TEST ONLINE

Ricardo Cuéllar y Fernando Santiago

Aedemo Intermedia – Madrid, 25.10.12

AGENDA

- Introducción al AIMC MARCAS
- Test Online
  - Objetivos
  - Metodología
  - Cuestionario
  - Trabajo de campo
  - Distribución muestral: perfil de los colaboradores
  - Tasas de respuesta
  - Evaluación de la experiencia
  - Algunos resultados
- Conclusiones

INTRODUCCIÓN AIMC MARCAS

- Estudios Media-Producto
  - Antecedentes en España: SIMM (1992) y TGI (1999)
  - Primera entrega MARCAS: 2003
- *Single-source* con información sobre:
  - Consumo de medios de comunicación
  - Consumo de productos / marcas
  - Estilos de vida
  - Actitudes ante el consumo, los medios, la sociedad, etc.
- De carácter estratégico por su gran poder de segmentación → planificación publicitaria y política comercial

INTRODUCCIÓN AIMC MARCAS

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y METODOLÓGICAS

- Universo: individuos 14+, residentes en hogares de España
- Tamaño muestra: 10.000 individuos
  - Dos roles: “Responsables de las compras del hogar” y “Resto de individuos”
- Técnica de la entrevista: Cuestionario auto-administrado
  - entrega postal y retorno siempre postal
- Metodología tipo panel con diferentes fuentes de captación:
  - Access-Panel de TNS (alrededor del 90% de la muestra total)
  - EGM + otras fuentes TNS (10%)

INTRODUCCIÓN AIMC MARCAS

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y METODOLÓGICAS

- Afijación proporcional por:
  - Zonas geográficas / Hábitat / Sexo / Edad / Rol familiar / Tamaño del hogar / Clase social

- Equilibraje
  - Variables sociodemográficas cruzadas (más de 20 matrices)
  - Variables de audiencia de medios según datos EGM

INTRODUCCIÓN AIMC MARCAS

CUESTIONARIO

Sección	Categoría
Introducción	Instrucciones de rellenado de la encuesta
1	Los medios de comunicación
2	Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura
3	La alimentación, las bebidas y los productos y artículos del hogar (sólo responsables de las compras del hogar)
4	El consumo personal
5	Ropa y calzado (cuestionario mujeres / hombres)
6	El comercio y las 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 (cuestionario mujeres / hombres)
12	Empleo, estudios y otras opiniones

Total Páginas de información: > 230

INTRODUCCIÓN AIMC MARCAS

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y METODOLÓGICAS

- Estadísticas del cuestionario
  - 547 productos
  - Más de 750 medios
  - Más de 850 frases actitudinales y criterios de elección
  - Más de 2.500 preguntas
  - Más de 7.500 marcas

INTRODUCCIÓN AIMC MARCAS

- Conjugar las demandas crecientes de información sin incrementar el volumen del cuestionario
  - Evitar: pérdida de calidad del dato, caída tasas de respuesta y más costes
  - Dificultad de obtener información de ciertos targets

- Necesidad de reducción del tamaño del cuestionario
  - Rotación de productos / secciones y Fusión de datos
  - Búsqueda de alternativas metodológicas: cuestionario online

TEST ONLINE

OBJETIVOS TEST ONLINE

- Testar la viabilidad del estudio AIMC MARCAS mediante metodología basada en cuestionario online
  - Dinámica del estudio
  - Evaluación de las tasas de respuesta
  - Valoración de la experiencia por los panelistas del panel online
  - Contraste de resultados: **una aproximación con datos no equilibrados**
    - Test online - AIMC MARCAS 2011
    - Test online - 3ª ola EGM 2011

METODOLOGÍA TEST ONLINE

- Muestra procedente de un Panel Online
  - OpinionBar: panel propiedad de MetrixLab de uso exclusivo

- Universo del estudio: población internauta de 16 y más años, residentes en las CC.AA. de Aragón, Castilla y León, Madrid y Valencia

- Muestra teórica final: 500 panelistas, ~125 por cada CC.AA.
  - con diseño muestral proporcional a la población usuaria de Internet objeto de estudio de cada comunidad
  - Complemento muestral procedente del estudio de AIMC «Navegantes en la RED»
    - Pilotar el cuestionario entre individuos no pertenecientes a un panel
    - Muestra de partida procedente de Navegantes: 800 individuos

CUESTIONARIO ONLINE

- Dinámica del cuestionario
  - Fraccionamiento del cuestionario en 6 / 5 partes (responsables de compra / resto individuos)
  - Invitación mediante email a un número concreto de panelistas de OpinionBar a participar en el proyecto AIMC Marcas
  - Con un link en el email, los panelistas interesados entran en una pequeña encuesta donde se les explica el proyecto y se les pide participar
    - Petición de colaboración
    - Explicación de las características del estudio
    - Tareas de los colaboradores /panelistas

Petición de colaboración y explicaciones sobre el estudio

OpinionBar websurvey - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://websurvey2.opinionbar.com/projects/p11510_intro_aimc/display_question.asp?email_address=2011_11_04_10_00_19_279_Netscape__1584x990

Google AIMC AIMC Correo MARCA.com http://www.google.co...

INEbase / Demografía y población / Cifr... | Instituto Nacional de Estadística. (Natio... | OpinionBar websurvey

opinion BAR

11%

Gracias por su interés en colaborar con AIMC marcas.

La realización del estudio será gestionada por OpinionBar y por ello es necesario que se registre en su panel de consumidores para poder participar.
En las siguientes páginas, usted puede inscribirse en el panel de OpinionBar. Pero antes nos gustaría explicarle en qué consiste éste estudio para AIMC, y hacerle algunas preguntas sobre su situación personal, para saber si forma parte del público objetivo del estudio.

¿En qué consiste el estudio?

Exigirá de usted una colaboración continuada durante varias semanas respondiendo a una serie de cuestionarios acerca de sus opiniones generales sobre aspectos de la vida, ocio, alimentación, equipamiento del hogar, etc.. así como de sus hábitos de audiencia de medios de comunicación.

El Estudio está compuesto por 6 secciones diferenciadas, donde usted podrá opinar sobre los aspectos de la vida que correspondan a cada una de ellas.

Podrá comenzar el estudio a través de su página personal en OpinionBar después de registrarse, donde dispondrá de la primera sección del estudio para AIMC. Una vez completada, aparecerá automáticamente en la misma página la siguiente sección. No es necesario que complete la sección de una vez, ya que tiene la posibilidad de parar y seguir en el mismo punto donde lo dejó, en el momento que considere. Tendrá hasta el **30 de Noviembre de 2011** para completar todas las secciones.

Por el trabajo que ud. nos va a dedicar recibirá 25 Euros si realiza la serie completa de cuestionarios que le enviemos. Es muy importante para el estudio que todos los colaboradores que comiencen, completen todos los cuestionarios.

Ahora nos gustaría hacerle unas preguntas sobre su situación personal, para saber si usted forma parte del público objetivo del estudio. En caso de ser así, será reenviado a la página donde usted podrá inscribirse en el panel de OpinionBar.

Pulse la flecha para continuar.

Para más información sobre AIMC: http://www.aimc.es

Encontrar: Siguiente Anterior Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas

Terminado

CUESTIONARIO ONLINE

- Dinámica del cuestionario
  - A todos los que aceptan participar se les envía por email una invitación a la primera sección del estudio (Los Medios de Comunicación)
  - Los panelistas pueden dejar una sección sin terminar y seguir con ella en donde la dejaron
  - Incentivos: 25 euros, al final del estudio
  - Página personal de cada panelista con listado de tareas pendientes
    - aparece una nueva sección a contestar una vez se termina de cumplimentar la anterior

Página personal del panelista con las tareas pendientes

CUESTIONARIO ONLINE

- Dinámica del cuestionario
  - Existencia de “helpdesk”: comunicación vía email del panelista con el técnico que coordina el estudio
  - Recordatorio a los panelistas que tardan en contestar un link abierto
  - Preguntas y orden iguales que el cuestionario en papel de 2011
    - Excepciones: filtros; adaptación al medio online de preguntas de doble entrada; por cuestión de sentido; evitar cansancio con las baterías actitudinales
  - Se cambian los formatos de respuesta en algunas preguntas (logos de medios / arrastre en baterías de frases actitudinales)
    - Análisis comparado online / papel de distintas alternativas de respuesta: logos, baterías, cajas…

OpinionBar websurvey - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://websurvey2.opinionbar.com/projects/p11510_1_new_a/display_question.asp

Google AIMC AIMC Correo MARCA.com http://www.google.co...

OpinionBar websurvey

opinion BAR

78%

¿Cuáles de estas **REVISTAS MENSUALES** ha leído u hojeado usted en los últimos 6 meses, sea en casa o fuera de casa? (No incluir aquí la lectura de revistas mensuales en Internet). Le mostramos revistas semanales de la temática de **decoración**.

Para contestar a esta pregunta, puede hacer clic sobre las **REVISTAS MENSUALES** que haya leído u hojeado en los últimos 6 meses. En el caso de que no haya leído u hojeado ninguna de las revistas que se le presentan a continuación, por favor haga clic en ninguna de éstas.

- AD
- ARQUITECTURA Y DISEÑO
- CASA AL DÍA
- CASA DIEZ
- CASA JOVEN
- CASA VIVA
- CASA Y JARDÍN
- COSAS DE CASA
- EL MUEBLE
- EL MUEBLE CASAS DEL CAMPO
- EL MUEBLE COCINA Y BAÑOS
- HABITANIA
- INTERIORES
- MICASA
- NUEVO ESTILO
- Ninguna de éstas

Terminado

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://websurvey2.opinionbar.com/projects/p11510_8_new/display_question.asp

Google AIMC AIMC Correo MARCA.com http://www.google.co...

OpinionBar websurvey

opinion BAR

3%

SUS PUNTOS DE VISTA

Por favor, díganos, hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases arrastrando cada una de las tarjetas a la casilla apropiada.

Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe
	Tengo un espíritu aventurero	A veces me regalo a mí misma/o cosas que no necesito	Las noticias sobre violencia y crimen me afectan en mi vida cotidiana	Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios	

Disfruto mucho cocinando

Arrastre las tarjetas con las frases a la casilla de su respuesta, según su grado de acuerdo ó desacuerdo.

Se puede poner más de una tarjeta en la misma casilla

Por favor, arrastre cada tarjeta a la casilla de su respuesta y suelte el botón

Preguntas o comentarios: Contacte con nuestro Centro de Ayuda

© Intercom

Terminado

InfoSys+

TRABAJO DE CAMPO

- Envío de las primeras invitaciones: 14 de noviembre de 2011
- Inicio de campo: 22 de noviembre de 2011 (fecha del primer envío del cuestionario 1)
- Fin de campo: 8 de enero de 2012 (en total, 7 semanas)
- Proceso y depuración: 9 a 23 de enero de 2012
- Preparación y entrega ficheros: 23 de marzo de 2012

CUESTIONARIO ONLINE

Contenidos testados

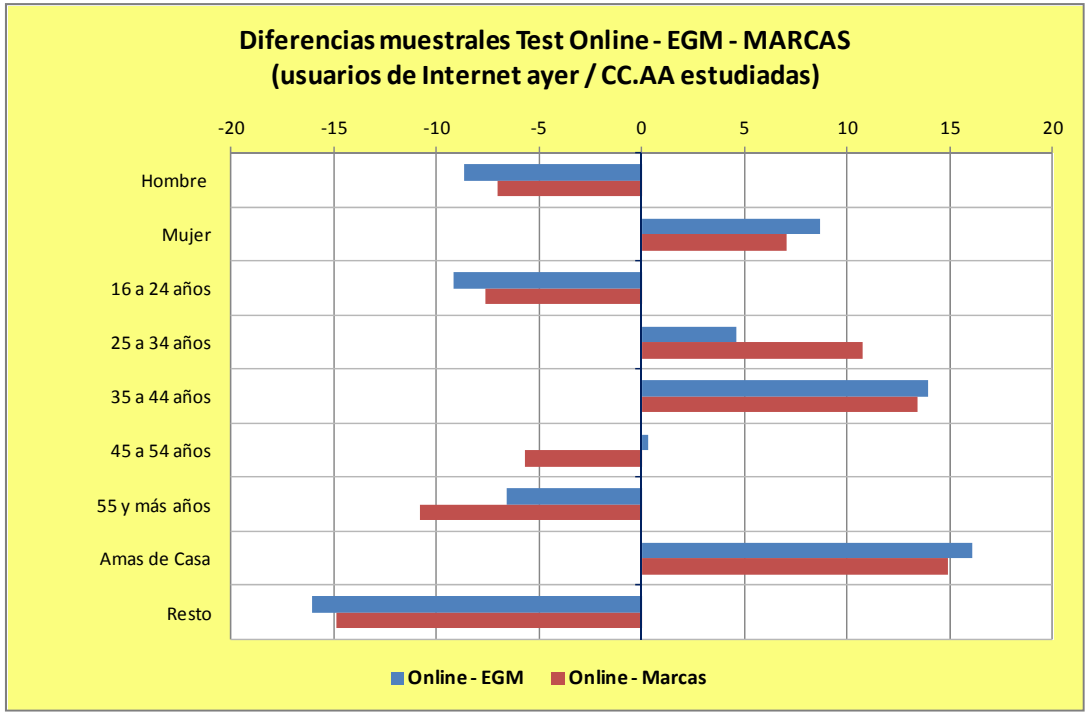
		Páginas en papel
Link 1	Sección 1 (Medios comunicación)	30
Link 2	Sección 3 (Alimentación, bebidas y prod. y art. del hogar) (Sólo responsables de las compras)	25
Link 3	Sección 5 y 6 (Ropa y calzado / El comercio y sus compras)	9+13
Link 4	Sección 7 (Los equipamientos personales y de la casa)	22
Link 5	Sección 11 (Aseo, belleza y salud)	28
Link 6	Sección 10 y 12 (Un día en su vida / Empleo, estudios y otras opiniones)	3+8
	Total	138

