ikerketa horien emaitzak, liburu-formatuan argitaratzen direnen kasuan izan ezik, eskuragarri dira doan CISen webgunean <<http://www.cis.es>>

### **CMT**

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones <<http://www.cmt.es>> delakoak Estatu espainiarreko telekomunikazio-, ikus-entzunezko- eta multimedia-merkatuaren erakunde arautzailea da. Bere webgunean, beste askoren artean, telekomunikazioen garapena eta erabilerari buruzko informazioa aurki daiteke.

**Infoadex**-ek (1994) hedabideetan publizitateak duen lekua kontrolatzen eta zenbatzen du, eta modu horretara inbertsio-kopuruak eskaintzen ditu. Ikerketa multimediatikoa da, eta 2000tik aurrera Estatu espainiarrean erreferentziala kontsideratzen den urtekaria argitaratzeko modua izan du Infoadex-ek <<http://www.infoadex.es>>.

### **Observatorio de la Publicidad**

Asociación Española de Anunciantes (AEA) izeneko elkartearen baitan sortu zen Observatorio de la Publicidad delako sailak publizitateak telebista-kanal desberdinetan lortzen duen lekuari buruzko ikerketa-lana plazaratzen du hilero, AEAREN webgunean aurki daiteke behategiari buruzko informazioa eta hainbat txosten: <http://www.anunciantes.com/observatorio.html>

### **CIMEC (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura)**

Millward Brown multinazionalaren barruan, kulturaren inguruko ikerketara egiten duen enpresa da.

Observatorio TV, Ocio de los Jovenes eta Observatorio OCE dira esku artean dituen lanetako batzuk. Horietan, teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak erabiliz, kultura eta bere produktu eta zerbitzuei buruzko azterlanak burutzen ditu. Telebistaren kasuan, kontsumo-portaera, genero eta formatuen balorazioa eta kate-irudiak dira landu dituenetako bazuk.

CIMECek <<http://www.cimecmb.com>>, gainera, SGAAREN urtekaria egiten ere laguntzen du, eta RTVERentzako entzule-kaiera eta programen balorazioa jakitea helburu duten *ad hoc* ikerketak burutzen ditu.

## **Gallup**

The Gallup Organization <<http://www.gallup.com>> izeneko multinazionalaren barruan, merkatu eta ikerketa soziologikoan aditua den enpresa hau, Estatu espainiarrean 80ko hamarkadan ezarri zen <<http://www.gallup.es>>.

Asko dira urtean zehar burutzen dituen ikerketak, baina merkatua ezagutzea (produktuak eta markak, publizitatea eta iragarbideen eraginkortasuna, publizitate testak...) eta helburu soziopolitikoak dutenak dira nagusi (iritzi publikoa, hauteskundeak eta ikerketa instituzionalak). Hauetariko ikerketa-lan batzuen emaitzak ikusgai daude bere webgunean <<http://www.gallup.es/encu.asp>>.

## **IMOP Encuestas**

Medioei buruzko ikerketa asko burutzen dituen ikerketa soziologikoa egiten duen enpresa da. AIMCrentzako hainbat ikerketa egin ditu eta, entzule-kaiera erabiliz, Via Digital delako plataforma digitalaren kontsumoaren nondik norakoak aztertu ditu (2000tik aurrera).

Telefono bidezko inkestak eginez, EGM Radio XXI izeneko lanean hartzen du parte IMOP Encuestas enpresak <<http://www.imop.es>>, Arce (Audiencia de Radio y Control de Emisiones) izeneko zerbitzua eskainiz.

Bestalde, beti ere irratigintzaren eremuan, Infoadex-ek egiten duen publizitate-inbertsioari buruzko ikerketan sakontzen du bere lan berezia argitaratuz.

## **SIADeco**

SIADeco (Sociedad de Investigación Aplicada para el Desarrollo Comunitario) enpresa 1967an sortu zen Donostian. Irratiaren eta telebistaren munduan ikerketa ugari egin ditu, kualitatiboak zein kuantitatiboak, gehienbat EITB taldeko euskarrientzat. Besteak beste, kanalen pertzepzioa eta irudia, programa zehatzen osagarri formalei zein edukiari buruzkoak eta komunikazio-kanpainen inguruak izan ditu aztergai.

## **Kualitate**

90eko hamarkadan sortua, merkatu- eta iritzi-ikerketak egiten ditu. Izenak adierazten duen bezala, teknika kualitatiboak dira bere espezialitatea, eta talde-entzabaida, elkarrizketak eta abar landu dituzte. Telebistari dagokionez, Observatorio Cualitativo de Audiencias izenpean, ETBren programa eta programazioa izan dute aztergai. Kualitate-k <<http://www.kualitate.com>>, besteak beste, programa berri zein ohikoen inguruko iritziaren jarraipena egiten du, ikus-entzuleen gustuen bilakaera eta etorkizunerako joerak.

### **Gestiker**

Merkatu- eta iritzi-ikerketa hau 1996an sortu zen eta, orduz geroztik, telebistari dagokionez, gehienbat teknika kualitatiboak erabili izan ditu programa eta programazioari buruzko azterlanak burutuz. <<http://www.gestiker.com>>.

### **Emer-GfK**

Merkatu-ikerketa den arren, Emer-GfK izeneko enpresaren alor nagusia audientzia-ikerketa ere landu izan du, gehienetan *ad hoc* planteatuz <<http://www.emer-gfk.com>>.

### **Taylor Nelson Sofres**

Estatu espainiarrean, Sofres AM audimetroen bidez telebista-audientzia ikertzen duelako ezaguna bada ere, Taylor Nelson AGB multinazionalen sartu eta TNS izena hartu zenetik, munduan garrantzitsuenak diren lau enpresen artean dago.

TNSk bere baitan aipaturiko Sofres Audiencia de Medios ez ezik, TNS Consumer Panels, Market Research, TNS Healthcare eta Demoscopia daude.

Demoscopia <<http://www.demoscopia.com>> hau ikerketa soziologikoan espezializatu bada ere, medioak aztertzen dituen saila ere badu. Egiten dituen ikerketen artean, Estatu espainiarreko Canal Plus-en onarpen sozialari buruzko ikerketa bat dago, aspaldi.

Lehen ere ikusiko dugunez, TNS telebista-audientzia ikerketan sartuta dago buru-belarri, eta Estatu espainiarrean audimetroa erabiltzen duen enpresa bakarra da.

### **Carat**

Publizitate-agentzia handi askori gertatzen zaionez, bezeroei eskaintzen dizkieten zerbitzuen artean kanpainen sormena eta media-plangintza dauden bezala, audientzia-ikerketa eta emaitzen datu-azterketak ere egoten dira.

Estatu espainiarreko Carat-en kasuan <<http://www.carat.com>>, gainera, Carat TV izeneko hileroko ikerketa argitaratzen dute, eta, bertan, medio horren gorabeherak eta etorkizuneko joerak aztertzen dituzte. Bestalde, bezeroentzako duten eskaintzaren barruan daude Libro de Tendencias tituludun liburua eta Carat Advance izeneko *newsletter*, publizitate-sormena eta medioei buruzko informazioa eskainiz.

### **Media Planning Group**

1978tik aurrera *Media Planning* izenaz lanean dabilen arren, 1999tik Havas multinazionalaren sail gisa ari da MPG Estatu espainiarrean eta frantziarrean.

Ikerkuntzari dagokionez, merkatu-ikerketa, media-plangintza eta publizitatearen eraginkortasuna landu izan ditu, eta horietariko lan asko eskuragarri dituzte beren webguneetan <<http://www.mediaplanning.com> eta <http://www.mpg-france.com>>.

2003an kaleratu zuen Estatu espainiarreko telebista-kanalei buruzko iritzietan oinarritutako txostena.

Estatu frantziarrean duen delegazioak “Media-Poche 2002-2003” izena duen eta antzeko beste lanen bidez, medioen egoera eta iragarkigintzaren nondik norakoak azaltzen dira, informazio eta datu interesgarriak hornituak <<http://www.media-poche.com>>.

### **Metra Seis**

1964an sortu zen enpresa honek burutzen dituen lanen artean, merkatu, iritzi-azterketa eta audientzia-ikerketak daude, horietarik gehienak *ad hoc* eginak, bezeroak hala eskatuta <<http://www.metraseis.com>>.

