

Estadística aplicada a la comunicación

Tema 3: Producción y búsqueda de datos cuantitativos

OpenCourseWare UPV/EHU

Unai Martín Roncero

Departamento de Sociología 2

unai.martin@ehu.eus

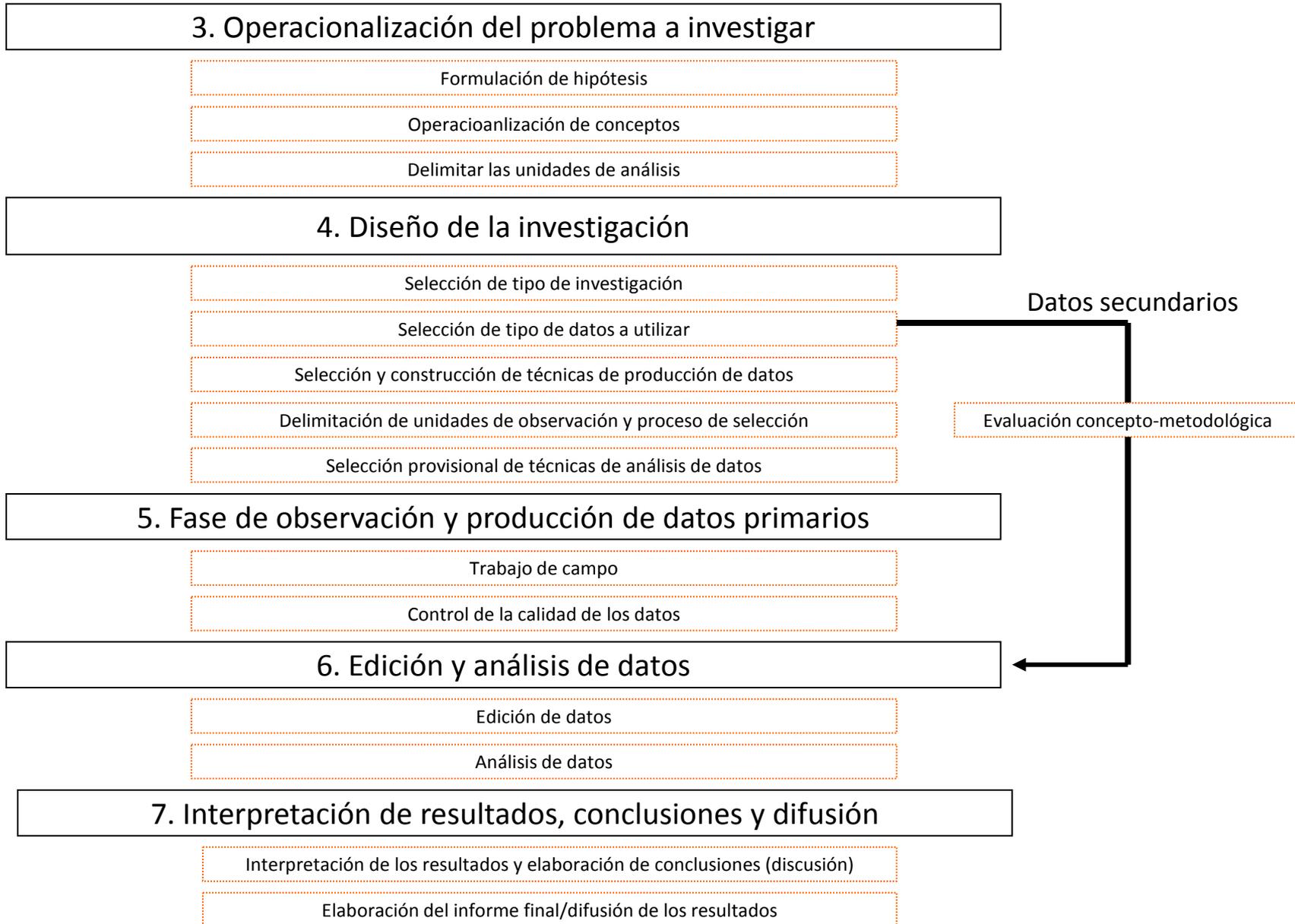
OCW
OpenCourseWare



Universidad
del País Vasco

Euska! Herriko
Unibertsitatea

El proceso de investigación **cuantitativa**



El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

- El diseño de la investigación comprende una serie de cuestiones, entre ellas, la selección del tipo de datos a utilizar:
 - **Datos primarios:** producidos por la propia investigación mediante el uso de una o varias técnicas de producción de datos
 - **Datos secundarios:** producidos en otra investigación anterior o por alguna institución.
 - ✓ Los datos secundarios pueden constituir la fuente de información básica (o única) de una investigación, o complementar la información en investigaciones que utilizan datos primarios.

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Recordemos algunas de las ventajas e inconvenientes de elegir datos primarios o secundarios que ya veíamos en el tema 2:

Tipo de datos	Ventajas	Inconvenientes
Primarios	<ul style="list-style-type: none">- Adecuación a la pregunta y objetivos de investigación- Control sobre el proceso de producción	<ul style="list-style-type: none">- Coste económico y temporal- No permite análisis anteriores
Secundarios	<ul style="list-style-type: none">- Menos recursos económicos y de tiempo- Permite, generalmente el acceso a grandes muestras y con gran calidad- Facilita el análisis de tendencias y de épocas anteriores	<ul style="list-style-type: none">- Disponibilidad- No adecuación a la pregunta y objetivos de investigación- No control y posible desconocimiento sobre el contexto de producción- Cambios metodológicos o conceptuales en la serie (paro, nacido vivo)

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Existen algunos aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar datos secundarios:

