

**Belén Ávila Rodríguez de Mier
Francisco Llamazares Redondo**

**Medición de
audiencias:
TOM Micro.
Utilidades en la
elaboración de un
Plan de Medios**

**Belén Ávila Rodríguez de Mier
Francisco Llamazares Redondo**

**Medición de
audiencias:
TOM Micro.
Utilidades en la
elaboración de un
Plan de Medios**



**Medición de audiencias:
TOM Micro. Utilidades en la
elaboración de un
Plan de Medios**



**Belén Ávila Rodríguez de Mier
Francisco Llamazares Redondo**

Medición de audiencias: TOM Micro. Utilidades en la elaboración de un Plan de Medios

Enero 2018

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

© Belén Ávila Rodríguez de Mier y Francisco Llamazares Redondo

ISBN: 978-84-17129-61-3

Depósito Legal: M-129-2018

Portada: ESIC

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta
Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.



INTRODUCCIÓN.....	9
1. FUENTES DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS.....	11
1.1. Estudio General de Medios (EGM)	11
1.1.1. Características técnicas	12
1.1.2. TOM Micro. ODEC	13
1.1.3. Hitos históricos del EGM y la AIMC.....	14
1.2. Otras fuentes de medición	15
1.3. Ejercicios	16
2. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	17
2.1. Planificación de medios. Plan de medios	17
2.2. Medio. Soporte. Formato. Posicionamiento.....	18
2.3. Público objetivo.....	18
2.4. Variables para el análisis de medios y soportes.....	19
2.4.1. Audiencia total. Penetración. Consumo	19
2.4.2. Share de audiencia. Cuota de pantalla	21
2.4.3. Perfil de la audiencia	21
2.4.4. Coeficiente de afinidad. Índice de afinidad.....	22
2.4.5. Audiencia útil (AU). Rating point (RP o GRP)	22
2.4.6. Criterios de selección de medios y soportes	23
2.5. Variables para el análisis de campañas.....	24
2.5.1. Impactos. Duplicaciones de audiencia	24
2.5.2. Gross rating points (GRPs). Share of voice (SOV)	24
2.5.3. Cobertura útil. Alcance. Reach.....	25
2.5.4. Frecuencia media de contactos (OTS).....	26
2.5.5. Distribución de frecuencias	27
2.5.6. Frecuencia efectiva. Cobertura efectiva	28
2.5.7. Evaluación de campañas	28
2.6. Variables de rentabilidad de soportes y campañas	28
2.6.1. Coste por mil impactos (CPM)	28
2.6.2. Coste por rating point (C/RP o C/GRP)	30
2.7. Variables específicas de la planificación digital.....	30
2.7.1. Usuarios únicos. Páginas vistas. Visitas. Impresiones.....	30
2.7.2. Variables de rentabilidad y cumplimiento	31
2.8. Ejercicios	32
3. CREACIÓN DE INFORMES CON TOM MICRO.....	34
3.1. Barra de menú. Opciones generales.....	34
3.2. Creación de un público objetivo (PO)	37
3.3. Creación de consumos de medios y perfiles.....	40
3.4. Creación de rankings de	43
3.5. Creación de gráficos a partir de rankings	45
3.6. Análisis de coberturas.....	47
3.7. Análisis de franjas horarias y días de radio y televisión	47
3.8. Creación y evaluación de planes de medios.....	49
4. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	51



Belén Ávila Rodríguez de Mier

Doctora en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Diploma de Estudios Avanzados por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología León XIII. Master en Dirección Comercial y Marketing por CESMA Business School. Es profesora de grado y posgrado en ESIC Business&Marketing School, Universidad Antonio de Nebrija y EAE Business School donde imparte las asignaturas de Investigación de audiencias, Planificación estratégica publicitaria, Planificación integrada de medios, Dirección de cuentas y Organización de eventos y Protocolo. También imparte cursos *In-Company* de comunicación eficaz, miedo escénico y gestión del tiempo.

Durante su carrera profesional ha trabajado en los departamentos de medios de agencias como Leo Burnett, McCann Erickson o Ruiz Nicoli para cuentas de alta complejidad como Procter&Gamble, Philip Morris, McDonald's, Telepizza, L'Oreal, Movistar o BMW. También ha ocupado puestos de responsabilidad en los departamentos de marketing y publicidad de Vodafone España y Ferrovial Inmobiliaria.

