2º Curso AIMC de Investigación de Medios. Barcelona. Octubre-Noviembre de 2000.

Programa

1. Introducción.
2. Investigación de audiencia de medios.
3. Fuentes de datos de audiencia.
4. Estadística y control.
5. El uso de la investigación.
6. La gestión de la información.
7. La investigación de medios. Conclusión.

1. Introducción

- Sesión 1: 3 de octubre

  Presentación del curso.
  AIMC: Organización. Objetivos. Información y formación. Presentación del Curso: Objetivos. Temario. Profesorado y Director. Documentación. Organización e intendencia. Sistema de evaluación. Certificaciones.
  Julián Bravo / Josep Sirvent

  La Investigación de Medios.
  La Publicidad y los Medios de Comunicación: Historia de la Investigación y de la Publicidad. Situación actual. En general. En España. Las Investigaciones de Medios: Características Específicas. Tipos de Investigaciones. Costes.
  Julián Bravo

- Sesión 2: 3 de octubre

  Panorama de Medios en España.
  El Sistema de Medios: territorios, sociedad y mercado. Variables que definen el sistema. Análisis sociológico cultural y económico. Innovación tecnológica y nuevas extensiones mediáticas. La explotación digital intensiva. Cambios de escala en el sistema de medios. Vectores de expansión. Dinámica del sistema. Evolución probabilística. Fuentes y métodos para el análisis. Debilidades en el escenario actual.
  Bernardo Díaz Nosty

- Sesión 3: 4 de octubre

  Métodos de Investigación.
  De la observación a la entrevista estructurada. Cuando se puede observar todo el universo (observación). Cuando muy pocos lo saben todo sobre el tema que queremos conocer (entrevistas en profundidad). Cuando queremos saber cómo nos entiende la gente (reuniones de grupo). Cuando queremos medir la penetración de un fenómeno en la población (utilización de muestras representativas de la población: entrevistas estructuradas y otros métodos de obtención de la información). Estudios de evolución: paneles y trackings.
  Eduardo Madinaveitia

- Sesión 4: 4 de octubre

  Conceptos básicos en Investigación de Medios
  Aplicaciones a la investigación de medios. ¿Qué es eso de la audiencia?. ¿Se puede comparar la audiencia de distintos medios?. ¿Por qué las cadenas de televisión hablan de Share y los anunciantes y las centrales de medios de Ratings o de GRP's?. ¿Se

puede hablar de share en otros medios?. ¿Tiene algo que ver la audiencia con la tirada o difusión de un medio impreso?. Minutos de consumo, aportación a la audiencia. Cobertura, frecuencia, OTS's, distribución de frecuencias, etc. Utilización del indicador adecuado en cada caso.
Eduardo Madinaveitia

2. Investigación de Audiencia de Medios

- Sesión 5: 5 de octubre

  Investigación de los medios gráficos. (1)
  Apuntes históricos. Metodologías (TTB, última lectura, FRY, etc.). La estimación de un número promedio (AIR). Sesgos inherentes al método. Frecuencia y probabilización. Los estímulos al recuerdo. Orden y rotación. Indicadores de calidad de la lectura. La probabilidad de contacto con una página (APX).
  Carlos Lamas

- Sesión 6: 5 de octubre

  Investigación de los medios gráficos (2)
  El estudio de audiencia de medios impresos en (España), Europa y el resto del Mundo. Organización, métodos, universo, muestra, recogida de información, entrevista, medios estudiados, estímulos, definición de lectura, filtros, hábitos y última lectura, cualificación de la audiencia, estimación de la audiencia. La Difusión. Relación entre la difusión y la audiencia. La ocupación publicitaria. La calidad de los emplazamientos. Relación entre la ocupación publicitaria y las ventas. Relación entre la ocupación publicitaria y la audiencia. Los paneles de kioscos.
  Enrique Yarza