### **Zenith Media**

Publizitate-zerbitzuetara (ikerketa, media-plangintza eta erosketa) dedikaturiko enpresa multinazional honek audientzia-ikerketarako sail propioa du, eta asko dira egiten dituen ikerketa kualitatiboak eta kuantitatiboak. Aipagarria da publizitatearen eraginkortasunari buruz aspaldi burutzen duen Menfis izeneko ikerketa.

Zenith Media <<http://www.zenithmedia.es>> 1981ean sortu zen Central Media izenpean, baina 1997tik aurrera Zenith Media enpresa erraldoiaren parte da.

Orain arte ikusi ditugunak Estatu espainiarrekoak izan direnez, hemendik aurrera Estatu frantziarrean aritzen direnak aipatuko ditugu.

### **Ipsos France**

Estatu frantziarrean, *marketing*aren eta iritzi publikoaren azterketa egiten duten enpresa handien artean dago Ipsos <<http://www.ipsos.com>> eta <http://www.ipsos.fr>>.

Ipsos Médias delako sailak medioen audientzia orokorra aztertu ez ezik, ikerketa zehatzagoak ere burutzen ditu:

- “France des Cadres Actifs”;
- “La France des hauts Revenus”;
- “La France des Décideurs Financiers”;
- “Ipsos IT France”;
- “La France des Décideurs des Collectivités Territoriales”;

- “Baromètre Ipsos/Stratégies sur l’image de la télévision: chaînes nationales, chaînes du câble, chaînes du satellite”;
- “Offre Jeunesse TV Baromètre d’image de la satisfaction à l’égard des chaînes destinées à la jeunesse”.

### **BVA**

Institut d’études de marché et d’opinion delakoak hedabideei buruzko sail oso bat dauka, eta, bertan, medioei buruzko iritzia, kontsiderazio soziala eta erabilgarritasun publizitarioa neurtzen dira. BVAREN webgunean informazio ugari aurki daiteke: <http://www.bva.fr>

### **Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA)**

Estatu frantziarreko ikus-entzunezkoen egitura arautzen duen erakunde gorena da. 1989an sortua, bere zereginen artean daude irrati-telebistentzako emisio-baimenak eta frekuentzia-banaketa kudeatzea, medio horien edukietan pluraltasuna bermatzea eta gobernuari aholku ematea sektorearen lege berrien kasuetan. Ahalmen zigortzailea ere baduen erakunde independente honek irrati-telebisten administrazio-kontseiluetako ordezkariak eta lehendakariak izendatzen ditu.

CSAk <<http://www.csa.fr>> urtero argitaratzen dituen txosten eta argitalpenak oso baliagarriak dira Estatu frantziarreko ikus-entzunezkoen gorabeherak ezagutzeko.

### **Direction de Développement des Médias (DDM)**

Frantziako lehen ministroaren agindupean dagoen erakunde publiko honek hedabideen garapena bultzatzea du helburu nagusi. Bere zeregin zehatzen artean daude, besteak beste: hedabide publikoen tutoretza, laguntzen sistema kudeatzea, adierazpen-askatasunaren inguruko arautegia prestatzea eta, azkenik, hedabideen eta bertan kokatzen den publizitatearen inguruko zerbitzu estatistikoa aurrera ateratzea <<http://www.ddm.gouv.fr>>.

CNC, INSÉÉ eta CSArekin batera argitaratzen dituen txostenak oso interesgarriak izaten dira. Horien artean aipatzekoak dira izenburu hauek: Indicateurs Statistiques de l’Audiovisuel, Indicateurs Statistiques de la Radio, Indicateurs Statistiques de la Publicité eta Info-médias delakoak.

### **IFOP**

Institute Français d’Opinion izenaz 1938 sortu zen eta, orduz geroztik, iritzi publikoaren eta audientzia-ikerketan espezializatu den erakundea da. Bere webgunean informazio ugari aurki daiteke <<http://www.ifop.fr>>.



### **Médiascopie**

Instituto hau 1982an sortu zen eta, beste asko bezala, iritzi publikoaren azterketan zentratu den arren, medioen eragina eta bertan erakusten diren edukiei buruzko ikerketak ere burutzen ditu <<http://www.mediascopie.fr>>.

### **IREP (Institute de Recherches et d'Etudes Publicitaires)**

1958an sortu zen erakunde honek publizitatean lan egiten duten sektore desberdinentzako ikerketa-lanak burutzen ditu. Urtean zehar egiten dituenetatik bi dira garrantzitsuenak: Enquête Annonceurs (Iragarleen Ikerketa) eta Enquête Médias (Media Ikerketa). Ikerketa lan horien emaitzarik nagusienak Le Marché Publicitaire français izeneko liburuan argitaratzen ditu IREPeK <<http://www.irep.asso.fr>>.

### **SECODIP (Société d'Etudes de la Consommation, de la Distribution et de la Publicité)**

Publizitatearen jarraipena egiten espezializatu den erakundea da. Irratiaz eta telebistaz gain, prentsa idatzian, zineman eta kanpo-iragarkigintzan egiten diren kanpaina osoen eta iragarki bakoitzaren kontaketa egiten du Secodip-ek <<http://www.secodip.com>>. Urterokoa bilakatu den ikerketa hau publizitatearen garrantzia ikuspegi kuantitatibotik eta kualitatibotik egiten da.

### **UDA (Union des annonceurs)**

Iragarleen interlokuzio-lana eta interesen alde ari den erakundea da. <<http://www.uda.fr>>

### **Louis Harris**

Gaur egun TNS multinazionalaren barruan sartuta dagoen enpresa hau iritzi publikoaren ikerketan lan asko egindakoa da <<http://www.louis-harris.fr>>.

### **CSA**

Merkatu-ikerketa eta iritzi-neurketa soziologikoa egiten duen enpresa honek eremu honetan lan handia burutzen du urtean zehar. Barometroa delakoaren barruan, gaurkotasun handiko gaien inguruko jendearen iritzia kaleratzen du. Bestela, CSA <<http://www.csa-fr.com>> izenekoak *ad hoc* ikerketa ugari burutzen ditu hedabideei buruz.

Akronimo bera eduki arren, CSA honek ez du zer ikusirik Conseil Supérieur de l'Audiovisuel delakoarekin <<http://www.csa.fr>>.

## IMCA (International Media Consultants Associes)

1994an sorturiko enpresa honek ikerketa- eta aholkularitza-zerbitzuak eskaintzen ditu telebistan eta irratan, eta baita ere gainontzeko hedabideetan interesaturik dauden erakunde publikoei eta pribautei. Telebistaren kasuan programen definizioa eta ikerketa kualitatiboa eta programazio-taulen eraikuntza-lanetan aholkularitza eskaintzen du, baita kanalen barne-antolaketa eta bideragarritasun-planak, merkatu-ikerketak eta ikus-entzunezko produktuen sal-erosketari dagozkion proiektuak.

Irratigintzari dagokionez, IMCAk <<http://www.imca.fr>> irrati-telebistentzako plan estrategikoak, programazio-politikak, estazioen diseinu orokorra eta kudeaketa eta marketing-planak burutzen ditu.

### 4. AUDIMETRIA

Gaur egun, telebistaren audientzia-neurketaren zutabe nagusietakoa den sistema hau, oinarri-oinarrian, panel automatizatuak darabilen ikerketa kuantitatiboa besterik ez da. Hori bai, lortu duen onarpen-maila, sofistikazio metodologikoa eta teknikoa eta azken urteetan irratigintzan ere aplikatu izanak sistema honen potentzialitatea agerian utzi du, berriro ere.

Azpiatal honen lehen lerroetan, audimetriaren nondik norakoak eta oinarriak azalduko dira, eta, gero, telebistagintzan eta azkenik irratigintzan egiten dituen lanak aipatuko ditugu.

Telebistaren kasuan, beraz, hargailuaren ondoan jartzen den mikro-konputagailu baten bidez, telebista pizten den momentutik gertatuko diren kanal-aldaketak zein bestelako erabilerak (bideoa, antena parabolikoa, bideo-jokoak...) zenbatu eta, gainera, ikusle-kopurua zein beren nortasun sozio-demografikoa kontrolatuko duen sistema da. Panel automatizatu hau Estatu espainiarrean TNSk eta frantziarrean Médiamétrie-k darabilte (de Pablo, 1997: 439-460). Egunean zehar bildu dituzten datuak goizaldera bidali eta estatistikoki prozesatu ondoren, bezeroei bidaliko dizkiete emaitzak, audientzia-datuak, ahalik eta azkarren eduki ditzaten.<sup>8</sup>

#### 4.1. Audimetriaren bilakaera

Irratiaren audientzia zenbatekoa zen jakiteko jarri zen martxan lehen audientzia-neurgailua, 1936aren inguruan. Nielsen <<http://www.nielsen.com>> enpresa iparramerikarrak (Huertas, 1997) eginiko lehen saio horietan, irrati-hargailuaren sintonizatzailea zein puntutan zegoen grabatzen zuen paperezko roilo batean. Egutero, Nielsen-eko langileek etxebizitzetatik roiloa batzen zuten informazioa prozesatu ahal izateko (*set meter*).

