

## III Curso AIMC de Investigación de Medios. Madrid. Octubre-Diciembre de 2001

### Programa

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

### 1. Introducción

- Sesión 1: 16 de octubre

#### **Presentación del curso.**

AIMC: Organización. Objetivos. Información y formación. Presentación del curso: Objetivos. Temario. Profesores y directores. Documentación. Organización e intenciones. Sistema de evaluación. Certificaciones.

*Eduardo Madinaveitia / José M<sup>a</sup> Moix*

#### **La Investigación de Medios.**

La Publicidad y los medios de Comunicación. Historia de la investigación y de la Publicidad. Situación actual. España. Las investigaciones de Medios: Tipos de organización de la Investigación de Medios.

*Julián Bravo.*

- Sesión 2: 16 de octubre

#### **Métodos de Investigación.**

De la observación a la entrevista estructurada. Metodologías cualitativas y cuantitativas. Estudios de seguimiento: Paneles y Trackings. Aplicaciones a la Investigación de Medios.

*Eduardo Madinaveitia*

- Sesión 3: 17 de octubre

#### **Panorama de los medios en España: La inversión publicitaria.**

Situación actual de los medios en España. Evolución y características de sus audiencias. Principales soportes. Funciones publicitarias de los medios. Volumen de la inversión publicitaria: Participaciones, características, evolución. Los grupos de medios: Proceso de concentración de los medios de comunicación. La comunicación como una parte de la concentración empresarial general. Principales grupos: de los grupos especialistas a los grandes grupos multimedia. Concentración nacional y multinacional.

*Eduardo Madinaveitia*

- Sesión 4: 17 de octubre

#### **Conceptos básicos en investigación de medios.**

¿Qué es eso de la audiencia? ¿Se puede comparar la audiencia de los distintos medios? Los medios y los soportes. Número, ejemplar, programa, emisión... ¿Por qué las cadenas de televisión hablan de Share y los anunciantes y las centrales de medios de Rating? ¿Se puede hablar de Share en otros medios? ¿Tiene algo que ver la audiencia con la tirada o la difusión de un medio impreso? Minutos de consumo, aportación a la audiencia, cobertura, frecuencia, OTS's, distribución de contactos, etc.

Indicadores en internet ¿es necesario inventar un nuevo lenguaje? Utilización en cada caso del indicador más adecuado.

*Eduardo Madinaveitia*

## 2. Investigación de Audiencia de Medios

- Sesión 5: 18 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 6: 18 de octubre

### **Investigación de los medios gráficos (2)**

El estudio de la 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 7: 23 de octubre

### **Investigación de los medios gráficos (3)**

La difusión. Relación entre la audiencia y la difusión. Análisis de presión publicitaria, calidad de los emplazamientos (ocupación/posicionamiento). El análisis de inversiones publicitarias en la política comercial de los soportes y los grupos editoriales. Páneos de kioscos.

*Enrique Yarza*

- Sesión 8: 23 de octubre

### **La 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 ICAA. 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. Estudios marco: los censos de salas de cine. Un medio que genera recuerdo: el estudio para De Beers. El recuerdo del cine en España: estudios Lumière y AIMC (la eficacia a través del recuerdo). Análisis de asistencia al cine: EDI y nuevas propuestas.

*Eduardo Madinaveitia*

- Sesión 9: 24 de octubre

### **Investigación de la radio (1)**

30 años de investigación de radio. La investigación de audiencia a través de la historia. El panorama internacional: los principales sistemas de investigación. Experiencias en España, Europa, Estados Unidos. Situación actual: EGM Radio XXI.

*Raúl Domingo*

- Sesión 10: 24 de octubre

### **Investigación de la radio (2)**

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 11: 25 de octubre

#### **Investigación de la televisión (1)**

Evolución metodológica de la investigación de la televisión. El antes y el 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 12: 25 de octubre

#### **Investigación de la televisión (2)**

Status actual de la investigación de audiencia de televisión. Marco comparativo. Criterios de visionado. Tamaño muestral y fracción de muestreo. Criterios de cálculo de la audiencia. Universo. Audímetro. La problemática de la televisión digital. Sistemas de reconocimiento de Imágenes (picture matching) o de audio (sound matching). Nuevas alternativas de medición. Sistemas de Incrustaciones de Códigos de audio o vídeo en las emisiones de televisión. Del audímetro de aparato al audímetro personal. La medición de audiencia en "directo".