- Sesión 7: 10 de octubre

  Investigación de la Radio (1)
  75 años de Radio, 30 años de investigación. La investigación de audiencia a través de la historia. El panorama internacional: los principales sistemas de investigación. Experiencias en España, Europa, Estados Unidos.
  Raúl Domingo

- Sesión 8: 10 de octubre

  Investigación de la Radio (2)
  Los principales indicadores de audiencia en radio. La explotación de los datos de audiencia. La radio y sus mercados: oyentes, anunciantes; local, nacional; programación, comercialización.- Investigación complementaria. Estudios cualitativos, estudios ad-hoc, estudios de cobertura, análisis de contenidos, análisis comercial, seguimiento de competencia.- La investigación de radio en el futuro. La radio digital. Los audímetros de radio.
  Raúl Domingo

- Sesión 9: 11 de octubre

  Investigación de la TV. (1)
  Evolución metodológica de la investigación de la televisión. El antes y después de los audímetros: método de recuerdo, método coincidental, diario de escucha. El origen del audímetro. Set meters. People meters. El audímetro pasivo. La experiencia anglosajona. La historia en España.
  Oscar Nogueira

- Sesión 10: 11 de octubre

Investigación de la TV. (2)
Status actual de la investigación de audiencia de televisión. Marco comparativo. Criterios de visionado. Tamaño muestral y fracción de muestreo. Criterios de cálculo de audiencia. Universo. Audímetro.-

La problemática de la televisión digital. Sistema de Reconocimiento de Imágenes (Picture Matching) o de audio (Sound Matching). Sistemas de Incrustaciones de Códigos de audio o video en las emisiones de televisión.- Del audímetro de aparato al audímetro personal. La medición de audiencia en "Directo".
Oscar Nogueira

- Sesión 11: 17 de octubre

Investigación de la TV. (3). La auditoría externa.
La importancia y la razón de ser de la auditoría externa. El modelo español en el contexto internacional. Organización del trabajo de la auditoría. La validación de las diferentes áreas: universo, muestra, proceso, control de calidad, etc. Comparación con otras fuentes. Otros estudios y actividades.
Carlos Lamas

- Sesión 12: 17 de octubre

Investigación del Medio Exterior.
El Medio Exterior. Definición. Características. Soportes. Tipologías.- Investigación del medio exterior. Antecedentes históricos. Evolución. Investigación de Exterior en España. El contexto europeo. Affimétrie, Oscar, Postar.
La investigación de la audiencia de exterior. Métodos de medición. Modelo de Copland. Otros Modelos. Estudio General de Audiencia de Exterior 1992-1993. Planteamiento Metodológico. Resultados. Aplicación. Revisión crítica.- Estudios publicitarios del medio exterior. Estudios sobre eficacia de campañas. Estudios sobre circuitos. El ejemplo español: el Estudio Miró.- GEOMEX. El futuro de la investigación de audiencia de exterior.
Julio Vidosa

- Sesión 13: 18 de octubre

Investigación de Internet (1)
Estado actual de la investigación de internet. Los principios Casie-Estudio de internet en España y el mundo. Los hábitos de uso y acceso a internet a través del EGM. La Macroencuesta en la Red: declaración de los navegantes. Los sistemas de conteo: entradas, ficheros log (Web Audit), "Difusión" (OJD). Los Adversers. Su auditoría. El futuro del Medio y el Desarrollo de la Investigación.
Luis Miguel Fernández

- Sesión 14: 18 de octubre

Investigación de Internet (2)
Situación actual de los paneles de medición de Internet: qué, quién, cuándo y dónde. Características de los paneles de Internet. Los datos de audiencias: variables medidas, segmentaciones... Virtudes, defectos y carencias. Los datos de presencia publicitaria. Impacto sobre el medio publicitario Internet. Hacia el panel internacional?.
Jaime Agulló

- Sesión 15: 19 de octubre

Investigación del Medio Cine
La investigación de cine en el mundo: ¿Sabe lo que es el C.A.V.I.A.R.?. Contar espectadores es fácil, sobre todo si pasan por taquilla. El control de la taquilla del ICAAA. Pero ¿quién va al cine?. Perfil del espectador de cine y otros datos del EGM.

