

**CONEXIÓN INTERNACIONAL 2004
CONSUMIDOR – MEDIO – MENSAJE**
*Seminario organizado por CIM (Consejo de
Investigación de Medios)*

EL CONTROL DE LA MEDICIÓN DE
AUDIENCIAS A DEBATE

Carlos Lamas

México, 1 de Septiembre de 2004

AMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

▶ **ACTITUDES ANTE LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS**



2

AMC

El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



▶ EL CONTROL DE LA MEDICIÓN: DOS ENFOQUES

- ¿Quién mide? ¿Cómo se organiza la medición? ¿Quién gestiona? ¿Quién manda?.
- Cómo se controla/ valida una operación de medición de audiencias.



3



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ ORGANIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA

- JIC (Joint Industry Committee): Estructura con la que el mercado se dota para este fin. Participan los tres grupos del mercado: empresas de publicidad, anunciantes y empresas de medios.
- MOC (Media Owner Contract): Una o varias compañías de medios contratan con un operador.
- OS (Own Service): Servicio comercial independiente.



4



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA REGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ GARANTÍA DE NEUTRALIDAD

- **JIC:** El equilibrio que proporciona la representación de todas las partes. Decisiones consensuadas por los actores del mercado.
- **OS:** Operación independiente de las compañías de medios. Profesionalidad y prestigio del instituto de investigación responsable.



5



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ TENDENCIAS

- Lenta pero sistemática propensión hacia estructuras tipo JIC. Holanda
- Los sistemas OS evolucionan para dar entrada a comités representativos del mercado con los que comparten decisiones (especialmente metodológicas).



6



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA OPCIÓN JIC (*)

- **Características básicas:**
 - Organización tripartita: Anunciantes, agencias de publicidad y de medios, compañías de medios.
 - Organizaciones sin ánimo de lucro.
 - Su objetivo es la medición de la audiencia.



(*) Muchas de las ideas expresadas están tomadas de la presentación sobre *Benefits and disadvantages of the JIC system* hecha por Roger Pratt en la conferencia de EMRO de 2003

7



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS DE LA OPCIÓN JIC - MONEDA DE CAMBIO

- Establece una “moneda de cambio” consensuada.
- Promueve la “moneda única”.
- Proporciona estabilidad en la medición.



8



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS DE LA OPCIÓN JIC - CONTROL DE LA METODOLOGÍA

- Representantes de todos los sectores participan en las Juntas Directivas y las Comisiones Técnicas.
- Los miembros del JIC determinan directamente las prácticas y políticas de la investigación.



9



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS DE LA OPCIÓN JIC - CONTROL DE LOS COSTES

- El mercado decide cuánto está dispuesto a pagar por los datos.
- Los concursos son la mejor forma de conseguir minimizar los costes.
- No hay beneficios, sólo se paga estrictamente por los costes.



10



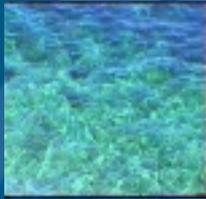
El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS DE LA OPCIÓN JIC - TRANSPARENCIA

- Los procedimientos de recolección de datos, de validación, de proceso, de tabulación, etc están sujetos a la supervisión continua por parte de las comisiones técnicas e incluso de los propios miembros del JIC.
- No hay “black boxes”.



11



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS DE LA OPCIÓN JIC - CONSENSO

- Metodología acordada por los miembros.
- Cualquier cambio necesita el mismo tipo de consenso.



12



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS DE LA OPCIÓN JIC - CREDIBILIDAD

- Los datos son más fácilmente aceptados si las metodologías son entendidas y pactadas previamente.
- El conjunto del mercado avala los resultados de la medición.



13



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS DE LA OPCIÓN JIC - HACE USO DE LOS CONOCIMIENTOS Y LA EXPERIENCIA DE...

- Expertos del mercado miembros del JIC.
- Consultores independientes.
- Operadores.



14



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ INCONVENIENTES DE LA OPCIÓN JIC - CONFLICTO DE INTERESES

El hecho de que

- los vendedores y compradores de publicidad tienen intereses distintos.

y que

- La competencia entre diferentes soportes puede ser muy tensa.

hace que el acuerdo en algunos temas sea muy difícil.



15



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ INCONVENIENTES DE LA OPCIÓN JIC - COMITÉS

- La toma de decisiones cuesta un tiempo que es cuatro veces el razonable.
- Dificil modificar una decisión ya tomada.
- La búsqueda del consenso privilegia la posición conservadora de “no cambiar”.



