

Apèndix: Fonts d'informació per a l'activitat publicitària

David Alameda García
Elena Fernández Blanco
Miguel Ángel Prado Prieto

PID_00239433

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **7 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Taylor Nelson Sofres (TNS)	9
1.1. Audiències de mitjans	9
1.2. <i>Tracking</i> de notorietat IOPE	13
2. Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC)	18
2.1. Marc general dels mitjans a Espanya	18
2.2. Estudi General de Mitjans. Universos EGM	21
2.3. AIMC marques	35
2.4. Cens de sales de cinema	38
2.5. Audiència d'internet i navegants a la xarxa	39
2.6. Audiència infantil i juvenil de mitjans a Espanya	45
3. Infoadex	46
4. Informació i control de publicacions (INTROL). Auditoria de mitjans impresos: OJD i PGD	50
4.1. Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)	50
4.2. Publicacions Gratuïtes Exemplars Distribuïbles (PGD)	52
4.3. OJD interactiva	53
4.3.1. Audiència de mitjans d'internet	54
4.3.2. Control de llistes de correu	54
4.3.3. Observatori de la publicitat en línia. Consulta de dades de recompte en línia (usuaris únics, visites i pàgines vistes)	54
5. Institut de Màrqueting i Opinió Pública (IMOP)	55
5.1. Arce Media	55
5.2. Top of Mind	56
6. Cuende Infometrics. Geomex	65
7. Mesurament en línia	66
7.1. Nielsen Online: audiència a internet	71
7.2. Anàlisi web	72
7.2.1. Google Analytics	72
7.2.2. Alexa	73

7.3. Keywords: mesurament d'impacte i inversió	75
7.3.1. Semrush	75
7.3.2. Ahrefs	77
7.3.3. Majestic SEO	80
7.4. Anàlisi de tendències	81
7.4.1. Google Keyword Tool	81
Resum	83
Bibliografia	85

Introducció

Analistes, agències de mitjans, anunciants i tots els agents que formen part de la comunicació publicitària necessiten disposar d'informació actualitzada que els permeti entendre millor el panorama publicitari al qual s'enfronten i prendre decisions amb el menor nivell d'incertesa possible. La planificació de mitjans, com una de les grans àrees d'estudi de la investigació publicitària té com a objectiu principal el coneixement dels canals de comunicació per a poder fer la planificació més convenient per a l'anunciant.

Els principals aspectes de la investigació de mitjans són:

- a) L'audiència i l'estructura dels mitjans de comunicació.
- b) Detall de la seva difusió.
- c) La distribució temporal dels anuncis en els mitjans.
- d) La inversió publicitària i el seu contingut.

El consum de mitjans evoluciona, i el consumidor també. Tenir èxit a l'hora de planificar requereix conèixer i aprofitar la informació que hi ha en el mercat a la nostra disposició.

En els àmbits nacional i internacional, disposem de moltes fonts d'informació de l'activitat publicitària que ens aporten contingut rellevant tant per a dissenyar com per a corregir desviacions en el pla de comunicació.

És útil i necessari conèixer el tipus d'informació i les característiques de les fonts que presentarem al llarg d'aquest apèndix final de l'assignatura Direcció publicitària.

Figura 1. Resum de mitjans i fonts d'informació.

	Audiència/Consum	Inversió	Activitat	Difusió	Notorietat	Creativitats
TV	Kantar Media EGM / AIMC	Infoadex	Kantar Media Infoadex	--	IOPE	Kantar Media Infoadex
Mitjans impresos		Infoadex	Infoadex	OJD	IOPE	Infoadex
Ràdio	EGM / AIMC	Infoadex	Infoadex	--	IOPE	Infoadex
Cinema	EGM / AIMC	Infoadex	Infoadex	--	IOPE	Infoadex
Exterior	Geomex EGM / AIMC	Infoadex	Infoadex	--	IOPE	Infoadex
Internet	Nielsen / Comscore EGM / AIMC	Infoadex Nielsen	Infoadex Ad relevance	OJD Ad relevance	IOPE	Infoadex Ad relevance

	Audiència/Consum	Inversió	Activitat	Difusió	Notorietat	Creativitats
Below T. L.	TNS Direct Ma	Infoadex	TNS Direct Mail	--	IOPE	TNS Direct Mail

Font: Sorra Mitjana / Havas Mitjana Resumeixen fonts.

Objectius

Aquest apèndix té com a objectiu principal conèixer les principals fonts d'informació publicitària i les seves característiques.

En aquest mòdul, trobareu respostes a:

- 1.** Quina informació necessiten els diferents agents que intervenen en el procés de comunicació comercial per a optimitzar l'estratègia en els mitjans amb els *inputs* adequats.
- 2.** Quins aspectes són més rellevants per a cada font d'informació, com es recullen les dades i quin n'és el tractament.
- 3.** Com han evolucionat en el pla quantitatiu i en el qualitatiu els informes que aporten anàlisi i seguiment de mitjans, mesurament d'audiències, etc.
- 4.** Ajudar a decidir com identificar les audiències clau, com arribar a elles i com orientar els continguts a aquests audiències clau.
- 5.** Què han aportat les noves tecnologies i quines són les fonts emergents més notòries per al nou paradigma comunicacional.

1. Taylor Nelson Sofres (TNS)

Des del 2010, el panel d'audiència de televisió i els serveis de seguiment de notícies de TNS Audiència de Medios passen a ser de la marca Kantar Media. Amb aquest canvi, el grup Kantar concentra la seva investigació sobre mitjans de comunicació dins d'una companyia totalment especialitzada i autònoma.

Kantar Media monitoritza més de tres milions de marques per a més de 22.000 clients arreu del món. Amb 26.500 empleats en més de 95 països, inclouen totes les disciplines de la investigació i la consultoria, la qual cosa permet al grup oferir als seus clients *insights* de negoci en cadascun dels aspectes del cicle del consumidor.

1.1. Audiències de mitjans

El panel d'audimetria de Kantar Media (anteriorment TNS) està format per una mostra de 4.625 llars i més de 12.000 persones a partir de quatre anys (segons dades del 2010). Proporciona informació diària d'audiència de televisió amb minutatge de programació, insercions, ocupació i inversió publicitària.

Els audímetres controlen l'activitat del televisor, vídeo o altres fonts de senyal, com els sintonitzadors de satèl·lit i descodificadors analògics o digitals. Per a saber el canal de televisió que s'està veient a cada moment, aquesta empresa utilitza al nostre país diferents tecnologies audimètriques que permeten la identificació tant de senyal analògic com digital.

A més del canal, l'audímetre registra en quin televisor de la llar es veu la televisió, ja que aquests aparells s'instal·len en tots i cadascun dels televisors de la llar panelista, sempre que tinguin més de 14 polzades.

Els audímetres instal·lats a Espanya recullen dades de qui veu la tele. Per a això utilitzen un comandament a distància que acompanya l'aparell. Els seus botons s'assignen als membres de la llar, encara que s'hi poden anotar també les visites. Els subjectes han de prémer el botó que els correspongui indicant que estan veient la tele o si deixen de fer-ho. Per tant, no són sistemes passius, sinó que exigeixen col·laboració dels membres de la llar.

L'audímetre també recull quan i durant quant de temps s'està veient la tele, però no quin programa. Per a saber què s'està veient es contrasten les dades dels audímetres amb el registre de programes i anuncis emesos elaborat pel Departament de Minutatge d'aquest institut d'investigació. El seu personal vi-

siona i anota la programació i els anuncis emesos a cada moment per cada canal. En contrastar les dades dels audímetres amb les emissions, se sap quins contingut (programa i anunci) s'ha vist.

La informació dels audímetres és enviada diàriament a la central de l'empresa per via telefònica (fix o mòbil). Allà es disposa de les dades personals dels membres de la llar (sexe, edat...) assignats a cada botó i del registre d'emissions dels canals elaborat pel Departament de Minutatge. Així podem conèixer el programa capdavanter per franja horària, dia o setmana, quantes persones han vist cada canal, programa o anunci i durant quant temps, si han fet zàping i a quins canals es han anat. Atesa la grandària mostral (inferior a la de l'EGM), no és possible donar audiència diària per a canals amb audiències baixes, com la majoria dels locals o els temàtics.

Entre la nombrosa informació que es pot obtenir d'un panel d'audímetres, hi destaca la següent:

- Audiències mitjanes, cobertura i *share* per quarts d'hora o minuts segons canals i globals.
- Audiències mitjanes i *share* per a diferents públics objectius d'un dia concret.
- Migracions de l'audiència entre canals.
- Duplicacions d'audiències entre cadenes.
- Perfils de l'audiència per programes.
- Perfils d'audiència per franges horàries.
- Cobertura acumulada de diverses emissions d'un gran programa.
- Rànquing de programes per ràting, *share*, cobertura, GRP i afinitat.
- Historial d'audiències desagregades, per persona, espots i programes.
- Historial i anàlisi de campanyes publicitàries i programes.

La incidència de l'audiometria en la planificació es pot resumir en els aspectes següents:

- Permet conèixer les característiques de les persones exposades no solament als diferents programes, sinó també a les cadenes, blocs publicitaris o espots comercials.
- Es poden maximitzar les audiències mitjançant l'anàlisi del nombre de persones exposades a les diferents cadenes, hores i programes.
- Ens dóna la possibilitat d'efectuar la contractació de mitjans i suports en funció dels GRP, deixant-li al mitjà llibertat per a la ubicació dels espots fins a assolir el nombre de GRP contractats.

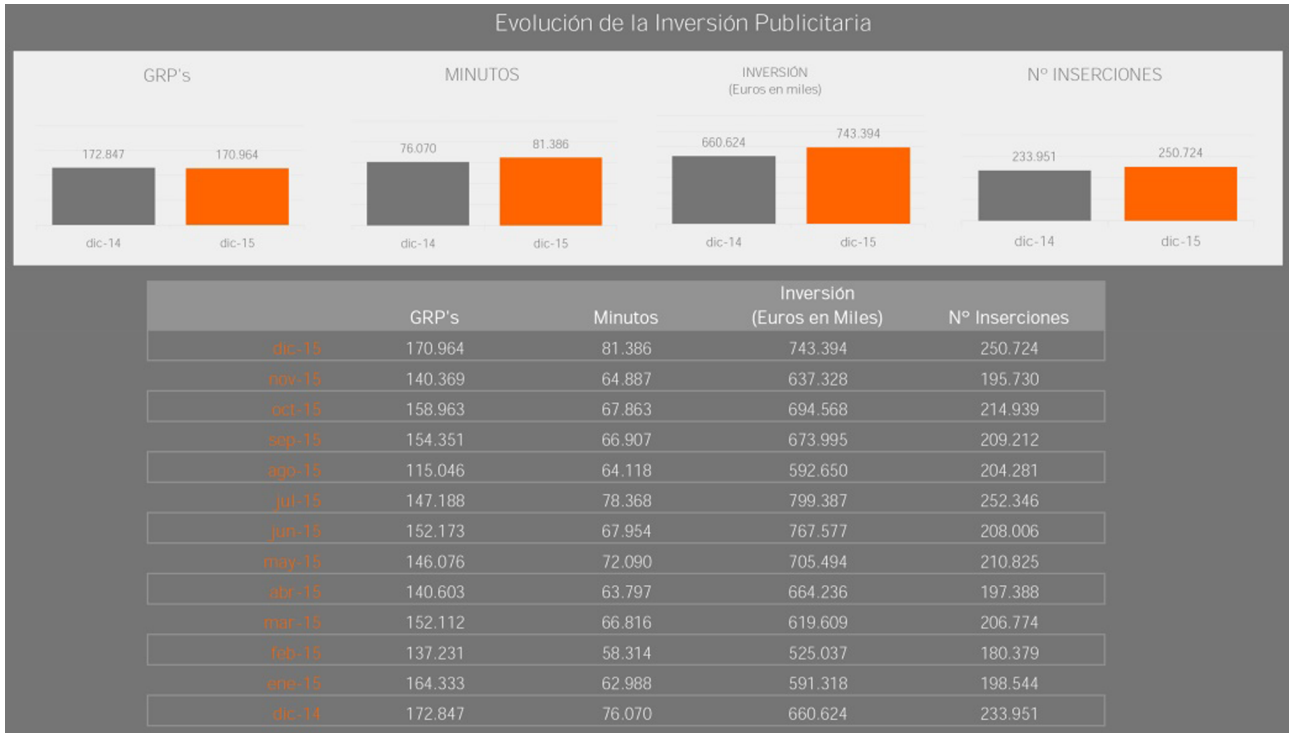
Referència bibliogràfica

E. Ortega. *La comunicació publicitària*. Ed. Pirámide.

Referència bibliogràfica

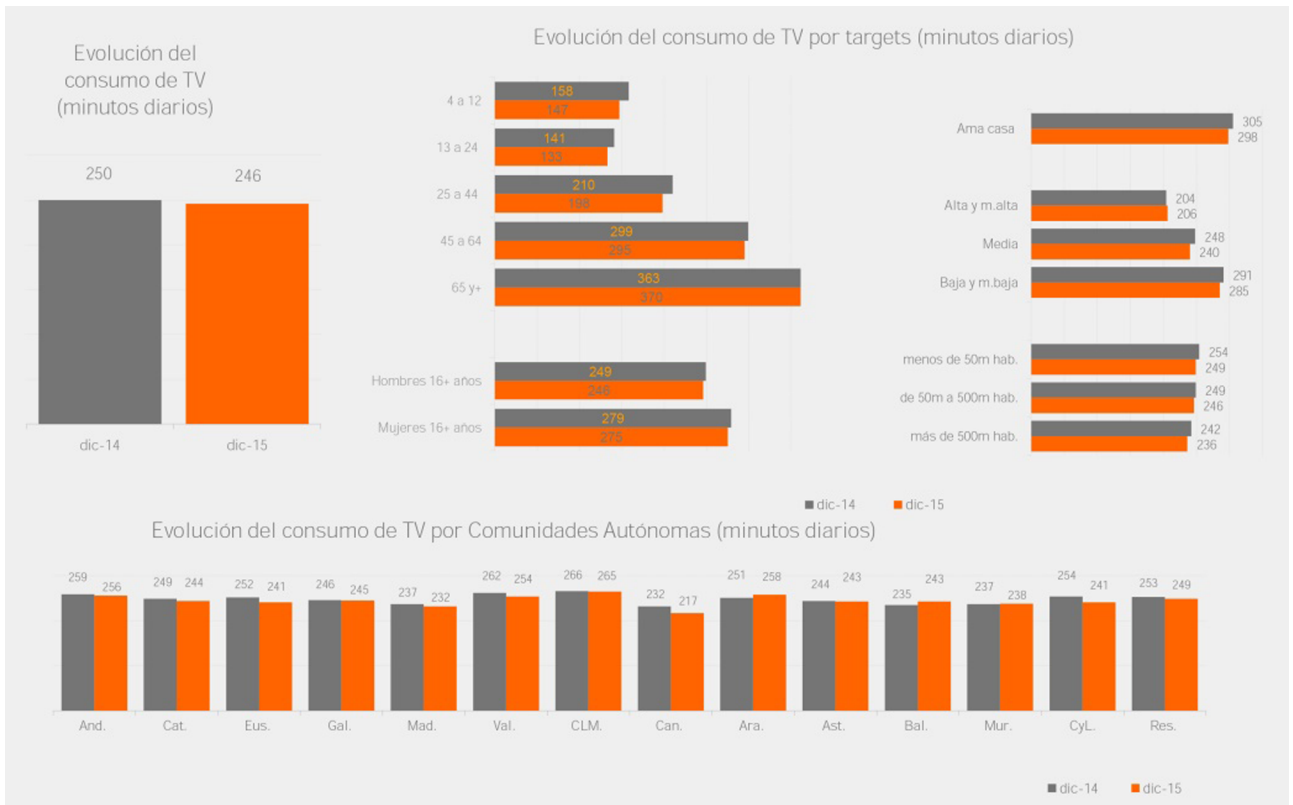
I. Rodríguez del Bosque; J. de la Ballina. *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Ed. Civitas.

Figura 2. Evolució del consum de televisió per *targets* (minuts diaris).



Font: Kantar.

Figura 3. Rànquing nacional de programes amb més audiència (mes de desembre de 2015).



Font: Kantar.

Figura 4. Fitxa tècnica.

Nº	Título	Título 2	P/S	Fecha	Nº emis	Durac. (Min)	Aud. Media %	Aud. Media (000)	Share
ESPAÑA									
1	CAMPANADAS DE FIN DE		S	31/12/15	1	23'	12,1	5396	40,8
2	EN LA TUYA O EN LA MI		P	02/12/15	8	88'	9,7	4334	23,0
3	FELIZ 2016		P	31/12/15	1	203'	8,3	3686	32,5
4	RESPLANDOR EN LA MONC		P	31/12/15	1	66'	8,2	3641	32,2
5	PELICULA DE LA SEMANA		P	13/12/15	3	106'	7,1	3146	16,4
ESPAÑA									
1	SABER Y GANAR		P	15/12/15	23	37'	3	1332	10,7
2	CACHITOS DE HIERRO Y		P	27/12/15	10	55'	2,1	923	4,9
3	HISTORIA DE NUESTRO C		S	08/12/15	22	118'	1,8	809	4,2
4	HISTORIA DE NUESTRO C		P	08/12/15	22	124'	1,8	791	4,1
5	CANADA SALVAJE		S	28/12/15	4	52'	1,8	780	5,9
ESPAÑA									
1	CINE 5 ESTRELLAS		P	12/12/15	4	102'	8,1	3593	20,8
2	INFORMATIVOS T5 21:00		P	14/12/15	29	35'	7,3	3262	18,5
3	GRAN HERMANO		P	23/12/15	5	185'	7,2	3214	24,6
4	GRAN HERMANO:EXPRESS		P	10/12/15	5	47'	6,8	3025	15,4
5	PASAPALABRA		P	14/12/15	23	54'	6,8	3014	21,2
ESPAÑA									
1	7D:EL DEBATE DECISIVO		P	07/12/15	1	137'	11,3	5027	26,2
2	FUTBOL:CHAMPIONS LEAG	R.MADRID-MALMO	S	08/12/15	1	106'	10,2	4542	22,9
3	MAR DE PLASTICO		P	22/12/15	2	81'	8,3	3687	20,3
4	EL HORMIGUERO 3.0		P	21/12/15	12	66'	8,2	3634	18,1
5	VELVET		P	17/12/15	12	85'	7,7	3427	19,8
ESPAÑA									
1	EL BLOCKBUSTER		P	30/12/15	6	145'	5,4	2402	15,0
2	EL BLOCKBUSTER KIDS		P	25/12/15	4	96'	4,3	1914	10,7
3	TUTANKAMON		P	29/12/15	6	41'	4,2	1868	17,9
4	ADAN Y EVA		P	09/12/15	2	83'	3,8	1685	9,2
5	C.S.I.:CYBER		P	08/12/15	5	46'	3,3	1470	7,5
ESPAÑA									
1	7D:EL DEBATE DECISIVO		P	07/12/15	1	137'	9,4	4206	22,0
2	EL INTERMEDIO		P	21/12/15	10	67'	6,9	3072	15,6
3	CARA A CARA 2015		P	14/12/15	1	125'	6,5	2914	14,6
4	AL ROJO VIVO:OBJETIVO		P	20/12/15	1	256'	6,2	2758	17,6
5	SALVADOS		P	13/12/15	9	51'	5,7	2541	12,6

P/S : Programa o subprograma (espacio con entidad propia dentro de otro programa)
Este ranking contiene los programas de duración igual o mayor a 15 minutos
Todos los datos del programa corresponden a la emisión de máxima audiencia

Font: Kantar.

Figura 5. Informe Kantar Media, diciembre de 2015.

Muestra			
Ámbito	Univ.(000)	Individuos	Hogares
España	44.519	11.242	4.625
Andalucía	8.062	1.344	530
Cataluña	7.087	1.276	530
Madrid	6.103	1.038	430
Resto	2.535	421	175
Com. Valenciana	4.761	901	380
Galicia	2.653	860	350
Pais Vasco	2.081	812	350
Canarias	2.056	885	350
Castilla-la-Mancha	1.996	888	350
Murcia	1.398	573	220
Aragón	1.281	522	220
Asturias	1.024	491	220
Castilla y León	2.405	701	300
Baleares	1.077	530	220

Universo, individuos y hogares
Kantar Media mide el comportamiento y pautas de consumo de TV de individuos de 4 y más años del territorio español.

El concepto "España" en todos sus usos no incluye las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Target o público objetivo: Total personas

Inserciones: Se incluyen las desconexiones regionales de La1, La2, T5, A3 y La Sexta.

GRP's: Se ha considerado la totalidad de los contactos conseguidos por cada cadena en el ámbito territorial del estudio.
Cadenas: La1, La2, T5, A3, CUATRO, LA SEXTA y Autonómicas
P/S : Programa o subprograma (espacio con entidad propia dentro de otro programa).

CONCEPTOS DE AUDIMETRÍA

Audiencia media o rating
Número de individuos que han visto una franja o programa ponderados por el tiempo que la han visto. Cuando se expresa en porcentaje se refiere al universo del target.

Parte de mercado, cuota de pantalla o share
Porcentaje de individuos que son audiencia de una cadena (en un programa o franja) respecto al porcentaje de individuos que estaban viendo televisión durante la duración de ese programa o franja.

Audiencia acumulada o reach
Número de individuos de un cierto target que han visto como mínimo un minuto del programa o franja considerado. Expresa el alcance máximo del programa o la franja. Cuando se expresa en porcentaje se refiere al universo del target.

Font: Kantar.

1.2. *Tracking* de notorietat IOPE

El *tracking* IOPE mesura la notorietat publicitària de totes les marques i productes en vuit mitjans publicitaris diferents (televisió, diaris, revistes, ràdio, cinema, internet, exterior i publicitat directa) i la contribució de cada mitjà a la creació de notorietat de cada marca o producte. Totes les marques parteixen en condicions d'igualtat, ja que les preguntes són totalment obertes i les respostes són espontànies, atès que no suggereixen productes ni marques.

Per a l'elaboració del *tracking* IOPE, es fan setmanalment 700 enquestes telefòniques assistides per ordinador (CATI), amb preguntes obertes, que tenen com a univers poblacional la població de més de 14 anys al territori espanyol, incloent-hi les Illes Canàries i les Balears, triats aleatòriament i de manera estratificada per sexe, edat i rol a la llar.

Per al seu mesurament usa la notorietat agregada publicitària (NAPU), que és la suma aritmètica del nombre de vegades que una mateixa marca ha estat mencionada. En percentatge, és el nombre de vegades mencionada per cada 100 entrevistats, i en termes absoluts és el nombre de mencions d'una marca elevat a l'univers poblacional.

El *tracking* IOPE permet:

- Mesurar l'**eficàcia publicitària** de forma continuada. Compara setmanalment la notorietat aconseguida amb l'esforç publicitari efectuat (GRP, inversions...).
- **Avaluar** campanyes pròpies i de la competència.
- Tenir un **posttest permanent** de la pròpia marca i de les altres marques competidores del mercat.
- **Definir objectius de notorietat** i assignar els recursos adequats a partir de l'experiència adquirida en anteriors *trackings*.

Disposa d'un bloc específic de **patrocini**s que realitza una anàlisi basada en el **record de marques, productes o personalitats en els esdeveniments o suports** que volem mesurar. En concret:

- Notorietat de marques que patrocinin **programes de TV**.
- Notorietat de marques que patrocinin **esdeveniments esportius** (futbol professional, automobilisme, motociclisme, bàsquet, ciclisme, tennis, vela i esports nàutics o altres esports), **esdeveniments musicals** i **esdeveniments culturals**.

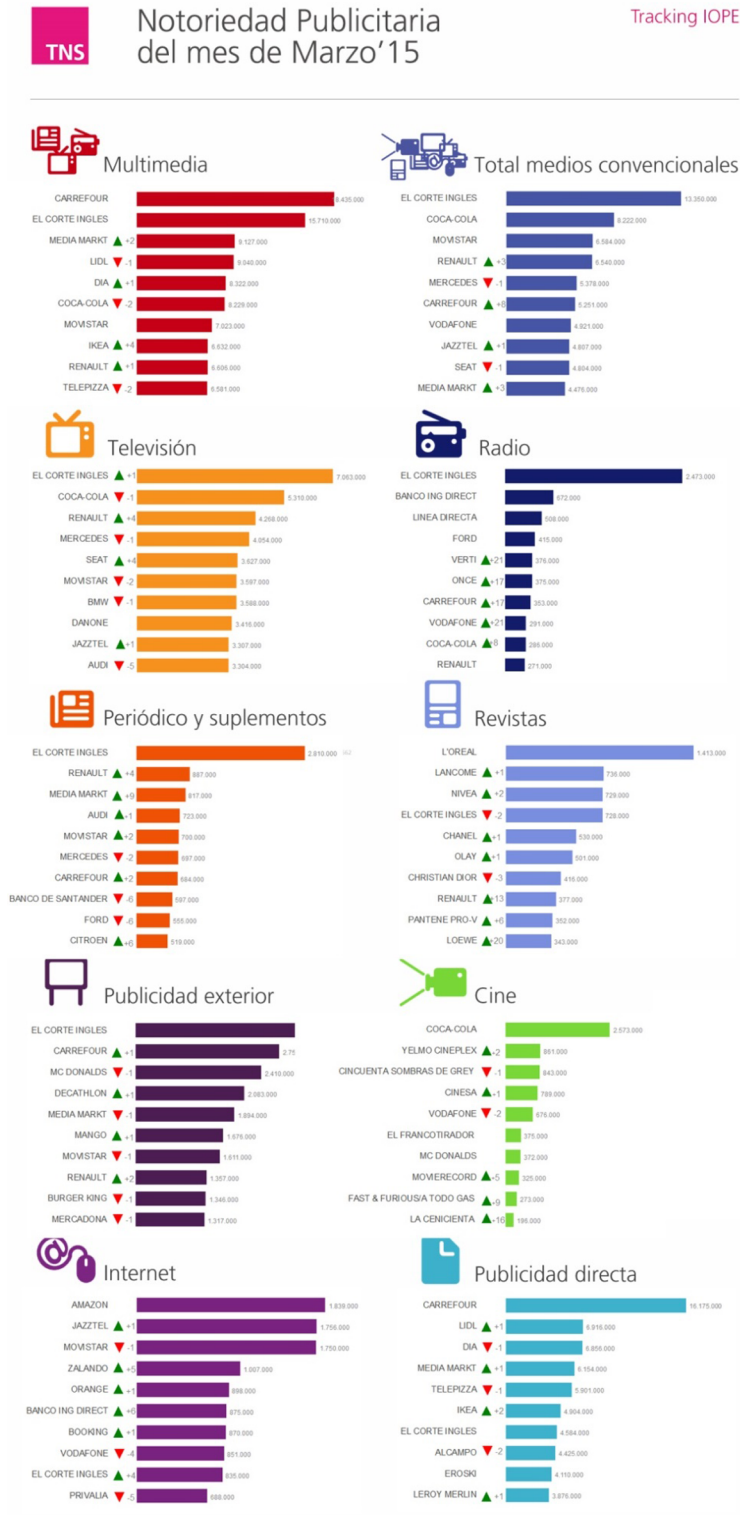
- **Record concret** de marques que patrocinin suports específics.

