

1º Curso AIMC de Investigación de Medios. Madrid. Octubre-Diciembre de 1999.

Programa

1. Introducción.
2. Investigación de audiencia de medios
3. Fuentes de datos de audiencia.
4. Estadística y control.
5. El uso de la investigación.
6. La gestión de la información.
7. La investigación de medios. Conclusión.

1. Introducción

- Sesión 1: 5 de octubre

Presentación del curso.

AIMC: Organización. Objetivos. Información y formación.

Presentación del curso: Objetivos. Temario. Profesorado y directores. Documentación.

Organización e intendencia. Sistema de evaluación. Certificaciones.

Julián Bravo/Eduardo Madinaveitia/José M^a Moix

- Sesión 2: 5 de octubre

La Investigación de Medios.

La Publicidad y los Medios de Comunicación: Historia de la Investigación y de la Publicidad. Situación actual. En general. España.

Las Investigaciones de Medios: Características Específicas. Tipos de Investigaciones. Costes.

Julián Bravo.

- Sesión 3: 6 de octubre

Panorama de los medios en España (1)

El Sistema de Medios: territorios, sociedad y mercado.- Variables que definen el sistema. Análisis sociológico, cultural y económico. Innovación tecnológica y nuevas extensiones mediáticas. La explotación digital intensiva.

Bernardo Diaz-Nosty

- Sesión 4: 6 de octubre

Panorama de los medios en España (2)

Cambios de escala en el sistema de medios. Vectores de expansión.

Dinámica del sistema. Evolución probabilística.

Fuentes y métodos para el análisis. Debilidades en el escenario actual.

Bernardo Diaz-Nosty

- Sesión 5: 7 de octubre

Métodos de investigación.

De la observación a la entrevista estructurada. Cuando se puede observar todo el universo (observación). Cuando muy pocos lo saben todo sobre el tema que queremos conocer (entrevistas en profundidad). Cuando queremos saber cómo nos entiende la gente (reuniones de grupo). Cuando queremos medir la penetración de un fenómeno en la población (utilización de muestras representativas de la población: entrevistas estructuradas y otros métodos de obtención de la información). Estudios de evolución:

paneles y trackings. Aplicaciones a la investigación de medios.
Eduardo Madinaveitia

- Sesión 6: 7 de octubre

Conceptos básicos en Investigación de Medios..

¿Qué es eso de la audiencia? ¿Se puede comparar la audiencia de distintos medios? ¿Por qué las cadenas de televisión hablan de Share y los anunciantes y las centrales de medios de Ratings – o de GRP's? ¿Se puede hablar de share en otros medios? ¿Tiene algo que ver la audiencia con la tirada o difusión de un medio impreso? Minutos de consumo, aportación a la audiencia. Cobertura, frecuencia, OTS's, distribución de frecuencias, etc. .

Utilización del indicador adecuado en cada caso.

Eduardo Madinaveitia

- Sesión 7: 13 de octubre

Muestreo y representatividad.

El uso y objetivos del muestreo. El diseño y selección de la muestra. La precisión y el sesgo. La determinación del tamaño muestral. La ponderación.

Metodologías de recogida de la información.

Recomendaciones de tipo práctico.

Carlos Lamas

2. Investigación de Audiencia de Medios

- Sesión 8: 13 de octubre

Investigación de los medios gráficos (1)

Apuntes históricos. Metodologías (TTB, última lectura, FRY, etc.). La estimación de un número promedio (AIR). Sesgos inherentes al método. Frecuencia y probabilización. Los estímulos al recuerdo. Orden y rotación. Indicadores de calidad de la lectura. La probabilidad de contacto con una página (APX).

Carlos Lamas

- Sesión 9: 14 de octubre

Investigación de los medios gráficos (2)

El estudio de audiencia de medios impresos en España, Europa y el Resto del Mundo. Organización, métodos, universo, muestra, recogida de información, entrevista, medios estudiados, estímulos, definición de lectura, filtros, hábitos y última lectura, cualificación de la audiencia, estimación de la audiencia.