---

8. AEBko audientzia-ikerketan, tradizionalki, Arbitron <[www.arbitron.com](http://www.arbitron.com)> eta Nielsen enpresa nagusienetariok merkatu zein teknika bertsuak erabili dituzten aren, egia da Nielsen nagusitu dela telebistaren audimetriaren eremuan. Hala ere, audimetria pertsonalaren kasuan, Arbitron-ek garatu izan dituen prototipoen bidez berreskuratu du nolabaiteko iniziatiba.

Urte batzuk beranduago, paperaren ordeztatik pelikula-roilora erabiltzen hasi ziren 1948an. Roilora jartzeko eta kentzeko lana oso erraza zenez, panelkideak berak egiten zuen, baita postaratu ere, Nielsen-en eskuetara hel zedin.

Telebistaren garrantzi soziala eta publizitarioak gora egin zuen neurrian, telebistan aplikatzen hasi ziren ordura arte irrati mugaturiko audientziak neurtzeko sistema<sup>9</sup>. Horrela sortu zen *Nielsen TV Index* delakoa, 1950an. Ordutik hona, 200dik gora izan dira Nielsen-ek diseinaturiko eta probaturiko *meter*-ak.

Prototipo desberdinen artean, 1954koak, etxebizitzaren datu globalak ematez gain, pertsonena neurtzen hasi zena da garrantzizkoa. Horretarako, audimetroaren datuez gain, panelkideak, egunero, kaier batean idatzi behar zuen zein nolako telebista-kontsumoa izan zuen (entzule-kaiera *carnet d'écoute*, *cuaderno de escucha* eta *listening diary* izenez ere ezagutzen da).

1955an, AEBtik kanpo ere zabaldu zen Niensenen lan-eremua Ingalaterrara helduz. 1961an, Japonian ere jarri zuten martxan telebista-audientziak ezagutzeko sistemaren ustiapena.

1971n, eguneko informazioa batu eta gaur egun telefonoz bidaltzeko mekanismoa erabiltzen hasi ziren, gaur egun sistemaren oinarriak jarri eta eguneroko txostena egin ahal izateko bidea irekiz.

1977an, telebistaren aurrean zeuden zein programa ikusten zuten automatikoki jakiteko mekanismoak jabetu zen Nielsen. Modu honetara, audientzia zein programari zegokion jakin ahal izango zen.

1987an, Nielsen “audimetro pasibora” deitzen denari buruzko saiakerak egiten hasi zen. Mikrokonputagailu horren bidez, panelkidearen lana erraztea nahi zuten. Etxebizitzaren partaide bakoitzari hizki bat zuten teleaginteko botoi bat ematen zioten, eta, horrela, botoia sakatu besterik ez zuten, audimetroari telebista ikusten ari zenaren nortasuna adierazteko (*people meter*).

1988an, Tevimit 100 aparatua erabiliz, abiatu zen Estatu espainiarrean audimetria lantzen zuen Ecotel enpresa. 1991etik aurrera, Telecontrol VI modeloa erabiltzeari ekin zion.

1989an, Media Control sortu zen, Ecotel-en monopolioa hautsiz. Bi urte beranduago, Frantziako Sofres-en sartu zen Media Control, eta 1992an Ecotel erosi zuen. Konfluentzia horren ondorioz, beraz, 1993tik aurrera, Sofres A.M. izenaz ezagutzen da Estatu espainiarrean lanean dabilen enpresa, gaur egun Taylor Nelson Sofres izenpean ari dena, hain justu.

---

9. Ikusiko dugun modura, mende erdi bat geroago, berriro ere irratiaren audientzia neurtzeko audimetria erabiltzen hasi dira, oraingo honetan audimetria pertsonala eta eramangarria erabiliz, hau da, eskuko erloju ala txartel baten itxura duten neurgailuen bidez.

Estatu frantziarraren kasuan, lehen ere esan dugun modura, 1981ean CEOk agindu zion Secodip-i panel audimetrikoa martxan jartzea (Audimat izena hartu zuena). Urte batzuk beranduago, CEOren oinordea den Médiamétrie-k, 1988an jarri zuen Médiamat izeneko panela. Laurogeigarren hamarkada horretan Nielsen-en eta Télémetric-en saialdiak egon baziren ere, Médiamétrie da audimetria erabiliz aurrera egin duen enpresa.

Etorbizuneko audimetriak panelkideen parte-hartzea erraztetik etorriko da, itxura guztien arabera. Hor kokatzen da audimetro pasiboa deiturikoa. Audimetroen belaunaldi berrien artean daude telebista-hargailuaren aurrean gertatuko diren joan-etorriak detektatzeko ahalmena dutenak. Alegia, sonarrak sumatzen badu norbait sartu ala irten egin dela, bere nortasunaz galdetuko du. Erantzuna, mugitu denaren botoia sakatuz emango zaio.

Audimetria pasiboaren bidean daude, baita ere, izpi infragorriak eta baita bideo-minikamerak erabiltzen dituzten prototipoak. Bi horien bidez, ikuslearen nortasuna jakin daiteke modu automatizatuan, aldeztu aurretik hartutako irudiez baliatuz.

Digitalizazioak eta satelitea zein kable bidezko transmisio-sistemek telebista-eskaintzaren biderketa ekarri du, eta horrek eragina izan du baita audimetrian ere. Orain arte, audimetroarentzako erraza zen sintonizatuta zegoen kanala identifikatzea. Baina, aurrerapen teknologikoen ekarri duten eskaintza multikanalak zaildu egin du eginbehar hori. Azken urteotan, telebista digitala (kable, satelite zein lurrazaleko seinalea) neurtzeko ahalegin bereziak egin ditu audimetriak. Horretarako, TNSk *Picture Matching* sistema erabiltzen hasi zen, zeinaren bidez, etxeko telebista-pantailan agertzen diren irudiak eta audimetria-enpresaren kontrolpean dauden telebista guztien eskaintzaren arteko konparaketa egin eta kointzidentziak bilatzen badira, zein kanal ikusten den jakin daiteke.

Bestalde, oraintsu arte arazo gogorra izan den etxebizitzatik kanpoko telebista-kontsumoa neurtzea, audimetria pertsonalaren eta eramangarriaren bidez konpondu daitekeela dirudi, egin diren pauso garrantzitsuak ikusita. Hiru dira, geroxeago ikusiko dugunez, gainean eramaten diren tramankuluak oinarri modura hartuta garatu diren sistemak: *Radiowatch*, *Radiocontrol* eta *Portable People Meter* delakoak.

#### **4.2. Panel elektronikoaren lagina, lan-funtzionamendua eta emaitzak**

De Pablo-ren (1997) esanetan, bost dira audimetriaren elementurik definizioz: (1) panela izatea, (2) telebista-kontsumoa modu iraunkor eta osoan egitea, (3) zehatza eta (4) azkarra izatea eta (5) audientziaren eta ikusia izan den programaren arteko erlazioak eskaintzea.

Panela denez, ikertutako pertsona berberak dira denbora batez —errotatzen dutenak salbu— eta, beraz, eduki dezaketen kontsumo-bilakaera ezagutzeko modua eskaintzen du audimetroak. Teleaparatuaren aurrean daudenek telebista, bideo, bideo-joko ala dena delakoaz ari diren kontrolatzen du *people meterak*. Neurketa hori modu iraunkorrean egiten denez, iraganeko edozein momentuko datuak jakin daitezke problemarik gabe. Audimetroak eskaintzen duen zehaztasunak baliatuz, segundu bakoitzeko informazioa jakin daiteke, eta momentu oro ikusten den programa ala iragarkiaren erreferentzia zuzena eduki. Bezeroak egun batetik bestera ezagut ditzake emaitzak, horrek dakarren abantaila guztiakin.

Lehen aipatu dugun modura, Estatu espainiarrean TNS eta frantziarrean Médiamétrie dira audimetrica baliatzen duten enpresak.