En deu tipus d'esdeveniments (futbol professional, automobilisme, motociclisme, bàsquet, ciclisme, tennis, esports nàutics, esdeveniments musicals, esdeveniments culturals i altres esports) controla més de 100 suports concrets, com diferents equips de futbol i bàsquet, federacions esportives, esportistes, etc. A més, controla sis tipus de programes de televisió susceptibles de contenir patrocinis (programes esportius, concursos, programes del cor, pel·lícules, sèries i el temps).

Es fan 175 entrevistes setmanals per a veure quina marca s'associa a cada tipus d'esdeveniment, 175 per a vincular la marca a cada suport i 275 per a associar marques els tipus de programes televisius controlats.

El seu mesurament és la notorietat publicitària de patrocinis (NAPA), la qual és la suma del nombre de vegades en què una marca s'associa a un esdeveniment.

Figura 6. Resum tracking IOPE, març 2015.



El Tracking IOPE de TNS mide la notoriedad publicitaria de todas las marcas y productos en 8 medios publicitarios distintos, TV, periódicos, revistas, radio, cine, internet, exterior y publicidad directa- y la contribución de cada medio a la creación de notoriedad de cada marca o producto. Cobertura: Extrapolación al total de individuos que mencionan publicidad de cada marca en el periodo seleccionado

Ficha técnica Marzo:
 Universo : Individuos mayores de 14 años (39.724.000)
 Tamaño muestral: 3.100 entrevistas telefónicas
 Trabajo de campo: Del 1 al 31 de marzo de 2015

Más información:
info.es@tnsglobal.com
www.tnsglobal.es

¡Síguenos! TNSSpain | | | | | | |

El *tracking* IOPE de TNS permet posar en relació tota la informació que proporcionen els mòduls de publicitat i patrocini:

- Comparatives d'indicadors homogenis de notorietat per a totes les marques i institucions.
- Variables comunes: sociodemogràfiques, audiències de mitjans i audiències preferents de tipologies de programes i canals de TV.
- Dades actualitzades setmanalment.
- Una eina informàtica potent per a gestionar la informació.

Exemple d'anàlisis combinades

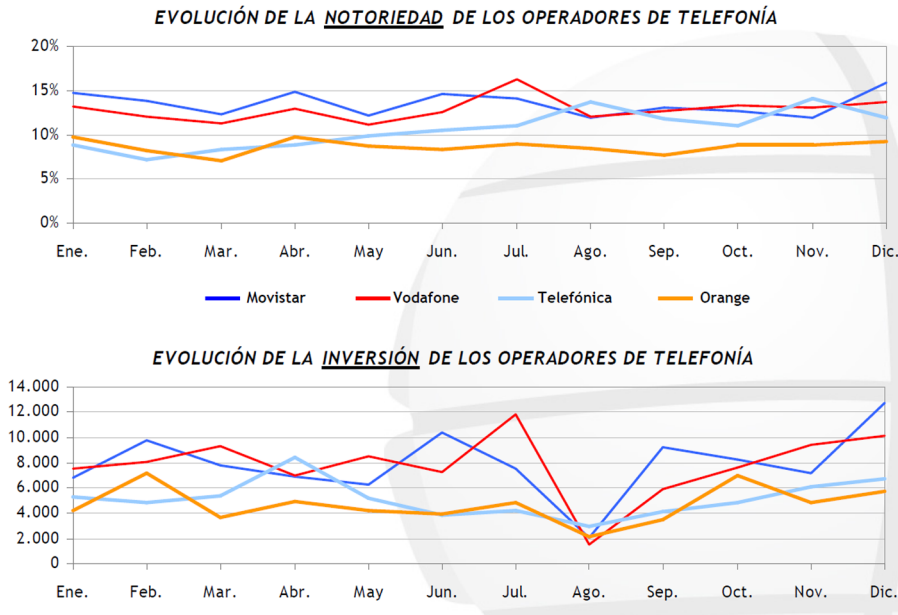
Figura 7. Eficàcia de la publicitat en el mercat d'automòbils.

	Inversión (.000 €)	Puntos de notoriedad publicitaria	Vehículos matriculados	Valor de las matriculaciones (.000 €)	Coste de un punto de notoriedad (euros)	Inversión publicitaria por vehículos matriculados	% de inversión publicitaria sobre el valor de las ventas
TOTAL	655.194	42.976	1.160.701	26.331.400	15.246	564	2,5%
RENAULT	53.141	5.969	101.248	2.093.366	8.903	525	2,5%
SEAT	42.317	4.195	102.145	1.850.082	10.086	414	2,3%
OPEL	40.719	2.211	74.596	1.471.740	18.414	546	2,8%
AUDI	39.516	3.857	48.931	1.676.365	10.246	808	2,4%
CITROËN	38.957	3.399	102.278	2.164.740	11.462	381	1,8%
VOLKSWAGEN	37.757	2.083	94.985	2.258.036	18.124	398	1,7%
FORD	34.044	3.166	106.445	1.949.228	10.752	320	1,7%
PEUGEOT	33.864	2.293	102.874	2.000.767	14.766	329	1,7%
TOYOTA	30.962	1.604	57.817	1.254.086	19.299	536	2,5%
MERCEDES	25.464	2.752	40.570	1.592.334	9.254	628	1,6%

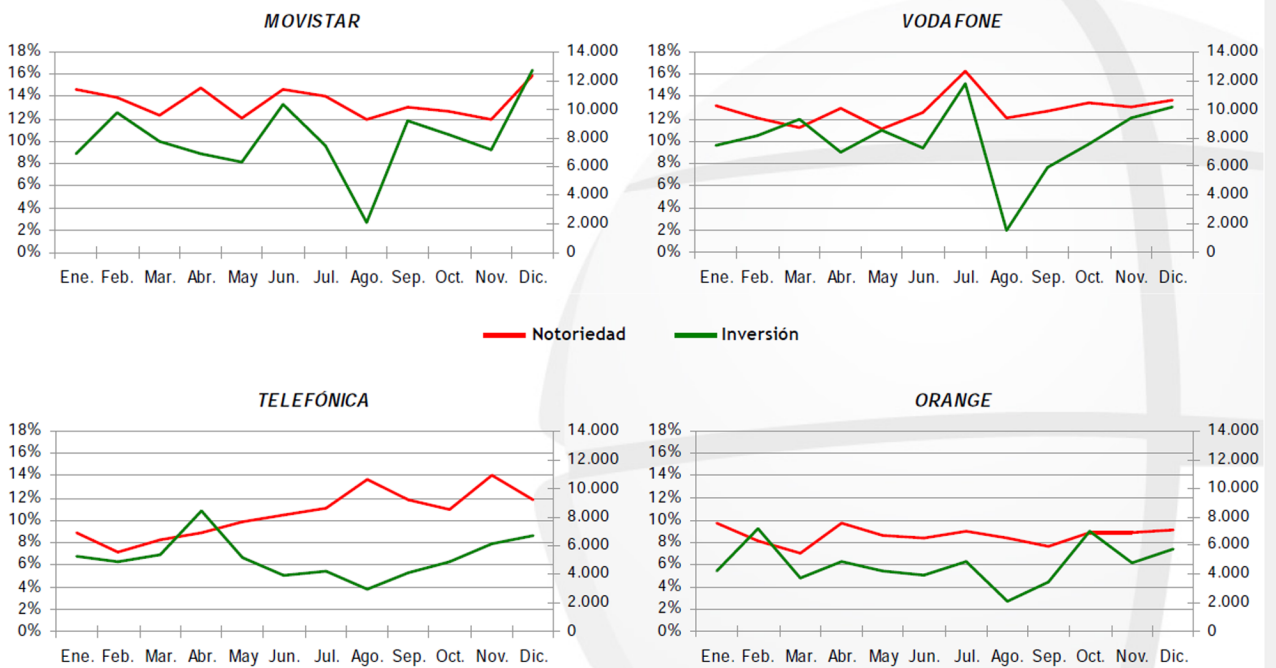
	Año 2007	Año 2008
Inversión publicitaria (.000 euros)	803.688	655.194
Puntos de notoriedad publicitaria	41.160	42.976
Vehículos matriculados	1.614.761	1.160.701
Malor de las matriculaciones (.000 euros)	37.028.171	26.331.400
Coste de un punto de notoriedad (euros)	19.526	15.246
Inversión publicitaria por vehículos matriculados	498	564

Font: Unitat Editorial Conferències i Formació.

Figura 8. Evolució de la notorietat i inversió dels operadors de telefonia.



Font: Unitat Editorial Conferències i Formació.



Font: Unitat Editorial Conferències i Formació.

2. Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC)

L'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació es crea el 20 de juliol de 1988, amb l'objectiu d'investigar les audiències de diferents mitjans de comunicació i la distribució dels seus informes entre els seus associats. S'encarrega de l'elaboració de l'Estudi General de Mitjans (EGM), i d'altres estudis i treballs en l'àmbit dels mitjans de comunicació.

Per als mitjans de comunicació, el consumidor, és a dir, l'audiència, és el seu client directe, i el seu coneixement és fonamental; per a l'anunciant, les agències de publicitat i les de mitjans, conèixer aquesta audiència significa localitzar els clients actuals i potencials, als quals arribar amb els seus anuncis.

Un mesurament fiable de l'audiència i una investigació rigorosa sobre la composició d'aquesta són els fonaments que suporten els actuals mitjans de comunicació i l'activitat publicitària. I la millor garantia que el mesurament sigui fiable i la investigació rigorosa no és altra que la participació de tots els agents de la indústria.

A AIMC conviuen tots els mitjans de comunicació actuals i des d'un principi s'ha procurat atendre les necessitats específiques de cadascun. Per aquest motiu, des de l'Associació es duen a terme estudis i investigacions de diferent naturalesa. Els últims anys, AIMC ha participat activament en les investigacions efectuades sobre sectors concrets, com la publicitat exterior, la ràdio, les televisions locals o el cinema, i ha estat pionera en la investigació a Espanya de l'audiència del més nou dels mitjans, internet. El 1996, AIMC va començar a proporcionar les primeres dades de mesurament d'audiència a internet i també aquest mateix any va fer la primera enquesta a usuaris d'internet.

2.1. Marc general dels mitjans a Espanya

En el Marc General dels Mitjans a Espanya es mostra una visió general de les audiències dels diferents mitjans espanyols, d'acord amb les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), i la seva evolució durant els últims anys.

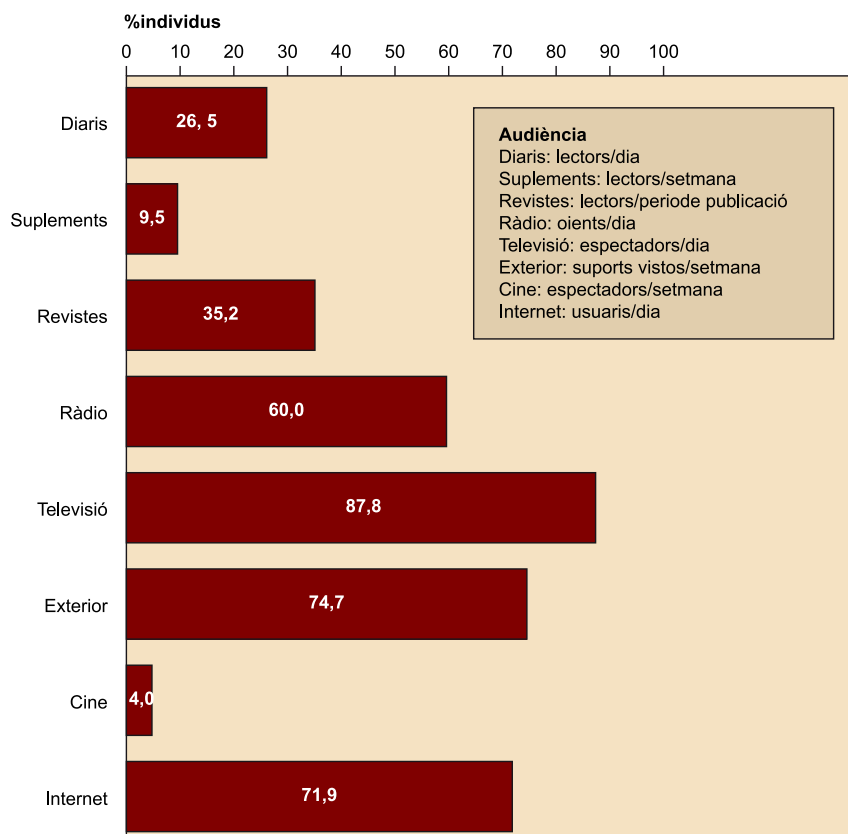
A més, el marc es completa amb:

- Xifres referides a la població objecte d'estudi.
- Informació sobre l'equipament de les llars.
- Dades sobre els consums, tant de mestresses de casa com d'individus.
- Dades relatives a estils de vida dels individus.

Audiència	
Diaris	lectors / dia
Suplements	lectors / setmana
Revistes	lectors / període publicació
Ràdio	oients / dia
Televisió	espectadors /dia
Exterior	suports vistos ahir
Cinema	espectadors / setmana
Internet	usuaris / ahir

A continuació es presenten dades obtingudes de l'Estudi General de Mitjans, començant per les audiències i la seva mètrica, una perspectiva de l'evolució de la penetració dels diferents mitjans a Espanya des de 1980 i el perfil d'audiències.

Figura 9. Penetració per mitjà.



Font: AIMC. EGM (informe de febrero a noviembre 2016)

Font: AIMC, Estudi General de Mitjans.

Figura 10. Evolució de l'audiència general dels mitjans 1980-2015.

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Ult. 30 Dias	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3

Font: AIMC, Estudi General de Mitjans.

L'estructura de consum de mitjans a Espanya la podem obtenir segons el sexe, la mida de l'hàbitat, l'índex socioeconòmic, la classe social i l'edat.

També coneixem el consum relatiu de diaris, suplementos, revistes, ràdio, televisió, cinema, internet i publicitat exterior.

Figura 11. Perfil de l'audiència de mitjans a Espanya (2015).

	Total població	Diàrios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL (000)	39.724	11.339	4.371	15.289	23.874	35.066	1.345	26.496	27.539
SEXO									
Hombre	48,7	61,0	44,5	41,7	51,9	48,7	49,6	50,5	50,5
Mujer	51,3	39,0	55,5	58,3	48,1	51,3	50,4	49,5	49,5
HÁBITAT									
Hasta 2.000	6,0	5,6	6,0	5,8	5,5	6,2	2,8	4,8	4,6
De 2 a 5.000	6,7	6,2	5,6	6,2	6,6	6,8	4,5	5,8	5,3
De 5 a 10.000	8,4	7,7	7,4	7,8	8,3	8,5	5,4	7,8	7,2
De 10 a 50.000	26,9	25,3	23,3	24,5	26,6	27,1	22,7	26,3	25,2
De 50 a 200.000	22,8	23,7	23,1	23,7	23,5	22,9	24,0	23,8	24,9
De 200 a 500.000	13,4	15,4	16,5	14,1	13,8	13,2	14,9	14,0	15,4
De 500 a 1.000.000	5,8	5,8	6,7	5,8	5,9	5,7	7,9	6,3	6,5
Barcelona Capital	3,4	3,8	3,3	4,0	3,2	3,2	5,0	3,9	3,8
Madrid Capital	6,7	6,5	8,3	8,0	6,8	6,4	13,0	7,4	7,3
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO									
IA1	7,2	8,7	9,0	8,5	8,3	6,9	10,2	8,7	7,8
IA2	14,5	17,1	17,4	16,3	16,6	14,3	19,2	17,1	15,6
IB	12,3	14,1	14,0	13,4	13,5	12,0	14,3	14,0	13,0
IC	26,5	27,6	26,8	27,3	27,4	26,5	27,9	28,4	27,2
ID	14,4	13,6	13,1	14,0	13,9	14,6	12,3	13,8	14,2
IE1	16,9	14,2	14,7	14,5	14,5	17,2	11,9	13,4	15,5
IE2	8,3	4,7	5,0	6,0	5,7	8,5	4,2	4,7	6,6
CLASE SOCIAL									
Alta	11,6	15,1	18,4	13,5	13,7	11,2	19,1	13,8	12,7
Media Alta	18,1	21,7	22,4	20,2	20,2	17,8	21,0	20,0	18,8
Media Media	43,1	43,9	41,3	44,2	44,3	43,2	42,8	45,0	44,4
Media Baja	22,6	17,4	16,4	19,6	19,2	23,1	15,6	18,9	20,9
Baja	4,6	1,9	1,5	2,4	2,7	4,7	1,6	2,3	3,1
EDAD									
14 a 19	6,5	4,3	3,7	6,9	6,0	6,3	11,2	8,7	7,5
20 a 24	5,8	4,7	3,6	6,5	5,7	5,6	12,1	7,9	6,8
25 a 34	14,8	13,8	10,8	16,5	16,1	14,2	21,9	19,5	16,7
35 a 44	19,7	21,0	19,4	21,5	22,3	19,2	19,5	24,6	21,7
45 a 54	17,8	20,5	20,4	17,9	19,5	17,9	14,9	18,8	18,0
55 a 64	13,8	16,0	17,5	13,2	13,5	14,1	10,9	11,1	12,8
65 o més	21,6	19,7	24,5	17,6	16,8	22,7	9,6	9,2	16,6
Edad Promedio (Años)	47,3	48,0	50,7	45,4	45,6	47,9	39,2	41,1	44,7
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	44,6	52,1	47,4	48,1	51,3	43,6	51,4	52,5	47,6
No Trabaja	55,4	47,9	52,6	51,9	48,7	56,4	48,6	47,5	52,4

Font: AIMC, Estudi General de Mitjans.

2.2. Estudi General de Mitjans. Universos EGM

L'Estudi General de Mitjans efectua aproximadament 30.000 entrevistes personals multimèdia, 37.000 telefòniques per al mitjà ràdio, 45.000 telefòniques per a premsa, 20.000 personals per a revistes, i 13.000 telefòniques per a TV a individus de 14 anys o més, residents en llars de l'Espanya peninsular, les Balears i les Canàries, al llarg de l'any, repartides en tres onades. En el qüesti-

onari es recullen dades sociodemogràfiques i informació relativa als diferents mitjans (premsa, ràdio, cinema, televisió, etc.): audiència de l'últim període, hàbits d'audiència, qualificació de l'audiència, etc.

Per a reduir l'error d'estadístic d'una onada, EGM treballa amb "acumulats mòbils", és a dir, amb dades d'una onada més les dues prèvies:

- 1a. onada: gener-març.
- 2a. onada: abril-juny.
- 3a. onada: setembre-novembre.

Estudia el comportament de la població pel que fa al consum de diferents mitjans de comunicació mitjançant el mètode d'enquesta personal. Es tracta d'un estudi continuat, però no és un panel, ja que no es pregunta sempre a la mateixa mostra.

Es constitueix el 1968, però és el 2002 quan es produeix un transcendent canvi en la història de l'EGM amb la implantació del sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) de recollida d'informació, és a dir, la substitució del qüestionari en paper per la seva implementació en un ordinador tipus *tablet*. Al seu moment es constitueix com el primer estudi d'audiència al món que introdueix la *tablet* en el mesurament. Coincidint amb la instauració del CAPI, es reparteix el treball de camp entre tres instituts: el mateix ECO, que el feia fins aleshores, TNS/Demoscopia i AC Nielsen. En aquesta enquesta s'utilitza la metodologia basada en el record de la vigília i lectura o ús en l'últim període, cosa que permet oferir dades d'audiència de l'últim període.

Des de la primera onada de 2006 ofereix dades del mitjà exterior de l'estudi *Geomex*, que es comenta posteriorment. També recull informació sobre les característiques de l'entrevistat i de la seva llar, sobre equipament d'aquesta última, de consum de productes (sense marques) i d'estil de vida. Des del 2015 s'hi incorpora l'índex socioeconòmic com a millora de la classificació de classes socials.

Principals característiques tècniques:

- És un estudi poblacional. No es tracta de representar els lectors, o els oients, o els espectadors, sinó que busca una representació adequada de la població, mitjançant una mostra a la qual es pregunta, entre altres coses, sobre el seu comportament en relació amb el consum de mitjans.
- En el seu model actual és un estudi que combina diferents fonts d'informació (multimèdia-monomèdies), i aporta al mercat una "dada única" que, al final del procés, contempla per a cada individu el seu comportament respecte dels diferents mitjans. La realitat social és multimèdia, com també ho és majoritàriament la realitat publicitària i aquesta és l'òptica a la qual, amb diferents solucions que parteixen d'antecedents molt dife-

rents, estan convergint en tot el panorama internacional del mesurament d'audiències.

- És un estudi anual. El disseny mostral és anual, encara que es divideixi posteriorment en tres parts d'igual grandària i composició; el cicle mostral només es completa en tres onades, és a dir, en un any d'investigació. És important tenir aquest fet en compte a l'hora d'analitzar els resultats, ja que segons l'àmbit al qual es refereixin, hi pot haver en una onada concreta estrats o segments de població –i consegüentment audiència de suports, sobretot locals– infrarepresentats o sobrerepresentats que només adquireixen el seu veritable valor de representació en el resultat anual.

L'EGM proporciona informació sobre l'audiència relativa als aspectes següents:

- Mitjans: es recullen dades d'audiència de l'últim període ("ahir" per a diaris, ràdio i televisió; "última setmana" per a dominicals, revistes setmanals i cinema; "últims quinze dies" per a revistes quinzenals, i "últim mes" per a revistes mensuals), hàbits d'audiència (freqüència d'exposició a cada suport) i qualificació de l'audiència (obtinguda a través d'informes complementaris, com el temps dedicat a la lectura, el lloc d'escolta de la ràdio i la capacitat de sintonia, etc.).
- Equipament general de la llar.
- Nivell de consum de productes.
- Característiques d'estils de vida que puguin ajudar a discriminar eficaçment el consum de mitjans: regió, hàbitat, sexe, edat, rol familiar, estat civil, nivell d'instrucció, categoria socioeconòmica, índex d'estatus social, situació ocupacional, nivell d'ingressos, consum individual de productes, compra a la llar de productes, nombre de membres de la llar, nombre de dependències de l'habitatge, règim de tinença de l'habitatge, servei domèstic i equipament de la llar.

En resum, la grandària mostral de l'EGM fa que sigui un dels estudis d'audiència de més grandària dels que es fan al món. Utilitza un procediment de mostreig aleatori polietàpic i estratificat, en què els estrats es defineixen per l'encreuament província-hàbitat. L'afixació és bàsicament proporcional amb una lleugera sobrerepresentació d'hàbitats superiors a 50.000 habitants i un mínim mostral per província i any de 210, 260 i 750 unitats en l'EGM multimèdia, EGM ràdio i en l'EGM premsa, respectivament. La grandària de la mostra i el mètode utilitzat en la selecció de les unitats últimes de mostreig confereixen a l'EGM un estimable valor referencial per a moltes altres investigacions, no solament d'audiència sinó de mercat i opinió en general.

Fitxa tècnica EGM multimèdia:

Univers:

Individus de 14 o més anys residents en llars situades en municipis dins de l'Espanya peninsular, les Illes Balears i les Illes Canàries.

Tipus d'entrevista:

Personal "cara a cara" assistida per ordinador portàtil tipus *tablet* (CAPI) a la llar de l'entrevistat.

Disseny mostral:

- Polietàpic estratificat.
- Afixació proporcional per comunitats autònomes i províncies.
- Desproporció interna a cada província per tal d'augmentar la raó de mostreig en municipis de més de 50.000 habitants (incloses les capitals de província que no arribin a aquesta xifra). En cada comunitat i hàbitat la distribució per províncies és proporcional.
- Mínim mostral provincial de 70 entrevistes per onada, 210 a l'any.
- Ampliació mostral a Catalunya de 2.500 entrevistes anuals.

Grandària mostral any 2015:

32.325 entrevistes personals "cara a cara".

