JOSÉ BAREA TEJEIRO

(24-IV-1923 – 7-IX-2014)

Por **Juan Velarde Fuertes**

La personalidad de José Barea Tejeiro es realmente impresionante, ya que es cuádruple su proyección sobre la vida española. En primer lugar, siempre pensaremos en él como el funcionario ejemplar de Hacienda que, como el historiador Weill dice sobre los servidores de Federico Guillermo II de Prusia, "la burocracia, dura, altanera y puntillosa, pero diligente, honrada y eficaz, mejoraba al reino entero". Como prueba de esto mismo en Barea, siempre he relatado una anécdota que presencié. Un ministro de Hacienda –el nombre no hace al caso– me decía en su despacho que el talante de Barea tenía paralizado un asunto y añadía: "Ya verás como tengo que regañarlo, para que acelere ese expediente del modo que yo creo que se debe resolver". Efectivamente, le llamó por teléfono y le dijo que viniese a su despacho, con el expediente resuelto. A los pocos minutos, apareció Barea y entregó un documento al ministro, diciendo: "Así es como eso puede resolverse". El ministro lo leyó, y repuso: "Vuelve a tu despacho y traémelo resuelto como yo te había indicado, no como tú pretendes". Le entregó el expediente a Barea, y éste, sin más, lo tiró al suelo, diciendo: "¡Lo que yo te bajaré es el oficio por el que me cesas!" y cerró la puerta. El ministro me dijo, mientras en persona recogía del suelo el expediente: "¡Este Barea!" Y le puso la firma a lo que éste le había entregado. Y no le dio el cese, porque era un ministro muy inteligente.

Barea había pasado, oposición tras oposición, brillantemente obtenidas, a los Cuerpos de Inspectores de Finanzas y de Contadores del Estado. En 1944, simultáneamente, al iniciarse la carrera de licenciados en Ciencias Económicas, se matriculó en ella y concluyó así sus estudios en la primera promoción, con lo que comenzó a simultanear dos actividades. Por una parte, su promoción en el ámbito de los ingresos y gastos públicos, donde fue Director General del Tesoro y Presupuestos, Subsecretario de Presupuesto y Gasto Público, Secretario de Estado para la Seguridad Social, lo que incluía tanto al Ministerio de Hacienda como al de Trabajo, a causa de que este, como ya había demostrado Schmoller, ocupaba un ámbito similar a causa de los seguros sociales obligatorios. Y en un momento clave de la vida económica española, el de la preparación para el ingreso en el momento inicial de la Europa del euro, fue Secretario de Estado-Director de la Oficina de Presupuesto de la Presidencia del Gobierno.

De modo derivado, Barea se convirtió en un excelente dirigente del sector público empresarial. Es la segunda de sus características. Él tuvo ideas y actitudes no siempre compartidas por los dirigentes de aquel momento de la política económica, como cuando propuso, como Presidente del Banco Agrícola, fusionarlo con otras entidades de crédito cooperativo, al modo como se había construido en Francia una de las más importantes entidades financieras. En ese mundo empresarial, destruyó la especie de que era menos eficaz que el privado. Cuando fue Consejero Delegado de Líneas Aéreas Iberia, consiguió marcas impresionantes de puntualidad en los vuelos, de eficacia en los resultados económicos, de adhesión del personal, verdaderamente admirables. Añádase a esto, su papel como Consejero del Banco Exterior de España y como vocal del Consejo de Administración del INI.

La tercera de sus actividades fue la docente universitaria, en el grupo del profesor Fuentes Quintana. Después de su doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, ganó la cátedra de Hacienda Pública de la Universidad Autónoma de Madrid, donde concluyó sus tareas como Profesor Emérito. Relacionado con esto se encuentra su papel en AECA, de la que, cuando fallece, era Presidente honorario, Presidente de la Comisión Científica del Centro de Investigación de la Economía Pública y Social, académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de Barcelona y, a continuación de Juan Sardá Dexeus, numerario de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Recuerdo en ella intervenciones continuas y magníficas.

Finalmente, la cuarta de sus características fue la de investigador y divulgador de aspectos esenciales de la política económica. ¿Quién no ha tenido en cuenta sus trabajos sobre las pensiones? ¿O, sencillamente, sus escritos recopilados en *"La política macroeconómica española para la salida de la crisis"* (Instituto de Estudios Fiscales, 2014)?

Como Schumpeter dijo de Knapp, nada hubo en la vida de Barea "que pueda calificarse de casual o incompleto, nada perturbador ni extraviado. En ella cada elemento formaba parte de un conjunto armonioso, un conjunto que fue desarrollándose lenta y orgánicamente hasta alcanzar una altura y una amplitud imponentes".

547.890 PERSONAS ABANDONARON ESPAÑA CON DESTINO AL EXTRANJERO EN 2013

La población residente en España se situó en 46.507.760 de habitantes a 1 de enero de 2014, lo que supuso una reducción de 220.130 personas respecto a comienzos de 2013. En términos relativos, la población se redujo un 0,47% durante 2013, frente al descenso del 0,19% registrado a lo largo de 2012. Se intensifica así el ritmo de caída de la población.

El descenso poblacional durante 2013 fue fruto de un saldo vegetativo (nacimientos menos defunciones) positivo de 36.719 personas y de un saldo migratorio negativo de -256.849 personas (se registraron 291.041 inmigraciones procedentes del extranjero, frente a 547.890 emigraciones con destino al extranjero).

El flujo migratorio hacia el exterior se intensificó a lo largo del año 2013. Así, un total de 291.041 personas procedentes del extranjero establecieron su residencia en nuestro país, mientras que en términos relativos, entre 2013 y 2012 la inmigración descendió un 4,3%, mientras que la emigración experimentó un incremento del 22,7%.

Las cifras proceden de las Cifras de Población a 1 de enero de 2014; Estadística de Migraciones 2013; Datos Provisionales, publicadas por el INE el 30 de junio de 2014. Más información en: **www.ine.es**

LA GANANCIA MEDIA ANUAL POR TRABAJADOR FUE DE 22.726,44 EUROS EN 2012, UN 0,8% INFERIOR A LA DEL AÑO ANTERIOR

El salario mediano (el que divide al número de trabajadores en dos partes iguales, los que tienen un salario superior y los que tienen un salario inferior) presentó un valor de 19.040,98 euros. El sueldo más frecuente se situó en torno a 15.500 euros.

Por sexo, la ganancia media anual fue de 25.682,05 euros para los hombres y de 19.537,33 euros para las mujeres. Por tanto, la ganancia media anual femenina supuso el 76,1% de la masculina. Esta diferencia se matiza si se consideran situaciones similares respecto a variables tales como tipo de contrato, de jornada, ocupación, antigüedad, etc.

La actividad económica que presentó el mayor salario medio anual fue Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado, con 52.324,67 euros por trabajador al año en media. Esta cifra fue un 130,2% superior a la media nacional. La siguiente actividad con el salario más alto fue Actividades financieras y de seguros, con 41.905,60 euros.

Por el contrario, Hostelería y Actividades administrativas y servicios auxiliares tuvieron el menor salario medio anual, con 13.867,02 y 16.130,55 euros, respectivamente. Estas cifras fueron un 39,0% y un 29,0% inferiores a la media.

Las cifras proceden de la Encuesta Anual de Estructura Salarial. Año 2012, publicada por el INE el 25 de junio de 2014. Más información en: **www.ine.es**

EL 36,9% DE LAS EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS USARON ALGUNO DE LOS MEDIOS SOCIALES POR MOTIVOS DE TRABAJO

El 36,9% de las empresas usaron alguno de los medios sociales por motivos de trabajo. De estas, el 92,4% utilizaron las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer,...), el 40,9% los blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present-ly, Blogger, Typepad,...) y el 39,6% los Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, Picassa, SlideShare, Instagram,...).

Los medios sociales menos usados fueron las herramientas para compartir conocimientos, basadas en Wiki (sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través de navegador web), con un 12,9%.

Los principales usos de los medios sociales están dirigidos a marketing, publicidad y gestión de la imagen (72,1%) y como canal de información al usuario (56,8%). El 87,3% de las empresas que usaron los medios sociales creen que fueron útiles en mayor o menor medida para desarrollar su negocio.

A comienzos de 2014, el 15% de las empresas compraban soluciones de Cloud Computing. Las más compradas fueron almacenamiento de ficheros (69%), servicio de e-mail (61,4%) y como servidor de bases de datos de la empresa (54,7%).

Las cifras proceden de la Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas. Año 2013. Primer semestre de 2014, publicada por el INE el 19 de septiembre de 2014. Más información en: **www.ine.es**

ÉXITO EN PUBLICIDAD, CUESTIÓN DE ESTADÍSTICAS

Si este artículo tuviera un fin comercial, sabríamos exactamente su número de lectores, el impacto que generaría sobre ellos y probablemente, habría un perfil -bastante aproximado a la realidad- de cada uno de ellos. Pero afortunadamente no lo es. Así que confiaré en que la breve aproximación que voy a realizar sobre cómo afecta la estadística a la publicidad, le genere a usted, lector, el interés necesario como para llegar al último renglón.

¡Y es que el día a día del creativo publicitario es así de Cruel! Sabemos de antemano que nuestros anuncios no siempre llegarán a nuestro público. No porque no hayan sido probados, testados y además, hayan sido programados en el mejor espacio publicitario. Simplemente, sabemos que hay innumerables variables que pueden hacer que nuestro esfuerzo de los tres últimos meses de trabajo no haya servido para nada. Desde mirar un *whatsapp*, que la cena esté lista o que pases dos páginas del periódico sin darte cuenta. Así se pierden los impactos. Por eso cobra tanta importancia la **eficacia del mensaje**. Captar la atención de las personas. Si un anuncio sorprende será memorable, si un anuncio es original es porque estará aportando un dato nuevo. Hay que ser directo, impactante y creativo.

Para ello hay que dar primero con el **concepto**, el mensaje clave, lo que diferencia a nuestro producto de los de la competencia. Y si no existe esa cualidad, entonces hay que tratar de contar lo mismo pero de otra forma, ser original, encontrar aquello que sorprenda, que diferencie y que posicione. Una vez encontrado hay que vestirlo. La **ejecución**, que es la manera de contar esa idea, tiene que ser diferente, fresca y sugerente.

Así de bonitos eran los carteles publicitarios de principios del siglo XIX de Jules Chéret, Jean-Alexis Rouchon, Toulouse-Lautrec, entre otros, que crearon auténticas piezas de arte. Pero llegó la era del marketing y la publicidad pasó a tener fines absolutamente comerciales. La buena idea es la que vende. Si no, no sirve.

Ideas hay muchas, pero una buena idea es la que encuentra la forma de llegar al público. Es la que consigue suplirle una necesidad, o incluso generarle una nueva (la gran crítica a los publicitarios), marcar la diferencia entre dos productos similares o informarle de algo nuevo. Para que una idea venda es indispensable saber a quién va dirigido el producto. Y aquí es cuando entra en juego la **estadística**. En publicidad todo está cuantificado y cualificado. Hay un sinfín de información y datos que necesitan de las técnicas estadísticas para que puedan ser útiles. La estadística es la herramienta básica para cualquier profesional de la publicidad. Y no solo para acercarse al público, también para medir e interpretar el éxito de las campañas, de las ventas, la notoriedad de la marca... Sin estadística, la publicidad como la entendemos hoy en día no existiría, volveríamos a la propaganda.

Esta relación es tan estrecha y tan importante que, siendo realistas, un anuncio comienza en una estadística y termina en otra. Cuando el cliente recibe los datos de las ventas es cuando decide que necesita hacer publicidad de su producto, o bien lanzar uno nuevo. Probablemente haya hecho un análisis de mercado, para saber qué es lo más conveniente. También habrá hecho un estudio de los impactos que han generado su anterior campaña publicitaria con las estadísticas de su agencia de medios. Y por supuesto, un exhaustivo análisis de la competencia, estadísticas de ventas, consumidores ganados, perdidos y robados.

Con todos estos datos, el cliente elabora un informe con sus necesidades, y llama a la agencia de publicidad. El departamento de cuentas termina de elaborar este *briefing*, aportando más conocimiento sobre el mercado y sobre los consumidores. Es decir, números, números y números. El *briefing* llega al departamento de planificación, que realiza un trabajo previo de "acercamiento" al consumidor. Analizando el mercado e investigando la manera más adecuada de dirigirse al público objetivo, perfila el concepto, elimina lo superfluo y da con las claves para hacer un buen anuncio.

Y por fin, llega a manos del creativo, que toma el concepto y lo amasa, lo estruja, le da forma, se la quita, se la vuelve a dar, hasta que llega a "la idea". Generalmente, los creativos somos los únicos que no miramos las estadísticas, pero porque no entendemos de números. Nosotros conocemos a las personas, y para llegar a "esa" idea, hemos pensado y requetepensado qué le va a gustar/impactar/interesar. Como decía David Ogilvy, uno de los mejores creativos de la historia, *"Jamás*

redacte un anuncio que no quisiera que su propia familia lo lea. Si no le miente a su esposa, tampoco le mienta a la mía". Cuando los creativos trabajamos en un anuncio, pensamos en un amigo, en nuestra madre, en el camarero que nos pone el café, en la chica que se sienta en frente en el metro, no pensamos en un porcentaje. Es estadística a pequeña escala, con nombre y cara.

Cuando el anuncio está ideado y esbozado, se le presenta al cliente. Y si le gusta, pasa a la fase del *pre-test*, se realizan análisis cualitativos y cuantitativos. Tras el visionado de la maqueta del spot, o *storyboard* animado, se trata de adivinar el resultado del anuncio con pequeñas muestras representativas de la población. Los test y *focus group* se realizan con adeptos a la marca, con los no adeptos, con el público segmentado por edades, sexo o lo que se requiera. Si los resultados son óptimos, el anuncio se rueda.

Una vez rodado, en muchas ocasiones se realiza el *post-test*, analizando el recuerdo espontáneo y el sugerido, y calculando el índice de notoriedad y acierto del spot. Terminada esta fase, el anuncio es programado por la agencia de medios y en función de las estadísticas, el *share*, cobertura, impacto y precio del *GRP* (*Gross Rating Points* porcentaje de impacto sobre el público objetivo de un anuncio) el anuncio se emite. Y no acaba aquí el proceso, porque ahora es sometido una vez más, a un análisis de impacto y ventas, con *post-tests* y demás escudriñamientos, que miden el resultado: su eficacia definitiva, y que además dejan asentadas las bases para una próxima campaña. Fin del proceso.

Así que, la próxima vez que vea, lea o escuche un anuncio, por favor, no nos juzgue tan rápido, piense en todo este proceso y pregúntese qué han querido trasmitir. Y a quién. Si no lo entiende o no le resulta atractivo, a lo mejor es porque no es usted el público objetivo. Aunque también puede haber sido un fracaso. ¿Recuerda la marca del último anuncio de coche que ha visto? ¿no? Es completamente normal, porque para una marca resulta una tarea ardua tener altos índices de recuerdo espontáneo. En muchas ocasiones no se recuerda la marca o peor aún, se atribuye el anuncio a otra. Crear una imagen de marca que perdure en la mente de los consumidores es el sueño para cualquier profesional de la publicidad. Hay innumerables casos en los que el que éxito conseguido con un estratosférico número de visionados de un spot, nos es ni de lejos correspondido con el índice de ventas, como así ocurrió con una marca internacional de productos para el cuidado de la piel. Pero construyó imagen de marca, y esto a veces es el objetivo.

> *La estadística es la herramienta básica para cualquier profesional de la publicidad. Y no solo para acercarse al público, también para medir e interpretar el éxito de las campañas, de las ventas, la notoriedad de la marca...*

"La batalla de las marcas no está en las ventas, está en la información", así dictaba Philip Kotler. Y con toda la razón, cuanto más conozcas a tu público mejor sabrás llegar a él. Aún así y a pesar de esta unión inseparable de publicidad y estadística, a veces hay que tratar de olvidarse de todo y ser genuinamente rompedores. Uno de los casos más llamativos, fue el de una reconocida bebida isotónica. En 2004 lanzó un spot en el que con una ejecución metapublicitaria (publicidad hablando de publicidad) cuestionaba el fin del marketing y de la publicidad por ineficaces. El locutor del anuncio decía lo siguiente:

> *Los visionarios siempre se equivocan. Nadie supo prever el éxito de los SMS. ¿Quién podría imaginarse que la gente se enviaría complicados mensajes de texto en vez de llamar directamente? En pleno siglo XXI, la radio se escucha cada vez más. ¿No es maravilloso? El ser humano es imprevisible. [...] Después de un año sin publicidad en televisión, se consume un 38% más. La gente hace lo que le da la gana. ¿Es el fin de la era del marketing? [...]*

Este spot marcó un antes y un después en la comunicación, en la trayectoria de la marca y en la publicidad española. Un buen anuncio que dio con la clave y además removió muchas conciencias. Y es que en publicidad, lo que diferencia es lo que funciona. A veces el camino para llegar a ello es dejar volar la imaginación. Si vas contra todo pronóstico, triunfas. Irónicamente, lo dicen las estadísticas.

