



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CINE

ASPECTOS METODOLÓGICOS



4 de Octubre de 2011



LA PUBLICIDAD EN EL CINE - ASPECTOS METODOLÓGICOS

ESTUDIO EN TRES FASES CON TRES METODOLOGÍAS

■ MEDICIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO

- ◆ FASE 1: Estudio cuasi-coincidental del recuerdo publicitario en cine
- ◆ FASE 2: Medición del impacto publicitario a las dos semanas

■ AUDIENCIA POTENCIAL DE LA PUBLICIDAD EN CINE Y TELEVISIÓN

- ◆ Fase 3: Estudio sobre muestra control

FASE 1: IMPACTO PUBLICITARIO INMEDIATO

- Universo: Individuos de 14 y + años que asisten al cine
- **Ámbito de estudio:**
 - ◆ OLA 1: 26 salas en Madrid (Cinesa Proyecciones y Kinépolis) y Barcelona (Cinesa Diagonal y Cinesa diagonal Mar)
 - ◆ OLA 2: 36 salas en Madrid (Dreams Palacio del Hielo), Barcelona (Las Glorias y Cinesa Diagonal Mar), Valencia (Lys) y A Coruña (Cinesa Marineda)
- **Trabajo de campo:**
 - ★ OLA 1: del 17 al 22 de diciembre de 2010
 - ★ OLA 2: del 3 al 9 de junio de 2011

3

FASE 1: IMPACTO PUBLICITARIO INMEDIATO

- Técnica: Cuestionario en papel, estructurado, precodificado para cada cine/sesión según los anuncios concretos del bloque publicitario emitido.
- Tipo de entrevista: personal a la salida del cine
- Tamaño muestral

	Entrevistas	Anuncios estudiados	Contactos Publicitarios	
			Totales	Comerciales
OLA 1	1006	37	11.918	8.848
OLA 2:	521	17	3.378	2.695
TOTAL	1.527	54	15.296	11.543

4

FASE 1: IMPACTO PUBLICITARIO INMEDIATO

■ Estructura de la muestra

- ◆ Afijación igual por ciudad / cine
- ◆ Distribución teórica por día de la semana proporcional a datos de taquilla
- ◆ Selección de las salas y sesiones: mayor dispersión posible
 - ★ Organización del trabajo más adecuada según disposición de salas y horarios
 - ★ Horario de presencia en el cine:
 - Ola 1: de 17:00 a 24:30h.
 - Ola 2: de 17:30 a 23h.

5

FASE 1: IMPACTO PUBLICITARIO INMEDIATO

■ Selección de las unidades de muestreo

- ◆ Entrevistados seleccionados a partir del flujo de espectadores que salen de la sala de cine
- ◆ Control diario de las variables de edad y sexo en ola 2 para evitar sesgos, según referencial de perfil de audiencia semanal de cine (EGM)
- ◆ Ponderación: frente a la atipicidad de la ola 1, que tiene lugar en diciembre, en la Ola 2 se pondera la muestra por sexo y edad sin cruzar, según datos EGM.

6

FASES 2 Y 3: EL IMPACTO A LAS DOS SEMANAS Y EL CINE VS. LA TV

- FASE 2: MEDICIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO A LAS DOS SEMANAS
- FASE 3: AUDIENCIA POTENCIAL DE PUBLICIDAD EN CINE Y TELEVISIÓN
 - ◆ Universo: Individuos de 14 y + años que asisten al cine
 - ◆ Ámbito de estudio:
 - ★ Fase 2: Cines de la Fase 1
 - ★ Fase 3: estudio sobre muestra control en las mismas zonas geográficas que en la fase 1
 - Ola 1: Madrid y Barcelona
 - Ola 2: Madrid, Barcelona, Valencia y A Coruña
 - ◆ Trabajo de campo:
 - ★ OLA 1: del 3 al 14 de Enero de 2011
 - ★ OLA 2: del 17 al 25 de junio de 2011

7

FASES 2 Y 3: EL IMPACTO A LAS DOS SEMANAS Y EL CINE VS. LA TV

- Técnica: Cuestionario estructurado y precodificado, idéntico en ambas fases
- Tipo de entrevista:
 - ◆ Fase 2: online o telefónica a los captados para este fin en Fase 1
 - ◆ Fase 3: online a muestra control
- Anuncios testados: las principales campañas activas en cine
 - ◆ Ola 1: 14 anuncios distintos
 - ◆ Ola 2: 10 anuncios distintos
- Se pregunta por el anuncio tanto en cine como en televisión

8

FASES 2 Y 3: EL IMPACTO A LAS DOS SEMANAS Y EL CINE VS. LA TV

■ Tamaño muestral

Entrevistas	Fase 2	Fase 3	Fase 2 + 3
OLA 1	345	519	864
OLA 2:	202	527	729
TOTAL	547	1.046	1.593

- En total: 19.386 contactos publicitarios con posibilidad de ver
 - ◆ Ola 1: 12.096
 - ◆ Ola 2: 7.290

9

FASES 2 Y 3: EL IMPACTO A LAS DOS SEMANAS Y EL CINE VS. LA TV

- Estructura de la muestra: distribución por edad y sexo proporcional a:
 - ◆ Ola 1: según valores obtenidos en fase 1 (fechas excepcionales)
 - ◆ Ola 2: según valores de asistencia semanal al cine (EGM)
- Selección de las unidades de muestreo:
 - ◆ Fase 2: Entrevistados captados durante la fase 1, en cualquier parte del cine y que no realizaran la entrevista personal
 - ◆ Fase 3: Captación a través del panel online de TNS. Selección aleatoria entre personas que han ido al cine en el último año
- Ponderación leve en Ola 2, por sexo y grupos de edad sin cruzar (EGM)

10

ESTUDIO “EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CINE”

- Realización del estudio: instituto de investigación TNS

- Auditoría del estudio:
 - ◆ Asesoría metodológica del estudio
 - ◆ Supervisión completa de la 2ª ola, simultánea y posterior a la realización del estudio (campo, tablas y análisis)

11



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CINE

¡Gracias!



4 de Octubre de 2011