



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

Jordi A. JAUSET

Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores. Aplicaciones de los porcentajes y diseño e interpretación de encuestas. 110 ejercicios y cuestiones prácticas
Editorial UOC, Barcelona, 2007, 253 pp.

Jordi Jauset es profesor de Estadística y de Métodos de Investigación en las facultades de Comunicación de las universidades Ramon Llull y Autónoma de Barcelona, y su experiencia como docente se refleja claramente en este manual. En él comenta cuatro cuestiones que suelen generar confusión entre los comunicadores: la interpretación de porcentajes, las medidas de audiencia, los diseños de muestras y las fichas técnicas de las encuestas.

El primer capítulo del libro se centra en aspectos muy interesantes como la diferencia entre porcentajes y ratios, el cálculo de variaciones porcentuales y las precauciones que se deben tomar en sus interpretaciones. A pesar de la sencillez de cálculo de todas estas medidas, su interpretación no siempre es acertada, por lo que las enseñanzas de este capítulo tienen gran aplicación práctica. Para ello recurre a ejemplos, muchos de ellos tomados de la prensa. Uno de los casos analizados es el cálculo del incremento porcentual frente a la resta en puntos porcentuales de porcentajes, cuya diferenciación no siempre es clara y puede generar titulares erróneos en las noticias. El ejemplo aplicado a la contratación de publicidad en medios también es destacable, dada la importancia que tiene hacer bien este trabajo, especialmente para el balance económico de una agencia.

A continuación se explican términos como rating o cuota de pantalla (share). Para aquellos que deseen profundizar en este tema es más adecuado acudir al libro de este mismo autor "La investigación de audiencias de televisión. Fundamentos estadísticos" (Paidós, Barcelona, 2000), donde explica cómo se realiza la medición en este medio y analiza todos los términos con mayor detalle. En todo caso, este texto permite entender cómo se calculan e interpretan estas medidas de gran relevancia en el ámbito de la televisión. El capítulo incluye un apartado sobre la tabulación de resultados que facilita la comprensión de los porcentajes verticales y horizontales que se publican con datos del EGM y otras fuentes. Asimismo, muestra diversas interpretaciones de datos sobre el perfil de la audiencia, tarea realizada frecuentemente en el ámbito publicitario.

Los capítulos tercero y cuarto describen términos como universo, marco de muestreo o muestra, así como los métodos de selección de estas últimas. Se presentan especialmente aquellos muestreos más utilizados en la práctica, aunque su completo desarrollo necesitaría más páginas de las que aquí se le dedican. No en vano, el muestreo es un tema complejo de entender y más aún de aplicar, ya que en muchos casos lo configuran varias etapas que exigen un buen manejo de terminología y procesos de cálculo elaborados. Por tanto, su comprensión completa requeriría un mayor número de ejemplos de los expuestos en este manual. Por otra parte, sí se explican las importantes diferencias entre los muestreos probabilísticos, semiprobabilísticos y no probabilísticos, asunto clave para entender la complejidad de obtener una muestra representativa para un estudio.

Finalmente, el último capítulo detalla aspectos relevantes para juzgar la validez de los resultados de una encuesta como son el error muestral y el nivel de confianza. A pesar de incluir fórmulas de cálculo con cierta complejidad, el capítulo es fácil de seguir y se complementa en los anexos con tablas para la obtención de tamaños de muestra y errores muestrales, que pueden ayudar al lector menos amigo de los números. Podrían mejorarse aspectos como el concepto de intervalo de confianza, la distinción entre poblaciones finitas y no-finitas o el origen de las tablas anexas, pero el texto es comprensible y permite al lector entender mejor los datos incluidos en las fichas técnicas de las encuestas.

Uno de los grandes aciertos de este libro lo constituyen los 110 ejercicios y cuestiones que plantea. Los ejercicios comentados son un complemento imprescindible para asimilar la teoría, especialmente en los temas de medidas de audiencia y muestreo. Los ejercicios propuestos al final del tema sirven para realizar una autoevaluación, al ser pequeños exámenes que remiten a los puntos principales del capítulo. En todos estos ejercicios se presentan un gran número de recortes de prensa y datos de fuentes relevantes para los medios de comunicación como EGM o TNS (Sofres), aunque en algunos casos no tienen la calidad de impresión necesaria para favorecer su lectura. De todos modos, estos ejemplos reales ayudan a que el libro sea ameno y contribuyen a su mayor aplicación práctica. Para sacar el máximo provecho a los ejercicios, es recomendable que los lectores tengan una calculadora a mano e ir realizando los cálculos propuestos con el fin de asimilar completamente el contenido. La labor profesional de muchos periodistas, publicitarios y comunicadores precisa el manejo adecuado de datos, su correcta interpretación y la comprensión de las fichas técnicas de las encuestas. No sirve la excusa "es que soy de letras" destacada por el propio autor. Manuales como el reseñado permiten un acercamiento a estos temas de modo sencillo y constituyen una buena introducción práctica al tema.

Idoia PORTILLA

iportilla@unav.es