*José María Moix*

- Sesión 13: 30 de octubre

#### **La investigación del medio exterior (1)**

El medio exterior. Definición. Características. Soportes. Tipologías. Investigación del medio exterior. Antecedentes históricos. Evolución. Investigación de Exterior en España. El contexto europeo. Affimetric, Oscar, Postar.

*Julio Vidosa*

- Sesión 14: 30 de octubre

#### **La investigación del medio exterior (2)**

Investigación de audiencia de Exterior. Métodos de medición. Modelo de Copland. Otros modelos. Estudio General de Audiencia de Exterior (1992-93). Planteamiento metodológico. Resultados. Aplicación. Revisión crítica. Estudios publicitarios del medio Exterior. Estudios sobre eficacia de campañas. Estudios sobre circuitos: ejemplo español: Miró. Nuevos estudios de exterior: Geomex; el apoyo de las nuevas formas de tratamiento de la información: cartografía digital, geodemografía. El futuro de la investigación de Exterior: uso de la audimetría.

*Julio Vidosa*

- Sesión 15: 31 de octubre

#### **La investigación de internet (user centric/site centric)**

Estado actual de la investigación de Internet. Los principios Casie. Estudios de internet en España y en 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)

*Jaime Agulló*

- Sesión 16: 31 de octubre

#### **Internet como medio publicitario.**

Situación actual de los paneles de medición de internet: características, semejanzas y

diferencias. Los datos de audiencia: variables medidas, segmentaciones. Los datos de presencia publicitaria: principales ofertas: características, semejanzas y diferencias. Los Ad-servers y su auditoría. ¿Hacia el panel intencional?  
*Carlos Lamas*

### 3. Fuentes de Datos de Audiencia.

- Sesión 17: 6 de noviembre

#### **El Estudio General de Medios (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. 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 18: 6 de noviembre

#### **El Estudio General de Medios (2)**

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 información. El EGM del siglo XXI.

*José Andrés Gabardo*

- Sesión 19: 7 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, equilibrage, regla del minuto, elevación y agregación Selección de la muestra. Tamaño y distribución de la muestra. Variables de situación del panel. Antigüedad. Rotación. Estabilidad. Comportamientos extremos. El minutado.

*Jordi Hidalgo*

- Sesión 20: 7 de noviembre

#### **El panel de audímetros en España (2)**

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 spots y los GRPs: 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 21: 8 de noviembre

#### **Otros estudios de medios (1)**

Estudios de inversiones: Infoadex, Arce Media, Sofres, otras posibilidades ( controles cuantitativos y cualitativos). Metodologías, usuarios. De la tarifa a los datos reales. Estudios de notoriedad: IOPE, Top of Mind, trackings de eficacia publicitaria (de marca, sectoriales, globales, por targets...). Tirada y difusión: auditoría de medios impresos.

*María Jesús Sobrino*

- Sesión 22: 8 de noviembre

### **Otros estudios de medios (2)**

Estudios de audiencia de targets específicos: Directivos y otros. Estudios de ámbito autonómico: CIES y otros. Los estudios "single source" y de actitudes: SIMM, TGI, otras posibilidades.: productos, marcas y medios.

*Maite Rodríguez*

## **4. Estadística y Control**

- Sesión 23: 13 de noviembre

### **Métodos de muestreo**

Conceptos generales de muestreo. Muestreo probabilístico. Población, marco y muestra. Otros tipos de muestreo. Principales fases del diseño de una encuesta por muestreo. Tamaño de muestra para una precisión dada. Muestreo estratificado. Afijación. Eficiencia de la afijación. Aspectos prácticos del muestreo. Errores asociados a la investigación de medios.

