

**ANEXO METODOLÓGICO
ESTUDIO DE LECTORÍA DE PERIÓDICOS, SUPLEMENTOS Y REVISTAS**



Preparado por

KMR

ECUADOR, JUNIO 2006

INDICE

I.	PRESENTACIÓN.....	03
II.	OBJETIVOS.....	04
III.	METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE LECTORÍA.....	05
IV.	UNIVERSOS.....	07
V.	MARCO MUESTRAL.....	09
VI.	DISEÑO MUESTRAL.....	10
VII.	CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL.....	14
VIII.	CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES.....	16
IX.	GESTIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	17
X.	DISTRIBUCIÓN DE TASAS DE RESPUESTA.....	19
XI.	ENTREGA DE RESULTADOS.....	20
	ANEXO: DEFINICIONES DEL ESTUDIO.....	23

I. PRESENTACIÓN

En el documento que presentamos a continuación se reúnen las bases metodológicas del Estudio de Lectoría de Periódicos y Revistas que está realizando KMR. (Kantar Media Research) en el ECUADOR.

El anexo contiene las siguientes secciones: objetivos del estudio, metodología de medición de lectoría y antecedentes conceptuales, universos, marco muestral, error muestral, clasificación socioeconómica, gestión del trabajo de campo, tasa de respuesta y procedimiento de entrega del estudio.

Sobre la base de cada uno de estos puntos, se pretende exponer en forma clara el compromiso metodológico de KMR en la realización del estudio por lo que constituye la fuente única para posteriores evaluaciones, auditorías y toma de acuerdos en todo lo referente al desarrollo del Estudio de Lectoría de Periódicos y Suplementos.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 Objetivos Generales:

- Proporcionar a nuestros clientes, información confiable y fidedigna de niveles de lectoría y hábitos de exposición a Periódicos y Revistas.
- Proveer información oportuna para planificación de medios.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir el comportamiento de la población en función de la lectoría de Periódicos estimando:
 - Alcance Neto (AIR)
 - Alcance Acumulado
 - Frecuencia Media de Lectura
- Conocer el perfil del lector de Periódicos y suplementos considerando variables de grupo socioeconómico, sexo y edad.

Estimar y proyectar al universo el número total de lectores de cada soporte.

3. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE LECTORÍA

Este estudio tiene como objetivo medir el fenómeno de la lectoría, esto es, el número de personas que lee un número medio de una revista o un periódico. Para ello, emplea el modelo de medición ‘Recent Reading’ (RR) en la forma de ‘Yesterday Reader’ (YR) por tratarse de Periódicos. La medición por YR es la más difundida en Europa y Norteamérica sobre la cual hay consenso en la precisión que posee para la estimación de lectoría.

La metodología de RR que se utiliza en este estudio se sustenta en el recuerdo del entrevistado. La aplicación de este modelo implica apelar no sólo al *top of mind* sino también profundizar su memoria exponiendo al entrevistado a un estímulo de observación.

De esta forma en el estudio se utilizará como instrumento, aquel que metodológicamente se basa en el recuerdo ayudado del entrevistado. Los estímulos que se presentan a los lectores potenciales son los logotipos de cada soporte. El procedimiento comienza indagando sobre la lectura del entrevistado respecto de los distintos Periódicos y suplementos y luego se estimula la memoria del entrevistado mediante la presentación de unas tarjetas que contienen los logotipos de los soportes cuyas lectorías van a ser investigadas.

▪ Procedimiento de la entrevista

El procedimiento implica aplicar un cuestionario estructurado en el transcurso de una entrevista cara a cara, en la que se incluyen preguntas de clasificación demográfica y de tenencia de bienes, para luego aplicar el módulo de lectoría.

3.2. ANTECEDENTES CONCEPTUALES DEL ESTUDIO

Conceptos y Definiciones de los Indicadores de Lectoría de Periódicos y Suplementos con la Encuesta como Instrumento de Medida.

