

**FUENTES DE INFORMACIÓN**  
**EN LAS ÁREAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**  
**EN ESPAÑA**

Profesora Idoia Portilla  
Dpto. Empresa Informativa



Universidad de Navarra

*Actualizado en septiembre 2018*

---

## **Índice**

1. Audiencia.....	3
a) La AIMC y el Estudio General de Medios (EGM) .....	3
b) Estudio de Audiencia de Medios de Comunicación en País Vasco y Navarra de CIES.....	6
c) Panel de audimetría de Kantar Media (antes TNS) .....	7
d) Otros estudios .....	11
e) El futuro de la medición .....	12
2. Difusión: auditoría de OJD .....	12
3. Medición de internet.....	14
4. Actividad publicitaria .....	15
a) Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España .....	15
b) Seguimiento de la actividad publicitaria de ARCE media e índice “i2p” .....	17
c) Estudios de notoriedad publicitaria .....	18
5. Seguimiento de noticias.....	19
6. Consumo de productos .....	19
a) Estudios “media-product”.....	20
b) Paneles de consumidores.....	21
c) Paneles de detallistas .....	22
7. Otras fuentes.....	23
a) Organismos gubernamentales.....	23
b) Estudios internacionales .....	24
Referencias .....	24
Agradecimientos .....	25

En las áreas de medios de comunicación y de marketing en España, existen un conjunto de bases de datos con informaciones de interés sobre medios, productos y servicios. También hay fuentes de carácter oficial, de obligada referencia, por ejemplo, en el estudio del reparto de la población.

A continuación se presentan algunas de estas bases de datos. Se trata de estudios de mercado (encuestas o paneles), censos o incluso informaciones obtenidas a través de auditorías o facilitadas por agentes del mercado.

Las fuentes se clasifican en cuatro grupos según qué información proporcionen: audiencia, difusión, actividad publicitaria o consumo de productos. De las fuentes más importantes se comentarán sus objetivos, universo de estudio y método de obtención de información. También se presentarán algunas fuentes de carácter más internacional.

## 1. Audiencia

Los datos de audiencia son claves para el mercado de la publicidad, puesto que son los que definen las tarifas de los espacios publicitarios. Son, por tanto, moneda de cambio y deben ser creíbles para todos los interesados: anunciantes, agencias de publicidad y los propios medios de comunicación.

La principal fuente de datos de audiencia en España es el *Estudio General de Medios* de la AIMC, aunque a nivel regional también existe el *Estudio de Audiencia de Medios* de la empresa CIES. La audiencia de programas de televisión y spots la ofrece el *panel de audimetría* de Kantar Media (antes TNS). La audiencia online la mide comScore. En este apartado se presentan también otros estudios existentes en nuestro país y algunas reflexiones sobre el futuro de la medición.

A modo resumen, se presenta a continuación un cuadro con lo más destacado de las dos fuentes más importantes (*EGM* y el *panel de audimetría*):

<i>Estudio</i>	<i>Gestor</i>	<i>Qué mide</i>	<i>Cómo lo mide</i>	<i>Universo</i>
<i>Estudio General de Medios (EGM)</i>	<i>Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)</i>	- Audiencia de prensa, radio, televisión, cine e internet (soportes asociados) y exterior - Equipamiento del hogar - Consumo de productos (sin marcas) - Datos sociodemográficos y estilo de vida	- CAPI en el hogar - CATI	Personas de 14 años o más, residentes en hogares
<i>Panel de audimetría</i>	<i>Kantar Media (antes TNS)</i>	- Audiencia de programas y anuncios de canales nacionales y autonómicos (de locales y otras, limitado)	Panel de audímetros	Personas de 4 años o más, residentes en hogares con televisor

### a) La AIMC y el Estudio General de Medios (EGM)

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es la encargada del *Estudio General de Medios* (EGM), un estudio que lleva ofreciendo datos de audiencia desde 1968 (ver <http://www.aimc.es>) por iniciativa de anunciantes como Coca-cola, Gallina Blanca o Nestlé, y agencias de publicidad como JWT o Danis (AIMC, 1998). La AIMC se constituye en

1988, dando al organismo una forma jurídica más adecuada pero manteniendo los principios del EGM.

La AIMC es una asociación de agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. Carece de ánimo de lucro y su objetivo es la investigación, medición y control de los medios de comunicación y la publicidad, realizando estudios periódicos que distribuye entre sus miembros. Es por tanto una *asociación tripartita* que sigue el modelo denominado JIC: *joint industry committee*.

La AIMC controla la distribución de los datos del EGM, determina los cambios tanto en el cuestionario como en la selección de la muestra así como otros aspectos metodológicos. También contrata a las empresas que recogen los datos (realizan el trabajo de campo) y los preparan para su análisis. En 2018 el trabajo de campo lo realizan los institutos de investigación de mercados *Random*, *Ipsos* e *IMOP Insights* (<https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/trabajo-campo-supervision/>).

Además del EGM, AIMC gestiona otros estudios de interés para los agentes del mercado de los medios de comunicación en España como el AIMC Marcas (que se comentará más adelante), las encuestas a usuarios de Internet “Navegantes en la red”, o los censos de salas de cine y de televisiones locales.

#### Otros estudios realizados por AIMC:

- AIMC Marcas
- Marco General de los Medios en España
- Navegantes en la red
- AIMC Q Panel
- Universo referencial
- Censo Cine



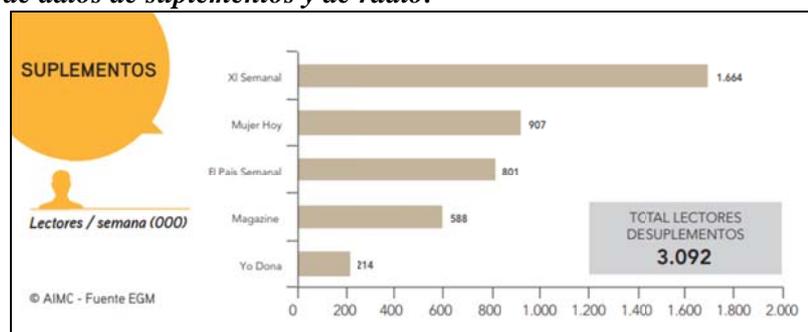
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/>

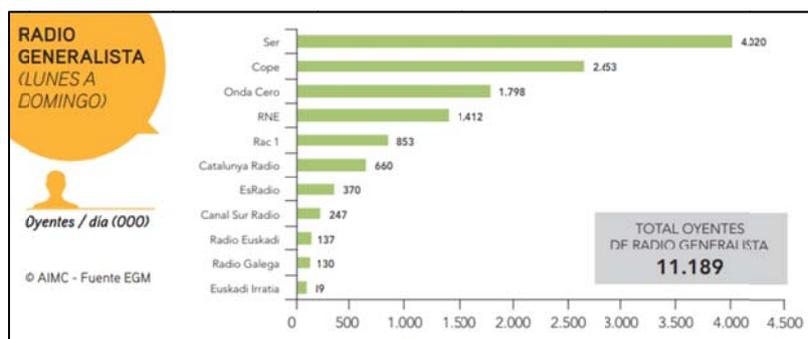
#### Estudio General de Medios (EGM)

El EGM es un *estudio continuado*, pero no es un panel (no se pregunta siempre a la misma muestra) (ver <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>). Se define como *poblacional* porque representa a toda la población y no sólo a la audiencia (parte del conjunto para estudiar cuántos y cómo son los lectores, oyentes, telespectadores o usuarios de medios).

Es un estudio *multimedia* ya que ofrece datos de audiencia de diarios, revistas, suplementos, radio, televisión, cine e internet. Para diarios, revistas y suplementos ofrece datos del conjunto y de soportes asociados. Para radio y televisión ofrece audiencia de emisoras o canales, no de programas.

#### Ejemplos de datos de suplementos y de radio:





Desde la primera ola de 2006 ofrece datos del medio exterior del estudio *Geomex*, que se comenta posteriormente. También recoge información sobre las características del entrevistado y de su hogar, sobre equipamiento de este último, de consumo de productos (sin marcas) y de estilo de vida (ver cuadro). Desde 2015 se incorpora el Índice Socioeconómico como mejora de la clasificación de clases sociales (ver <http://www.aimc.es/AIMC-y-ANEIMO-establecen-un-nuevo.html>).

Tipo de datos en EGM	Informaciones
Audiencia	Diarios, Revistas, Suplementos, Radio, Televisión, Cine, Internet y Exterior. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia del último período:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ "Ayer" para diarios, radio, televisión e internet.</li> <li>○ "Última semana" para suplementos, revistas semanales, cine y exterior.</li> <li>○ "Últimos quince días" para revistas quincenales.</li> <li>○ "Último mes" para revistas mensuales.</li> </ul> </li> <li>• Hábitos de audiencia.</li> <li>• Cualificación de la audiencia.</li> </ul>
Equipamiento del hogar	Equipamiento general y vinculado a los medios
Consumo de bienes y servicios	Consumo de productos de consumo individual y de hogar (SIN marcas).
Estilo de vida	Usos y comportamientos relacionados con banca/seguros, datos de la vivienda, ocio/vacaciones, desplazamientos, compras, etc.
Sociodemográficos	Sexo, edad, clase social, nivel de estudios, etc.