TNSren kasuan, Iberiar penintsulan eta Balear eta Kanariar irletan bizi diren lau urtetik gorako pertsonen osaturiko etxebizitzak hartzen ditu kontuan. Unibertso horretatik kanpo gelditzen dira, propio, etxebizitzak kontsidera ezin daitezkeen kolektibitateak: kasernak, ikastegi nagusiak, erresidentziak, espeteak, etab.

3.405ekoa da lagina, eta, Estatu espainiarreko zonaldeka, proportzionala (handiagoa da telebista autonomikoa duten zonaldetan dagoen audimetro-kopurua). Hego Euskal Herriari dagokionez, 331 audimetro daude martxan (EAEn 300 eta Nafarroako 31).<sup>10</sup>

TNSren lagin teorikoa (2004)

	Unibertsoa (2002)		Lagina (2004)	
	Etxebizitzak	Gizabanakoak	Etxebizitzak	Gizabanakoak
<b>Andaluzia</b>	2.304.416	7.175.712	440	1.494
<b>Katalunia</b>	2.176.697	6.042.714	440	1.322
<b>EAE</b>	686.896	2.033.534	300	969
<b>Galiza</b>	863.352	2.637.526	300	999
<b>Madril</b>	1.775.240	5.085.660	355	1.109
<b>Valentzia</b>	1.409.424	4.004.181	310	960
<b>Gaztela-Mantxa</b>	581.772	1.650.347	300	760
<b>Kanariar irlak</b>	518.602	1.760.532	300	1.111
<b>Gainontzekoak (Nafarroa barne)</b>	3.109.694	8.889.989	660	2.055
<b>Guztira</b>	13.426.093	39.280.195	3305	10.779

10. Agerikoa da Sofres AMk ez duela Hego Euskal Herria bere osotasunean azterketa-eremu gisa definitzen, eta, EAeko laginaren tamaina nahikoa bada ere, Nafarroaren kasukoa txikiagia dela komunitate autonomo horren datuak modu independentean eskaini ahal izateko. Beraz, esandakoaren ondorioz, Euskal Herri peninsularrari buruzko datu bateratuak ezin ditu argitaratu, estatistikoki onargarriak diren mugen barruan.

Lagina osatzerakoan, ahalik eta aleatorioena izan dadin saiatzen dira, eta herri bakoitzean etxebizitza bat baino gehiago ez da aukeratua izaten. Hirietan, erroldagune bakoitzean audimetro bana jartzen da, asko jota, beharrezkoa den dispersio-maila ziurtatu ahal izateko.

Médiamétrie-ren kasuan, aldiz, 3.150 etxebizitzak osatzen dute panela, baina audimetroen banaketa egiterakoan ez dira azpizonalde geopolitikoak edo administratiboak kontuan hartzen eta, beraz, eskaintzen dituzten emaitzak errepublika osokoak dira eta ez dago segmentazio geografikorik egiterik; esaterako, Iparraldeko datuak ezagutzeko.

#### Médiamétrie-ren lagin teorikoa (2002)<sup>11</sup>.

	Unibertsoa		Lagina	
	Etxebizitzak	Gizabanakoak	Etxebizitzak	Gizabanakoak
<b>Estatu frantziarra</b>	22.840.000	52.860.000	3.150	7.616

Lehen ere zirriboratu dugun legez, *people meter*-aren funtzionamenduari dagokionez, telebista-hargailura eta bideora konektaturik jartzen da eta, baita ere, *modem* batez, telefonora. Lehen bietan gertatzen direnak (noiz piztu telebista, kanal-aldaketak eta momentu bakoitzean nortzuk dauden ikusten, besteak beste) jaso eta grabatuko ditu audimetroak, gero, telefonoz, TNSren edo Médiamétrie-ren zentralera bidaltzeko. Audimetria-enpresen egoitza nagusietan etxebizitza guztietako datuak bildu, prozesatu eta tabulatuko dituzte ahalik eta lasterren bezeroen esku jarri ahal izateko.

Teleagintzearen bidez, telebista pizteaz gain, aparatuen aurrean nor edo nortzuk dauden adierazten zaio audimetroari. Horretarako, etxebizitzako partaide bakoitzari dagokion botoia sakatu beharra dago (A, B, C eta abar). Gonbidatuak dauden kasuan, audimetroak horien adinaz eta sexuaz galdetuko du, behin-behineko fitxa sozio-demografikoa osatuz. Bakoitzak bere botoia sakatuta, audientzia-kopuru globalak eta segmentu sozio-demografiko desberdinak nolako portaera daukan jakitea lortzen da.

Kanal konbentzionalak ikusten ari direnengan gertatzen diren aldaketak, magnetoskopioaren erabilerak edo satelite zein kable bidezkoak martxan jartzen ote diren kontrolatzen ditu audimetroak, besteak beste. Telebista-aparatu bat baino gehiago daukaten etxebizitzetan ere audimetro bakarrean zentralizatzen da guztien informazioa.

Goizaldeko lehen orduetan egunean zeharreko datu horiek guztiak telefonoaren bidez jasotzen dituzte TNSk eta Médiamétri-ek, gero, balidatu, orekatu

11. Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión. Zenithmedia. 2002: 18. <<http://www.zenithmedia.com>>

eta haztatu ondoren emaitzak bezeroei luzatu ahal izateko. Goizeko 8:30ak alderako, bezero guztien ordenagailu-pantailetan daude aurreko eguneko datuak: *on-line* kontsultatu ahal izateko.

Audimetria-enpresek eskaintzen dituzten datuen bidez, audientzia-kopuru orokorraz gain, segmentu sozio-demografiko desberdinena eduki daiteke. Bestalde, kanal bakoitzaren *reach*, kuota, *rating*-a eta abar ere jakin daitezke. Gainera, momentu oroko datuak eskaintzen ditunez, programa- zein iragarki-multzo bakoitzak eduki duen audientzia totala eta nolako bilakaera eduki duen jakin daiteke. Horietaz aparte, TNSk edota Médiamétri-ek eskaintzen dituzten datuen bidez, telebista-genero bakoitzak jasotzen duen audientzia-kopurua zenbatekoa eta nolakoa diren jakiten da.

TNSk audientzia-datuak kudeatzeko daukan Infosys TV izeneko programaren bidez (Médiamétrie-rena Téléreport izenaz ezagutzen da), enpresaren bezeroek, aurreko eguneko datuak ez ezik, datu historikoak erabil ditzakete beren azterketan burutzeko.

Infosys TV programak hiru motatako azterketak egiten ditu: orduaren arabeko audientzia-ikerketak, telebista-abiapuntu modura hartuta eta iragarkiak dauden bitarteko audientzia-neurketak.

Programa informatiko honen erabilgarritasuna handia da, txosten idatziak zein grafiko bidezkoak egin ahal izateko.

## TNSren Infosys TV programa: txantiloia.

InfoTV32 - [Periodos/Franjas - Periodos - Franjas 1]

Archivo Edición Ver Análisis Formato Gráficos Herramientas Ventana Ayuda

Valor neto  
 Promedio  
 Diferencia

Targets	Ámbitos	Cadenas	Unidades	Franjas	Fechas	Días semana
Hour/Gazte	EUS	TTV	AM(000)	Lunes, Martes, Mié	Año en curso	Lunes a Domingo
		TVE1	AM%			
		T5(A)	Cuota			
		A3(A)				
		ETB1				

Referencia: TTV  
 Com. A. A. ...  
 1 min. no cons.  
 Dividir cada: día

Dividir cada:  
 Valor neto  
 Promedio  
 Diferencia

Dividir cada:  
 Valor neto  
 Promedio  
 Diferencia

Buscar...	Buscar...	Buscar...	Buscar...
Ind. 4+	AM%	Total Día	Año en curso
Hogares	Cuota		Mes en curso
	MMin		Semana en curso
	MAA(000)		Último día
	MAA%		Desde una fecha
	FidM		Últimos años
	ATTY%		Últimos meses
	ACad%		Últimas semanas
	AceptF%		Últimos días
	AfinTg%		03/02/10 a 03/02/11
	Perfil%		
	AA(000)		
	AA%		

Plantilla Informe Gráficos Ficha técnica

Para obtener ayuda presione F1

Inicio

InfoTV32 - [Periodos/...

NUM 14:39



TNSren Infosys TV programa: txostena.