Marina Cuesta Tovar
Associate Creative Director, Diesde. EE.UU.

Toni Segarra Alegre

"A menudo asumimos con demasiada naturalidad que vivimos en un entorno digital, cuando creo que sólo estamos cerca de ello"

Tu trabajo ha destacado especialmente en la construcción de marcas sólidas y consistentes conceptualmente a lo largo del tiempo, a través de clientes. ¿En qué medida la estadística ha sido un instrumento útil en la creación y evolución de tus conceptos?

No sé si lo que yo entiendo por estadística es realmente estadística. Desde luego, la investigación, en algunos casos la cuantitativa, nos provee de datos valiosos que permiten comprobar el pulso de las marcas, algo fundamental cuando lo que pretendes es construir un discurso consistente y coherente a lo largo del tiempo, y también del espacio, porque la profusión de nuevos medios ha ensanchado enormemente el territorio en el que las marcas conversan con los consumidores. Siempre insisto en que la investigación (y la estadística formaría parte de lo que yo entiendo por investigación) es un colaborador fundamental en nuestro trabajo, pero nunca debe utilizarse como un sustituto de la decisión. Y, lamentablemente, se hace muy a menudo.

La publicidad es uno de los sectores más afectados por las nuevas tecnologías y plataformas sociales. Los nuevos medios proporcionan a los usuarios formas menos pasivas de relacionarse con las marcas con lo que se obtienen más volumen y mayor diversidad de datos. Teniendo en cuenta este factor ¿le augura un buen futuro a la estadística publicitaria?

El gran reto del futuro pasa por aprender a utilizar eso que llamamos tan pomposamente *Big Data*, y que da cierto miedo. A menudo asumimos con demasiado naturalidad que vivimos en un entorno digital, cuando creo que sólo estamos cerca de ello. En todo caso es predigital, es decir, sabemos que hay una cantidad de cosas que vamos a poder hacer en el futuro, pero que aún no son posibles. Y en cambio vivimos y pensamos como si lo fueran (algo tan sencillo como ver videos en el móvil, y que desde hace tanto tiempo tenemos asumido, es prácticamente imposible en condiciones decentes hoy en día). De cualquier modo, lo cierto es que la gran vencedora de este mundo nuevo en lo publicitario es Google, y Google representa el triunfo de lo que podríamos definir como publicidad masiva personalizada, porque incluye de modo un tanto rígido ambos mundos. Ese conocimiento que de nosotros tiene la máquina desde luego ha de generar información útil, y en ese sentido la respuesta es sí; el análisis estadístico nos va a ayudar a desentrañar determinados comportamientos y pulsiones.

¿Cuenta su agencia con especialistas que descifren esos datos y los traduzcan al lenguaje que necesita un creativo para poder trabajar?

No. Una de las ventajas de la madurez es aprender a conocer tus limitaciones, y a tratar de no ir contra ellas. Nosotros no somos científicos, sabe-

Siempre insisto en que la investigación (y la estadística formaría parte de lo que yo entiendo por investigación) es un colaborador fundamental en nuestro trabajo, pero nunca debe utilizarse como un sustituto de la decisión

mos lo que podemos hacer y lo que no. Nuestro trabajo aún tiene un gran valor. Yo diría que hoy más que nunca, en la medida en que un mundo complejo y fragmentado requiere de mayor rigor y coherencia conceptual. Por eso, nuestra posición actual es de colaboración con todos aquellos especialistas que nos ayuden a desarrollar e implementar nuestro trabajo, pero no de transformación de la esencia estructural de nuestra compañía. Así ha sido siempre, por ejemplo, con los institutos de investigación.

El uso de *Big Data* es uno de los temas más en auge en la publicidad para 2014. ¿Qué papel cree usted que cumplirá este instrumento dentro del sector publicitario? ¿Afectará más a las estrategias del cliente o de la agencia?

Afectará a todo, y creo que estamos todavía muy lejos de entenderlo. Con el *Big Data* pasa como con casi todo en publicidad, que hablamos tanto de ello que nos parece que ya existe y que ya lo sabemos todo. Y francamente, ni existe, ni tenemos la menor idea de qué hacer con ello cuando exista. Pero sí, es una gran revolución y afectará al negocio en su esencia.

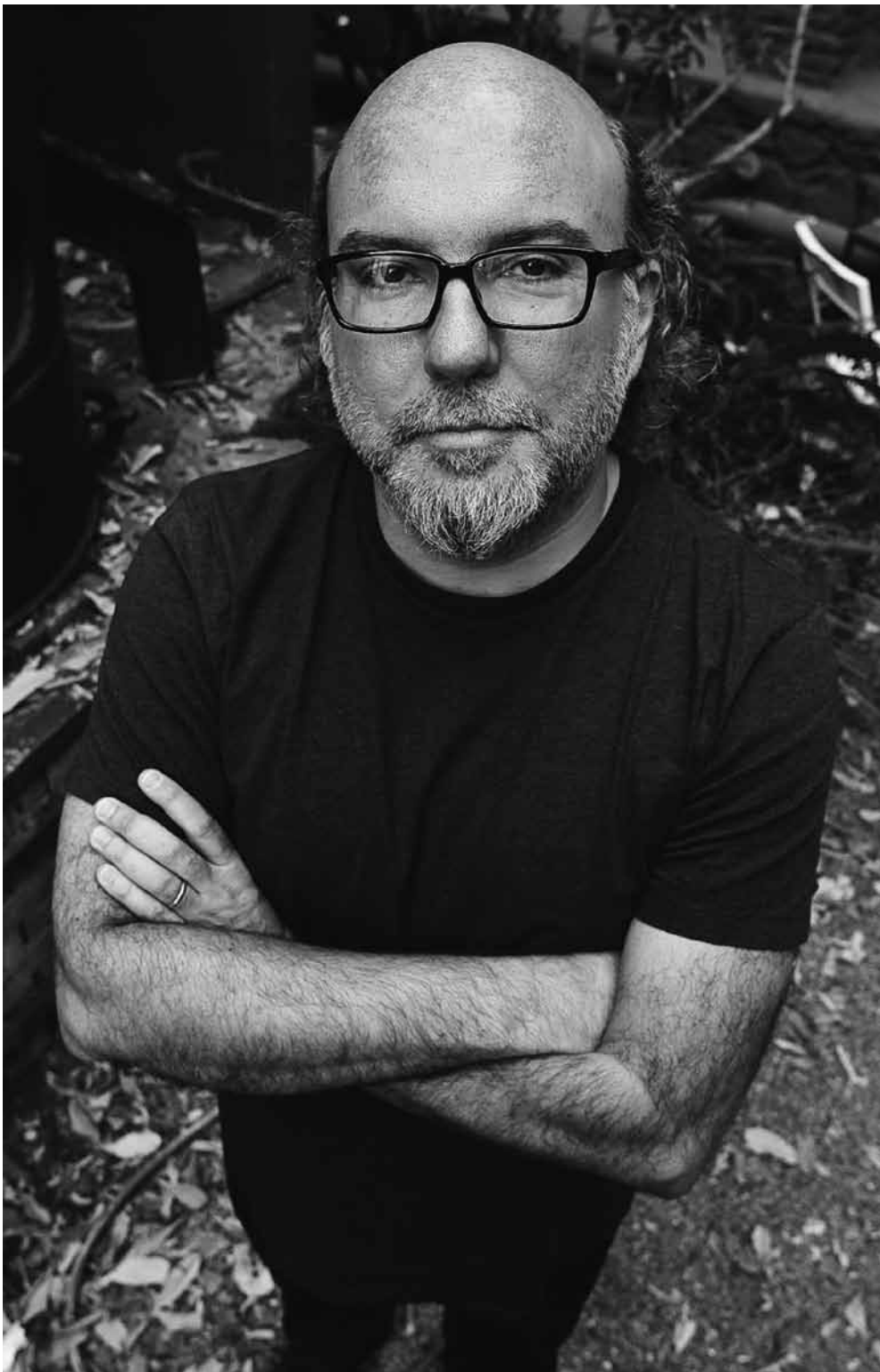
¿Cree que se está haciendo un mal uso de la estadística o que en muchos casos se desvirtúa o manipula? ¿Más que otros sectores?

Creo, como he dicho antes, que demasiado a menudo se utiliza como sustituto de algo insustituible: la decisión. La estadística ampara a mucho cobarde y a mucho mediocre. Es grave.

¿Cuál cree que es la virtud que estadísticamente más se repite entre los creativos publicitarios?

La curiosidad. Insana a veces, enfermiza.

Con el Big Data *pasa como con casi todo en publicidad, que hablamos tanto de ello que nos parece que ya existe y que ya lo sabemos todo. Y francamente, ni existe, ni tenemos la menor idea de qué hacer con ello cuando exista*



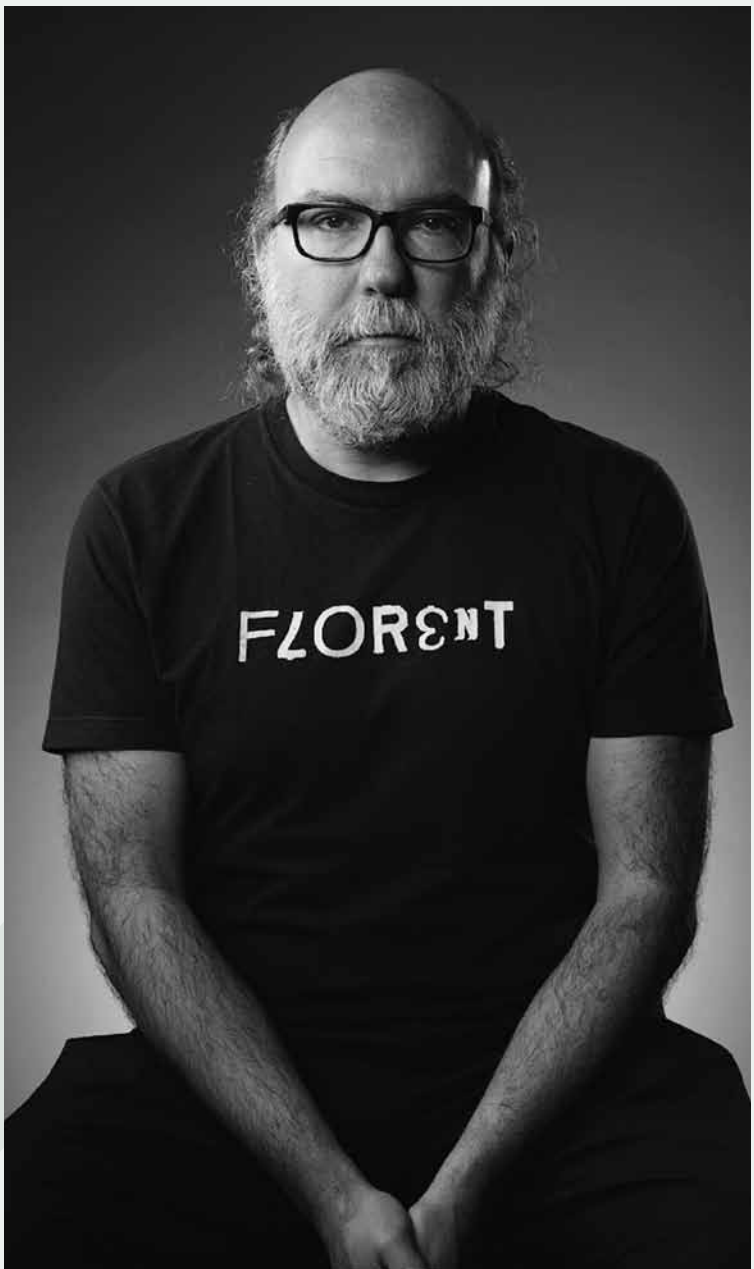
¿Qué porcentaje de brillantes creativos han salido realmente de la Facultad de Comunicación?
No creo en la formación universitaria de la publicidad. Creo que lo académico restringe absurdamente un oficio de generalistas y curiosos. Dicho lo cual, es cierto que de la facultad han surgido mentes brillantísimas. Quizá valdría decir, a pesar de la facultad...

¿Cómo ves la sociedad española dentro de 20 años? Dános un temor, una prioridad y un deseo para nuestro país.
El principal temor es que nos sigan gobernando, y cada vez más, el cortoplacismo y la pequeñez, con los nacionalismos como uno de los síntomas más evidentes. La prioridad, en consecuencia, sería construir un pensamiento estratégico que nos permita avanzar como sociedad hacia un lugar más justo, más sensato y más ilusionante. Mi deseo, que casi había olvidado por improbable y que ahora me inquieta profundamente, es que tengamos paz.

Mario Fernández Gutiérrez
Creativo Sénior en la agencia Btob

D. TONI SEGARRA ALEGRE

Nacido en 1962. Licenciado en Filología Hispánica. A lo largo de su carrera, ha tenido la suerte de colaborar en campañas que han ganado premios importantes en los principales festivales nacionales e internacionales, incluyendo 37 leones en el Festival de Cannes, considerado unánimemente el premio más importante del mundo, entre lo que se incluyen uno de los dos únicos Grand Prix logrados por agencias españolas. Y bastante más de 100 soles en el Festival de San Sebastián, el certamen de referencia en el ámbito latinoamericano, incluyendo 7 Grandes Premios. El año 2010, con motivo del primer cuarto de siglo del Festival, el spot "Mano" de BMW fue elegido como el mejor anuncio de los últimos 25 años. Es miembro de los boards de dos prestigiosas escuelas internacionales de publicidad: la Miami Ad School en Hamburgo y la Berlin School of Creative Leadership. En el año 2000 la revista Anuncios, a través de una encuesta entre profesionales del sector y anunciantes, le eligió como mejor creativo del siglo. En Mayo 2007, en la edición 100 de la revista británica Shots, fue seleccionado como uno de los "100 top creative minds" del mundo, siendo el único español presente en esta lista. En mayo de 2009 la editorial Espasa publica su primer y hasta el momento único libro: *"Desde el otro lado del escaparate"*, una selección de sus reflexiones a propósito del oficio.



Las estadísticas del INE sobre empresas de publicidad y estudios de mercado

Mª Antonia Vigara Hernández, Mª Dolores Rebollo Rivelott y Rafaela Mayo Moreno
Subdirección General de Estadísticas Industriales y de Servicios. INE

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) agrupa bajo la División 73 las actividades de publicidad y de estudios de mercado. Estas actividades desempeñan un importante papel para las empresas y organizaciones, ya sea dando a conocer el producto a los potenciales clientes, o investigando las características del mercado para analizar la viabilidad comercial de cierta actividad económica, hábitos de compra, etc. Las empresas que se dedican a dichas actividades prestan sus servicios especializados a otras unidades institucionales con el fin de contribuir a que sus clientes aumenten su eficacia, productividad y competitividad. En este artículo se analizan diversas operaciones estadísticas producidas por el INE que permiten obtener información relevante sobre este sector.

En el contexto de las estadísticas del Sector Servicios, el INE elabora varias operaciones que, desde la óptica de la oferta, cubren de forma general las actividades del sector y permiten profundizar en los diferentes subsectores que lo integran. En este artículo se destacarán algunos resultados estadísticos relativos a las empresas de *Publicidad y estudios de mercado* obtenidos de la Encuesta Anual de Servicios, Estadística de Productos en el Sector Servicios, Estadística de Filiales de empresas extranjeras en España, Indicadores de Actividad del Sector Servicios e Índices de Precios del Sector Servicios.

La **Encuesta Anual de Servicios (EAS)** es una encuesta de carácter estructural y periodicidad anual dirigida a las empresas que componen el sector de Servicios de mercado no financieros[1]. Se trata de una encuesta de gran envergadura, tanto en lo que respecta a su tamaño muestral (unas 80.000 unidades seleccionadas anualmente) como al detalle de sus variables y clasificaciones. Las empresas de cierto tamaño (que, dependiendo de las actividades, se fija en 20 o en 50 asalariados) son investigadas exhaustivamente, realizándose un muestreo sobre las restantes. La Encuesta responde a las exigencias del Reglamento nº 295/2008 del Consejo de la Unión Europea relativo a las estadísticas estructurales de las empresas.

Con un alto grado de representatividad sectorial y territorial, la EAS obtiene resultados estadísticos relativos a las características estructurales y económicas de las empresas tales como su tamaño, los datos contables más relevantes (ingresos, compras y gastos, costes de personal,...) y la estructura del empleo y la inversión.

> *El INE elabora varias operaciones que, desde la óptica de la oferta, cubren de forma general las actividades del sector y permiten profundizar en los diferentes subsectores que lo integran*

Según la EAS referida al año 2012, y particularizando para las empresas de *Publicidad y estudios de mercado* (División 73 de la CNAE-2009)[2], más de

[1] Secciones H, I, J, L, M, N, R y Divisiones 95 y 96 de la CNAE-2009.