*EGM* es un estudio anual, pero la muestra se reparte en tres olas, de modo que se disponga de resultados con mayor frecuencia. Los periodos de recogida de información excluyen vacaciones de verano, Navidad y Semana Santa, realizándose aproximadamente en los siguientes meses :

- 1ª ola: enero - marzo.
- 2ª ola: abril - junio.
- 3ª ola: septiembre - noviembre.

Para reducir el error estadístico de una ola, EGM trabaja con “acumulados móviles”, es decir, con datos de una ola más las dos previas.

**Ejemplo de periodos de datos móviles:**

1º Año Móvil 2018	• Abril de 2017 a Marzo de 2018
3º Año Móvil 2017	• Febrero a Noviembre de 2017
2º Año Móvil 2017	• Octubre de 2016 a Mayo de 2017
1º Año Móvil 2017	• Abril de 2016 a Marzo de 2017

En esta encuesta se utiliza la *metodología basada en el recuerdo* de la víspera y lectura o uso en el último periodo, permitiendo ofrecer datos de *audiencia del último período* (ver cuadro anterior).

El universo de estudio está compuesto por individuos de 14 años o más, residentes en hogares unifamiliares del territorio nacional, excepto Ceuta y Melilla. Excluye, por tanto, a menores de 14 años y residentes en hogares colectivos (residencias, conventos, cuarteles...).

La muestra anual del estudio multimedia se redujo en 2012 respecto a ediciones anteriores hasta 30.000 entrevistas personales (cara a cara). A esta muestra multimedia se le suman monomedia: entrevistas telefónicas en radio, prensa y televisión, y entrevistas personales en revistas (ver cuadro). Para obtener un único “fichero” de información a partir de estas fuentes (multimedia y monomedia) se utiliza desde 2008 un procedimiento de fusión de ficheros (ver <http://www.aimc.es/-Proceso-de-Fusion-.html>).

Medio	EGM Multimedia	Ampliación Monomedia	Ampliación Cataluña	Total Entrevistas
Radio	30.000	37.000 telefónicas	12.100 telefónicas	79.100 (EGM Radio) Cataluña: 22.747 (EGM Radio Catalunya)
Prensa	30.000	45.000 telefónicas	---	75.000 (EGM Prensa)
Revistas	30.000	20.000 personales	---	50.000 (EGM Revistas)
Televisión	30.000	13.000 telefónicas	---	43.000 (EGM Televisión)

Fuente: <http://www.aimc.es/-Universo-y-Muestra-.html> (consultado en enero de 2017)

El muestreo es polietápico estratificado por días de la semana, comunidades autónomas y tipo de hábitat. El hogar/vivienda se elige mediante muestreo por rutas aleatorias y la persona del hogar mediante muestreo aleatorio simple.

Los datos se tabulan y ofrecen a los socios en formato papel y electrónico, efectuándose los envíos al final de cada ola. Es posible trabajar los datos con el programa *TomMicro*, software de *ODEC* diseñado para la planificación de medios.



Los costes del estudio se reparten entre los socios de la AIMC en función de factores como la audiencia del medio asociado o el uso que puede hacer de los datos.

#### **b) Estudio de Audiencia de Medios de Comunicación en País Vasco y Navarra de CIES**

El instituto de investigación de mercados *CIES* realiza el *Estudio de Audiencia de Medios* del País Vasco y Navarra desde 1.984 (ver <http://www.ciessl.com/indexactividades.htm>). En este caso se trata de una empresa privada que ofrece sus datos a clientes interesados.

El estudio presenta muchas similitudes con el *EGM*. Al igual que él, se trata de un *estudio poblacional y multimedia de audiencia*, aunque no mide ni cine ni exterior. Recoge información socio-económica, cultural y de uso de la lengua, pero no de consumo de productos como el *EGM*, aunque su cuestionario incluye un apartado de equipamiento y consumo que puede atender necesidades puntuales de algunos clientes. Por tanto, *CIES* trabaja con un cuestionario más corto que el del *EGM* y más flexible. El sistema de estimación de la audiencia es el mismo que en *EGM*, basado en el recuerdo de la víspera y uso en el último periodo.

La entrevista es telefónica asistida por ordenador (CATI). Se realizan unas 8.000 entrevistas al año (entre 900 y 1.300 entrevistas por oleada y provincia), un número superior al que ofrece el *EGM* para estas regiones. El estudio se reparte en dos olas (es semestral) y el muestreo es por cuotas de edad, sexo, hábitat, comarca y provincia.

**Ejemplo de datos de CIES:**

C I E S ESTUDIO DE AUDIENCIA DE MEDIOS DE NAVARRA ACUMULADO DEL 2017												ABSOLUTOS
TOTAL INDIVIDUOS												
Valores poblacionales (en miles)												
AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS ÚLTIMO PERÍODO												
	TOTAL	DIA RIOS	PREN SA DIG	Rad. temá tica	Rad. gene ral.	TOT. RA DIO	TV Genera lista	Tv lo cal	TDT	Cana les pago	TOT. TE LESP	
Entrevistas POBLACIÓN (000)	2.000 547	885 240	655 185	541 153	702 196	1.138 317	1.321 364	157 45	464 128	459 125	1.602 438	
<b>SEXO</b>												
Hombre	270	128	109	72	108	161	174	18	61	74	215	
Mujer	277	113	75	81	89	156	190	28	68	51	223	

Fuente: <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>

Los clientes de este estudio son tanto medios de comunicación, como agencias de publicidad y anunciantes. Los datos se entregan en formatos similares a los del *EGM* ya que este tratamiento lo realiza la empresa *ODEC* (al igual que para *EGM*).

**c) Panel de audimetría de Kantar Media (antes TNS)**

Los paneles de audimetría permiten la medición continuada de la audiencia de televisión. En España lo gestiona la empresa privada *Kantar Media* (ver <http://www.kantarmedia.es>). Esta marca sustituye desde enero de 2010 a la de *TNS Audiencia de Medios* (antes *Sofres A.M.*).

El universo del panel de audímetros lo componen individuos de 4 años o más, residentes en hogares con televisión del territorio español, excepto Ceuta y Melilla.

Los *audímetros* controlan la actividad del televisor, vídeo u otras fuentes de señal como los sintonizadores de satélite y decodificadores analógicos o digitales. Los audímetros instalados en España se denominan “personales” porque también recogen datos de *quién* ve.

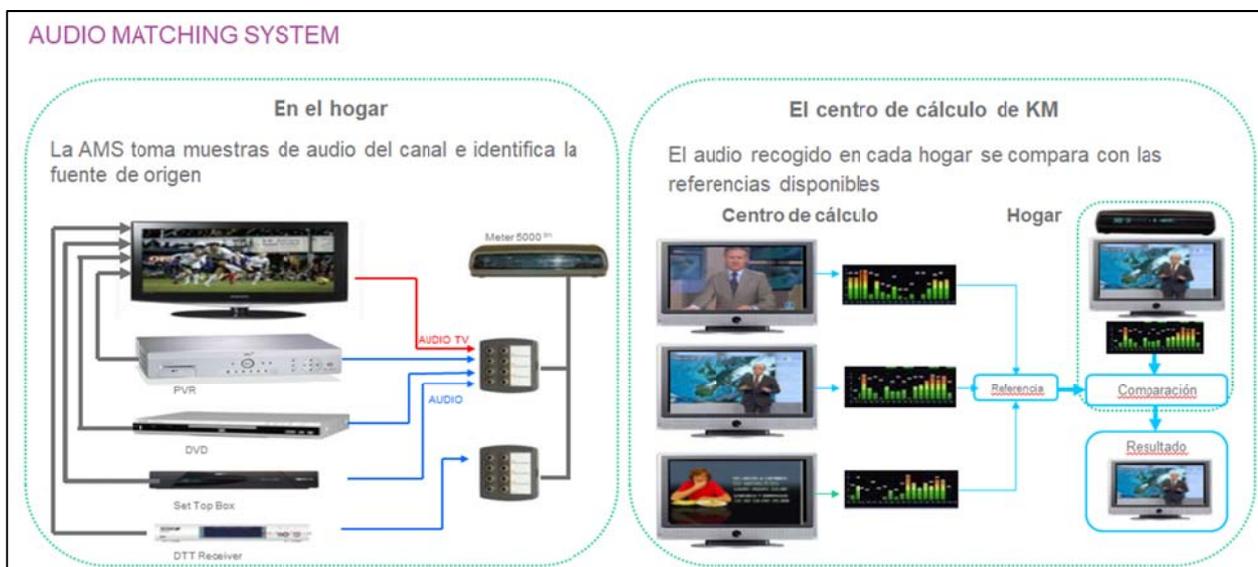


Fuente: Documento facilitado por Kantar Media.

Para poder saber datos de quién es el telespectador, utilizan un mando a distancia que acompaña al aparato. Sus botones se asignan a los miembros del hogar, y pueden anotarse también las visitas (invitados). Los sujetos deben apretar el botón que les corresponda indicando que están viendo la tele o si dejan de hacerlo. Por tanto, no son sistemas pasivos, sino que *exigen colaboración* de los miembros del hogar.

El audímetro registra *en qué televisor* del hogar se ve la tele, ya que estos aparatos se instalan en todos y cada uno de los televisores del hogar panelista, siempre que tengan más de 14 pulgadas.