La información que se recoge en el estudio tiene dos componentes:

- Lectoría: responde al recuerdo más cercano del entrevistado. Permite conocer quienes son yesterday readers y a la vez calcular el ránking de los Periódicos para cada día de la semana y sus GRX's.
- Hábito: se refiere al comportamiento del lector que es perdurable en el tiempo. Se obtiene a través de la frecuencia de lectura para los días de la semana.

Teniendo en cuenta estos componentes que son claves para calcular los indicadores del estudio, a continuación presentaremos sus definiciones.

▪ Conceptos ¹

Definición de Lector de Periódicos y Suplementos

Se considera lector de un periódico a aquellas personas que han leído u hojeado al menos parte del contenido de un ejemplar cualquiera de un periódico

AIR (Alcance Neto)

Indicador internacionalmente aceptado de lo que se entiende por lectoría de un periódico o suplemento. AIR es una palabra compuesta por las iniciales de 'Average Issue Readership' que se refiere a la cantidad de lectores promedio por edición que tiene un periódico o suplemento (independientemente de su período de publicación).

AIR o Alcance Neto se define como la cantidad de lectores de un soporte en un intervalo de tiempo 'Recent Reading'. Para publicaciones diarias será la lectura del día de ayer, para suplementos y revistas semanales de publicación semanal el intervalo será los últimos siete días.

La aplicación de la técnica de Recent Reading se realiza a través del siguiente procedimiento. Primero se efectúa la pregunta de lectura estimulando la memoria del entrevistado mediante la presentación de tarjetas que contienen los logos de los soportes cuyas audiencias se están investigando. Luego el entrevistado, para cada uno de los Periódicos cuya lectura ha declarado, debe responder cuando fue la última vez que leyó sin contar el día de la entrevista.

Alcance Acumulado

Corresponde a la proporción de personas que lee a lo menos un ejemplar de algún periódico en un período determinado ya sea de lunes a viernes o de lunes a domingo.

$$\underline{\text{Alcance Acumulado}} = \frac{\text{GRXs}}{\text{Frecuencia Media}}$$

GRX'S

Se calcula a través de la Σ del "alcance neto -yesterday readers"- de cada periódico para lunes a viernes y lunes a domingo.

Frecuencia Media

Corresponde al número promedio de ejemplares leídos de un periódico. Este estimador puede ser calculado de lunes a viernes o de lunes a domingo.

$$\underline{\text{Frecuencia Media}} = \frac{\text{GRXs}}{\text{Alcance Acumulado}}$$

1. Al final del documento se encuentra en forma detallada la descripción de las definiciones usadas.

4. UNIVERSOS

Definimos como Universo al grupo objetivo de investigación compuesto por personas de 12 A 65 años, residentes en hogares urbanos de Quito y Guayaquil, de los grupos socioeconómicos ALTO, MEDIO y BAJO.

Tamaño Universos según sexo, edad y GSE

GUAYAQUIL

HOMBRES AREA GUAYAQUIL 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	94.015	39.476	14.311	147.802
18 a 24	117.984	47.859	14.195	180.038
25 a 44	228.323	108.790	27.843	364.956
45 a 65	105.959	59.422	26.004	191.385
Total	546.281	255.547	82.353	884.181

MUJERES AREA GUAYAQUIL 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	95.133	38.224	13.686	147.043
18 a 24	109.403	46.670	14.316	170.389
25 a 44	231.279	127.052	32.268	390.599
45 a 65	112.391	67.257	27.892	207.540
Total	548.206	279.203	88.162	915.571

TOTAL AREA GUAYAQUIL 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	189.148	77.700	27.997	294.845
18 a 24	227.387	94.529	28.510	350.426
25 a 44	459.602	235.842	60.111	755.555
45 a 65	218.350	126.679	53.896	398.925
Total	1.094.487	534.750	170.515	1.799.752

QUITO

HOMBRES AREA QUITO 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	47.622	51.554	10.402	109.578
18 a 24	58.625	69.734	12.627	140.986
25 a 44	111.687	152.515	26.366	290.568
45 a 65	49.889	78.971	24.800	153.660
Total	267.823	352.774	74.195	694.792