Contenidos no testados

Sección 2 (Ropa, calzado y juguetes infantiles)	4
Sección 3 (Alimentación, bebidas, productos y artículos del hogar)	20
Sección 4 (Consumo personal)	32
Sección 8 (Servicios financieros, seguros y automóvil)	18
Sección 9 (Viajes, vacaciones, deporte y tioempo libre)	15
Total	89

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LA MUESTRA

Diferencias (usuarios Internet ayer)		Online - EGM	Online - Marcas
Total			
Sexo	Hombre	-8,7	-7,0
	Mujer	8,7	7,0
Edad	16 a 24 años	-9,1	-7,6
	25 a 34 años	4,6	10,7
	35 a 44 años	13,9	13,4
	45 a 54 años	0,3	-5,7
	55 y más años	-6,6	-10,8
Rol	Resp. compra	16,0	14,9
	Resto	-16,0	-14,9
Hábitat	<10.000	1,3	0,0
	10.000 a 50.000	-0,8	-1,0
	50.000 a 200.000	-1,4	5,2
	>200.000	0,9	-4,2
Región	Aragón	8,0	5,5
	Castilla y León	13,9	4,4
	Valencia	-1,6	-7,5
	Madrid	-20,3	-11,1



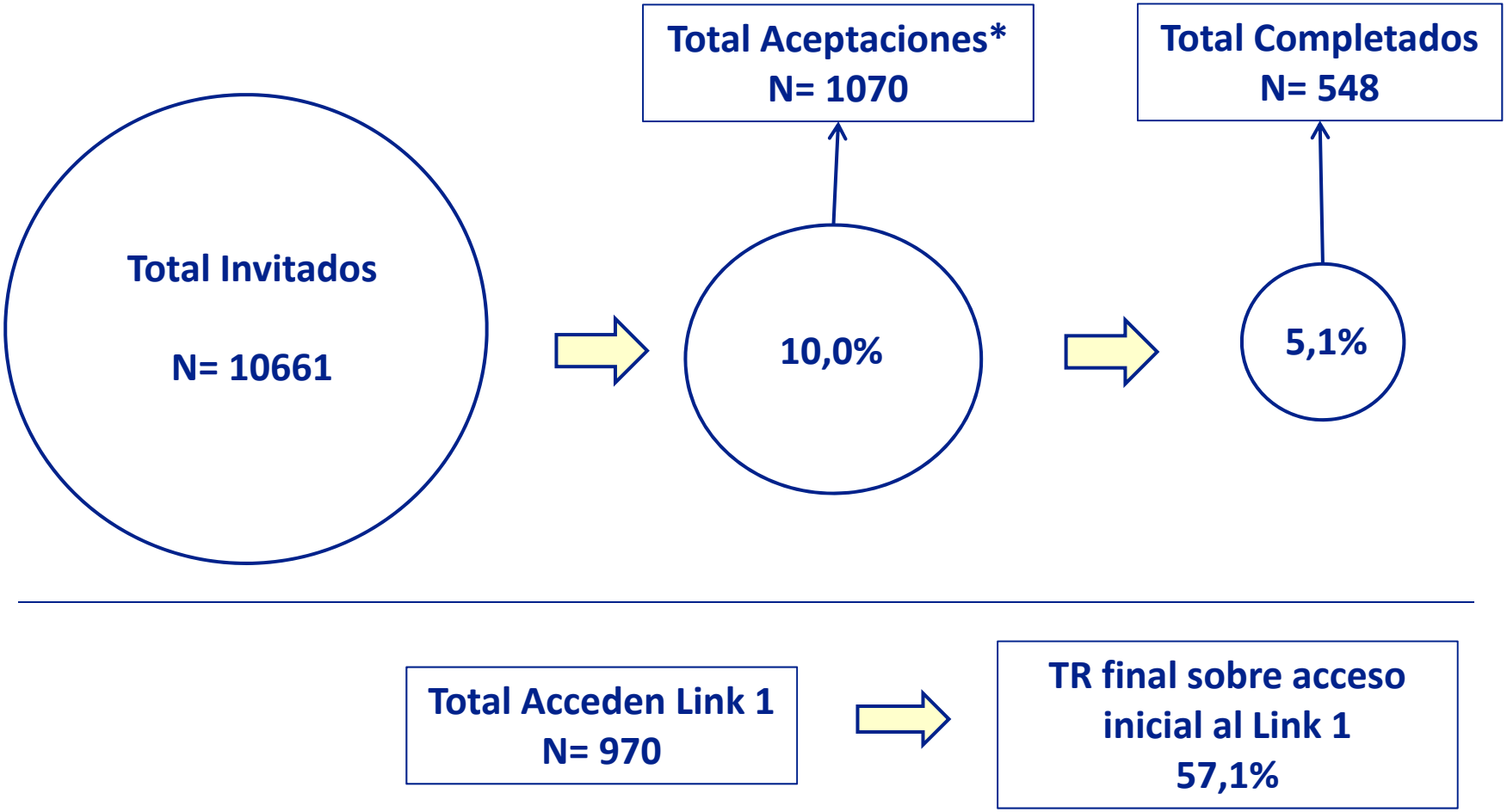
Desequilibrios notables en las variables:

- Sexo: más mujeres
- Edad: más jóvenes-adultos (25 a 44 años)
- Rol: más responsables de las compras

Implicaciones

- Control de cuotas
- Equilibrajes

TASAS DE RESPUESTA



TASAS DE RESPUESTA

Tasa de Respuesta sobre envíos de petición de colaboración y sobre disposición a colaborar			MUESTRA FINAL			TR ENVÍOS (%V)			TR DISPUESTOS A COLABORAR (%)		
			Total	Metrix Lab	AIMC Naveg.	Total	Metrix Lab	AIMC Naveg.	Total	Metrix Lab	AIMC Naveg.
Contenidos de cada envío	**Total envíos de petición de colaboración**		**10661**	**9861**	**800**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	-	-	-
	Disposición a colaborar *		1070	970	100	10,0	9,8	12,5	100,0	100,0	100,0
Sección 1 (Medios comunicación - 30 pág.)	Link 1	Acceden	960	894	66	9,0	9,1	8,3	89,7	92,2	66,0
		Terminan	777	723	54	7,3	7,3	6,8	72,6	74,5	54,0
Sección 3 (Alimentación, bebidas y prod. y art. del hogar - 25 pág.) (Sólo amas de casa)	Link 2	Acceden	366	344	22	3,4	3,5	2,8	34,2	35,5	22,0
		Terminan	345	327	18	3,2	3,3	2,3	32,2	33,7	18,0
Sección 5 y 6 (Ropa y calzado / El comercio y sus compras - 9+13 pág.)	Link 3	Acceden	678	665	13	6,4	6,7	1,6	63,4	68,6	13,0
		Terminan	654	642	12	6,1	6,5	1,5	61,1	66,2	12,0
Sección 7 (Los equipamientos personales y de la casa - 22 pág.)	Link 4	Acceden	619	608	11	5,8	6,2	1,4	57,9	62,7	11,0
		Terminan	598	588	10	5,6	6,0	1,3	55,9	60,6	10,0
Sección 11 (Aseo, belleza y salud - 28 pág.)	Link 5	Acceden	587	578	9	5,5	5,9	1,1	54,9	59,6	9,0
		Terminan	586	577	9	5,5	5,9	1,1	54,8	59,5	9,0
Sección 10 y 12 (Un día en su vida / Empleo, estudios y otras opiniones - 3+8 pág.)	Link 6	Acceden	551	543	8	5,2	5,5	1,0	51,5	56,0	8,0
		Terminan	**548**	**540**	**8**	**5,1**	**5,5**	**1,0**	**51,2**	**55,7**	**8,0**

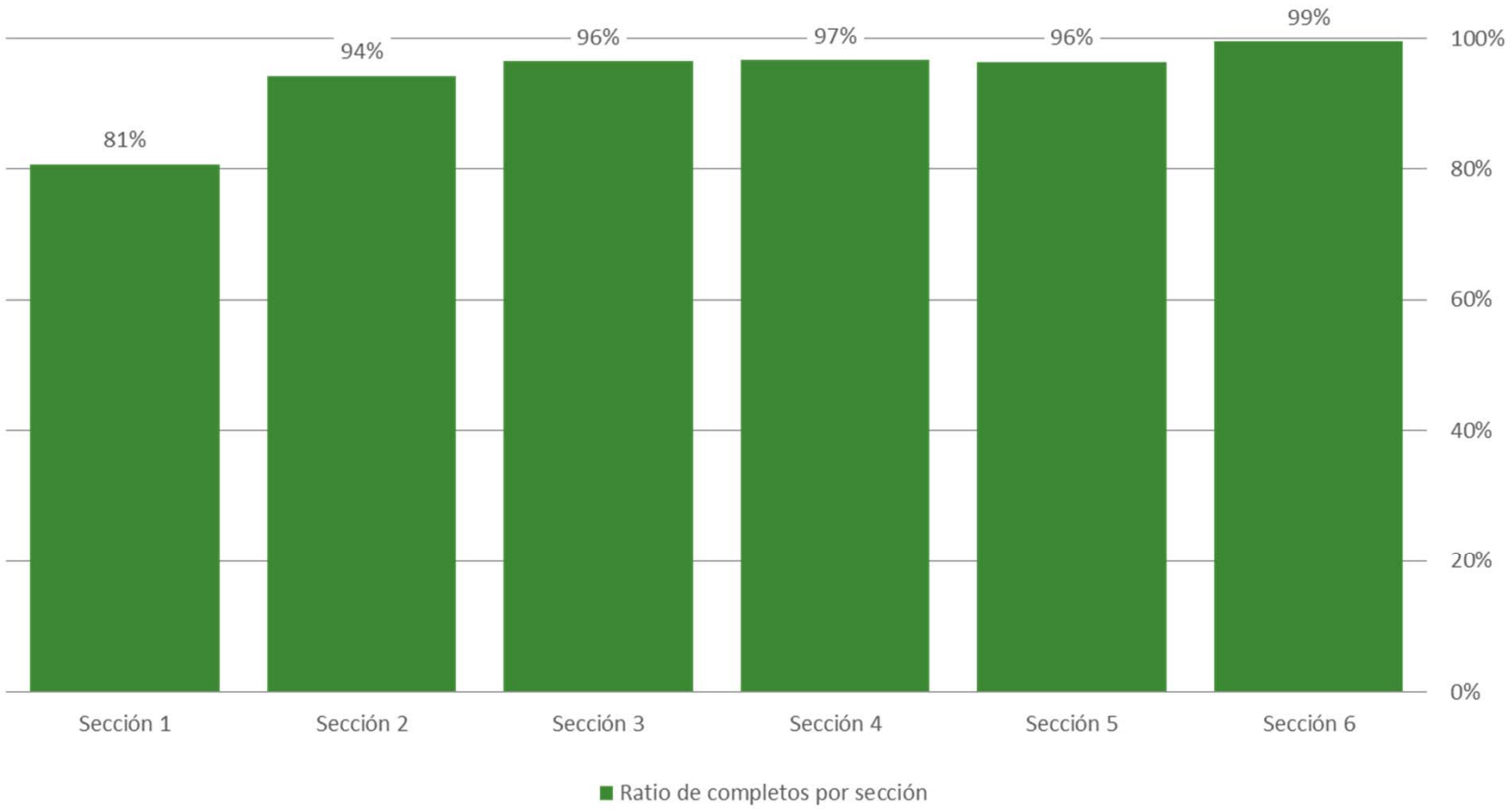
* La disposición a colaborar se limitó cuando se estimaba que la muestra de partida al link 1 podía ser suficiente para la obtención de la muestra teórica final