Para saber *el contenido* de televisión que se está viendo en cada momento, esta empresa ha utilizado en nuestro país distintas tecnologías audimétricas que permitan la identificación del canal tanto de señal analógica como digital.<sup>1</sup> Actualmente la identificación se realiza mediante el sistema AMS (*audio matching system*). Esto implica que se registra un breve audio de cada contenido que luego se compara con los registrados en cada emisión para identificar qué se ve.



Fuente: Documento facilitado por Kantar Media.

El audímetro también recoge *cuándo y cuánto tiempo* se está viendo la tele. Para identificar el contenido se está viendo se contrastan los datos de los audímetros con el registro de programas y anuncios emitidos elaborado por el “*Departamento de Minutado*” de Kantar. Al contrastar los datos de los audímetros con las emisiones, se sabe qué contenido (programa o anuncio) se ha visto.

<sup>1</sup> Kantar Media ha utilizado en España cuatro tecnologías audimétricas:

- *DFM (Direct Frequency Measurement)*. Es un aparato electrónico que mide la frecuencia eléctrica del sintonizador, donde cada frecuencia corresponde a una cadena. Identifica los canales analógicos pero no distingue los canales dentro de una plataforma digital.
- *PMS (Picture Matching System)*. Es un audímetro que toma muestras de imágenes que aparecen en la pantalla. Permite medir cadenas analógicas y digitales, comparando dichas muestras de imágenes con un registro de las emisiones realizadas cada día por los diversos canales (Sofres A.M., 1998a). Como se ha comentado arriba, fue precisa su instalación para la medición de la audiencia de los canales digitales.
- *Rs232*. Este sistema, también llamado “*sonda*”, recoge datos del decodificador digital y los envía directamente al audímetro. Para utilizarlo hay que actualizar el decodificar con un software específico, siendo éste distinto según el aparato. Permite detectar interactividad, las multipantallas o el pago por visión. Se utiliza en hogares abonados a plataformas digitales. Tiene la ventaja de que no le afecta que el usuario solicite información que distorsione la imagen de la pantalla.
- *Detección por teletexto*. Esta técnica identifica el canal a través de los datos del teletexto.

**Algunos datos sobre el minutado:**

Grabación, captura y clasificación de programas y spots	
Manual	
Automático: <i>Spots Matching</i>	
Una oficina por cada zona con desc. regional (13 oficinas)	
Unas 100 cadenas minutasdas: nacionales, autonómicas, algunas temáticas y locales	
Aproximadamente 12.000.000 registros anuales	
5.000.000 programas	
7.000.000 spots	

Fuente: <https://es.slideshare.net/ethinkerspain/miguel-angel-fontan2>

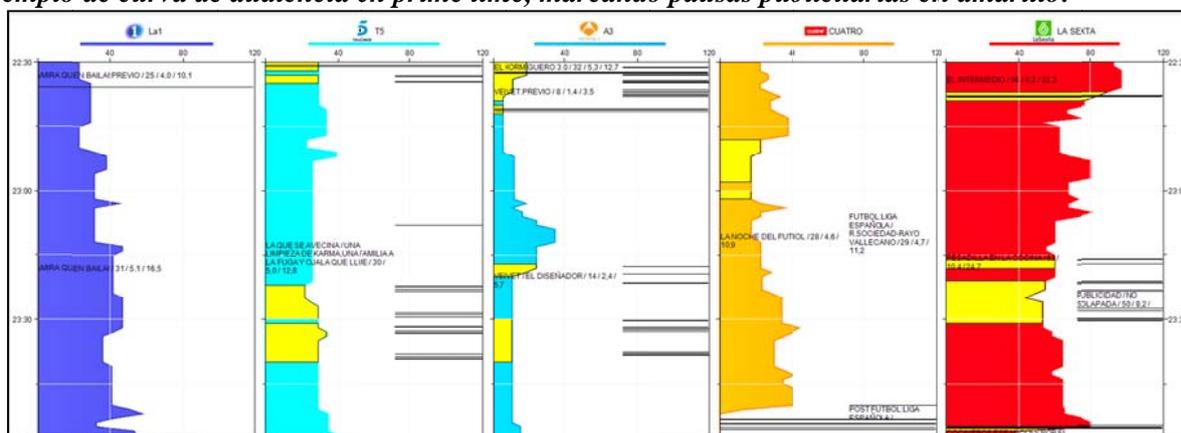
La información de los audímetros se envía diariamente a la central de Kantar por vía telefónica (fijo o móvil). Allí se añan los datos personales de los miembros del hogar (sexo, edad,...) con el registro de emisiones de los canales elaborado por el “departamento de Minutado”.



Fuente: Documento facilitado por Kantar Media.

Con todo ello es posible conocer qué programa es líder de audiencia en cada franja horaria, día o semana, cuántas personas han visto cada canal, programa o anuncio, durante cuánto tiempo, cuáles son sus características, qué otros programas o anuncios han visto, si han hecho zapping o no, a qué canales se han ido, etc.

**Ejemplo de curva de audiencia en prime time, marcando pausas publicitarias en amarillo:**



El panel ofrece *datos diarios de audiencia de las televisiones nacionales y autonómicas* (ver imagen), tanto de cada *cadena* como de sus *programas*, todos los días al año. Dado que el panel de audimetría tiene menor muestra que el *EGM*, no es posible dar audiencia diaria para canales con audiencias bajas, como la mayoría de los locales o temáticos, salvo de forma agrupada o cuando su señal alcanza una población relevante (como algunos canales locales de Madrid). Por tanto, de los canales minoritarios no hay datos de audiencia de programas.<sup>2</sup>

#### Cadenas y grupos de cadenas controladas por Kantar Media:



Por regiones, sólo se dispone de datos representativos de Comunidades Autónomas con televisión autonómica. En 2016 ofreció datos para Andalucía, Cataluña, País Vasco (denominado Euskadi), Galicia, Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Canarias, Aragón, Asturias, Baleares, Murcia y Castilla y León. Las demás regiones se agrupan en “Resto”. El método de muestreo es bietápico estratificado y por cuotas.

**Muestras de hogares e individuos. En blanco, las comunidades autónomas incluidas en “Resto” (sin muestra suficiente):**



Fuente: Documento facilitado por Kantar Media.

Desde 2012 *Kantar* ofrece datos de *audiencia en diferido*, contando como audiencia de un programa a las personas que lo ven en los 7 días siguientes. En 2017 incorporó a los datos de audiencia el visionado de los *invitados*, personas que no residen en el hogar donde está instalado el audímetro pero que ven un programa junto a ellos.

Los panelistas reciben contraprestación en forma de regalos, a través de puntos que acumulan según el tiempo que participen en el estudio. El panel se renueva periódicamente bien después de cinco años, bien por baja voluntaria o forzosa.

Como empresa privada, ofrece la información previo pago, siendo un estudio caro que puede llegar a costar a un usuario cuatro veces más que el *EGM*. El coste para el cliente depende, entre otros factores, del beneficio que pueda obtener de los datos o los servicios contratados.

<sup>2</sup> La audiencia del canal la estima el EGM, que no ofrece en ningún caso datos de programas.

El trabajo de *Kantar Media* es controlado permanentemente, pudiendo destacarse el papel del *Comité de usuarios* y la *AIMC* (<https://www.aimc.es/auditorias-tecnicas/control-audimetria-tv/>). A nivel interno, la empresa también realiza controles para vigilar que tanto la muestra como la metodología funcionen adecuadamente.

En 2014 se inicia en España la implantación del *Virtual Meter* entre los panelistas. Se trata de un software que permite medir la audiencia de contenidos vistos en otras pantallas. En 2015 Kantar y comScore comenzaron a trabajar juntos para ofrecer un dato unificado de televisión online y offline.

Para el caso de la oferta de contenidos en plataformas de pago mediante decodificador, es posible utilizar el *RPD* o “*return path data*”, o canal de retorno. Se trata de registrar el 100% de los contenidos visionados en los hogares de los suscriptores, incluso los contenidos bajo demanda. Tiene la limitación de no permitir conocer las personas que consumen cada contenido, pero son datos censales, es decir, big data de alto valor para la gestión de contenidos. *Kantar Media* ha firmado en España acuerdos con *Vodafone* (en 2015) y *Movistar+* (en 2016) para el tratamiento de sus datos mediante este sistema, y su certificación ante terceros como anunciantes o agencias de publicidad.

En marzo de 2017 la gran novedad es la inclusión de la audiencia de invitados, es decir, el consumo de televisión realizado por personas que no forman parte del hogar pero la ven durante sus visitas, ya sean de manera regular o esporádica.

#### d) Otros estudios

Ante la falta de información sobre audiencia del medio exterior, empresas exclusivistas, agencias de medios y asociaciones sectoriales pusieron en marcha *Geomex*, un estudio de audiencia del medio exterior, desarrollado básicamente por la empresa *Cuende Infometrics* (ver <http://www.cuende.com>). Su objetivo era disponer de datos para realizar una adecuada planificación publicitaria de este medio. Actualmente se ha incorporado al EGM, tal y como se ha comentado arriba, lo que facilita su planificación junto al resto de soportes.