- Objetivo de la fuente: hay que tener en cuenta los objetivos con los que se producen los datos. Pueden ser objetivos de conocimiento de la realidad, por ejemplo demográfica en el caso del Censo, o pueden ser objetivos no relacionados con la investigación, como Padrón municipal, registro civil que tienen fines administrativos.
- Tiempo desde la última producción de datos y antigüedad de la serie: condiciona tanto la utilidad (tiempo desde que se realizó la última medición) como la posibilidad de hacer análisis basados en series históricas (cambios en las definiciones, diferencias en las desagregaciones espaciales).

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

- Calidad de los datos: hay que tener en cuenta los mismos aspectos que en los datos primarios (tamaño de muestra, técnicas utilizadas...). Conocer el organismo productor constituye un aspecto importante.
- Adecuación a los objetivos de nuestra investigación
- Facilidad para su acceso y consulta: en qué medida la información y los datos son accesibles (costo económico y de tiempo, acceso telemático, características de acceso...)

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Existen diferentes formas de utilizar datos secundarios:

- Investigaciones que utilizan datos secundarios ya analizados y que apenas modifican o realizan operaciones con esos datos
- Investigaciones que utilizan datos secundarios a los que aplican técnicas de análisis de datos
- Meta-análisis: resume de los resultados de un gran número de estudios anteriores sobre una cuestión o pregunta de investigación mediante el análisis del conjunto de datos y análisis utilizados por los dichos estudios.

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Los datos secundarios pueden ser de muchos tipos. Entre ellos podemos encontrar:

- Datos elaborados por organismos públicos o privados relacionados con su funcionamiento o áreas de actuación
 - ✓ Estadísticas sobre detenciones, denuncias, alumnos matriculados
- Datos estadísticos elaborados por organismos públicos o privados sobre diferentes aspectos de la realidad social
 - ✓ Institutos de Estadística, estudios de opinión
- Datos o resultados de otras investigaciones

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Datos secundarios generales en nuestro contexto:

- En el Estado español la producción demográfica oficial está en manos del Instituto Nacional de Estadística (INE) desde hace 150 años.
- Desde 1978, con las transferencias han surgido diferentes institutos de estadística a nivel regional. En el caso del País Vasco, Eustat produce información demográfica a nivel de la Comunidad Autónoma del País Vasco

www.ine.es

www.eustat.eus



A A A | 📄 ☆ 👤

iria Colaboradores en encuestas del INE

INEbase La información estadística

± Agricultura y medio ambiente

± Ciencia y tecnología

± Demografía y población

± Economía

± Industria, energía y construcción

± Mercado laboral

± Nivel y condiciones de vida (IPC)

± Servicios

± Sociedad

Datos internacionales

Síntesis estadística

Indicadores económicos. FMI



Inicio

euskara | español | english

Estás en: Inicio

Buscar

Temas

Población

Economía

Sociedad

Territorio y Medio Ambiente

Sociedad de la Información, I+D+i

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Los institutos de estadística ofrecen multitud de datos secundarios:

Tipo de datos	Fuentes de Información
Datos demográficos: estructura de la población, nacimientos, muertes, migraciones, matrimonios...	<ul style="list-style-type: none">- Censo de Población y Viviendas- Padrón Municipal de Habitantes- Movimiento Natural de la Población (nacimientos, defunciones, matrimonios)- Encuestas demográficas
Datos económicos y de mercado de trabajos IPC, paro, salarios, actividad económica	<ul style="list-style-type: none">- Encuestas de Población Activa- Censo de Mercado de Trabajo- Encuesta de Presupuestos Familiares- Encuesta de la Renta Personal y Familiar- Paro registrado- Seguridad Social
Aspectos sociales: condiciones de vida, hábitos...	<ul style="list-style-type: none">- Encuesta de Condiciones de Vida- Encuesta de Pobreza y Desigualdades Sociales- Encuesta de Presupuestos de Tiempo- Encuesta de Salud- Encuesta Sociedad de la Información- Encuesta Sociolingüística

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

Otras fuentes de información sobre estudios de opinión, políticos, conductas y diversos temas sociales son el Centro de Investigaciones Sociológicas o el Gabinete de Prospección Sociológica del País Vasco



www.cis.es

- Índice Temático
 - POLÍTICA
 - TEMAS INTERNACIONALES
 - ECONOMÍA
 - TRABAJO
 - POBLACIÓN
 - MEDIO AMBIENTE
 - COMUNICACIÓN
 - CULTURA
 - DEPORTE Y OCIO
 - CIENCIA Y TECNOLOGÍA
 - EDUCACIÓN
 - SANIDAD
 - JUSTICIA
 - VIDA COTIDIANA
 - VALORES Y ACTITUDES
 - CONFLICTOS Y PROBLEMAS SOCIALES
 - COMUNIDADES AUTÓNOMAS
 - BARÓMETROS DE OPINIÓN
 - CUALITATIVOS
 - ESTUDIOS INTERNACIONALES

BARÓMETRO DEL CIS

El CIS confirma el desgaste del PP en vísperas del 'caso Bárcenas'

- Su ventaja sobre el PSOE se redujo en enero más de la tercera parte
- DESCARGABLE [Consulte el barómetro del CIS](#)

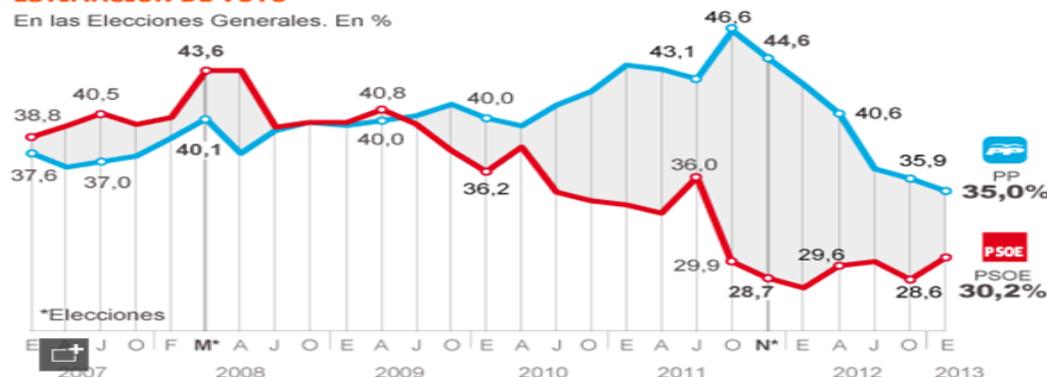
FERNANDO GAREA | Madrid | 6 FEB 2013 - 20:30 CET