Coautora del libro *Plan de comunicación on y off en la práctica* publicado por ESIC Editorial.



Francisco Llamazares Redondo

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ingeniero Técnico Industrial por la Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial de Gijón. Universidad de Oviedo.

Ha sido Director del Departamento Académico de Informática y del Departamento de Informática de Gestión de ESIC. Durante veinte años ha impartido clases en las áreas académicas de grado y posgrado de asignaturas como Informática Aplicada al Marketing, Informática Aplicada a la Gestión Empresarial y Gestión de Proyectos. Anteriormente tuvo otras responsabilidades en empresas vinculadas al sector de nuevas tecnologías.

Ha publicado diferentes artículos sobre la utilidad de las herramientas informáticas en el entorno empresarial y es coautor de los libros *Cambio tecnológico e innovación en las empresas* y *Plan de comunicación on y off en la práctica*, ambos publicados por ESIC Editorial.

Introducción

La audiencia es la principal moneda de cambio de la publicidad: los medios diseñan sus contenidos en función del interés que despiertan en su audiencia y venden masas de audiencia de alto interés comercial. Por su parte, anunciantes y agencias compran espacios que les permitan alcanzar, de la mejor manera posible, a su público objetivo. De lo anterior se deriva la importancia que la investigación y medición de audiencias ha adquirido en el proceso de trabajo publicitario.

Medición de audiencias: TOM Micro. Utilidades en la elaboración de un Plan de Medios, es un cuaderno de documentación pensado tanto para estudiantes de grado y posgrado como para aquellos profesionales que estén interesados en adentrarse en el mundo de la medición de audiencias y de la planificación de medios publicitarios.

A lo largo de estas páginas se pretende familiarizar al lector con los conceptos básicos de la planificación de medios así como mostrar las principales aportaciones del *software* TOM Micro en el proceso de toma de decisiones estratégicas y tácticas de medios.

El contenido se encuentra estructurado en tres grandes bloques:

- 1) **Fuentes de medición de audiencias.** Este primer apartado comienza con la historia y metodología de medición del Estudio General de Medios (EGM), trabajo de campo de cuyos datos se alimenta el *software* de planificación de medios TOM Micro. Además, se introducen organizaciones de relevancia para el sector publicitario como son la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Kantar Media, comScore, Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Infoadex o Arce Media. Por último, se plantean cuatro cuestiones que invitan al lector a reflexionar sobre la medición de audiencias en el mercado español.
- 2) **Conceptos básicos de la planificación de medios.** En esta unidad se pretende familiarizar al lector con la terminología propia de la medición de audiencias y de la planificación de medios. Se parte de conceptos generales (medio, soporte, formato, posicionamiento, plan de medios o público objetivo) para, a continuación, tratar los conceptos más técnicos referidos a las variables estadísticas para el análisis de medios y soportes (audiencia, audiencia útil, *rating point* o afinidad); las variables para el análisis de campañas (cobertura, GRPs o OTS); las variables para el estudio de la ren-

tabilidad publicitaria de soportes y campañas (CPM y C/Rating); y, por último, las variables más propias de la planificación de medios digitales (visitantes, páginas vistas o CPC). El apartado finaliza con cuatro ejercicios con sus correspondientes soluciones que ayudaran al lector a interiorizar los conceptos aprendidos.

- 3) **Creación de informes con TOM Micro.** En este último punto se explica cómo obtener mediante TOM Micro una serie de información de alta utilidad para tomar decisiones estratégicas y tácticas de medios. El lector aprenderá a cuantificar públicos objetivos, a hacer consumos y perfiles de medios o a evaluar campañas.

1. Fuentes de medición de audiencias

Los medios de comunicación y las audiencias constituyen un binomio inseparable desde el punto de vista de la publicidad. De hecho, y como apunta Carlos Lamas, al igual que «P&G vende paquetes de detergentes» los medios venden un «nivel de audiencia y el perfil de la misma tal como la operación de medida proporciona».¹

España es un ejemplo en lo que a medición de audiencias se refiere debido, en gran medida, al buen hacer de la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, una organización sin ánimo de lucro, integrada por un amplio grupo de empresas relacionadas con el mundo de la comunicación, que tiene por objetivo «conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios» en nuestro país. Su principal valor reside en ser un perfecto ejemplo de *Joint Industry Committee* (JIC), un modelo de investigación de audiencias en el que todos los agentes del mercado (anunciantes, agencias, medios y otros consultores) intervienen en la organización del estudio. (Ver cuadro 1).