Treball de camp:**Selecció de les unitats mostrals:**

- Selecció aleatòria de seccions censals d'acord amb la distribució mostral.
- Realització de fins a set entrevistes en cada secció censal: sis de probabilístiques i una per quotes encruades de sexe, edat i activitat (treballa – no treballa).
- Selecció de la llar mitjançant procediment de rutes aleatòries circumscrites a seccions censals.
- Selecció de la persona a la llar mitjançant un procediment aleatori.
- Substitucions per persones del mateix sexe, grup d'activitat i interval d'edat.

Termini de realització:

- 3a. onada 2015. Del 2 de setembre al 3 de novembre de 2015: 10.787 entrevistes.
- 2a. onada 2015. Del 8 d'abril al 9 de juny de 2015: 10.780 entrevistes.
- 1a. onada 2014. Del 14 de gener al 17 de març de 2015: 10.758 entrevistes.

Fitxa tècnica EGM ràdio:

Per al mitjà ràdio, a les entrevistes personals "cara a cara" de l'EGM multimèdia se sumen les entrevistes d'una ampliació monomèdia telefònica, en què s'aborda únicament aquest mitjà. Tenint en compte aquesta ampliació, les característiques de l'EGM per al mitjà ràdio són les següents:

Univers:

Individus de 14 anys o més, residents en llars situades en municipis dins de l'Espanya Peninsular, les Illes Balears i les Illes Canàries.

Tipus d'entrevista:

- Personal "cara a cara" assistida per ordinador (CAPI) a la llar de l'entrevistat.
- Telefònica assistida per ordinador (CATI).

Disseny mostral:

- Polietàpic estratificat.
- Afixació proporcional per comunitats autònomes i províncies.
- Desproporció interna a cada província per tal d'augmentar la raó de mostreig en municipis de més de 50.000 habitants (incloses les capitals de província que no arribin a aquesta xifra). En cada comunitat i hàbitat, la distribució per províncies és proporcional.
- Mínim mostral provincial de 260 entrevistes per onada, 780 a l'any.
- Increment mostral a les comunitats d'Andalusia, Aragó, Astúries, Balears, Canàries, Castella-la Manxa, Catalunya, Galícia, Múrcia, País Basc i Comunitat Valenciana.
- Ampliació mostral a Catalunya.

Grandària mostral any 2015:

79.090 entrevistes (32.325 de personals "cara a cara" + 46.765 de telefòniques).

Treball de camp:**Selecció de les unitats mostrals:**

Entrevistes personals "cara a cara":

- Selecció aleatòria de seccions censals d'acord amb la distribució mostral.
- Realització de fins a set entrevistes en cada secció censal: sis de probabilístiques i una per quotes encruades de sexe, edat i activitat (treballa – no treballa).
- Selecció de la llar, mitjançant procediment de rutes aleatòries circumscrites a seccions censals.
- Selecció de la persona a la llar, mitjançant un procediment aleatori.
- Substitucions per persones del mateix sexe, grup d'activitat i interval d'edat.

Entrevistes telefòniques:

- Distribució de les entrevistes:
 - 14% d'efectuades a individus que viuen en llars on només hi ha telèfon mòbil (llars exclusivament mòbils).
 - 26% amb trucades a telèfons mòbils a individus amb telèfon fix a la llar.
 - 60% restant amb trucades a telèfons fixos.
- Selecció aleatòria de telèfons fixos d'entre una llista d'abonats de directori basat en Dirinfo.
- Selecció aleatòria de telèfons mòbils sobre la base d'un sistema de generació aleatòria de números de telèfon, partint dels paquets assignats per la CMT als diferents operadors.
- Selecció de la persona que s'ha d'entrevistar:
 - En les trucades a fix, selecció aleatòria d'una persona d'entre les que viuen a la llar amb 14 anys o més.
 - En les trucades a mòbils, s'entrevista l'usuari del telèfon.
- Substitucions de no-contacte i negatives per una altra llar del mateix municipi.

Termini de realització:

- 3a. onada 2015.
 - Del 2 de setembre al 10 de novembre de 2015: 15.591 entrevistes telefòniques.
 - Del 2 de setembre al 3 de novembre de 2015: 10.787 entrevistes "cara a cara".
- 2a. onada 2015.
 - Del 8 d'abril al 16 de juny de 2015: 15.588 entrevistes telefòniques.
 - Del 8 d'abril al 9 de juny de 2015: 10.780 entrevistes "cara a cara".
- 1a. onada 2015.
 - Del 14 de gener al 24 de març de 2015: 15.586 entrevistes telefòniques.
 - Del 14 de gener al 17 de març de 2015: 10.758 entrevistes "cara a cara".

Fitxa tècnica EGM premsa:

Per al mitjà diaris, a les entrevistes personals de l'EGM multimèdia se sumen les entrevistes d'una ampliació monomèdia telefònica, en què s'aborda únicament aquest mitjà. Tenint en compte aquesta ampliació, les característiques de l'EGM per al mitjà diaris són les següents:

Univers:

Individus de 14 o més anys residents en llars situades en municipis dins de l'Espanya peninsular, les Illes Balears i les Illes Canàries.

Tipus d'entrevista:

- Personal "cara a cara" assistida per ordinador (CAPI) a la llar de l'entrevistat.
- Telefònica assistida per ordinador (CATI).

Disseny mostral:

- Polietàpic estratificat.
- Afixació proporcional per comunitats autònomes i províncies.
- Desproporció interna a cada província per a augmentar la raó de mostreig en municipis de més de 50.000 habitants (incloses les capitals de província que no arribin

a aquesta xifra). En cada comunitat i hàbitat la distribució per províncies és proporcional.

- Mínim mostral provincial de 250 entrevistes per onada, 750 a l'any.
- Ampliació mostral a Catalunya.

Grandària mostral any 2015:

74.934 entrevistes (32.325 de personals + 42.609 de telefòniques).

Treball de camp:

Selecció de les unitats mostrals:

Entrevistes personals "cara a cara":

- Selecció aleatòria de seccions censals d'acord amb la distribució mostral.
- Realització de fins a set entrevistes en cada secció censal: sis de probabilístiques i una per quotes encruades de sexe, edat i activitat (treballa – no treballa).
- Selecció de la llar, mitjançant procediment de rutes aleatòries circumscrites a seccions censals.
- Selecció de la persona a la llar, mitjançant un procediment aleatori.
- Substitucions per persones del mateix sexe, grup d'activitat i interval d'edat.

Entrevistes telefòniques:

- Distribució de les entrevistes:
 - 14% efectuades a individus que viuen en llars on només hi ha telèfon mòbil (llars exclusivament mòbils).
 - 26% amb trucades a telèfons mòbils a individus amb telèfon fix a la llar.
 - 60% restant amb trucades a telèfons fixos.
- Selecció aleatòria de telèfons fixos d'entre una llista d'abonats de directori basat en Dirinfo.
- Selecció aleatòria de telèfons mòbils sobre la base d'un sistema de generació aleatòria de números de telèfon, partint dels paquets assignats per la CMT als diferents operadors.
- Selecció de la persona que s'ha d'entrevistar:
 - En les trucades a fix, selecció aleatòria d'una persona d'entre les que viuen a la llar amb 14 anys o més.
- En les trucades a mòbils, s'entrevista l'usuari del telèfon.
- Substitucions de no-contacte i negatives per una altra llar del mateix municipi.

Termini de realització:

- 3a. onada 2015.
 - Del 2 de setembre al 10 de novembre de 2015: 14.193 entrevistes telefòniques.
 - Del 2 de setembre al 3 de novembre de 2015: 10.787 entrevistes "cara a cara".
- 2a. onada 2015.
 - Del 8 d'abril al 16 de juny de 2015: 14.173 entrevistes telefòniques.
 - Del 8 d'abril al 9 de juny de 2015: 10.780 entrevistes "cara a cara".
- 1a. onada 2015.
 - Del 14 de gener al 24 de març de 2015: 14.243 entrevistes telefòniques.
 - Del 14 de gener al 17 de març de 2015: 10.758 entrevistes "cara a cara".

Fitxa tècnica EGM revistes:

Per al mitjà revistes, a les entrevistes personals "cara a cara" de l'EGM multimèdia se sumen les entrevistes d'una ampliació monomèdia també personal, en què s'aborda únicament aquest mitjà. Tenint en compte aquesta ampliació, les característiques de l'EGM per al mitjà revistes són les següents:

Univers:

Individus de 14 o més anys, residents en llars situades en municipis dins de l'Espanya peninsular, les Illes Balears i les Illes Canàries.

Tipus d'entrevista:

Personal "cara a cara" assistida per ordinador (CAPI) a la llar de l'entrevistat.

Disseny mostral:

- Polietàpic estratificat.
- Afixació proporcional per comunitats autònomes i províncies.
- Desproporció interna a cada província per a augmentar la raó de mostreig en municipis de més de 50.000 habitants (incloses les capitals de província que no arribin a aquesta xifra). En cada comunitat i hàbitat la distribució per províncies és proporcional.
- Mínim mostral provincial en la part procedent de l'estudi multimèdia de 70 entrevistes per onada, 210 a l'any.
- Ampliació mostral a Catalunya.

Grandària mostral any 2015:

56.113 entrevistes (32.325 de multimèdia + 23.788 de monomèdia revistes).

Treball de camp:**Selecció de les unitats mostrals:**

Entrevistes personals "cara a cara" multimèdia:

- Selecció aleatòria de seccions censals d'acord amb la distribució mostral.
- Realització de fins a set entrevistes en cada secció censal: sis de probabilístiques i una per quotes encreuades de sexe, edat i activitat (treballa – no treballa).
- Selecció de la llar, mitjançant procediment de rutes aleatòries circumscrites a seccions censals.
- Selecció de la persona a la llar, mitjançant un procediment aleatori.
- Substitucions per persones del mateix sexe, grup d'activitat i interval d'edat.

Entrevistes personals "cara a cara" monomèdia revistes:

- Selecció aleatòria de seccions censals d'acord amb la distribució mostral.
- Realització de fins a vuit entrevistes en cada secció censal.
- Selecció de la persona de la secció censal, mitjançant un procediment de quotes encreuades de les variables sexe, grup d'edat i treballa – no treballa.

Termini de realització:

- 3a. onada 2015.
 - Del 2 de setembre al 3 de novembre de 2015: 7.905 entrevistes monomèdia + 10.787 entrevistes multimèdia.
- 2a onada 2015.
 - Del 8 d'abril al 16 de juny de 2015: 7.926 entrevistes monomèdia + 10.780 entrevistes multimèdia.
- 1a. onada 2015.
 - Del 14 de gener al 17 de març de 2015: 7.957 entrevistes monomèdia + 10.758 entrevistes multimèdia.

Fitxa tècnica EGM televisió:

Per al mitjà televisió, a les entrevistes personals "cara a cara" de l'EGM multimèdia se sumen les entrevistes d'una ampliació monomèdia telefònica, en què s'aborda únicament part d'aquest mitjà. Tenint en compte aquesta ampliació, les característiques de l'EGM per al mitjà televisió són les següents:

Univers:

Individus de 14 o més anys, residents en llars situades en municipis dins de l'Espanya Peninsular, les Illes Balears i les Illes Canàries.

Tipus d'entrevista:

- Personal "cara a cara" assistida per ordinador (CAPI) a la llar de l'entrevistat.
- Telefònica assistida per ordinador (CATI).

Disseny mostral:

- Polietàpic estratificat.
- Afixació proporcional per comunitats autònomes i províncies.
- Desproporció interna a cada província per a augmentar la raó de mostreig en municipis de més de 50.000 habitants (incloses les capitals de província que no arribin a aquesta xifra). En cada comunitat i hàbitat la distribució per províncies és proporcional.

Grandària mostral any 2015:

42.891 entrevistes (32.325 de personals + 10.566 de telefòniques).

Treball de camp:**Selecció de les unitats mostrals:**

Entrevistes personals "cara a cara":

- Selecció aleatòria de seccions censals d'acord amb la distribució mostral.
- Realització de fins a set entrevistes en cada secció censal: sis de probabilitístiques i una per quotes encruades de sexe, edat i activitat (treballa – no treballa).
- Selecció de la llar, mitjançant procediment de rutes aleatòries circumscrites a seccions censals.
- Selecció de la persona a la llar, mitjançant un procediment aleatori.
- Substitucions per persones del mateix sexe, grup d'activitat i interval d'edat.

Entrevistes telefòniques:

- Les preguntes del monomèdia de televisió estan incloses al final d'una part de les entrevistes del monomèdia de ràdio.
- Distribució de les entrevistes:
 - 14% de realitzades a individus que viuen en llars on només hi ha telèfon mòbil (llars exclusivament mòbils).
 - 26% amb trucades a telèfons mòbils a individus amb telèfon fix a la llar.
 - 60% restant amb trucades a telèfons fixos.
- Selecció aleatòria de telèfons fixos d'entre una llista d'abonats de directori basat en Dirinfo.
- Selecció aleatòria de telèfons mòbils sobre la base d'un sistema de generació aleatòria de números de telèfon, partint dels paquets assignats per la CMT als diferents operadors.
- Selecció de la persona que s'ha d'entrevistar:
 - En les trucades a fix, selecció aleatòria d'una persona d'entre les que viuen a la llar amb 14 anys o més.
 - En les trucades a mòbils, s'entrevista l'usuari del telèfon.
- Substitucions de no-contacte i negatives per una altra llar del mateix municipi.

Termini de realització:

- 3a. onada 2015.
 - Del 2 de setembre al 10 de novembre de 2015: 3.515 entrevistes telefòniques.
 - Del 2 de setembre al 3 de novembre de 2015: 10.787 entrevistes "cara a cara".
- 2a. onada 2015.
 - Del 8 d'abril al 16 de juny de 2015: 3.528 entrevistes telefòniques.

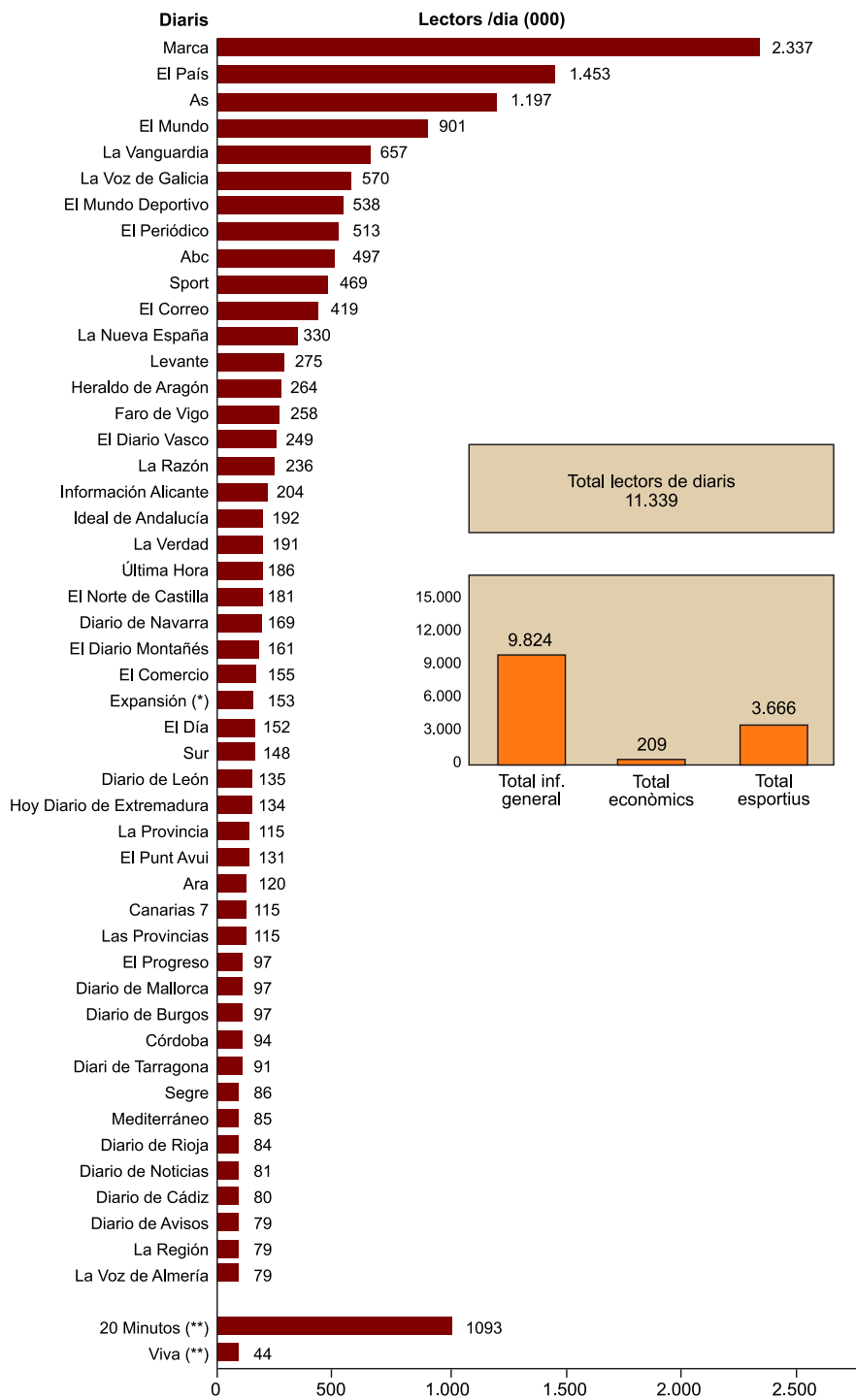
- Del 8 d'abril al 9 de juny de 2015: 10.780 entrevistes "cara a cara".
- 1a. onada 2015.
 - Del 14 de gener al 24 de març de 2015: 3.523 entrevistes telefòniques.
 - Del 14 de gener al 17 de març de 2015: 10.758 entrevistes "cara a cara".

Figura 12. Percentatge de penetració de cada mitjà per sexe, edat, índex socioeconòmic i classe social.



Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

Figura 13. Rànquing de mitjans diaris.

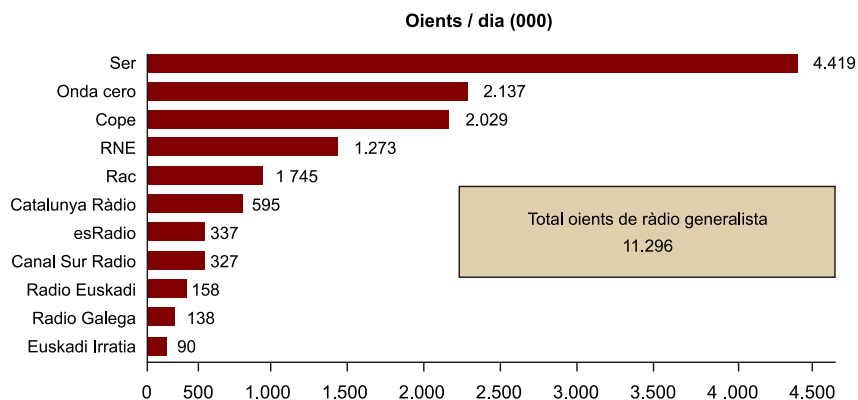


(*) Es publica de dilluns a dissabte
 (**) Es publica de dilluns a divendres

Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

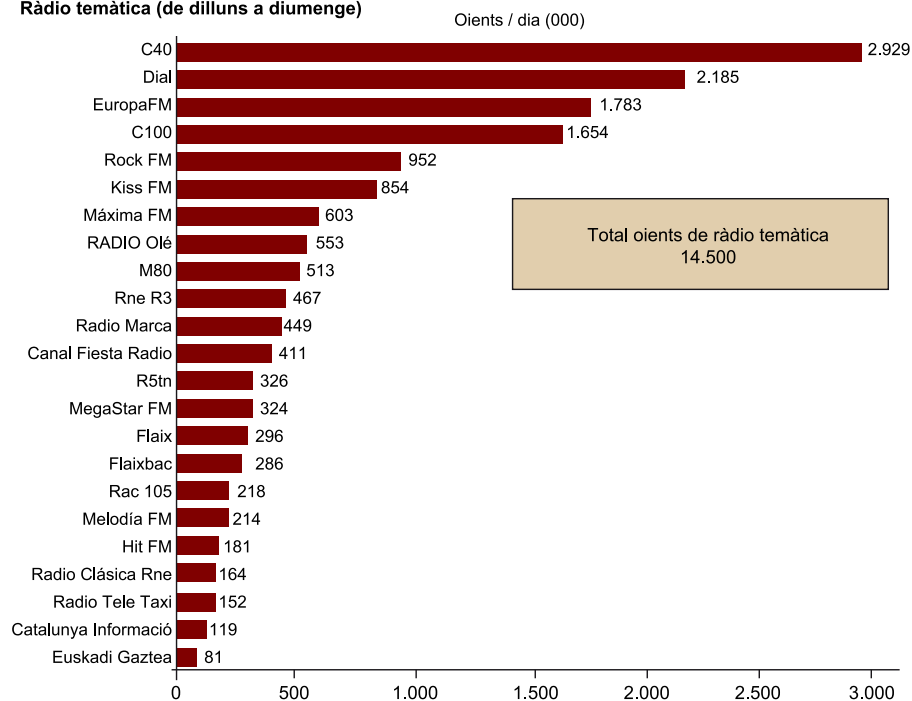
Figura 14. Rànquing d'emissores de ràdio.

Ràdio generalista (de dilluns a diumenge)



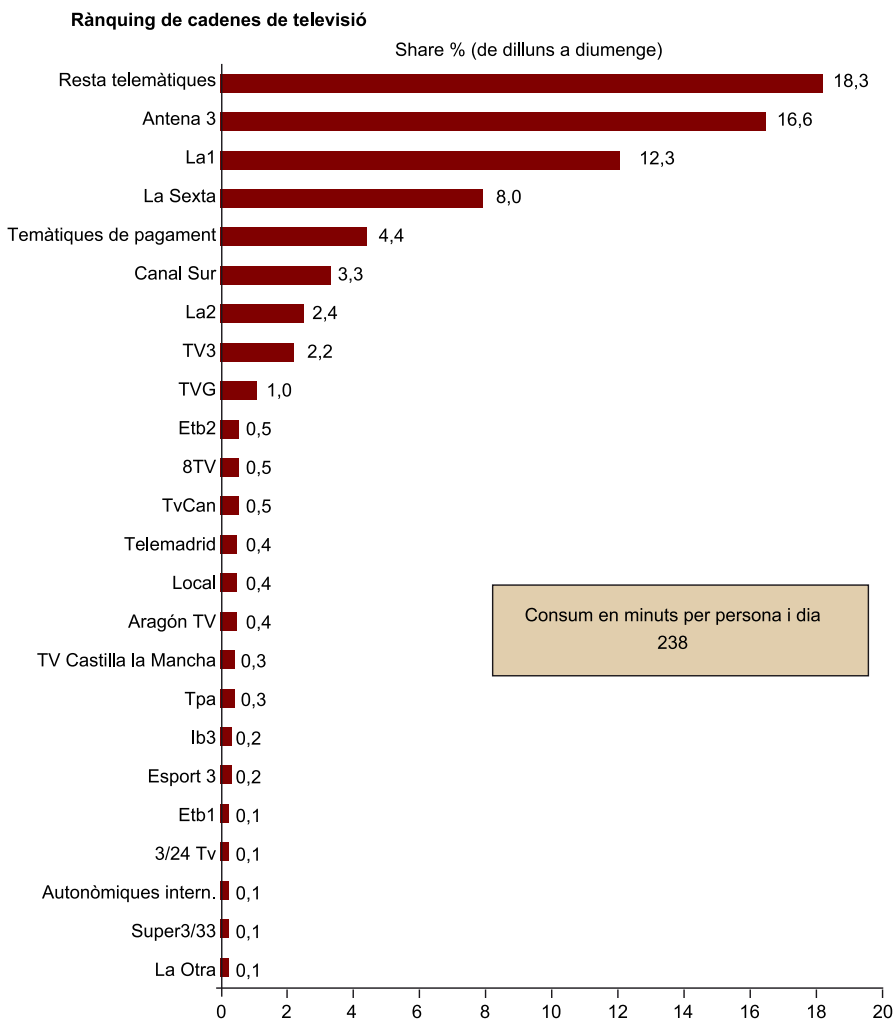
Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

Ràdio temàtica (de dilluns a diumenge)



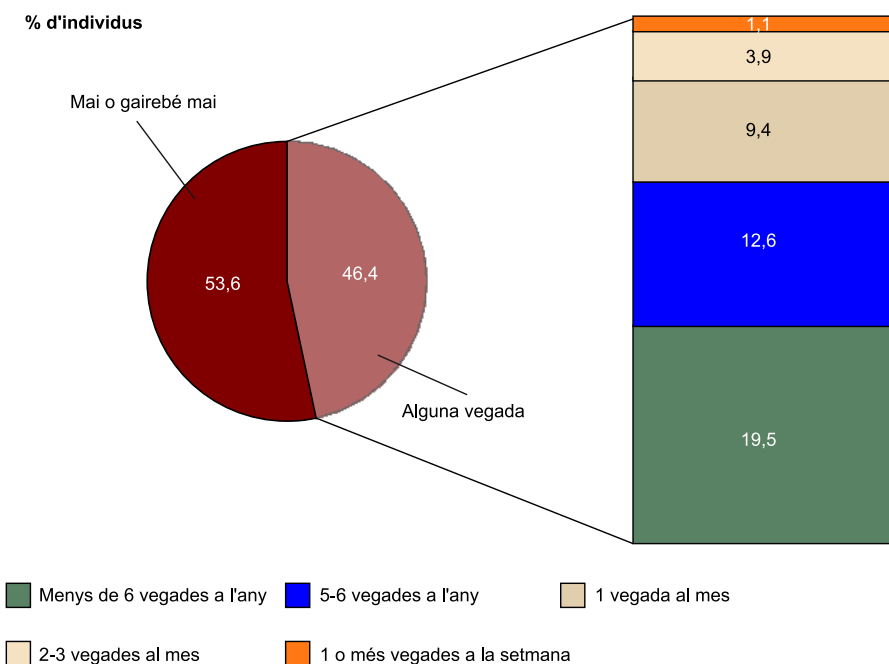
Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

Figura 15. Rànquing de cadenes de televisió.