3676

Archivado en: [Caso Bárcenas](#) [UPyD](#) [Mariano Rajoy](#) [Rosa Díez](#) [Josep Antoni Duran Lleida](#) [Alfredo Pérez Rubalcaba](#) [Barómetro CIS](#) [CIS](#) [PP](#) [IU](#) [Caso Gürtel](#) [Escándalos políticos](#) [Encuestas](#)

ESTIMACIÓN DE VOTO

En las Elecciones Generales. En %



El proceso de investigación aplicado a la comunicación

Gabinete de Prospección Sociológica

<http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.eus/r48-subpros/es/s>



El Gabinete de Prospección Sociológica es un servicio incluido en la Dirección de Estudios y Régimen Jurídico, dentro de la Secretaría de Presidencia de la Presidencia del Gobierno Vasco. Su objetivo básico es mantener una información actualizada de la situación y evolución de la realidad social del País Vasco.



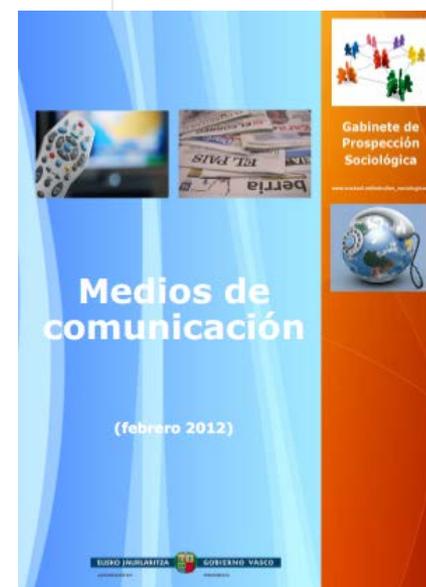
Estudios



Publicaciones

Contenido:

- 1.- Sociometro vasco: Consta de un cuerpo común (actitudes políticas y valoración de la situación) y una o más partes con temas diversos. Su enfoque es descriptivo, evolutivo y comparativo.
- 2.- Iritziak/opiniones. Seguimiento de la actualidad sociopolítica del País Vasco. Recoge datos procedentes, fundamentalmente, de estudios telefónicos realizados a lo largo de seis meses.



El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Entre las fuentes de datos secundarios sobre comunicación encontramos:

- **Estudio General de Medios (EGM)**: producido por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), formada por empresas dedicadas a la comunicación (informativa o comercial)

www.aimc.es

Asociados

Relación de asociados (30 de Abril de 2015)

ESTAMENTO 1:	Empresas	ESTAMENTO 2:	Empresas	Títulos/ Soportes
Asesores/Consultores/Otros	6	Diarios	35	100
Agencias de Medios	20	Suplementos	12	15
		Revistas	28	117
		Radio	27	57
		Televisión	24	-
		Cine	2	-
		Sitios de Internet	24	31
		Exclusivas de Publicidad	2	-
		Publicidad Exterior	5	-
			*159	320
Total empresas Estamento 1:		Total empresas Estamento 2:		
	26		112	
Total empresas asociadas:		138	(*) Hay 39 empresas asociadas al Estamento 2 que tienen soportes en más de un medio.	