TR sobre inician la encuesta →

57,1	**60,4**	**12,1**
TR FINAL ACCEDEN AL LINK 1		

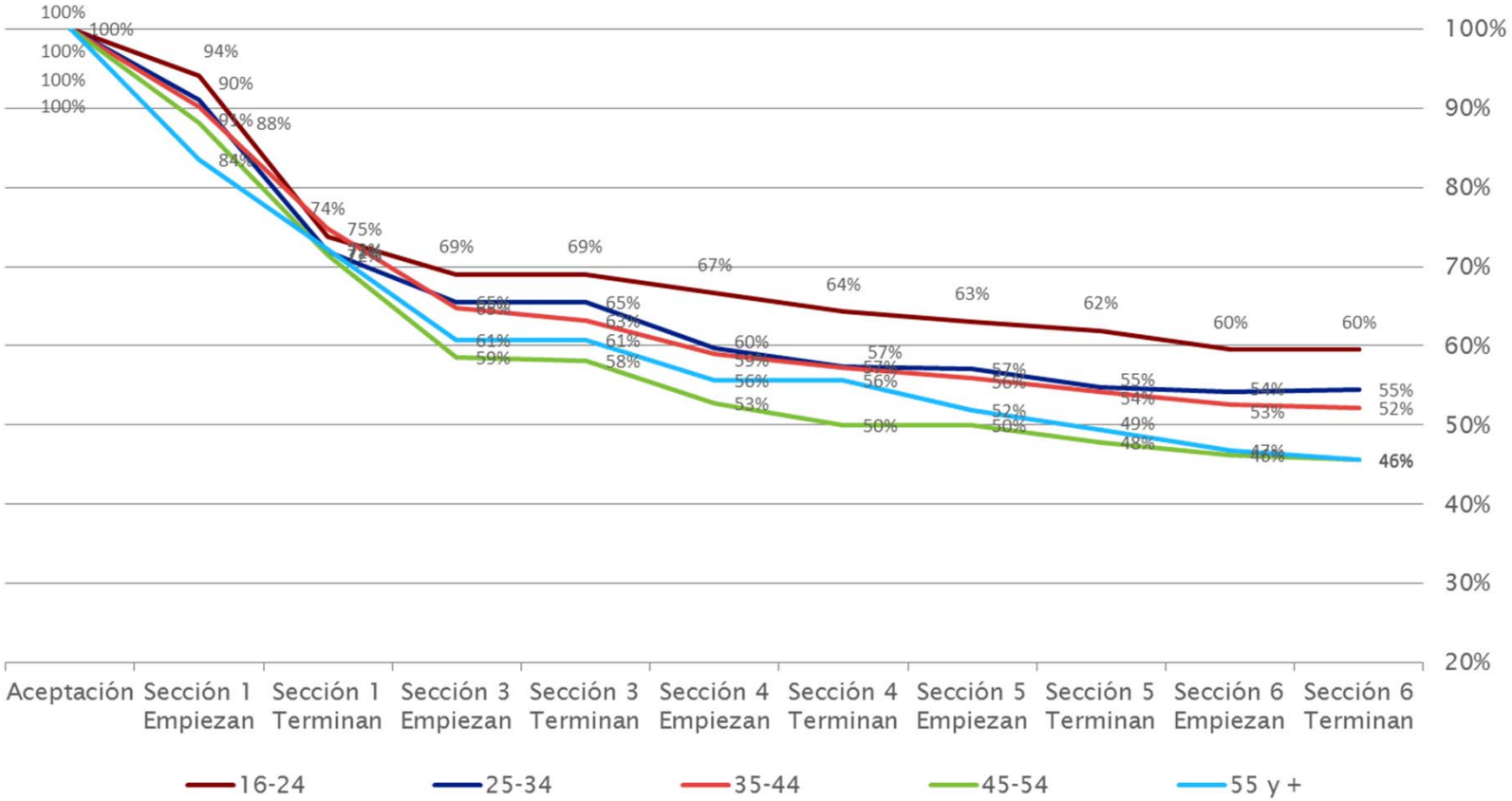
TASAS DE RESPUESTA

Ratio de Completación por secciones



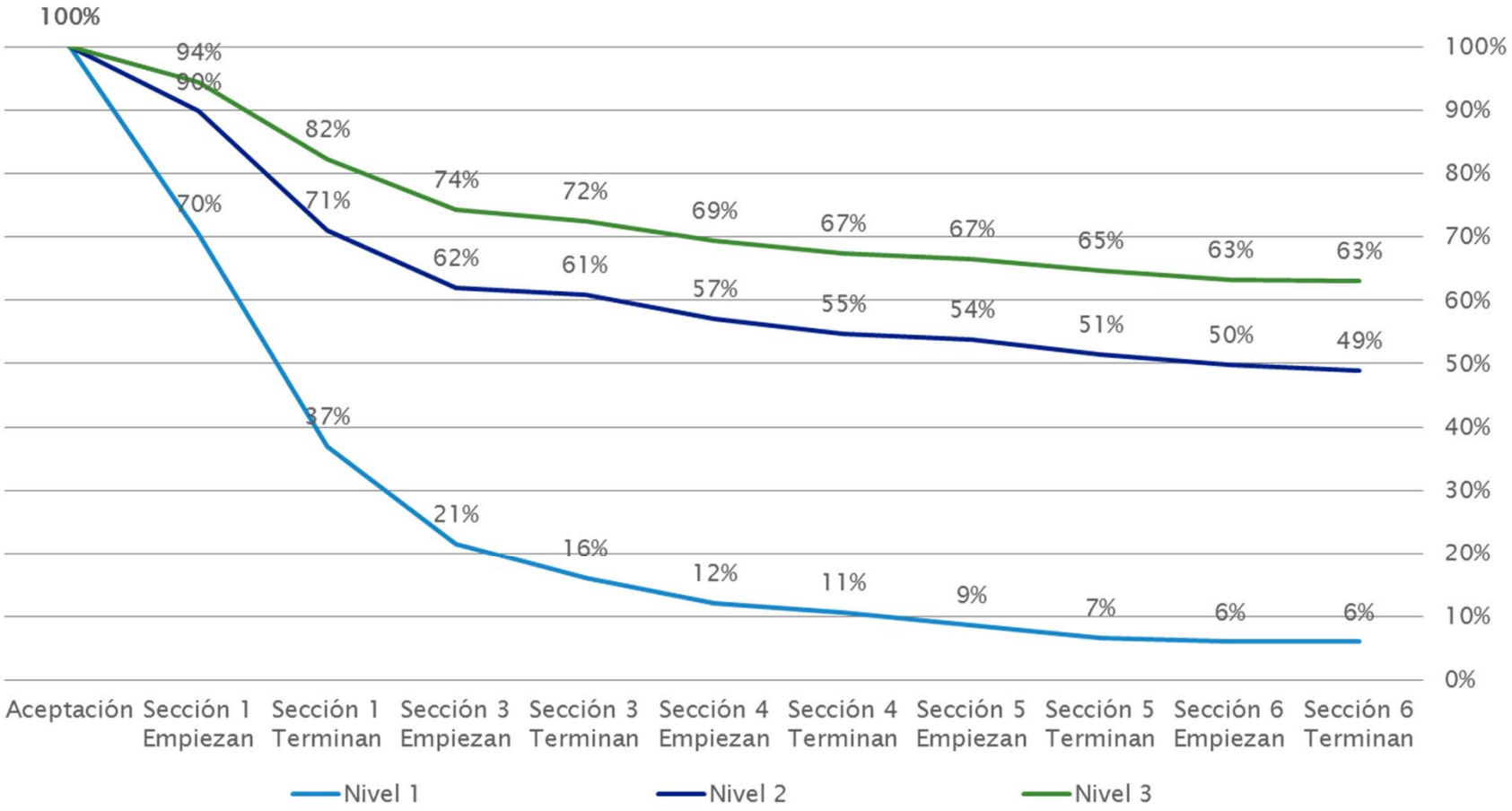
TASAS DE RESPUESTA

Conversión por edad



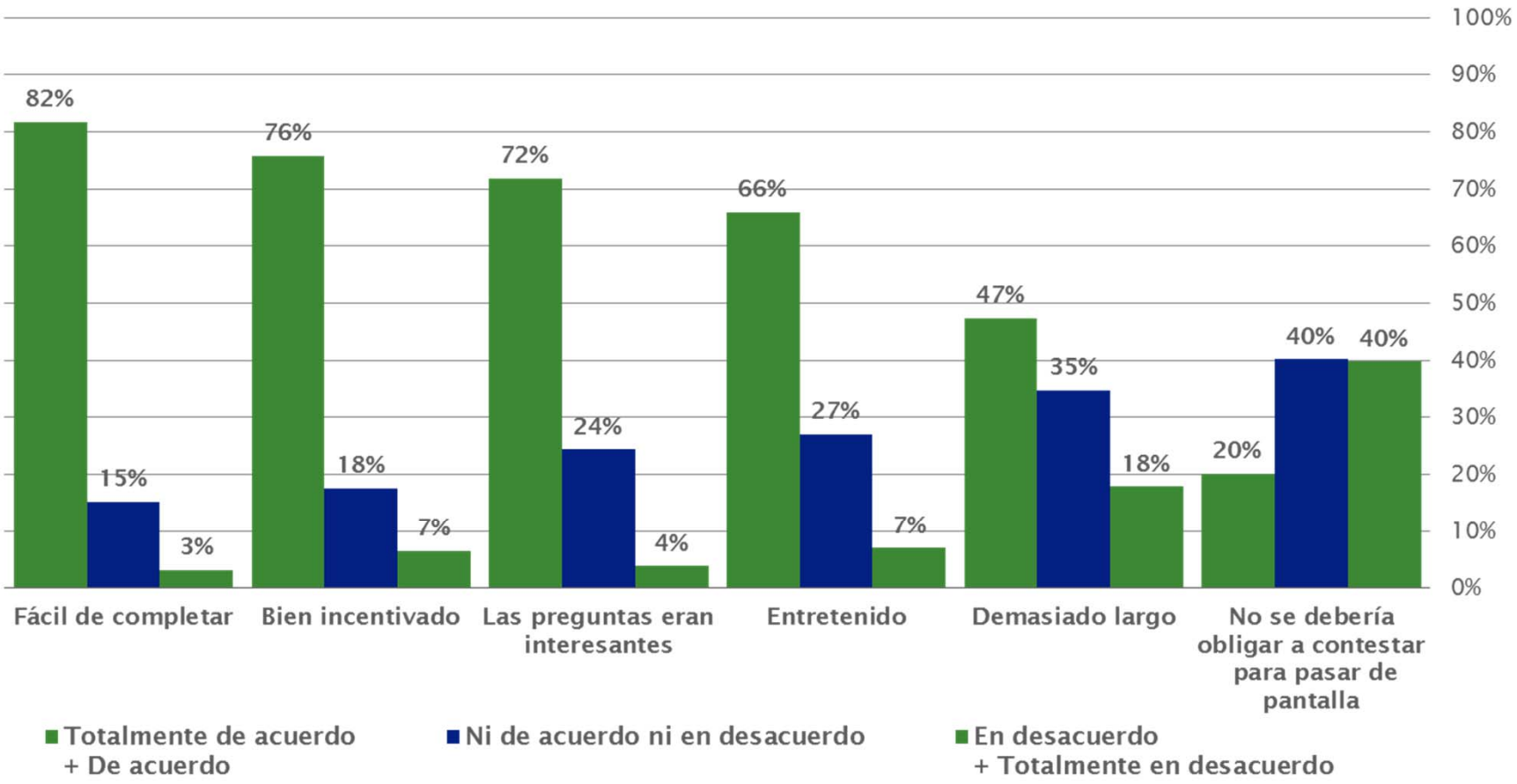
TASAS DE RESPUESTA

Conversión según experiencia



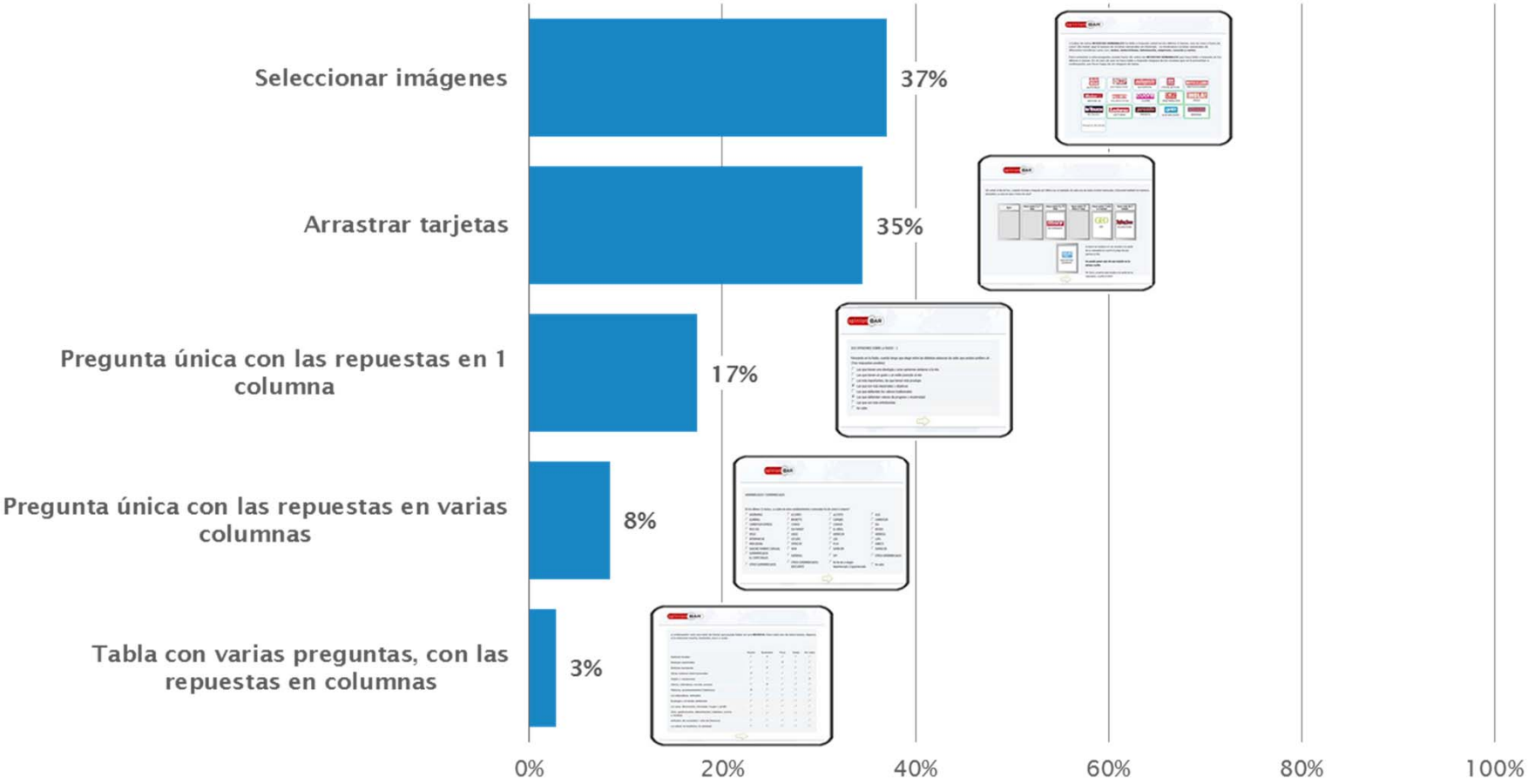
EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Valoración aspectos concretos



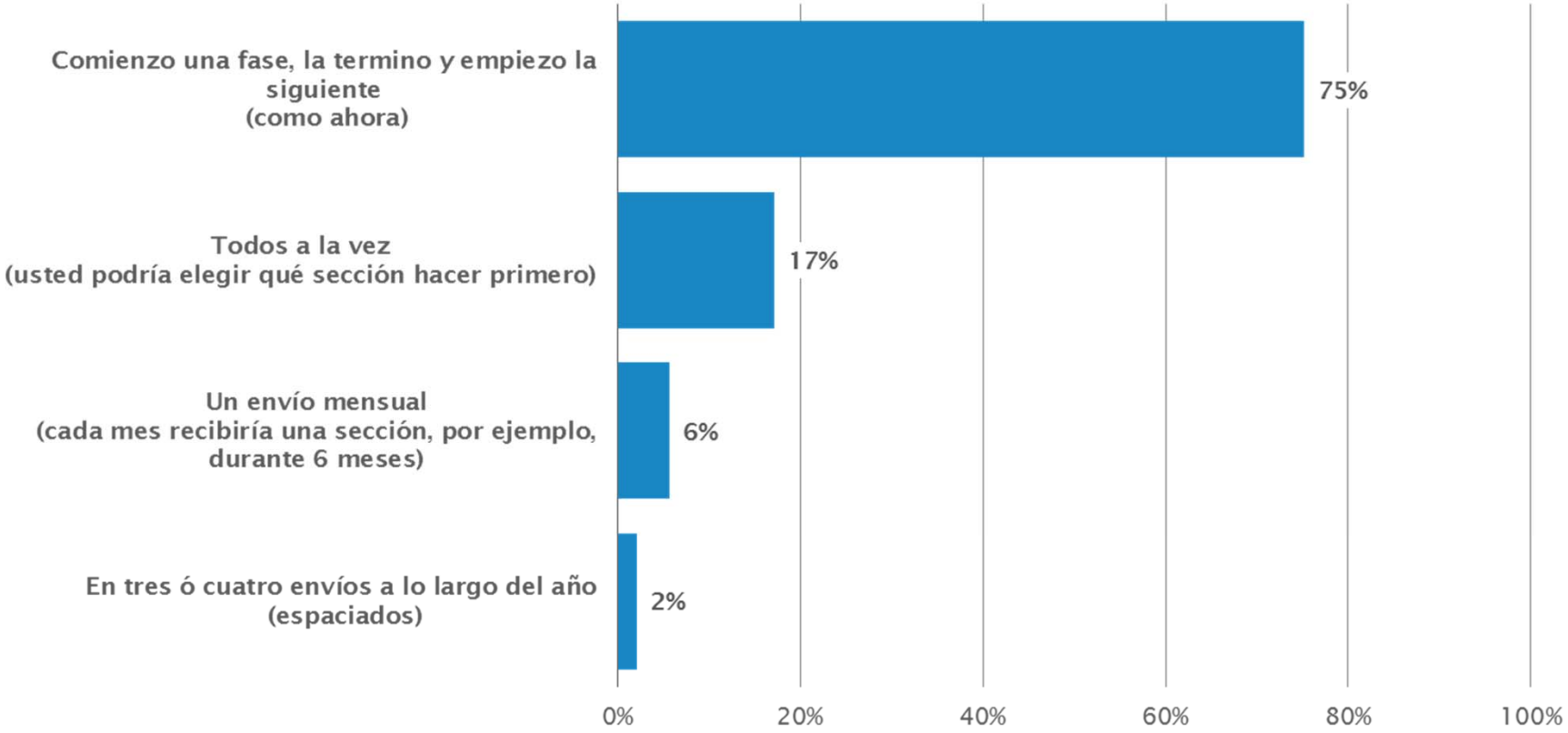
EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Preferencia por tipo preguntas



EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Preferencia sistemática del cuestionario



EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Algunas opiniones

Interesante incluso a la hora de reflexionar sobre mis propios hábitos

me ha encantado hacer las encuestas