#### Metodología de Geomex: ejemplos de visibilidad de vallas



Fuente: <http://www.cuende.com/geomex.htm>

Durante algunos años el instituto de investigación de mercados *Sigma Dos* realizó el *Estudio General de Audiencias (EGA)*. Su universo de estudio era similar al del *EGM* (personas de 14 años o más) pero con una muestra menor y basado exclusivamente en entrevistas telefónicas.

Entre 2007 y abril de 2015, la *FUNDACC* (Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura) realizó el Barómetro de la Comunicación y la Cultura. Se trataba de un estudio multimedia (diarios, suplementos, revistas, radios, televisiones y medio exterior) de medición de

audiencias y consumos culturales en territorios de habla catalana. El universo de estudio eran personas de 14 años o más de Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares.

### e) *El futuro de la medición*

La principal preocupación se centra en la medición de contenidos digitales, que pueden ser consumidos en pantallas y formatos diversos, y en momentos de tiempo distintos. Es el caso de la prensa en su versión papel y online, o los contenidos audiovisuales accesibles desde televisores, ordenadores o aparatos móviles. Una de las soluciones previstas para el audio y vídeo es incluir identificadores/códigos específicos para cada contenido de modo que sea posible su seguimiento en todo tipo de pantallas.<sup>3</sup>

## 2. *Difusión: auditoría de OJD*

Antes de aparecer los estudios de audiencias, la prensa acordó que precisaban un organismo independiente para certificar sus datos de *difusión* (en inglés, “*circulation*”). Los medios impresos conocían este dato, pero precisaban la auditoría de un tercero para tener credibilidad ante los anunciantes.

El 20 de octubre de 1964 nace así en España la *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD). Se trata de un organismo tipo ABC (*Audit Bureau of Circulation*) miembro de la *International Federation of Audit Bureaux of Certification* (IFABC).

En junio de 2004, tras una serie de cambios en sus reglamentos, modificó su razón social, pasando a llamarse *Información y Control de Publicaciones S.A.* Su objetivo es el control de la difusión y distribución de publicaciones atendiendo a sus características (ver <http://www.ojd.es/>) y solo de aquellos editores que desean la auditoría de este organismo.

Este organismo se estructura en tres divisiones:

- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)
- Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD)
- OJD Interactiva



La división de *OJD* se encarga de la realización y verificación de las cifras de *difusión* de las publicaciones de pago (que tienen limitado el número de ejemplares distribuidos gratuitamente). Es una auditoría de la *difusión*, es decir, de los ejemplares que los medios impresos logran entregar a los lectores. No confundir con la *tirada*, el total de ejemplares impresos,<sup>4</sup> ni con la *audiencia*, los lectores alcanzados.

<sup>3</sup> Ver Lennon, C. (2014). “Binding IDs to Content A Progress Report”. CIMM 3rd Annual Cross-Platform Video Measurement Summit. April. <http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/An-Open-ID-Media-Standard-is-Within-Reach-Chris-Lennon-MediAnswers.pptx>.

<sup>4</sup> La *difusión* son los ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables. No se debe confundir con la *tirada*, la cifra total de ejemplares resultantes del proceso de producción. Hay ejemplares de la tirada que no llegan a los receptores y, por tanto, la difusión es inferior a la tirada.

La función básica de *OJD* es verificar que los datos facilitados por la editorial en la *declaración del editor* son ciertos, emitiendo un documento denominado *acta de control* (ver imagen) con las cifras de difusión de una publicación durante un período determinado.

**Ejemplo de acta de control:**

DATOS GENERALES				DIFUSION PAGADA				C. GRATUITA		DIFUSION TOTAL	
AÑO	MES	NUM. PUB.	TIRADA UTIL.	SUSCRIPCIONES		VENTA AL NUMERO	VENTA EN BLOQUE	TOTAL DIFUSION PAGADA	SERVICIOS REGULARES	SUMA DE PROMEDIOS	
				Normales	Colectivas						
1995	Enero	30	40.734	6.162		27.165	74	33.401	1.271	34.672	
1995	Febrero	28	43.064	6.212		28.936	82	35.230	1.223	36.453	
1995	Marzo	31	42.149	6.225		28.852	85	35.162	1.247	36.409	
1995	Abril	29	41.864	6.119		28.343	84	34.546	1.178	35.724	
1995	Mayo	31	39.581	6.185		26.038	98	32.321	1.206	33.527	
1995	Junio	30	36.744	6.128		24.318	87	30.533	1.200	31.733	
1995	Julio	31	36.848	5.806		24.229	76	30.111	1.218	31.329	
1995	Agosto	31	36.916	5.730		24.089	68	29.887	1.212	31.099	
1995	Septiembre	30	42.605	5.920		27.979	535	34.434	1.149	35.583	
1995	Octubre	31	40.782	6.053		26.946	87	33.086	1.142	34.328	
1995	Noviembre	30	38.537	6.058		25.608	90	31.756	1.188	32.944	
1995	Diciembre	30	41.625	5.996		28.127	75	34.198	1.210	35.408	
<b>TOTALES</b>		<b>362</b>	<b>481.449</b>	<b>72.594</b>		<b>320.630</b>	<b>1.441</b>	<b>394.665</b>	<b>14.444</b>	<b>409.109</b>	
<b>PROMEDIOS</b>			<b>40.121</b>	<b>6.050</b>		<b>26.719</b>	<b>120</b>	<b>32.889</b>	<b>1.204</b>	<b>34.092</b>	

Acta de control de O.J.D.

Fuente: <http://ocwus.us.es/periodismo/produccion-periodistica/asi/pp/apartados/apartado18-1.html>

*Publicaciones Gratuitas Distribuidas (PGD)* acredita publicaciones de distribución gratuita, verificando los ejemplares distribuidos a destinatarios no identificables. En este caso, se verifican los datos de distribución facilitados en la *declaración del editor*. No son ejemplares difundidos (que se venden o entregan a destinatarios controlados) sino distribuidos (repartidos o recogidos gratuitamente).

*OJD Interactiva (OJD-www)* realiza la auditoría de medios online (ver <http://www.ojdinteractiva.es/auditoria-de-medios-online>). Controlan webs de diarios, revistas, publicaciones profesionales y medios audiovisuales pero también de buscadores, entidades financieras o administraciones públicas. Desde 2009 certifica también *Newsletters* o aplicaciones de redistribución de contenidos.

Información y Control de Publicaciones	Qué certifica	Cómo lo mide
<i>OJD</i>	Difusión de medios impresos de pago	Datos facilitados por la editorial y auditados por <i>OJD</i> .
<i>Publicaciones Gratuitas Distribuidas (PGD)</i>	Ejemplares entregados a distribución de publicaciones gratuitas	Datos facilitados por la editorial y auditados por <i>PGD</i> .
<i>OJD Interactiva (OJD-www)</i>	- Navegadores únicos, visitas y páginas registradas por un medio en Internet - Newsletters enviadas, recibidas y abiertas - Afluencia, tráfico y audiencia de redes de cartelería didital ( <i>digital signage</i> )	Datos facilitados por la empresa <i>homologada</i> y auditados por <i>OJD-www</i> .

Desde 2011 puede certificar redes de cartelería digital o *Digital Signage*<sup>5</sup> ofreciendo datos de afluencia (aforo de un recinto o zona), tráfico medido en visitas (presencia detectada en la zona de pantallas) y audiencia (impresiones, es decir, presencia con atención) (ver <http://www.ojdinteractiva.es/normas-tecnicas-de-control.php>).

En 2018 ha incorporado el servicio de auditoría de eventos bajo el nombre *OJD Eventos*, para certificar asistencia, perfil del asistente, repercusión en medios, etc.

La medición de la difusión por parte de *OJD* precisa, en todos los casos, de la cooperación de los propios medios. Son ellos quienes solicitan la auditoría directamente o a través de la empresa medidora. Por tanto, no se trata de una encuesta sino de una *auditoria voluntaria*.

### 3. Medición de internet

*EGM* ha medido la *audiencia de internet* desde 1996, incluyendo en su cuestionario preguntas sobre el uso de internet, de modo que fuese posible conocer cuántos usuarios tenía. En 2002 incluyó además preguntas sobre recuerdo de uso de algunos sitios webs de asociados a AIMC. La medición de audiencia es, por tanto, limitada, basada en el recuerdo y de solo algunas webs.

La *difusión* de medios electrónicos de comunicación se comenzó a controlar en 1998 a través de la división *OJD Interactiva (OJD-www)*. Certificaba la información de *visitas* a las webs que deseaban ser controladas, y datos como páginas vistas o duración de las visitas. En principio se realizaba atendiendo a las *cookies* pero, dadas sus limitaciones, se optó por el uso de *tags* (etiquetas). Sin embargo, este sistema también tiene sus problemas, por ejemplo, por las visitas que robots de seguimiento publicitario hacen a las webs y que deben ser excluidas del recuento.

En junio de 2007, *OJD* firmó un acuerdo con *Nielsen/Netratings* de tal modo que esta empresa realizaba la medición de visitas y demás parámetros (encargándose de la parte más tecnológica) y *OJD Interactiva* auditaba y certificaba los datos. Sin embargo, otras empresas también ofrecían tales datos basados en etiquetas (Alexa, comScore,...), lo que generaba problemas para los anunciantes, que no sabían qué dato considerar para planificar sus campañas.