MUJERES AREA QUITO 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 24	45.299	54.377	12.741	112.417
	60.978	65.571	15.482	142.031
25 a 44	115.556	166.529	31.242	313.327
45 a 65	57.441	82.476	23.400	163.317
Total	279.274	368.953	82.865	731.092

TOTAL AREA QUITO 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	92.921	105.931	23.143	221.995
18 a 24	119.603	135.305	28.110	283.018
25 a 44	227.243	319.044	57.608	603.895
45 a 65	107.330	161.447	48.199	316.976
Total	547.097	721.727	157.060	1.425.884

TOTAL GUAYAQUIL + QUITO

HOMBRES TOTAL PAIS 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	141.637	91.030	24.713	257.380
18 a 24	176.609	117.593	26.822	321.024
25 a 44	340.010	261.305	54.209	655.524
45 a 65	155.848	138.393	50.804	345.045
Total	814.104	608.321	156.548	1.578.973

MUJERES TOTAL PAIS 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	140.432	92.601	26.427	259.460
18 a 24	170.381	112.241	29.798	312.420
25 a 44	346.835	293.581	63.510	703.926
45 a 65	169.832	149.733	51.292	370.857
Total	827.480	648.156	171.027	1.646.663

TOTAL PAIS 2006				
TARGET	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
12 a 17	282.069	183.631	51.141	516.841
18 a 24	346.990	229.834	56.620	633.444
25 a 44	686.845	554.886	117.720	1.359.451
45 a 65	325.680	288.126	102.096	715.901
Total	1.641.584	1.256.477	327.575	3.225.636

Los universos serán actualizados anualmente según las cifras de proyecciones de población oficiales INEC para junio del año respectivo y del estudio Establishment Survey que IBOPETIME dispone todos los años.

4. MARCO MUESTRAL

El Marco Muestral constituye la fuente a partir de la cual se elabora la muestra que será seleccionada, por tanto este marco determina en última instancia la calidad de la muestra del estudio.

El principio que gobierna la decisión del uso de un determinado marco se define en base a las características de Cobertura, Exactitud y Actualidad. El marco que cumple con estas características es el archivo de manzanas creado por el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (INEC) basado en los Censos Nacionales de población y Vivienda. Dicho marco cuenta con una adecuada cobertura y exactitud.

La población de estudio lo constituyen los hogares que habitan la parte urbana de las siguientes áreas:

Área Quito, que está constituida por la ciudad de Quito, la parte urbana de las Cabeceras Parroquiales: Calderón, Conocoto, Cumbayá, Pomasqui, y San Antonio en el Cantón Quito y además, la Cabecera Cantonal del Cantón Rumiñahui: Sangolquí; todos en la Provincia de Pichincha.

Área Guayaquil, constituida por la Ciudad de Guayaquil y las Cabeceras Cantonales de Durán (Eloy Alfaro) y Samborondón de la Provincia del Guayas.

Como base para la generación y elección de cluster, en cada área, se tiene el listado con una clasificación predesignada de esta base se ordena ascendentemente según el NSE, Provincia, Cantón, Ciudad, Parroquia, Zona, Sector, Manzana

Una vez construidos los cluster, según la metodología descrita, se numeran estos desde el 1 en adelante y se dispone entonces de los siguientes datos: Provincia, Cantón, Ciudad, Parroquia, Zona, Sector, Manzana, NSE preasignado.

6. DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral comprende una selección probabilística, trietápica, desproporcionada por GSE.

Para realizar la primera etapa del diseño muestral es necesario la estratificación por NSE y Selección de cluster en cada ciudad.