Correcto y entretenido, buen incentivado, vale la pena participar, y además es interesante.

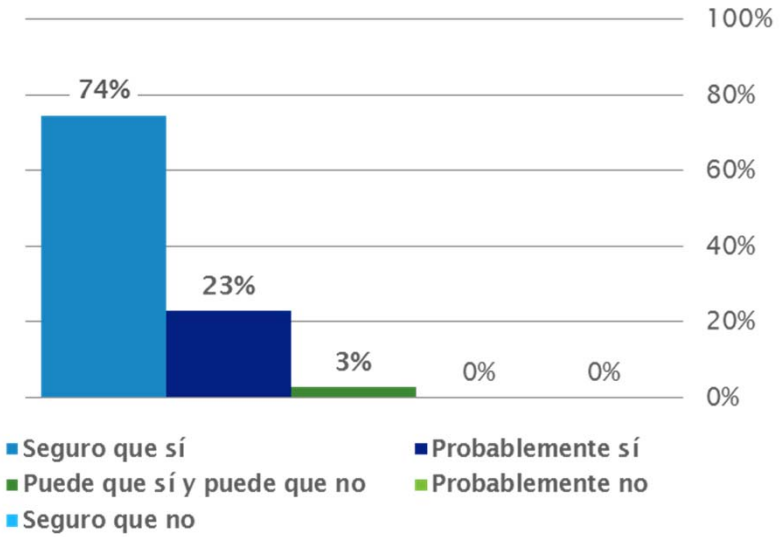
me ha parecido interesante poder aportar una opinión sobre este tema

Me ha parecido muy correcta la forma en la que está estructurado, sobretodo que puedes parar cuando quieras y seguir por dónde lo habías dejado

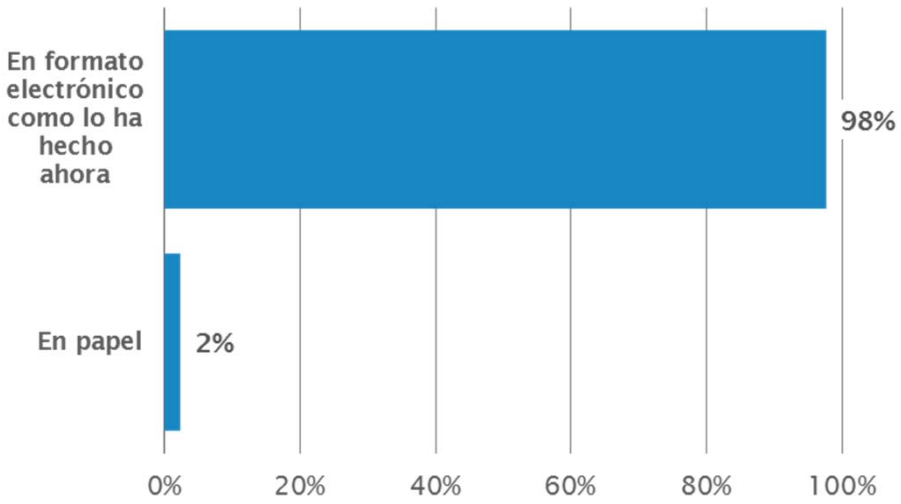
esto esta bien pedir los gustos sobre las encuestas para hacerlas mas amenas ,gracias

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Intención de participar



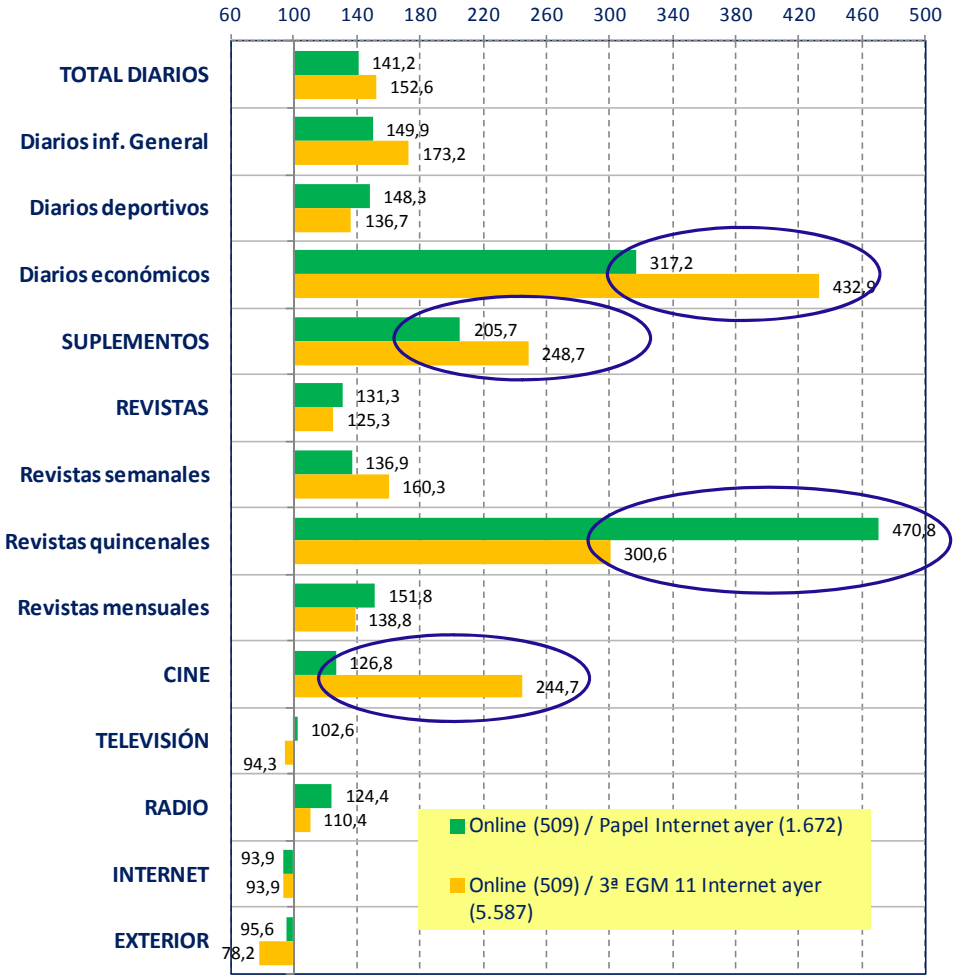
Formato de encuesta preferido



ALGUNOS RESULTADOS

- Valores puramente estimativos
- Datos no equilibrados
- Comparaciones muestra online – muestra MARCAS (papel) – muestra EGM
  - Realizadas sobre las áreas de estudio (Aragón, Castilla León, Valencia y Madrid)
  - En base a individuos de similares características: usuarios de Internet en el día de ayer