En julio de 2011, *AIMC* e *IAB Spain (Interactive Advertising Bureau* en España) convocaron conjuntamente un concurso para la adjudicación de la medición online en España. Su propuesta era fruto, en gran medida, del trabajo de la *Mesa de Contratación Digital*, buscando un consenso para la medición de audiencias online en nuestro país, una moneda única para el mercado publicitario de internet.

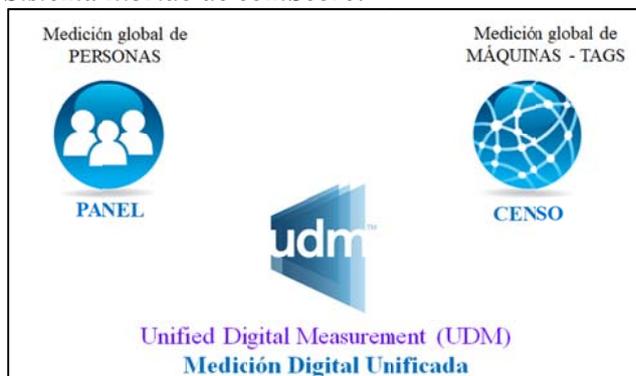
En octubre de 2011 la empresa *ComScore* ganó el concurso para encargarse de la medición digital en España, obteniendo una prórroga en marzo de 2017 para continuar con la medición hasta 2018 (AIMC, 2017). Esta empresa ha obtenido la mayor puntuación en el concurso de 2018, encargándose de la medición digital hasta diciembre de 2021, con una opción de prolongación de dos años (2022/2023) (AIMC, 2018).

---

<sup>5</sup> *Digital Signage* es el término que se emplea para hablar de los proyectos que utilizan pantallas y/o otros sistemas digitales en el punto de venta y lugares públicos. También se le denomina “digital out of home”, “marketing dinámico”, “señalización digital” o “cartelería digital” (Ver IAB, 2011).

*ComScore* realiza una medición denominada híbrida, combinando datos censales procedentes de las visitas de los navegadores (utilizando etiquetas, “tags”), con datos de paneles de usuarios, es decir, de audiencia.

**Sistema híbrido de comScore:**



Fuente: Documento propio de *comScore*.

*comScore* ofrece, por tanto, datos para un gran número de webs de usuarios/personas, no de “navegadores” como en el caso de *OJD Interactiva (OJD-www)*. En 2018 aún se enfrenta al reto de contar con paneles de tamaño suficiente para medir la navegación en el hogar y fuera del mismo (por ejemplo, en ordenadores de trabajo), así como de todo tipo de dispositivos que permiten la navegación, especialmente móviles y tabletas, y tanto de sistema *Android* como *IOS*.

#### 4. Actividad publicitaria

Dentro de este apartado se van a comentar, en primer lugar, dos estudios que realizan un seguimiento de la publicidad. Por un lado está el estudio de inversión publicitaria de *Infoadex*, único en ofrecer tales cifras hasta 2007. Por otro, hablaremos de los estudios realizados por *Arce Media* de seguimiento publicitario y, desde 2008, de inversión publicitaria, este último junto a *Media Hotline* y *Nielsen Company*. Además se hablará brevemente de algunos estudios de notoriedad publicitaria, de gran relevancia para el estudio de la eficacia publicitaria.

<i>Actividad publicitaria medida</i>	<i>Estudios destacados</i>
Seguimiento publicitario: ocupación, inserciones, mancha publicitaria...	Infoadex. Arce Media.
Inversión publicitaria (€)	Infoadex. Arce Media y Media Hotline (Nielsen Co.)
Notoriedad publicitaria	Top of Mind de IMOP. Tracking IOPE Multimedia de TNS.

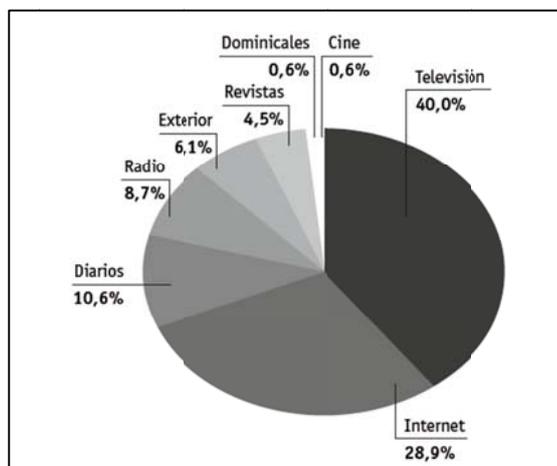
##### a) Estudio *InfoAdex* de la Inversión Publicitaria en España

El objetivo de este estudio es medir la inversión, las inserciones y la ocupación publicitaria en España (ver <http://www.infoadex.es/>). Es un estudio de tipo “adex” (de medición de “advertising expenditure”) y lo realiza *InfoAdex* desde 1993. Antes de ella, *Repress* y *Duplo* se ocuparon de la medición de la inversión.

El estudio de *InfoAdex* ofrece información cuantitativa de inversión, inserciones y ocupación. Recopila la información de los soportes publicitarios incorporados al control diario de *InfoAdex* y de otros no pertenecientes al mismo, pero que colaboran en su elaboración. Los medios controlados son televisión (incluidas televisiones autonómicas, temáticas y desconexiones regionales), radio, diarios, revistas, suplementos, internet, cine y exterior.

Los datos de inversión son “reales estimados” para todos los medios. Estos se calculan partiendo de la tarifa bruta de los espacios publicitarios, a la que posteriormente se le aplican los descuentos correspondientes. Precisa de la colaboración voluntaria de los medios, anunciantes, agencias de medios, agencias de publicidad y diversas asociaciones del sector.

**Ejemplo de datos del reparto de la inversión publicitaria según Infoadex (datos 2017). Medios convencionales:**



Fuente: Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018

Este estudio incluye, además, datos de *inversión en medios no convencionales*, donde incluyen mailings, marketing telefónico o buzoneo (ver imagen siguiente). Para recoger estos datos, cuentan con la colaboración de las principales asociaciones del sector.

**Ejemplo de datos de inversión de Infoadex. Medios NO convencionales:**

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	476,6	533,3	526,4	-1,3	10,4
Actos de patrocinio deportivo	355,0	342,8	358,6	4,6	1,0
Animación punto de venta	69,9	67,9	66,0	-2,8	-5,6
Anuarios, guías y directorios	146,2	131,6	131,4	-0,2	-10,1
Buzoneo / folletos	518,6	439,1	382,0	-13,0	-26,3
Catálogos	53,3	50,5	47,0	-7,0	-11,8
Ferias y exposiciones	79,9	86,8	80,7	-7,0	1,0
Juegos promocionales off line	20,9	23,4	29,2	24,7	39,5
Mailing personalizado	1.995,2	2.045,5	2.112,8	3,3	5,9
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	32,3	33,3	37,3	12,1	15,4
Marketing telefónico	1.350,1	1.383,8	1.427,8	3,2	5,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.521,4	1.596,1	1.636,7	2,5	7,6
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	23,1	24,2	27,3	13,1	18,3
Regalos publicitarios off line	52,9	40,6	36,4	-10,4	-31,2
Tarjetas de fidelización off line	29,9	33,3	31,9	-4,0	6,8
<b>SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>	<b>6.725,5</b>	<b>6.832,2</b>	<b>6.931,6</b>	<b>1,5</b>	<b>3,1</b>

Fuente: Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018.

Esta empresa también elabora los *Estudios InfoAdex de la Inversión Publicitaria en las Comunidades Autónomas*. Son estudios anuales pero centrados en la inversión publicitaria en algunas regiones como Andalucía, Cataluña, Baleares, País Vasco y Navarra, Galicia, Valencia y Murcia, y Madrid.

La información es resultado de un trabajo continuado con *seguimiento diario, semanal o mensual* (dependiendo de la periodicidad del soporte) de la *inversión*, las *inserciones*, la *ocupación* y las *creatividades* del sector publicitario español en los medios convencionales. En el caso de televisión, radio y prensa realiza un control directo (manual o semiautomático), en cine, por declaración, y en el caso de internet y exterior, mixto (parte directo, parte por declaración).

Para el manejo de la información de *InfoAdex* es importante conocer los soportes que controla, la clasificación que ha establecido de bienes y servicios por sectores, categorías y productos, tipologías de publicidad, etc.<sup>6</sup> Estos aspectos son determinados por esta empresa con la colaboración del sector y tratados en su *Libro Técnico*.

### b) Seguimiento de la actividad publicitaria de ARCE media e índice “i2p”

*ARCE media* es una empresa vinculada al instituto de investigación de mercados *IMOP* (ver <http://www.arcemedia.es/>). Realiza *seguimiento y análisis de la actividad publicitaria* en España desde el año 2000, fecha en que comenzó el seguimiento publicitario de la radio (controlando las emisiones en Madrid de las emisoras comerciales más importantes). Actualmente aporta datos de diarios, suplementos y dominicales, revistas, radio, exterior, internet y televisión (esta última, desde 2007).

*ARCE media* ofrece datos del volumen publicitario en los medios, sus características y el grado de saturación. Analiza las *inserciones* por marcas, el *volumen* que ocupan (mancha), su evolución temporal y el *share of voice* (el porcentaje de gasto en su categoría de producto).