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

El Estudio General de Medios (EGM) ofrece información recabada mediante una encuesta que comprende:

- Datos sociodemográficos
- Audiencia de medios: prensa diaria, suplementos, revistas, cine, radio, televisión, Internet y exterior.
- Equipamiento general del hogar
- Consumo individual y del hogar
- Estilo de vida (economía, actividades, viajes)

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

Estudio General de Medios:
metodología

➤ Muestra anual en tres oleadas mediante entrevista personal y ampliaciones monomedia

Realiza un estudio específico para la audiencia en Internet

Para acceder a los resúmenes de datos, pincha [aquí](#)

Resumen general de resultados EGM

Abril 2015 a Marzo 2016

Este documento contiene datos generales del EGM para el último año móvil (tres últimas oleadas). Puede visualizarlo completo en formato PDF pinchando [aquí](#). (PDF | 422 KB)

Ficha técnica.

- Universo:
Población de 14 o más años: 39.716.000 individuos.
- Muestra anual tres últimas olas:
32.354 entrevistas multimedia
(+ 46.782 monomedia radio
+ 42.576 monomedia prensa
+ 23.781 monomedia revistas
+ 10.578 monomedia televisión).
- Método de recogida de información:
Entrevista "face to face"
(+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y tv)
(+ entrevista "face to face" para ampliación revistas).
- Diseño muestral:
Selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

- **Cies Estudios de Mercado y Opinión:** es otra fuente de datos a nivel regional que realiza un estudio sobre audiencias en Euskadi y Navarra



estudios de **mercado** estudios de **opinión** estudios **inter**
nacionales estudios de **consumidores** estudios de **calidad** estudios de **audiencia**

Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C. A. de Euskadi y Navarra.

CIES está especializado en Estudios de Audiencia de Medios. Realiza el Estudio de Audiencia de Medios del País Vasco y Navarra desde 1.984.

El estudio de Audiencia es Multimedia y mide la Audiencia de Prensa, Radio, Televisión e Internet.

La metodología se basa en el recuerdo del día de ayer a partir de un cuestionario aplicado por cuotas de edad, sexo, hábitat, comarca y provincia.

El cuestionario contempla los consumos de medios de prensa, radio y televisión, además de variables socio-económicas, culturales, de uso de la lengua y de consumos.

La entrevista se realiza telefónicamente asistida por ordenador (sistema CATI), en el domicilio del entrevistado.

El estudio se costea por todos los clientes (medios de comunicación, agencias de publicidad y grandes anunciantes) de forma que los datos son compartidos por todos. Tiene una frecuencia semestral y se entrega un editing con los datos básicos, teniendo todos los clientes acceso a la base de datos para realizar análisis particulares.

Se llevan a cabo entre 900 y 1.300 entrevistas por oleada y provincia, lo que da un alto índice de representatividad. Ello supone un total de 8.600 entrevistas al año.

Además del Estudio de Audiencia se incluye un apartado de Equipamiento y Consumo abierto a las necesidades de los usuarios. Este apartado de Audiencia de Medios y consumo es de gran interés para productos o servicios de consumo masivo como alimentación, distribución, equipamiento del hogar, automoción, banca, seguros, servicios públicos, telefonía e internet ... etc.

Descargue documentos PDF

 **1 AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS. ÚLTIMO PERIODO. EUSKADI. 2014.(gráfico)**

 **2 AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS. ÚLTIMO PERIODO. EUSKADI. 2014.**

El proceso de investigación aplicado a la comunicación



➤ Panel de Audiencia Kantar Media

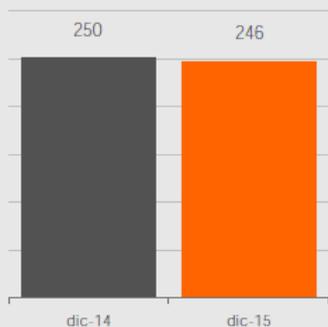
- ✓ Muestra de audímetros en 4.625 hogares, sintonizan las señales de televisión, video así como otras fuentes de señal en el televisor
- ✓ Controles internos y externos. AIMC
- ✓ Publica dos tipos de datos:
 - ✓ Boletines de audiencia y de la inversión publicitaria ([aquí](#))
 - ✓ Rankings de audiencia mensuales y semanales ([aquí](#))