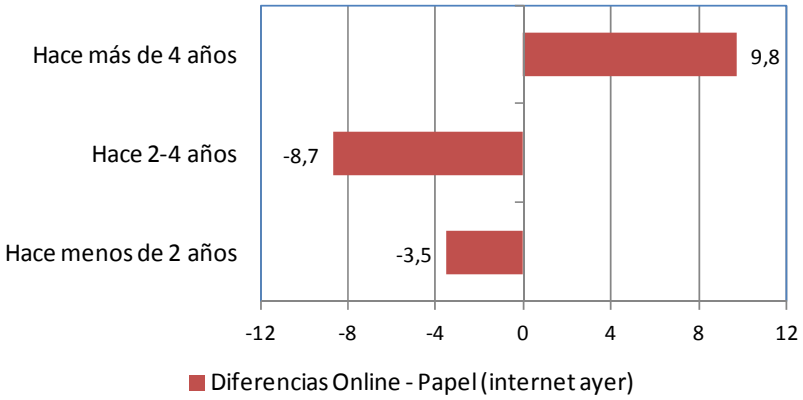
RESULTADOS - ÍNDICES DE CONSUMO DE MEDIOS



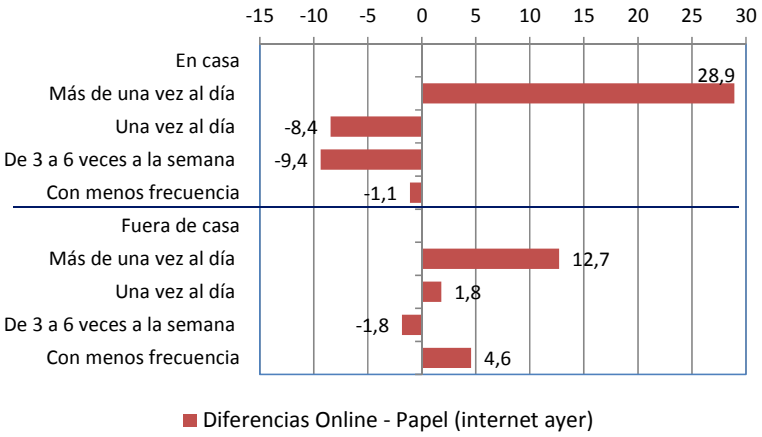
- Mayores índices de consumo de medios en el test online
- Mayor similitud con los panelistas usuarios de internet ayer del Marcas papel
- Mayores diferencias de consumo
  - Diarios Económicos
  - Suplementos
  - Revistas quincenales
  - Cine