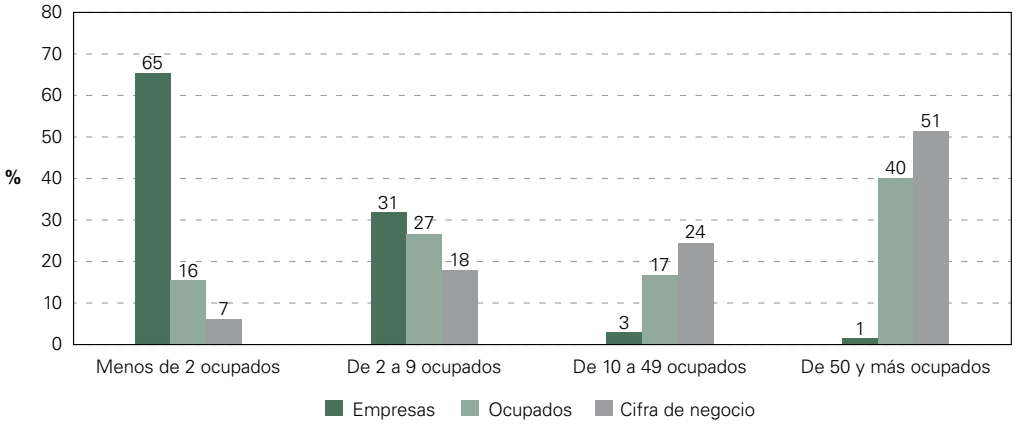
[2] Para este artículo el análisis del sector de Publicidad se centra en la División 73 de la CNAE-2009. En un sentido más amplio, dicho sector estaría integrado, además, por otras actividades relacionadas tales como las definidas por la CNAE en las Clases 70.21 (Relaciones públicas y comunicación) y 82.30 (Organización de convenciones y muestras). Según la EAS 2012, estas actividades contaron en 2012 con otras 1.042 y 4.720 empresas, respectivamente.

Figura 1. Principales variables de las empresas de Publicidad y estudios de mercado. Año 2012

Clases de actividad	Empresas		"Personal ocupado (media anual)"		Cifra de negocios		Valor añadido bruto al cf	
	Número	%	Número	%	Millones de euros	%	Millones de euros	%
73.11 Agencias de publicidad	19.666	71%	76.044	70%	6.024	38%	2.322	57%
73.12 Servicios de representación de medios de comunicación	4.308	16%	16.340	15%	8.594	54%	1.119	28%
73.20 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	3.790	14%	15.864	15%	1.172	7%	606	15%
TOTAL División 73	27.764	100%	108.248	100%	15.790	100%	4.048	100%

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE.

Figura 2. Distribución (en %) de las principales variables de las empresas de Publicidad y estudios de mercado, por tamaño de las empresas. Año 2012



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE.

27.700 empresas ejercieron como actividad principal alguna de las que se encuadran en dicha división (Fig.1) , dando ocupación a más de 108.000 personas y alcanzando una facturación de 15.790 millones de euros. Las agencias de publicidad son las empresas más numerosas (71%) en este sector y las que generan el mayor valor añadido bruto (57%), aunque en términos de cifra de negocios son las empresas de representación de medios de comunicación las que aportan la mayor facturación (54%).

Es un sector en el que predominan las empresas muy pequeñas. Un 96% son empresas con menos de 10 ocupados, aunque la cifra de negocios de dicho segmento representó solo el 25% del total del sector

Es un sector en el que predominan las empresas muy pequeñas (Fig. 2). Un 96% son empresas con menos de 10 ocupados, aunque la cifra de negocios de dicho segmento representó solo el 25% del total del sector. Muy pocas empresas (el 1%) cuentan con 50 o más ocupados, y son ellas las que concentran el 51% de la facturación total.

Además de las variables contables y económicas, la EAS difunde un conjunto de indicadores de síntesis en forma de ratios: productividad, salario medio, tasa de valor añadido, tasa de gastos de personal, así como diversos ratios relativos al empleo, que permiten realizar una evaluación rápida de las características peculiares de cada sector y evidenciar las semejanzas o diferencias entre ellos. A modo de ejemplo, se presentan en la Figura 3 algunas cifras e indicadores referidos a 2012.

Figura 3. Principales indicadores de las empresas de Publicidad y estudios de mercado. Año 2012

Clases de actividad	Productividad (euros)	Salario medio (euros)	Tasa de asalariados (%)	Tasa de estabilidad en el empleo (%)	Tasa de participación femenina (%)	Las 10 primeras empresas representan este %	
						en términos de número de ocupados	en términos de cifra de negocios
73.11 Agencias de publicidad	30.540	23.600	81,7	63,4	48,5	15,7	10,2
73.12 Servicios de representación de medios de comunicación	68.496	38.570	81,8	89,7	44,6	17,4	50,2
73.20 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	38.209	27.296	82,2	74,5	55,3	23,9	28,9
Total División 73	37.393	26.400	81,8	68,9	49,0	11,3	27,3

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE.

La Estadística de Productos en el Sector Servicios (EPSS) es una operación de periodicidad anual, integrada en la EAS, cuyo objetivo fundamental es proporcionar una desagregación detallada de la cifra de negocios según los servicios prestados y el sector de actividad del cliente. Esta operación investiga de forma específica los diferentes grupos de actividades, entre ellos, las actividades de publicidad y estudios de mercado (Fig. 4 y Fig. 5).

La Estadística de Filiales de Empresas extranjeras en España (FILINT) ofrece información sobre las empresas residentes en España que están controladas por una unidad institucional no residente. Es una estadística anual que se realiza de forma integrada a las encuestas de estructura económica sobre el

Figura 4. Distribución en % de la cifra de negocios de las empresas de publicidad y estudios de mercado, según los servicios prestados. Año 2012

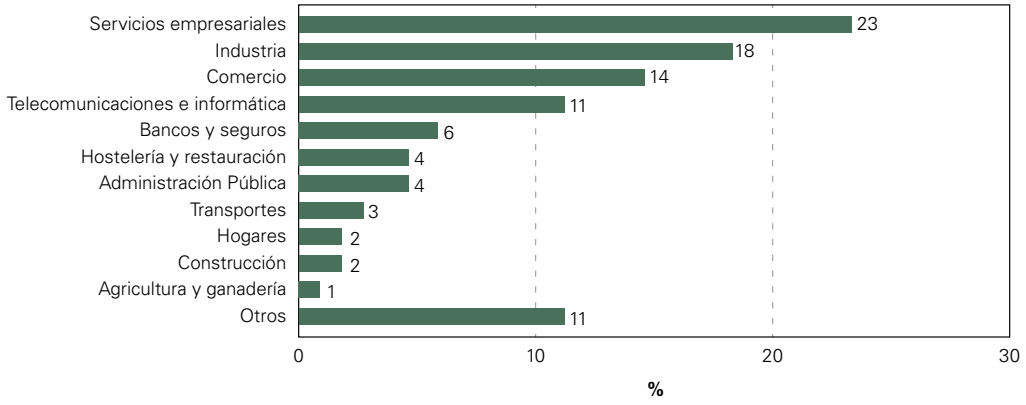
Clase 73.11. Agencias de Publicidad	
Servicios prestados	%
TOTAL	100,0
Servicios de agencias de publicidad	87,8
Servicios plenos de publicidad	24,4
Marketing directo	13,5
Creación y diseño publicitario	14,6
Otros servicios de publicidad	35,3
Venta de espacios y tiempo publicitario	4,3
Estudios de mercado	0,5
Otros servicios relacionados con la publicidad	4,3
Otras actividades y servicios	3,0

Clase 73.12. Representación de medios	
Servicios prestados	%
TOTAL	100,0
Venta de espacios y tiempo publicitario	97,3
Radio y televisión	48,8
Internet	15,4
Medios escritos	14,9
Exterior	10,6
Eventos y otros medios	7,6
Servicios de agencias de publicidad	1,0
Estudios de mercado	0,0
Otras actividades y servicios	1,7

Clase 73.20. Estudios de mercado y encuestas de opinión	
Servicios prestados	%
TOTAL	100,0
Servicios de estudios de mercado	94,1
Encuestas cualitativas	4,4
Encuestas cuantitativas con un fin específico	15,1
Encuestas cuantitativas regulares y continuas	15,5
Estudios de mercado realizados sin encuestas	24,9
Otros servicios de estudios de mercado	34,2
Encuestas de opinión pública	3,2
Servicios de publicidad	0,8
Otras actividades y servicios	1,9

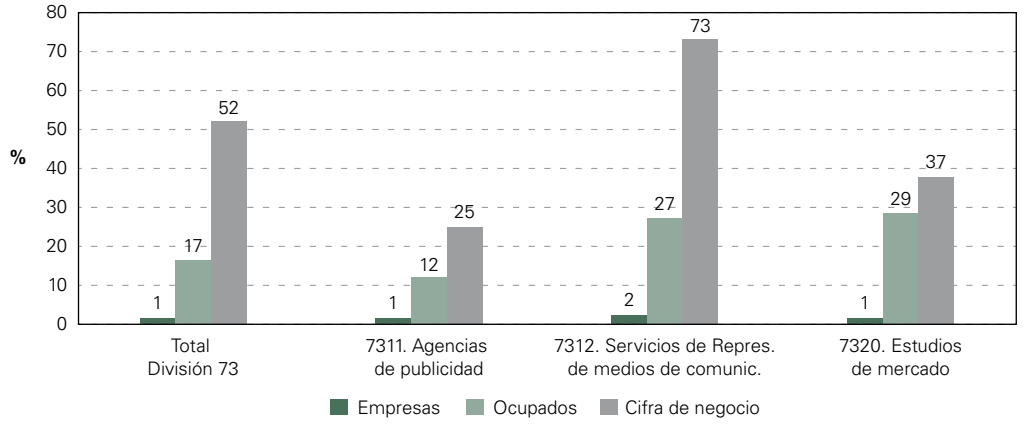
Fuente: Estadística de Productos en el Sector Servicios. INE

Figura 5. Distribución (en %) de la cifra de negocios de las empresas de Publicidad y estudios de mercado, según el sector del cliente. Año 2012



Fuente: EPSS. INE.

Figura 6. Participación (en %) de filiales de empresas extranjeras en las actividades de Publicidad y estudios de mercado (División 73). Año 2012



Fuente:FILINT. INE.

sector industrial, comercio y servicios permitiendo así combinar toda la información que se obtiene de dichas encuestas estructurales con la característica de ser empresa filial y del país propietario último de estas filiales. Esta estadística permite el seguimiento de la integración progresiva de las economías en el contexto de la globalización.

Aunque solo el 1% de las empresas de Publicidad y estudios de mercado (División 73) son filiales de empresas extranjeras, estas empresas ocuparon en 2012 al 17% del personal del sector y generaron el 52% de la cifra de negocios. Esta estructura es especialmente acusada en las empresas de Servicios de representación de medios de comunicación para las que la cifra de negocios de las empresas filiales representa el 73% del total de las empresas de dicha actividad (Fig. 6).

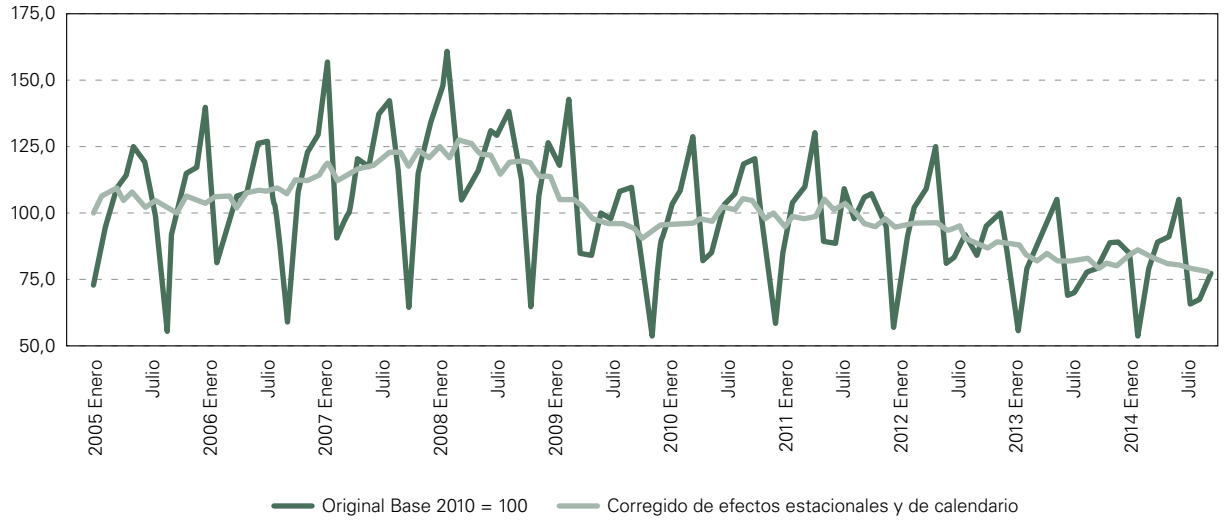
Además de la información anual de carácter estructural, el INE publica información coyuntural que permite conocer la evolución, en el corto plazo, de esta actividad junto con el resto de sectores que componen el Sector de Servicios de Mercado no financieros, a través de los **Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS).** Estos indicadores miden, con una periodicidad mensual, la evolución de la cifra de negocios y el personal ocupado. La rápida difusión de esta estadística, 45 días después del mes de referencia, permite conocer la evolución del ciclo económico y evaluar en un corto periodo de tiempo el im-

pacto de fenómenos puntuales o medidas políticas y económicas.

Dado que las series coyunturales suelen estar influenciadas por efectos estacionales y de calendario, el INE decidió desde el pasado año publicar no solo las series originales, sino también las series corregidas de estas fluctuaciones. De esta forma, se ofrece a los usuarios datos más interpretables, eliminando los efectos no relevantes para el análisis del ciclo económico y proporcionando una estimación de lo "nuevo"

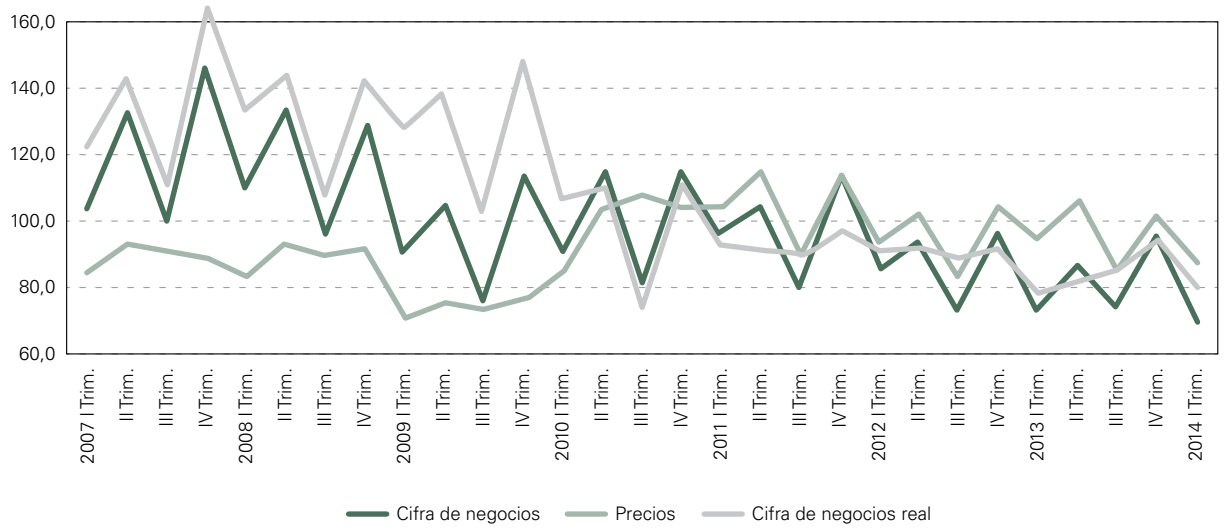
El INE publica información coyuntural que permite conocer la evolución, en el corto plazo, de esta actividad a través de los Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS)

Figura 7. Evolución de la cifra de negocios en las empresas de la División 73: Publicidad y estudios de mercado



Fuente: IASS. INE.

Figura 8. Evolución de los Precios y la Cifra de negocios nominal y real en las empresas de Publicidad y estudios de mercado



Fuente: IASS e IPSS. INE.