16



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ INCONVENIENTES DE LA OPCIÓN JIC - VETO

- La necesidad de alcanzar un consenso se puede utilizar por algún miembro para vetar aquellos proyectos que pongan en peligro sus particulares intereses.
- Se provoca el retraso o la anulación injustificada de proyectos.



17



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA REGULACIÓN DE MERCADOS DE COMUNICACIONES



▶ FUNCIONES Y TIPOS DE JICS

- Encargan la investigación a uno o varios institutos de investigación (normalmente seleccionados a través de concursos). Por ejemplo, el BARB inglés.
- Tienen responsabilidad directa en la dirección y ejecución de la investigación. Algunas actividades de subcontratan a otras firmas (campo, proceso de datos...etc). Por ejemplo el CIM belga o el BBM canadiense.
- Funciones de auditoria, supervisión, formación, homologación,...etc. Por ejemplo el CESP francés.



18



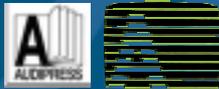
El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA REGULACIÓN DE MERCADOS DE COMUNICACIONES



▶ ÁMBITO DE LOS JICS

- Multimedia. Por ejemplo el CIM belga.
- Monomedia. Cada medio tiene un JIC propio. Caso de Inglaterra (BARB, RAJAR, NRS, JICREG, POSTAR, JICNET....) o Italia (AUDIWEB, AUDIRADIO, AUDITEL, AUDIPRESS....).



19



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ LOS SUPER JIC's

- El CIM belga: Tiene todos los estudios de medios concentrados en una organización.



- El SAARF Sudafricano: Levy del 1 % sobre la inversión publicitaria.



20



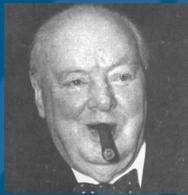
El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ CONCLUSIÓN

- Los JIC's buscan encontrar necesidades comunes entre intereses rivales.
- Como las democracias, no parece ser la forma más efectiva de hacer las cosas.
- Pero también como las democracias, el JIC is "the worst form of organization except for all those others that have been tried"



21



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



▶ AIMC

A
I
M
C

ASOCIACION PARA LA
INVESTIGACION DE
MEDIOS DE
COMUNICACION

22



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



▶ EMPLEO DEL TIEMPO



23

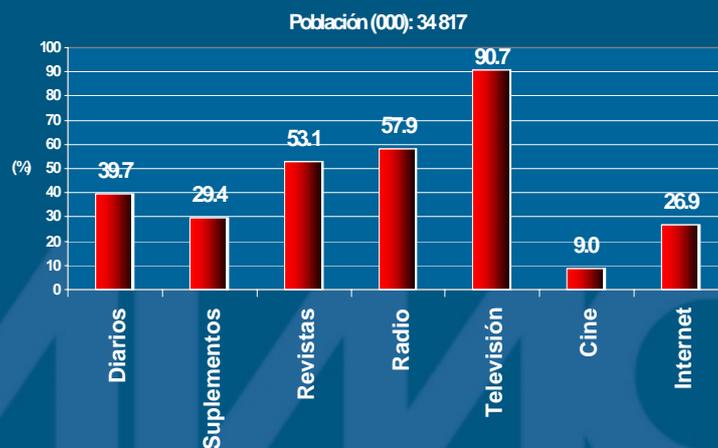


El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA



24



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



CONSUMO DE MEDIOS



	<i>Minutos/día</i>
TELEVISIÓN	246
RADIO	118
DIARIOS Y SUPL.	18
REVISTAS	4
INTERNET	17
TOTAL	403

APROX: 6 h. 43'

25

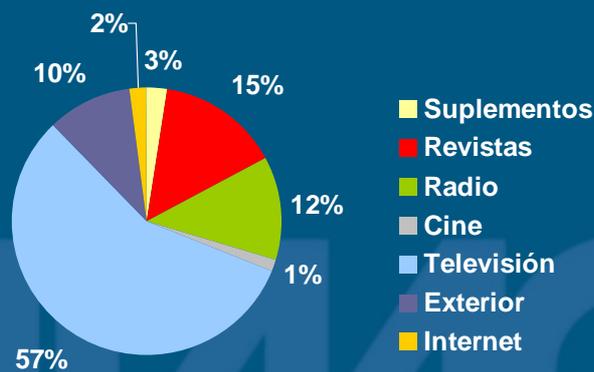


El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



REPARTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CONVENCIONAL EN 2003



**Total inversión medios convencionales:
5.570,9 millones de euros**

26



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



ESTUDIOS DE MEDIOS EN ESPAÑA

MEDIO	
Prensa	AIMC (JIC)
Revistas	AIMC (JIC)
Radio	AIMC (JIC)
Internet	Varios
Televisión	TNS
Exterior	Cuende
Multimedia	AIMC (JIC)
Media - Producto	AIMC (JIC)
Difusión	OJD
Actividad Publicitaria	INFODEX/ARCE