La AIMC nació en 1988, aunque sus orígenes se remontan a 1968 cuando, al amparo de la Asociación Española de Anunciantes (aea), un grupo de agencias, anunciantes y medios encargaron al Instituto de investigación Eco el primer **Estudio General de Medios (EGM)** para prensa, revistas y radio. Aunque el EGM es considerado por muchos el estudio estrella de la AIMC, esta asociación también desarrolla otros trabajos de alta relevancia para el sector publicitario como, por ejemplo, las auditorías técnicas de la audimetría de televisión y de la medición *online*, el estudio **AIMC Marcas** o el estudio de **Navegantes en la Red**.

1.1. Estudio General de Medios (EGM)

El **EGM** es un estudio anual poblacional y multimedia² que investiga y analiza cómo consume los medios de comunicación la población adulta española (14 y más años). El EGM proporciona dos grandes tipos de datos sobre la audiencia: *¿cuántos son?* y *¿cómo son?*, es decir, cuál es su perfil en lo referente a variables socio-demográficas, geográficas, de estilo de vida, consumo y equipamiento.

Para evitar posibles errores de interpretación, es importante tener presente dos aspectos del EGM:

- Los datos obtenidos son estadísticos y hacen referencia a la probabilidad de que algo ocurra.
- La información que se facilita es el número medio de lectores/espectadores/oyentes/usuarios de un medio, canal o soporte. Dicha información indica el número medio de personas potencialmente sujetas al impacto del mensaje publicitario inserto en un soporte determinado. Es decir, los datos suministrados no quieren decir que hayamos alcanzado o vayamos a alcanzar a un número concreto de personas, solo quieren decir que hay una alta probabilidad de que esto ocurra.

¹ s.d. «La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada» AIMC.es.

² Televisión, internet, prensa, revistas, suplementos dominicales, radio, cine y exterior.

CUADRO 1
ASOCIADOS DE LA AIMC

ESTAMENTO 1:	Empresas	ESTAMENTO 2:	Empresas	Titulos/ Soportes
Asesores/Consultores/Otros	7	Diarios	35	99
Agencias de Medios	23	Suplementos	9	11
		Revistas	25	107
		Radio	31	62
		Televisión	27	-
		Cine	2	-
		Sítios de Internet	24	31
		Exclusivas de Publicidad	2	-
		Publicidad Exterior	3	-
			*158	310
Total empresas Estamento 1:		Total empresas Estamento 2:		
	30		109	
Total empresas asociadas:		139 (*) Hay 40 empresas asociadas al Estamento 2 que tienen soportes en más de un medio.		

Fuente: AIMC.es a 26-04-2017.

1.1.1. Características técnicas

En términos de investigación, el **universo** es el conjunto de sujetos o referencias sobre los que se realizan los estudios. En el caso del EGM, estamos hablando de un universo de **39.783.000 individuos de 14 o más años**, residentes en hogares unifamiliares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias (se excluyen Ceuta y Melilla).

En la mayoría de las situaciones de investigación no es posible estudiar todos los sujetos a los cuales se refiere el problema, de ahí que se trabaje con una **muestra** o porción del universo para luego, mediante un proceso de inferencia estadística, generalizar los resultados a la totalidad. La muestra del **EGM multimedia** es de **30.000 individuos** elegidos bajo procedimiento aleatorio simple estratificado.

El EGM es un estudio anual que se realiza en **tres fases u olas** de ahí que la muestra de 30.000 entrevistas multimedia se divida en tres sub-muestras de igual tamaño y composición (10.000 entrevistas aprox. por ola). Algunos medios gozan de una **ampliación muestral** de entrevistas telefónicas. Es el caso, por ejemplo, de la prensa (30.000 entrevistas personales + 45.000 entrevistas telefónicas) o de la televisión (30.000 + 13.000).