No todas las películas son iguales. El cine como acto social. Un medio que genera recuerdo: el estudio para De Beers. El recuerdo del cine en España: Estudio Lumière y su Sucesor. Análisis de la asistencia al cine: estudio de EDI.
Eduardo Madinaveitia

- Sesión 16: 19 de octubre

  Investigación Cualitativa.
  La investigación cualitativa, potencialidades y utilizaciones. La relación de los consumidores con los medios de comunicación. Comportamientos. Otras vertientes: actitudes, creencias, valores, aspiraciones, expectativas e imágenes de los medios que influyen en el consumo de medios. Los medios como producto y los medios como soporte para la comunicación publicitaria.
  Joan Bartrina

3. Fuentes de Datos de Audiencia.

- Sesión 17: 24 de octubre

  El EGM. (1)
  Origen y evolución. Metodología. Características técnicas. Diseño de la muestra. Etapas. Unidades últimas. La entrevista. Cuestionario. Datos sociodemográficos. Medios. Audiencia; Hábitos; Información complementaria. Otras secciones. Supervisión del trabajo de campo. Codificación. Tabulación de resultados. Presntación. "Editing".EGM View. Base de datos. Indicadores de audiencia. Usos y consecuencias de los indicadores. Explotación de los datos.
  Juan Luis Méndez

- Sesión 18: 24 de octubre

  El EGM. (2)
  Principales cambios metodológicos en el pasado reciente. El EGM como fuente de información sobre consumos, estilos de vida y otras características de la población. Puntos fuertes y débiles de la investigación. El EGM del siglo XXI.
  José Andrés Gabardo

- Sesión 19: 25 de octubre

  El panel de audímetros en España. (1)
  ¿Moneda única?. Tecnología. ¿Qué mide el audímetro y cómo lo hace?. Técnicas de panel frente al muestreo clásico. Instalación y mantenimiento. La no-respuesta. El proceso: recogida de la información, conversión, validación, equilibraje, regla del minuto, elevación y agregación.

  Selección de la muestra. Tamaño y distribución de la muestra. Variables de situación del panel. Antigüedad. Rotación. Estabilidad. Comportamientos extremos. Altas y bajas. El minutado.
  Jordi Hidalgo

- Sesión 20: 25 de octubre

  El panel de audímetros en España (2)
  Los efectos y consecuencias de la unidad mínima de medida: minuto y segundo. Los indicadores de audiencia en el panel: significado real y uso. La audiencia fuera del hogar. El caso del verano. La audiencia de los spots y los GRP's: criterios de cálculo y consecuencias. Posicionamiento de bloque. ¿Qué hay detrás de una curva de cobertura y distribución de frecuencias?. Criterios de cálculo. Explotación de la información: datos, informes y análisis disponibles. Su significado real.
  Pablo Alonso

- Sesión 21: 26 de octubre

  Otros estudios de audiencia.
  El Estudio de la audiencia de Niños en AIMC. Metodología. Usuarios.- Estudio de audiencia de Directivos. Metodología. Explotación de los resultados.- La Audiencia de medios en País Vasco y Navarra: el estudio CIES. Metodología. Diferencias con el EGM. Usuarios.- Panel de Radio para CCRTV. Metodología.- El Estudio SIMM. Productos, marcas y medios. Metodología. Explotación.- Otros estudios.
  Juan Luis Gil