U
T
U
R
O

27



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



AIMC - DESCRIPCIÓN

- Asociación de Empresas y Entidades interesadas en los Medios y sus audiencias.
- Sin ánimo de lucro.
- Viene funcionando ininterrumpidamente desde 1968 (36 años de antigüedad).
- Estructurada en dos Estamentos
 - E1. Publicidad
 - E2. Medios



28



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ EVOLUCIÓN DEL NÚMERO Y TIPO DE ASOCIADOS DE AIMC (1)

ESTAMENTO 1

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
AGENCIAS	30	22	18	15	8	4	3
ANUNCIANTES	2	2	3	5	5	5	4
ASESORES/ CONSULTORES	5	6	6	7	9	8	8
AGENCIAS DE MEDIOS	13	15	15	17	16	15	16
TOTAL	50	45	42	44	38	32	31

29



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ EVOLUCIÓN DEL NÚMERO Y TIPO DE ASOCIADOS DE AIMC (2)

ESTAMENTO 2

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
DIARIOS Y SUPLEMENTOS	36	34	36	33	35	34	33
TÍTULOS DIARIOS Y SUPLEMENTOS	53	60	66	74	72	73	72
REVISTAS	42	47	44	44	45	41	42
TÍTULOS DE REVISTAS	106	122	127	128	137	138	149
RADIOS	16	20	20	23	21	21	19
CADENAS DE RADIO	32	40	40	47	44	43	37
TELEVISIONES	10	10	10	10	10	11	11
CANALES TV	13	15	15	15	15	16	16
CINE	-	-	-	3	3	3	3
EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD	6	3	3	2	2	3	3
OTROS	-	4	6	8	12	5	14
INTERNET	-	-	-	-	-	13	17
SITIOS DE INTERNET	-	-	-	-	-	17	21
TOTAL TÍTULOS Y SOPORTES	204	237	248	264	268	287	295
TOTAL	110	111	114	113	128	131	142

30



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ REPARTO DE PODER Y FINANCIACIÓN

▪ **Votos.**

Estamento 1 (Publicidad): 50%

Estamento 2 (Medios): 50%

▪ **Financiación.**

Estamento 1 (Publicidad): 25%

Estamento 2 (Medios): 75%



31



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



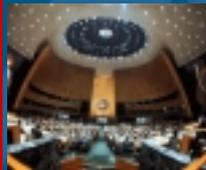
▶ ÓRGANOS DE GOBIERNO

▪ **Asamblea General**

▪ **Junta Directiva. 10 miembros (5 por estamento)**

▪ **Comisión Técnica. 12 miembros (6 por estamento)**

Grupos de trabajo: radio, canales temáticos, AIMC
Marcas, audiencia infantil, cine... etc



32



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ AIMC - ACTIVIDADES (1)

- Estudio General de Medios
- EGM Radio XXI
- Estudio de Directivos
- AIMC Marcas
- Control de Audimetría
- Validación de estudios de audiencia
- Otros



33



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ AIMC – ACTIVIDADES (2)

- La Publicidad en el Cine.
- Atlas Declaración Escucha Radio.
- Censo de Televisiones Locales.
- Marco General de los Medios.
- Libro de Productos y Perfiles.
- Libro de Medios de la Comunidad Valenciana.
- Libro de Medios de las Islas Baleares.
- Audiencia Juvenil de Radio en Madrid.
- Estudio General de Publicidad Exterior “V- PLEX”.



34



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ AIMC – ACTIVIDADES (3)

- Internet y la Publicidad.
- Macroencuesta Internet.
- Censo de Salas de Cine
- Encuentros Internacionales sobre Investigación de Medios.
- LíneaAbierta.
- Seminarios / Ponencias.
- Curso de Investigación de Medios.



35



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ EGM – CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Estudio Anual
- Multimedia
- Media-Producto
- Método del Recuerdo



36



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ EGM – MUESTRA



- Tamaño total 43.000 entrevistas.
- Repartidas en tres “olas” iguales.
- Reparto proporcional a la población de cada provincia con dos salvedades:
 - Mínimo de 300 por provincia.
 - Aumento del 15% mas de 50.000.
- 7 Submuestras para cubrir los siete días de la semana.