#### Ejemplo de datos de ocupación publicitaria de Arce Media, i2p y Media Hotline:

Ocupación publicitaria 2017					% Variación años anteriores		
	Media Ocupación	2016	2017	17/16%	16/15%	15/14%	14/13%
Televisión	Grp's 20* ind+4	2.520.598	2.466.185	-2,2	1,2	1,1	4,9
Prensa	Páginas	363.064	353.568	-2,6	-1,4	1,9	0,1
Medios digitales	Impactos*	96.309	108.111	12,3	14,0	9,5	5,0
Radio	Minutos	696.938	731.838	5,0	1,5	6,8	-1,9
Exterior	Caras	2.968.295	2.981.101	0,4	-2,1	3,0	4,1
Revistas	Páginas	46.941	42.910	-8,6	-0,1	-1,4	-0,4
Dominicales	Páginas	7.670	7.617	-0,7	0,6	-12,8	2,8
Cine	Minutos	414.306	447.050	7,9	0,8	21,4	15,0

Fuente: [http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p\\_resumen-anual2017.pdf](http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_resumen-anual2017.pdf)

Desde 2007, *Arce Media* y *Media Hotline* elaboran el “i2p”, un indicador de inversión publicitaria que se incluye en la base de datos internacional de *Nielsen Company*. Para su cuantificación tienen en cuenta la información obtenida en el seguimiento de medios comentado arriba.

#### Ejemplo de datos de inversión de Arce Media, i2p y Media Hotline:

Inversión publicitaria 2017								
INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL MERCADO, MEDIOS TRADICIONALES + MEDIOS DIGITALES								
	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado			Peso 2017	
	2016	2017	17/16%	2016	2017	Difer.	Tradic.	Digital
Televisión	2.157,3	2.178,4	1,0	49,0	48,5	-0,5	98,1	1,9
Prensa	805,4	794,0	-1,4	18,3	17,7	-0,6	65,9	34,1
Radio	401,2	412,7	2,9	9,1	9,2	0,1	97,2	2,8
Exterior	365,9	370,2	2,0	8,3	8,3	-0,1	86,3	13,7
Redes sociales	178,9	240,5	34,4	4,1	5,4	1,3		100,0
Revistas	241,1	231,4	-4,0	5,5	5,2	-0,3	86,5	13,5
Otros digitales (No medios)	184,7	195,0	5,6	4,2	4,3	0,1		100,0
Dominicales	36,6	33,3	-9,0	0,8	0,7	-0,1	100,0	
Cine	28,8	31,1	8,0	0,7	0,7	0,0	100,0	
<b>Total</b>	<b>4.399,9</b>	<b>4.486,6</b>	<b>2,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		<b>81,3</b>	<b>18,7</b>

Fuente: [http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p\\_resumen-anual2017.pdf](http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_resumen-anual2017.pdf)

<sup>6</sup> Infoadex ofrece su información de manera continua vía internet a través de dos herramientas:

- MOSAICO: para acceder a las creatividades y ver y/o escuchar las campañas.
- INFO ío: con datos de inserciones, inversiones y ocupación.

Miden la actividad publicitaria de televisión (26 canales nacionales y autonómicos), diarios (incluidos especiales y suplementos), revistas, radio, exterior, cine e internet. Los datos de cine y exterior los facilitan los propios medios. No ofrecen información de medios no convencionales.

### c) Estudios de notoriedad publicitaria

Para medir la notoriedad publicitaria en España destacan dos estudios: el *Top of Mind* de IMOP y el *Tracking IOPE* de TNS.

El estudio *Top of Mind* de IMOP nace en 1988, siendo el primer estudio que analizó la notoriedad multimedia (ver <http://www.imop.es>). Definen la notoriedad publicitaria de una marca como el número personas que recuerdan haber visto u oído publicidad de la marca, por recuerdo espontáneo, sin sugerir nombres. Tiene en cuenta televisión, prensa, revistas, dominicales, radio, cine, internet y exterior. Este estudio se basa en entrevistas telefónicas que se realizan de forma continuada. La muestra anual es de 39.000 entrevistas. Los datos los presentan semanalmente.

#### Ejemplo de top of mind de IMOP:

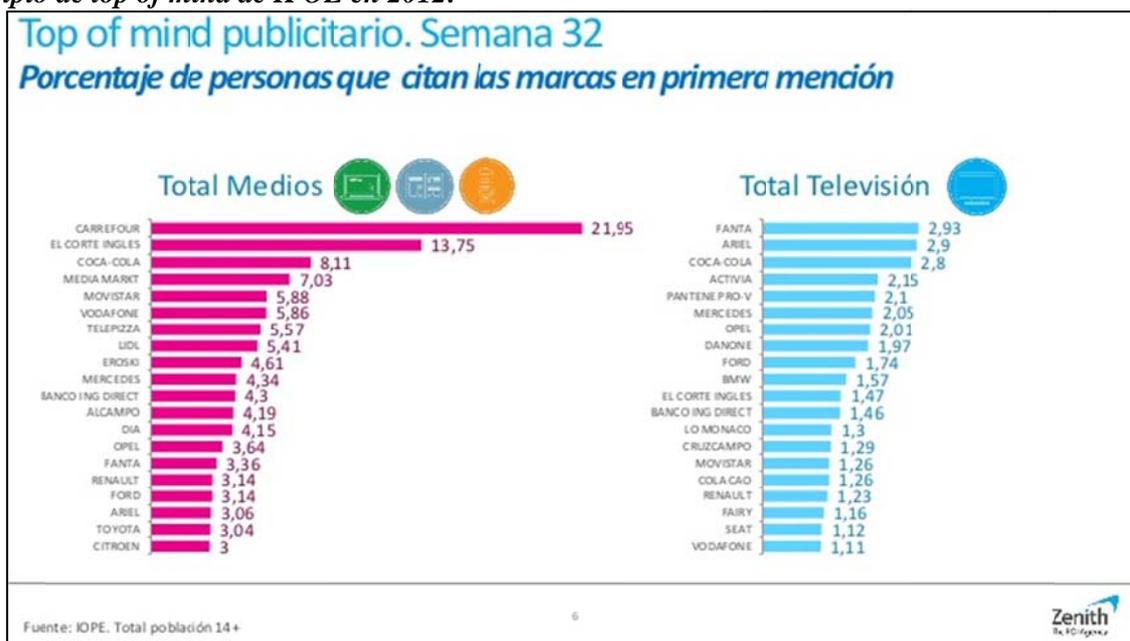


Fuente: <https://www.slideshare.net/dmorenoimop/notoriedad-de-patrocinio-top-of-mind-abril-2016>

El *Tracking IOPE de notoriedad* de Kantar TNS también se basa en el recuerdo espontáneo y ofrece datos semanales (ver <http://www.tnsglobal.es/servicios/Marca/Tracking-IOPE>)<sup>7</sup>. Mide la notoriedad publicitaria de marcas y productos en televisión, periódicos, revistas, radio, cine, internet, exterior y publicidad directa. Esta empresa también dispone de un estudio de la notoriedad de patrocinios.

<sup>7</sup> En su origen lo realizaba la empresa IOPE. En 1997 pasó a formar parte de la empresa Dympanel, del grupo Sofres, actualmente TNS. Era un estudio de notoriedad publicitaria en televisión que posteriormente se convirtió en un estudio multimedia.

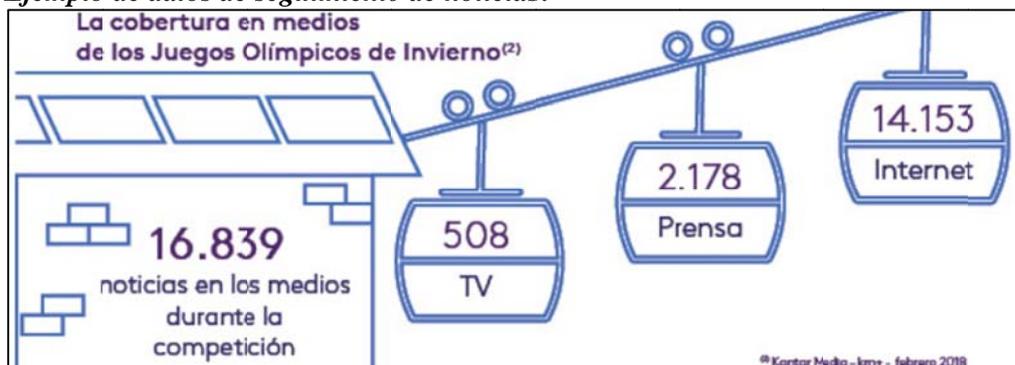
**Ejemplo de top of mind de IPOE en 2012:**



**5. Seguimiento de noticias**

En el ámbito de la comunicación institucional destacan los estudios de seguimientos de noticias (clipping). Este tipo de estudios recogen las apariciones en los medios de comunicación de la entidad que indique el cliente (número de veces que aparece, dónde, noticia publicada,...). Esto permite conocer qué imagen ofrece esta entidad al público en general. Estos estudios no son encuestas sino un control de los contenidos de diversos medios, generalmente los de mayor audiencia, o bien los que indique el cliente. Actualmente se incluyen medios y redes sociales.