CUADRO 2
EJEMPLO DE OLAS DEL EGM

Ola	Período de la información	Composición
1.ª Ola 2016	Abril - Mayo 2016	Ofrecen datos correspondientes a una de las tres fases de la investigación.
2.ª Ola 2016	Octubre - Noviembre 2016	
3.ª Ola 2016	Febrero - Marzo 2016	
1.º Año Móvil	Abril 2015 a marzo 2016	Ofrecen datos acumulados de tres oleadas (años móviles o naturales).
2.º Año Móvil	Octubre 2015 a mayo 2016	
3.º Año Móvil	Febrero a noviembre 2016	

La información se obtiene mediante **entrevista personal** realizada en el domicilio del entrevistado por personas entrenadas para dicha tarea. El **cuestionario** es cerrado casi en su totalidad y se encuentra dividido en cinco grandes apartados de información:

- a) Datos sociodemográficos destinados a clasificar al entrevistado.
- b) Datos sobre los medios:
 - Audiencia del último período (UP) que se corresponde con la del último período de aparición del soporte. Ejemplo: «ayer» para prensa, radio, televisión e internet. (Ver punto 2.4.1).
 - Hábitos de la audiencia relacionados con la frecuencia con la que se contacta con el medio o soporte.
 - Cualificación de la audiencia expresada en cantidad leída, lugar de escucha de la radio, lugar de visionado de la televisión, etc.
- c) Datos sobre el equipamiento general del hogar (lavavajillas, lavadora, cámara vídeo, superficie de la vivienda, tipo de calefacción, posesión y régimen de tenencia de segundas viviendas, etc.).
- d) Datos sobre el nivel de consumo individual y del hogar (tónica, vino, zumos naturales, cremas hidratantes de cara, laca, acondicionador, cereales desayuno, pan de molde, insecticidas, etc.).
- e) Datos sobre el estilo de vida del entrevistado (desplazamientos en vacaciones, medios de transporte en viajes de largo recorrido, conocimiento de lengua autonómica, grado de conocimiento de inglés, posesión de tarjeta de crédito, práctica del fútbol, etc.).

1.1.2. TOM Micro. ODEC

La empresa ODEC, fundada en 1965, es una compañía de «servicios informáticos especializados para la investigación de mercados, estadística, medios y marketing». Desde 1976, es la responsable del tratamiento de los datos del EGM. Así mismo, es la diseñadora y gestora de **TOM Micro**, un *software* de planificación de medios de amplia presencia en las agencias y cuyas principales utilidades son:

- Cuantificación de públicos objetivos.
- Creación de perfiles de segmentos poblacionales, productos, equipamiento o estilos de vida.
- Creación de consumos de medios para públicos determinados.
- Creación de rankings de soportes por audiencia, rentabilidad o afinidad.
- Evaluación de planes de medios.

1.1.3. Hitos históricos del EGM y la AIMC

Algunos de los hitos más relevantes ocurridos durante el casi medio siglo de existencia del EGM han sido:

- 1968: Publicación del primer EGM de prensa, revistas y radio.
- 1969: Primera publicación de datos de televisión.
- 1988: Nacimiento de la AIMC e introducción del sistema de clasificación social de ESOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados) basado en el cruce de las variables de la ocupación y el nivel de instrucción del sustentador principal del hogar.
- 1996: Inclusión del medio internet y aparición del primer estudio Navegantes en la Red.
- 2003: Aparición del AIMC Marcas: Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios.
- 2006: Inclusión del medio exterior.
- 2007: Inclusión de la TDT (Televisión Digital Terrestre).
- 2008: Introducción de un porcentaje de la muestra de hogares solo con teléfonos móviles para, como comunicaba Carlos Lozano, Presidente Ejecutivo de la AIMC, «corregir un desfase que había, ya que al acceder solo a hogares con teléfono fijo se estaba dejando fuera al menos a un 25% de la población que solo tiene telefonía móvil».
- 2011: La AIMC y la IAB (*Interactive Advertising Bureau*) comunican la selección de comScore como «empresa ganadora del concurso para conseguir un sistema de medición digital que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español».
- 2015: La AIMC y ANEIMO (Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión) diseñan e implementan un nuevo sistema de clasificación socioeconómica que sustituye al de ESOMAR y que recoge las siguientes variables: a) Nivel de estudios y profesión del sustentador con asignaciones actualizadas; b) Actividad del sustentador principal de la familia (trabaja, jubilado, parado, inactivo); c) Tamaño del hogar y número de individuos con ingresos en el mismo. También se establecen siete grupos socioeconómicos para distribuir a la población: IA1, IA2, IB, IC, ID, IE1 e IE2.
- 2015: El grupo Mediaset abandona la AIMC por, según informó Europa Press (25-02-2015), «la falta de proactividad de la asociación en su papel como auditor de Kantar Media». ³ A día de hoy, y con los inconvenientes que esto supone, los datos de las audiencias de las cadenas de Mediaset no aparecen en el EGM.
- 2017: Inclusión de la audiencia desglosada de radio según el tipo de escucha: en Directo (*streaming*) o en Diferido (*podcast*). En el mes de mayo la AIMC anunció la creación una nueva Mesa de contratación para seleccionar la empresa de referencia para la medición de audiencias digitales en el mercado español.