37



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ EGM – CUESTIONARIO

- Datos de Clasificación
- Medios
- Equipamiento
- Consumos
- Estilos de Vida



38



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ EGM – CUESTIONARIO. MEDIOS

- Diarios
- Suplementos Dominicales
- Revistas
- Cine
- Radio
- Televisión
- Internet



39



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ CONVERSIÓN A CAPI

- **CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).** En síntesis, se trata de reemplazar las entrevistas en papel por entrevistas también personales pero utilizando ordenadores portátiles tipo *Tablet* alimentados por una aplicación de CAPI desarrollada por ODEC por encargo de AIMC.
- 4 años de trabajo para:
 - Elegir el enfoque a utilizar.
 - Probar diferentes paquetes de CAPI.
 - Desarrollo de la aplicación ad-hoc.
 - Pruebas de funcionamiento en el Campo.



40



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS CAPI (1)

- Mejor control del trabajo de campo.
- Mejora de la calidad de la información recogida.
- Mejor aceptación de la entrevista por parte de grupos difíciles: jóvenes, con formación universitaria, etc.
- La realización de la entrevista se hace más “amena” al entrevistado.



41



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS CAPI (2)

- Nuevas posibilidades: diferentes idiomas, sistema de rotación más refinado, etc.
- Integración de las diferentes herramientas de trabajo: cuestionario, cartones, hojas de ruta, manual del entrevistador, etc.



Reducción sensible de los campos a codificar en oficina.
Utilización de bases de datos con la gama de posibles respuestas.

42



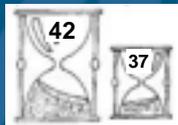
El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VENTAJAS CAPI (3)

- Menor tiempo de realización de la entrevista. El tiempo promedio pasa de 42 minutos a 30 minutos. Posibles ventajas de reducción de coste y, lo que es más importante, menor cansancio del entrevistado.
- Reducción significativa entre el final del trabajo de campo y la fecha de disponibilidad de la información.
- Proporcionar una imagen tecnológica avanzada y pionera del EGM. Utilización del software y hardware más moderno.



43



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ VARIOS INSTITUTOS

- Se pasa de un enfoque de instituto único a otro donde el trabajo de campo se realiza por 3 institutos. Cada uno de ellos se hace cargo de una muestra representativa del territorio nacional.
- Como resultado de un concurso entre 12 Institutos, han sido finalmente seleccionados para realizar el trabajo:
 - Taylor Nelson Marketing Research y Demoscopia (Grupo Taylor Nelson).
 - A.C.Nielsen
 - Eco Consulting (Grupo Ipsos)



44



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN (1)

- Orientado al manejo del entrevistador.
 - Pocas pantallas
 - Varias preguntas en una misma pantalla.
- Pen Tablet (sin teclado)
- Abierto a posibilidades de futuro (audio, video, reconocimiento de caracteres, GPS, etc).
- Escribir lo mínimo posible. Reducción de la codificación posterior .



45



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN (2)

- Manual on-line accesible en todo momento.
 - Búsqueda por temas / palabras.
 - Índice en árbol.
- Ayuda interactiva específica por pregunta activa.
- Hoja de observaciones disponible en cualquier punto del cuestionario.
- Almacenamiento automático de hora para cada pregunta.
- Facilidad de navegación a través del cuestionario



46



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN (3)

- Rotación de secciones, preguntas, respuestas, etc. La secuencia utilizada queda registrada.
- Utilización de tablas / ficheros externos.
- Apariencia visual configurable (fuentes, tamaño, colores, fondos, etc.)
- Diferentes lenguas. Se puede cambiar de lengua en cualquier momento de la entrevista.
- Módulo de Supervisión.



47



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM
ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