Figura 9. Tasa anual de la media de los Índices de Precios, Cifra de negocios nominal y Cifra de negocios real en las empresas de Publicidad y estudios de mercado

Año	Cifra de Negocios nominal	Precios	Cifra de Negocios deflactada
2008	-2,5	0,1	-2,6
2009	-18,0	-17,0	-1,3
2010	3,9	35,0	-22,4
2011	-2,0	1,5	-3,8
2012	-11,2	-5,8	-6,0
2013	-5,8	1,0	-6,7

Fuente: IASS e IPSS. INE.

en dichas series. En la Figura 7 se muestra la evolución de la cifra de negocios de las empresas de *Publicidad y estudios de mercado*. Como se observa en el gráfico, este sector tiene una marcada estacionalidad y, de forma similar al resto de los sectores de la economía, se ha visto afectado por la crisis desde el año 2008.

Los Indicadores de Actividad del Sector Servicios proporcionan información sobre la cifra de negocios en términos nominales; por tanto, su evolución es debida tanto a la variación en la actividad real como a la variación ocurrida en los precios. Para conocer cuánto varía la actividad real, es necesario disponer de indicadores de la evolución de los precios que sirvan para deflactar las magnitudes nominales.

El sector de Publicidad y estudios de mercado tiene una marcada estacionalidad y, de forma similar al resto de los sectores de la economía, se ha visto afectado por la crisis desde el año 2008

Desde el año 2007, el INE publica los **Índices de Precios del Sector Servicios (IPS),** cuyo objetivo es medir, con una periodicidad trimestral, la variación de los precios de los servicios que son consumidos fundamentalmente por otras empresas y para los cuales no existían, hasta ese momento, buenos deflactores que permitieran conocer la evolución de la actividad real en dichos sectores.

En las Figuras 8 y 9 se muestra, respectivamente, la evolución trimestral de la cifra de negocios nominal, los precios y la cifra de negocios real de las empresas de Publicidad y estudios de mercado y las tasas anuales de la media de estas magnitudes.

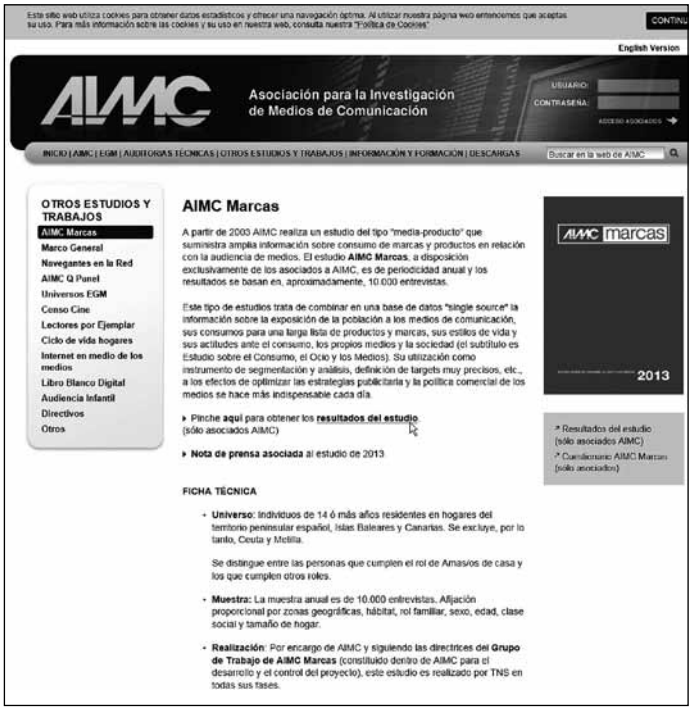
AIMC MARCAS. Más que un estudio media-producto, una potente herramienta estratégica y publicitaria

Fernando Santiago Ceballos
Director Técnico de AIMC, responsable del estudio AIMC MARCAS

El estudio "AIMC Marcas" se encuadra en la categoría de los estudios denominados "media-producto", de gran tradición en la investigación comercial. El MARCAS tiene dos notables antecedentes: el estudio francés SIMM (Système d´information Média Marché), que llega a nuestro país en 1992 y es realizado por TNS; y el estudio inglés TGI (Target Index Group), introducido en 1999 por el instituto Millward Brown. Todos ellos tienen un mismo objetivo: dotar de herramientas a los distintos actores del mercado –medios de comunicación, anunciantes y agencias de medios– con las que alcanzar e impactar mejor a los consumidores de los distintos medios y soportes a través del análisis de sus consumos de productos y servicios, sus actitudes y estilos de vida. La magnitud del estudio MARCAS lleva asociado un elevado coste y, como tampoco resulta cómodo moverse en el ámbito comercial con dos datos diferentes, el mercado usuario de estas investigaciones decidió encomendar, a partir de 2003, la gestión de dicho estudio a la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Desde entonces AIMC realiza este estudio con carácter anual.

El MARCAS combina, en una base de datos de carácter *single source*, múltiple información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus prácticas de consumo relativas a una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Para hacernos una idea de la dimensión del estudio, basta señalar que el número de productos investigados supera los 500, que las marcas por las que se demanda información superan las 7.500, o que se incluyen más de 800 frases actitudinales. En realidad, más que un estudio de población, podemos hablar de una poderosa herramienta de segmentación y análisis, con gran potencial para definir targets muy concretos, siendo de gran valor en dos áreas: la optimización de estrategias de planificación publicitaria; y la política comercial de los medios.

Las principales características técnicas del MARCAS son:



Más que un estudio de población, podemos hablar de una poderosa herramienta de segmentación y análisis, con gran potencial para definir targets muy concretos, siendo de gran valor en la optimización de estrategias de planificación publicitaria y la política comercial de los medios

- Individuos de 14 o más años, residentes en hogares de España, salvo Ceuta y Melilla. Se distinguen en el diseño dos tipos de individuos: responsables de las compras del hogar y otros roles.
- Tamaño muestral teórico de 10.000 entrevistas con afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar, de acuerdo al Estudio General de Medios (EGM).
- Técnica de la entrevista: hasta 2012 se ha utilizado siempre cuestionario autoadministrado en papel, con envío y recogida vía postal. En 2013, y una vez testada, se introduce la metodología online de manera gradual, empezando sólo con el 10% de la muestra.
- El estudio, dirigido y supervisado por AIMC, es realizado por TNS, encargada de la maquetación del cuestionario, la validación de la información, el envío y recepción de cuestionarios, la aplicación de los factores de expansión a universo, y la configuración del *editing* final.
- La metodología empleada en el estudio es de tipo panel. La fuente principal (que supone alrededor del 85% de la muestra total) es un panel base de TNS, responsable de su captación y mantenimiento. El 15% restante procede de submuestras de entrevistados en el EGM y de otros estudios realizados por TNS.
- Los incentivos consisten en un regalo en especie, pero también pueden tener carácter monetario, cuya cuantía está en función de la dificultad del colectivo a captar.
- La captura de los datos, bien mediante lectura óptica de los cuestionarios en papel, bien online, así como su procesado y tratamiento para la construcción de la base de datos final son llevados a cabo por la empresa ODEC.

Uno de los factores más determinantes de este estudio lo constituye el cuestionario. Su contenido viene definido por un grupo de trabajo formado por miembros expertos de la asociación. Se trata de un cuestionario muy amplio, estructurado en 12 secciones:

1. Los medios de comunicación
2. Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura
3. Alimentación, bebidas y productos y artículos del hogar
4. El consumo personal
5. Ropa y calzado
6. El comercio y sus compras
7. Los equipamientos personales y de la casa
8. Servicios financieros, seguros y el automóvil
9. Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre
10. Un día en su vida
11. Aseo, belleza y salud
12. Empleo, estudios y otras opiniones

La sección 3 se incluye solo en los cuestionarios dirigidos a los responsables de las compras.

El estudio tiene uno de sus puntales en la actualización de información. Algunas secciones han ido creciendo considerablemente, en especial todo lo relativo a nuevos equipamientos tecnológicos, con todo lo que conlleva de nuevos productos, marcas y consumos relacionados con esos nuevos equipamientos. Las crecientes necesidades de información derivaron en la conveniencia de rotar los productos por los que se pregunta, a efectos de cuidar las tasas de respuesta, la calidad de la información y evitar costes crecientes.

En 2008, se decidió categorizar la información necesaria en distintos niveles según su importancia. Los productos considerados de nivel 1 son preguntados todos los años, en tanto que los considerados de nivel 2 aparecen cada dos años. Se consiguió reducir así el tamaño del cuestionario en 50 páginas, siendo en la actualidad de alrededor de 140.

Los aprendizajes obtenidos con el procedimiento de fusión empleado en el Estudio General de Medios desde 2008 nos llevaron a realizar en 2009 las primeras pruebas en el MARCAS. El objetivo es que el mercado maneje una única base de datos al año con información de todos los productos, aunque no se haya preguntado por todos ellos.

El procedimiento de fusión empleado en ambos estudios se basa en la similitud entre los individuos donantes y receptores, de manera que se transfiere información de los primeros a los segundos a partir del cálculo de distancias basado en todas las variables que intervienen en la ponderación. Lo que difiere es el escenario de información que se tiene en cada estudio. En el EGM se fusiona un cuestionario multimedia con información completa, con tres cuestionarios monomedia, con información parcial referida a un solo medio (prensa, revistas y radio y televisión), y cada uno de ellos soportado por una muestra diferente. En el MARCAS se trata de fusionar dos cuestionarios llevados a cabo en dos años distintos, donde existe una parte de información común ambos años y una parte diferente. Pero el MARCAS tiene una particularidad frente al EGM: un porcentaje de la muestra es común en los dos años. Y cuando el individuo es el mismo la distancia entre donante y receptor es nula y la información se transfiere automáticamente, de manera que el rendimiento de la fusión es mayor que en el procedimiento llevado a cabo en el EGM.

Como decíamos, hay una parte de la información que no rota. Todos los años se pregunta por las secciones de "Medios de comunicación", y "Empleo, estudios y otras opiniones". También las frases actitudinales repartidas a lo largo de todas las secciones, así como los criterios de elección de las distintas categorías de producto, son recogidos todos los años. Por último, existen ciertos productos estratégicos, que bien por su reciente implantación, por su dinamismo, o por su trascendencia en relación a los hábitos de consumo de los medios de comunicación (véase por ejemplo los smartphones, el tablet o la TV conectada, el boca a boca o los comportamientos ante las promociones, etc.) son objeto de requerimiento anual.

Pero si este estudio tiene un carácter estratégico y resulta esencial en las políticas comerciales es porque su diseño muestral, y los factores de expansión que se manejan proceden del EGM, estudio depositario de los indicadores de audiencia oficiales de medios como la prensa, revistas o radio, además de ser el único estudio *cross-media* que pone en relación a todos los medios, permitiendo un análisis mucho más preciso de las duplicaciones entre medios.

Por tanto, es esencial el proceso de equilibraje al que se somete la información, y que se caracteriza por tener en cuenta dos tipos de variables:

- De carácter sociodemográfico: edad, sexo, clase social, hábitat, tamaño de hogar, etc.
- De audiencia de los medios, según dato EGM, para la penetración del total del medio. También se aplica cuando las penetraciones de los soportes en el MARCAS superan determinado valor con respecto al dato del EGM.

También son objeto de equilibraje la penetración de la TV de pago, el uso de Internet en el día de ayer y el medio cine.

Por último, y para plasmar el potencial del estudio como fuente de planificación queremos hacer notar que la base de datos que se pone a disposición de los usuarios contempla, además de toda la información del cuestionario con las características sociodemográficas de los entrevistados, la sección censal, las conocidas tipologías Mosaic, y dos categorías de ciclos de vida de un hogar, desarrolladas por AIMC y por TNS. El interés de estas dos últimas estriba en ofrecer información a nivel de hogar a partir de tres variables: las edades de los miembros del hogar, la relación de los miembros con el sustentador principal, y la actividad laboral.

Para saber más...

- Para mayor información sobre las características del estudio recomendamos visitar la web de AIMC (http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html)

Carlos Rubio

"El publicitario es un sector en constante evolución como consecuencia de las nuevas tecnologías"

La comunicación comercial es tan antigua como la historia de la humanidad. Sin embargo, es a partir de la Revolución Industrial cuando propiamente podemos hablar de la publicidad como disciplina específica. ¿En qué medida la estadística ha sido un instrumento determinante en la constitución de la publicidad como una labor estrictamente profesional y autónoma?

La estadística es una herramienta fundamental que nos permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación, siendo esta parte fundamental en la construcción de las campañas publicitarias.

Cualquier sector industrial es susceptible de ser analizado en términos estadísticos pero la comunicación publicitaria parece presentar algunos rasgos propios que, quizá, la hagan más sensible a la investigación estadística. ¿Cuáles crees que son esas características específicas?

Todas las campañas publicitarias tienen unos objetivos que cumplir, y en este sentido, el éxito o no de las acciones desarrolladas se mide en función de los resultados obtenidos acorde con los objetivos establecidos. De ahí la importancia que juega la investigación.

Para el público no experto la publicidad generalmente se vincula con la creatividad y en no pocas ocasiones se le concede un valor ciertamente artístico. Parece indudable que, junto con esa dimensión creativa, la labor del publicitario debe ir acompañada de una investigación atenta a las previsiones relativas al comportamiento de los consumidores, el impacto de las campañas... ¿Qué papel juega la estadística en la publicidad contemporánea?

Los publicitarios, y en concreto las agencias de publicidad no sólo hacemos anuncios brillantes, creativos. Tenemos una gran capacidad estratégica basada en la investigación y conocimiento de los públicos, así como de las marcas.

La estadística es una herramienta fundamental que nos permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación, siendo esta parte fundamental en la construcción de las campañas publicitarias

La mayoría de los estudios que monitorizan estadísticamente la labor publicitaria son realizados por instituciones privadas. Desde la Asociación Española de Agencias de Publicidad, ¿echan en falta una mayor presencia de estadísticas públicas o creen que la agilidad de las agencias privadas garantiza una cobertura suficiente para los profesionales de la publicidad?

El sector publicitario se ha dotado de las herramientas necesarias, financiadas por los distintos agentes publicitarios que garantizan una cobertura suficiente.

Algunas estadísticas relativas a la comunicación comercial son verdaderamente célebres incluso entre el público no experto. Sin embargo, cuando esos datos se hacen públicos en numerosas ocasiones se cuestiona la validez de dichos estudios o se pone en duda su utilidad real. ¿Qué medidas sugerirías para perfeccionar la cooperación entre la ciencia estadística y la industria publicitaria?

Cuestionar la validez de los estudios o su utilidad muchas veces responde a determinados intereses, unido a un desconocimiento de los procedimientos seguidos. El sector publicitario es un sector en constante evolución como consecuencia de las nuevas tecnologías, lo que conlleva una revisión permanente de las metodologías y procedimientos seguidos en las investigaciones.

Tanto la publicidad como las estadísticas son dos disciplinas terriblemente dinámicas y que se encuentran en permanente estado de actualización. ¿Podrías adelantarnos alguna novedad metodológica que vaya a implementarse en el análisis estadístico de esta industria en los próximos años?

Uno de los desafíos que esta industria tiene por delante tiene su origen o razón de ser en la implementación de lo digital en la comunicación comercial.

Acabamos nuestras entrevistas pidiendo a los encuestados un esfuerzo de imaginación. ¿Cómo ves la sociedad española dentro de 20 años? Dános un temor, una prioridad y un deseo para nuestro país.

Yo soy optimista por naturaleza. Tenemos una generación de jóvenes entusiastas, solidarios y preocupados por la sociedad y con ganas de cambiar el mundo. Y esto me hace ser todavía más optimista.

El temor: el que nuestros políticos no cambien. Un deseo: el de construir un mundo más justo.

Diego S. Garrocho

D. CARLOS RUBIO

Director General de la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP) y Gerente de El Sol

Nacido en Madrid, Carlos Rubio es Licenciado en Derecho y Diplomado en Marketing y Dirección comercial. Es miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Autorregulación de la Comunicación Comercial y de la Academia de la Publicidad.

Además de Director General de la AEACP, Rubio desempeña el cargo de Gerente de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

Desde hace años, colabora de forma regular con distintas universidades y escuelas de publicidad y marketing en la formación de alumnos en estas disciplinas.

Antes de incorporarse a la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria desempeñó su actividad en empresas públicas y privadas.

TRACKING IOPE DE TNS: 20 años midiendo la eficacia de la comunicación

David Castillo
Associate Director en TNS

HISTORIA DEL TRACKING IOPE

Desde su nacimiento en los años 90, tres fechas pueden considerarse claves en la historia del Tracking IOPE de Notoriedad que desarrollamos en TNS: 1992, cuando se produce el nacimiento de esta herramienta con el objetivo de medir la Notoriedad Publicitaria de las marcas exclusivamente en el medio TV; 1998, cuando se decidió dar un paso adelante e incorporar otros medios en este análisis, pasando por tanto a trabajar con un enfoque multimedia; y más reciente, Julio de 2010, cuando incorporamos a nuestro análisis la notoriedad que generan las acciones de patrocinio, un elemento de comunicación muy relevante y con características diferentes a las publicitarias.