Estratificación por NSE:

Se estratifica a cada ciudad en 4 estratos por nivel socioeconómico:

GSE	DESCRIPCION
D2	BAJO
D1	MEDIO
C2	MEDIO ALTO
ABC1	ALTO

Para realizar la estratificación se crea una variable auxiliar que se compone de la suma de los siguientes índices:

- Número de cuartos dividido para número de personas
- Número de viviendas que poseen electricidad dividido para el numero total de viviendas que existen en una manzana
- Número de viviendas que poseen teléfono dividido para el numero total de viviendas que existen en una manzana
- Número de viviendas que poseen alcantarillado dividido para el numero total de viviendas que existen en una manzana
- NSE pre - clasificado por el personal del estudio en tres estratos por nivel socioeconómico:
 - Alto
 - Medio
 - Bajo

- Selección de Primera Etapa: **Manzanas**

Una vez tenida la estratificación se sortean las manzanas iniciales que formaran el cluster de estudio. Para el proceso de selección de manzanas se utilizan un marco muestral que comprende 4 listados de manzanas asociadas a un GSE desde donde se puede sortear independiente y probabilísticamente.

El sorteo está ponderado por el número de vivienda en cada manzana para darle la misma oportunidad a cada hogar.

- Selección de Segunda Etapa: **Hogares**

Para determinar los hogares a considerar en la muestra, se realiza previamente un Empadronamiento de todos los hogares comprendidos alrededor de la manzana sorteada del marco muestral.

El inicio de la contabilización será la esquina nor-poniente, avanzando en forma de serpentina hasta completar 9 manzanas (cluster). La primera vivienda corresponde a orden de un “X” número aleatorio desde el origen y a partir de este, se avanzará contando intervalos de hogares iguales, hasta completar los 16 hogares “originales” a entrevistar.

El intervalo entre dos hogares originales, contendrá los hogares de reemplazos los cuales varían por GSE, dependiendo de la tasa de rechazo del estrato. (11 para ALTO, 11 para MEDIO-ALTO, 7 en MEDIO y 4 hogares en BAJO)

Este empadronamiento se le asigna a una persona diferente al encuestador y su trabajo es supervisado en 20 %

- Selección de Tercera Etapa: **Personas**

Cada cluster contiene un conjunto de 9 manzanas de las cuales la primera fue seleccionada probabilísticamente a partir de los listados del marco muestral. A cada hogar “original” se le asignará un sexo a entrevistar (sexo predesignado) en forma alternada, permitiendo tener muestra suficiente y representativa a nivel de género.

La selección de la tercera etapa de esta muestra está constituida por las personas de 12 a 65 años, integrantes de los hogares seleccionados en la etapa anterior.

Para este efecto, se listan las personas del sexo predesignado, que habitan el hogar de 12 a 65 años en orden descendente, luego a partir de una tabla tipo Kish que tiene como punto de partida los números de las encuestas a realizar (hasta 16) y el número de personas hábiles para el estudio, se selecciona la persona dentro del hogar

6.1 PESOS Y PROYECCIONES DE LA MUESTRA

6.1.1 Proyecciones al Universo

La metodología propuesta para la creación de los pesos y la proyección de la muestra en la construcción de los estimadores es lo que en la literatura de investigación de medios se denomina como *Cell weighting*, que quiere decir que cada caso de la muestra tiene asociado un valor que representa su expansión al universo N/n (Universo dividido por la muestra).

Tal denominación se debe al hecho que este procedimiento implica conocer a nivel de los universos, el valor que éste toma al efectuar la intersección de dos o más variables, vale decir, debe existir información en cada celda de la matriz universo para generar las estimaciones. Lo mismo ocurre con la matriz de los tamaños muestrales ya que las celdas no pueden ser nulas.

Sea W_{ijkdp} el peso del individuo perteneciente al:

i-ésimo estrato socioeconómico, $i=1...4$;

j-ésimo sexo, $j=1,2$;

k-ésimo tramo etéreo, $k=1...4$;

d-ésimo día de lectura, $d=1...7$; y el

p-ésimo número de personas del mismo sexo elegibles, $p=1...5$.

$$W_{ijkdp} = [U_{ijk} \times p] / [7 \times \sum_{p=1}^5 N_{ijkdp} \times p]$$

donde:

U_{ijk} Universo del i-ésimo estrato socioeconómico, j-ésimo sexo y k-ésimo tramo etéreo.