InfoTV32 - [Periodos/Franjas - Periodos - Franjas 1]

Archivo Edición Ver Análisis Formato Gráficos Herramientas Ventana Ayuda

Cadenas (5)    Hoja Activa  
 Unidades (3)    Unidades (3)    Haur/Gazte  
 Franjas (1)    Franjas (1)    EUS  
 Targets (1)    Fechas (1)    03/01/01 - 03/06/30  
 Ambitos (1)    Dias semana (1)    Lunes a Domingo

Tamaño libro: 18 celdas

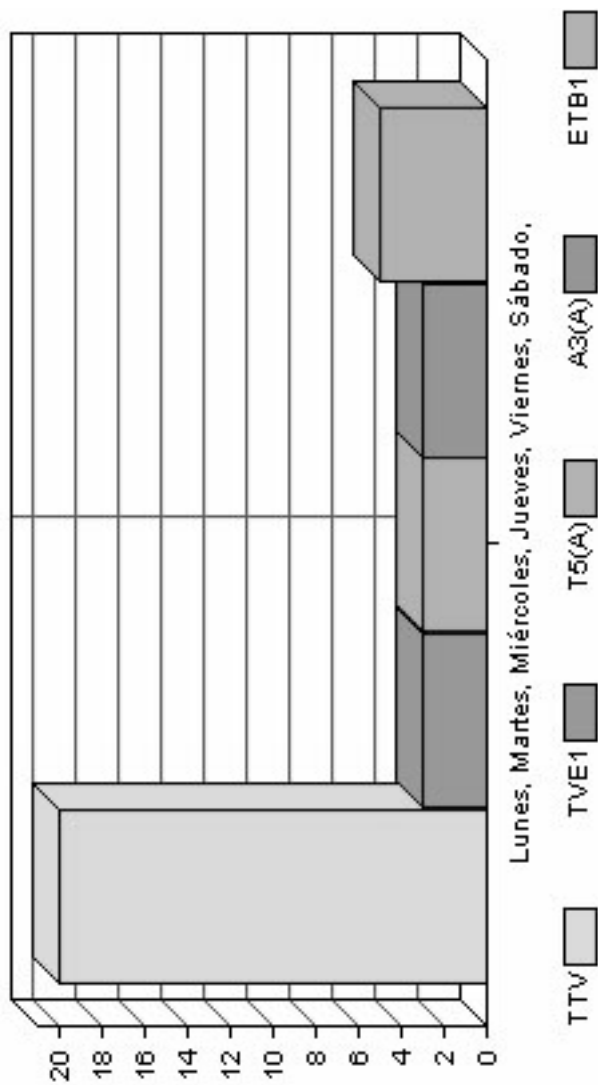
Cadenas >>>	TTV		TVE1		T5(A)		A3(A)		ETB1			
	AM(000)	AM%	Cuota	AM(000)	AM%	Cuota	AM(000)	AM%	Cuota	AM(000)	AM%	Cuota
Franjas	23	11,6	100,0	4	1,8	15,2	4	2,0	17,5	3	1,6	13,6
Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado.												
												25,5

Para obtener ayuda presione F1

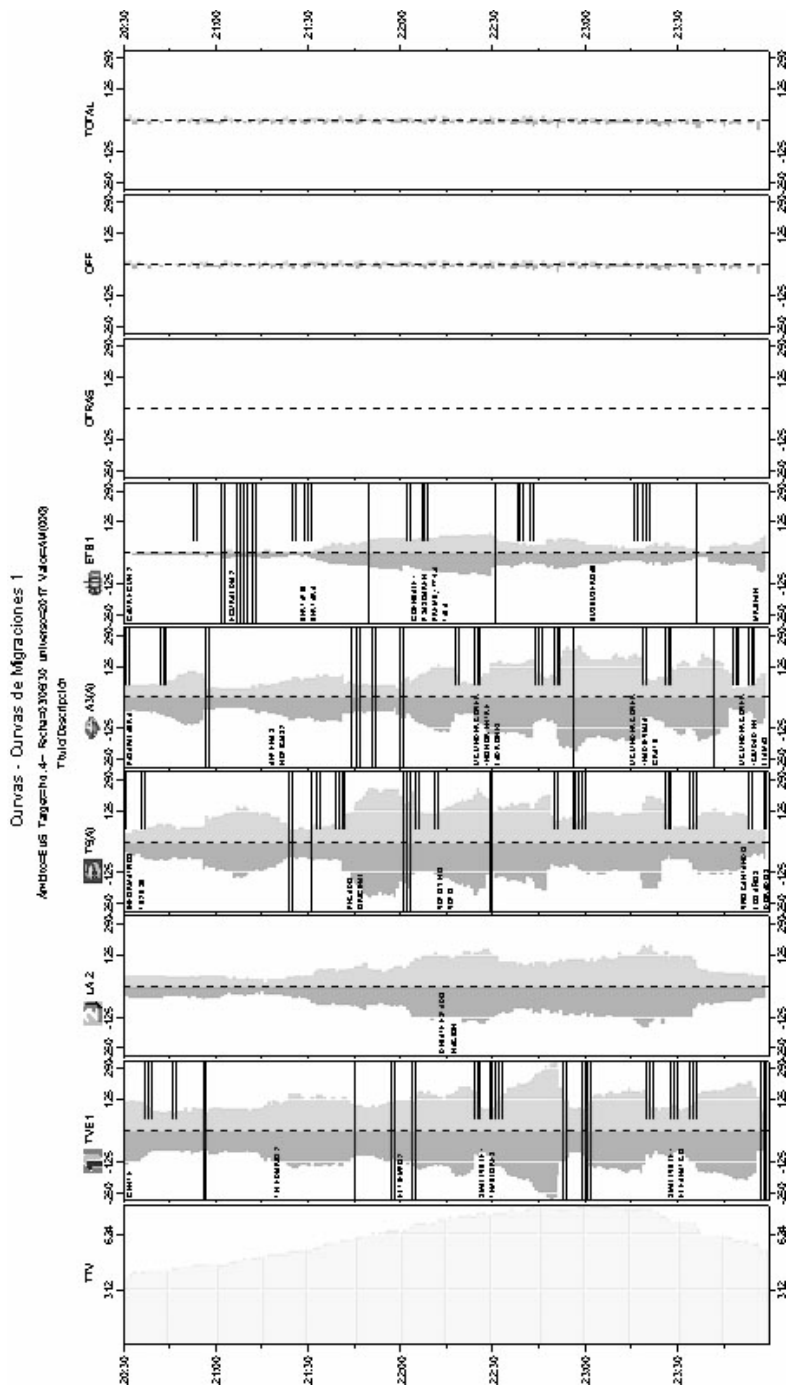
Inicio    Informe    Gráficos    Ficha técnica

InfoTV32 - [Periodos/Franjas 1]    Documentos1 - Microsoft...    LumeakETB1 - Microsoft...    MAY    NUM    14:40

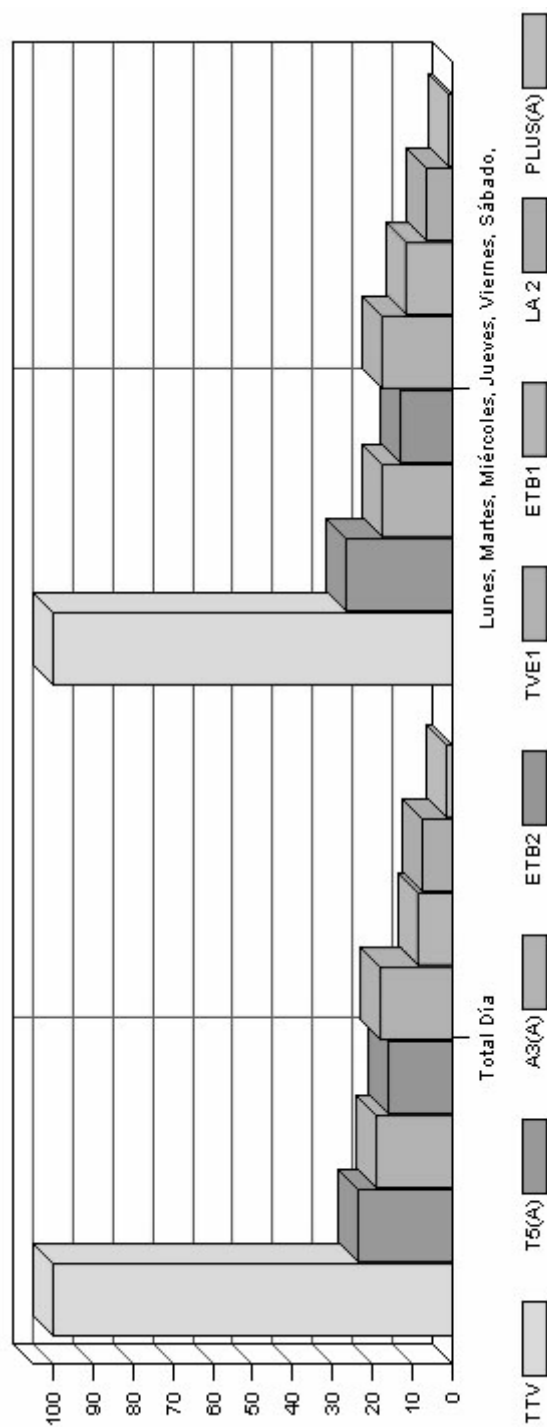
TNSren Infosys TV programa: grafikoa.