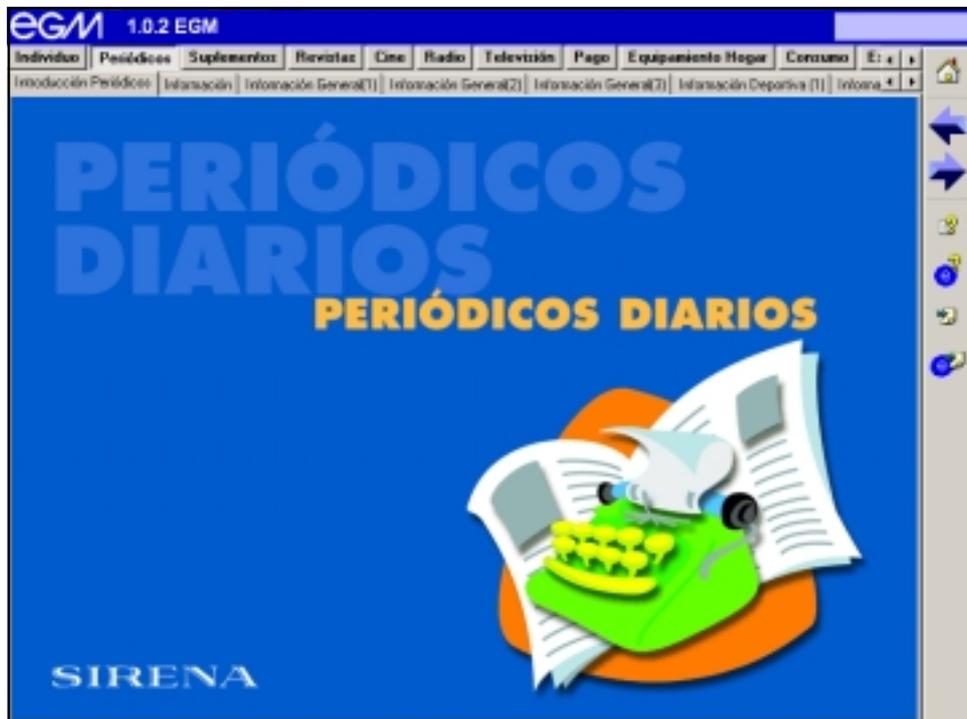
EGM 1.0.2 EGM

Identificación | Idioma | Selección | Individuo | Periódicos | Suplementos | Revistas

Identificación | Idioma | Selección | Estado Civil | Provincia | Municipio | Distrito Sección | Introducción Periódicos | Información | Información Gen. >

Par favor ¿Podría darme la Edad, Sexo, Ocupación, Rol familiar y Parentesco de cada uno de los miembros de su hogar?

	Edad (Años)	Sexo		Nombre	Ocupación		Rol Familiar			Relación de parentesco	No elegible
		Hombre	Mujer		Trabaja	No Trabaja	S.P.	A.C.	Otro		
1	43	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sustentador Principal	
2	40	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cónyuge, pareja	
3	18	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Hijo/a	
4	15	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Hijo/a	
5	73	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Padre/Madre/Suegro/Suegra	
6	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
11	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
12	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		



EGM 1.0.2 EGM

Identificación Idioma Selección Individuo Periódicos Suplementos Revistas

Información General(1) Información Deportiva (1) Información Económica (1) Frecuencia datos Última vez datos Resumen Diario Introducir

Diario Precedencia, número de veces que ha leído y tiempo de lectura del último ejemplar 1 de 4

¿Cuál de estas situaciones describe mejor la precedencia del último ejemplar que ha leído?

- Comprado por mí
- Comprado por otro miembro del hogar
- Comprado por otra persona pero mí
- Regalado o prestado por otra persona (no miembro del hogar)
- Encontrado o visto fuera de casa (bar, casa de amigo, etc.)
- Ejemplar de la oficina
- Suscripción a mi nombre (pagada o gratuita)
- Suscripción a nombre de otro miembro del hogar
- Otros

¿Cuántas veces ha leído u hojeado ... en el día de ayer? Se deben considerar todos los posibles números leídos durante el día de ayer.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 o más

Y en total ¿Cuánto tiempo ha dedicado a la lectura de... durante el día de ayer?

- Menos de 15 minutos
- De 15 a 30 minutos
- De 30 a 45 minutos
- Entre 45 minutos a una hora
- Entre una y dos horas
- Más de dos horas

EGM 1.0.2 EGM

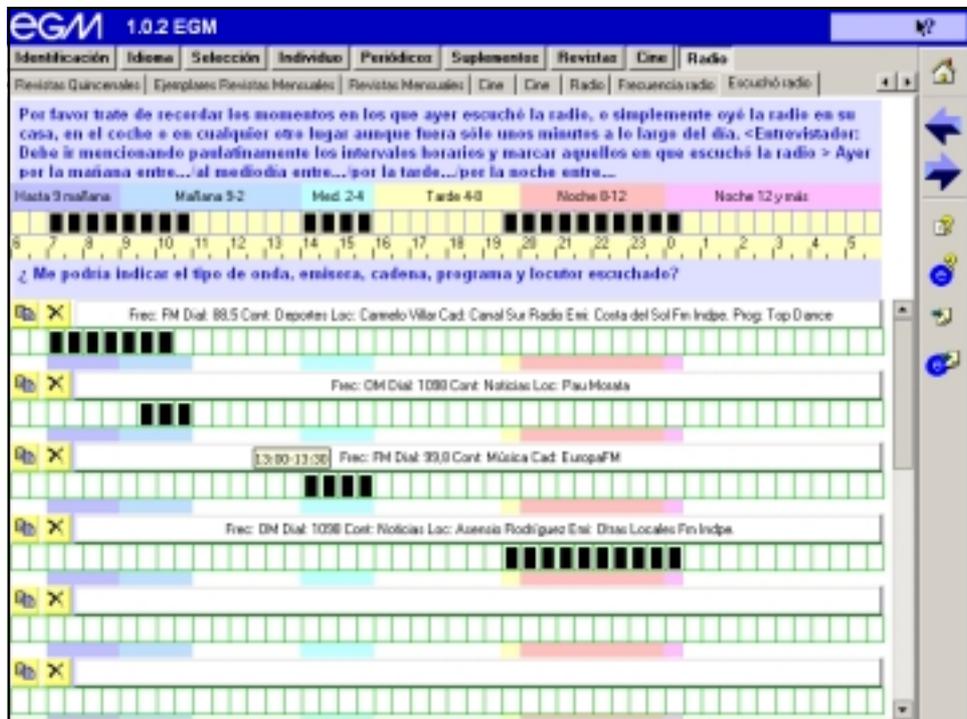
Suplementos Revistas Cine Radio Televisión Equipamiento Hogar Consumo Estilo de vida Internet Idiomas