**Ejemplo de datos de seguimiento de noticias:**



**6. Consumo de productos**

Para el estudio del consumo de bienes y servicios es de interés conocer datos por marcas, y no para productos en general (como ofrece EGM). En este sentido cabe destacar tres tipos de estudios: media-producto, paneles de consumidores y paneles de detallistas.

<b>Tipos de estudios</b>	<b>Información que ofrecen</b>	<b>Estudios destacados</b>
<i>Media-producto</i>	Consumo de bienes y servicios. Audiencia de los medios de comunicación. Ocio.	AIMC Marcas.
<i>Paneles de consumidores</i>	Qué se compra (productos de alimentación y droguería). Quién lo compra. Dónde se compra. Cuándo se compra. A qué precio.	- Paneles de Kantar - Paneles de Nielsen
<i>Paneles de detallistas</i>	Qué se vende (productos de alimentación y droguería). Dónde se vende y características del establecimiento Cuándo se vende. A qué precio. Promociones en el punto de venta.	- Panel de Nielsen. - Panel de IRI.

### a) Estudios “media-product”

Los estudios “media-product” tratan de combinar datos de audiencia y de consumo creando una base de datos denominada "single source" (fuente única) que facilita el trabajo a los anunciantes.

En España, tras la fusión en 2003 de los estudios *TGI* (de *BMRB*) y *SIMM* (de *TNS*), disponemos del estudio *AIMC Marcas* (ver <http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html>). Este tipo de estudio suministra información sobre consumo, medios y ocio: exposición de la población a los medios, consumos de productos y marcas, estilos de vida y actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su universo de estudio es, al igual que en el *EGM*, individuos de 14 años ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Distingue entre las personas que en el hogar cumplen el rol de “Amas/os de casa” (los principales encargados de las compras) y los que cumplen otros roles.

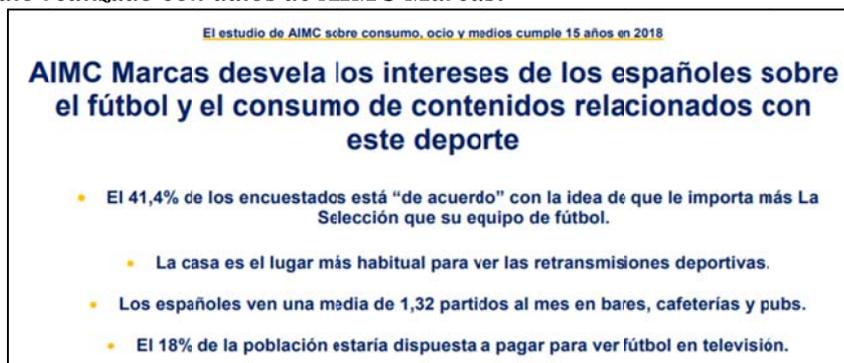
Es un estudio anual con una muestra aproximada de 10.000 entrevistas. En 2016, 7.773 entrevistas se hicieron a través de cuestionario autoadministrado en papel (entregado y devuelto por envío postal) y 2.599 mediante cuestionario online autoadministrado. Desde 2009 se realiza una fusión de datos para reducir el tamaño del cuestionario.<sup>8</sup>

El muestreo es estratificado con afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar.

<sup>8</sup>El cuestionario incluye 13 secciones en su versión más amplia (la destinada a “Amas/os de casa”):

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 para el hogar.
4. Lo que usted consume personalmente.
5. Ropa y calzado – Sección para mujeres.
6. El comercio y los equipamientos personales y del hogar.
7. Ropa y calzado – Sección para hombres.
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.
13. Características sociodemográficas.

**Ejemplo de estudio realizado con datos de AIMC Marcas:**



Fuente: [https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/06/180615\\_NP\\_AIMC\\_Marcas\\_Futbol\\_y\\_Retransmisiones\\_deportivas.pdf](https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/06/180615_NP_AIMC_Marcas_Futbol_y_Retransmisiones_deportivas.pdf)

**b) Paneles de consumidores**

El objetivo de estos paneles es el estudio continuado de las compras de productos de gran consumo, especialmente alimentación y droguería, realizadas por los miembros de un hogar. Es decir, *recogen datos de los consumidores*, como su propio nombre indica.

Estos paneles informan de forma continuada sobre qué productos de alimentación y droguería compran los consumidores, qué marcas, a qué precio, en qué establecimientos o cuándo realizan la compra.



Permiten saber, por ejemplo, qué marca es líder en un mercado, cómo son sus consumidores o con qué frecuencia se compran diversos productos de consumo habitual.

**Ejemplo de datos del panel de consumidores de Kantar:**



Fuente: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-mayoristas-muy-cerca-de-los-hipermercados/>

La recogida de datos se venía realizando en el hogar mediante “diarios”, cuestionarios donde los miembros del hogar anotaban las compras de productos, marcas, variedad, precios, cantidad, lugar de compra, etc. Actualmente se utilizan *lectores ópticos de códigos de barras*, que permiten recoger la información en menos tiempo.



En España, el universo de estudio de estos paneles son los hogares españoles pero suelen excluir Ceuta y Melilla, la población diseminada y los hogares de hombres solos (estos últimos son excluidos por tener un consumo muy distinto al del resto de hogares).

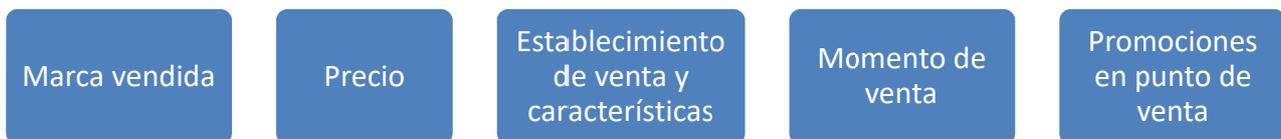
Los panelistas reciben algún tipo de contraprestación por participar, normalmente regalos según su permanencia. Además, los institutos rotan parte del panel para introducir periódicamente nuevos hogares.

A partir de los datos se realizan informes estándar (anuales, trimestrales y mensuales) o estudios especiales adaptados a ciertos clientes. El coste económico depende del tipo de informe solicitado. En España, empresas que ofrecen paneles de consumidores son *Kantar* (ver <http://www.kantarworldpanel.com/es/>) o *Nielsen* (ver <http://www.nielsen.com/es/es.html>).

### c) Paneles de detallistas

El objetivo de los paneles de detallistas es conocer y analizar el comportamiento de los productos (principalmente de alimentación, bebidas, droguería y perfumería, así como sus marcas) en el punto de venta. Es decir, la información se obtiene de los vendedores (detallistas). En España son conocidos los realizados por las empresas *Nielsen* (ver <http://www.nielsen.com/es/es.html>) e *IRI* (ver <https://www.iriworldwide.com/es-ES>).

La información se recoge en el punto de venta mediante acuerdo con el detallista. El vendedor cede los datos de que dispone al pasar los productos por sus escáneres. Permite saber productos vendidos, a qué precio se venden o si había alguna promoción, información a la que se suman características del propio establecimiento.

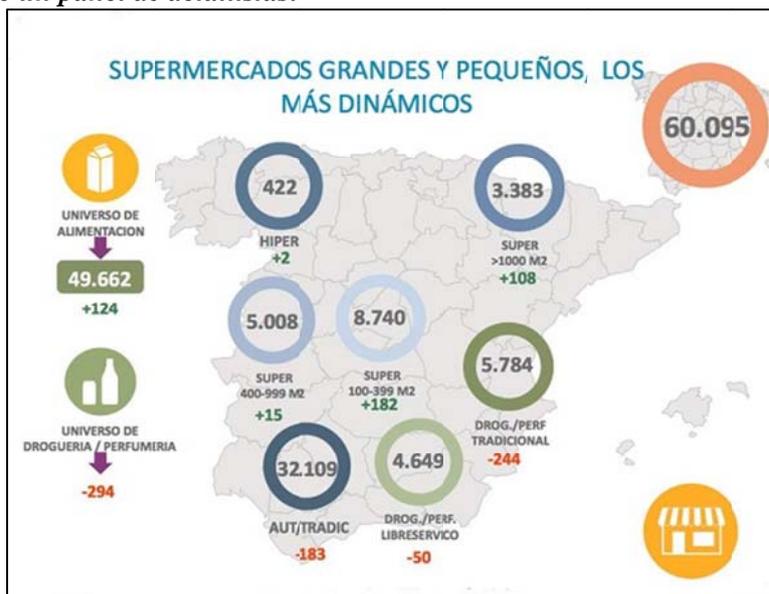


En tiendas que carecen de escáneres se acude periódicamente para registrar existencias y compras, estimando las ventas del periodo con la fórmula:

$$\text{Ventas} = \text{existencias iniciales} + \text{compras} - \text{existencias finales.}$$

Los datos de estos paneles permiten conocer el posicionamiento de cada marca en el mercado, sus precios o cómo se distribuyen las ventas por cada tipo de establecimiento, al igual que los paneles de consumidores. A esto añaden informaciones como las promociones realizadas en el punto de venta o detalles del local. Sin embargo, tienen en su contra que, al considerar sólo el lado de la oferta, los paneles de detallistas no permiten saber cómo son los consumidores (información que sí ofrecen los paneles de consumidores).

