

Se presenta el informe completo “AIMC Marcas”

# El estudio sobre consumo de marcas y medios en España

**El estudio cuenta con una muestra de 10.394 individuos en toda España**

*Madrid, 9 de febrero de 2004.*- AIMC ha presentado el informe completo de su estudio “AIMC Marcas”, del que ya se adelantó un primer avance el pasado mes de octubre, y para el que se han realizado 10.394 entrevistas.

El informe se convierte en una herramienta imprescindible para las principales empresas anunciantes, del sector de medios y de la publicidad, todas ellas asociadas a AIMC, y que necesitan conocer de manera exhaustiva los mercados, las marcas, los consumidores y los medios de comunicación, para poder trazar estrategias de marketing de una manera eficaz.

“AIMC Marcas”, cubre la necesidad tanto del medio como del anunciante, al ser una herramienta de segmentación que ofrece una información completa sobre el consumidor, datos sobre su consumo de productos y marcas, su comportamiento ante los medios de comunicación, sus actitudes y opiniones y sus datos sociodemográficos.

A través de este estudio, las empresas anunciantes pueden conocer en profundidad los mercados y su público objetivo, para así lograr posicionar con éxito sus marcas y contar también con una definición exacta de cuáles son sus principales competidoras. En cuanto a las agencias de publicidad, les permite analizar los deseos y aspiraciones de los consumidores actuales y potenciales, sus características socioeconómicas y demográficas, así como saber qué marcas compran para poder adecuar su estrategia de creatividad y de comunicación.

Por último, los medios de comunicación van a poder tener un mejor conocimiento de la audiencia para llegar con mayor facilidad a los usuarios de productos y consumidores de medios de mayor interés.

## **Características**

El Estudio cuenta con una muestra de 10.394 individuos de 14 ó más años residentes en Península, Baleares y Canarias. Procedentes de dos fuentes: del Access Panel de TNS, y de entrevistados del EGM en cada oleada que manifiesten expresamente su disposición a colaborar en otros estudios.

La información se recoge a través de un amplio cuestionario con cuatro variantes con una extensión media de 165 páginas. El cuestionario, auto administrado, lo cumplimentan en sus casas durante varias semanas. Incluye 14 secciones, como son alimentación y bebidas, artículos para el hogar, ropa y calzado, empleo del tiempo, medios de comunicación, entre otros. (ver anexo)

Para el trabajo de campo, realizado por TNS Market Research, se ha establecido un calendario con tres oleadas al año, paralelas al EGM, con cuyos datos de audiencia se equilibran los resultados globales. A partir de este año 2004, el informe anual se presentará a finales de cada año.

### **Sobre AIMC**

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.