- Sesión 22: 26 de octubre

  Otras fuentes de datos de medios
  Tirada y Difusión: La OJD. Información disponible. El valor de la Auditoría.- El control de la inversión publicitaria. El control cuantitativo y cualitativo Infoadex. Recogida de la información y su tratamiento. Inserciones, ocupación e inversión. La tarifa y la estimación de la realidad de mercado. Medios convencionales y medios no convencionales. El recuerdo y la notoriedad publicitaria en medios. Las distintas herramientas en el mercado: estudios ad-hoc, trackings (de marca, sectoriales, globales). Los desarrollos de futuro.
  Alfredo Clement

4. Estadística y Control

- Sesión 23: 13 de noviembre

  Métodos de muestreo
  Conceptos generales de muestreo. Muestreo probabilístico. Población, marco y muestra. Otros tipos de muestreo. Principales fases del diseño de una encuesta por muestreo. Tamaño de muestra para una precisión dada. Muestreo estratificado. Afijación. Eficiencia de la afijación. Aspectos prácticos del muestreo. Errores asociados a la investigación de medios.
  Julio Casado

- Sesión 24: 13 de noviembre

  Matemáticas publicitarias
  Aplicaciones a la investigación de audiencia. Probabilización. Modelos agregados y desagregados. Modelos monosoporte y multisoporte; monomedio y multimedio. Modelización y simulación. Distribución de contactos. Lectura media de un número concreto frente a lectura media de un soporte. Análisis de duplicaciones. Aplicaciones a campañas multimedia.
  Julián Sánchez

- Sesión 25: 14 de noviembre

  Variables de clasificación.
  Género y edad: evolución de la población en España. Efecto en diferentes áreas comerciales. Análisis de perfiles y búsqueda de oportunidades. Ciclo de vida familiar: modelos estadounidenses y adaptación a la Europa mediterránea. Clase social: repercusiones comerciales. Geodemografía: fundamentos y aplicaciones; las diferentes tipologías utilizadas: Mosaic, PRIZM, Regio…Influencia sobre los niveles de consumo.
  Ignacio Redondo

5. El uso de la investigación

- Sesión 27-28: 9 de noviembre

  La investigación desde la perspectiva del Medio.

¿Qué se investiga, cómo, hasta dónde y cuándo?. El papel otorgado a la investigación. Crédito de la investigación.

Mesa Redonda: Joan Canal. Ignasi Segura. Lluis Garcés. ¿?.

- Sesión 29: 14 de noviembre

  La Investigación de Medios desde la perspectiva del sector publicitario. (1)
  Usos. Investigador y usuario. La planificación y la compra. Sincronismo y cronología entre ambos conceptos. Teoría, métodos y técnicas de planificación. Las fuentes y herramientas vs el "oficio" en la planificación. Momento actual de la cuestión como acumulación de las anteriores etapas. Otras necesidades y respuestas.
  Josep Sirvent

- Sesión 30: 20 de noviembre

  La Investigación de Medios desde la perspectiva del sector publicitario. (2)
  El Valor de la Eficacia Publicitaria: Cobertura y Frecuencia Efectivas, Cualificación de los GRP's. Desmitificación y "Puesta en su Lugar" del Concepto GRP's. Estudio Velázquez. Otros. Criterios en Uso. Investigación colateral. Establecer objetivos publicitarios y de medios. Estudios media producto. Modelo de ayuda para determinar el presupuesto de publicidad y su distribución. Estudios de notoriedad y sobre creatividad (pre-test). Actividad publicitaria.- Soluciones estratégicas. Análisis de coberturas añadidas (mix de medios). Análisis de frecuencias y coberturas efectivas. Modelos de distribución temporal de la presión publicitaria.- Procesos de planificación. Modelos que relacionan respuesta a la publicidad (conocimiento de marca, valoración de la publicidad, intención de compra, ventas, etc.). Con presión publicitaria.
  Josep Sirvent

6. La gestión de la información.

- Sesión 31: 15 de noviembre

  Los softwares estándar (1)
  Tom Micro y Galileo. Herramientas de software en la planificación de medios y el marketing. Aportaciones. Funcionalidades y aplicaciones. Usos más habituales. ¿Unos grandes desconocidos?.
  Luis Pistoni