Juan Luis Méndez

- Sesión 10: 14 de octubre

Investigación de los medios gráficos (3)

La Difusión. Relación entre la difusión y la audiencia. La ocupación publicitaria. La calidad de los emplazamientos. Relación entre la ocupación publicitaria y las ventas. Relación entre la ocupación publicitaria y la audiencia. Los paneles de kioscos.

Enrique Yarza

- Sesión 11: 19 de octubre

Investigación de la radio (1)

75 años de Radio, 30 años de investigación. La investigación de audiencia a través de

la historia.- El panorama internacional: los principales sistemas de investigación. Experiencias en España, Europa, Estados Unidos.
Raúl Domingo

- Sesión 12: 19 de octubre

Investigación de la radio (2)

Los principales indicadores de audiencia en radio. La explotación de los datos de audiencia. La radio y sus mercados: oyentes, anunciantes; local, nacional; programación, comercialización.- Investigación complementaria. Estudios cualitativos, estudios ad-hoc, estudios de cobertura, análisis de contenidos, análisis comercial, seguimiento de competencia.- La investigación de radio en el futuro. La radio digital. Los audímetros de radio.
Raúl Domingo

- Sesión 13: 20 de octubre

Investigación de la televisión (1)

Evolución metodológica de la investigación de la televisión. El antes y después de los audímetros: método del recuerdo, método coincidental, diario de escucha. El origen del audímetro. Set meters. People meters. El audímetro pasivo. La experiencia anglosajona. La historia en España.
José María Moix

- Sesión 14: 20 de octubre

Muestreo y representatividad.

Status actual de la investigación de audiencia de televisión. Marco comparativo. Criterios de visionado. Tamaño muestral y fracción de muestreo. Criterios de cálculo de audiencia. Universo. Audímetro.- La problemática de la televisión digital. Sistemas de Reconocimiento de Imágenes (Picture Matching) o de audio (Sound Matching). Sistemas de Incrustaciones de Códigos de audio o video en las emisiones de televisión.- Del audímetro de aparato al audímetro personal. La medición de audiencia en "Directo".
José María Moix

- Sesión 15: 21 de octubre

Investigación de la televisión (3). La Auditoría Externa.

La importancia y la razón de ser de la auditoría externa. El modelo español en el contexto internacional. Organización del trabajo de la auditoría. La validación de las diferentes áreas: universo, muestra, proceso, control de calidad, etc. . Comparación con otras fuentes. Otros estudios y actividades.
Carlos Lamas

- Sesión 16: 21 de octubre

Investigación de la televisión (4)

Los estudios referenciales. Medición del consumo televisivo fuera del hogar. Las audiencias no masivas: canales internacionales y locales. Los estudios pan-europeos y las bases de datos internacionales. La compresión digital y el reto de su medición. La armonización internacional de las metodologías de medición: el Documento GGTAM. Otros estudios sobre la televisión.
Carlos Lamas

- Sesión 17: 26 de octubre

Investigación del medio exterior.

El Medio Exterior. Definición. Características. Soportes. Tipologías.- Investigación del

medio exterior. Antecedentes históricos. Evolución. Investigación de Exterior en España. El contexto europeo. Affimétrie, Oscar, Postar.
Julio Vidosa

- Sesión 18: 26 de octubre

Investigación del medio exterior.

La investigación de la audiencia de exterior. Métodos de medición. Modelo de Copland. Otros Modelos. Estudio General de Audiencia de Exterior 1992-1993. Planteamiento Metodológico. Resultados. Aplicación. Revisión crítica.- Estudios publicitarios del medio exterior. Estudios sobre eficacia de campañas. Estudios sobre circuitos. El ejemplo español: el Estudio Miró.- El futuro de la investigación de audiencia de exterior.
Julio Vidosa

- Sesión 19: 27 de octubre

Investigación de internet:

Estado actual de la investigación de internet. Los principios Casie.-Estudio de internet en España y el mundo. Los hábitos de uso y acceso a internet a través del EGM. La Macroencuesta en la Red: declaración de los navegantes. Los sistemas de conteo: entradas, ficheros log (Web Audit), "Difusión" (OJD). Los Adservers. Su auditoría. El futuro del Medio y el Desarrollo de la Investigación ¿Hacia el panel de Pcmeters?
Luis Miguel Fernández

- Sesión 20: 27 de octubre

Investigación del medio cine:

La investigación de cine en el mundo: ¿Sabe lo que es el C.A.V.I.A.R.? Contar espectadores es fácil, sobre todo si pasan por taquilla. El control de taquilla del ICAAA. Pero ¿Quién va al cine? Perfil del espectador de cine y otros datos del EGM. No todas las películas son iguales. El cine como acto social. Un medio que genera recuerdo: el estudio para De Beers. El recuerdo del cine en España: Estudio Lumière y su Sucesor. Análisis de la asistencia al cine: estudio de EDI.
Eduardo Madinaveitia

3. Fuentes de Datos de Audiencia.

- Sesión 21: 28 de octubre

EI EGM (1)

Origen y evolución. Metodología. Características técnicas. Diseño de la muestra. Etapas. Unidades últimas. La entrevista. Cuestionario. Datos sociodemográficos. Medios. Audiencia; Hábitos; Información complementaria. Otras secciones. Supervisión del trabajo de campo. Codificación.
Juan Luis Méndez

- Sesión 22: 2 de noviembre

EI EGM (2)

Tabulación de resultados. Presentación. "Editing". EGM View. Base de datos. Indicadores de audiencia. Usos y consecuencias de los indicadores. Explotación de los datos.
Juan Luis Méndez

- Sesión 23: 2 de noviembre

El EGM (3)

Principales cambios metodológicos en el pasado reciente. El EGM como fuente de información sobre consumos, estilos de vida y otras características de la población. Puntos fuertes y débiles de la investigación. El EGM del siglo XXI.

José Andrés Gabardo

- Sesión 24: 2 de noviembre

Otros estudios de audiencia

El Estudio de la audiencia de Niños en AIMC. Metodología. Usuarios.- Estudio de audiencia de Directivos. Metodología. Explotación de los resultados.- La Audiencia de medios en País Vasco y Navarra: el estudio CIES. Metodología. Diferencias con el EGM. Usuarios.- Panel de Radio para CCRTV. Metodología.- El Estudio SIMM.

Productos, marcas y medios. Metodología. Explotación.- Otros estudios.

José Manuel Sierra

- Sesión 25: 3 de noviembre

El panel de audímetros en España (1)

¿Moneda única? Tecnología. ¿Qué mide el audímetro y cómo lo hace? Técnicas de panel frente al muestreo clásico. Instalación y mantenimiento. La no-respuesta. El proceso: recogida de la información, conversión, validación, equilibraje, regla del minuto, elevación y agregación.

Jordi Hidalgo

- Sesión 26: 3 de noviembre

El panel de audímetros en España (2)

Selección de la muestra. Tamaño y distribución de la muestra. Variables de situación del panel. Antigüedad. Rotación. Estabilidad. Comportamientos extremos. Altas y bajas. El minutado.

Jordi Hidalgo

- Sesión 27: 4 de noviembre

El Panel de audímetros en España (3)

Los efectos y consecuencias de la unidad mínima de medida: minuto y segundo. Los indicadores de audiencia en el panel: significado real y uso. La audiencia fuera del hogar. El caso del verano. La audiencia de los spots y los GRP's: criterios de cálculo y consecuencias. Posicionamiento de bloque. ¿Qué hay detrás de una curva de cobertura y distribución de frecuencias? Criterios de cálculo. Explotación de la información: datos, informes y análisis disponibles. Su significado real.

Pablo Alonso

- Sesión 28: 4 de noviembre

Otras fuentes de datos de medios.

Tirada y Difusión: La OJD. Información disponible. El valor de la auditoría.- El control de la inversión publicitaria. El control cuantitativo y cualitativo. Recogida de la información y su tratamiento. Inserciones, ocupación e inversión. La tarifa y la estimación de la realidad de mercado. Medios convencionales y medios no convencionales.- El recuerdo y la notoriedad publicitaria en medios. Las distintas herramientas en el mercado: estudios ad-hoc, trackings (de marca, sectoriales, globales). Los desarrollos de futuro.