El **Tracking IOPE** es hoy, por tanto, una **potente herramienta de comunicación para la medida de la Notoriedad Publicitaria y de Patrocinios**, que lleva vigente más de 20 años y que es utilizada por la mayor parte de la Agencias de Medios. Entre sus principales fortalezas se encuentran una alta sensibilidad a la inversión, validez para medir cualquier marca y validez para medir la eficacia de los medios, minimizando el efecto que pueda producir un mayor o menor consumo de éstos. Y muy especialmente, como veremos más adelante, el hecho de que se base en la memoria de los entrevistados.

PROFUNDIZANDO EN EL DISEÑO METODOLÓGICO

El Tracking IOPE es un estudio continuo en el que se recoge semanalmente **el impacto de la comunicación que realizan las marcas en los consumidores**, en condiciones de igualdad para todas las marcas y para todos los medios.

La muestra utilizada es de grandes proporciones: a lo largo de un año entrevistamos a 36.500 personas diferentes, con submuestras de 700 entrevistas a la semana, es decir, 100 entrevistas diarias.

El target son individuos de 14 y más años, residentes en todo el territorio español, incluyendo Península y las Islas Baleares y Canarias (excluimos Ceuta y Melilla). El diseño del Tracking es representativo de la población española y cuenta como universo de referencia el E.G.M. El muestreo es aleatorio, polietápico y estratificado con selección aleatoria de los municipios, de los hogares y control de cuotas de género, edad, rol en el hogar, provincia y tamaño de municipio para el entrevistado.

La entrevista se realiza en sistema CATI (telefónico) y cuenta con un cuestionario totalmente abierto donde se da absoluta libertad a los entrevistados en sus respuestas para no condicionar ni dirigirlas hacia sectores o marcas determinadas, ya que esta es la principal fortaleza y elemento diferenciador de este estudio.

LA BASE DEL ENFOQUE, LA MEMORIA

Cuando entrevistamos a alguien sobre Marca y Comunicación, en muchas ocasiones le sugerimos una evocación al pasado. Este recuerdo se balancea entre dos variables: la memoria y los hábitos. Depende de cómo formulemos la pregunta, el entrevistado utiliza distintas estrategias de recuerdo. Si preguntamos por el recuerdo sugerido de marca, el encuestado apela a los hábitos; en el caso del recuerdo sugerido de categoría, lo hace a la experiencia, y en el del recuerdo espontáneo, a la memoria. En función de las necesidades de

información que queramos cubrir, nos interesará más inclinar la balanza hacía un lado o hacía otro. Por ejemplo, si queremos investigar sobre la verdadera capacidad de nuestra campaña de sobresalir del ruido publicitario debemos recurrir a la memoria, mientras que si queremos conocer la frecuencia de usos de una categoría recurrimos a los hábitos.

El Tracking IOPE recurre a la memoria y por eso complementa a los habituales tracking sectorializados de marca, donde la experiencia de consumo cobra especial relevancia, por sus diversos objetivos.

IOPE aporta una visión diferente, completamente espontánea, sin asistencia de categoría, sin dirigir al entrevistado a un conocimiento de marca, y donde los únicos pilares en los que se apoya son los medios de comunicación.

PERO NO NOS OLVIDEMOS DEL PATROCINIO, EL CAMBIO A PARTIR DE 2010

Hay mucho en común entre la medición de la Notoriedad Publicitaria y la de la Notoriedad del Patrocinio. Atendiendo a la perspectiva del consumidor, investigar la notoriedad publicitaria requiere de una aproximación no lineal. Dicho de otro modo, la Notoriedad Publicitaria hay que reconstruirla como si de un puzzle se tratara, porque la audiencia percibe y registra la publicidad como un atributo, bien sea vinculado a las Marcas o a los Medios que hacen llegar los estímulos publicitarios hasta el consumidor.

En este sentido, mientras que en la Notoriedad Publicitaria las personas utilizan como referencia los Medios de Comunicación, en el Patrocinio utilizan otros caminos de referencia: los eventos concretos, los equipos, los jugadores, el equipamiento y el vestuario, los músicos, las causas humanitarias... Todos ellos son los verdaderos "soportes" de este Medio de Marketing que es el Patrocinio. Esto nos marca las rutas que hay que proponer a los entrevistados, para que nos puedan decir lo que recuerdan.

OBJETIVOS: ¿QUÉ MEDIMOS CON EL TRACKING IOPE?

Gracias al diseño del Tracking, a la experiencia que desde TNS se tiene en este tipo de análisis, y especialmente al fantástico equipo de entrevistadores y codificadores con los que trabajamos, contamos con un **estudio muy relevante que es capaz de analizar diversos aspectos de la relación entre marcas y consumidores**.

IOPE aporta una visión diferente, completamente espontánea, sin asistencia de categoría, sin dirigir al entrevistado a un conocimiento de marca, y donde los únicos pilares en los que se apoya son los Medios de Comunicación

De esta manera, el Tracking IOPE analiza el **efecto que una marca obtiene en términos de recuerdo publicitario**, su evolución a lo largo del tiempo, la contribución de cada uno de los 8 medios analizados a la generación de esa Notoriedad, el análisis de los perfiles de quien recuerda publicidad y los elementos más relevantes que generan ese recuerdo.

Por su parte, el módulo de Patrocinio mide una serie de dimensiones o categorías que evocan el **recuerdo y el vínculo creado entre los soportes patrocinados y las marcas patrocinadoras**. Y lo hace desde una triple perspectiva: la de los programas de TV (7 tipologías), que son quien mayoritariamente difunden estas acciones, la de las familias o grandes territorios que suelen ser objeto de patrocinio (11 dimensiones), y la de más de 130 soportes concretos de patrocinio. Como ejemplo de qué soportes son medidos en patrocinio en cada tipología encontramos:

- 7 tipologías de Programas de TV: programas deportivos, series, programas musicales...
- 12 Familias o Territorios: fútbol, baloncesto, eventos culturales, obras humanitarias...
- Más de 130 Soportes Concretos: Selección Española de Fútbol, de Baloncesto, Rafa Nadal, Fernando Alonso, Mark Márquez, Museo del Prado, programas de medio ambiente, de ayuda a la infancia...

Por último contamos con otro módulo en el que, también desde una perspectiva totalmente espontánea, se pregunta por los **personajes públicos más admirados**, dividiéndolo únicamente por categorías: deportistas españoles, deportistas no

Tabla 1. Porcentaje de individuos que citan cada marca en el período comprendido entre 01/01/2013 y el 31/12/2013 para el Total Multimedia (Suma lógica de todos los medios analizados). Base: 36.500 entrevistas telefónicas

Ranking Coertura. 27.052 Marcas	
1. Carrefour	50%
2. El Corte Inglés	43%
3. Lidl	26%
4. Media Markt	25%
5. Movistar	24%
6. Coca-Cola	22%
7. Dia	22%
8. Vodafone	21%
9. Renault	18%
10. Telepizza	17%
11. Orange	17%
12. Ikea	15%
13. Mercedes	15%
14. BMW	15%
15. SEAT	14%
16. Audi	14%
17. Eroski	14%
18. Alcampo	13%
19. Danone	13%
20. Jazztel	12%
21. Ariel	12%
22. Ford	12%
23. Fairy	12%
24. ING Direct	12%
25. Mercadona	11%

Fuente: Tracking IOPE de TNS.

españoles, presentadores y actores de TV u otro tipo de personajes famosos/públicos. Un enfoque que permite tener una serie de rankings de los personajes que están más de moda, con información renovada cada 8 semanas, pero sobre todo con la gran fortaleza de la espontaneidad de los resultados, ya que el entrevistado es quien cita el personaje y nunca el entrevistador.

RESULTADOS

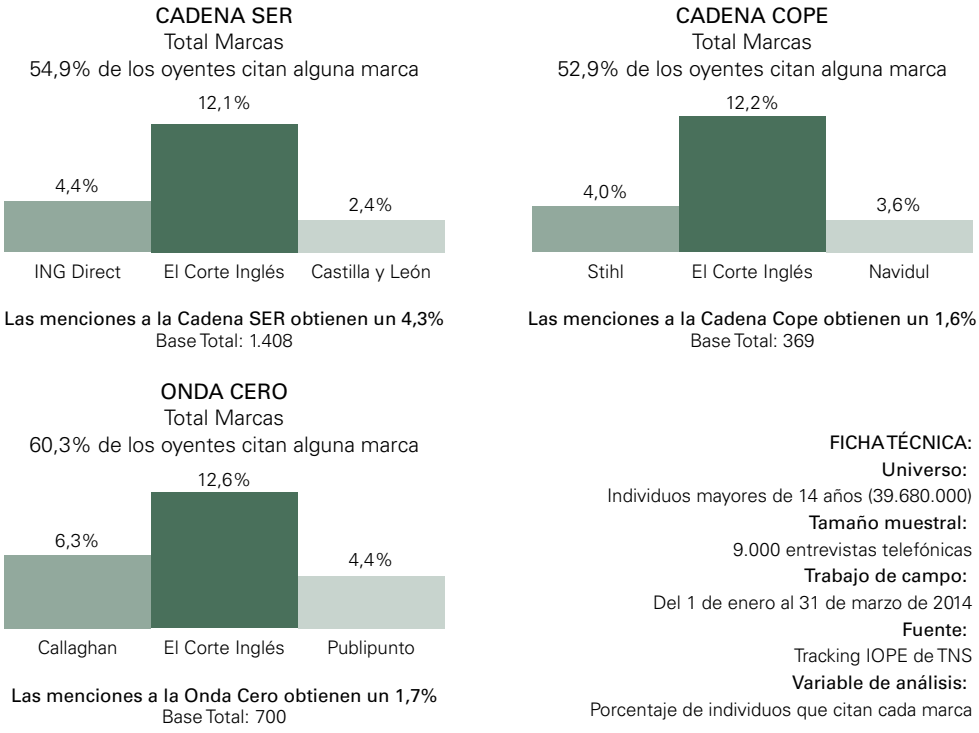
Ahora bien, ¿qué tipo de resultados arroja el tracking? No hay mejor forma de mostrar la utilidad de una herramienta que mostrando los resultados que se obtiene con ella. Veamos algunos ejemplos y los análisis que permiten:

Si analizamos los resultados de 2013 (Tabla 1) vemos que obtuvimos un total de 27.052 marcas diferentes citadas en relación a la Notoriedad Publicitaria, mencionadas espontáneamente, lo que aún le confiere mayor importancia a los datos. Este listado de marcas suele estar liderado por empresas de retail como Carrefour y El Corte Inglés, con cifras de Notoriedad espontánea de Publicidad cercanas al 50%. Si extrapolamos esta cifra a población, significa que cerca de 20 millones de personas serían capaces de recordar espontáneamente publicidad de alguna de estas marcas en alguno de los medios analizados.

No obstante, encontramos grandes diferencias en el momento que analizamos los datos discriminando por medios. Por ejemplo, centrándonos en el mes de diciembre de 2013, la Lotería Nacional consiguió alzarse como la marca más citada en TV gracias a su polémica campaña. El Corte Inglés fue líder en Radio, Exterior y Prensa,

El módulo de Patrocinio mide una serie de dimensiones o categorías que evocan el recuerdo y el vínculo creado entre los soportes patrocinados y las marcas patrocinadoras

Figura 1. Los más notorios por oyentes preferentes



Fuente: Tracking IOPE de TNS.

Coca Cola en Cine, L'Oréal en Revistas y Carrefour el gran líder en Publicidad Directa. Unos rankings en los que podemos profundizar y analizar las variaciones experimentadas respecto de meses precedentes. Así, en el mes de diciembre frente a Noviembre, y centrándonos en Cine, pudimos ver un claro incremento de las menciones a películas como El Hobbit, Frozen o Lluvia de Albóndigas, entrando a formar parte de la 10 marcas más citadas publicitariamente en ese mes y en ese medio.

Otro análisis que solemos hacer con el cierre de cada trimestre es ver cuáles han sido las marcas más notorias publicitariamente a lo largo de dicho periodo en un medio concreto y analizar las cifras desde diversas perspectivas. Por ejemplo, en el primer trimestre de 2014 en Radio observamos que prácticamente 4 de cada 10 entrevistados recordaban espontáneamente publicidad de alguna marca concreta, lo que extrapolado a población supone más de 15.700.000 personas, siendo El Corte Inglés, ING Direct y Línea Directa las marcas con mayores menciones. Sin embargo, el análisis puede profundizarse y este ranking se ve alterado si discriminamos por aquellos que declaran ser oyentes preferentes de una emisora concreta, otro de los datos que recogemos (Figura 1). De los oyentes preferentes de la Cadena Ser el 55% cita alguna marca en relación a la publicidad que recuerdan, siendo El Corte Inglés, ING Direct y Castilla y León las más citadas. En el caso de Onda Cero, la segunda en oyentes preferente, el ranking lo encabeza El Corte Inglés seguido por Callaghan y Publipunto, tienda online de productos y regalos, o la Cadena Cope cuyos oyentes preferentes citaron en primer lugar a El Corte Inglés, seguida de Stihl y Navidul.

Respecto del patrocinio, y por mostrar algunos de los muchos datos de los que disponemos, podemos centrarnos en el Atlético de Madrid, que gracias a su gran temporada, y por consiguiente a su protagonismo en muchos medios, ha visto cómo las menciones en espontáneo a Azerbaijan como su principal patrocinador a lo largo de 2013 crecieron de manera significativa.

Marcas como Bimbo y Sony, se han constituido desde la aparición del programa La Voz, como los principales patrocinadores de programas musicales en TV.

Repsol es uno de los grandes patrocinadores gracias a su relación con el motociclismo: con un

Figura 2. Rankings Patrocinio no deportivo 2012

TOTAL PATROCINIO NO DEPORTIVO		CULTURAL O ARTÍSTICO		SOCIAL O HUMANITARIO		MUSICAL	
1.469 marcas diferentes		766 marcas diferentes		672 marcas diferentes		595 marcas diferentes	
Ranking 2012	Cobertura Individuos (Extrapolado)	Ranking 2012	Cobertura Individuos (Extrapolado)	Ranking 2012	Cobertura Individuos (Extrapolado)	Ranking 2012	Cobertura Individuos (Extrapolado)
La Caixa: 32,8%	12.952.000	La Caixa: 7,3%	2.882.000	La Caixa: 29,9%	11.808.000	Los 40 principales: 7,9%	3.116.000
Los 40 principales: 8,0%	3.148.000	Caja Madrid: 1,5%	586.000	Cruz Roja: 7,5%	2.962.000	Coca-Cola: 5,7%	2.240.000
Cruz Roja: 7,5%	2.965.000	Telef./Movistar: 1,2%	492.000	Caritas: 5,6%	2.224.000	Heineken: 5,2%	2.037.000

FICHA TÉCNICA:
Universo: Individuos mayores de 14 años (39.680.000)
Tamaño muestral: 8.902 entrevistas telefónicas
Trabajo de campo: Del 9 de enero al 30 de marzo de 2012
Fuente: Tracking IOPE de TNS
Variable de análisis: Porcentaje de individuos que citan cada marca

Fuente: Tracking IOPE de TNS.

26% de la población que en 2013 asociaba a la marca con el patrocinio de las motos y un 30% cuando el soporte patrocinado es Dani Pedrosa.

Y una mención a La Caixa, otro de los grandes referentes del patrocinio, en este caso no deportivo (Figura 2).

Una información y unos datos que hemos querido mostrar como ejemplo de lo que obtenemos diariamente y que ponen en valor el esfuerzo y el trabajo realizado por todas las personas que participan en este importante estudio, que lleva más de 20 años aportando información y contribuyendo a la investigación de mercados y concretamente al análisis del mercado publicitario.

Para saber más...

Más información en **http://www.tnsglobal.es/servicios/Marca/Tracking-IOPe**

Sobre TNS: TNS es la empresa líder en investigación de mercados y opinión en España. Asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores del mundo que nadie y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo. TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

OJD - La difusión de la prensa en España

Manuel Sala
Director General OJD

El próximo mes de octubre INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES, antes llamada Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) cumple su 50º aniversario. Es un motivo de satisfacción que los principales medios impresos en nuestro país confíen en la auditoría de un tercero independiente como la mejor manera de generar confianza en el mercado publicitario. A la vez, resulta gratificante para nuestra empresa, contribuir a escribir la pequeña historia de la prensa en España a través de los datos de difusión.

Este aniversario es posible gracias a una voluntad firme de servicio a clientes y a la forma social de OJD que, desde su constitución como Sociedad Anónima en 1964, tiene su accionariado dividido entre anunciantes, agencias y medios (diarios y revistas).

La evolución de los medios con la tecnología ha permitido, además, la realización de controles de las ediciones digitales (réplicas de los medios impresos) y también certificar la difusión de los sitios web de los medios en Internet (bajo la marca OJDinteractiva).

Vamos a describir a continuación los procedimientos que permiten a OJD emitir los datos de difusión de los diarios y las revistas con total fiabilidad, ya que se trata de datos censales, no muestrales.