Viajes Ciencia Ciencia Empresas Motor Sem Varios Adolecentes Sem Cosas Cosas Cocina Caniones Tiempo Libre Moda

¿Qué revistas ha leído u hojeado en los últimos 6 meses?

TELVA VOGUE

woman ELLE



EGM 1.0.2 EGM

Identificación Idioma Selección Individuo Periódicos Suplementos Revistas Cine Radio

Revistas Mensuales Cine Cine Radio Frecuencia radio Escuché radio Donde escucha radio Actividades Hábitos Radio

¿Qué emisoras/cadenas ha escuchado Ud. en días laborables en los últimos 30 días?, ¿Y en sábados?, ¿Y en domingos? ¿Y con qué frecuencia la escucha? **Añadir**

	Ha oído			Frecuencia Laborables					Frecuencia Sábados				Frecuencia Domingos			
	Lab	Sab	Dom	Mañ. 9-12	Med. 2-4	Tar. 4-8	Noc. 8-12	Noc. 12 p. a las	Mañ.	Med.	Tar.	Noc.	Mañ.	Med.	Tar.	Noc.
Dial 1056 DM Con Noticias Loc Pau Marata	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>												
Dial 1056 DM Con Noticias Loc Asensio Rodriguez Emi Otras Locales Fin Indpe.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
Dial 88.5 FM Con Deportes Loc Camelo Villar Cad Canal Sur Radio Emi Costa del Sol Fin Indpe. Prog Tap Dance	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dial 89.8 FM Con Música Cad Europa FM	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>											
Dial 1152 DM Con Deportes Prog Canal deportivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nunca Casi nunca A veces Siempre/Casi Siempre Datos a rellenar

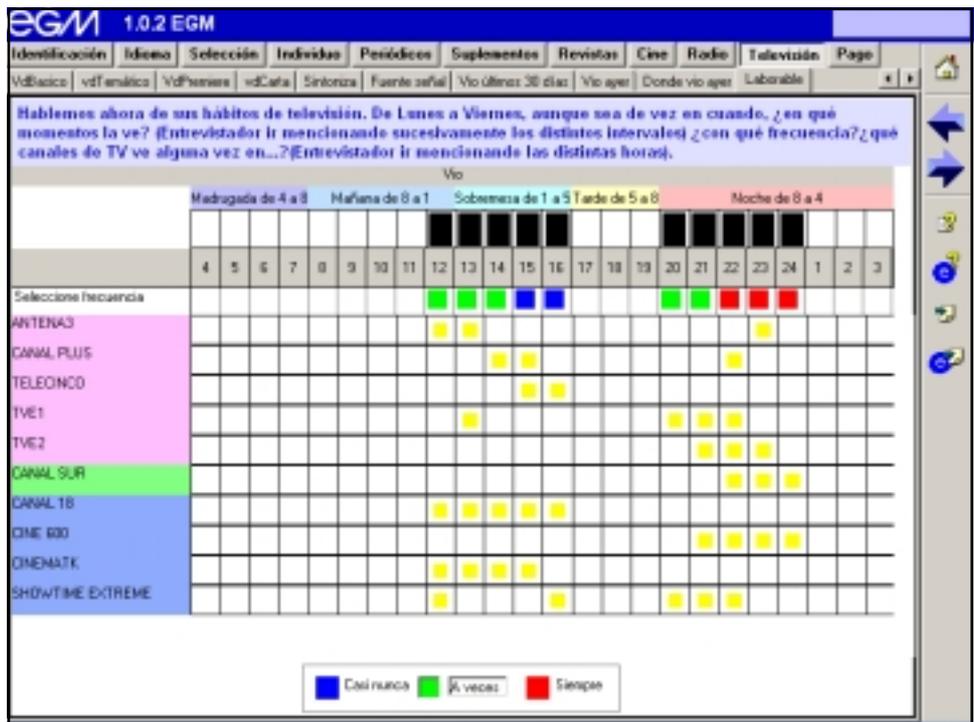
EGM 1.0.2 EGM

Identificación Idioma Selección Individuo Periódicos Suplementos Revistas Cine Radio Televisión Pago