Pablo Alonso

4. Estadística y Control

- Sesión 29: 10 de noviembre

Métodos de muestreo (1)

Conceptos generales de muestreo. Muestreo probabilístico. Definiciones.- Población , marco y muestra. Unidades de muestreo.- Otros tipos de muestreo.- Principales fases del diseño de una encuesta por muestreo.- Muestreo de unidades elementales con probabilidades iguales. Tamaño de muestra para una precisión dada.- Muestreo estratificado. Definición y objetivos. Afijación. Eficiencia de la estratificación.

Julio Casado

- Sesión 30: 10 de noviembre

Métodos de muestreo (2)

Estimador de razón.- Muestreo de conglomerados sin submuestreo.- Muestreo sistemático.- Algunos aspectos prácticos del muestreo.- Errores asociados a la investigación de medios..

Julio Casado

- Sesión 31: 11 de noviembre

Matemáticas Publicitarias (1)

Probabilidad: diferentes conceptos y aplicaciones. La probabilidad de Laplace, la aproximación frecuentista y la aproximación subjetiva. Un señor llamado Bayes. Aplicaciones a la investigación de audiencia. La probabilización.- Diferentes modelos y aplicaciones. Modelos agregados y desagregados. Modelos monosoporte y multisoporte. Modelos monomedio y multimedio. Modelización y Simulación. Tom, Agostini, Hofmans, Kuhn, Sainsbury, Metheringham, binomial, Beta binomial, Dirichlet multinomial, etc.

Julián Sánchez

- Sesión 32: 11 de noviembre

Matemáticas Publicitarias (2)

La distribución de contactos. La lectura de un número concreto. Lectura media de un soporte. Primera lectura de un número. Última lectura de un número. Tiempo entre lecturas. Métodos basados en el último contacto. Métodos basados en el día anterior. Métodos basados en los hábitos declarados. El análisis de duplicaciones. Aplicación a los datos de audimetría. Aplicaciones a campañas multimedia.

Julián Sánchez

- Sesión 33: 17 de noviembre

Variables de clasificación (1)

Género y edad: evolución de la población en España. Efecto en diferentes áreas comerciales. Análisis de perfiles y búsqueda de oportunidades.- Ciclo de vida familiar: modelos estadounidenses. Modelo adaptado al entorno de la Europa Mediterránea. Influencia de los mercados antes señalados.

Ignacio Redondo

- Sesión 34: 17 de noviembre

Variables de clasificación (2)

Clase Social. Repercusiones comerciales. Complejidad conceptual. Métodos de clasificación de Esomar 86, Esomar 97 y AIMC/EGM 98. Capacidad discriminante de estos sistemas en España.- Geodemografía. Fundamentos y aplicaciones. Definición y uso del MOSAIC. Influencia sobre los niveles de consumo.

Ignacio Redondo

- Sesión 35: 18 de noviembre

Investigaciones sobre la investigación:

Comportamientos del panelista frente al audímetro. Captación. Panelista-audímetro: ¿una relación estable? El cumplimiento de las instrucciones. El adiós al audímetro ¿añoranza o liberación? La doble vertiente del panelista/espectador.- El entrevistado en el EGM. Valoración global. Recuerdo. Experiencia. Entrevista. Encuestadores. Cuestionario. La relación con las audiencias.

José María Moix

5. El uso de la investigación

- Sesión 36: 18 de noviembre

El análisis de contenidos

El análisis de contenidos y los medios: los principales métodos. Los usos y aplicaciones. Profunda modificación de las técnicas de investigación aplicadas a la televisión. Estudios de planificación desde la programación. Seguimiento de tendencias. Estudios de pre-test. Análisis de los resultados de emisión. Los estudios de evolución. El minuto a minuto. Las posibilidades de reforma. Un caso especial: los informativos.

José Miguel Contreras

- Sesión 37-38: 23 de noviembre

La investigación desde la perspectiva del medio (1)

¿Qué se investiga, cómo, hasta dónde y cuándo?. El papel otorgado a la investigación. Crédito de la investigación.

Mesa Redonda: Carlos Fernández, Ignasi Segura, Raúl Domingo y M^a Jesús Solaún

- Sesión 39: 24 de noviembre

La investigación de medios desde la perspectiva del sector publicitario (1)

Usos. Investigador y usuario. La planificación y la compra. Sincronismo y cronología entre ambos conceptos. Teoría, métodos y técnicas de planificación. Las fuentes y herramientas vs el "oficio" en la planificación. Momento actual de la cuestión como acumulación de las anteriores etapas. Otras necesidades y respuestas.