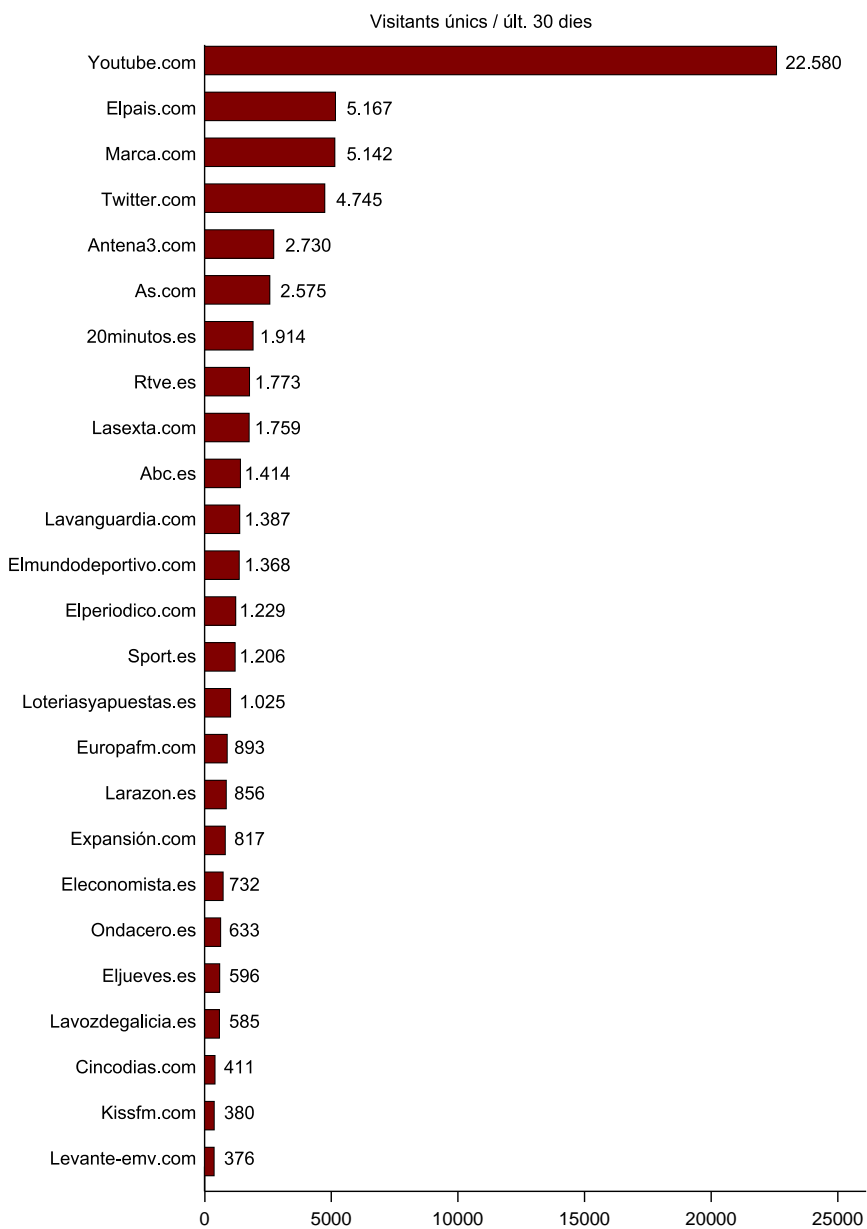


Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

Figura 16. Hàbit d'assistència al cinema.



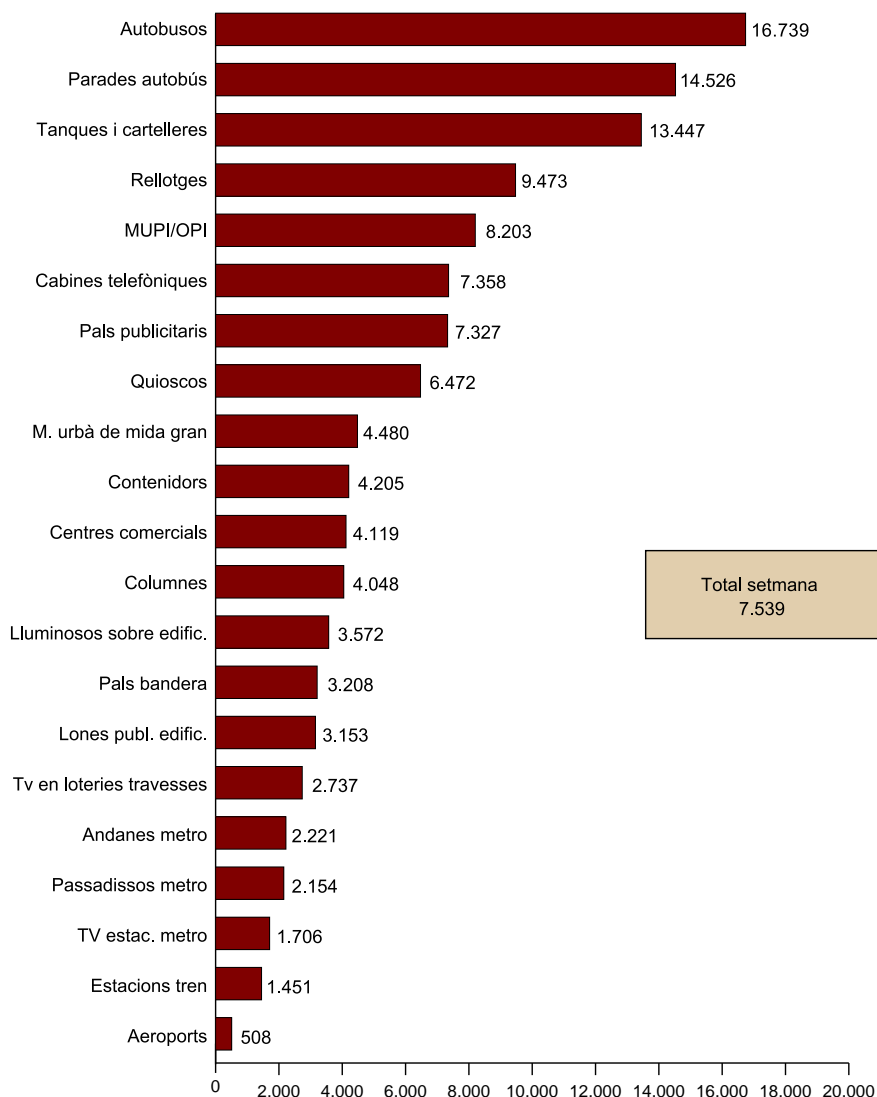
Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

Figura 17. Rànquing de llocs d'internet (informació extreta de llocs controlats per EGM).**Llocs d'internet
(dades per ola)**

Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

Figura 18. Rànquing de suports d'exterior.

Nre. individus que han vist publicitat en l'última setmana a ...



Font: EGM (de febrer a novembre 2015).

2.3. AIMC marques

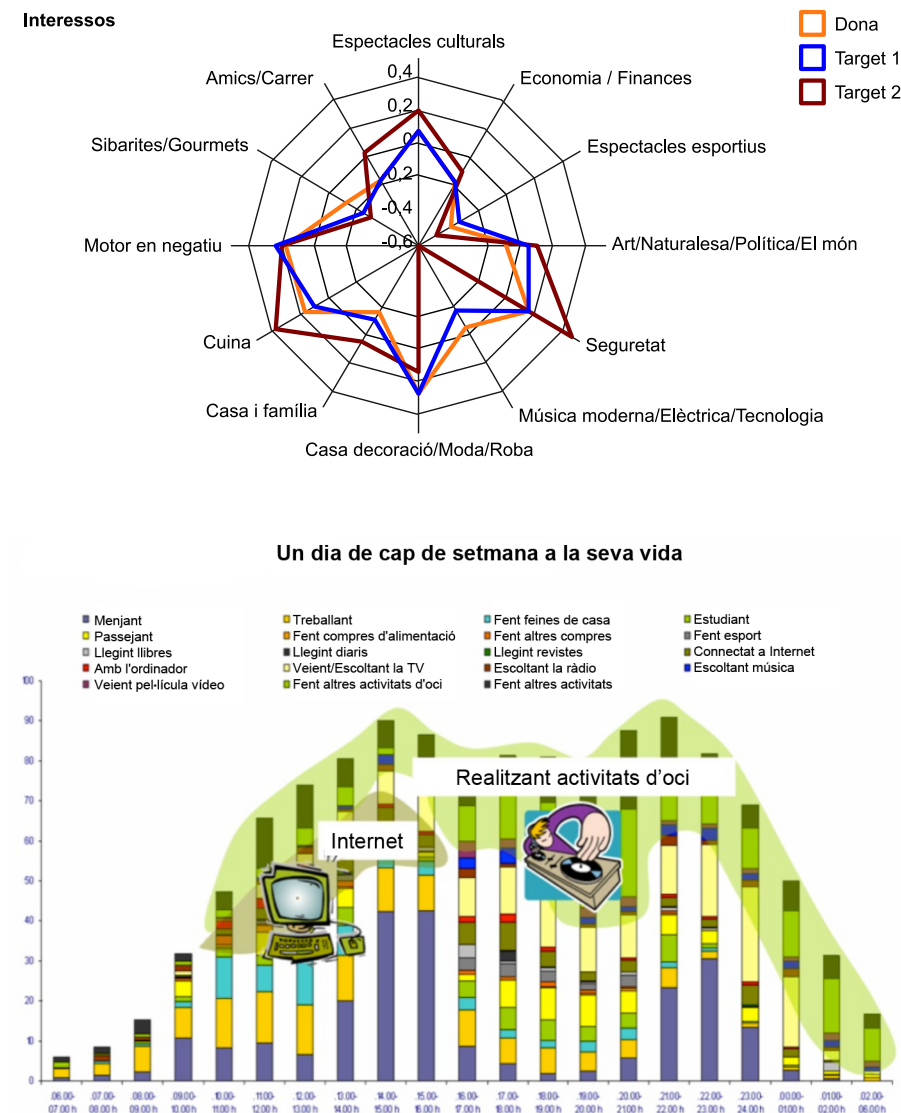
A partir de 2003 AIMC realitza un estudi del tipus "mitjà-producte" que subministra àmplia informació sobre consum de marques i productes en relació amb l'audiència de mitjans. L'estudi **AIMC Marques**, a disposició exclusivament dels associats a AIMC, és de periodicitat anual i els resultats es basen en aproximadament 10.000 entrevistes a persones de 14 o més anys, al territori peninsular, les Illes Balears i les Canàries.

Es tracta d'un estudi multimèdia que relaciona consum de productes i marques, actituds envers el consum i exposició als mitjans de comunicació.

Aquest tipus d'estudis tracta de combinar en una base de dades *single source* la informació sobre l'exposició de la població als mitjans de comunicació, els seus consums per a una llarga llista de productes i marques, els seus estils de

vida i les seves actituds davant el consum, els mateixos mitjans i la societat. Es pot utilitzar com a instrument de segmentació i anàlisi per optimitzar les estratègies publicitàries i la política comercial.

Figura 19 i 20. Exemple de la informació que ens facilita AIMC Marques



Font: AIMC Marques 2007.

Fitxa tècnica

- **Univers:** Individus de 14 o més anys residents en llars d'Espanya, a excepció de Ceuta i Melilla. Es distingeix entre les persones que exerceixen el rol de mestre de casa o de mestressa de casa i els que exerceixen altres rols.
- **Mostra:** La mostra anual és de 10.000 entrevistes. Afixació proporcional per zones geogràfiques, hàbitat, rol familiar, sexe, edat, classe social i mida de la llar.
- **Realització:** Per encàrrec d'AIMC i seguint les directrius del **Grup de Treball d'AIMC Marques** (constituït dins de l'AIMC per al desenvolupament

i el control del projecte), aquest estudi és realitzat per Kantar en totes les seves fases.

- **Tècnica de l'entrevista:**

- Qüestionari autoadministrat en paper, lliurat i retornat per enviament postal. El 2015: 8.084 entrevistes.
- Qüestionari en línia autoadministrat. El 2015: 2.092 entrevistes.

- **Qüestionari:** El contingut del qüestionari, definit pel grup de treball d'AIMC Marques, es compon de les seccions següents en la seva versió més àmplia, la destinada a mestres i mestresses de casa:

- Els mitjans de comunicació.
- Roba, calçat i joguines infantils i articles per a puericultura.
- L'alimentació, les begudes i els productes i articles per a la llar.
- El que vostè consumeix personalment.
- Roba i calçat.
- El comerç i les seves compres.
- Els equipaments personals i de la casa.
- Serveis financers, assegurances i l'automòbil.
- Viatges, vacances, esport i temps lliure.
- Un dia en la seva vida (ús del temps).
- Higiene, bellesa i salut.
- Feina, estudis i altres opinions.
- Característiques sociodemogràfiques.

Des de l'any 2009 s'ha acceptat la fusió de dades com a metodologia que cal seguir a l'efecte de poder reduir la mida del qüestionari. La dificultat per a eliminar preguntes va portar a la seva aprovació, de manera que no cada any es pregunta pels mateixos productes. Es pregunta sempre per les seccions 1 ("Mitjans de comunicació"); 12 ("Feina, estudis i altres opinions"); totes les frases actitudinals i criteris d'elecció del qüestionari, i, a més, per una sèrie de

productes de diferents seccions que el Grup de Treball d'AIMC Marques ha considerat de tal importància que s'han de preguntar cada any. La resta de productes es pregunten cada dos anys.

2.4. Cens de sales de cinema

L'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC) elabora juntament amb 014 DS i Moviedis un cens sobre sales de cinema per a conèixer les últimes tendències del sector de les sales de cinema a Espanya.

Com a exemple d'informació obtinguda, entre les conclusions que es van publicar en l'últim cens destaquem les següents:

- Descens moderat en el nombre de sales/pantalles, locals i butaques.
- Increment d'un 17% de sales digitals i estabilització de les 3D.
- Catalunya, amb 701; Andalusia, amb 544, i Madrid, amb 484, són les comunitats autònomes amb més nombre de sales.
- Més del 90% de les sales ja s'han digitalitzat. Per sobre del 95%, en el cas de Ceuta i Melilla, Astúries, La Rioja, Madrid i Castella i Lleó.
- Les comunitats amb més densitat de sales són La Rioja, Navarra i Catalunya, amb 119, 100 i 94 pantalles per milió d'habitants, respectivament.
- El 62% de la població espanyola resideix en municipis que tenen, almenys, una sala de cinema.

Figura 21. Pantalles per comunitats.

	Total pantalles	% pantalles digitals	% pantalles 3D	Pantalles per milió hab.
Andalusia	544	91,2	18,2	64,7
Aragó	85	89,4	36,5	64,1
Astúries	70	98,6	34,3	65,9
Balears	78	88,5	23,1	70,7
Canàries	141	93,6	41,1	67,0
Cantàbria	37	81,1	24,3	62,9
Castella i Lleó	214	95,8	36,0	85,8
Castella-la Manxa	135	93,3	17,0	64,9
Catalunya	707	94,9	24,0	94,0
Com. Valenciana	428	89,3	18,0	85,50

	Total pantalles	% pantalles digitals	% pantalles 3D	Pantalles per milió hab.
Extremadura	55	85,5	34,5	50,0
Galícia	161	90,1	31,7	58,6
Madrid	484	96,5	32,0	75,0
Múrcia	121	79,3	15,7	82,5
Navarra	64	93,8	18,8	99,9
País Basc	188	91,0	31,4	85,9
Rioja, La	38	97,4	26,3	119,1
Ceuta i Melilla	8	100,0	12,5	47,22
Total	3.558	92,4	25,6	76,1

Font: Cens cinema AIMC 2015.

2.5. Audiència d'internet i navegants a la xarxa

L'AIMC, a través de l'EGM, mesura l'ús d'internet a Espanya des de començaments de l'any 1996. No obstant això, la informació que es recull en el seu informe no és suficient, ja que és una investigació general.

Sent conscients de la necessitat d'aprofundir-hi més, atès que l'actual penetració d'internet és d'un 66,7% de la població, l'informe elaborat per l'AIMC conté, entre altres, la informació següent:

- Evolució dels usuaris últim mes / ahir.
- Últim accés realitzat (ahir, de dos a set dies, de vuit dies a un mes).
- Perfil per sexe dels usuaris.
- Perfil per edat dels usuaris.
- Perfil per índex socioeconòmic dels usuaris.
- Perfil per classe social dels usuaris.
- Evolució dels usuaris últim mes, per anys i comunitat.
- Lloc d'accés (casa, treball, universitat o centre d'estudis, carrer o mitjà de transport, un altre lloc).
- Serveis utilitzats l'últim mes o ahir.
- Llocs d'internet visitats.

Metodologia:

- **Univers objectiu:** els usuaris d'internet que visiten llocs web espanyols.
- **Tipus d'entrevista:** autoadministrada a través d'internet.

- **Dates de recollida:** l'enquesta va estar activa a la xarxa des del 14 d'octubre fins al 8 de desembre de 2014.
- **Grandària de la mostra:** es van recollir un total de 22.050 qüestionaris (de mitjana, aproximadament, 400 enquestes per dia). Sotmeses a un procés de revisió i validació, es van eliminar les entrevistes que es van detectar com a duplicades i les que presentaven algun tipus d'irregularitat (totalment en blanc, amb una majoria de preguntes sense contestar, aparició d'incongruències en les respostes, etc.). Després de tot això, la mostra útil final a efectes de tabulació de resultats va ser de 20.960 qüestionaris.
- **Procés:** l'internauta va poder accedir al qüestionari per diversos camins:
 - A través del web de l'AIMC o de les pàgines tant del mateix estudi com de l'AIMC en xarxes socials (Facebook, Twitter i LinkedIn).
 - A través d'un bàner d'accés (o, si no, un enllaç) que nombrosos col·laboradors espanyols van col·locar en els seus llocs web, i en els seus perfils de les xarxes socials.
 - A través d'un bàner d'accés que alguns llocs web van col·locar en els butlletins electrònics que transmeten per correu electrònic als seus usuaris.
 - A través de la xarxa Chat Hispano, que va col·laborar amb l'enquesta mitjançant el seu sistema de comunicació, llançant-li un missatge en pantalla a alguns dels seus usuaris que van estar connectats al xat durant un cert període de temps. En el missatge apareixia un enllaç, a través del qual es podia aconseguir l'enquesta.
 - A tots els entrevistats que ho van sol·licitar en edicions recents de l'enquesta, l'AIMC els va enviar un correu electrònic en què els avisava que estava en marxa una nova repetició de l'enquesta. A través d'aquest correu electrònic també es podia arribar a l'enquesta.

Una vegada emplenat el qüestionari, a l'enquestat se li donava l'opció de recomanar l'enquesta a un conegut per correu electrònic o per mitjà de diferents xarxes socials.

- **Mostreig:** el problema bàsic inicial per a seleccionar una mostra d'internautes és la inexistència d'un marc mostral de referència sobre el qual efectuar la selecció. És a dir, no hi ha un directori mínimament fiable i complet de les persones que utilitzen la xarxa, del qual es pugui extreure una mostra aleatòria que permeti, amb les garanties estadístiques que el mostreig probabilístic proporciona, la generalització a l'univers d'usuaris d'internet dels resultats obtinguts en la mostra. De resultes d'aquesta mancança, una mostra estadísticament representativa dels usuaris d'internet generalment s'aconsegueix a través d'una investigació probabilística sobre la població total. Això comporta un fort factor d'ineficiència, atesa l'encara

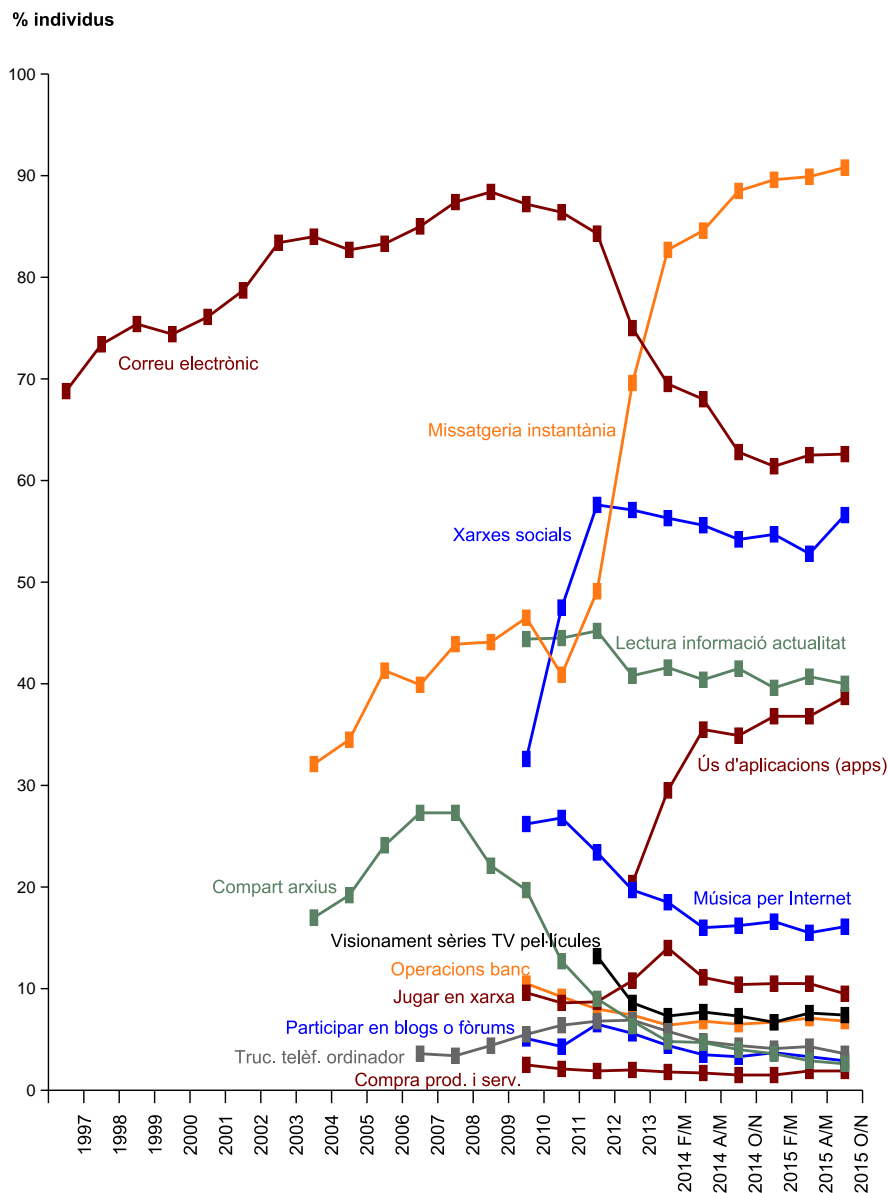
no gaire elevada penetració de l'ús d'internet en el conjunt de la població. El sistema que s'ha utilitzat en aquest estudi (col·locació d'un bàner de crida a l'enquesta en un nombre ampli de llocs web i, al mateix temps, divulgar l'existència de l'estudi a través de diferents mitjans de comunicació) no respon als requisits del mostreig probabilístic, en què tots els individus del col·lectiu sota estudi tenen una probabilitat coneguda de ser inclosos en la mostra. Les característiques implícites en el disseny, que no permeten garantir l'equiprobabilitat de selecció entre els individus de la població sota estudi, són les següents:

- L'oportunitat de trobar ocasionalment el bàner durant la navegació pel web està limitada als visitants dels llocs web que han col·laborat en l'estudi.

- La probabilitat d'exposició al bàner és directament proporcional a la freqüència i intensitat en l'ús de la xarxa. No solament perquè com més ús se'n fa més s'incrementa la possibilitat d'arribar a un lloc web col·laborador, sinó perquè dins dels visitants a un qualsevol d'aquests llocs, la probabilitat de trobar-se amb l'enquesta és proporcional al nombre de visites que s'hi fan.

- La mostra final no és el resultat d'una selecció efectuada des de l'administració de l'estudi, sinó que simplement s'hi inclouen les persones que voluntàriament han acceptat i decidit col·laborar (mostra autoseleccionada).

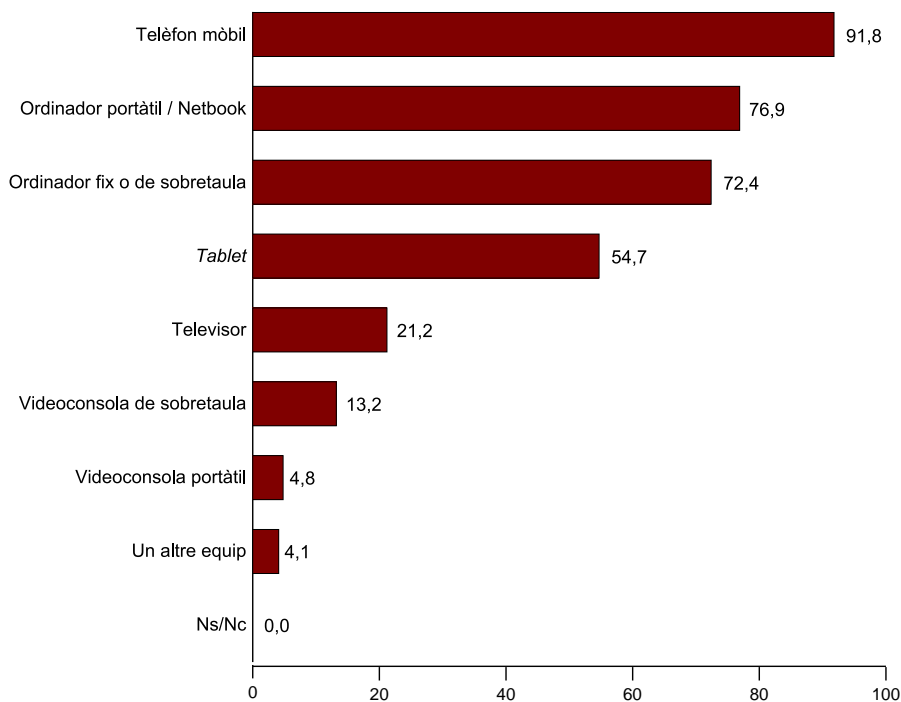
Figura 22. Serveis utilitzats ahir.