qtvbase | vtvbase | vtvanalitica | vtvbase | vtvdata | Sintoniza Fuente señal | Vio últimos 30 días | Vio ayer | Donde vio ayer | Laborable

¿Qué canales de T.V. puede Ud. sintonizar en su casa? **Añadir**

	Sintoniza
ANTENAS3	<input checked="" type="checkbox"/>
CANAL PLUS	<input checked="" type="checkbox"/>
TELECINCO	<input checked="" type="checkbox"/>
TVE1	<input checked="" type="checkbox"/>
TVE2	<input checked="" type="checkbox"/>
CANAL SUR	<input checked="" type="checkbox"/>
Audiovisuales e Informática, S.L. Granada	<input type="checkbox"/>
Bella Vista Granada	<input type="checkbox"/>
Cablevisión Peligros Granada	<input type="checkbox"/>
Canal 21/Granasa Television Granada	<input type="checkbox"/>
Canal 45 Granada	<input type="checkbox"/>
Canal 7 Guadix Granada	<input type="checkbox"/>
Guadalupe Granada	<input type="checkbox"/>
Piravisa Granada	<input type="checkbox"/>
Radotelevisión Albolote Granada	<input type="checkbox"/>
Studio 3 Granada	<input type="checkbox"/>



EGM 1.0.2 EGM

Radio | Televisión | Pago | Equipamiento Hogar | Consumo | Estilo de vida | **Internet** | Idiomas | Educación | General

Internet | Acceso Internet | Uso Internet | Método | Servicios | Actividades | Diarios electrónicos | Radio Internet | Revista Internet | Buscadores In...

En los últimos 12 meses, personalmente, ¿Ha accedido/usado alguna vez Internet?

Sí
 No

¿Con qué frecuencia usa Internet?

Diario / Casi diario
 Varias veces por semana
 Varias veces al mes
 Con menor frecuencia

¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet (sin contar el día de hoy) desde...

	Lugar del último acceso					
	Ayer	Última semana	Último mes	Último año	Más tiempo	Nunca
Desde casa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde trabajo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde centro de estudios	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde otro sitio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EGM 1.0.2 EGM

Radio | Televisión | Pago | Equipamiento Hogar | Consumo | Estilo de vida | **Internet** | Idiomas | Educación | General

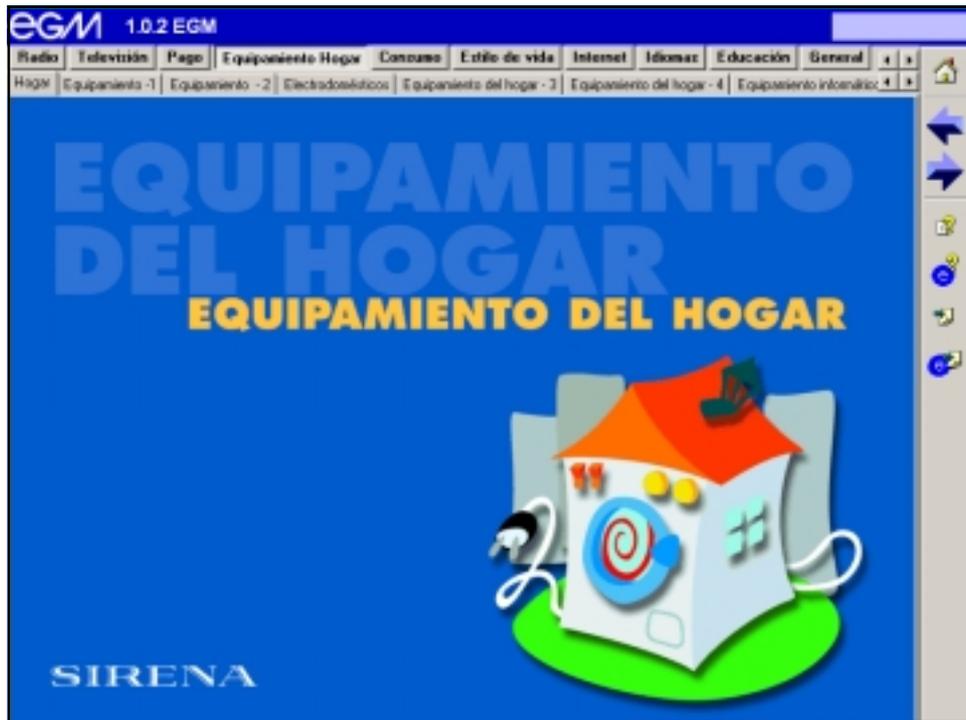
Internet | Acceso Internet | Uso Internet | Método | Servicios | Actividades | Diarios electrónicos | Radio Internet | Revista Internet | Buscadores In...