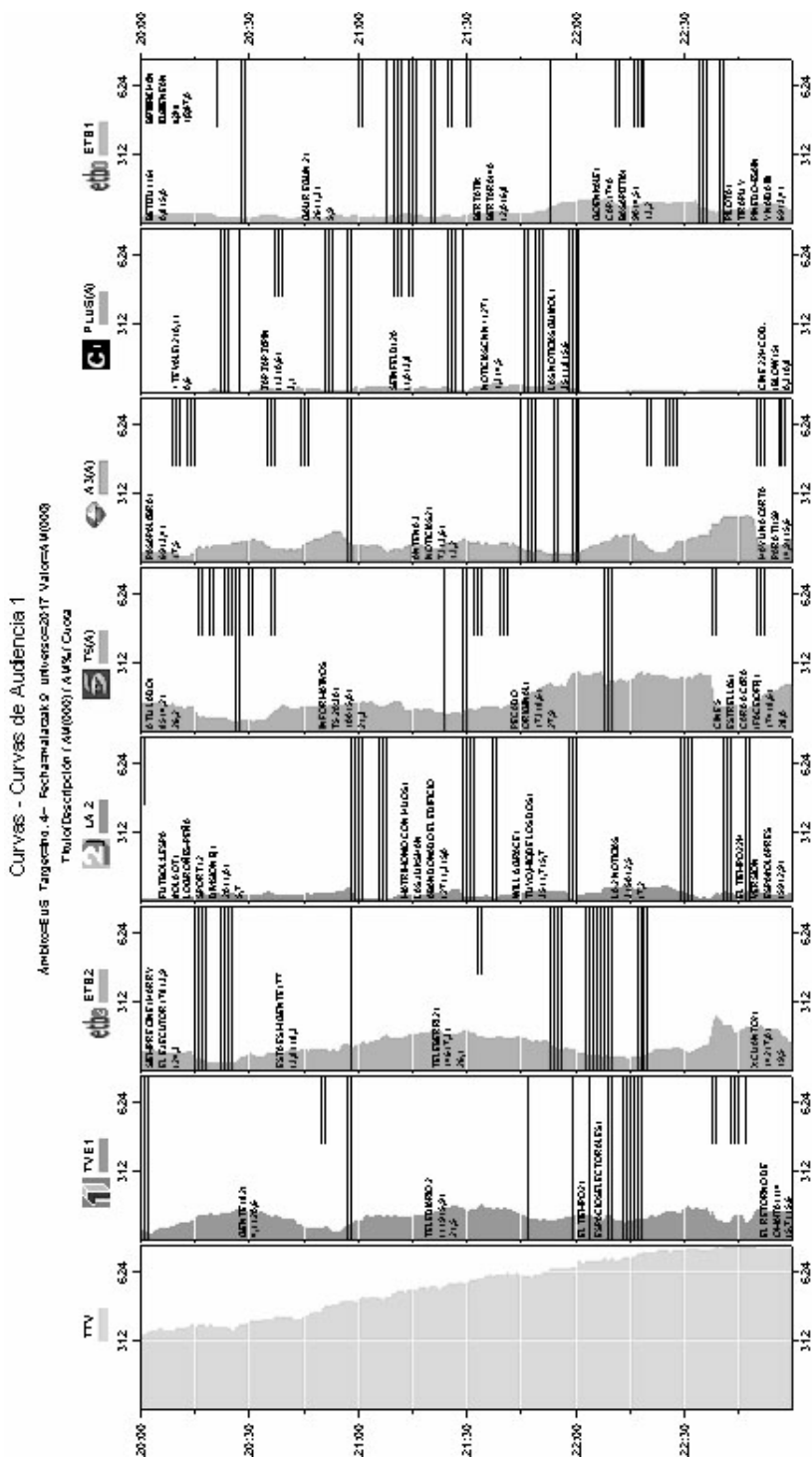


### TNSren Infosys TV programa: migrazioak.



TNSren Infosys TV programa: audientzia-emaitezak.



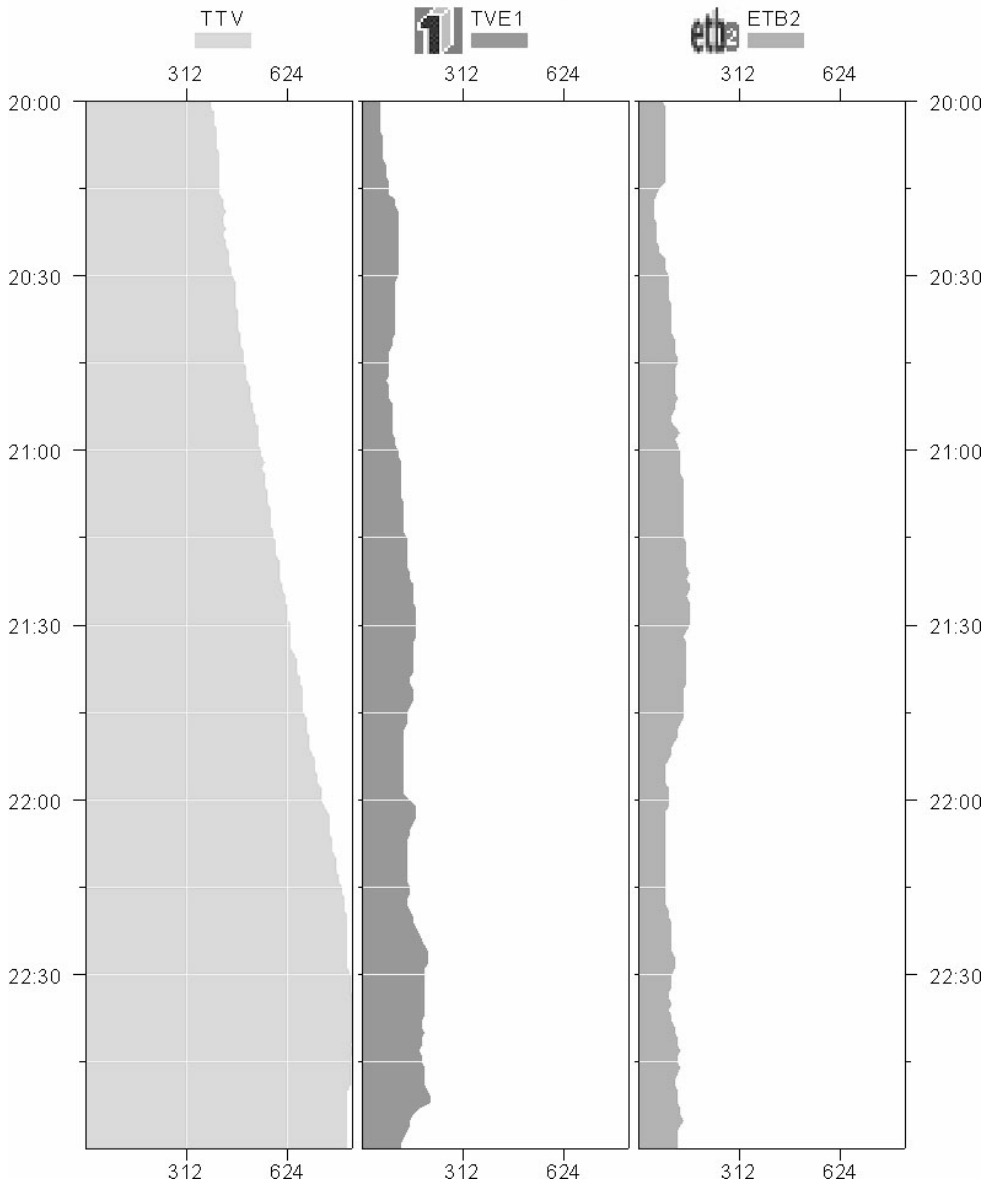
TNSren Infosys TV programa: audientzia-emaizak, *prime-time*an.