*Julio Casado*

- Sesión 24: 13 de noviembre

### **Matemáticas publicitarias**

Aplicaciones a la investigación de audiencia. Probabilización. Modelos agregados y desagregados. Modelos monosoporte y multisoporte; monomedio y multimedio. Modelización y simulación. Distribución de contactos. Lectura media de un número concreto frente a lectura media de un soporte. Análisis de duplicaciones. Aplicaciones a campañas multimedia.

*Julián Sánchez*

- Sesión 25: 14 de noviembre

### **Variables de clasificación.**

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 y adaptación a la Europa mediterránea. Clase social: repercusiones comerciales. Geodemografía: fundamentos y aplicaciones; las diferentes tipologías utilizadas: Mosaic, PRIZM, Regio...Influencia sobre los niveles de consumo.

*Ignacio Redondo*

## **5. Otras investigaciones**

- Sesión 26: 14 de noviembre

### **Investigación cualitativa de medios.**

La investigación cualitativa en la definición de la imagen del soporte. Investigación de los contenidos: las secciones, la programación, el diseño. La percepción de los medios como productos.

*Perla Haimovich*

- Sesión 27-28: 15 de noviembre

Encuentro internacional AIMC

- Sesión 29: 20 de noviembre

### **Posicionamiento de marca/ soporte**

Los estudios de posicionamiento. Definición de los soportes como productos editoriales. Posicionamiento en función de contenidos, de forma, de percepciones.

Análisis de la imagen percibida de un soporte frente a sus competidores  
*Fernando Conde*

- Sesión 30: 20 de noviembre

**La investigación que viene**

Usos de la interactividad en investigación de medios. Perspectivas de futuro.

*Eduardo García Matilla*

**6. El uso de la investigación.**

- Sesión 31: 21 de noviembre

**El uso de la investigación desde la perspectiva publicitaria. (1)**

Usos. El investigador y el usuario final. La planificación y la compra: sincronismo y cronología. Teoría, métodos y técnicas de planificación. Planificación manual y herramientas específicas

*José Sirvent*

- Sesión 32: 21 de noviembre

**El uso de la investigación desde la perspectiva publicitaria. (2)**

El valor de la eficacia publicitaria: Cobertura y Frecuencia Efectivas. Cualificación de los GRPs. La post-evaluación. Qué nos pueden aportar las nuevas herramientas. Investigación de los efectos de la publicidad.

*José Sirvent*

- Sesión 33-34: 22 de noviembre

**El uso de la investigación desde la perspectiva del medio**

Mesa redonda: Teresa Osma, Alejandro de Vicente, Pablo Carrasco (Moderador: Juan Luis Méndez)

**7. La gestión de la información.**

- Sesión 35: 27 de noviembre

**El tratamiento de los datos. Los softwares standard. (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 36: 27 de noviembre

**El uso de la investigación desde la perspectiva publicitaria. (2)**

Infosys: el módulo básico de análisis. Las posibilidades de estudio de la audiencia. Base de datos desagregada. Creación y evaluación de planes. Los usos más frecuentes. Tendencias de futuro.

*Josep Cerezo*

- Sesión 37: 28 de noviembre

**Otras herramientas disponibles.**

Herramientas para hacer hablar a los datos de audimetría. Análisis que parten de las bases de datos desagregadas: Infosys y Telerport. Análisis que reconstruyen el proceso de comunicación: Videorating, Split, Tleview. Programas que construyen bases de

datos más ágiles: Link TV y Mars  
*Yolanda Marugán*

- Sesión 38: 28 de noviembre

**Análisis de contenidos.**

El análisis de contenidos y los medios: los principales métodos. 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 pretest. 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 39: 29 de noviembre

**Otras aproximaciones relacionadas con 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.  
*José Luis García Fuentes*

- Sesión 40: 29 de noviembre

**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 información. Validación de la tabla de correspondencias. Caso real: fusión del panel de audimetría con el panel de consumidores.  
*Eduard Nafría*

**8. La investigación de medios. Conclusión.**

- Sesión 41: 4 de diciembre

**Experiencias en investigación de medios.**

*Claudio Martínez*

- Sesión 42: 4 de diciembre

**El uso de la investigación desde la perspectiva publicitaria. (2)**

Conclusión y cierre del curso. Despedida.