**Ejemplo de datos de un panel de detallistas:**



Fuente: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/tres-de-cada-cuatro-espanoles-han-cambiado-su-forma-de-hacer-la.html>

La muestra de establecimientos se elige a partir de un censo de detallistas elaborado generalmente por el propio instituto de investigación. Los detallistas reciben una contraprestación por participar en el panel que puede ser económica o bien el tratamiento de sus datos.

Estos estudios ofrecen a sus clientes informes del total del mercado, por áreas o establecimientos concretos, para ciertos productos, etc. Cada cliente paga en función de la información deseada, tanto en volumen como en periodicidad.

## 7. Otras fuentes

### a) Organismos gubernamentales

El *Instituto Nacional de Estadística* (INE) es un organismo adscrito al *Ministerio de Economía y Hacienda* a través de la *Secretaría de Estado de Economía* (ver <http://www.ine.es>). Entre sus tareas está la realización de operaciones estadísticas de gran envergadura, como los censos demográficos y económicos,<sup>9</sup> las cuentas nacionales, el sistema de estadísticas demográficas y sociales,<sup>10</sup> los indicadores económicos y sociales, la coordinación y el mantenimiento de los directorios de empresas y establecimientos o la formación del Censo Electoral. El INE se encarga también de la propuesta de normas comunes sobre conceptos, unidades estadísticas, clasificaciones y códigos y de las relaciones en materia estadística con los organismos internacionales especializados y, en particular, con la *Oficina de Estadística de la Unión Europea* (EUROSTAT).

EL INE trabaja, por tanto, tanto con censos (datos de toda la población) como con encuestas (datos de una muestra). Los boletines mensuales y los anuarios son un compendio de las informaciones más recientes publicadas por este organismo incluyendo, entre otros, temas demográficos, económicos o de salud. Cuando se publica un estudio, la metodología se hace pública junto a los datos.

<sup>9</sup> Se ha encargado de los censos de población y viviendas de 1981, 1991, 2001 y 2011.

<sup>10</sup> Como la “Encuesta continua de presupuestos familiares”, de gran relevancia en el cálculo del “Índice de precios de consumo” (IPC).

Otro organismo de interés es el *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS) que publica numerosas encuestas electorales y del área de opinión pública en general (ver <http://www.cis.es>). Es un organismo adscrito al *Ministerio de la Presidencia*.

### **b) Estudios internacionales**

El mayor reto de las estadísticas de carácter internacional es ofrecer datos comparables entre países, es decir, armonizar cifras. En muchos casos deben realizar cálculos para poder contrastar informaciones. En otros casos, estas comparaciones son simplemente imposibles ya que parten de conceptos distintos difícilmente equiparables.<sup>11</sup> Cuando los datos parten de diferentes conceptos, se deben incluir las explicaciones de las definiciones y metodologías empleadas por los diversos países para poder entender el dato en toda su extensión.

Entre los organismos con datos internacionales de carácter demográfico, económico y social cabe destacar *EUROSTAT* (ver <http://ec.europa.eu/eurostat>) o la *OCDE* (ver <http://www.oecd.org>). Muchos de sus datos proceden de fuentes oficiales como el INE en España.

Respecto a medios de comunicación, en cada país podemos encontrar estudios de audiencias propios, cuyas cifras determinan tarifas publicitarias y que, por tanto, son considerados “oficiales” en su entorno de uso. Estos estudios de audiencias presentan importantes discrepancias de un país a otro, tanto en metodología como en universo de estudio, lo que hace muy compleja su comparación.<sup>12</sup>

### **Referencias**

- AIMC (1998): *30 años de recuerdos. Estudio General de Medios 1968-1998*. Madrid: AIMC.
- AIMC (2011): *8º Encuentro Internacional AIMC. Medición de audiencias: soluciones para el desafío digital*. Madrid: AIMC.
- AIMC (2012): “AIMC y FUNDACC crean el “EGM Baròmetre Catalunya””. Noticia del 13 de diciembre: <http://www.aimc.es/AIMC-y-FUNDACC-crean-el-EGM.html>
- AIMC (2017): “La Comisión de Seguimiento IAB/AIMC prorroga hasta 2018 el Acuerdo marco firmado en su día con comScore para la medición digital”. Noticia del 7 de marzo: <http://www.aimc.es/La-Comision-de-Seguimiento-IAB,1920.html>
- AIMC (2018): “comScore, medidor mejor valorado en el concurso para la medición digital en España”. Noticia del 11 de abril: <https://www.aimc.es/blog/comscore-medidor-mejor-valorado-concurso-la-medicion-digital-espana/>
- AIMC: *Línea Abierta*. Boletín informativo de AIMC.
- AIMC: *Marco General de los Medios en España*. Publicación anual de AIMC.
- ALÓS, Joan S. (2000): “Los paneles de consumidores”, en el libro de Aedemo, *La investigación de marketing*. Aedemo, Barcelona, pp. 445 a 474.
- ANUNCIOS (2012): “La AIMC quiere reforzar su estructura de ingresos”, 14 de mayo, en <http://www.anuncios.com/otros-tematica/noticia/1066208010401/aimc-quiere-reforzar-estructura-ingresos.1.html>
- ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA (2017). Anuario del Marketing 2016. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/MKT-2016-web-10.05.16.pdf>

<sup>11</sup> Por ejemplo, algunas estadísticas contabilizan familias, otras hogares (sean sus miembros familia o no) y otras simplemente viviendas.

<sup>12</sup> Lamas (1999) comenta diferencias entre los estudios europeos como la edad mínima cubierta en los estudios de audiencia o el tiempo que precisa un audímetro para identificar o registrar una cadena. Puede consultar un listado de medidores de audiencia y algunas características en Europa en: <https://www.aimc.es/blog/inventario-fuentes-investigacion-medios-2018/>

- COMUNICACIÓN21 (2015). FUNDACC cessa la seva activitat. 15 abril: <http://comunicacio21.cat/mon-comunicacio21/11-comunicacio21/mon-comunicacio21/110507-fundacc-cessa-la-seva-activitat>
- DE PABLO, Alberto (1997): “Cómo se mide la audiencia”, en el libro de Ricardo Vaca, *Quien manda en el mando: comportamiento de los españoles ante la televisión*. Visor, Madrid, pp. 439 a 460.
- EL PUBLICISTA (2011). “ComScore medirá la audiencia online en España”, 27 de octubre, en [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=12317](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=12317) (accesible en septiembre 2012).
- EL PUBLICISTA (2017). “Kantar Media incluye la audiencia de invitados para medir televisión”, 23 de marzo, en <http://www.elpublicista.es/investigacion1/kantar-media-incluye-audiencia-invitados-para-medir-televisión> (accesible en marzo 2017).
- FERNÁNDEZ NOGALES, Ángel (1997): *Investigación de mercados: obtención de información*. Civitas, Madrid.
- FUNDACC: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Audiencias y Consumos Culturales. En [http://www.fundacc.org/fundacc/es/barometre/relatedInfo/00/text\\_files/file1/Presentacion\\_FUNDACC\\_Barometro.pdf](http://www.fundacc.org/fundacc/es/barometre/relatedInfo/00/text_files/file1/Presentacion_FUNDACC_Barometro.pdf)
- GARCÍA, R. y FERÁNDEZ, J. C. (2000): “El panel de consumidores, detallistas y audiencia”, en el libro de Aedemo, *La investigación de marketing*. Aedemo, Barcelona, pp. 515 a 568.
- IAB (2011): *Libro blanco. Digital Signage: la cuarta pantalla*. En: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/digital-signage-la-cuarta-pantalla](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/digital-signage-la-cuarta-pantalla)
- INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Infoadex, Madrid.
- *Investiga: publicación de investigación de mercados*.
- JAUSET, Jordi A. (2000): *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Paidós, Barcelona.
- KANTAR MEDIA (2011): “Seguimiento de noticias-clipping”, en <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/seguiimiento-noticias-clipping>
- LAMAS, Carlos (1999): *La medición de audiencias en Europa*. AIMC: [https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2010/10/La\\_medicion\\_de\\_audiencias\\_en\\_Europa.pdf](https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2010/10/La_medicion_de_audiencias_en_Europa.pdf)
- Mareck, Manfred (2005): “The battle for media measurement”. *Research World*. Julio-agosto, pp. 24 y 25.
- NIELSEN: *Anuario/Evolución Nielsen*. Nielsen, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN: *Boletín de la Oficina de Justificación de la Difusión OJD*. OJD, Madrid.
- TNS: *Audiencia y medios*. Boletín de TNS Audiencia de Medios y Media Intelligence (antes *Las Audiencias de TNS/SOFRES*. Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios).
- TNS: *La medición de la audiencia de TV a través de un panel de audímetros*. Disponible en pdf: [http://www.tns-global.es/docs/docs\\_soluciones\\_270.pdf](http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_270.pdf) (accesible en septiembre 2011).

### Agradecimientos

Para desarrollar este documento se ha contado con la inestimable ayuda de Carlos Lamas, Julián Bravo y José Andrés Gabardo (AIMC), Miguel Ángel Fontán, Eduard Nafria y Mariayun Martín de los Ríos (Kantar Media - TNS), Manuel Sala (OJD), Jesús Pascual (Imop Encuestas), José A. Storch y Joaquín García (ARCE Media), Patricia Sánchez (Infoadex) y Julia Sizoba (comScore).