**TNSren Infosys TV programa: audientzia-emaizak, *prime-timean*.**

**Curvas - Curvas de Audiencia 1**

Ámbito=EUS Target=Ind. 4+ Fecha=03/05/09 a 03/05/25 Universo=2017 Valor=AM(000)

Título/Descripción / AM(000) / AM% / Cuota



### 4.3. Irratiari aplikaturiko audimetria

Mende erdiz telebistaren audientzia neurtzen aritu ondoren, bere lanaren abiapuntuan zegoen hedabidera itzuli da berriro ere audimetria, irratiari; hori bai, teknologikoki eta lortu nahi dituen helburuak garbiago dituen.

Lehenago ere esan dugun modura, etxebizitzatik kanpoko telebistaren, irratia, kablearen zein interneten kontsumoa ugaritu eta dibertsifikatu da, eta neurketa-lana gero eta zailagoa suertatzen ari zaio audimetria tradizionalari. Bestalde, indartuz doaz audimetria-ikerketak multimedia izatera eramanez nahi duten indarrak. Beraz, xede horiekin audimetria pertsonalagoa eta eramangarriagoa egiteko bidean hobekuntza handiak egin dira, azken urteotan.

Gaur egun, hiru dira audimetriagintza oinarri modura hartuta garatu diren prototipoak: *Radiowatch*, *Radiocontrol* eta *Portable People Meter* delakoa. Hirurak irratia entzuleria neurtzeko saiakera sendoan badabilta ere, ez dute telebista eta beste edozein hedabideren audientzia zenbatzeko ahalegina alboratu nahi.

Txikia, manea erraza eta zehatza izatea helburu gisa hartuta, hiru izan dira, lehendik ere audimetria, eta oro har audientzia-ikerketan ari ziren enpresak garatu dituzten prototipoak. Horietariko batzuk ikerketa pilotuak egiteko fasean daude; beste batzuk, aldiz, bete-betean lanean.

*Portable People Meter* (Audimetro Pertsonal Eramangarria) izan zen aitzindaria. AEBko Arbitron-en eskutik —eta Nielsen-en aholkularitzaz eta laguntzaz baliatuz—, joan zen mendeko azken hamarkadan hasi ziren agenda elektronikoen baten itxura duten aparatu arin eta erosoak erabiltzen. Irrati- eta telebista-(aire zein kable bidezkoa) audientzia neurtu ahal izateko emisorak kodeturiko seinalea detektatzeko ahalmena du PPMk eta horrela daki panelkideak zer ikus-entzuten duen. Médiamétrie-k PPM sistemaren aldeko apustua egin du, eta 2003tik aurrera erabiltzen du telebistaren eta irratia entzuleria neurtzeko.

Suitzako GfK eta Telecontrol (<<http://www.telecontrol.ch>) enpresak bultzatutako *Radiocontrol* eta Alemaniako Infratest Burke-k landutako *Radiowatch* dira audimetro eramangarrien bidean ari diren beste biak. Bi horiek erloju baten itxura berbera duen tramankulua jartzen dute panelkideen eskuturrean, eta horrek mikrofono baten bidez grabatzen du entzuten den telebistaren zein irratia entzuleria seinalea. Gero, minuturo grabatzen dituzten lau segundo horiek kontrolpean dituzten irratia entzuleria emanaldiekin konparatzen dituzte, eta kanal zein irratia-entzuleria zehatzak identifikatzen dituzte (Ortiz, 2002:153-156).

Azken bi prototipo horiek mende honen hasieran hasi ziren funtzionamendutestak egiten eta, dagoeneko, Suitzan, Suedian, Alemanian eta Estatu espainiarrean eta frantziarrean erabiltzen hasiak dira.

**Audimetriaren abantailak/desabantailak**

<b>ABANTAILAK</b>	<b>DESABANTAILAK</b>
Sistema iraunkorra, osoa, zehatza, azkarra eta audientziaren eta programen arteko lotura egitea ahalbidetzen du.	Oporretan, panelaren balio estatistikoa asko ahultzen da, jendea etxetik kanpora joaten delako.
Audimetria-datuak iragarle, medio eta publizitate-agentzien artean onarpen- eta homologazio-maila altua dute.	Panelaren tamainak ez du uzten segmentazio sozio-demografiko ala geografiko handiegirik egiten.
Panel automatizatuan oinarritzen denez, egun batekoaz gain audientzia-bilakaeraren berri ere ematen du.	Ikerketa kuantitatiboa da. Iritzietan eta zergatietan sakontzerik ez dago.
Audimetroak gero eta aktiboagoak direnez, panelkideari ez dio lan askorik eskatzen.	Sutondotik kanpoko telebista-kontsumoak ezin dira neurtu, audimetro pertsonal eramangarriak orokortzen ez diren bitartean.
Etxeko audimetroen tamaina asko txikitu da, eta pertsonalak (eramangarriak deiturikoak) erloju edo kreditu-txartel baten neurriak eta itxura dute.	Panelkideak bere kontsumo arrunta "moldatzeko" arriskua ikusten da.
Panelkideen identifikazioa modu automatizatuan egiteko pausoak eman dira: sonarra, fitxa fisonomiko automatikoa...	Deserosoa edo etxeko intimitatea hausten duela eta, hainbatek uko egiten dio panelkideak izateari.
Etorkizun hurbileko audimetria multimedia izango da: TB, irratia, internet, prentsa...	Digitalizazioaren eraginez, TB-eskaintza biderkatu eta, aldiz, audientzia zatikatu egingo da. Gaur egungo audimetroen panelarekin ezin izango da kanal guztiei buruzko informazio zehatz eta estatistikoki baliozgarri eskaini.



**Audimetria munduan<sup>12</sup>**

- Munduko 70 herrialde baino gehiagotan, audimetria-sistema erabiltzen dute telebista-audientzia neurtzeko; 245.000 pertsona pasatxok osatzen dute panela.
- Kasu gehienetan, audimetria-enpresa bakarraren esku dago herrialde bakoitzean.
- Nazioartean bost dira audimetria lantzen duten talderik garrantzitsuenak: Nielsen, Taylor Nelson Sofres, IBOPE, AGB eta Emer-GfK. Beren arteko partizipazio gurutatuak ere badituzte.
- Hona hemen audimetriaren multinazionalen lan-esparru gisa dituzten herrialdeak:
 

Nielsen	AEB, Kanada, Suedia, Finlandia, Irlanda, Hegoafrika, Australia, Zeelanda Berria, India, Txina, Malaysia, Indonesia, Filipinak, Hong Kong, Singapur, Korea eta Tailandia
Taylor Nelson Sofres	Errusia, Espainia, Kanada, Portugal, Grezia, Polonia, Bulgaria, Norvegia, Danimarka, Txina, Txekiar Errepublika, Errumania, Korea, Singapur eta Lituania
AGB Taldea	Erresuma Batua, Australia, Italia, Grezia, Hungaria, Polonia, Ukraina, Errumania, Txipre, Serbia, Eslovenia, Libano, Turkia, Arabia, Filipinak, Mexiko, Dominikar Errepublika eta Venezuela
IBOPE	Brasil, Argentina, Kolonia, Uruguay, Mexiko, Peru, Txile, Paraguay, Panama, Guatemala, Ekuador eta Costa Rica
GfK	Austria, Alemania, Belgika, Suitza eta Ukraina

12. Carlos Lamas-ek (2003) AEDEMOren XIX. Telebista Mintegian aurkeztutako “La audimetría: es hora de hacer balance”, 5-11 or., ponentzian oinarritua. Madril: AEDEMO. Gainera, kontuan hartu izan dira Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión-en eskaintzen dituzten hainbat zehaztapen.