N_{ijkdp} Número de entrevistados del i-ésimo estrato socioeconómico, j-ésimo sexo, k-ésimo tramo etéreo, d-ésimo día de lectura y el p-ésimo número de personas del mismo sexo elegibles.

Cabe señalar que la estimación de los universos en el nivel de totales se ajusta según las proyecciones publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INEC), en tanto la estimación para los estratos y otros dominios se obtiene a partir de la estructura proporcionada por el Establishment Survey al cual tiene acceso KMR anualmente.

6.1.2 Probabilización

Un proceso independiente a los que se someten a los datos es la de probabilizar a cada individuo de la muestra en relación con la posibilidad que lea el soporte durante los otros días de la semana.

Esto permite tener varios beneficios adicionales al de obtener solo el nivel de lectura del día de ayer:

Al probabilizar los individuos por toda la muestra, esta hace que se consideren el factor día (lunes-domingo) para estimar la lectoría

Una muestra probabilizada por el hábito de lectura de las personas hace que los estimadores tengan un carácter más proyectivo en el tiempo.

Por el hecho que cada individuo tiene incorporado una probabilidad de lunes a domingo, hace posible construir algoritmos que permitan calcular indicadores de alcances netos, distribución de frecuencia, frecuencias medias.

Para cumplir este objetivo, KMR aplica a la muestra un modelo basado en la función binomial segmentada aplicada a las probabilidades personales de los entrevistados.

7. CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL

Si bien el modelo de selección es trietápico, una buena aproximación para el cálculo del error muestral en una proporción con varianza máxima es la siguiente:

$$\text{Error Muestral} = 1.96 \sqrt{(p(1-p)/n)} * 100$$

Errores con supuesto de varianza máxima (proporción $p = 0.5$)

- Error muestral para la muestra total de personas : 4.000 casos (n)

$$1.96 \sqrt{0.5(1-0.5)/4000} * 100 = \underline{+1.5\%}$$

Este procedimiento es una aproximación al cálculo del "error estadístico" para una proporción en un muestreo estratificado.

Para este efecto se entenderá que una de las celdillas del estudio de Lectoría está definido por GSE, Sexo y Edad.

Sea I_{ijkdp} el peso del individuo perteneciente al i-ésimo estrato socioeconómico;

i=1...4; j-ésimo sexo, j=1,2; k-ésimo tramo etéreo, k=1...4; d-ésimo día de lectura, d=1...7; y el p-ésimo número de personas del mismo sexo elegibles, p=1...5.

$$I_{ijkdp} = \frac{U_{ijk} p}{7 \sum_{p=1}^5 (N_{ijkdp} p)}$$

donde:

U_{ijk} Universo del i-ésimo estrato socioeconómico, j-ésimo sexo y k-ésimo tramo etéreo.

N_{ijkdp} Número de entrevistados del i-ésimo estrato socioeconómico, j-ésimo sexo, k-ésimo tramo etéreo, d-ésimo día de lectura y el p-ésimo número de personas del mismo sexo elegibles.

El peso del estrato del i-ésimo nivel socioeconómico, j-ésimo sexo, k-ésimo

tramo etéreo, esta dado por $W_{ijk} = \frac{U_{ijk}}{U}$.

$W_{ijk} = \frac{U_{ijk}}{U}$ (Corresponde al Universo del Estrato del i-ésimo nivel socioeconómico, j-ésimo sexo y k-ésimo tramo etéreo, dividido por la población total del estudio)

La varianza de la proporción del estimador, del estrato del i-ésimo nivel socioeconómico, j-ésimo sexo y k-ésimo tramo etéreo

$$S_{p_{ijk}}^2 = \frac{(p_{ijk} \times (1 - p_{ijk}))}{(N_{ijk} - 1)}$$

Donde p_{ijk} es la proporción de lectores i-ésimo nivel socioeconómico, j-ésimo sexo, k-ésimo tramo etéreo.

$$p_{ijk} = \frac{\left(\sum_{d=1}^7 \sum_{p=1}^5 \sum_{r=1}^{N_{ijk}} (I_{ijkdp})_r ((Pr)_{ijkdp})_r \right)}{U_{ijk}}$$

N_{ijk} Número de entrevistados del i-ésimo estrato socioeconómico, j-ésimo sexo, k-ésimo tramo etéreo.