La suma de les xifres corresponents a cadascun dels serveis utilitzats és superior a 100, ja que algunes persones utilitzen més d'un servei

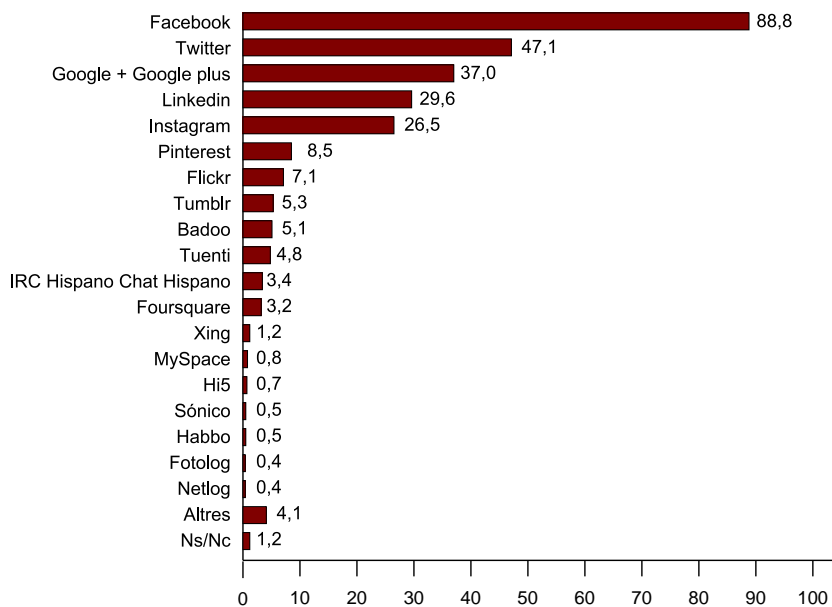
Font: Informe audiència d'internet octubre/novembre 2015.

També és important conèixer a través de quins mitjans l'usuari es connecta a internet. Els últims anys s'ha produït un increment notable de connexions a través de dispositius mòbils i *tablets*. Serà necessari que les pàgines web siguin *responsive* i que es dissenyin tenint en compte tant el suport utilitzat per a accedir-hi com el comportament del consumidor, que difereix del que podria tenir quan s'hi connecta des del seu ordinador de sobretaula a casa seva.

Figura 23. A través de quins equips s'accedeix a internet?

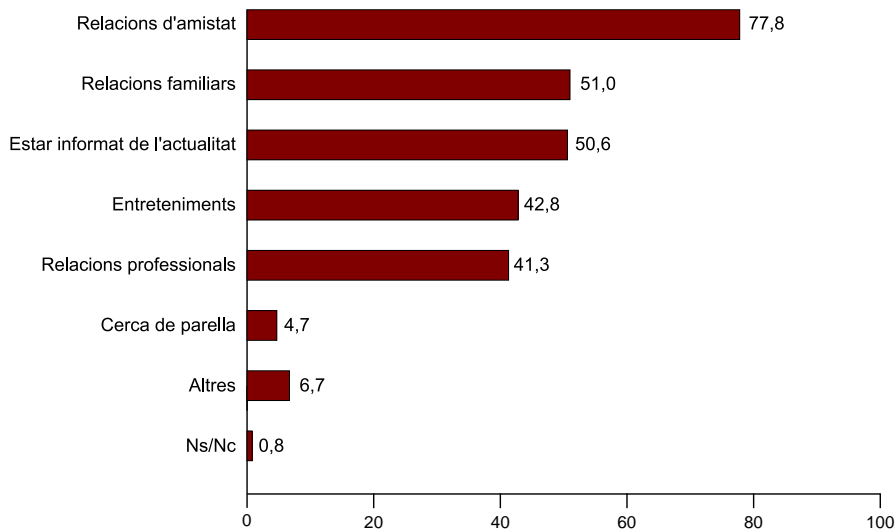
Font: Informe AIMC navegants a la xarxa (2014).

Quant a les xarxes socials, l'informe ens dóna una visió de les més utilitzades, amb els seus respectius percentatges, i els seus principals usos:

Figura 24. Xarxes socials utilitzades.

Font: Informe AIMC navegants a la xarxa (2014).

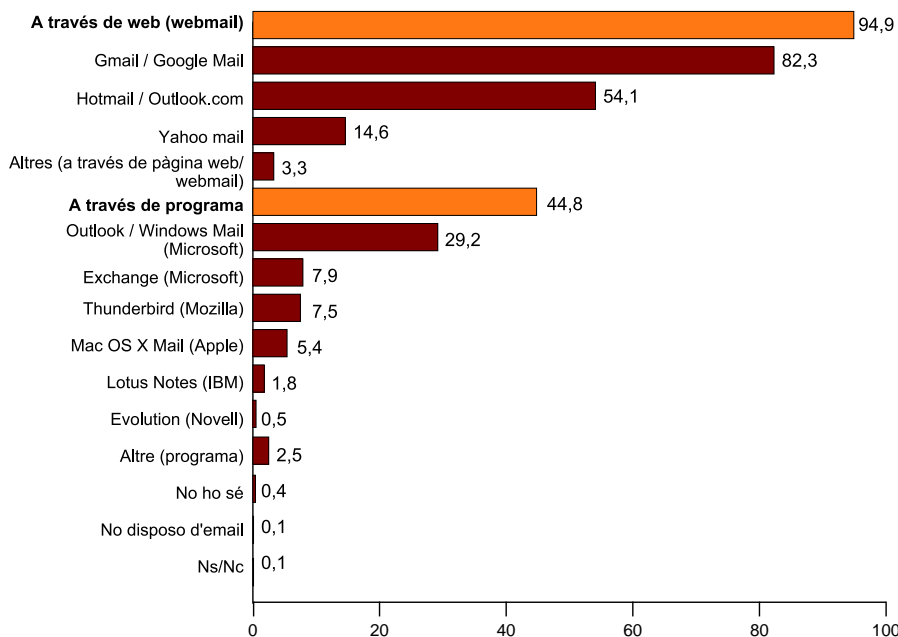
Figura 25. Finalitat d'ús.



Font: Informe AIMC navegants a la xarxa (2014).

També ajuda a la direcció d'una campanya de màrqueting per correu electrònic conèixer des d'on llegeixen els consumidors el correu electrònic per tal de dissenyar el format de *mailing* que pugui ser més eficaç:

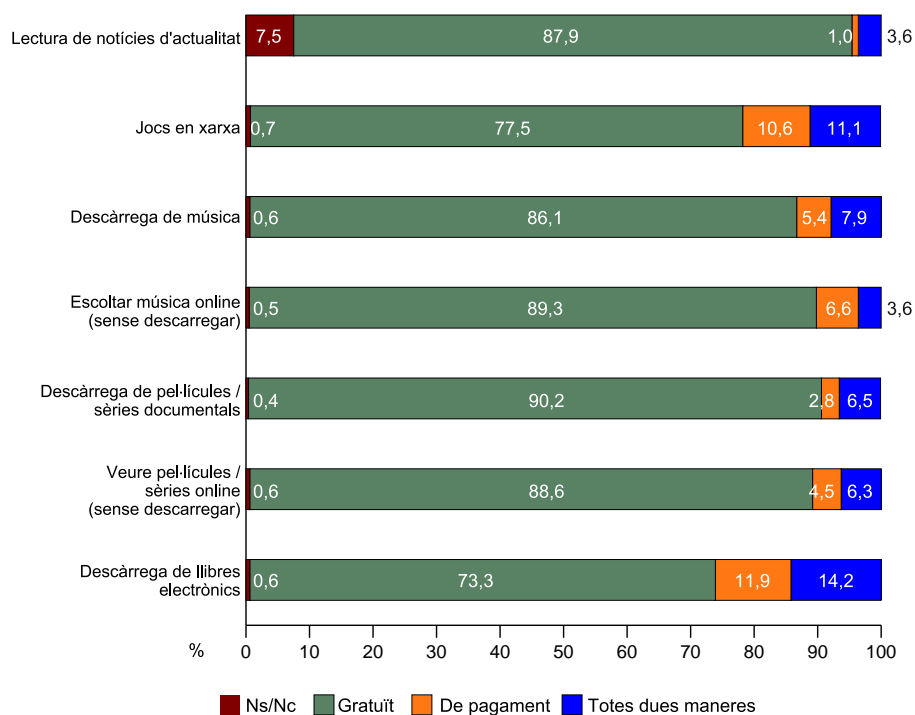
Figura 26. Client de correu electrònic.



Font: Informe AIMC navegants a la xarxa (2014).

Si volem contractar un programa de posicionament en cercadors, hem de saber que a Espanya el cercador més utilitzat, amb un 87,5% de les mencions és Google, seguit a distància per Yahoo, amb un 4,4% o Bing (4,1).

Conèixer les activitats que els consumidors fan a internet ens ajuda a comprendre millor el mitjà i a establir amb èxit la nostra estratègia comercial a la xarxa:

Figura 27. Activitats que es fan a internet.

Font: Informe AIMC navegants a la xarxa (2014).

2.6. Audiència infantil i juvenil de mitjans a Espanya

En l'estudi d'**Audiència infantil/juvenil de mitjans** no solament s'ofereix informació actualitzada sobre la relació entre els nens espanyols, d'entre 8 i 13 anys, i els mitjans de comunicació, sinó també de molts altres aspectes relacionats que permeten una anàlisi detallada de l'audiència. A més, amb l'objectiu de completar l'examen del comportament de la població infantil/juvenil, s'hi inclou una secció dedicada a l'ús del temps a les diferents activitats (bàsiques, de formació i d'oci) al llarg del dia.

L'estudi inclou mitjans "clàssics", com diaris, suplementes, revistes, cinema, ràdio i televisió; mitjans específics de la població infantil i juvenil, com còmics, i noves àrees d'interès, com internet, videojocs i telefonia mòbil.

Per a dur a terme aquest estudi, l'AIMC entrevista una mostra total aproximada de 4.000 nens i joves, que representen una població de 2.437.091 persones, entre 8 i 13 anys, residents a Espanya.

3. Infoadex

Infoadex és el referent en el control d'inversió en l'activitat publicitària a Espanya. En fa un seguiment exhaustiu i diari; proporciona informació sobre inversions, insercions, ocupació i creativitats, i controla les insercions publicitàries efectuades en els mitjans convencionals (cinema, diaris, exterior, internet, ràdio, revistes, dominicals i televisió) a través de les seves eines InfoIO i Mosaico 2, o mitjançant estudis, informes i anàlisis *ad hoc*.

L'estudi de la inversió publicitària a Espanya va començar el 1994, amb l'objectiu d'analitzar la inversió nacional estimada per mitjans, sectors, suports i anunciants en el transcurs d'un any.

Per a la seva elaboració té el suport del Comitè Tècnic de l'Estudi, compost per representants d'associacions, com la d'anunciants, l'Associació Espanyola de Mitjans, la Federació Nacional d'empreses de Publicitat, entre altres, que, juntament amb una consulta anual a 500 anunciants representatius dels diferents sectors i trams d'inversió que aporten dades sobre la inversió publicitària efectuada i el seu repartiment per mitjans, converteixen aquest informe en el principal proveïdor de dades sobre l'activitat publicitària per a pràcticament la totalitat del mercat publicitari.

Els informes que duu a terme són:

- Els estudis autonòmics de la inversió publicitària, els quals mesuren la inversió que fan les empreses amb seu social en una determinada comunitat autonòmica i el volum d'ingressos rebuts pels mitjans de difusió autonòmics.
- L'estudi d'agències de publicitat i de mitjans es va desenvolupar el 1999, amb la finalitat d'analitzar anualment la inversió publicitària gestionada per cadascuna d'aquestes empreses, i d'establir una relació entre els seus comptes i els seus clients.
- Estudis sectorials.
- Panorama de mitjans.

Aquests estudis són el referent del mercat espanyol, i proporcionen una informació de màxim interès a l'hora d'estar informat correctament sobre el que està passant i facilitar així el desenvolupament dels professionals de la publicitat i el màrqueting, i també la presa de decisions a què aquests s'enfronten, en el seu dia a dia.

Les dades d'inversió són "reals estimades" per a tots els mitjans. Es calculen partint de la tarifa bruta dels espais publicitaris, a la qual posteriorment s'apliquen els descomptes corresponents. Cal la col·laboració voluntària dels mitjans, anunciants, agències de mitjans, agències de publicitat i diverses associacions del sector. Aquest estudi inclou, a més, dades d'inversió en mitjans no convencionals: màrqueting directe (publicitat directa i bustiada), màrqueting directe a internet, màrqueting telefònic, anuaris, guies, directoris, publicacions d'empresa, catàlegs, publicitat en el punt de venda, senyalitzacions, rètols, esdeveniments, regals publicitaris i promocionals, convencions, fires, exposicions i patrocinis.

D'acord amb Infoadex, tenir una base de dades actualitzada diàriament sobre l'activitat publicitària espanyola permet fer anàlisis de competència i sectorials, planificar campanyes, definir estratègies de màrqueting, preparar *briefings*, etc.

Infoadex proporciona informació sobre la inversió, insercions i ocupació publicitàries, dutes a terme per cada empresa, classificades per sectors, productes, anunciants, agències, marques, mitjans, suports... format, mida, pàgina, posició, programa... i fins a 20 variables descriptores per mitjà.

Captura els anuncis apareguts a la televisió, la ràdio, els diaris (i els seus suplementes), dominicals, revistes, exterior, internet i cinema.

Es pot accedir a aquesta informació a través de tres fórmules diferents:

- InfoIO: accés directe en línia a la base de dades actualitzada diàriament.
- Informes *ad hoc*: elaboració d'informes en funció de cada necessitat.
- Informació font: per a ser integrada en una altra eina o aplicació.

Nota

InfoIO, informes *ad hoc* i informació font són serveis quantitatius.

Infoadex ofereix la seva informació de manera contínua via internet a través de dues eines:

- MOSAIC: per a accedir a les creativitats i veure i/o escoltar les campanyes.
- INFO XXI: per a accedir a la informació quantitativa (inversió, insercions i ocupació). Des de 2006 es pot vincular la informació quantitativa i la qualitativa a través d'aquesta eina. INFO XXI és un sistema informàtic que permet operar amb totes les nostres dades a través d'internet. Es pot obtenir la informació de la base de dades a dos nivells: Detall i Agregat. Sent la càrrega d'aquests diària, en el cas de Detall, i dues vegades al mes en el cas d'Agregat, podent realitzar-se amb més freqüència si fos necessari per al segon cas.

Nota

MOSAIC són serveis qualitatius.

Aquestes eines faciliten la cerca, visualització i descàrrega de cadascuna de les noves creativitats trobades i llançades per cada empresa, classificades per sectors, productes, anunciants, marques, mitjans, suports, descripció, eslògan, format, mida...

Estudi Infoadex de la inversió publicitària a Espanya 2015

Infoadex publica periòdicament els informes per a estudiar l'evolució de l'inversió publicitària a Espanya i com es reparteix tant en mitjans convencionals com no convencionals. Tradicionalment, el percentatge més gran se l'emportaven els mitjans convencionals però en els darrers anys han estat els mitjans no convencionals els que s'han endut el pressupost publicitari dels anunciants.

Figura 28. Inversió en mitjans convencionals.

		Inversión real estimada (millones de euros)						
Medios convencionales		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14	%15/13
Cine(5)	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5	8,9
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4	-0,6
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2	-2,3
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8	5,1
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5	3,4
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1	8,4
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0	3,4
	Monopostes	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2	-6,1
	Transporte (4)	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5	77,4
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7	17,7
	Total Exterior		394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	4,0
Internet (1)	Fijo	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1	25,5
	Formatos gráficos (2)	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6	57,5
	Móvil	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4	49,3
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1	39,4
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1	12,6
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (3)	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1	3,7
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6	-3,9
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4	0,5
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2	64,9
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8	9,9
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1	17,4
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4	18,1
Subtotal medios convencionales		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5	17,7

Font: Infoadex, SA (informe publicat el febrer de 2016).

Figura 29. Inversió en mitjans no convencionals.

		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14	%15/13
Subtotal medios convencionales		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5	17,7
Medios no convencionales		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14	%15/13
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	2,3	17,8
Actos de patrocinio deportivo		420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	8,9	12,7
Animación punto de venta		68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	-2,7	-5,0
Anuarios, guías y directorios		171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	0,5	-1,5
Buzoneo/folleto		717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	-8,9	-12,9
Catálogos		55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	8,1	5,5
Ferias y exposiciones		72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	15,6	20,5
Juegos promocionales off line		30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	-15,1	-21,1
Mailing personalizado		1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2,1	5,0
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)		36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	15,0	29,2
Marketing telefónico		1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1,0	14,3
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	9,4	17,0
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5	6,0
Regalos publicitarios off line		113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	-9,5	-15,6
Tarjetas de fidelización off line		28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	-9,1	0,7
Subtotal medios no convencionales		6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8	8,5

Font: Infoadex, SA (informe publicat el febrer de 2016).

Figura 30. Rànquing d'anunciants.

ANUNCIANTES	Inversión 2015 (millones €)	Cuota sobre total 2015
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	99,5	2,5%
2 EL CORTE INGLES, S.A.	80,4	2,0%
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	67,4	1,7%
4 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	59,9	1,5%
5 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	54,2	1,3%
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	52,4	1,3%
7 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	52,4	1,3%
8 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,3	1,2%
9 DANONE, S.A.	42,7	1,1%
10 TELEFONICA, S.A.U.	42,3	1,0%
11 ORANGE ESPAGNE, S.A.	40,7	1,0%
12 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	33,0	0,8%
13 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	33,0	0,8%
14 BANCO SANTANDER, S.A.	32,5	0,8%
15 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	32,5	0,8%
16 NESTLE ESPAÑA, S.A.	31,8	0,8%
17 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	31,3	0,8%
18 JAZZTEL TELECOM, S.A.	29,5	0,7%
19 SEAT, S.A.	28,9	0,7%
20 CIA. SERV. BEB. REFRESC. SL(COCA COLA)	28,6	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	923,4	22,9%

Font: Infoadex, SA (informe publicat el febrer de 2016).

4. Informació i control de publicacions (INTROL). Auditoria de mitjans impresos: OJD i PGD

Información y Control de Publicaciones, SA (INTROL) disposa de tres divisions:

- Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)
- Publicacions Gratuïtes Exemplars Distribuïbles (PGD)
- OJD interactiva

4.1. Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)

El control de la difusió i distribució de les publicacions periòdiques a Espanya el fa l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), societat mercantil constituïda el 20 d'octubre de 1964 que té com a objectiu obtenir i facilitar informació rellevant i puntual de la difusió i distribució de les publicacions periòdiques, i dels mitjans electrònics de comunicació i qualsevol altre que es pugui crear per a ús d'anunciants, agències i qualsevol ens que hi estigui interessat.

L'OJD s'encarrega de la realització i verificació de les xifres de difusió de les publicacions els exemplars de les quals són venuts a tercers i dels enviats o lliurats de manera gratuïta mitjançant enviaments personalitzats (vegeu www.introl.es). La seva funció bàsica és verificar que les dades facilitades per l'editorial en la declaració de l'editor són certes. INTROL emet un document denominat acta de control, on dona a conèixer les xifres de difusió d'una publicació durant un període determinat. Es tracta, per tant, d'una auditoria de la difusió dels mitjans impresos, no d'una enquesta. No ofereix dades d'audiència (lectors) sinó de difusió (exemplars).

Qualsevol publicació periòdica es pot sotmetre voluntàriament al control de l'OJD, que, en l'actualitat, controla el tiratge i la difusió de més de 600 publicacions impreses i electròniques. Són els editors els que aporten informació, que posteriorment serà validada per l'OJD.

Figura 31. Què fa l'OJD?



Font: Vídeo explicatiu del que fa l'OJD: <https://www.youtube.com/watch?v=fxbj9tyuqm>

La terminologia utilitzada per l'OJD és la següent:

- Tiratge útil: totalitat d'exemplars del mateix nombre d'una publicació sortits de màquines en condicions de ser distribuïts al lector.
- Sobrants: exemplars del tiratge útil que no es van distribuir.
- Subscripcions: exemplars enviats amb continuïtat a un destinatari identificable i que es paguen al preu convingut per al període subjecte a control.
- Venda al nombre: exemplars venuts a través dels canals ordinaris i en les condicions usuales, autoritzant els intermediaris a la devolució dels no venuts. S'hi inclouen exemplars solts adquirits directament en els locals de l'editor.
- Venda en bloc: exemplars venuts a persones físiques, empreses o entitats diferents dels canals ordinaris i que són redistribuïts per aquestes.
- Servei regular: exemplars de publicacions de pagament subministrats gratuïtament i amb continuïtat per l'editor a persones o entitats identificables.
- Servei promocional: exemplars subministrats directament o indirectament per l'editor, sense continuïtat, a determinades persones o entitats, i distribuïts amb motiu de certs esdeveniments.
- Difusió pagada: xifra total d'exemplars venuts al 50% o més del preu bàsic de coberta fixat per l'editor, exclosos els impostos.
- Difusió gratuïta: total d'exemplars de publicacions de pagament enviats de manera gratuïta per l'editor a destinataris identificables.

Referència bibliogràfica

E. Ortega. *La comunicació publicitaria*. Ed. Pirámide.

- Distribució gratuïta: total d'exemplars que es posen a disposició d'un públic indeterminat de manera gratuïta en llocs concrets.
- Declaració de l'editor: document normalitzat que presenta l'editor a l'OJD, en què fa constar la difusió o distribució de la publicació durant un període determinat.
- Acta de control: document emès per l'OJD sobre les xifres de difusió d'una publicació durant un període determinat, rectificat, si escau, la declaració de l'editor una vegada supervisada i verificada.
- Acreditació de tiratge i distribució gratuïta: document que emet l'OJD sobre les xifres de tiratge i distribució d'una publicació gratuïta durant un període determinat.

Els serveis que ofereix l'OJD són:

- Control i emissió d'actes de difusió.
- Consulta de dades a través d'internet.
- Servei en línia de descàrrega de base de dades.
- Control mensual de diaris.
- Servei de certificació de difusió qualificada.

Informació econòmica	Tipus difusió	Períodeicitat	Mitjana tiratge	Mitjana difusió	Difusió annexos	Període controlat
Cinco Días	Combinada	Diària	34.928	25.112		Julio-2014 / Juny-2015
El Economista	Combinada	Diària	22.922	15.137		Julio-2014 / Juny-2015
Expansión	Pagament	Diària	42.979	27.987		Julio-2014 / Juny-2015

Font: OJD.

4.2. Publicacions Gratuïtes Exemplars Distribuïbles (PGD)

Acredita publicacions de distribució gratuïta, verificant els exemplars lliurats a distribució, és a dir, a destinataris no identificables. En aquest cas, INTROL verifica les dades de distribució facilitades a la declaració de l'editor (no de difusió).

Els serveis que ofereix PGD són:

- Control i emissió d'acreditacions de control.
- Consulta de dades a través d'internet.
- Servei en línia de descàrrega de base de dades.

- Control mensual de publicacions.

	Distribució	Periodicitat	Mitjana distribució	Distribució annexos	Període controlat
20 Minutos	Dist. Grat.	Diària	297.800		Juliol 2014 / Juny 2015
20 Minutos - Ed. Andalusia				35.721	
20 Minutos - Ed. Barcelona				78.783	
20 Minutos - Ed. Còrdova				4.539	
20 Minutos - Ed. Granada				5.548	
20 Minutos - Ed. Madrid				161.826	
20 Minutos - Ed. Màlaga				8.956	
20 Minutos - Ed. Sevilla				16.678	
20 Minutos - Ed. València				12.545	
20 Minutos - Ed. Saragossa				8.927	

Font: PGD.

4.3. OJD interactiva

S'encarrega de prestar servei de certificació de l'audiència/difusió dels mitjans a internet. Certifica els mesuraments realitzats pel sistema de mesurament homologat que utilitza per al recompte marcadors (*tag*). Es mesuren webs de diaris, revistes, publicacions professionals i mitjans audiovisuals, però també de cercadors, entitats financeres o administracions públiques. Des del 2009 certifica també *newsletters* o aplicacions de redistribució de continguts. Des del 2011 també certifica xarxes de cartelleria digital o *digital signage* i ofereix dades d'aflluència (aforament d'un recinte o zona), tràfic mesurat en visites (presència detectada a la zona de pantalles) i audiència (impressions, és a dir, presència amb atenció).

ENERO 2016 - TOTALES - TRÁFICO NACIONAL E INTERNACIONAL							
	TITULO	N.UNICOS(avg)	N.UNICOS	VAR.%	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS
1	INFOBIERZO.COM	9.125	170.117	31,05+	329.148	00:02:21	592.799
2	ELBIERZODIGITAL.COM	4.662	79.550	13,68+	177.294	00:00:50	282.237

Font: OJD.