José Sirvent

- Sesión 40: 24 de noviembre

La investigación de medios desde la perspectiva del sector publicitario (2)

El Valor de la Eficacia Publicitaria: Cobertura y Frecuencia Efectivas, Cualificación de los GRP's. Desmitificación y "Puesta en su Lugar" del Concepto GRP's. Estudio Velázquez. Otros Criterios en Uso.

José Sirvent

- Sesión 41: 25 de noviembre

La investigación de medios desde la perspectiva del sector publicitario (3)

Investigación colateral. Establecer objetivos publicitarios y de medios. Estudios media producto. Modelos de ayuda para determinar el presupuesto de publicidad y su distribución. Estudios de notoriedad y sobre creatividad (pre-test). Actividad publicitaria.- Soluciones estratégicas. Análisis de coberturas añadidas (mix de medios). Análisis de frecuencias y coberturas efectivas. Modelos de distribución temporal de la presión publicitaria.- Procesos de planificación. Modelos de predicción de audiencias. Factores de conversión.- Seguimiento y medición de eficacia. Notoriedad (trackings y post-test). Modelos que relacionan respuesta a la publicidad (conocimiento de marca,

valoración de la publicidad, intención de compra, ventas, etc.) Con presión publicitaria.
Enrique Carrero

6. La gestión de la información.

- Sesión 42: 25 de noviembre

Los softwares estándar (1)

Tom Micro y Galileo. Herramientas de software en la planificación de medios y el marketing. Aportaciones. Funcionalidades y aplicaciones. Usos más habituales. ¿Unos grandes desconocidos?

Luis Pistoni

- Sesión 43: 30 de noviembre

Los softwares estándar (2)

Info Tv: el módulo básico de análisis. Las posibilidades de estudio de la audiencia. Base de datos desagregada.- Plan Tv: creación y evaluación de planes. La base de datos probabilizada por cuartos de hora.- Los usos más frecuentes. Tendencias de futuro.

Miguel Ángel Fontán

- Sesión 44: 30 de noviembre

Otras Herramientas Disponibles

Herramientas para hacer hablar a los datos de audimetría. Análisis que parten de las bases de datos desagregadas: Info Tv y Telereport. Análisis que reconstruyen el proceso de comunicación: Videorating, Split y Teleview. Programas que construyen bases de datos más ágiles: Link Tv y Mars.

José Ramón Rubio

- Sesión 45: 1 de diciembre

Otras aproximaciones en relación a la investigación de medios.

Panel de Detallistas tradicional y de datos scanner. Definición y metodología. Descripción de las variables. Descripción de los datos causales: promociones. Scantrack.- Definición y metodología. Motivación del panelista. Descripción del servicio base y estudios especiales. Homescan.- Single Source: Una nueva dimensión en la investigación de mercados. Impacto de las promociones y publicidad en TV sobre la decisión de compra del consumidor: Brand Choice and Quality Model.

José Luis García Fuentes

- Sesión 46: 1 de diciembre

La fusión de datos.

La Fusión como alternativa al "Single Source".- Principios matemáticos de la fusión. Homogeneización de las variables comunes en los dos ficheros. Construcción del fichero con los ejes factoriales significativos. Análisis de componentes principales. Búsqueda de los "vecinos" de un fichero sobre el otro. Generación de la tabla de correspondencias y transferencia de la información. Validación de la tabla de correspondencias.- Caso real: fusión del panel de audimetría con el panel de consumidores. Objetivos, desarrollo y aplicaciones.- Conclusiones.

Eduard Nafría

7. La investigación de los medios

- Sesión 47: 2 de diciembre

Cómo contar la investigación de medios

La bonanza o la adversidad de los datos ¿De qué depende? Las críticas a la investigación de medios. Dogma de fe vs negación del resultado. La duda permanente. La necesidad del dato frente al tamaño de muestra resultante. La asunción del "error estadístico". El conflicto de intereses.

Eduardo Madinaveitia y José María Moix

- Sesión 48: 2 de diciembre

La investigación de medios.

Conclusión y Cierre del Curso.