$(I_{ijkdp})_r$ Peso del r-ésimo individuo perteneciente al i-ésimo estrato socioeconómico, j-ésimo sexo, k-ésimo tramo etéreo, d-ésimo día de lectura, y el p-ésimo número de personas del mismo sexo elegibles.

$((Pr)_{ijkdp})_r$ Probabilidad de lectura de un determinado periódico, suplemento o revista del r-ésimo individuo perteneciente al i-ésimo estrato socioeconómico, j-ésimo sexo, k-ésimo tramo etéreo, d-ésimo día de lectura, y el p-ésimo número de personas del mismo sexo elegibles.

Entonces:

$$S_{p_{ijk}}^2 = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^2 \sum_{k=1}^4 \left(\frac{N_{ijk}}{N} S_{p_{ijk}} \right)^2 = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^2 \sum_{k=1}^4 W_{ijk}^2 S_{p_{ijk}}^2$$

Para efectos del cálculo final del error estadístico, con un 95% de confianza ($t = 1.96$), se tiene:

$$error = t S_{p_{ijk}}$$

8. CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES

El objetivo de este procedimiento es contar con una medida que resuma tanto el carácter multivariado de la clasificación de grupo socioeconómico como la de obtención de una base objetiva sobre el cual se construya dicho índice.

Este método de clasificación se realiza mediante un cálculo ex post de las variables que serán consideradas. Las premisas del método se pueden resumir en las siguientes características:

- Que el método sea exhaustivo y libre de ambigüedad.
- Que tenga la capacidad de estructurar grupos de hogares con pequeña varianza intra y con alta varianza inter.
- Que pueda generar grupos de personas que comparten una misma oportunidad de vida.
- Que sea una categoría abstracta, es decir, producto de una síntesis de una estructura multivariada que la determina.
- Que sea reproducible independientemente del observador.
- Que sea histórico, vale decir que reproduzca el nivel de desarrollo económico y social en el contexto temporal.

Todas estas características deseables tienen como propósito construir un índice objetivo, que sea capaz de recoger los cambios y a la vez que proporcione cierta estabilidad en el corto plazo.

Una última característica, de índole operativa, es que sea fácil de implementar en estudios que requieran estratificar sobre esta variable o que constituyan un dominio en la investigación.

8.1. Variables consideradas para la construcción del índice

En la elección de las variables se tomó en cuenta la estabilidad de ellas, sin embargo, alguna puede sufrir cambios en el corto plazo, como es el caso particular de la dimensión Bienes y Servicios del hogar. Cabe señalar que este efecto está compensado por la relación puntaje y escasez.

Las variables que se consideraron para la creación del índice de clasificación fueron las siguientes:

- Ocupación del hogar
- Educación del hogar
- Total de TVs a control remoto
- Baños de uso exclusivo por persona del hogar
- Material del Techo
- Empleada de Servicio
- Tenencia de procesador de alimentos
- Suscripción a internet
- Número de dormitorios

9. GESTIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

9.1. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Debido a la importancia que tiene la obtención de un dato - fuente de óptima calidad, KMR ha desarrollado un área propia encargada de este servicio

Es así como actualmente existe personal experimentado que realiza labores en forma estable, tanto en la dirección, supervisión y ejecución del estudio.

Para la realización del levantamiento de información del Estudio de Lectoría de Periódicos se trabaja con una estructura organizativa destinada especialmente a este fin, el personal está a cargo de un Jefe de Terreno y Supervisores contratados, además de encuestadores con dedicación exclusiva al estudio.