**Audimetria erabiltzen duten hainbat herrialderen laginketari eta unibertsoari buruzko datuak**

	Unibertsoa		Lagina	
	Etxebizitzak	Gizabanakoak	Etxebizitzak	Gizabanakoak
<b>Estatu frantziarra</b>	22.840.000	52.860.000	3.150	7.616
<b>Estatu espainiarra</b>	13.426.093	39.280.195	3.305	9.763
<b>Italia</b>	21.220.000	55.489.371	5.000	14.000
<b>Alemania</b>	33.360.000	71.440.000	5.800	13.220
<b>Portugal</b>	3.020.000	8.970.000	848	2.066
<b>Erresuma Batua</b>	24.330.000	55.386.000	5.100	12.000
<b>Argentina</b>	3.306.300	10.511.400	810	2.970
<b>Brasil</b>	13.633.300	47.497.600	2.805	-
<b>Txile</b>	1.153.399	4.632.473	450	2.000
<b>Kolonbia</b>	3.500.000	14.500.000	900	4.100
<b>Costa Rica</b>	-	-	250	-
<b>Ekvador</b>	811.800	3.615.600	550	-
<b>Mexiko</b>	9.213.736	38.795.995	2.200	-
<b>Panama</b>	325.317	1.283.934	330	-
<b>Paraguay</b>	311.232	1.317.362	330	-
<b>Peru<sup>13</sup></b>	1.612.892	7.414.961	1.739	-
<b>Dominikar Errepublikak</b>	-	8.500.000	310	-
<b>Uruguay</b>	421.200	1.240.900	330	-
<b>Venezuela</b>	1.780.350	23.706.711	810	3.807
<b>AEB</b>	102.200.000	-	5.000	13.000
<b>Txina</b>	-	115.400.000	3.000	6.700

13. Unibertsoari buruzko datuetan Lima-koak baino ez dira kontuan hartu.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- AIMC (1999): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.
- , (2002): *Censo de televisiones locales*, AIMC, Madril.
- , (2002): *Libro de productos y Perfiles*, AIMC, Madril.
- , (2003): *Audiencia infantil*, AIMC, Madril.
- , (2003): *Censo de salas de cine*, AIMC, Madril.
- , (2003): *La publicidad en el cine*, AIMC, Madril.
- , (2003): *Libros de Medios Islas Baleares*, AIMC, Madril.
- , (2003): *Marco General de los Medios en España-2003*, AIMC, Madril.
- , (2003): *Test del Sistema Radiocontrol*, AIMC, Madril.
- , (2003): *Universos EGM-2003*, AIMC, Madril.
- Balle, F. (1997): *Médias et Sociétés. De Gutenberg à Internet*, Montchrestien, Paris.
- Brignier, M. M.; Chavenon, H.; Dupont-Ghestem, F.; Dussaix, A. M. eta Haering, H. (2002): *Mesurer l'audience de médias*, Dunod, Paris.
- Castilla, M. eta Garai, R. (1998): "Investigación Cuantitativa en Televisión" in *Soziologia Euskal Kongresua*. [Faksimila].
- Cortés, J. A. (1999): *La estrategia de la seducción*, Eunsa, Iruñea.
- De Pablo, A. (1997): "La medición de la audiencia de televisión mediante un panel de audímetros", in Vaca, R., *Quién manda en el mando*, Visor, Madril, 439-460.
- Eastman, S. T. et al. (1994): *Broadcasting and Cable Programming Strategies*, Wadsworth, Belmont.
- GECA (2003): *El anuario de la televisión*, GECA, Madril.
- Huertas, A. (1997): *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Cims, Bartzelona.
- Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.): *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca.
- Jauset, J. A. (2000): *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*, Paidós, Bartzelona.
- , (2003): "La investigación de mercados, audiencias y estadística", in Igartua, J. J. eta Badillo, Á. (arg.), *Audiencias y medios de comunicación*, Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca, 57-65.
- Ortega, E. (1990): *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madril.
- Portilla, I. eta Herrera, S. (2004): "El mercado de la emisora: la audiencia", in Martínez-Costa, M. P. eta Moreno, E. koor.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Bartzelona, 161-211.
- Vaca, R. (1997): *Quién manda en el mando*, Visor, Madril.
- Zenith (2002): *Zenith Informa-2002. Monográfico de Televisión*, Zenithmedia, Madril.
- Zenbaiten artean. (1995, 1999, 2001 eta 2003): *Encuentro Internacional AIMC sobre investigación de medio*, AIMC, Madril.

## 6. GEHIGARRIAK

### INTERESEKO WEBGUNEAK



- AEA (Asociación Española de Anunciantes) <<http://www.anunciantes.com>>  
 AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión)  
 <<http://www.aedemo.es>>  
 AGB Group <<http://www.agbgroup.com>>  
 AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)  
 <<http://www.aimc.es>>  
 Arbitron <<http://www.arbitron.com>>  
 Arce Media <<http://www.arcemedia.es>>  
 BVA (Institut d'études de marché et d'opinion) <<http://www.bva.fr>>  
 Carat <<http://www.carat.com>>  
 Catalunya Radio <<http://www.catrado.es>>  
 CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) <<http://www.cesp.org>>  
 CIES (Instituto de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos)  
 <<http://www.ciessl.com>>  
 CIMEC (Centro de Investigación de Mercado del Entretenimiento y la Cultura)  
 <<http://www.cimecmb.com>>  
 CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) <<http://www.cis.es>>  
 CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) <<http://www.cmt.es>>  
 Corporación Multimedia <<http://www.corporacionmultimedia.es>>  
 CSA (Conseil Supérieur de l' Audiovisuel) <<http://www.csa.fr>>  
 DDM (Direction du Développement des Médias) <<http://www.ddm.gouv.fr>>  
 Demoscopia <<http://www.demoscopia.com>>  
 Dympanelen <<http://www.sofresam.com>>  
 EITB (Euskal Irrati-Telebista) <<http://www.eitb.com>>  
 Emer-GfK <<http://www.emer-gfk.com>>  
 ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)  
 <<http://www.esomar.org>>  
 ESS (European Social Survey) <<http://www.europeansocialsurvey.org>>  
 Eurodata TV <<http://www.mediametrie.fr/eurodatatv> eta <http://www.eurodata.com>>  
 Europanel <<http://www.europanel.com>>  
 Eurostat ([europa.eu.int/comm/eurostat](http://europa.eu.int/comm/eurostat))  
 EUSTAT (Euskal Estatistika Institutoa) <<http://www.eustat.es>>  
 Gallup <<http://www.gallup.es> eta <http://www.gallup.com>>  
 GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual Consultores)  
 <<http://www.geca.es>>  
 Gestiker <<http://www.gestiker.com>>  
 IBOPE <<http://www.ibope.com>>  
 IEN (Instituto Estadístico de Navarra) <<http://www.cfna.es/estadistica>>

IFOP (Institute Français d'Opinion) <<http://www.ifop.fr>>  
IMCA (International Media Consultants Associates) <<http://www.imca.fr>>  
IMOP Encuestas (Instituto de Marketing y Opinión Pública) <<http://www.imop.es>>  
INE (Instituto Nacional de Estadística) <<http://www.ine.es>>  
Infoadex <<http://www.infoadex.es>>  
INSÉÉ (Institute National de la Statistique et des Études Économiques)  
<<http://www.insee.fr>>  
Ipsos <<http://www.ipsos.com> eta <http://www.ipsos.fr>>  
IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) <<http://www.irep.asso.fr>>  
Kualitate <<http://www.kualitate.com>>  
Louis Harris <<http://www.louis-harris.fr>>  
Médiamétrie <<http://www.mediametrie.fr>>  
Media-Poche <<http://www.media-poche.com>>  
Médiascopie <<http://www.mediascopie.fr>>  
Metra Seis <<http://www.metraseis.com>>.  
MPG (Media Planging Group) <<http://www.mediaplanning.com> eta <http://www.mpg-france.com>>  
Nielsen <<http://www.nielsen.com>>  
NOTA (New On The Air) <<http://www.e-nota.com>>  
RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) <<http://www.rajar.co.uk>>  
RTVE (Radio Televisión Española) <<http://www.rtve.es>>  
SECODIP <<http://www.secodip.fr>>  
Sigma Dos <<http://www.sigmados.com>>  
SIMM (Système d'Information Média Marché eta Sistema de Información Marketing y Media) <[http://http://www.tnsofres.es/TNSMarketResearch/simm\\_2.html](http://http://www.tnsofres.es/TNSMarketResearch/simm_2.html)>  
Sofres Audiencia de Medios <<http://www.sofresam.com>>  
Telecontrol <<http://www.telecontrol.ch>>  
TGI (Target Group Index) <<http://www.tgisurveys.com>>  
UDA (Unión des Annonceurs) <<http://www.uda.fr>>  
Zenithmedia <<http://www.zenithmedia.es>>