EL ENFOQUE METODOLÓGICO: AUDITORÍA SOBRE LOS DATOS CENSALES

El sistema que utiliza OJD para su trabajo es el de "Declaración-Verificación".

Los editores declaran periódicamente los datos de difusión de cada una de sus cabeceras. Los auditores de OJD verifican que esas cifras responden a la realidad, contrastando las cifras declaradas con los datos que refleja la contabilidad de la empresa. Así, se realiza una revisión limitada de las áreas contables relacionadas con la difusión: compra y consumo de papel, suscripciones, ventas, registros de IVA, etc. El objetivo de esta auditoría es comprobar la veracidad de los datos declarados por el editor para cada publicación.

Se publican todos los meses (MES/AÑO) los datos relativos a:

1. **Tirada útil:** ejemplares válidos impresos para su distribución y venta.
2. **Suscripciones individuales:** ejemplares vendidos y servidos a los suscriptores de la publicación.
3. **Suscripciones colectivas:** ejemplares vendidos a patrocinadores y empresas que son servidos a los suscriptores que estas seleccionan.
4. **Venta al número:** ejemplares vendidos a través de la red de ventas (quioscos, etc.).
5. **Venta en bloque:** ejemplares vendidos a empresas no profesionales de la distribución para su reparto (líneas aéreas, Renfe, hoteles, etc.).
6. **Servicios regulares:** ejemplares gratuitos por cortesía del editor y servicios promocionales.
7. **Difusión total:** suma de los apartados 2 a 6. Recoge el total de difusión media del período para el título.

Lo vemos mejor con un ejemplo en Anexo-1 (Acta de Control de La Vanguardia). En el dorso de la certificación aparece la difusión por comunidades autónomas y por provincia, así como las observaciones (precios, promociones, suplementos, etc).

Este sistema se ha demostrado como el más fiable a la hora de ofrecer datos ciertos de la difusión de diarios y revistas. Los datos censales son auditados por OJD y las cifras de difusión se publican y se envían a las agencias de medios suscritas a nuestros servicios de información.

Dado que la auditoría lleva su tiempo y requiere que la contabilidad del período esté cerrada, OJD emite avances mensuales de los datos de difusión, indicando que están pendientes de control.

El dato de difusión promedio que ofrece OJD, lo que se conoce publicitariamente como "el OJD" de tal diario o revista, permite conocer y comparar

los distintos soportes para los mismos períodos de tiempo.

ALGUNOS APUNTES HISTÓRICOS

Los primeros controles de difusión se realizaron en el mes de mayo de 1965, fecha en la que se editó el número uno del Boletín de OJD. Aunque los periódicos y revistas más importantes aceptaron desde el principio someterse al control, otros lo rechazaron frontalmente. El oficialista Arriba nunca lo solicitó y el diario Informaciones no fue controlado hasta 1972. La Asociación Española de Anunciantes fue en ese momento un firme valedor de la OJD insistiendo en la necesidad de cifras auditadas.

Junto a los diarios de información general de la época (ABC, Ya, La Vanguardia Española, etc.), estaban las Hojas del Lunes (editadas por las Asociaciones de la Prensa en las capitales de provincia), los periódicos deportivos (Marca, con 140.000 ejemplares; Faro, Mundo Deportivo, As), los semanarios (El Caso, con una difusión de 132.000 ejemplares; Destino, Sábado Gráfico, Gaceta Ilustrada y Selecciones del Reader's Digest, con 204.000 ejemplares en 1965), las revistas femeninas (¡Hola!, 312.000 ejemplares en el primer control; Ama, Lolita, Selene, Diez Minutos, Telva, Garbo, Lecturas), del motor (Velocidad, Club), de cine y fotografía (Car, Fotogramas, Cine en 7 días, Ondas, Foco), de contenido religioso (Mensajero del Corazón de Jesús, La Familia Cristiana, Mundo Cristiano, Vida Nueva) y culturales y de pensamiento (Círculo de Lectores, Historia y Vida, Cuadernos para el diálogo y Revista de Occidente).

A partir de 1971 el control de la difusión se extendió a un buen número de publicaciones profesionales, en sectores como agricultura y ganadería (La Gaceta Rural, Explotación agraria, Agricultura), construcción y arquitectura (Construc, El Instalador, Cic-Información, Boletín de Subastas, Informes de la Construcción) o medicina (Noticias Médicas, Boletín de la Fundación Jiménez Díaz, Medicina Clínica o Tribuna Médica). También al mundo del cómic infantil, con álbumes muy populares de Mortadelo, Pulgarcito, Lily, Tío Vivo, Jabato y Trueno Color.

El cambio de régimen político y la Transición propiciaron la expansión del mercado periodístico, la aparición de nuevas cabeceras *(El País, Diario 16),* la privatización de los antiguos diarios del Movimiento (que se completó en 1984) y la edición de nuevos títulos en el sector técnico y especializado. También se publicaron los primeros suplementos que acompañaban a la edición dominical de los diarios.

La difusión de la prensa en España crecía. Pasó de poco más de tres millones de ejemplares (3.046.400) en 1987 a superar los cuatro millones seis años después (4.126.200 en 1993). Este incremento supuso que, por primera vez, España superara el índice de cien ejemplares por cada mil habitantes, que la Unesco establece como umbral del desarrollo. Y ese dato se mantuvo la década siguiente, a pesar de la aparición de Internet y de publicaciones de distribución gratuita. Los suplementos de los diarios también vivieron una época de esplendor.

Se produjo un importante incremento de la difusión de revistas con nuevos títulos controlados en informática, decoración, femeninas, televisión, motor y viajes, llegando OJD a controlar 175 títulos con una difusión conjunta de 11.619.286 ejemplares.

En 1997 se lanza el servicio de OJDinteractiva para auditar la difusión de los sitios web en Internet. Así, ofrecía datos mensuales auditados de usuarios únicos, visitas y páginas vistas de más de 450 de las principales web de nuestro país, siendo la referencia del tráfico web en España.

En 2004 aparecen los primeros datos controlados de los diarios de distribución gratuita, que llegaron a totalizar más de 4 millones de ejemplares distribuidos auditados por PGD, la marca específica para publicaciones de distribución gratuita que nuestra empresa puso en marcha en ese año.

La difusión de las ediciones digitales de las publicaciones (diarios y revistas) son ahora también objeto de control gracias a la aplicación de las técnicas de auditoría y las nuevas tecnologías.

EL FUTURO INMEDIATO

A lo largo de la historia, la difusión auditada de los medios ha sido un activo importante para su comercialización. Los datos de OJD/PGD, que recogen la medición en base a los estándares del mercado, han contribuido a la difusión de los mensajes publicitarios.

Parece que estas necesidades de información para la planificación publicitaria, siguen pasando por datos ciertos de los soportes, generados con continuidad en el tiempo y servidos por fuentes que sean independientes de los medios.

En este sentido, OJD celebra su 50º aniversario con el lema EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA, manifestando su voluntad de seguir aportando datos valiosos al mercado sobre la difusión real de los medios impresos y digitales, de forma que éstos puedan demostrar su verdadero valor publicitario.

ANEXO 1. Acta de Control de La Vanguardia

INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES
OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN
C/ Albasanz, 16, 3ª Planta. - Tel. (91)4350032 - Fax (91)4359605 - e-mail: infomad@introl.es - 28037 MADRID
C/ Entença, 218 Entlo. 7 - Tel. (93)4392418 - Fax(93)4192534 - e-mail: infobcn@introl.es - 08029 BARCELONA
www.introl.es

ACTA DE CONTROL © DIFUSIÓN DE PAGO

diarios

LA VANGUARDIA

TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN LA VANGUARDIA

Periodo controlado Enero-2013/Diciembre-2013 Anual
Periodicidad Diaria
Clasificación DIARIOS DE INFORMACION GENERAL
Código 1100

Editor LA VANGUARDIA EDICIONES, S.L.
Domicilio AVDA. DIAGONAL, 477, PLANTA 9
Ciudad 08036-BARCELONA
Teléfono 93 481 24 52 **Fax** 93 481 24 55
E-mail publicidad@vanguardia.es

TABLA GENERAL DE TIRADA Y DIFUSIÓN

DATOS GENERALES				DIFUSIÓN DE PAGO ORDINARIA			DIFUSIÓN DE PAGO ESPECIAL				D.GRATUITA	DIF.TOTAL
AÑO	MES	NUM. PUB.	TIRADA ÚTIL	Suscrip. Individuales	Venta al Número	SUBTOTAL DIFUSIÓN DE PAGO ORDINARIA	Suscripc. Colectivas y de Patrocinio	Venta en Bloque	Otros Canales Difus. Pago Especial	SUBTOTAL DIFUSIÓN DE PAGO ESPECIAL	Serv.Regulares y Otros Canales de Difusión Gratuita	SUMA DE PROMEDIOS
2.013	Enero	30	189.557	65.515	48.710	114.225	4.371	36.933		41.304	5.666	161.195
2.013	Febrero	28	186.507	64.717	48.283	113.000	4.350	37.555		41.905	5.647	160.552
2.013	Marzo	30	186.450	64.077	50.336	114.413	4.308	35.138		39.446	5.616	159.475
2.013	Abril	30	188.491	64.791	47.840	112.631	4.646	39.229		43.875	5.695	162.201
2.013	Mayo	31	184.483	64.305	45.458	109.763	4.535	38.674		43.209	5.589	158.561
2.013	Junio	30	184.840	63.373	48.413	111.786	4.083	36.883		40.966	5.583	158.335
2.013	Julio	31	169.299	63.322	47.146	110.468	4.378	21.324		25.702	5.085	141.255
2.013	Agosto	31	172.033	60.800	49.908	110.708	4.113	18.506		22.619	5.000	138.327
2.013	Septiembre	29	192.682	63.168	46.943	110.111	4.033	39.505		43.538	5.609	159.258
2.013	Octubre	31	192.756	63.334	43.927	107.261	4.957	37.584		42.541	5.494	155.296
2.013	Noviembre	30	170.505	63.317	40.887	104.204	4.417	31.542		35.959	5.205	145.368
2.013	Diciembre	30	153.661	63.281	42.141	105.422	3.504	14.396		17.900	4.700	128.022
TOTALES		361	2.171.264	764.000	559.992	1.323.992	51.695	387.269		438.964	64.889	1.827.845
PROMEDIOS			**180.939**	**63.667**	**46.666**	**110.333**	**4.308**	**32.272**		**36.580**	**5.407**	**152.320**
PORCENTAJES				41,80%	30,64%	72,43%	2,83%	21,19%		24,02%	3,55%	100,00%
PROM. ACTA ANTERIOR			194.014	64.653	53.017	117.670	4.462	36.881		41.343	5.771	164.784
PORCENTAJES ACTA ANTERIOR				39,23%	32,17%	71,41%	2,71%	22,38%		25,09%	3,50%	100,00%

Los datos arriba consignados, que se consideran correctos, han sido declarados por el editor y auditados por el Equipo de Control, de acuerdo con los procedimientos generalmente aceptados y ajustados a las Normas Técnicas de Control.

1964 • 2014 EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA

Madrid a 24 de Abril de 2014
Firma válida
Digitally signed by INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES
Date: 2014.04.28 13:28:41 +02'00'
Reason: A28162949
Location: manuel.cala@introl.es
INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES

El Director General

© Información y Control de Publicaciones S.A. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Tomo 17.871, Libro 0, Folio 67, Sección 8, Hoja M-119071, Inscripción 37 CIF A28162949

DISTRIBUCIÓN POR AREAS GEOGRAFICAS

	Ejem	%		Ejem	%		Ejem	%
ANDALUCIA	182	0,11	**CASTILLA Y LEON**	44	0,02	**GALICIA**	1	
Almería	41	0,05	Avila	1		A Coruña	1	
Cádiz			Burgos	38	0,02	Lugo		
Córdoba			León	1		Ourense		
Granada	38	0,02	Palencia			Pontevedra		
Huelva			Salamanca					
Jaén			Segovia			**LA RIOJA**	52	0,03
Málaga	51	0,03	Soria					
Sevilla	52	0,03	Valladolid	1		**C. MADRID**	4.497	2,95
			Zamora	3				
ARAGON	543	0,36				**R. MURCIA**		
Huesca	117	0,08	**CASTILLA LA MANCHA**					
Teruel	20	0,01	Albacete			**C.F. NAVARRA**	61	0,04
Zaragoza	406	0,27	Ciudad Real					
			Cuenca			**PAIS VASCO**	251	0,17
P. ASTURIAS			Guadalajara			Alava	29	0,02
			Toledo			Guipúzcoa	115	0,08
I. BALEARES	900	0,59				Vizcaya	107	0,07
			CATALUÑA	143.698	94,34			
CANARIAS	1		Barcelona	116.375	76,40	**C. VALENCIANA**	915	0,60
Las Palmas			Girona	13.478	8,85	Alicante	222	0,15
Santa Cruz	1		Lleida	5.786	3,80	Castellón	266	0,17
			Tarragona	8.057	5,29	Valencia	427	0,28
CANTABRIA	23	0,02						
			EXTREMADURA			**CEUTA**		
			Badajoz			**MELILLA**	1	
			Cáceres					
						OTRAS PROV.		
						Total Nacional	151.169	99,25
						Total Extranjero	1.151	0,75
						Difusión	152.320	100,00

DATOS DE INTERES PUBLICITARIO

TITULO: LA VANGUARDIA
PERIODO DE CONTROL: Enero-2013/Diciembre-2013

EDICIONES IDIOMATICAS Y DIAS DETERMINADOS:
Los Anexos 1 y 2 corresponden a las ediciones idiomáticas contempladas en el "Art. 7.3.1" de las Normas Técnicas de Control.
Los Anexos D y L/S corresponden a las ediciones de dias determinados contemplados en el "Art. 7.3.2" de las Normas Técnicas de Control.
Estos Anexos forman parte inseparable de la correspondiente Acta de Control.

PRECIOS:
Precio portada: 1,30€ de lunes a viernes, 1,50€ los sábados y 2,50€ los domingos.
Precio suscripción anual: 449€.

PROMOCIONES:
Hasta el 13/01/13, sábados y domingos, "Joies de les Lletres Catalanes", opc. cupones + 9,95€.
Del 02/01/13 al 13/01/13, diaria, "Guantes Táctiles", opc. 6,95€.
Del 07/01/13 al 09/02/13, lunes a sábados, "Tuppers Plegables", opc. cupones + 9,95€.
Del 12/01/13 al 20/01/13, diaria, DVD "Killian Jornet", opc. 9,95€.
Del 13/01/13 al 03/03/13, domingos, "Fulares", opc. cupones + 1€.
Del 26/01/13 al 21/04/13, sábados y domingos, libros "Petites Histories de Catalunya", opc. cupones + 7,95€.
Del 09/02/13 al 17/02/13, sábados y domingos, libro-DVD "Sau", opc. cupones + 14,95€.
Del 09/02/13 al 17/12/13, diaria, "Pack Ambientadores", opc. 19,99€.
Del 24/02/13 al 30/03/13, lunes a sábados, "Bateria de Cocina", opc. cupones + 34,95€.
Del 02/03/13 al 10/03/13, diaria, CD "Pop a la Catalana", opc. cupones + 9,95€.
Del 10/03/13 al 20/03/13, domingos, "Set Desayuno", opc. 69,99€.
Del 16/03/13 al 30/03/13, diaria, CD "Polseres Vermelles", opc. cupones + 12€.
Del 07/04/13 al 18/08/13, sábados y domingos, "Inglés con Método Vaughan", opc. cupones + 9,95€.
Del 20/04/13 al 23/04/13, diaria, libro "Sant Jordi", opc. cupones + 9,95€.
Del 20/04/13 al 28/04/13, sábados y domingos, "Roses per l Oblit", opc. 4€.
Del 20/04/13 al 05/05/13, diaria, DVD "Polseres Vermelles", opc. cupones + 9,95€.
Del 05/05/13 al 31/05/13, lunes a viernes, "Billetero Mujer", opc. cupones + 14,95€.
Del 11/05/13 al 17/05/13, diaria, libro "Postres Jordi Roca", opc. cupones + 9,95€.
Del 11/05/13 al 19/05/13, diaria, CD "Maria del Mar Bonet", opc. cupones + 11,95€.
Del 17/05/13 al 26/05/13, viernes a domingos, "Cuina de la Meva Mare", opc. cupones + 9,95€.
Del 19/05/13 al 02/06/13, diaria, "Batidora", opc. cupones + 49,99€.
Del 31/05/13 al 19/07/13, viernes a domingos, "Relojes", opc. cupones + 7,95€.
Del 09/06/13 al 16/06/13, domingos, DVD "Girona F.C.", opc. 9,95€.
Del 09/06/13 al 12/07/13, lunes a viernes, "Carro de la Compra", opc. cupones + 6,95€.
Del 14/06/13 al 23/06/13, diaria, libro "Will Tom Sharpe", opc. cupones + 9,95€.
Del 05/07/13 al 14/07/13, diaria, CD "Els Exits de Rac 105", opc. cupones + 9,95€.
Del 07/07/13 al 11/08/13, domingos, "Pulseras", opc. cupones + 1,50€.
Del 16/07/13 al 28/07/13, diaria, "Capazo", opc. cupones + 19,95€.
Del 27/07/13 al 04/08/13, diaria, CD "Concert Espiral", opc. cupones + 9,95€.
Del 30/07/13 al 20/08/13, martes y jueves, "Gafas de Sol", opc. cupones + 1,99€.
Del 03/08/13 al 11/08/13, diaria, "Bateria Portátil", opc. cupones + 19,99€.
Del 10/08/13 al 31/08/13, diaria, "Pulseras de Silicona con código QR", opc. cupones + 14,95€.
Del 01/09/13 al 04/10/13, lunes a viernes, "Tablet", opc. cupones desde 49,99€.
Del 07/09/13 al 14/09/13, diaria, DVD "Concert per la Llibertat", opc. 14,95€.
Del 07/09/13 al 13/10/13, sábados y domingos, libro "1714 Guerra Sucesoio", opc. cupones + 9,95€.
Del 08/09/13 al 27/10/13, domingos, "Individuales", opc. cupones + 1€.
Del 21/09/13 al 29/09/13, sábados y domingos, "El Gran Llibre dels Bolets", opc. cupones + 9,95€.
Del 22/09/13 al 06/10/13, lunes a viernes, "Vaporetto Action", opc. cupones + 99,90€.
Del 05/10/13 al 13/10/13, sábados y domingos, CD "Super3 2013", opc. cupones + 14,95€.
Del 12/10/13 al 20/10/13, sábados y domingos, DVD "Via Catalana", opc. 9,95€.
Del 21/10/13 al 22/11/13, lunes a viernes, "Smartphone", opc. cupones desde 69,99€.
Del 29/11/13 al 17/11/13, sábados y domingos, libro-CD "Estimat Miquel", opc. cupones + 23,95€.
Del 24/11/13 al 10/12/13, diaria, "Cava", opc. cupones + 4,95€.
Del 01/12/13 al 06/12/13, diaria, CD "Marató TV3", opc. 10€.
Del 06/12/13 al 15/12/13, diaria, libro "La Cuina de Nadal", opc. cupones + 9,96€.
Del 13/12/13 al 15/12/13, sábados y domingos, libro "Nelson Mandela", opc. cupones + 9,95€.
Del 14/12/13 al 15/12/13, sábados y domingos, libro "Ramiro Calle", opc. cupones + 9,95€.
Del 21/12/13 al 29/12/13, sábados y domingos, CD "Oh Happy Day", opc. cupones + 9,95€.