OTROS RESULTADOS – SOBRE INTERNET

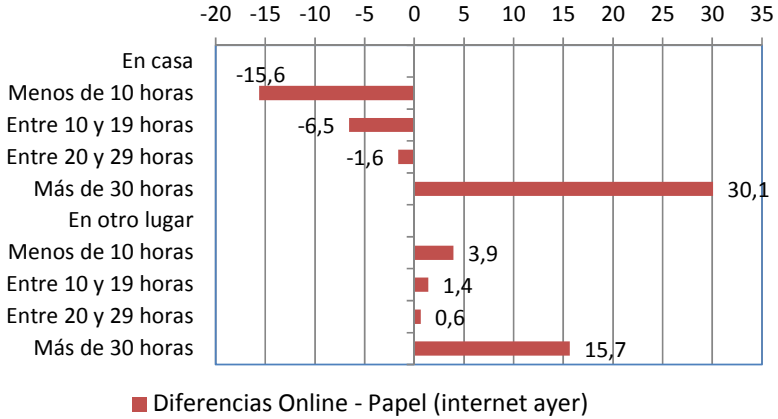
Primera conexión a Internet



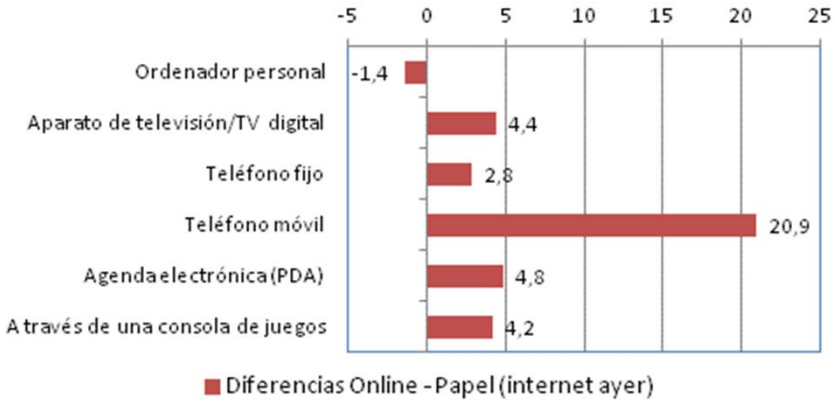
Frecuencia de uso de Internet



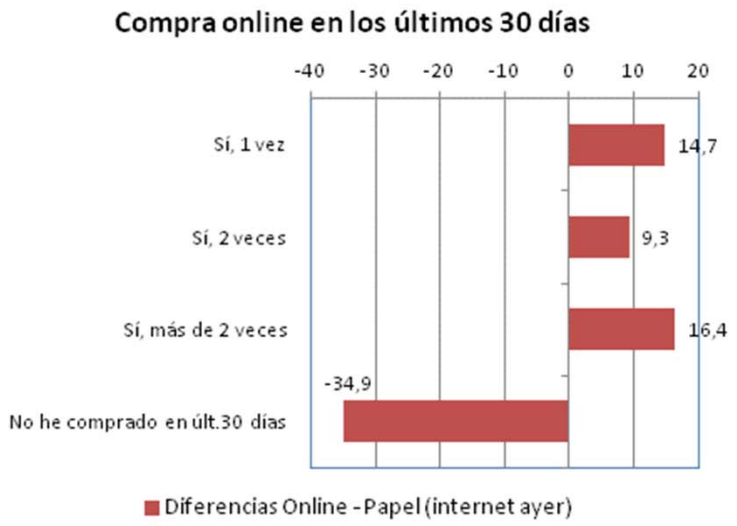
Horas de uso de Internet al mes

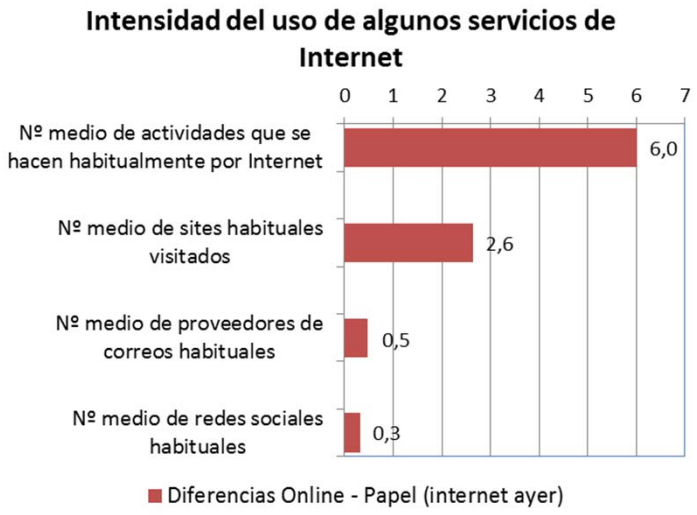


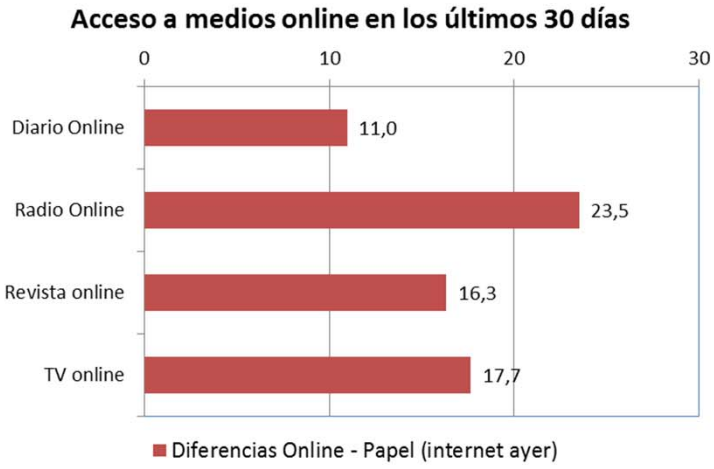
Equipos de acceso habitual a Internet



OTROS RESULTADOS – SOBRE INTERNET

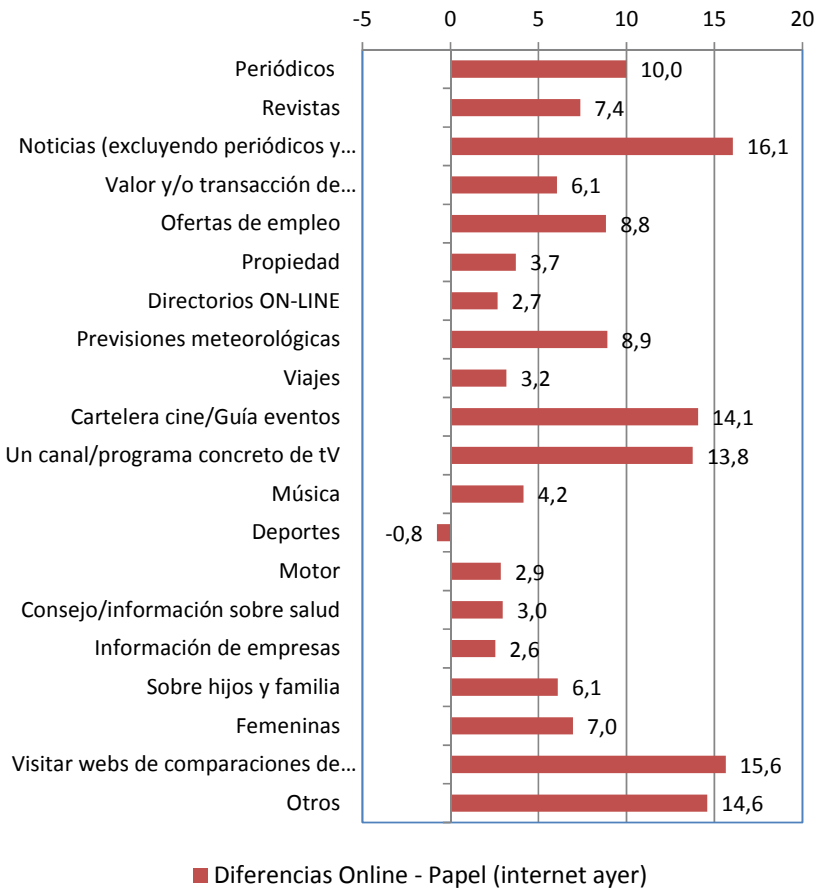




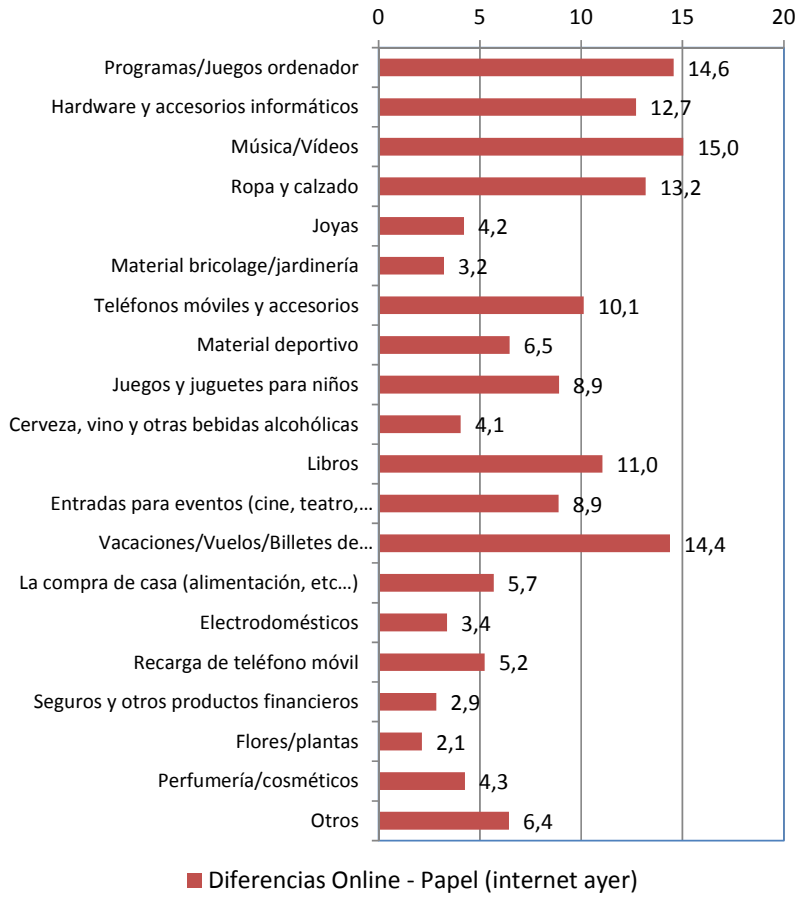


OTROS RESULTADOS – ACTIVIDADES EN INTERNET

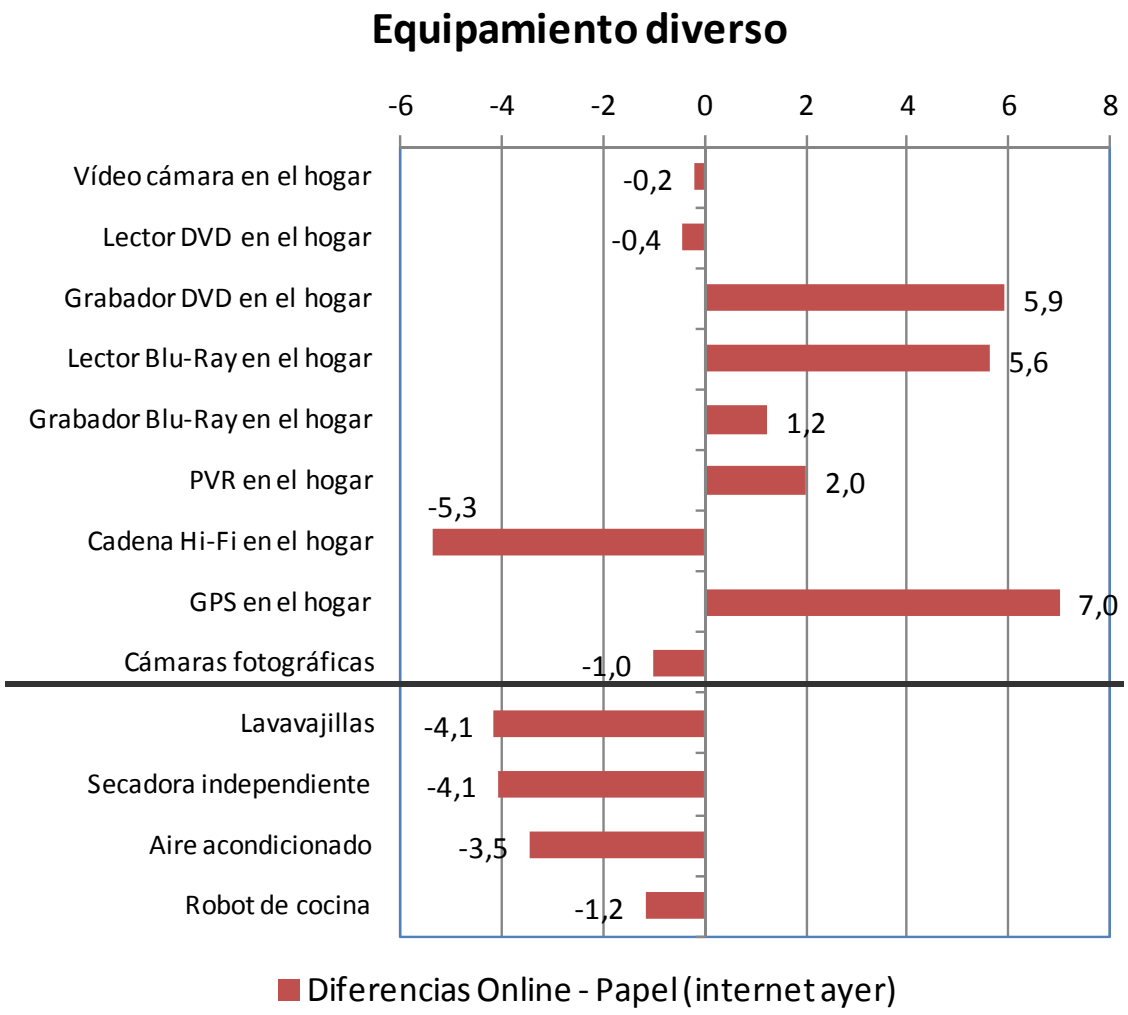
Actividades frecuentes en Internet
Visita de páginas web de...



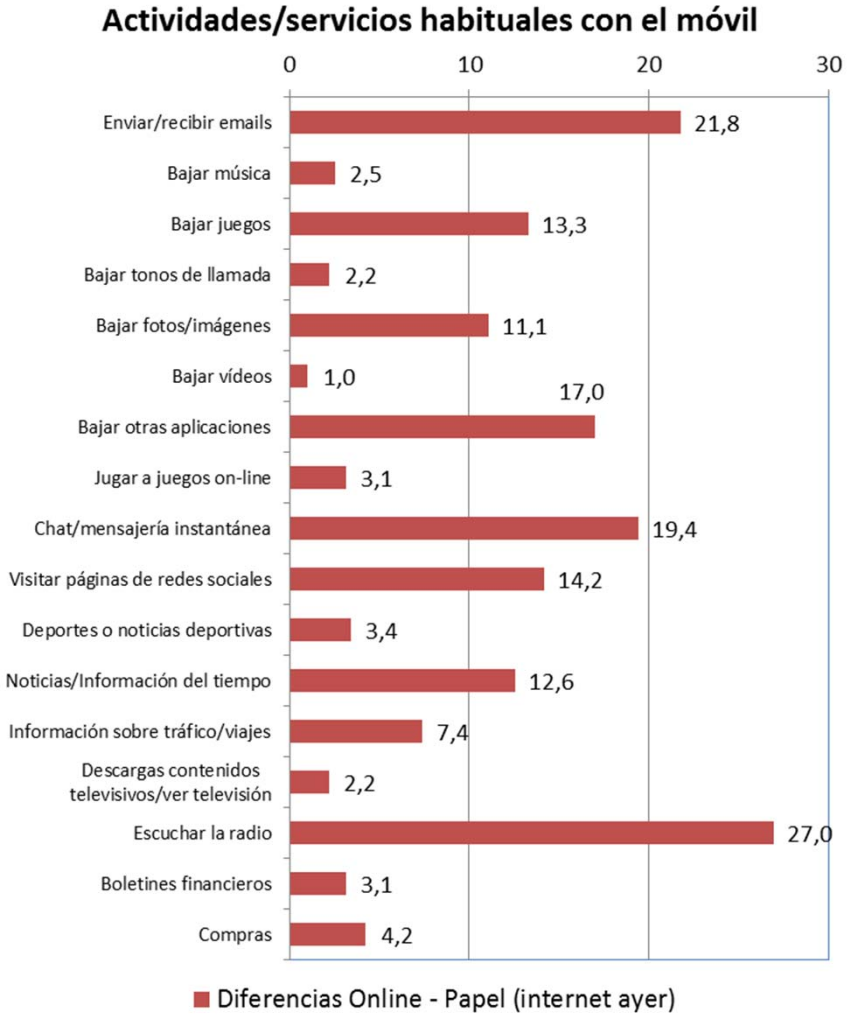
Actividades frecuentes en Internet
Hacer una compra online de...

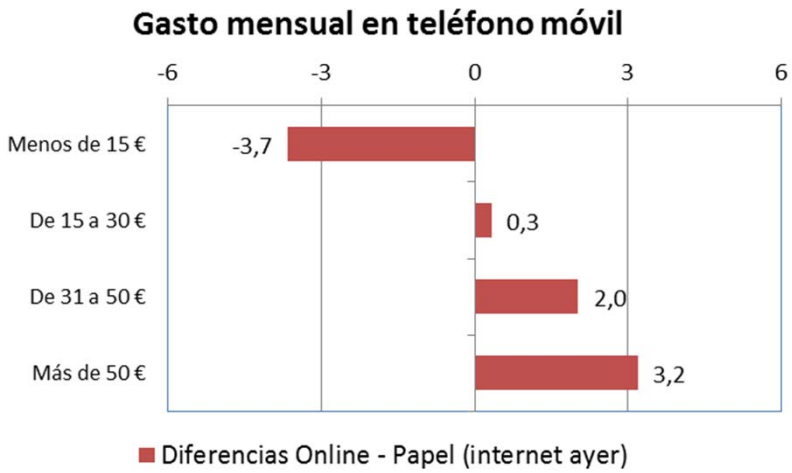


OTROS RESULTADOS – EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO/DEL HOGAR