El proceso de investigación aplicado a la comunicación



- PORTADA
- CONSUMO DE TV - MINUTOS -**
- SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN
- RANKING NACIONALES
- RANKING AUTONÓMICOS
- INVERSIÓN PUBLICITARIA
- FICHA TÉCNICA

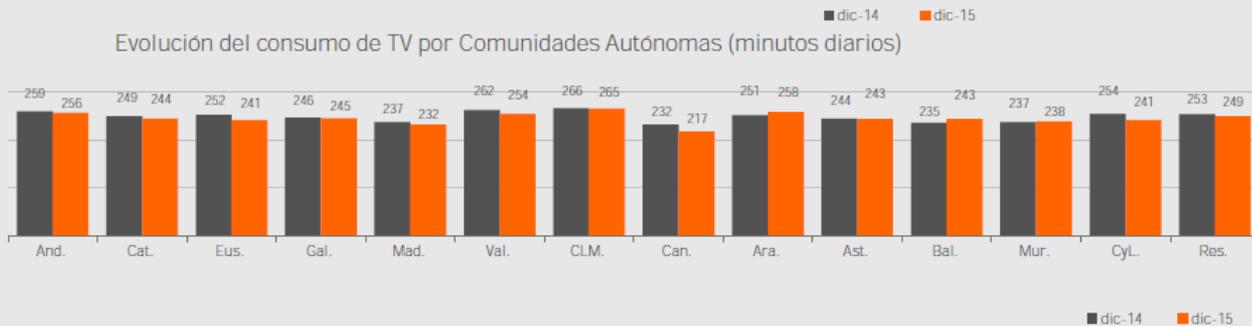
Evolución del consumo de TV (minutos diarios)



Evolución del consumo de TV por targets (minutos diarios)



Evolución del consumo de TV por Comunidades Autónomas (minutos diarios)



El proceso de investigación aplicado a la comunicación

KANTAR MEDIA

PORTADA CONSUMO DE TV - MINUTOS - SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN **RANKING NACIONALES** RANKING AUTONÓMICOS INVERSIÓN PUBLICITARIA FICHA TÉCNICA

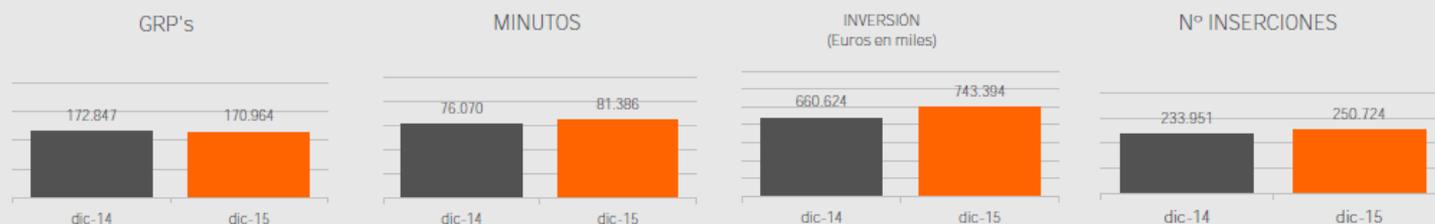
Nº	Título	Titulo 2	P/S	Fecha	Nº emis	Durac. (Min)	Aud. Media %	Aud. (000)	Share
ESPAÑA									
1	CAMPANADAS DE FIN DE		S	31/12/15	1	23'	12,1	5396	40,8
2	EN LA TUYA O EN LA MI		P	02/12/15	8	88'	9,7	4334	23,0
3	FELIZ 2016		P	31/12/15	1	203'	8,3	3686	32,5
4	RESPLANDOR EN LA MONC		P	31/12/15	1	66'	8,2	3641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

El proceso de investigación aplicado a la comunicación



- PORTADA
- CONSUMO DE TV - MINUTOS -
- SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN
- RANKING NACIONALES
- RANKING AUTONÓMICOS
- INVERSIÓN PUBLICITARIA**
- FICHA TÉCNICA