Els serveis que ofereix OJD interactiva són:

- Audiència de mitjans d'internet.
- Control de llistes de correu.
- Observatori de la publicitat en línia. Consulta de dades de recompte en línia (usuaris únics, visites i pàgines vistes).

4.3.1. Audiència de mitjans d'internet

Disposar de xifres d'audiència/difusió certificades per un tercer independent s'ha convertit per a molts mitjans en línia en la principal garantia que poden oferir als anunciants sobre l'efectivitat publicitària dels seus suports. Estar auditat per OJD interactiva significa que les dades de navegadors únics, visites, pàgines vistes, durada mitjana, etc. es mesuren d'acord amb els estàndards de mesurament i les pràctiques acceptades pel sector per al mesurament d'audiència. OJD interactiva fa la tasca de certificació sobre dades de recompte subministrades per diferents mesuradors, i ofereix garantia de la seva adequació als estàndards i les pràctiques admesos en el mercat. La llista de mitjans en línia auditats és pública.

4.3.2. Control de llistes de correu

El servei permet distingir els titulars de bases de dades d'adreces de correu electrònic confiables. Es verifiquen tant l'obtenció com el manteniment de les adreces de correu electrònic d'acord amb la legislació vigent i s'ofereix un certificat dels subscriptors registrats i actius.

La *newsletter*, com a suport de publicitat que s'envia per correu electrònic, permet la validació de les seves estadístiques bàsiques. El servei es fa de manera contínua (mensual o trimestral) per a acreditar els enviaments a destinataris qualificats mitjançant el seu registre previ. La certificació ofereix dades d'enviaments, correus rebuts, obertures, etc. Aquest suport publicitari té la possibilitat de disposar de xifres de difusió auditades per a acreditar el seu valor davant tercers.

4.3.3. Observatori de la publicitat en línia. Consulta de dades de recompte en línia (usuaris únics, visites i pàgines vistes)

Permet conèixer les dades agregades de facturació de la publicitat en línia a Espanya mitjançant un procediment de declaració mensual de dades per part de les empreses a OJD interactiva que, preservant-ne la confidencialitat, permet oferir a cada client les dades agregades de mercat i la seva posició relativa.

OJD interactiva no fa en aquest cas cap tasca de verificació o auditoria sobre les dades declarades per les empreses participants.

5. Institut de Màrqueting i Opinió Pública (IMOP)

5.1. Arce Media

Arce Media és una empresa vinculada a l'Institut d'Investigació de Mercats IMOP. Fa el seguiment i l'anàlisi de l'activitat publicitària a Espanya des de l'any 2000, data en què va començar el seguiment publicitari de la ràdio (controlant les emissions a Madrid de les emissores comercials més importants). Actualment aporta dades de diaris, suplementos i dominicals, revistes, ràdio, exterior, internet i televisió (aquesta última, des del 2007). Arce Media ofereix dades del volum publicitari en els mitjans, les seves característiques i el grau de saturació. Analitza les insercions per marques, el volum que ocupen (taca), la seva evolució temporal i el *share of voice* (el percentatge de despesa en la seva categoria de producte). Des del 2007, Arce Media i Media Hotline elaboren el "i2p", un indicador d'inversió publicitària que s'inclou en la base de dades internacional de Nielsen Company. Per a la seva quantificació tenen en compte la informació obtinguda en el seguiment de mitjans comentat més amunt. Mesuren així l'activitat publicitària de televisió, diaris (inclosos especials i suplementos), revistes, ràdio, exterior, cinema i internet. Les dades de cinema i exterior les faciliten els mateixos mitjans. No ofereixen informació de mitjans no convencionals.

Índex d'inversió publicitària 2015

Els mitjans que més creixen són cinema, internet, ràdio i televisió, amb un 25,1%, un 12,3%, un 7,8% i un 6,9%, respectivament.

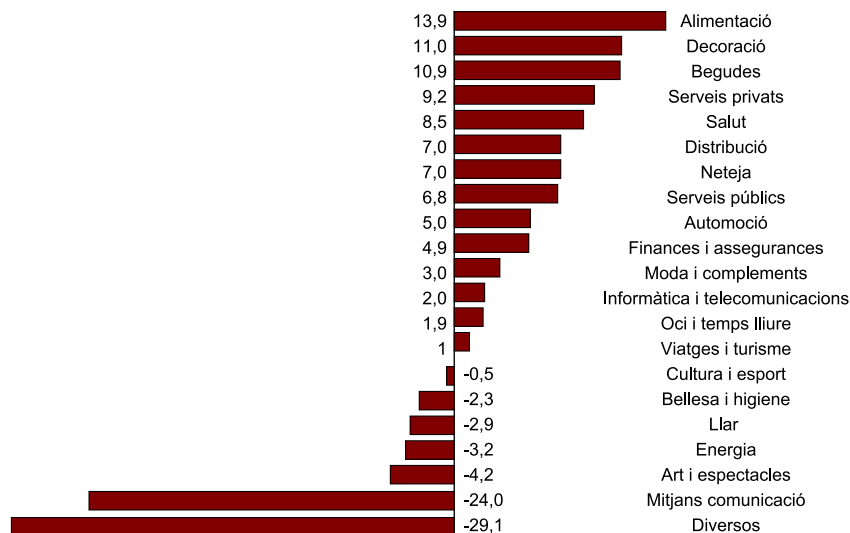
Figura 32. Inversió publicitària.

	Any 2015			Quota		Diferència
	Inversió 2014	Inversió 2015	% Var.	2014	2015	Quota
Televisió	1815,6	1941,3	6,9	48,2	48,7	0,5
Prensa	613,9	615,0	0,2	16,3	15,4	-0,9
Internet	387,0	434,6	12,3	10,3	10,9	0,6
Ràdio	359,6	387,6	7,8	9,5	9,7	0,2
Exterior	290,6	300,5	3,4	7,7	7,5	-0,2
Revistes	230,3	230,5	0,1	6,1	5,8	-0,3
Dominicals	50,8	51,1	0,6	1,3	1,3	-0,1
Cinema	21,2	26,5	25,1	0,6	0,7	0,1
TOTAL	3.768,9	3.987,1	5,8	100,0	100,0	0,0

Font: Arce Media.

Gairebé tots els sectors d'activitat aposten pel creixement de la seva activitat publicitària, 14 sectors dels 21. Creixen per sobre del 10%: "Alimentació", "Decoració" i "Begudes". 13,9%, 11,0% i 10,9%, respectivament. Per contra, set sectors redueixen la seva activitat publicitària respecte al 2014: "Diversos", "Mitjans de comunicació", "Art i espectacles", "Energia", "Llar", "Belleza i higiene" i "Cultura i esports".

Figura 33. Activitat publicitària sectorial.



Font: i2p, Arce Media. Elaboració Media Hotline.

5.2. Top of Mind

L'estudi Top of Mind d'IMOP, realitzat des del 1987, és l'informe de referència sobre notorietat publicitària i de patrocini basat en el record espontani obtingut mitjançant una enquesta.

Aquest estudi és similar a l'IOPE de TNS, ja que controlen els mateixos mitjans i tenen productes similars. El *tracking* es converteix en un òmnibus publicitari en què un client pot incloure un petit qüestionari per a fer un seguiment de la seva campanya, conèixer el patrocini d'un esdeveniment, conèixer els patrocinis d'una marca, reconèixer la notorietat de marca d'una línia de productes, per a esbrinar el record d'un anunci, etc.

Top of Mind és un *tracking* publicitari que conté els productes següents:

- Notorietat publicitària de marca.
- Notorietat de patrocini.
- Notorietat de patrocinis esportius.
- Notorietat de patrocinis culturals, humanitaris, obres socials i musicals.
- Audiència de cinema.
- Audiència d'internet.

La seva elaboració també és similar, ja que l'univers mostral és el mateix. La seva selecció, però, té tres etapes:

- Selecció aleatòria de municipis.
- Selecció aleatòria de la llar mitjançant la guia telefònica.
- Selecció de l'individu per quotes de sexe i edat.

Es fan 750 entrevistes per setmana, 39.000 a l'any i amb un error mostral a un nivell del confiança del 95% de $\pm 3,6\%$ el setmanal i $\pm 1,8\%$ el mensual.

L'entrevista comença analitzant el record global, sense limitar per mitjans ni suports, de la primera marca o producte que recordi. Una vegada establert el producte, es pregunta en quin mitjà recorda haver-lo vist o sentit.

La seqüència de l'entrevista es duu a terme així:

- 1) El record de la publicitat de marques és global, independentment d'on hagi estat vista o sentida la peça publicitària que el suporta. D'altra banda, una campanya és present en diversos mitjans o suports.
- 2) S'insisteix a l'entrevistat perquè cada menció quedi definida per marca i producte. A més, permet la segmentació per múltiples variables i fer *targets* complexos.
- 3) Una vegada que l'entrevistat ens ha relatat la publicitat que recorda, li demanem l'assignació als mitjans en què creu haver-la vist o sentit.
- 4) Insistim com a motivació al record de publicitat esmentant-li els diferents mitjans.

Figura 34. Entrevista Top of Mind. Seqüència de l'entrevista.

“Como Vd. sabe, hoy en día las personas recibimos un número muy alto de estímulos publicitarios. La televisión y la radio emiten anuncios con mucha frecuencia; los periódicos, las revistas llevan también mucha publicidad y en las vallas, las marquesinas, los autobuses, las estaciones, etc. El objetivo de esta investigación es conocer qué recuerda la gente de toda esta publicidad. Piense un momento y dígame, por favor ¿qué marcas ha visto anunciadas últimamente en cualquier sitio?”
¿Qué más, qué otra publicidad ha visto?

¿Recuerda haber visto publicidad de alguna otra marca, producto o institución en televisión?

¿Y en radio?
¿Y en revistas?
¿Y en cine?
¿Y en las calles de su ciudad?
¿Y en los dominicales?
¿Y en internet?

Font: www.imop.es

Participació dels diferents mitjans en la construcció de la notorietat¹:

⁽¹⁾Tracking Top of Mind 2016.

Televisió	36,1%
-----------	-------

Font: Tracking Top of Mind 2016.

Ràdio	5,0%
Prensa	6,0%
Revistes	6,6%
Dominicals	1,7%
Cinema	2,4%
Internet	12,5%
Exterior	29,7%

Font: *Tracking Top of Mind 2016*.

Per a enriquir les anàlisis de notorietat, la informació es pot segmentar per múltiples variables incloses en el qüestionari o fer *targets* complexos:

- Sociodemogràfiques: sexe, estudis, edat, rol (sustentador principal o mestre o mestressa de casa), regió, grandària de municipi, mida de la llar, estatus, presència de nens a la llar.
- Hàbits d'audiència de mitjans: televisió, ràdio, premsa, revistes, dominicals, cinema, internet i exterior.
- Equipaments i hàbits de consum: telefonia mòbil i fixa, consum de tabac, consum de begudes alcohòliques i possessió de televisió de pagament.
- Altres variables: per exemple, aficions esportives.

Fitxa tècnica:

- Metodologia: enquesta telefònica assistida per ordinador amb el sistema CATI-PTM.
- Àmbit: persones de 14 anys i més residents a la Península, les Balears i les Canàries.
- Mostra: 750 entrevistes per setmana.
- Error mostral: per al supòsit de $P = Q = 50\%$ i per a un nivell de confiança del 95% l'error mostral és $\pm 3,6\%$ el setmanal i $\pm 1,8\%$ el mensual.

Figura 35. Rànquing de notorietat 2015.

MARCA	Ranking de notoriedad
EL CORTE INGLÉS	17,70%
CARREFOUR	17,01%
COCA COLA	16,71%
MEDIA MARKT	13,47%
LIDL	11,21%
VODAFONE	9,77%
MOVISTAR	8,81%
MCDONALD'S	7,55%
RENAULT	7,36%
DIA	7,34%
VOLKSWAGEN	6,97%
JAZZTEL	6,90%
DECATHLON	6,64%
MERCEDES	6,29%
IKEA	6,28%



RANKING DE
NOTORIEDAD
TELEVISIÓNRANKING DE
NOTORIEDAD
PRENSA

MARCA	Ranking de notoriedad
COCA COLA	13,71%
EL CORTE INGLÉS	11,09%
MEDIA MARKT	8,79%
CARREFOUR	8,72%
LIDL	8,39%
VODAFONE	6,40%
MOVISTAR	5,83%
JAZZTEL	5,46%
DIA	5,29%
RENAULT	5,18%
VOLKSWAGEN	5,13%
DANONE	5,08%
MERCEDES	4,89%
SEAT	4,56%
BMW	4,49%

MARCA	Ranking de notoriedad
EL CORTE INGLES	2,99%
MEDIA MARKT	1,81%
CARREFOUR	1,50%
VIAJES EL CORTE INGLÉS	1,32%
COCA COLA	1,22%
MOVISTAR	1,22%
VOLKSWAGEN	1,14%
RENAULT	1,08%
MERCEDES	1,08%
SEAT	1,05%
AUDI	1,01%
VODAFONE	0,99%
BMW	0,82%
FORD	0,80%
SANTANDER	0,68%

RANKING DE
NOTORIEDAD
RADIORANKING DE
NOTORIEDAD
REVISTAS

MARCA	Ranking de notoriedad
EL CORTE INGLÉS	3,27%
COCA COLA	1,08%
LINEA DIRECTA	0,92%
CARREFOUR	0,90%
MEDIA MARKT	0,81%
ING DIRECT	0,68%
VODAFONE	0,67%
MOVISTAR	0,65%
FORD	0,53%
PARTIDO POPULAR	0,51%
PSOE	0,50%
VIAJES EL CORTE INGLÉS	0,47%
VOLKSWAGEN	0,44%
SANTANDER	0,44%
SEAT	0,42%

MARCA	Ranking de notoriedad
L'OREAL	1,90%
EL CORTE INGLÉS	1,82%
LANCÔME	1,20%
CHANEL	1,18%
COCA COLA	1,18%
CHRISTIAN DIOR	0,98%
MANGO	0,79%
NIVEA	0,77%
MERCEDES	0,76%
BMW	0,73%
MOVISTAR	0,71%
VOLKSWAGEN	0,70%
NIKE	0,69%
AUDI	0,68%
RENAULT	0,68%

RANKING DE NOTORIEDAD DOMINICALES



RANKING DE NOTORIEDAD CINE



MARCA	Ranking de notoriedad	MARCA	Ranking de notoriedad
EL CORTE INGLÉS	0,80%	COCA COLA	4,15%
CHANEL	0,40%	VODAFONE	1,44%
MEDIA MARKT	0,32%	CINESA	0,82%
AUDI	0,30%	YELMO CINEPLEX	0,56%
ROLEX	0,30%	LOS MINIONS	0,46%
COCA COLA	0,28%	OCHO APELLIDOS CATALANES	0,39%
MERCEDES	0,28%	MOVISTAR	0,35%
LANCÔME	0,28%	50 SOMBRAS DE GREY	0,32%
L'OREAL	0,27%	LA GUERRA DE LAS GALAXIAS	0,32%
CHRISTIAN DIOR	0,25%	MCDONALD'S	0,31%
VOLKSWAGEN	0,23%	RENAULT	0,23%
VIAJES EL CORTE INGLÉS	0,22%	A TODO GAS	0,22%
BMW	0,22%	LOTERÍA NACIONAL	0,21%
LOEWE	0,22%	INSIDE OUT	0,21%
CAROLINA HERRERA	0,21%	LOS JUEGOS DEL HAMBRE	0,21%

RANKING DE NOTORIEDAD EXTERIOR



RANKING DE NOTORIEDAD INTERNET



MARCA	Ranking de notoriedad	MARCA	Ranking de notoriedad
CARREFOUR	9,05%	MOVISTAR	3,33%
EL CORTE INGLÉS	8,96%	AMAZON	3,29%
MEDIA MARKT	6,76%	JAZZTEL	3,14%
MCDONALD'S	6,24%	VODAFONE	3,07%
DECATHLON	5,42%	ORANGE	2,25%
COCA COLA	5,16%	EL CORTE INGLÉS	2,12%
BURGER KING	4,38%	MEDIA MARKT	2,12%
PARTIDO POPULAR	4,35%	COCA COLA	2,05%
VODAFONE	4,17%	ZALANDO	1,89%
MOVISTAR	4,05%	NIKE	1,63%
PSOE	3,98%	ADIDAS	1,47%
MANGO	3,64%	DECATHLON	1,44%
LIDL	3,64%	CARREFOUR	1,40%
LEROY MERLIN	3,58%	SAMSUNG	1,34%
MERCADONA	3,34%	BOOKING	1,21%

Font: Tracking Top of Mind 2016.

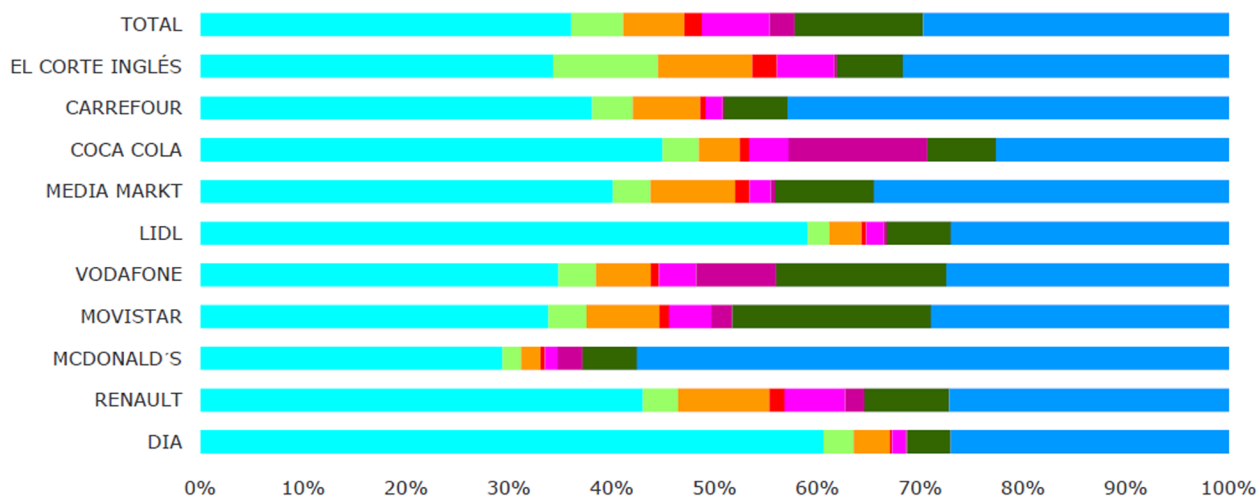
Participació dels mitjans en la notorietat publicitària de marca²:⁽²⁾Tracking Top of Mind 2016.

	TV	Ràdio	Prensa	Dominical	Revistes	Cinema	Internet	Exterior
Total	36,08%	5,01%	5,97%	1,72%	6,56%	2,43%	12,49%	29,73%
El Corte Inglés	34,30%	10,18%	9,16%	2,43%	5,50%	0,33%	6,41%	31,69%
Carrefour	38,10%	3,94%	6,56%	0,53%	1,61%	0,22%	6,14%	42,92%
Coca-Cola	44,96%	3,51%	3,96%	0,92%	3,82%	13,53%	6,67%	22,63%
Media Markt	40,10%	3,66%	8,21%	1,44%	2,04%	0,44%	9,61%	34,49%

Font: Tracking Top of Mind 2016.

	TV	Ràdio	Prensa	Dominical	Revistes	Cinema	Internet	Exterior
Lidl	59,05%	2,10%	3,12%	0,48%	1,67%	0,31%	6,24%	27,03%
Vodafone	34,80%	3,64%	5,37%	0,77%	3,63%	7,75%	16,57%	27,47%
Movistar	33,82%	3,75%	7,08%	0,93%	4,12%	2,01%	19,33%	28,96%
McDonald's	29,38%	1,78%	1,94%	0,39%	1,25%	2,43%	5,29%	57,53%
Renault	43,05%	3,41%	8,86%	1,51%	5,89%	1,85%	8,22%	27,22%
Dia	60,58%	2,91%	3,53%	0,24%	1,31%	0,15%	4,22%	27,05%
Volkswagen	44,58%	3,76%	10,01%	1,89%	6,14%	0,56%	8,95%	24,12%
Jazztel	46,57%	3,35%	4,50%	0,48%	2,56%	0,75%	26,85%	14,94%
Decathlon	21,17%	1,08%	2,70%	0,38%	1,94%	0,13%	14,63%	57,98%
Mercedes	47,94%	3,13%	10,88%	2,70%	7,84%	0,87%	8,82%	17,81%
Ikea	47,56%	2,59%	3,19%	0,84%	3,42%	0,49%	11,22%	30,69%

Font: Tracking Top of Mind 2016.



Font: Tracking Top of Mind 2016.

Igual que en el *tracking* IOPE de TNS, Top of Mind també fa un mesurament de la notorietat dels patrocinis, i mesura el nombre de persones que recorden, de manera espontània, quina marca patrocina un esdeveniment. Els esdeveniments que controla són: musicals, humanitaris, esportius, culturals, d'obra social i programes televisius.

Per al patrocini esportiu, per exemple, mesuren el nombre de persones que recorden marques que patrocinin cada esdeveniment dels onze suggerits (atletisme, automobilisme, bàsquet, handbol, ciclisme, futbol, futbol sala, golf, motociclisme, tennis i vela), i dóna la possibilitat de segmentar els entrevistats pel seu grau d'afició a cada disciplina esportiva.

Finalment, fan un mesurament de la notorietat comunicacional, que és el nombre de persones que recorden l'activitat comunicacional d'una marca, a través de publicitat o de patrocini.

Rànquing de patrocinis³:

⁽³⁾Tracking Top of Mind 2016.

	Notor. patroc.	Cultural	Esportius	Humanitaris	Música	Obra social	Programes	Altres	Ns/Nc
Coca-Cola	6,77%	5,88%	47,49%	0,40%	35,32%	4,43%	4,89%	0,20%	1,39%
Adidas	6,37%	0,14%	96,44%	0,00%	0,57%	2,18%	0,25%	0,00%	0,41%
Nike	5,50%	0,35%	95,92%	0,00%	0,42%	2,81%	0,17%	0,05%	0,28%
BBVA	2,61%	1,41%	95,04%	0,11%	0,95%	0,68%	1,51%	0,00%	0,31%
Red Bull	2,36%	1,27%	92,05%	0,00%	5,53%	0,55%	0,00%	0,43%	0,16%
La Caixa	2,10%	20,26%	21,74%	0,49%	8,63%	1,65%	44,53%	0,26%	2,45%
Heineken	1,96%	2,33%	59,64%	0,00%	37,60%	0,00%	0,00%	0,25%	0,18%
Santander	1,77%	5,41%	87,94%	0,00%	1,39%	1,48%	2,10%	0,00%	1,67%
Movistar	1,61%	2,22%	79,79%	0,00%	14,29%	2,03%	0,19%	0,07%	1,41%
Qatar Airways	1,30%	0,00%	99,75%	0,00%	0,00%	0,25%	0,00%	0,00%	0,00%
Bwin	1,30%	0,14%	99,18%	0,00%	0,00%	0,18%	0,00%	0,00%	0,50%
Mahou	1,24%	1,55%	81,60%	0,00%	14,53%	1,21%	0,00%	0,19%	0,93%
Endesa	1,17%	0,13%	97,45%	0,00%	0,78%	0,83%	0,12%	0,00%	0,70%
El Corte Inglés	1,16%	11,39%	33,91%	0,00%	20,66%	3,77%	1,70%	0,49%	28,08%
Decathlon	1,12%	0,21%	94,66%	0,13%	0,68%	3,69%	0,00%	0,00%	0,63%

Per tipus d'esdeveniments⁴:

⁽⁴⁾Tracking Top of Mind 2016.

Culturals		Obra social		Musicals	
la Caixa	0,47%	la Caixa	1,10%	Coca-Cola	2,86%
Coca-Cola	0,45%	Coca-Cola	0,40%	Heineken	0,76%
El Corte Inglés	0,15%	Antena 3	0,07%	Cadena 40	0,59%
Mediaset	0,11%	Santander	0,04%	Damm	0,58%
Atresmedia	0,10%	BBVA	0,04%	El Corte Inglés	0,27%

Esportius		Programes		Humanitaris	
Adidas	6,16%	El Corte Inglés	0,37%	Coca-Cola	0,03%
Nike	5,29%	Ford	0,15%	Mediaset	0,01%
Coca-Cola	3,61%	Lo Monaco	0,15%	la Caixa	0,01%
BBVA	2,50%	Coca-Cola	0,11%	Antena 3	0,01%
Red Bull	2,21%	Bosch	0,10%	Telecinco	0,01%

Per esports⁵:

⁽⁵⁾Tracking Top of Mind 2016.