- Sesión 32: 15 de noviembre

  Los softwares estándar (2)
  Info Tv: el módulo básico de análisis. Las posibilidades de estudio de la audiencia. Base de datos desagregada.- Plan Tv: creación y evaluación de planes. La base de datos probabilizada por cuartos de hora.- Los usos más frecuentes. Tendencia de futuro.
  Josep Cerezo

- Sesión 33: 16 de noviembre

  Otras Herramientas Disponibles
  Herramientas para hacer hablar a los datos de audimetría. Análisis que parten de las bases de datos desagregadas: Info Tv y Telereport. Análisis que reconstruyen el proceso de comunicación: Videorating, Split y Teleview. Programas que construyen bases de datos más ágiles: Link Tv y Mars.
  Eduardo García Matilla

- Sesión 34: 16 de noviembre

  El análisis de contenidos.
  El análisis de contenidos y los medios: los principales métodos. Los usos y aplicaciones. Profunda modificación de las técnicas de investigación aplicadas a la televisión. Estudios de planificación desde la programación. Seguimiento de tendencias. Estudios de pre-test. Análisis de los resultados de emisión. Los Estudios de evolución. El minuto a minuto. Las posibilidades de reforma. Un caso especial: los informativos.
  José Miguel Contreras

- Sesión 35: 21 de noviembre

  Qué hacemos y cómo lo hacemos con los datos de Investigación de Medios. ("La cocina de la planificación"). (1)
  La planificación manual y la planificación asistida por herramientas ad-hoc. Desarrollo de fórmulas y herramientas para planificar correctamente.
  Eduardo Vázquez

- Sesión 36: 21 de noviembre

  Qué hacemos y cómo lo hacemos con los datos de Investigación de Medios. ("La cocina de la planificación"). (2)
  La post-evaluación. Qué nos pueden aportar las herramientas desarrolladas especialmente por nosotros. Cómo adquirir mayor conocimiento del efecto de la publicidad.
  Eduardo Vázquez

- Sesión 37: 22 de noviembre

  Otras aproximaciones en relación a la investigación de Medios.
  Panel de Detallistas tradicional y de datos scanner. Definición y metodología. Descripción de las variables. Descripción de los datos causales: promociones. Scantrack.- Definición y metodología. Motivación del panelista. Descripción del servicio base y estudios especiales. Homescan.- Single Source: Una nueva dimensión en la investigación de mercados. Impacto de las promociones y publicidad en TV sobre la decisión de compra del consumidor: Brand Choice and Quality Model.
  José Luis García Fuentes

- Sesión 38: 22 de noviembre

  La fusión de datos.
  La Fusión como alternativa al "Single Source".- Principios matemáticos de la fusión. Homogeneización de las variables comunes en los dos ficheros. Construcción del fichero con los ejes factoriales significativos. Análisis de componentes principales. Búsqueda de los "vecinos" de un fichero sobre el otro. Generación de la tabla de correspondencias y transferencia de la información. Validación de la tabla de correspondencias.- Caso real: fusión del panel de audimetría con el panel de consumidores. Objetivos, desarrollo y aplicaciones.- Conclusiones.
  Eduard Nafría

7. La investigación de los medios

- Sesión 39: 23 de noviembre

  Cómo contar la Investigación de Medios.
  ¿Hasta qué punto nos creemos nosotros mismos los datos resultantes de la Investigación?. ¿Hasta qué punto se la creen nuestros interlocutores?. ¿Qué proporción y qué jerarquía debe darse entre los conceptos investigación/sentido

común/experiencia?. Toda Investigación tiene unos resultados y una "ficha técnica"... ¿deben contarse sólo los resultados?. Exposición de resultados vs. interpretación de los resultados.
José Sirvent

- Sesión 40: 23 de noviembre

  Conclusión y Clausura del curso