Evolución de la Inversión Publicitaria



	GRP's	Minutos	Inversión (Euros en Miles)	Nº Inserciones
dic-15	170.964	81.386	743.394	250.724
nov-15	140.369	64.887	637.328	195.730
oct-15	158.963	67.863	694.568	214.939
sep-15	154.351	66.907	673.995	209.212
ago-15	115.046	64.118	592.650	204.281
jul-15	147.188	78.368	799.387	252.346
jun-15	152.173	67.954	767.577	208.006
may-15	146.076	72.090	705.494	210.825
abr-15	140.603	63.797	664.236	197.388
mar-15	152.112	66.816	619.609	206.774
feb-15	137.231	58.314	525.037	180.379
ene-15	164.333	62.988	591.318	198.544
dic-14	172.847	76.070	660.624	233.951

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

Ranking mensual de Programas



Zona:

Marzo 2016

España

Universo (000): 44.526.

Rank	Cad.	Título	Fecha	Visualizar: <input type="text" value="Cuota"/>
1	A3	PRORROGA FUTBOL:CHAMP AT.MADRID-PSV EINDHOVEN	15/03/16	31.1%
2	A3	FUTBOL:CHAMPIONS LEAG R.MADRID-ROMA	08/03/16	30.1%
3	T5	EL PRINCIPE LO URGENTE Y LO IMPORTANTE	02/03/16	23.8%
4	CUATRO	FUTBOL:AMISTOSO RUMANIA-ESPAÑA	27/03/16	19.9%
5	A3	ALLI ABAJO MI GRAN BODA VASCA	29/03/16	14.8%
6	La1	EN LA TUYA O EN LA MI JUAN Y MEDIO	09/03/16	16.4%
7	T5	INFORMATIVOS T5 21:00	07/03/16	17.0%
8	A3	EL HORMIGUERO 3.0	02/03/16	15.6%
9	La1	CUENTAME COMO PASO LA VIDA ES UNA CARRETERA DE DOBLE SENTI	10/03/16	16.7%
10	T5	GH VIP	03/03/16	21.5%
11	LA SEXTA	SALVADOS EL MILAGRO DE CONCILIAR	13/03/16	14.7%

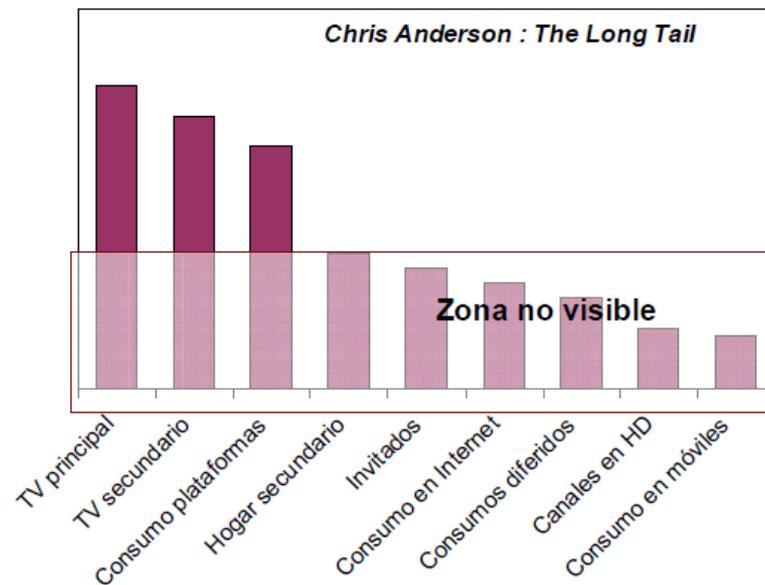
El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

Evolución de los paneles de audiencia y sus limitaciones:

- TDT: mayor número de operadores/plataformas de TV
- Segmentación de audiencias, fragmentación del consumo, incorporación de otros consumos

El long tail y la debilidad muestral de los paneles frente a consumos pequeños



El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

➤ **Infortécnica:** realiza estudios de audiencia ad hoc. Se pueden los estudios realizados previamente a través de www.audiencia.org



