

Revista Índice (INE) Nº 61, Octubre 2014

AIMC MARCAS

Más que un estudio media-producto, una potente herramienta estratégica y publicitaria

El estudio “AIMC Marcas” se encuadra en la categoría de los estudios denominados “media-producto”, de gran tradición en la investigación comercial. El MARCAS tiene dos notables antecedentes: el estudio francés SIMM (Système d’information Média Marché), que llega a nuestro país en 1992 y es realizado por TNS; y el estudio inglés TGI (Target Index Group), introducido en 1999 por el instituto Millward Brown. Todos ellos tienen un mismo objetivo: **dotar de herramientas a los distintos actores del mercado -medios de comunicación, anunciantes y agencias de medios- con las que alcanzar e impactar mejor a los consumidores de los distintos medios y soportes a través del análisis de sus consumos de productos y servicios, sus actitudes y estilos de vida.** La magnitud del estudio MARCAS lleva asociado un elevado coste y, como tampoco resulta cómodo moverse en el ámbito comercial con dos datos diferentes, el mercado usuario de estas investigaciones decidió encomendar a partir de 2003 la gestión de dicho estudio a la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Desde entonces AIMC realiza este estudio con carácter anual.

El MARCAS combina, en una base de datos de carácter *single source*, múltiple información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus prácticas de consumo relativas a una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Para hacernos una idea de la dimensión del estudio, basta señalar que el número de productos investigados supera los 500, que las marcas por las que se demanda información superan las 7500, o que se incluyen más de 800 frases actitudinales. En realidad, más que un estudio de población, podemos hablar de una poderosa herramienta de segmentación y análisis, con gran potencial para definir targets muy concretos, siendo de gran valor en dos áreas: la optimización de estrategias de planificación publicitaria; y la política comercial de los medios.

Las principales características técnicas del MARCAS son:

- Individuos de 14 o más años, residentes en hogares de España, salvo Ceuta y Melilla. Se distinguen en el diseño dos tipos de individuos: Responsables de las compras del hogar y otros roles.
- Tamaño muestral teórico de 10.000 entrevistas con afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar, de acuerdo al Estudio General de Medios (EGM).
- Técnica de la entrevista: hasta 2012 se ha utilizado siempre cuestionario autoadministrado en papel, con envío y recogida vía postal. En 2013, y una vez testada, se introduce la metodología online de manera gradual, empezando sólo con el 10% de la muestra.
- El estudio, dirigido y supervisado por AIMC, es realizado por TNS, encargada de la maquetación del cuestionario, la validación de la información, el envío y recepción de cuestionarios, la aplicación de los factores de expansión a universo, y la configuración del *editing* final.
- La metodología empleada en el estudio es de tipo panel. La fuente principal (que supone alrededor del 85% de la muestra total) es un panel base de TNS, responsable de su captación y mantenimiento. El 15% restante procede de submuestras de entrevistados en el EGM y de otros estudios realizados por TNS.

- Los incentivos consisten en un regalo en especie, pero también pueden tener carácter monetario, cuya cuantía está en función de la dificultad del colectivo a captar.
- La captura de los datos, bien mediante lectura óptica de los cuestionarios en papel, bien online, así como su procesado y tratamiento para la construcción de la base de datos final son llevados a cabo por la empresa ODEC.

Uno de los factores más determinantes de este estudio lo constituye el cuestionario. Su contenido viene definido por un grupo de trabajo formado por miembros expertos de la asociación. Se trata de un cuestionario muy amplio, estructurado en 12 secciones:

1. Los medios de comunicación
2. Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura
3. Alimentación, bebidas y productos y artículos del hogar
4. El consumo personal
5. Ropa y calzado
6. El comercio y sus compras
7. Los equipamientos personales y de la casa
8. Servicios financieros, seguros y el automóvil
9. Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre
10. Un día en su vida
11. Aseo, Belleza y Salud
12. Empleo, estudios y otras opiniones

La sección 3 se incluye sólo en los cuestionarios dirigidos a los responsables de las compras.

El estudio tiene uno de sus puntales en la actualización de información. Algunas secciones han ido creciendo considerablemente, en especial todo lo relativo a nuevos equipamientos tecnológicos, con todo lo que conlleva de nuevos productos, marcas y consumos relacionados con esos nuevos equipamientos. Las crecientes necesidades de información derivaron en la necesidad de rotar los productos por los que se pregunta, a efectos de cuidar las tasas de respuesta, la calidad de la información y evitar costes crecientes.