¿Ha accedido por Internet a algún diario electrónico en los últimos 30 días?

Sí
 No

¿A qué diarios electrónicos ha accedido por Internet en los últimos 30 días? Añade

	Accedió últimos 30 días	Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez...?		
	Sí	Ayer	De 2 a 7 días	De 8 días a 1 mes
EL PAÍS	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



▶ PLAN DE IMPLANTACIÓN

- Incorporación paulatina (del CAPI y de los Institutos).
 - 2ª Ola de 2002. 1/3 del trabajo de Campo en CAPI que lleva a cabo Demoscopia/TNS.
 - 3ª Ola de 2002. 2/3 del trabajo de Campo en CAPI que llevan a cabo Demoscopia/TNS y A.C.Nielsen.
 - 1ª ola 2003. Todo el trabajo de Campo se lleva a cabo en CAPI. La realización corre a cargo de Demoscopia/TNS, A.C.Nielsen y Eco Consulting.



▶ AIMC MARCAS (1)



+



+



↓



- El estudio AIMC-Marcas se enmarca dentro de la categoría de estudios “media-producto”, de amplio uso en prácticamente todos los países desarrollados y que cuenta en España con los antecedentes del SIMM que, realizado por TNS, comenzó su andadura en 1992 y del TGI, promovido por BMRB, que nace en 1969 en Inglaterra y llega a España en 1999.
- Este tipo de estudios trata de combinar en una base de datos “single source” la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc, a los efectos de optimizar las estrategias de la planificación publicitaria y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

63



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ AIMC MARCAS (2)

- Los estudios tipo “AIMC Marcas” representan un paso adelante en la investigación de medios. Su uso, más tarde o más temprano es inevitable.
- Este tipo de herramientas tiende a estar, de forma general, en manos de los “compradores”.
- El objetivo de AIMC es que todos sus asociados accedan a este tipo de estudio de forma generalizada, poniendo a “vendedores” y “compradores” de espacios publicitarios en situación de igualdad, en condiciones económicas favorables gracias a la distribución cooperativa de los costes.



64



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ AIMC MARCAS (3)

- La muestra anual del estudio AIMC-Marcas es de 10.000 entrevistas y cubre la población de 14 años y más residente en Península, Baleares y Canarias.
- Técnica de la entrevista: Cuestionario autoadministrado entregado personalmente o por envío postal. Retorno siempre postal.
- Fuentes para la captación de entrevistados:
 - Access-Panel de TNS (8380 entrevistas).
 - Submuestra de EGM formada por aquellos entrevistados que manifestaron su disposición a colaborar en otros estudios (1118 entrevistas).
 - Operación especial de refuerzo muestral mediante captación personal por cuotas (896 entrevistas).
- Cuestionario preparado para la lectura óptica.



65



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ AIMC MARCA - SECCIONES

1. La alimentación y las bebidas en su hogar.
2. Los productos y artículos para el hogar y la decoración.
3. Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura.
4. Un día en su vida. Empleo del tiempo.
5. Ropa y calzado – Sección para hombres.
6. Ropa y calzado – Sección para mujeres.
7. Lo que usted consume personalmente.
8. Los equipamientos personales y de la casa.
9. Los medios de comunicación.
10. Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre.
11. El comercio y sus compras.
12. Servicios financieros, seguros y el automóvil.
13. Aseo, belleza y salud.
14. Empleo, estudios y otras opiniones.
15. Características sociodemográficas



66



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ CANTIDAD DE INFORMACIÓN DEL CUESTIONARIO

	Amas/os de Casa	No Amas/os de Casa
Número de páginas	204	170
Número de páginas a rellenar	187	154
Número de categorías	525	426
Número de preguntas	17.140	14.635
Número de marcas	7.409	5.866

* No incluye las marcas blancas

67



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



▶ Y.....

Para más información sobre AIMC contacte con la siguiente página de internet:

<http://www.aimc.es/>

Gracias por haber escuchado a mi abuelito!!!



68



El control de la medición de audiencias a debate. Seminario organizado por CIM

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