³ goo.gl/dRCvFn

1.2. Otras fuentes de medición

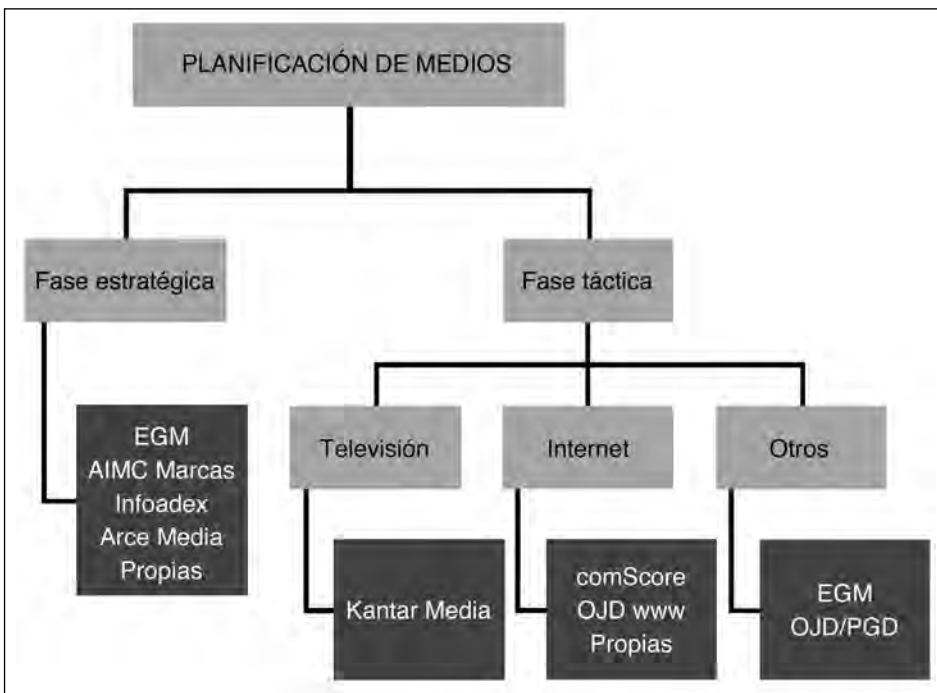
Kantar Media: fuente oficial y de referencia en la medición de las audiencias de televisión. Ofrece los datos de audiencia para individuos de 4 y más años que obtiene de un panel de audímetros conformado por cerca de 4.625 hogares. A finales del 2014, se presentó al mercado Kantar Twitter TV Ratings (KTTR), el primer sistema de medición oficial de Twitter en España para medir su audiencia de *Social TV*.

comScore: a día de hoy es la empresa de referencia en la medición de audiencias del medio internet en España. Utiliza un método mixto de medición de audiencias compuesto de un panel de usuarios y un sistema censal (*tags* y *cookies*). En la actualidad, como se indicaba anteriormente, la AIMC, la IAB y la aea, han creado una nueva Mesa de Contratación para seleccionar la empresa responsable de la medición de audiencias digitales a partir del primer trimestre del 2018.

OJD-Introl (Oficina de la Justificación de la Difusión): audita los diarios y revistas impresos que lo soliciten y facilita información sobre la tirada y difusión. La OJD interactiva audita medios *online* a través de un sistema censal.

Infoadex y Arce Media son empresas que proporcionan información detallada sobre la actividad publicitaria de las marcas y los productos en los medios de comunicación publicitaria.

CUADRO 3
FUENTES UTILIZADAS EN LA PLANIFICACIÓN



1.3. Ejercicios

Ejercicio 1.3.1.

La muestra del EGM se elige bajo procedimiento aleatorio simple estratificado ¿en qué consiste dicho procedimiento?

Ejercicio 1.3.2.

¿Cuáles son los mayores hándicaps del EGM?

Ejercicio 1.3.3.

¿Cuál es la situación actual de la medición de la audiencia de los medios digitales?

Ejercicio 1.3.4.

A parte del EGM, ¿qué otros estudios realiza la AIMC y cuál es su utilidad en el sector de la comunicación comercial?