INFORTÉCNICA

Principal Estudios de consumo Estudios de audiencia Sondeo electoral y opinión local Contacto Área privada

Sobre estudios de audiencia / solicitar estudio >

Estudios de audiencia publicados de América >

Estudios de audiencia publicados de España >

Consultar estudios en WWW.AUDIENCIA.ORG >

Sobre estudios de audiencia Solicitar estudio de audiencia



[MAPA WEB](#)



Ver estudios de audiencia
Estudios de audiencia publicados de medios suscritos (radio, televisión, prensa...)

Método de encuestas

Solicitar información-presupuesto
Solicitar información de estudios de audiencia y presupuesto sin compromiso.
Cuestionario del estudio
Seleccione las preguntas a realizar en su próximo estudio de audiencia.

Otros servicios

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

➤ **INTROL. Información y Control de Publicaciones:** Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Información sobre la difusión y distribución de las publicaciones periódicas www.introl.es

✓ Ofrece cifras de difusión de las publicaciones controladas, ofreciendo a los anunciantes, agencias y medios, datos mensuales de su circulación. También de publicaciones de distribución gratuitas

INTROL Información y Control de Publicaciones



El proceso de investigación aplicado a la comunicación

Clasificaciones

1.- DIARIOS (Daily Newspapers)

- 1.- DIARIOS (Daily Newspapers)
- 2.- REVISTAS (Consumer Magazines)
- 3.- P. TECNICAS Y PROFESIONALES (Business & Professional Magazines)
- 4.- SUPLEMENTOS (D. Newspaper's Supplements)
- 5.- PUBLI. GRATUITAS NO PROFESIONALES (Freesheets)
- 8.- DIARIOS DE DISTRIBUCION GRATUITA (Free Distribution Newspapers)
- 9.- PUBLICACIONES DE DISTRIBUCION GRATUITA (Free Distribution Publications)

Medios Controlados

Clasificaciones 1.- DIARIOS (Daily Newspapers)

Publicaciones Digitales

Buscar

1.- DIARIOS (Daily Newspapers) 

1.1- INFORMACIÓN GENERAL	TIPO DIFUSION Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSION Net Circulation Average	DIFUSION ANEXOS Different Editions Circulation	PERIODO CONTROLADO Audited Period
1.1.00.-DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL						
<input checked="" type="checkbox"/> ABC	Pago	Diaria	168.034	117.256		Julio-2014 / J
<input checked="" type="checkbox"/> ARA (PUB. ÚNICA PERIÓD.)	Pago	Diaria	24.460	14.416		Julio-2014 / J
<input checked="" type="checkbox"/> ATLÁNTICO DIARIO	Pago	Diaria	3.850	2.904		Julio-2014 / J
<input checked="" type="checkbox"/> CANARIAS7	Pago	Diaria	15.099	12.262		Julio-2014 / J
<input checked="" type="checkbox"/> CÓRDOBA	Pago	Diaria	9.010	7.756		Enero-2015 / Diciembre-20
<input checked="" type="checkbox"/> DEIA	Pago	Diaria	17.582	12.803		Julio-2014 / J
<input checked="" type="checkbox"/> DIARI DE GIRONA	Pago	Diaria	7.715	5.578		Julio-2014 / J
<input checked="" type="checkbox"/> DIARI DE TARRAGONA	Pago	Diaria	10.801	9.194		Julio-2014 / J
<input checked="" type="checkbox"/> DIARI DE TERRASSA	Pago	Diaria	3.368	2.901		Julio-2014 / J

El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

➤ **comSCORE**: compañía de medición *cross-media* que analiza de forma precisa el comportamiento de la audiencia y de las marcas en todas las plataformas www.comscore.com



El proceso de investigación aplicado a la comunicación

4. Diseño de la investigación

- **INFOADEX.** Análisis y control de la publicidad en España: Inversión en publicidad por medios, sectores, soportes, anunciantes

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet ⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8