Atletisme		Handbol		Automobilisme	
Nike	3,28%	Natur House	0,42%	Santander	20,66%
Adidas	2,86%	Adidas	0,29%	Red Bull	11,59%
Asics	1,35%	Nike	0,26%	Ferrari	7,64%
Reebok	0,62%	Correos	0,25%	Mercedes	5,29%
Puma	0,56%	El Pozo	0,19%	Repsol	4,38%

Ciclisme		Bàsquet		Futbol	
Movistar	10,12%	Endesa	3,38%	Adidas	11,60%
Saxo Bank	1,73%	Teka	2,37%	Nike	10,23%
Euskaltel	1,64%	Unicaja	2,21%	Qatar Airways	8,16%
Astana Asoc. Empresas	1,63%	Nike	1,70%	BBVA	7,13%
Cofidis Financiera	1,59%	Adidas	1,70%	Emirates	6,29%

Atletisme		Handbol		Automobilisme	
Nike	3,28%	Natur House	0,42%	Santander	20,66%
Adidas	2,86%	Adidas	0,29%	Red Bull	11,59%
Asics	1,35%	Nike	0,26%	Ferrari	7,64%
Reebok	0,62%	Correos	0,25%	Mercedes	5,29%
Puma	0,56%	El Pozo	0,19%	Repsol	4,38%

Ciclisme		Bàsquet		Futbol	
Movistar	10,12%	Endesa	3,38%	Adidas	11,60%
Saxo Bank	1,73%	Teka	2,37%	Nike	10,23%

Ciclisme		Bàsquet		Futbol	
Euskaltel	1,64%	Unicaja	2,21%	Qatar Airways	8,16%
Astana Asoc. Empreses	1,63%	Nike	1,70%	BBVA	7,13%
Cofidis Financiera	1,59%	Adidas	1,70%	Emirates	6,29%

Futbol sala		Tennis		Golf	
El Pozo	5,17%	Nike	6,92%	Nike	0,89%
Movistar	3,06%	Adidas	3,94%	Rolex	0,45%
Interviú	2,06%	Rolex	2,48%	Lacoste	0,39%
Nike	0,54%	BNP	1,92%	Adidas	0,32%
Adidas	0,46%	KIA	1,70%	Volvo	0,18%

Vela		Motociclisme	
Movistar	1,97%	Repsol	21,92%
Mapre	1,06%	Movistar	7,34%
Volvo	1,06%	Red Bull	3,91%
Telefónica	0,57%	Honda	3,27%
Iberdrola	0,51%	Yamaha	2,48%

Font: Tracking Top of Mind 2016.

6. Cuende Infometrics. Geomex

Geomex és un estudi d'audiència del mitjà exterior desenvolupat per l'empresa Cuende Infometrics. El seu objectiu és disposar de dades (cobertura, impactes, GRP i OTS) per a fer una adequada planificació publicitària d'aquest mitjà. Actualment les seves dades s'han incorporat a l'EGM, la qual cosa facilita la seva planificació juntament amb la resta de suports.

Es tracta d'un sistema de mesurament del mitjà exterior que estima l'*opportunity to see* de l'individu amb els diferents emplaçaments/suports.

L'estudi Geomex estudia dues realitats i les relaciona. D'una banda, registra els desplaçaments per la ciutat (Madrid, Barcelona, Sevilla, València, Bilbao i Alacant, que disposen de cartografia digital, i les poblacions de les seves àrees metropolitanes) que fan els individus de més de 14 anys i de menys de 75 durant cada setmana, indicant el mitjà de transport utilitzat, incloent-hi desplaçaments a peu. I, d'altra banda, actualitza el parc (més del 90% de les cartelles) dels emplaçaments del mitjà exterior, també amb periodicitat setmanal. Així obté l'audiència de cada emplaçament publicitari.

La mostra està formada per 23.365 entrevistes i la metodologia utilitzada per a dur a terme aquest estudi és la següent:

- 1) S'utilitza l'enquesta personal per a registrar els desplaçaments habituals de la població espanyola i es capturen els seus trajectes directament mitjançant cartografia digital.
- 2) Es disposa d'una georeferenciació de més de 150.000 suports publicitaris exteriors sobre el sistema cartogràfic.
- 3) Es calcula la visibilitat de cada suport mitjançant criteris que inclouen la superfície de la cara publicitària, distància, llegibilitat i l'orientació del suport, per a obtenir l'àrea on es produeix l'impacte publicitari.
- 4) Finalment, es calcula l'audiència (en línia) per cara i circuit, interrelacionant les dades de desplaçament dels individus amb el conjunt de dades específiques per cara.

Referència bibliogràfica

M. García Uceda (2011). *Las claves de la publicidad* (7a. ed.). ESIC.

7. Mesurament en línia

Internet ha estat considerat des dels inicis el mitjà que millor ha permès el mesurament de l'audiència i l'eficàcia de la comunicació publicitària. No obstant això, per la seva ràpida evolució temporal, la seva contínua novetat i la varietat d'agents existents en les estructures de l'activitat publicitària digital, entre altres, és el mitjà on menys estandarditzat està el mesurament.

El mesurament en el mitjà en línia té com a objectiu trobar els indicadors d'eficàcia de les accions de comunicació empresarial i publicitària dutes a terme per les diferents marques, companyies i institucions. Per a moltes empreses, internet és el mitjà idoni per a connectar amb els seus consumidors per afinitat, generació de notorietat amb costos reduïts, possibilitats de segmentació, fidelització i avaluació del retorn de la inversió a temps real.

L'anàlisi de les diferents audiències a internet ens permet conèixer hàbits de navegació dels internautes des de casa i des de la feina, rànquing de les pàgines més visitades, dades d'usuaris únics (o persones), les seves dades demogràfiques o pàgines vistes, definir *targets* i esbrinar els seus hàbits de navegació i afinitat.

Actualment, en la recopilació de dades d'audiència en línia, conviuen principalment dos sistemes de mesurament: *site centric*, basat en etiquetatge de pàgines mitjançant *tags*, i *user centric*, a partir de panells representatius d'usuaris. L'empresa Nielsen Online és la que té en tots dos casos el lideratge al mercat espanyol, enfortida per les seves aliances amb l'Oficina de Justificació de la Difusió Interactiva (OJD Interactiva), que certifica les seves dades, i l'AIMC, per a utilitzar les dades referencials de població que regularment proporciona en el seu Estudi General de Mitjans (EGM).

A finals del 2010, Kantar Media, capdavantera en mesurament d'audiència a la televisió mitjançant el seu panel d'audímetres, adquiria Spring Wirtz, per a ampliar la seva oferta al mesurament en línia *site centric* i *user centric*. Nielsen Online, al seu torn, llançava el seu sistema híbrid de mesurament, mitjançant la combinació del seu sistema censal Market Intelligence, amb el seu panel Net View. Això permetia l'extrapolació i ponderació de dades respecte d'altres mitjans en utilitzar l'EGM com a univers de referència i complir així un dels requisits establerts en el *Llibre Blanc IAB-AIMC de mesurament d'audiències digitals*. Pràcticament al mateix temps, ComScore, empresa capdavantera a escala mundial en mesurament en línia, també anunciava el seu sistema de mesurament híbrid i l'ús de les dades referencials de l'EGM.

A principis de 2011 OJD Interactiva anunciava modificacions en el seu sistema de certificació, per tal d'adequar-se millor a les necessitats del mercat amb vista a la implantació dels models híbrids, centrades en el consum del mitjà des d'altres llocs diferents de la casa i la feina, i a través de dispositius mòbils. El febrer de 2011 Nielsen Online feia pública també una nova aplicació per al seu mesurament censal, que permetria mesurar el consum d'internet des de mòbils, tauletes i altres dispositius digitals.

Entre les mètriques més utilitzades per a mesurar els resultats d'accions de màrqueting interactiu, es troben:

- *Clic through rate* (CTR): nombre de clics que rep un anunci dividit entre la quantitat de vegades que es mostra. Es pot utilitzar per a calcular el rendiment de paraules clau i anuncis.
- Visites al *site*.
- Generació de *leads*: contactes qualificats mitjançant registre.
- Increment de vendes.
- Respostes a ofertes: per exemple, mitjançant campanyes d'*e-mailing* podem controlar totes les respostes i clics dels destinataris gràcies a eines com mailchimp o mailrelay.

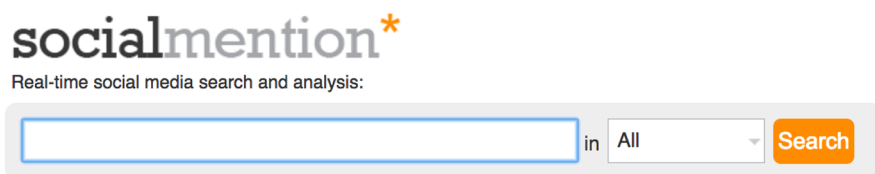
D'altra banda, des de l'àmbit professional es parla de l'IOR (*Impact of Relationship*), com el càlcul de l'impacte de les relacions entre les marques i els seus seguidors. Aquestes relacions es quantifiquen sobre la base de quatre variables: l'autoritat del contingut de la marca (mencions de la marca al Web 2.0, enllaços al contingut de la marca, etc.), la influència de la marca en els mitjans socials (sobre la base del nombre de seguidors i la seva evolució), la participació i interacció dels seguidors en els perfils de la marca i variables de tràfic objectivament mesurables (tràfic generat cap al lloc web de la marca, usuaris únics, mitjana de temps, etc.). L'IOR es calcula assignant variables a cada acció en els mitjans socials, aplicant valors més alts a accions de més impacte, és a dir, d'acord amb la importància que tenen. En aquest sentit, la participació normalment serà la variable que més IOR generi, ja que té un gran impacte en la construcció de les relacions. En afegir a la variable tràfic altres variables més subjectives (autoritat, influència i participació), l'IOR ens permet mesurar l'èxit de la connexió amb els usuaris sense deixar de banda el component monetari. Sense rebutjar el ROI, l'IOR mostra el valor de les relacions i la fortalesa de la marca en mitjans socials. Per a això és fonamental que l'empresa monitoritzi en temps real, escolti activament, participi en converses, ofereixi actualitzacions freqüents amb continguts rellevants i de qualitat i respongui de manera ràpida, transmetent transparència i confiança.

Els últims anys han sorgit moltes eines per a fer el seguiment i l'anàlisi de la reputació en línia d'una marca o empresa. A continuació n'esmentarem algunes, que ens permeten mesurar la influència, escoltar i monitoritzar la presèn-

cia de la marca en entorns col·laboratius com Facebook o Twitter per a poder respondre dins el termini i en la forma escaient les mencions d'empresa, marca o producte en els *social media*.

- L'eina Social Mention permet fer un seguiment d'un terme de cerca, com per exemple una marca, en diferents plataformes digitals. Els resultats es presenten amb els indicadors següents: *strength*, *sentiment*, *passion* i *reach*. El primer es refereix a la probabilitat que la marca sigui centre de converses en mitjans socials, mentre que el sentiment és la proporció de les mencions que són generalment negatives respecte de les positives. Per la seva banda, la passió al·ludeix a les repeticions de la marca pels mateixos grups en les plataformes socials i l'abast és una mesura del rang d'influència.

Figura 36. Social Mention: Real Time Search.



Font: <http://socialmention.com/>

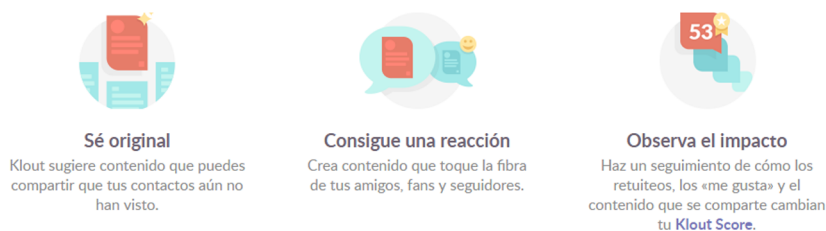
- Una altra eina utilitzada, en aquest cas per a la plataforma Twitter, és Klout, que quantifica la influència social en la plataforma de microblogging del 0 al 100, en què 100 és la puntuació equivalent a un grau d'influència més alt. D'aquesta manera, Klout ens permet obtenir resultats sobre tres característiques principals:
 - Nombre de contactes rellevants, amics amb els quals l'empresa interactua.
 - Probabilitat que els continguts que l'empresa publica a Twitter siguin utilitzats per altres usuaris.
 - Usuaris que són seguidors del perfil de l'empresa a Twitter. Com més influents siguin considerats els usuaris amb els quals l'empresa interactua, més elevat serà el resultat.

A més, Klout proporciona 16 tipus d'influenciadors, en funció de la freqüència amb la qual s'emeten tuits, quants seguidors té, a quants usuaris segueix i la manera com el públic interactua amb els seus missatges. Les tipologies s'organitzen entorn de quatre eixos delimitats per les oposicions compartir/crear; ampli/focalitzat, ocasional/consistent i escolta/participació.

En l'anàlisi d'influència també s'inclouen les variables Tweet Cloud, és a dir, els principals *hashtags* utilitzats per l'empresa a Twitter i *Keywords Tweet*, que són les paraules clau més utilitzades en els missatges de l'empresa.

Figura 37. Klout.

La mejor manera de tener un impacto en Internet es crear y compartir contenido interesante. Klout te ayuda a hacer justamente eso.



Font: <https://klout.com/home>

Finalment, podem esmentar alguns indicadors per a monitoritzar i avaluar l'eficàcia de la comunicació empresarial i publicitària en els *social media* més populars:

- Taxa de conversió (conversions/visites).
- *Depth of visit* (pàgines vistes/visita), per a conèixer si els genera interès el contingut.
- *Content Depth* (pàgines vistes *content* / visites contingut), per a diferenciar quins contingut els interessa més.
- *New visitor percentage* (nous visitants / visitants únics).
- *Committed visitor share* (visites de més de 5 minuts / visites totals).
- *Share of voice*: mencions de la marca / mencions totals de les marques del sector.
- *Audience engagement*: interacció (comentaris, compartir, etc.) / total impressions.
- *Conversation reach*: total usuaris participants / total audiència.
- *Sentiment ratio*: *positive-neutral-negative brand mentions* / *all brand mentions*.
- *Idea impact*: nombre de converses, compartir, mencions positives / total converses, compartir o mencions.

En el cas de Twitter, l'efectivitat de l'estratègia de Social Media Marketing s'analitza sobre la base de dades de perfil, activitat i compromís, com el nombre i creixement de seguidors, el nombre de tuits i la periodicitat d'enviament (mitjana de tuits diaris), el nombre de retuits i mencions i el nombre de clics en URL, entre altres. Eines com Twittercounter, Twitter analytics o Tweepi ens permeten analitzar tots aquests indicadors.

A Facebook, l'eina Facebook Insights és la que ens permet avaluar l'activitat i la presència de l'empresa o marca en la plataforma, encara que també n'hi ha altres com Fangager per a identificar quins són els fans que més interactuen amb la pàgina. Ateses les peculiaritats que hem comentat dels *social media*, l'important és analitzar les visites qualificades, és a dir, els usuaris que han fet una interacció desitjada que suggereix un grau d'interès per la seva banda. Algunes de les mètriques més importants a Facebook són:

- Usuaris: tendència dels usuaris actius i tendència de "m'agrada".

- Activitat: pàgines vistes, visualitzacions per pestanya i referències externes.
- Característiques demogràfiques: sexe, edat, països, ciutats, idioma, etc.
- Compromís: impressions de cada missatge, nombre de comentaris al mur i a les publicacions, percentatge de comentaris rebuts i temps de resposta, etc.

Altres plataformes 2.0 al servei de la comunicació empresarial i publicitària són el blog o YouTube. En el cas del blog, mesurable amb l'eina gratuïta Google Analytics, són indicadors de rendiment clau el nombre de publicacions, el nombre de visites, el nombre de posts comentats o compartits, el temps mitjà en el *site* o d'on provenen les visites, entre altres.

En el IV Estudi de l'activitat de les marques en mitjans socials efectuat per IAB Spain, Ontwice, Gestación i Epsilon, es planteja el model PRGS:

Figura 38. Model PRGS.



Font: IAB Spain. *Estudi de l'activitat de les marques en mitjans socials.*

Valors analitzats per RR. SS.:

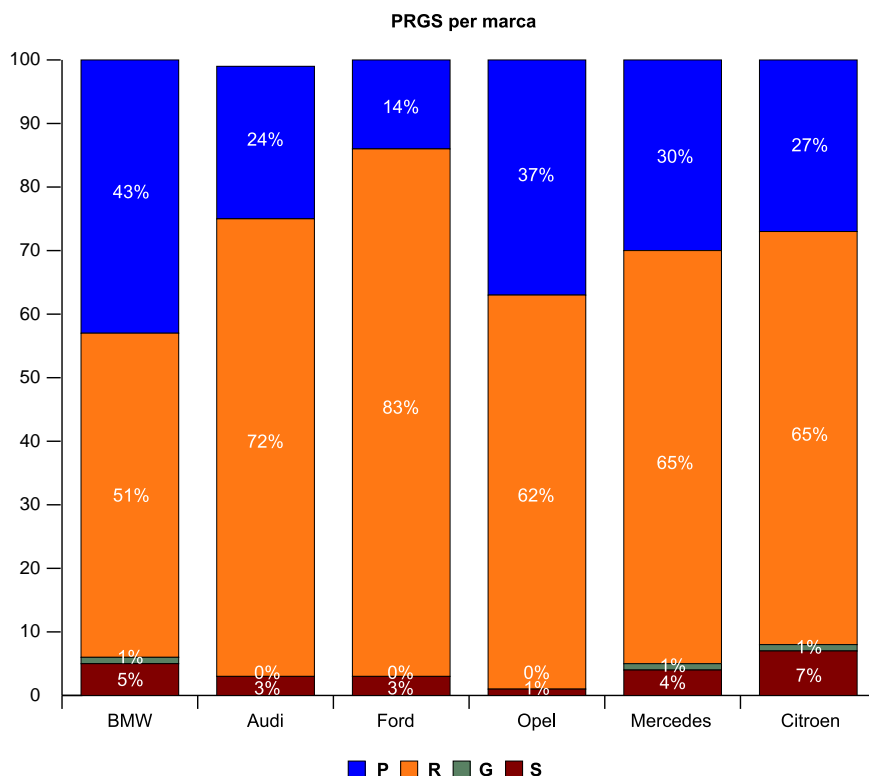
Figura 39. Model PRGS

		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
MARCA	P1 Presència	Fans	Followers	Suscriptores	Seguidores
	P2 Presència	Posts	TWs y RTs marca	Videos	Publicaciones
USUARIO	R Resposta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
	R Resposta			Reproducciones	
	G Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	S Sugèrència	Contenido compartido	RTs usuarios		

Font: IAB Spain. *Estudi de l'activitat de les marques en mitjans socials.*

Exemple PGRS per marca en el sector automoció 2015:

Figura 40. Model PRGS.



Font: IAB Spain. *Estudi de l'activitat de les marques en mitjans socials.*

7.1. Nielsen Online: audiència a internet

Nielsen és el líder mundial en mesurament de consumidors. Es mesuren l'activitat i la interacció dels consumidors en cada punt de contacte: des de pantalles de televisió fins a *smartphones*; des de vídeos virals fins a carretons de la compra. Tot això en diversos continents i en diferents sectors.

El panel de Nielsen està format per 1.500 llars que tenen connexió a internet. La informació recollida pel panel és la següent:

- Audiència única.
- Perfil demogràfic.
- Nombre de pàgines vistes.
- Pàgines per usuari.
- Percentatge de pàgines vistes des de *browser caché*.
- Temps per pàgina.
- Nombre de sessions.
- Temps per sessió.
- Nombre de pàgines per sessió.
- Durada de les pàgines vistes.

7.2. Anàlítica web

Gràcies als avenços tecnològics i al continu desenvolupament d'internet, l'anàlítica web és un dels punts estratègics clau en tota estratègia de màrqueting.

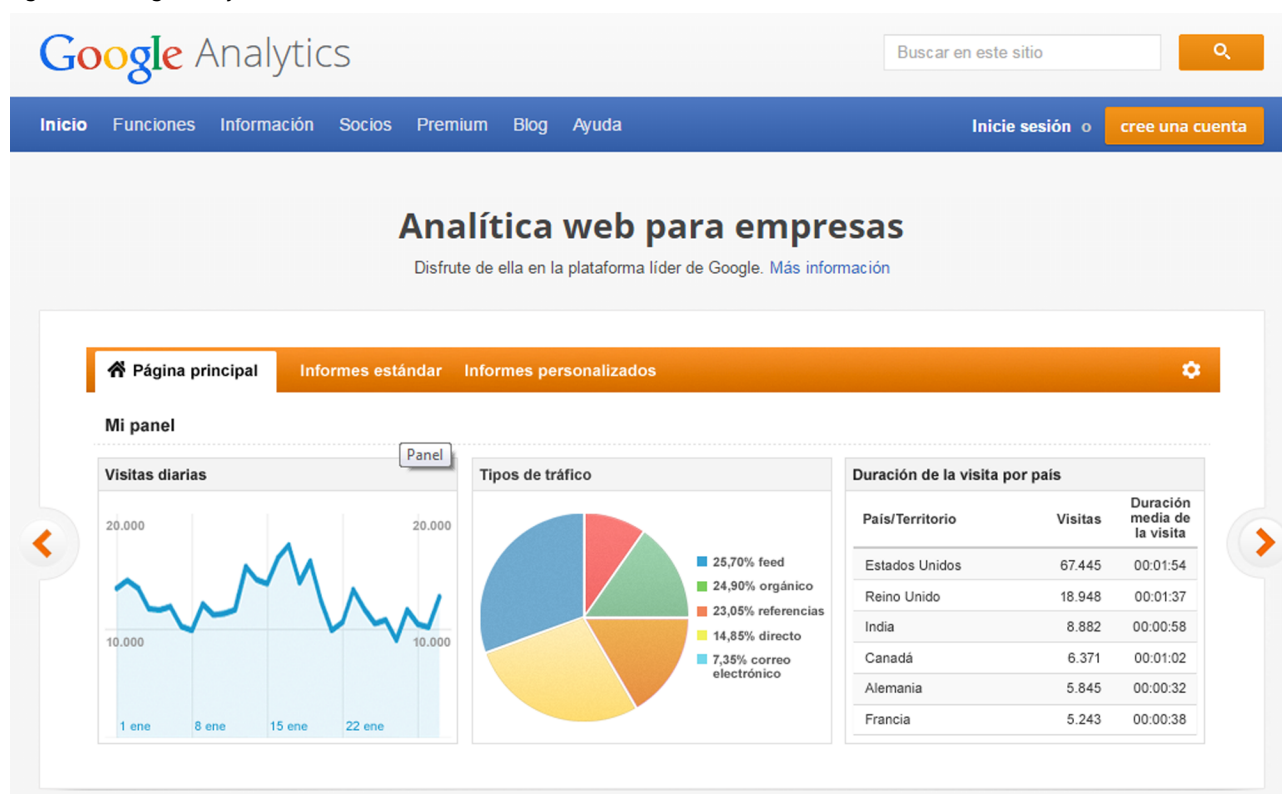
Les eines que es presenten a continuació tenen com a principal objectiu millorar el màrqueting en línia de l'organització, que destaca per la seva capacitat per a mesurar el posicionament i els resultats de l'anàlítica web.

7.2.1. Google Analytics

Eina gratuïta de Google per a mesurar vendes i conversions, que al seu torn proporciona informació sobre com els visitants accedeixen al nostre lloc web, quant de temps s'hi estan, on s'aturen més i què podem fer perquè tornin a visitar-nos.

Ens aporta eines d'anàlisi, anàlítica de contingut, de mòbils, estudis de conversions, informes socials i avaluació de la publicitat (la seva integració amb AdWords inclou campanyes per a mòbils i *display*).

Figura 41. Google Analytics



Font: <https://www.google.es/intl/es/analytics/>

7.2.2. Alexa

Presenta com a principal inconvenient que únicament mesura les estadístiques dels usuaris que tenen instal·lada la barra Alexa per al navegador web.

A més de l'Alexa Global Rank, que ens diu la posició exacta del nostre web en el rànquing mundial, i d'Alexa Spain, per a conèixer la posició en el rànquing espanyol, Alexa proporciona la informació següent:

- *Bounce rate*: percentatge de rebot.
- *Daily pageviews per visitor*: pàgines vistes per usuari.
- *Daily time on site*: temps que dura la visita per sessió.
- *Total sites linking in*: el nombre total de pàgines que ens enllacen.
- *Top keywords*: les principals paraules clau per les quals entren al nostre web.
- *Top sites linking*: El top 5 de pàgines que ens enllacen.

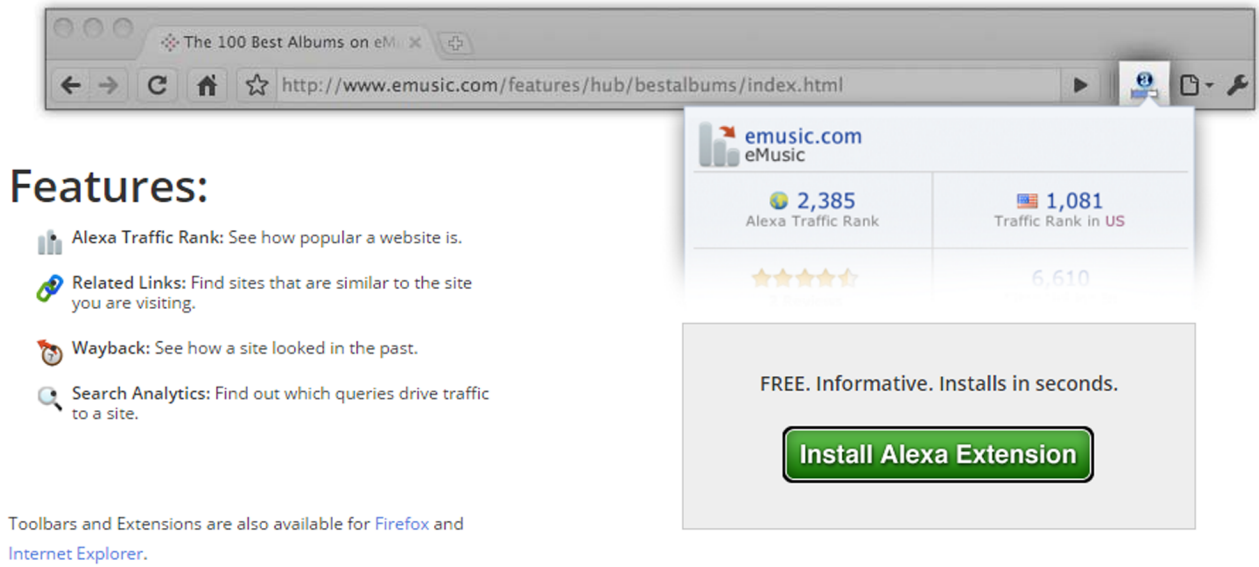
Figura 42. Alexa

Competitive and On-Site Analytics – Intelligence You Need to Excel

Plan	Price / Month	Description	Features
BASIC	\$9.99	For small site owners who want to track their site's Alexa Rank, popularity, and traffic	Certified Alexa Rank Certified Metrics for on-site analytics Basic metrics for website research and analysis
INSIGHT (BEST VALUE)	\$49	An entry tool for growth masters who want to make smart marketing decisions	Everything in Basic + Deeper metrics for website research and analysis, including traffic sources Keyword research tools SEO Audit
ADVANCED	\$149	An advanced tool for growth masters who want a playbook of opportunities to grow their business	Everything in Insight + Monthly unique visitors, visits, and pageviews metrics Full Site Audit Site discovery tool Keyword opportunity finder

Each plan includes a **Start Your 7-Day Free Trial** button and a [See all features](#) link.