OTROS DATOS DE INTERES:
Se excluye del computo general de tirada y difusión el dia 20/09/13 por causas ajenas al Editor.
Junto con la edición de los domingos se entrega el suplemento "Magazine", de L.V. Magazine, S.A.

© Información y Control de Publicaciones S.A. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Tomo 17.871, Libro 0, Folio 67, Sección 8, Hoja M-119071, Inscripción 37 CIF A28162949

EGM (Estudio General de Medios)

José Andrés Gabardo Vallejo
Director técnico de AIMC. Responsable del estudio EGM

El 30 de octubre el EGM cumplirá 46 años. En este tiempo han sido muchos los cambios que ha experimentado, pero siempre con el mismo objetivo: disponer de una herramienta, lo más flexible y afinada posible, que sea capaz de proporcionar al mercado publicitario y de los medios de comunicación las cifras de audiencia que necesita para su funcionamiento.

El EGM es un estudio poblacional. No se trata de representar a los lectores, o a los oyentes, o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios. La representación de los lectores, oyentes o espectadores es más una consecuencia que una premisa.

El EGM busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios

Anual. El diseño muestral es anual, aunque tal diseño se divida posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición llamadas olas; el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación. Es importante tener este hecho en cuenta a la hora de analizar los resultados, puesto que dependiendo del ámbito al que se refieran, puede haber en una ola concreta estratos o segmentos de población -y consecuentemente audiencia de soportes, sobre todo locales- infra o sobrerepresentados que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual.

Multimedia. En su modelo actual es un estudio que combina distintas fuentes de información (multimedia-monomedia), aportando al mercado un "dato único" que, al final del proceso, contempla para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria y esta es la óptica a la que, con distintas soluciones que parten de muy distintos antecedentes, están convergiendo en todo el panorama internacional de la medición de audiencias.

Universo. Está constituído por los individuos de 14 o más años residentes en hogares españoles con la excepción de Ceuta y Melilla.

Muestra. EGM Multimedia: La muestra anual es de, aproximadamente, 32.500 individuos (entrevistas personales "face to face": 30.000 por toda España + 2.500 de ampliación adicional en Cataluña), dividida en tres muestras (olas) de igual tamaño y diseño. A su vez, la muestra se subdivide en siete

Tabla 1. Tamaño muestral del EGM

Medio	EGM Multimedia	Ampliación Monomedia	Ampliación Monomedia Cataluña	Total Entrevistas
Radio	32.500	37.000 telefónicas	9.600 telefónicas	79.100 (EGM Radio) Cataluña: 22.717 (EGM Radio Catalunya)
Prensa	32.500	42.500 telefónicas	–	75.000 (EGM Prensa)
Revistas	32.500	20.000 telefónicas	3.800 telefónicas	56.300 (EGM Revistas)
Televisión	32.500	10.500 telefónicas	–	43.000 (EGM Televisión)

Fuente: EGM.

submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de "aparición diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros.

Por otra parte, para algunos medios, existen ampliaciones muestrales monomedia dedicadas al medio en cuestión, que se añaden a las 32.500 entrevistas multimedia. Asimismo, para los medios Radio y Revistas en Cataluña, se realiza otro incremento muestral adicional. La siguiente tabla muestra el tamaño muestral anual para los medios con ampliación.

Esto hace un total de 149.600 entrevistas diferentes. El tamaño muestral del EGM le hace ser uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo.

Muestreo. Utiliza un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico y estratificado, definiéndose los estratos por el cruce provincia-hábitat.

La afijación es básicamente proporcional con una ligera sobrerrepresentación de hábitats superiores a 50.000 habitantes y un mínimo muestral por provincia y año de 210, 387 y 750 unidades en el EGM Multimedia, EGM Radio y en el EGM Prensa, respectivamente.

El tamaño de la muestra y el método cuasiprobabilístico en la selección de las unidades últimas de muestreo confieren al EGM un estimable valor referencial para otras muchas investigaciones, no sólo de audiencia, sino de mercado en general.

Recogida de información. La información de la parte multimedia del EGM se recoge mediante entrevista personal, "face to face", en el hogar del entrevistado mediante técnica CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), es decir, mediante la implementación de la entrevista en un ordenador, en este caso, tipo tablet.

El trabajo de campo está encomendado a tres institutos: TNS Market Research, Random e Ipsos.

Para la parte de entrevistas telefónicas (CATI) de las ampliaciones monomedia de radio, diarios y televisión, el trabajo de campo lo realiza el instituto IMOP Encuestas.

Y de la ampliación monomedia para revistas (entrevistas personales-CAPI) se encarga Ipsos.

Las entrevistas son realizadas por un equipo de entrevistadores especialmente entrenados para la realización del EGM, mediante cuestionario estructurado y cerrado casi en su totalidad, con codificación posterior en gabinete.

En las entrevistas personales (parte multimedia y ampliación monomedia para revistas), para medios impresos, se muestra en pantalla al entrevistado la reproducción a escala del logotipo como ayuda al recuerdo. También se utiliza la presentación de imágenes en otros apartados del cuestionario como televisión, medio exterior, etc.

Todas las ampliaciones muestrales telefónicas tienen entrevistas realizadas a través de teléfonos fijos y móviles y una parte de estas últimas realizadas en “hogares exclusivamente móviles”, es decir que disponen de algún teléfono móvil, pero no disponen de teléfono fijo.

Inspección/Supervisión. Las entrevistas son supervisadas por el Instituto encargado de la realización del trabajo de campo, pero además, un 10% es supervisado directamente por AIMC, con un equipo de inspección propio e independiente, con objeto de comprobar la correcta aplicación de los mecanismos de aleatoriedad en el seguimiento de

El tamaño muestral del EGM le hace ser uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo

La cualificación de la audiencia viene dada por informaciones complementarias, como, por ejemplo, cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura en medios impresos; lugar de escucha en radio; lugar de visionado en televisión; ir con niños en cine, etc.

rutas y en la selección de las unidades últimas de muestreo, así como la verificación de la información recogida.

La supervisión de la parte "face to face" incluye el desplazamiento de los supervisores hasta el domicilio del entrevistado para comprobar la veracidad de los datos del entrevistado y sus respuestas.

Las entrevistas telefónicas son supervisadas directamente durante la realización de las mismas, por medio de la escucha en directo de la conversación de entrevistado y entrevistador.

Por último, a requerimiento de uno o varios asociados, los cuestionarios son ocasionalmente sometidos a una nueva comprobación, posterior a la tabulación de resultados, por parte del (los) asociado (s) que así lo requieran. Este proceso supone un permanente control de calidad sobre cualquiera de las fases de elaboración del EGM.

Cuestionario. El cuestionario está dividido en secciones correspondientes a los siguientes apartados:

- Datos de clasificación (sociodemográficos).
- Medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio, Televisión, Internet y Exterior.
- Equipamiento del hogar.
- Consumo de productos.
- Estilos de vida.

Y el detalle de los temas tratados es como sigue:

a) Sobre los medios. La información que se recoge sobre los medios responde al siguiente esquema:

- Audiencia del último período
- Hábitos de audiencia
- Cualificación de la audiencia

La audiencia del último período se corresponde con la del último período de aparición del soporte, es decir:

- "Ayer" para Diarios, Radio, Televisión e Internet.
- "Publicidad vista ayer" para Exterior.
- "Última semana" para Suplementos, Revistas Semanales y Cine.
- "Últimos quince días" para Revistas Quincenales.
- "Último mes" para Revistas Mensuales.
- "Últimos dos meses" para Revistas Bimestrales.

Los hábitos de audiencia recogen la frecuentación habitual con cada soporte, con distintos periodos "filtro" según los medios.

La cualificación de la audiencia viene dada por informaciones complementarias, como, por ejemplo, cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura en medios impresos; lugar de escucha en Radio; lugar de visionado en televisión; ir con niños en cine, etc.

b) Equipamiento. Se trata de recoger datos del **equipamiento general del hogar** –que pueden ser utilizados como indicadores de estatus distinto del de clase social– con especial énfasis en la parte del equipamiento relativa a los medios (televisor -número y tipo-, antena parabólica, televisión de pago, conexión a Internet, etc.).

c) Consumo. Información sobre el nivel de consumo de más de 80 productos de consumo individual y de productos de **consumo de hogar**, siendo esta última recabada exclusivamente en las entrevistas en las que el entrevistado sea responsable de las compras del hogar.

d) Estilos de vida. Información sobre una serie de aspectos diversos de usos y comportamientos que se engloban bajo esa denominación genérica y se refieren a temas de banca/seguros, datos de la vivienda, ocio/vacaciones, desplazamientos, compras, etc.

Proceso de fusión. Desde la primera ola de 2008 se utiliza un proceso de fusión de los distintos ficheros de información que configuran el actual EGM: la parte multimedia y los diferentes monomedias (EGM Radio, EGM Prensa, EGM Revistas y EGM TV). Esta evolución del EGM es una alternativa que pretende hacer convivir la mayor complejidad del objeto del estudio (el panorama de medios) con la creciente necesidad de una información "integradora" que centre su foco en el Individuo. Es, en definitiva, una solución que fusiona en un único "fichero" información procedente de distintas fuentes (multimedia-monomedia), sacando el

Tabla 2. Consumo diario de medios

Datos en minutos	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Diarios	15,0	14,7	14,2	15,2	15,0	15,4	15,9	17,1	16,5	16,8	17,0	17,7	15,6	15,2	14,9	13,8	12,3
Suplementos	2,0	2,2	2,0	2,3	2,3	2,0	1,8	2,0	1,8	1,6	1,7	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0	0,9
Revistas	5,7	4,8	4,5	4,6	4,5	3,9	3,9	4,3	3,8	3,1	3,5	3,9	3,4	3,4	3,2	2,8	2,9
Radio	100,2	95,8	95,0	94,8	93,8	102,9	117,7	114,8	109,7	111,6	108,1	104,3	107,7	107,1	110,4	114,0	110,9
TV	231,2	222,2	224,0	222,4	226,0	235,0	245,6	238,8	221,7	222,2	220,0	224,6	229,1	226,8	237,0	242,0	243,4
Internet	–	–	–	5,5	8,9	12,0	16,6	22,9	27,4	31,8	35,6	41,7	49,4	57,2	63,4	72,5	90,5
Cine	1,5	1,7	1,7	1,9	1,9	1,7	1,5	1,5	1,3	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5
Total minutos	355,7	341,3	341,4	346,7	352,4	372,9	403,0	401,4	382,1	388,2	386,9	394,5	407,4	411,6	430,6	447,0	461,4

Fuente: EGM.

máximo provecho de todo el "conocimiento" disponible. El proceso de fusión está diseñado con dos premisas fundamentales:

- Mantener en lo posible los datos oficiales antes de la fusión.
- Que el procedimiento sea "trazable", es decir, que sea lo suficientemente claro y transparente, sin intervención de "expertos", de forma que se puedan reproducir sus resultados.

Usos y utilidades. Resulta difícil empeño hacer una descripción de los usos y utilidades que se pueden dar y extraer del EGM. La cantidad de información acopiada es enorme, en extensión y en volumen; las posibilidades de explotación prácticamente ilimitadas. Depende entonces, más de la capacidad creativa y de análisis del experto para manejar el instrumento EGM que del EGM mismo.

No obstante, aún a riesgo de empobrecer las posibilidades por un intento necesariamente reduccionista vamos a tratar de sistematizar los usos, al menos los más obvios y por ello más frecuentes.

Para el anunciante, la agencia, central o consultor:

- Información sobre su consumidor.
- Volumen de mercado, al menos en términos de consumidores.
- Determinación de targets de producto.
- Relación entre el consumo de productos y el de medios.
- Análisis de campañas.
- Oportunidades publicitarias.
- Determinación de targets publicitarios.
- Estrategia de medios.
- Selección de soportes/construcción de campañas.
- Evaluación de campañas, propias y de la competencia.
- Optimización.
- Nuevos negocios.

Para el medio:

- Marketing de producto: es el estudio de base de su mercado, a partir del cual se pueden definir estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de huecos de mercado, confección de parrillas de programación (medios audiovisuales), etc.
- Marketing publicitario: establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación.

En todo caso, sirvan estas menciones a título meramente enunciativo en un campo en el que las posibilidades están absolutamente abiertas. Sería difícil encontrar una investigación con tanto potencial de explotación de información como el EGM.

Entrega de resultados. Tres veces al año se entregan a nuestros asociados y al mercado en general los datos del EGM. Se producen resultados de cada una de las olas y los acumulados anuales móviles, el último de los cuales corresponde al año natural.

Un ejemplo de lo que permite disponer de un estudio con tanta historia es una evolución del tiempo de consumo promedio diario de los medios (Tabla 2).

Para saber más...

- Para mayor información sobre las características del estudio recomendamos visitar la web de AIMC (http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html).
- Para ver los últimos datos publicados (http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html).

La medición de la audiencia digital: comScore

Ana Laura Zain
Marketing Manager, Spain & Emerging Markets. comScore

comScore mide cómo navegan las personas en el mundo digital y convierte estos datos en información y acciones para que nuestros clientes maximicen el valor de sus inversiones digitales. comScore fue fundada en 1999 por Magid Abraham y Gian Fulgoni, y se convirtió en una empresa pública en junio 2007.

CARTERA DE PRODUCTOS DE COMSCORE

comScore ofrece soluciones básicas y personalizadas en medición de audiencias *online*, comercio electrónico, publicidad, búsquedas, vídeo y dispositivos móviles. Las agencias, los medios, los ejecutivos de marketing y los analistas financieros acuden a comScore para obtener las soluciones pioneras necesarias para crear exitosas estrategias digitales, de marketing, ventas, desarrollo de productos y comerciales.