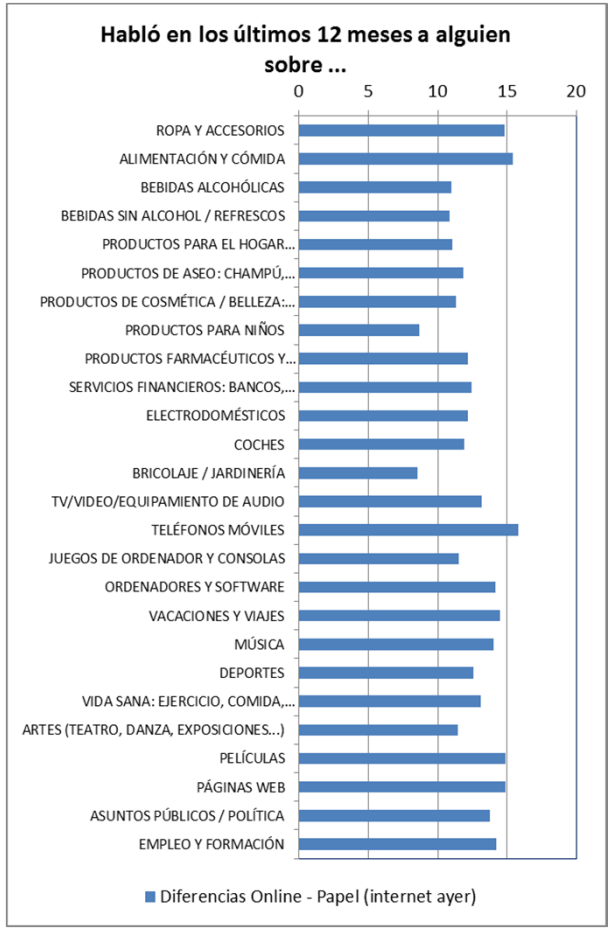


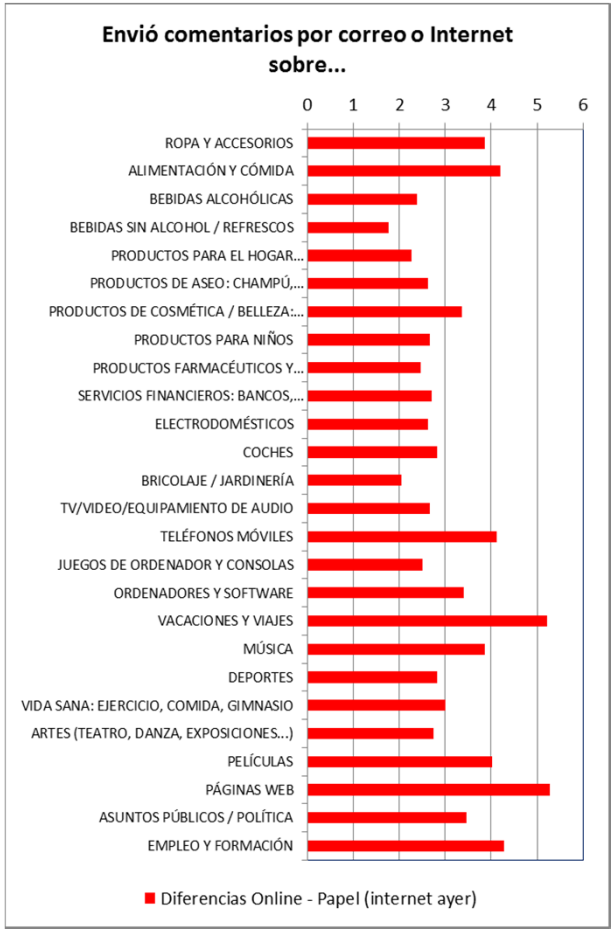
OTROS RESULTADOS – EL MÓVIL

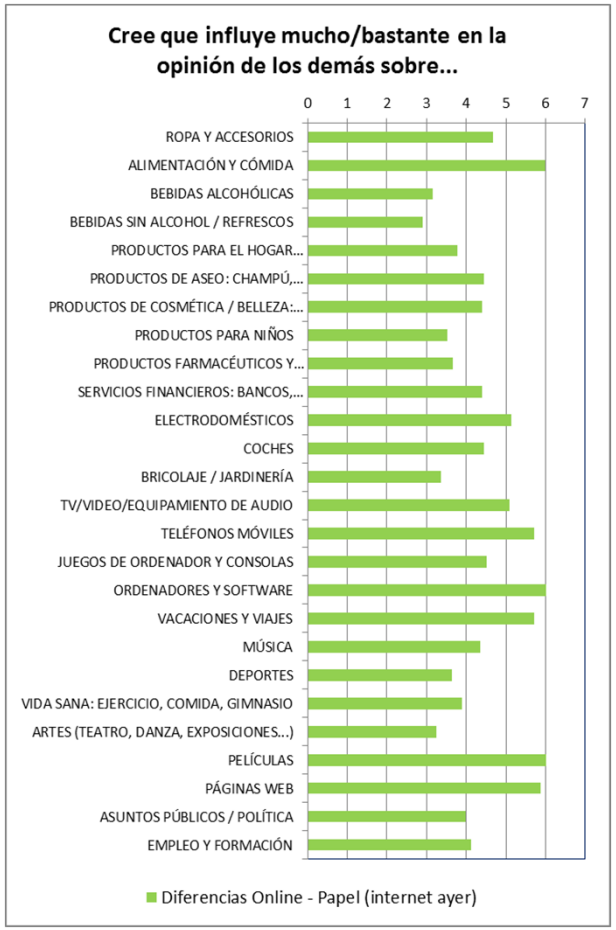




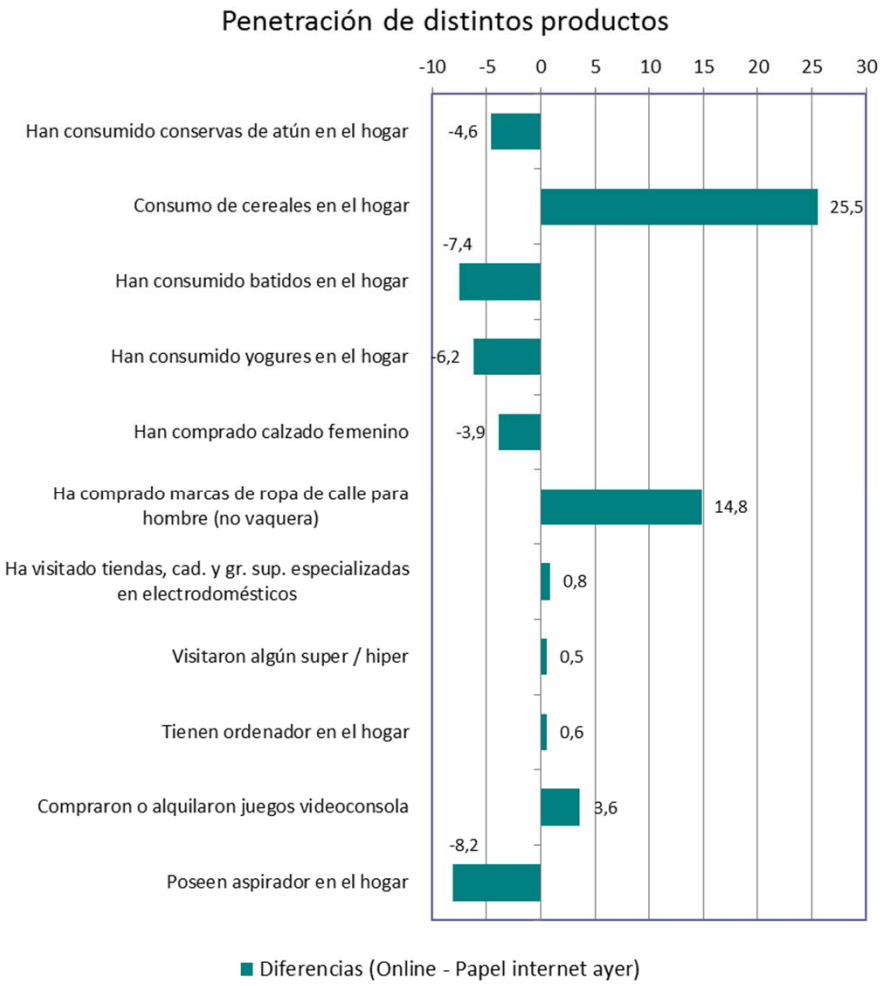
OTROS RESULTADOS – BOCA A BOCA

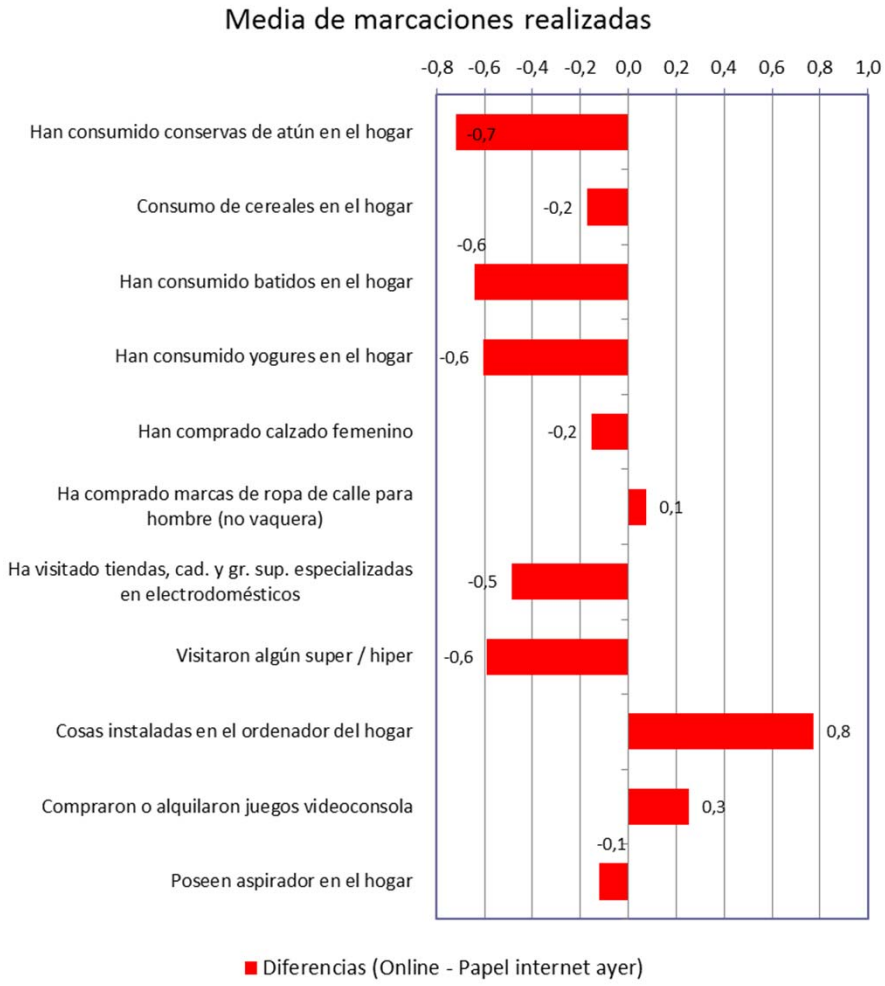




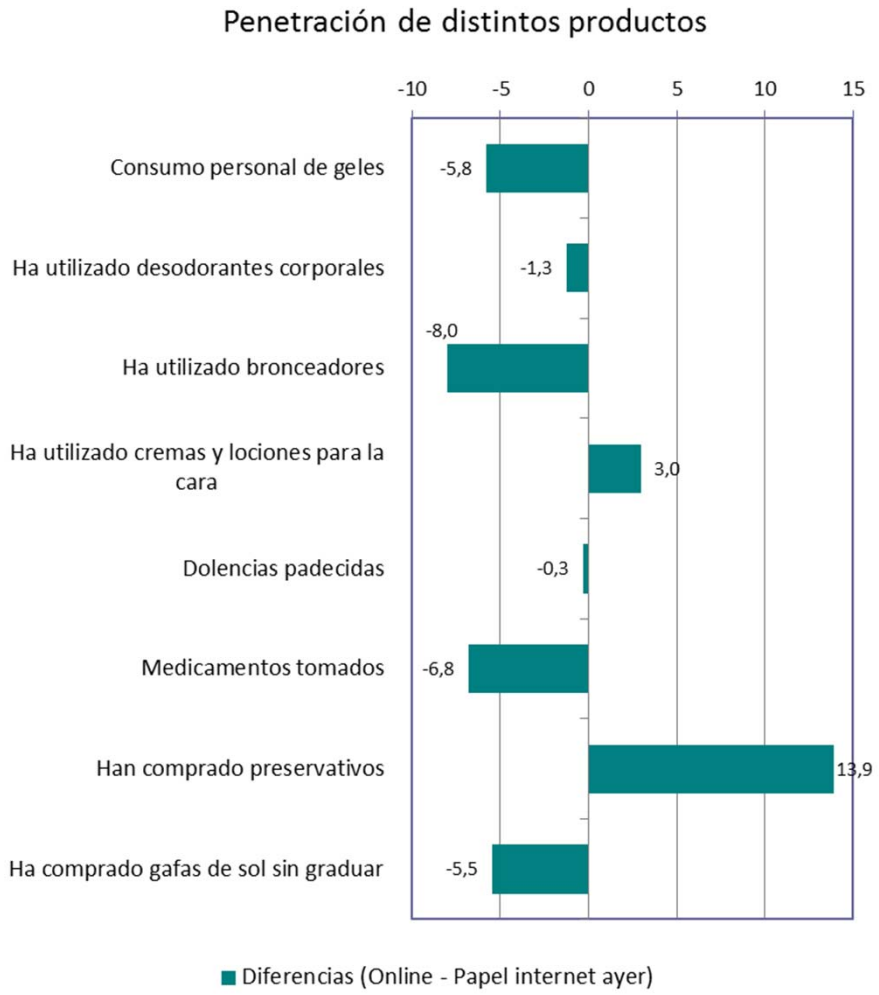


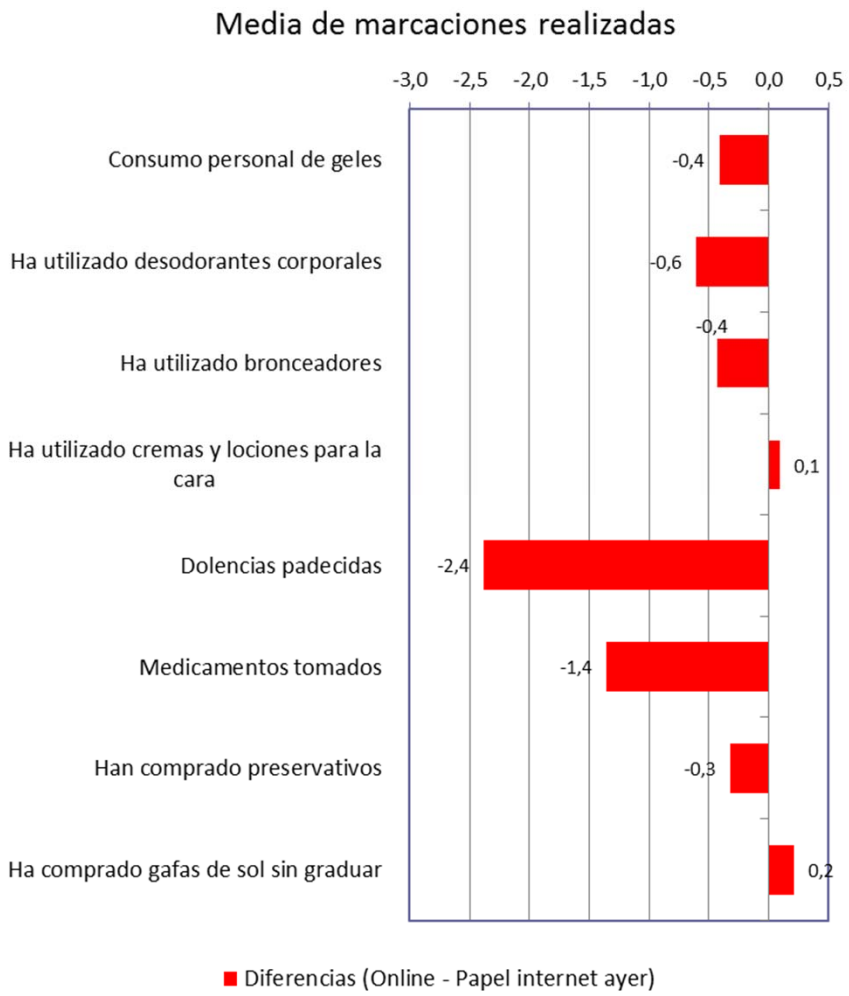
OTROS RESULTADOS – PENETRACIONES Y MARCACIONES





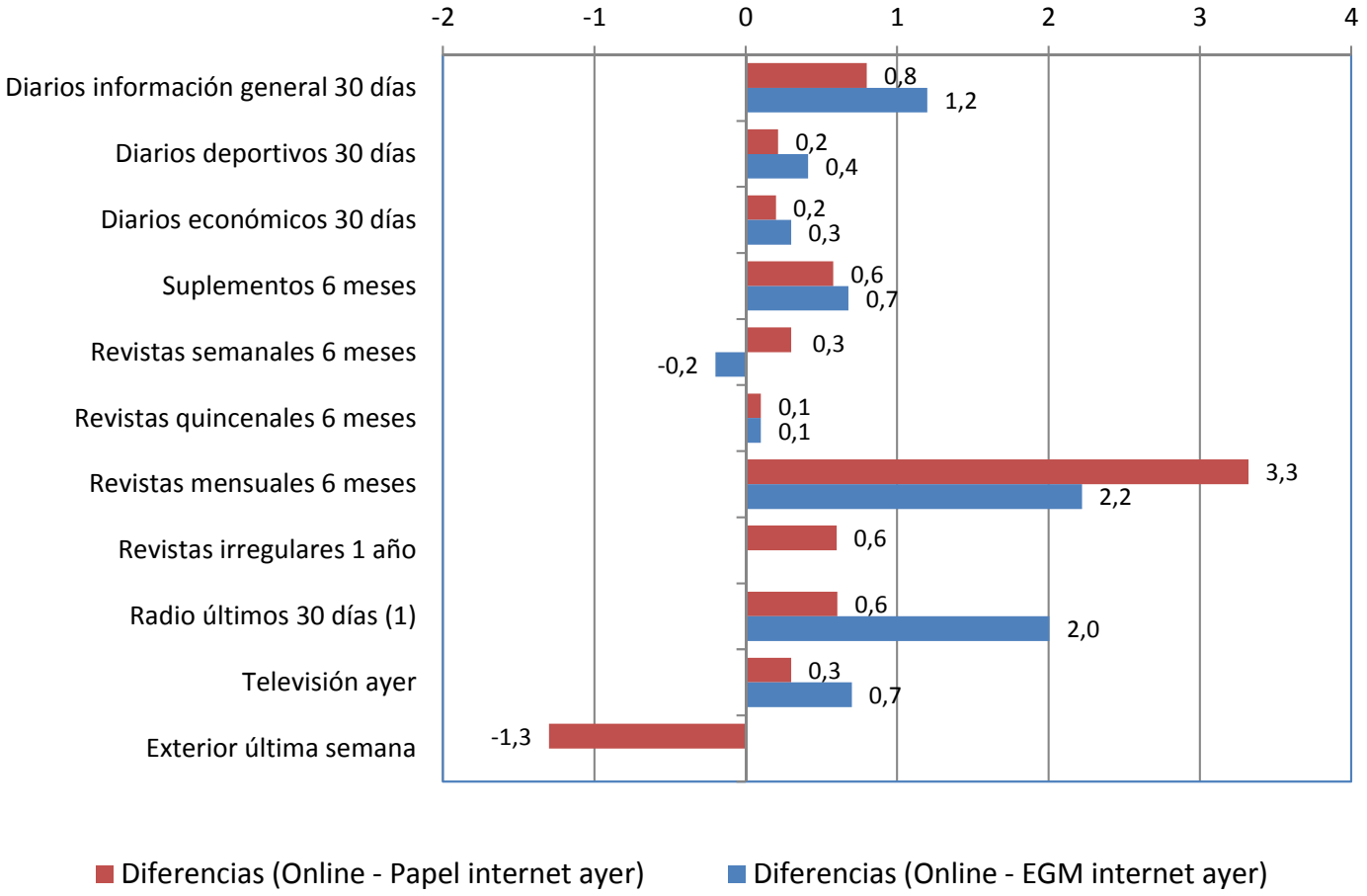
OTROS RESULTADOS – PENETRACIONES Y MARCACIONES





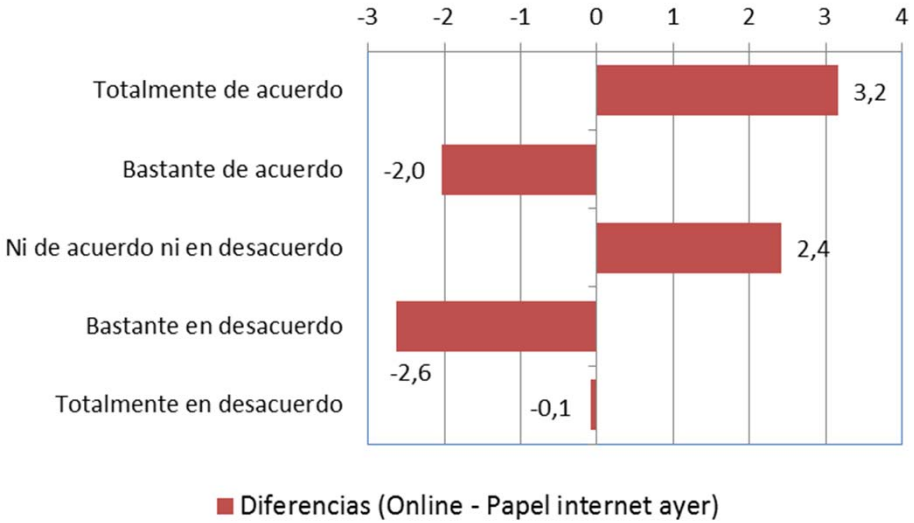
OTROS RESULTADOS – MARCACIONES EN MEDIOS

Número medio de marcaciones por medio contactado



OTROS RESULTADOS – MARCACIONES EN ACTITUDES

Sus puntos de vista sobre los medios de comunicación
(S1-P44+48 y P50, 46 frases actitudinales)



SUS PUNTOS DE VISTA 44+48

1 Por favor, dígenos, hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases señalando la casilla apropiada.	Totalmente de acuerdo 01	Bastante de acuerdo 02	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 03	Bastante en desacuerdo 04	Totalmente en desacuerdo 05
01 Suelo participar en los sorteos o concursos de los periódicos y las revistas	☐	☐	☐	☐	☐
02 Leo el periódico casi todos los días	☐	☐	☐	☐	☐
03 Me gustan tanto los anuncios como los programas de televisión	☐	☐	☐	☐	☐
04 Cuando veo una grabación de un programa de televisión suelo saltarme los anuncios	☐	☐	☐	☐	☐
05 La gente confía demasiado en la televisión como medio de relajación	☐	☐	☐	☐	☐
06 Me gusta poder disponer de muchos canales de televisión	☐	☐	☐	☐	☐
07 Me gusta tener la posibilidad de acceder a canales o contenidos exclusivos aunque tenga que pagar para verlos	☐	☐	☐	☐	☐
08 Confío en la televisión para mantenerme informado	☐	☐	☐	☐	☐
09 Con frecuencia grabo programas de televisión que luego no tengo tiempo de ver	☐	☐	☐	☐	☐
10 En Internet encuentro todo lo que me interesa	☐	☐	☐	☐	☐
11 Los comentarios o críticas on line de otros usuarios de Internet me suelen influir	☐	☐	☐	☐	☐
12 Prefiero ver los programas de televisión cuando los emiten en lugar de verlos grabados	☐	☐	☐	☐	☐
13 La publicidad en televisión me proporciona temas sobre los que hablar	☐	☐	☐	☐	☐
14 Me molesta casi toda la publicidad de televisión	☐	☐	☐	☐	☐
15 El aumento del número de canales de televisión está perjudicando su calidad	☐	☐	☐	☐	☐
16 Soy adicto a la televisión	☐	☐	☐	☐	☐
17 Escucho la radio principalmente para sentirme acompañado/a	☐	☐	☐	☐	☐
18 La publicidad en Internet te permite obtener más información del producto	☐	☐	☐	☐	☐
19 Mi passatiempo favorito es ver la televisión	☐	☐	☐	☐	☐
20 La publicidad que me mandan por correo puede hacer cambiar mi opinión sobre una compañía o una marca	☐	☐	☐	☐	☐
21 Suelo prestar más atención a la publicidad recibida por correo cuando es sobre cosas anunciadas en televisión	☐	☐	☐	☐	☐
22 Suelo fijarme en los productos o marcas que aparecen dentro de las películas y programas de televisión	☐	☐	☐	☐	☐
23 Estoy deseando poder ver televisión 3D en casa	☐	☐	☐	☐	☐
24 Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas Web de revistas	☐	☐	☐	☐	☐
25 Estaría dispuesto a pagar para acceder a contenidos de páginas Web de periódicos	☐	☐	☐	☐	☐

SUS PUNTOS DE VISTA 50

1 Por favor, dígenos, hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases señalando la casilla apropiada.	Totalmente de acuerdo 01	Bastante de acuerdo 02	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 03	Bastante en desacuerdo 04	Totalmente en desacuerdo 05
01 Pongo más atención a la radio cuando emiten las noticias	☐	☐	☐	☐	☐
02 Prefiero la radio local porque cubre las noticias locales	☐	☐	☐	☐	☐
03 Suelo fijarme en los anuncios de la radio	☐	☐	☐	☐	☐
04 A la publicidad le exijo que sea entretenida	☐	☐	☐	☐	☐
05 Me gusta más ver películas en el cine que en la televisión	☐	☐	☐	☐	☐
06 Suelo fijarme en la publicidad que llevan los autobuses	☐	☐	☐	☐	☐