Figura 43. Plans de pagament, beneficis i barra del navegador.



Font: www.alexa.com

44. Llista completa d'eines d'Alexa.

Competitive Intelligence On-Site Intelligence Data APIs Full Tools List [Start Your Free Trial Now](#)

<p>Competitive Intelligence</p> <p>Site Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Alexa Traffic Ranks Monthly Unique Visitors Engagement Demographics Site Traffic Upstream and Downstream Sites Site Linking In Related Sites Where Visitors Go Site Speed Site Description & Contact Info <p>Top Sites</p> <ul style="list-style-type: none"> Global By Country By Category <p>Site Comparisons</p> <ul style="list-style-type: none"> Historical Traffic Trends Traffic Metrics Monthly Unique Visitors, Visits & Pageviews Engagement Reputation Traffic Sources Demographics <p>Keyword Research</p> <ul style="list-style-type: none"> Organic Paid Opportunities 	<p>On-Site Intelligence</p> <p>Certified Site Metrics</p> <ul style="list-style-type: none"> Performance Uptime Search Social Link Direct Engagement Subdomains Mobile Top Content Location <p>Site Audits</p> <p>SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> Duplicate Title Tags Missing Title Tags Long Title Tags Multiple Title Tags Hostname Reachability Redirects Anchor Text Broken Links Dead End Pages Page Not Found Long URLs Duplicate Content Duplicate Meta Descriptions Too Many Links Server Errors Robots.txt Session IDs 	<ul style="list-style-type: none"> Search Engine Marketing (SEM) On-Site Links Low Word Count Image Descriptions <p>Performance</p> <ul style="list-style-type: none"> Speed Analysis <p>Security</p> <ul style="list-style-type: none"> Insecure Forms Meta Information <p>HTML Tags</p> <ul style="list-style-type: none"> Web Analytics Social Sharing Reputation Links from Top Sites <p>Report Stats</p> <ul style="list-style-type: none"> Report Stats Crawler Errors Unique Hosts Crawled <p>Featured Tool</p> <p>Landing Page Auditor</p> <p>Data APIs</p> <ul style="list-style-type: none"> Traffic metrics including rank and reach Traffic history back to August 2007 Traffic metrics by country Site title and description Contact Information Sites linking in Site category Related sites
--	--	--

Font: www.alexa.com

7.3. Keywords: mesurament d'impacte i inversió

7.3.1. Semrush

Semrush és una altra de les eines més conegudes del mercat per monitoritzar les paraules clau i analitzar el comportament de la competència. Encara que teòricament és una eina dedicada al SEM (*Search Engine Marketing* o publicitat contextual), es pot extreure un gran volum de dades, com *keywords* o *long tails*, amb les quals està treballant la competència, tant en el pla orgànic com publicitari. Això ens permetrà descobrir quines són les millors *keywords* en què invertir, quines descartar, cost del CPC i obtenir noves idees per a augmentar el nostre tràfic.

La base de dades disposa de més de 106.000.000 paraules clau analitzades i més de 48.000.000 dominis analitzats. Permet exportar informes en format CSV i compara dominis per a veure les característiques principals entre el web que s'ha de posicionar i les de la competència.

Ens permet fer una completa anàlisi de rànquing per paraules clau, i una anàlisi de la competència, informes personalitzats i auditoria de SEO. En l'opció de cerca per *keyword*, podem trobar paraules relacionades.

En definitiva, aquesta eina és vàlida per a conèixer les estratègies de cerca orgànica i de pagament de la competència, trobar les paraules clau més rendibles per al nostre web i, a més, és l'eina principal per a analitzar la competència i detectar noves oportunitats.

Facilita amb gran precisió dades sobre posicions, destacant les paraules clau més rellevants, i també la seva rellevància i grau de competència, juntament amb la URL concreta que està posicionada i la seva SERP (*Search Engine Results Page*: pàgines de resultat del cercador).

El seu principal avantatge és que, en una única eina, ofereix multitud de dades i variables, mostrades d'una manera molt visual, la qual cosa facilita les tasques d'anàlisi i avaluació.

Els usuaris recorren a Semrush principalment per a l'anàlisi d'AdWords, i per a determinar tendències. El seu potencial la converteix així mateix en una eina indispensable d'investigació per als SEO, atès que:

- Permet descobrir quines *keywords* estan reportant tràfic.
- Fa seguiment de les paraules clau que estan ben posicionades, les que van perdent llocs i les noves posicions, que demostren que l'estratègia de posicionament és encertada.

- Suggereix paraules clau que ajuden en el disseny d'estratègies *long tail*.
- Seguiment de posicions, Position Tracking, SEMrush Rank, etc., que permet conèixer dia a dia l'evolució de fins a vint paraules clau, rebent l'informe corresponent.
- Domini enfront domini, mitjançant la qual es pot fer una comparativa entre diverses URL, de tal manera que permet esbrinar quines paraules clau úniques estan posicionant l'empresa analitzada i la seva competència.
- Els gràfics que permeten comparar les mètriques i l'evolució de les campanyes d'una manera més útil i ràpida.

Hi ha grups de dades amb quadres de resums d'informació que es poden desglossar:

a) Organic search (cerques orgàniques): En aquest quadre resum hi ha una estimació del tràfic orgànic mensual (de Google), la quantitat de paraules clau de què procedeix i el cost que té aquest tràfic (el que costaria obtenir-lo pagant a Google AdSense), juntament amb el rànquing que ocupa el lloc pel que fa a tràfic respecte d'altres llocs a SEMrush, un indicador propi de SEMrush comparable amb el rànquing d'Alexa.

b) Paid search (tràfic de pagament): *Tràfic de pagament* és el concepte que hi ha darrere de les sigles SEM (*Search Engine Marketing*) i es refereix al tràfic que procedeix dels anuncis en línia, concretament de Google AdWords.

c) Backlinks (enllaços entrants): En aquest apartat figuren els enllaços entrants al lloc web analitzat (*backlinks*).

d) Display advertising (publicitat *display*): Aquest mòdul permet analitzar la publicitat dels competidors, el disseny dels titulars dels anuncis, subtítulars, imatges, disseny, crida a l'acció, a quines *landingpages* porten i incentius especials dels anuncis de la competència i dels líders de la indústria per a trobar el que millor els ha funcionat.

L'anàlisi del principal competidor també converteix Semrush en una eina fonamental per a gestionar l'estratègia en línia i conèixer els dominis dels competidors, el seu nivell de competència amb el nostre web, les paraules clau comunes que tenim amb ell i les paraules clau en què està posicionat el competidor.

També hi ha el mòdul de comparació de dominis, que ens facilita veure d'un cop d'ull, per exemple, com posiciona el nostre web enfront d'un competidor (o diversos) a Google per a cadascuna de les paraules. Aquesta manera de trobar paraules clau és molt més potent que el que es pot fer amb eines gratuïtes com, per exemple, el planificador de paraules clau d'AdWords.

Amb Semrush, el monitoratge de les *keywords* és senzill i ràpid. Es pot tenir els competidors controlats i investigar millor el tràfic orgànic.

Figura 45. Exemple de sol·licitud d'informe personalitzat.



Informes personalizados

- ✓ Para cualquier grupo de consultas
- ✓ Para cualquier cantidad de consultas
- ✓ Para todas las versiones de idiomas de Google

Necesito un informe personalizado

Nombre

Teléfono

Quiero que me llameis

Nuestro responsable de ventas te llamará en breve

- Base de datos de palabras clave en indonesio
- Informes de sitios web grandes (ejemplo: más de 12 millones de palabras clave para [Amazon.com](https://www.amazon.com))
- Todos los anuncios de AdWords de la base de datos de la versión estadounidense de Google
- Una exhaustiva lista con todas las palabras clave del sector inmobiliario
- Resultados personalizados de bases de datos pertenecientes a regiones que actualmente no se incluyen dentro del servicio estándar de SEMrush
- Una lista de dominios populares con parámetros personalizados
- Una lista completa con los anunciantes de AdWords
- Palabras clave encabezadas por "Cómo..." en distintos idiomas
- ¡Las posibilidades son infinitas! ¡Solo tienes que decirnos qué buscas!

Somos expertos en recopilar información relacionada con las páginas de resultados de búsqueda de Google y Bing. No dudes en ponerte en contacto con nosotros para que compilemos tu informe personalizado profesional.

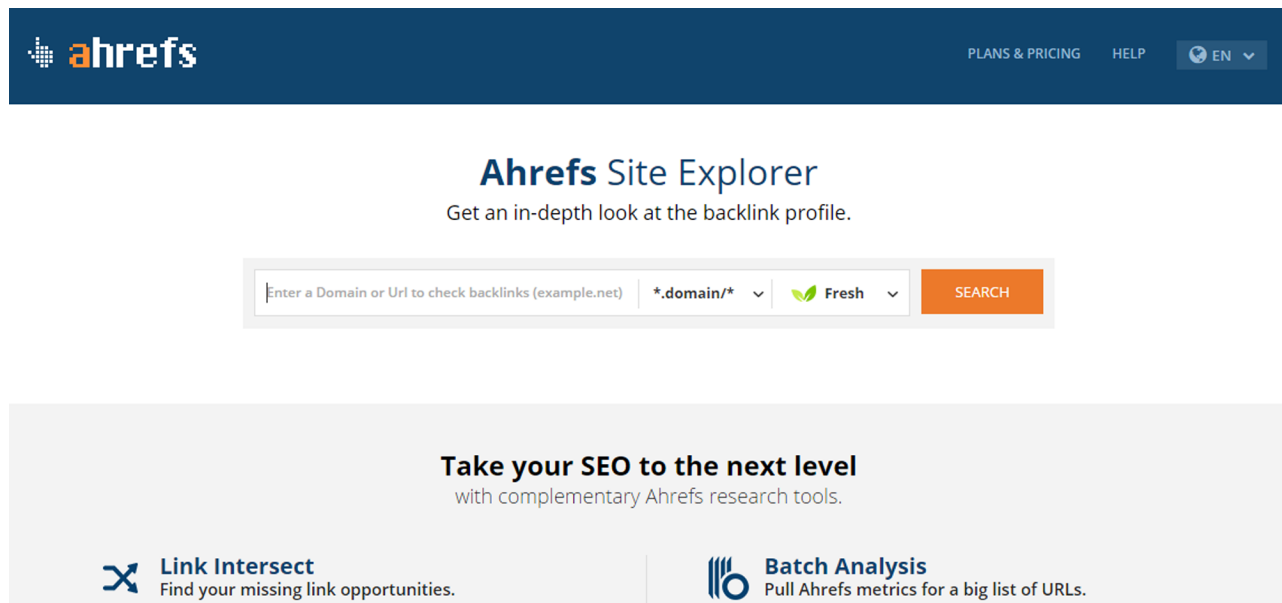
Font: <https://es.semrush.com/>

7.3.2. Ahrefs

Aquesta eina ens permet examinar els *backlinks* dels webs que introduïm. Amb això, es pot estar al dia dels *backlinks* entrants al nostre web o a la nostra competència. Ahrefs pot arribar a indexar milers de webs noves en qüestió de minuts.

En la secció Site Explorer, una interfície molt amigable per a l'usuari bàsic, podem introduir el web que volem analitzar:

Figura 46. Pantalla principal d'Ahrefs.



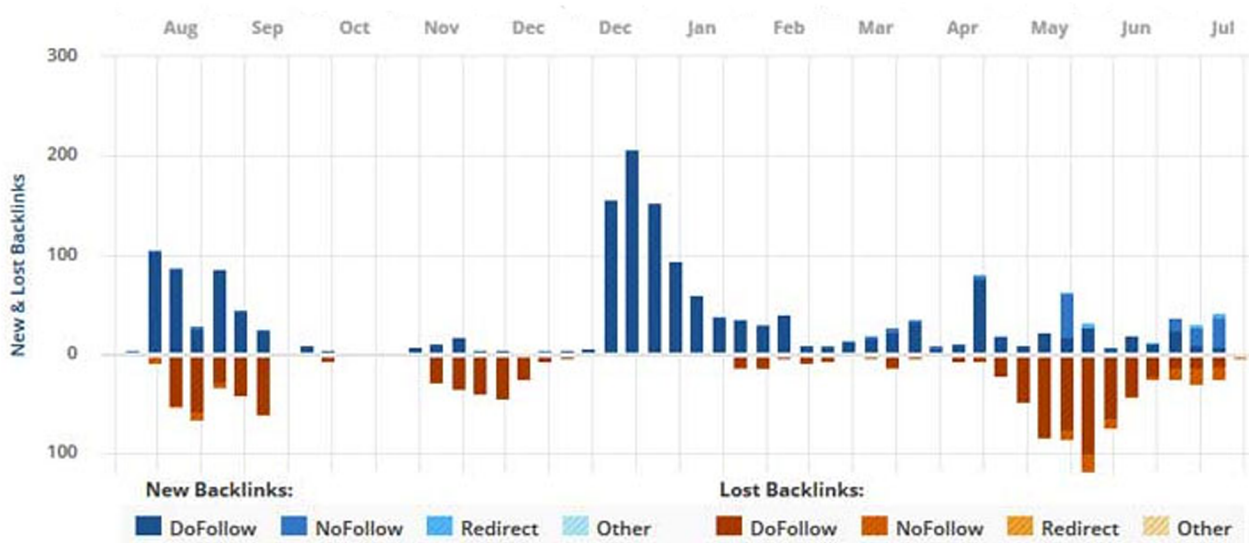
Font: <https://ahrefs.com/>

La versió gratuïta permet la consulta de tres URL per dia, però retorna informació molt limitada. Es recomana a qualsevol persona que estigui immersa en una campanya de SEO contractar, almenys un mes, un compte premium, i així exportar les dades en CSV, tant les del seu lloc web com les de la competència.

Una altra de les funcionalitats d'Ahrefs és mostrar l'anàlisi de TLD, que servirà per a saber quin percentatge de terminacions hi ha entre tot el conjunt de dominis que està apuntant al nostre lloc web.

Ahrefs aporta informació molt útil de manera ràpida i gràfica, com el rànquing URL, el rànquing al domini o el nombre de *backlinks* i dominis que apunten al web analitzat.

Figura 47. Informe Backlinks.



Font: Ahrefs.

La funció principal d'Ahrefs es basa en tres aspectes fonamentals, que són l'anàlisi de *backlinks* en el seu conjunt, l'anàlisi detallada de cadascun d'aquests *backlinks* i l'anàlisi dels *backlinks* de la competència.

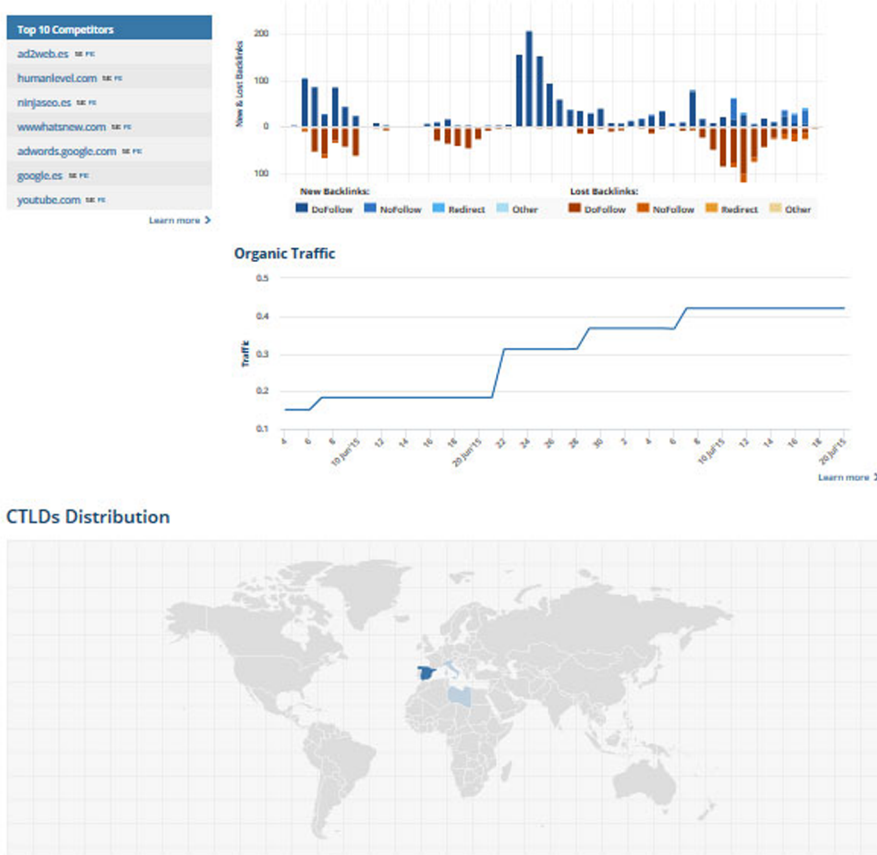
En el cas de les anàlisis dels *backlinks* en conjunt, l'eina permetrà, per exemple, prevenir les actuacions pel que fa a *link building* de penalitzacions com les de Penguin⁶, i revisar si l'estratègia de creació d'enllaços està sent encertada o no.

⁶Eina de rastreig de Google que penalitza la compraventa d'enllaços i el mal ús del *link building*.

En el cas de les anàlisis de *backlinks* de manera individualitzada, Ahrefs permetrà observar amb deteniment quin tipus de webs ens estan apuntant i quines característiques tenen, de manera que es puguin detectar enllaços potencialment perillosos, o bé oportunitats a partir de les quals aconseguir més enllaços.

El gràfic següent indica el nombre d'enllaços que hem anat guanyant i perdent amb el pas del temps, i les seves característiques (*nofollow*, *dofollow*, *redirects*, etc.). Com passa amb el gràfic superior, en aquest cas, les barres blaves haurien d'anar en constant augment, ja que representarien el nombre d'enllaços que anem guanyant amb el pas del temps. Les barres vermelles indiquen pèrdua d'enllaços.

Figura 48.



Font: Ahrefs.

7.3.3. Majestic SEO

Es tracta d'una eina que ens ajudarà en la fase de *linkbuilding*. Majestic ens ofereix la possibilitat de veure la qualitat dels enllaços entrants en un web, i això ajudarà a l'hora d'ajustar-nos a l'algorisme de Google Panda.

Figura 49. Pantalla principal de Majestic.

La mayor base de datos de índices de enlaces del mundo

El buscador de marketing de Majestic va dirigido a

Profesionales SEO Estando a la vanguardia de los servicios de posicionamiento en buscadores (SEO), le vendrá muy bien tener ayuda para encontrar posibles clientes, preparar las propuestas que les presentará, gestionar su cartera de clientes, auditar sitios web y preparar informes sobre sus éxitos. Nosotros podemos hacerlo.

Analistas de medios virtuales Descubra lo que hay ahí afuera y quién influye en quién. Analizaremos sus enormes listas de URL y le ayudaremos a encontrar el oro.

Empresarios Podemos ayudarle a prepararse para aprovechar nuevas oportunidades de negocio, hacer un seguimiento de su equipo de servicios de posicionamiento en buscadores (SEO) o su equipo de redes sociales y medir el éxito.

Font: <https://es.majestic.com/>

Les mètriques que ofereix Majestic són:

- *Citation Flow* (CF): es tracta d'una mètrica que es basa en la **quantitat d'enllaços** entrants. Alguns enllaços tenen més pes que altres. Es mesura de 0 a 100 i està basat en una escala logarítmica. Si això fos així: si un portal web té un CF de 20 i un altre portal té un CF de 40, el segon no té el doble del primer, sinó 100 vegades més. És a dir, no hi ha una proporció lineal sinó exponencial.
- *Trust Flow* (TF): a diferència de l'anterior mètrica s'enfoca en la **qualitat** més que en la quantitat dels enllaços. També va de 0 a 100 punts i es basa en una escala logarítmica. Per a poder assignar una puntuació, Majestic observa la piràmide formada sota el *link* que s'ha d'analitzar.
- *Topical Trust Flow* (TTF): secció dedicada a la puntuació dels webs segons la confiabilitat que mereixen i assignant-los algunes de les 1.000 categories diferents que hi ha (es tractaria de mesurar la qualitat dins d'una determi-

nada temàtica). Com és sabut, el procés d'indexació de Google atorga més o menys pes als portals que difonen contingut de qualitat. De tal manera, fer *linkbuilding* amb webs que siguin de pura confiança per a Google fomentarà que el nostre lloc web creixi qualitativament i quantitativament en les *Search Engine Results Page* (SERP) de Google.

A diferència de Semrush, Majestic ofereix la possibilitat de fer anàlisis massives de fins a 300 URL o fins a 10.000 URL si estan en un document d'Excel o txt.

En resum, Majestic va més enllà del posicionament en cercadors. No dona seguiments en les SERP de Google, ni ofereix grans bases de dades relacionades amb les *keywords*. Majestic tracta de donar un resultat de posicionament a la xarxa, és a dir, tracta d'atribuir valors segons la seva influència i ens permet la comparació amb els competidors.

7.4. Anàlisi de tendències

7.4.1. Google Keyword Tool

Aquesta eina, que combina la funcionalitat de l'antiga eina de paraules clau i l'estimador de tràfic, està especialment dissenyada per a simplificar la creació de campanyes de Google AdWords.

A més, Keyword Planner et permet comprovar fàcilment quines són les paraules clau per a les quals Google pensa que la teva pàgina és rellevant.

Figura 50. Pàgina d'inici de Keyword Planner.



The image shows the Google AdWords Keyword Planner homepage. At the top left is the Google AdWords logo. At the top right are the links "Iniciar sesión" and "Crear una cuenta". Below this is a blue banner with the text "Para obtener asistencia gratuita, llame al: 900 814 534". The main content area has a light gray background with a diagonal line pattern. On the left, the heading "Planificador de Palabras Clave" is displayed in large, bold black text. Below it is a paragraph: "Planifique sus campañas de la red de búsqueda, obtenga datos de rendimiento y consulte ideas para palabras clave." A blue button labeled "Iniciar sesión en AdWords" is positioned below the text. On the right, there is a graphic of a purple grid with a magnifying glass icon over it, and a yellow speech bubble icon containing a bar chart.

Busque nuevas ideas para palabras clave o grupos de anuncios

El Planificador de palabras clave es como un taller para crear campañas de la red de búsqueda o para ampliar las existentes. Puede buscar ideas de palabra clave y grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos. Esta herramienta gratuita de AdWords también puede ayudarle a elegir pujas y presupuestos competitivos para sus campañas.

Tanto si es la primera vez que utiliza la publicidad online como si es un experto en este campo, puede utilizar el Planificador de palabras clave para establecer las bases de una campaña de éxito. [Más información](#)

Font: Google Adwords.

Resum

A més de la difusió i l'audiència, interessa conèixer com es mesura l'activitat publicitària i quina és la "activitat publicitària" mesurada.

Infoadex i Arce Media publiquen estudis de seguiment i inversió publicitària, mentre que el Top of Mind d'IMOP i el *tracking* IOPE multimèdia de TNS mesuren la notorietat publicitària assolida.

L'estudi Top of Mind d'IMOP neix el 1988, i és el primer estudi que va analitzar la notorietat multimèdia (vegeu <http://www.imop.es>). Defineix la notorietat publicitària d'una marca com el nombre de persones que recorden haver vist o sentit publicitat de la marca, per record espontani, sense suggerir noms. Té en compte televisió, premsa, revistes, dominicals, ràdio, cinema, internet i exterior. Aquest estudi es basa en entrevistes telefòniques que es realitzen de manera continuada. La mostra anual és de 39.000 entrevistes. Les dades es presenten setmanalment.

El *tracking* IOPE de notorietat publicitària de TNS també es basa en el record espontani i ofereix dades setmanals (vegeu <http://www.tns-global.es>). Mesura la notorietat publicitària de marques i productes a la televisió, diaris, revistes, ràdio, cinema, internet, exterior i publicitat directa, i a més disposa d'un estudi de notorietat de patrocinis.

Bibliografia

Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Ed. Paidós.

Castelló, A. *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*.

Díez, E.; Martín, E.; Sánchez, M. J. (2002). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Ediciones Pirámide.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Ed. ESIC.

Infoadex (2015). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. <http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf>

Lamas, C. (2010). *Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias*.

Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (2a. ed.). Ediciones Pirámide.

Rodríguez, I.; De la Ballina, J. (1998). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones* (2a. ed.). Editorial Civitas.