Pilares Principales:

- Análisis de Audiencia: Medición de la composición y desempeño de la audiencia.
- Análisis de la Publicidad: Validación y desempeño de las campañas online.
- Analítica Web: Gestión de *Big Data*.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

comScore es el principal proveedor para la medición de audiencias, gracias a nuestra metodología Unified Digital Measurement® (UDM), que combina el panel y los métodos basados en la medición censal, para proporcionar informes precisos de medición unificada de audiencia a nivel de individuos.

comScore ayuda a los anunciantes a identificar cuál es el contenido web que alcanza a su público objetivo. Esto ayuda a maximizar la inversión publicitaria de search y display mientras se optimiza el alcance y la frecuencia de la campaña. Los medios se apoyan en comScore para demostrar que sus propiedades online están alcanzando correctamente a la audiencia específica mientras monitorean a la competencia.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA MULTIPLATAFORMA

Nuestra solución Multiplataforma es la fusión de nuestros tres productos subyacentes de Audiencia: MMX, Video Metrix y Mobile Metrix. Ofrece informes completos de los *sites* de medios digitales, incluyendo su tamaño de-duplicado de audiencia, la composición demográfica, su intensidad de consumo, comportamiento dentro de los segmentos de consumo claves y tendencias de consumo dentro de estos. Todos estos indicadores pueden ser comparados a través de las diferentes plataformas digitales y se pueden utilizar para entender el incremento de audiencia y el consumo para cada plataforma.

MMX MP utiliza la metodología Unified Digital Measurement™ (UDM®), que combina el panel y los métodos basados en la medición censal, para proporcionar informes precisos de medición unificada de audiencia a nivel de individuos y audiencia de-duplicada para cada dispositivo y plataforma.

Es importante tener en cuenta que hasta que evolucione Mobile Metrix a una metodología unificada el entorno móvil de MMX Multiplataforma para España será medido censalmente en su primera versión.

¿QUÉ TIPOS DE CONTENIDO Y DISPOSITIVOS ESTÁN INCLUIDOS EN LA MEDICIÓN MMX MP?

1. Tipos de contenido: Páginas Web, Video Online y Apps.
2. Tipos de Dispositivos: PCs (MACs están incluidos y son medidos a través del etiquetado) y Entorno Móvil (Smartphones y Tablets).

¿EN QUÉ PAÍSES ESTÁ MMX MP DISPONIBLE?

Estados Unidos, Reino Unido, España, Rusia, Canadá, Australia y Francia.

PREGUNTAS QUE RESPONDE MMX MP

- ¿Qué volumen tiene mi audiencia del total de plataformas digitales? ¿Cómo crece a lo largo del tiempo?
- ¿Cuál es mi audiencia desde el Entorno Móvil (Smartphones y Tablets)?
- ¿Cuál es el aporte de cobertura de mis productos móviles a mi audiencia del Entorno PC?
- ¿El consumo de vídeo fuera de mi entidad aporta cobertura adicional a mi audiencia PC?
- ¿Cuáles son las formas de acceso de mis usuarios? ¿Cómo son estos patrones de consumo en comparación con los de mis competidores?
- ¿Qué parte de mi audiencia está presente en las diferentes plataformas y cuál es el aporte incremental de audiencia?

INFORMES Y MEDICIONES DISPONIBLES EN MMX MP ESPAÑA

- Informes: Key Measures, Media Trend and Demographic Profile.
- Demográficos disponibles: Sexo y Edad.
- El Universo PC es +4 años de edad.
- La medición del Entorno Móvil incluye todos los Smartphones (iOS y Android), Universo +18.
- "Móvil" también incluye la medición de Tablets (iOS y Android) Universo +18.

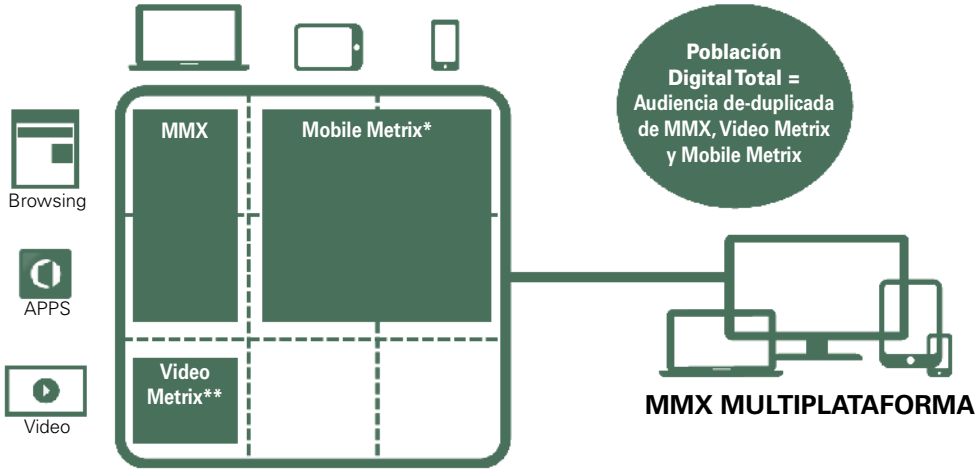
EL VALOR DE MULTIPLATAFORMA PARA ANUNCIANTES, AGENCIAS Y MEDIOS

comScore MMX Multiplataforma está diseñado para mostrar la cobertura total de la audiencia que accede a contenido online a través tanto de PC como de dispositivos móviles (Smartphones + Tablets), proporcionando una medición única que representa las audiencias de los medios digitales. Esta visión de-duplicada del comportamiento online es de gran relevancia a medida que continúa creciendo y diversificándose el acceso al contenido online –incluyendo sitios web, videos o aplicaciones– desde y a través de diferentes dispositivos.

Algunos potenciales casos de uso de MMX Multiplataforma pueden ser:

- Demostrar el tamaño y características de la Audiencia Total Digital a agencias y anunciantes.
- Comprender las dinámicas de incremento de audiencia, su duplicación y exclusividad por plataforma.
- Fortalecer o eliminar las plataformas según su rendimiento en una campaña o estrategia.

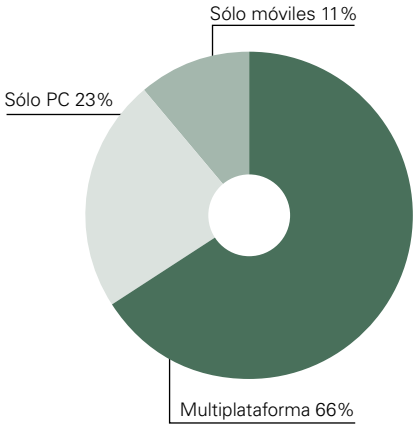
Figura 1. Composición Digital en España por tipo de dispositivo



* Medición de Tablet y smartphone actualmente solo para sitios y aplicaciones etiquetadas
** Video no incluido para Móviles y Tablets

Fuente: comScore.

Figura 2. Multiplataforma: Visitantes/ espectadores únicos de-duplicados accediendo a Internet desde PC, Smartphone y/o Tablet



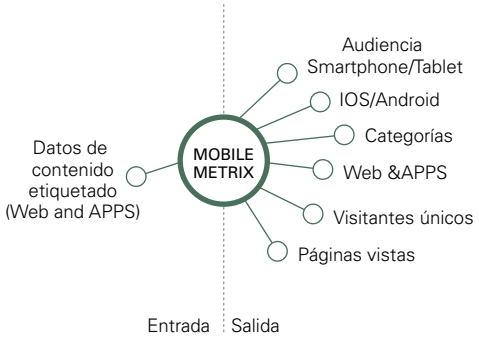
Fuente: comScore MMX MP, Junio 2014, España, 4+ PC 18+ Mobile. MMX MP Incluye consumo de PC (consumo de páginas y videos desde navegador), Smartphones y Tablets (consumo desde navegador y aplicaciones en ambos, reportando actualmente entidades sólo etiquetadas).

- Utilizar puntos de referencia y comparación con competidores, para poder planificar en consecuencia.
- Utilizar referentes de mercado para ajustar estrategias de crecimiento.

MOBILE METRIX: LA SOLUCIÓN DE MEDICIÓN MÓVIL

Mobile Metrix es uno de los tres productos subyacentes de MMX Multiplataforma y ofrece información sobre el comportamiento del consumidor en sitios web móviles y aplicaciones.

Figura 2. Mobile Metrix



Fuente: comScore.

PREGUNTAS QUE AYUDA A RESPONDER MOBILE METRIX

¿Cuál es el acceso desde Smartphones vs. Tablets?

¿Cuáles son las audiencias de los diferentes sistemas operativos?

¿Qué sitios / aplicaciones / categorías están creciendo más rápido?

¿CUÁLES SON LOS DIFERENTES TIPOS DE MÉTODOS DE ACCESO QUE SE MUESTRAN EN MOBILE METRIX Y CUÁLES SON SUS DEFINICIONES?

Los métodos de acceso que se muestran en los reportes son los siguientes:

a) Browser: contenido web que se accede a través de aplicaciones Browser/Navegador (Safari y Chrome).
b) Aplicaciones: descargas de contenido a través de aplicación (descargadas a través de App Store de Apple y Google Play Store)
c) Browser Aplicaciones combinado: audiencia de-duplicada de personas que acceden a través de aplicaciones y navegadores web.

¿EN QUÉ PAÍSES ESTÁ DISPONIBLE MOBILE METRIX?

Estados Unidos, Canadá, Argentina, Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Malasia, México, Países Bajos, Rusia, Singapur, España y Turquía.

Escuela Estadística

La Escuela de Estadística de las Administraciones Públicas (EEAP) se adscribe a la Subdirección General de Estándares y Formación y tiene por objeto mejorar la formación y cualificación estadística del personal de las Administraciones Públicas y otros colectivos sociales que así lo requieran, ofreciendo una formación especializada para el reciclaje y actualización de conocimientos y prácticas estadísticas.

Los cursos y seminarios que imparte la EEAP versan sobre encuestas y estadísticas que realiza el INE, técnicas estadísticas y otros temas de interés. Además, se organizan sesiones técnicas para el intercambio de opiniones y puntos de vista sobre temas diversos de interés en el ámbito del Sistema Estadístico Nacional.

PRÓXIMOS CURSOS, SEMINARIOS Y SESIONES TÉCNICAS

Cursos/Seminarios	Fecha curso	Horas lectivas	Plazo de inscripción
Uso de los Registros Administrativos en la elaboración de las Estadísticas del sector Inmobiliario del INE	4 - 5 nov	10	1 - 17 oct
De la inserción en el mercado de trabajo a la carrera profesional: retos y oportunidades para la medición y el análisis	13 nov	4	10 - 29 oct
Proyecciones de Población y Hogares	17 nov	5	13 - 31 oct
La medición de la evolución de precios en la industria y los servicios	25 - 26 nov	8	14 oct - 10 nov
Las estadísticas medioambientales: situación actual y perspectivas futuras	10 - 11 dic	10	3 - 21 nov
Sesiones Técnicas	**Fecha curso**	**Horas lectivas**	**Plazo de inscripción**
IDA/CELEC	23 oct	2	1 - 20 oct
IRIA: desarrollos realizados, módulos o aplicaciones de las que se compone el proyecto, integración con otros sistemas	6 nov	2	13 oct - 3 nov
Las ciudades, aglomeraciones urbanas y Urban Audit	20 nov	2	27 oct - 18 nov
La Administración electrónica	4 dic	2	17 nov - 1 dic

SOLICITUD DE CURSOS, SEMINARIOS Y SESIONES TÉCNICAS

Las actividades de la EEAP son gratuitas y la inscripción para participar en ellas se realiza mediante solicitud que se remitirá por correo postal o correo electrónico a la siguiente dirección:

Escuela de Estadística de las Administraciones Públicas
Instituto Nacional de Estadística
Paseo de la Castellana, 183, planta 10
28071 Madrid.
Tlf: 91 5839163
Correo electrónico: escuelaestadistica@ine.es

Es imprescindible que todas las solicitudes lleven el visto bueno del responsable de la unidad orgánica en la que el solicitante preste servicios, acreditada mediante la correspondiente firma y sello. Se valorará positivamente el informe favorable del superior jerárquico avalando la instancia del candidato por la importancia del contenido y la orientación de la actividad para los trabajos de su unidad.

No se tendrá en cuenta ninguna solicitud que se reciba fuera de plazo.

Descarga del Modelo de solicitud:
http://www.ine.es/ine/eeaapp/instanc.doc

ENCUESTA ANUAL DE COSTE LABORAL (EACL) 2013

Información detallada en INEbase:
www.ine.es

La Encuesta Anual de Coste Laboral es una operación estadística de periodicidad anual que completa los resultados obtenidos en la Encuesta Trimestral de Coste Laboral (ETCL) obteniendo una perspectiva anual de los mismos. Tiene como objetivo fundamental conocer los niveles anuales del coste laboral medio por trabajador, detallando sus principales componentes.

Desde el año de referencia 2008, la EACL obtiene estimaciones del coste laboral clasificado por comunidades autónomas, actividad económica según la clasificación CNAE-09 y tamaños de las unidades.

Con la finalidad de disponer series temporales de los costes laborales se han estimado series retrospectivas en CNAE-09 a nivel de sección de actividad desde al año 2001 (año de inicio de la Encuesta Anual de Coste Laboral).

ENCUESTA DEL GASTO DE LA INDUSTRIA EN PROTECCIÓN AMBIENTAL

Información detallada en INEbase:
www.ine.es

El principal objetivo de la Encuesta del Gasto de la Industria en Protección Ambiental es la evaluación del gasto en protección ambiental, tanto los gastos corrientes como los de inversión, que realiza el sector industrial para evitar, reducir o eliminar la contaminación resultante del desarrollo de su actividad (emisiones de contaminantes al aire, contaminación acústica, tratamiento de las aguas residuales y residuos sólidos generados, etc).

La variable fundamental de la encuesta, la inversión, se recoge desagregada según el ámbito medioambiental para los dos tipos de equipos existentes, equipos independientes y equipos integrados.

DIRECCIONES Y TELÉFONOS DE INTERÉS

INE-Pº de la Castellana, 181 y 183 - 28046 Madrid.
www.ine.es

Atención a usuarios
Tfno.: 91.583.91.00
Fax: 91.583.91.58
Consultas: www.ine.es/infoine
Lunes a jueves de 9 a 14 y de 16 a 18 horas
Viernes de 9 a 14:30 horas

Índice-Librería del INE
Tfno.: 91.583.94.38
Fax: 91.583.45.65
E-mail: indice@ine.es
Lunes a viernes de 9 a 14:30 horas

Biblioteca
E-mail: biblioteca@ine.es

PUBLICACIONES EDITADAS POR EL INE DE JULIO A SEPTIEMBRE DE 2014

INEbase. Agosto 2014
Descarga gratuita a través de la web del INE
Contenido:
Boletín Mensual de Estadística (BME). Agosto 2014
Contabilidad Nacional Trimestral de España. 2º Trimestre 2014
Directorio Central de Empresas DIRCE 2014
Estadística de Movilidad Laboral y Geográfica. Serie 2010-2013.

INEbase. Julio 2014
Descarga gratuita a través de la web del INE
Contenido:
Boletín Mensual de Estadística (BME). Julio 2014
Elecciones al Parlamento Europeo. 25 de mayo de 2014
Encuesta Anual de Coste Laboral. Serie 2008-2013
Encuesta del Gasto de la Industria en Protección Ambiental 2012
Encuesta Industrial de Productos 2013
EPA. Decil de salarios del empleo principal. Serie 2006-2012
EPA. Flujos de la Población Activa. Serie 2005-2º Trimestre 2014
EPA. Resultados trimestrales. 2º Trimestre 2014
EPA. Tablas anuales. Serie 2006-2013
Estadística de Ejecuciones Hipotecarias. 1º Trimestre 2014
Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad. 2013
Indicadores de Confianza Empresarial. 3º Trimestre 2014
Indicadores del Sector TIC. 2012
Indices de Comercio Exterior de Servicios. 1º Trimestre 2014
Sociedades Mercantiles. 2013

INEbase. Junio 2014
Descarga gratuita a través de la web del INE
Contenido:
Boletín Mensual de Estadística (BME): Junio 2014
Cifras de Población a 1 de enero de 2014. Datos provisionales
El Salario de las Personas con Discapacidad. Serie 2010-2011
Encuesta Anual de Estructura Salarial. Serie 2008-2012
Encuesta Anual de Servicios. 2012
Encuesta de Condiciones de Vida. Módulo 2013. Bienestar
Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos. 2013
Encuesta de Ocupación en Campings. 2013
Encuesta de Presupuestos Familiares. Serie 2006-2013
Encuesta Trimestral de Coste Laboral. Serie 1º tri 2008 - 1º tri 2014
EPA. Módulos especiales. Año 2013. Accidentes laborales y problemas de salud relacionados con el trabajo
Estadística de Arrendamientos Urbanos. 2013
Estadística de Juzgados de Paz. 2013
Estadística de Migraciones. Resultados provisionales. 2013. Datos provisionales
Estadística de Productos en el Sector Servicios 2012
Estadística de Variaciones Residenciales. 2013
Indicadores Demográficos Básicos 2013. Datos provisionales
Índice de Coste Laboral Armonizado. ICLA. Serie 1º tri 2000 - 1º tri 2014
Índice de Precios de Vivienda (IPV) 1º Trimestre. 2014
Índice de Precios del Sector Servicios. 1º Trimestre 2014
Movimiento Natural de la Población. 2013. Datos provisionales