07 Suelo fijarme en la publicidad que hay en las paradas de autobús	☐	☐	☐	☐	☐
08 Suelo fijarme en los anuncios publicitarios en las vallas que hay en la carretera	☐	☐	☐	☐	☐
09 Los soportes publicitarios en las calles hacen más agradable la ciudad	☐	☐	☐	☐	☐
10 Tengo intención de contratar acceso a Internet en los próximos tres meses	☐	☐	☐	☐	☐
11 La publicidad es una pérdida de tiempo	☐	☐	☐	☐	☐
12 Cuando necesito información el primer sitio donde busco es en Internet	☐	☐	☐	☐	☐
13 Suelo elegir que mi nombre no figure en las bases de datos o listados de envíos de publicidad	☐	☐	☐	☐	☐
14 Suelo fijarme en la publicidad que hay en el mobiliario urbano de la ciudad (chiringuitos, columnas, relojes, contenedores de pilas, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
15 Suelo consultar Internet antes de hacer una compra	☐	☐	☐	☐	☐
16 Hay que tener cuidado con la calidad de las cosas que se compran en Internet	☐	☐	☐	☐	☐
17 Suelo fijarme en la publicidad que recibo en el móvil	☐	☐	☐	☐	☐
18 Suelo fijarme en la publicidad en Internet	☐	☐	☐	☐	☐
19 Suelo fijarme en la publicidad que hay en los aeropuertos	☐	☐	☐	☐	☐
20 Suelo fijarme en la publicidad que hay en el metro (andenes, pasillos)	☐	☐	☐	☐	☐
21 Suelo fijarme en la publicidad que hay en los centros comerciales	☐	☐	☐	☐	☐

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Viabilidad de la realización del estudio AIMC MARCAS con metodología online
  - Tasa de respuesta final elevada entre los individuos panelistas que acceden al primer link del cuestionario (cercanas al 60%)
  - Elevada disposición a repetir el estudio (75%)
  - No se han registrado problemas de comprensión del cuestionario o de la dinámica del mismo

CONCLUSIONES

- Metodología online
  - Buena valoración de la dinámica del estudio estructurado en seis partes, con envíos paulatinos a medida que se cumplimenta el anterior
    - Poco más del 15% preferiría recibir el cuestionario en un solo envío
  - Mejora el dinamismo en la respuesta
    - Permite incorporar y alternar más formatos de preguntas, algunos de ellos (logos, cajas), imposibles en papel
      - Baterías actitudinales; preguntas relativas a consumos de medios
    - Uso de filtros imposibles en cuestionarios auto-administrados
    - Aligera y flexibiliza el orden de algunas preguntas
    - En algunas preguntas (Boca a boca/Un día en su vida) el papel resulta mucho más funcional

CONCLUSIONES

- Panel online
  - Las tasas de disposición a la colaboración, de respuesta inicial al primer envío del cuestionario, y las tasas de respuesta finales muestran una distribución por sexo y edad similares a la constitución del panel online
    - No se perciben preferencias en colaboración y respuesta final por variable de sexo o edad
    - Permite realizar estimaciones de envíos bastante ajustadas a las variables que se buscan.
  - Perfil muy internauta respecto de los panelistas en papel y usuarios de Internet
  - Perfil más consumidor de medios

CONCLUSIONES

- Idoneidad de la muestra online en individuos de 16 a 65 años
  - Mayor eficiencia muestral en el entorno de 20 a 60 años
  - Mejores tasas de respuesta a partir de la disposición a colaborar entre:
    - Individuos de 16 a 44 años, por encima del 50% (16 a 24 años: casi un 60%). Tasa decreciente a medida que se incrementa la edad

- La implementación de muestras online requiere un control estricto de ciertas cuotas

CONCLUSIONES

- El uso de una muestra online es hoy un recurso limitado
  - Los panelistas online tienen un perfil muy diferenciado y muestran prácticas y consumos significativamente distintos a los usuarios de Internet del panel en papel actual

- Valor estratégico del MARCAS
  - Equilibrado con respecto al consumo de medios que arroja el EGM
  - Interés en reconocer segmentos de población muy diversos
  - Idoneidad de reflejar panelistas avezados en Internet

TEST ONLINE

Ricardo Cuéllar y Fernando Santiago

¡Gracias!