En 2008 se decidió categorizar la información necesaria en distintos niveles según su importancia. Los productos considerados de nivel 1 son preguntados todos los años, en tanto que los considerados de nivel 2 aparecen cada dos años. Se consiguió reducir así el tamaño del cuestionario en 50 páginas, siendo en la actualidad alrededor de 140.

Los aprendizajes obtenidos con el procedimiento de fusión empleado en el Estudio General de Medios desde 2008 nos llevaron a realizar en 2009 las primeras pruebas en el MARCAS. El objetivo es que el mercado maneje una única base de datos al año con información de todos los productos, aunque no se haya preguntado por todos ellos.

El procedimiento de fusión empleado en ambos estudios se basa en la similitud entre los individuos donantes y receptores, de manera que se transfiere información de los primeros a los segundos a partir del cálculo de distancias basado en todas las variables que intervienen en la ponderación. Lo que difiere es el escenario de información que se tiene en cada estudio. En el EGM se fusiona un cuestionario multimedia con información completa, con tres cuestionarios monomedia, con información parcial referida a un solo medio (prensa, revistas y radio y televisión), y cada uno de ellos soportado por una muestra diferente. En el MARCAS se trata de fusionar dos cuestionarios llevados a cabo en dos años distintos, donde existe una parte de información común ambos años y una parte diferente. Pero el MARCAS tiene una

particularidad frente al EGM: un porcentaje de la muestra es común en los dos años. Y cuando el individuo es el mismo la distancia entre donante y receptor es nula y la información se transfiere automáticamente, de manera que el rendimiento de la fusión es mayor que en el procedimiento llevado a cabo en el EGM.

Como decíamos, hay una parte de la información que no rota. Todos los años se pregunta por las secciones de “Medios de Comunicación”, y “Empleo, estudios y otras opiniones”. También las frases actitudinales repartidas a lo largo de todas las secciones, así como los criterios de elección de las distintas categorías de producto, son recogidos todos los años. Por último, existen ciertos productos estratégicos, que bien por su reciente implantación, por su dinamismo, o por su trascendencia en relación a los hábitos de consumo de los medios de comunicación (véase por ejemplo los smartphones, el Tablet o la TV conectada, el boca a boca o los comportamientos ante las promociones, etc.) son objeto de requerimiento anual.

Pero si este estudio tiene un carácter estratégico y resulta esencial en las políticas comerciales es porque su diseño muestral, y los factores de expansión que se manejan proceden del EGM, estudio depositario de los indicadores de audiencia oficiales de medios como la prensa, revistas o radio, además de ser el único estudio *cross-media* que pone en relación a todos los medios, permitiendo un análisis mucho más preciso de las duplicaciones entre medios.

Por tanto, es esencial el proceso de equilibraje al que se somete la información, y que se caracteriza por tener en cuenta dos tipos de variables:

- De carácter sociodemográfico: edad, sexo, clase social, hábitat, tamaño de hogar, etc.
- De audiencia de los medios, según dato EGM, para la penetración del total del medio. También se aplica cuando las penetraciones de los soportes en el MARCAS superan determinado valor con respecto al dato del EGM.

También son objeto de equilibraje la penetración de la TV de pago, el uso de Internet en el día de ayer y el medio cine.

Por último, y para plasmar el potencial del estudio como fuente de planificación queremos hacer notar que la base de datos que se pone a disposición de los usuarios contempla, además de toda la información del cuestionario con las características sociodemográficas de los entrevistados, la sección censal, las conocidas tipologías Mosaic, y dos categorías de ciclos de vida de un hogar, desarrolladas por AIMC y por TNS. El interés de estas dos últimas estriba en ofrecer información a nivel de hogar a partir de tres variables: las edades de los miembros del hogar, la relación de los miembros con el sustentador principal, y la actividad laboral.

Para saber más...

Para mayor información sobre las características del estudio recomendamos visitar la web de AIMC (<http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html>)

Fernando Santiago Ceballos
Director Técnico de AIMC, responsable del estudio AIMC MARCAS
Octubre 2014