▪ Perfil de los encuestadores:

Uno de los aspectos básicos del éxito del trabajo de campo consiste en una adecuada selección y entrenamiento de los encargados de vincularse directamente con los informantes en terreno.

En ese sentido, KMR genera equipos estables de encuestadores de vasta experiencia en estudios de tipo social, de mercado y opinión pública que son seleccionados atendiendo a criterios de características personales que garantizan su honestidad, interés, personalidad, inteligencia y educación formal para facilitar y asegurar los más altos rendimientos en la obtención tanto en cantidad como en calidad de la información en terreno.

Los criterios para seleccionar a los encuestadores son los siguientes:

- a) Habilidades intelectuales dentro del rango normal promedio, con una leve predominancia de los factores de razonamiento lógico y comprensión verbal.
- b) Alta capacidad de expresión verbal, de manera que puedan darse a entender de manera fluida.
- c) Capacidad de comprender y cumplir normas de manera precisa y clara.
- d) Capacidad para trabajar en grupo, compartiendo experiencias u opiniones y promoviendo un apoyo mutuo.
- e) Facilidad para establecer relaciones interpersonales, manteniendo un trato cordial y agradable. Asimismo, deben tener la flexibilidad suficiente que les permita adecuar su lenguaje y trato a personas de distintos grupos socioeconómicos y culturales.
- f) Estabilidad emocional dentro del rango normal.
- g) Motivación de logro normal y alta capacidad de persistencia hacia la consecución de los objetivos.

- h) Capacidad de establecer un procedimiento de trabajo ordenado y sistemático.
- i) Alta capacidad para trabajar autónomamente, solucionar problemas y tomar decisiones de manera eficiente.

▪ **Entrenamiento de los encuestadores:**

Los encuestadores son constantemente entrenados en los procedimientos generales y específicos del trabajo de terreno para lograr máximos niveles de resultados. Para esto se recurre a la asistencia y renovación de manuales, exposiciones y charlas que explican los objetivos, selección muestral, recorrido y llenado de las hojas de ruta, así como también se potencia y estimula la discusión detallada de cada pregunta de los cuestionarios a utilizar.

▪ **Aplicación de entrevistas:**

KMR utiliza en sus operaciones del estudio de lectoría tecnología de punta para tener una calidad óptima de los resultados obtenidos. Para esto la entrevista es aplicada vía PDA's, lo que permite tener un control total sobre la información, tiempos de duración de las entrevistas, horarios en las cuales se realizan y consistencia total en los datos obtenidos.



▪ **Supervisión del trabajo de campo:**

El trabajo de campo para este estudio contará con dos supervisores de terreno (1 en cada ciudad), lo que permite eliminar posibles errores u omisiones en la aplicación del instrumento de medición.

La supervisión se hará en dos niveles:

En terreno:

Se tomará una muestra de las encuestas realizadas por cada representante, equivalente al 20% del total de los casos en cada localidad, a partir de esto, se envían supervisores de máxima confianza a comprobar la realización de la(s) encuesta(s); se verifica la veracidad de los datos levantados y la correcta aplicación del cuestionario por parte del entrevistador.

En los casos que se justifiquen por distancia, productividad, cantidad, la supervisión podrá ser complementada mediante uso del teléfono.

En caso de detectarse problemas con algún encuestador, los supervisores revisarán el 100% de las encuestas realizadas por éste, aquellas entrevistas que presenten inexactitudes u omisiones se volverán a realizar en forma correcta.

10. DISTRIBUCION DE TASAS DE RESPUESTAS

La calidad de los datos está asociada no sólo a los errores de muestreo, que en el caso de una muestra seleccionada aleatoriamente es posible calcular con las fórmulas que nos provee la estadística matemática, sino también se debe reconocer la existencia de otra importante fuente de error denominada errores no muestrales. Una de las fuentes de mayor relevancia son los errores de no-respuesta,

Las definiciones establecidas para el cálculo de la tasa son las siguientes:

- a) Entrevistas completas de respondentes originales
- b) Entrevistas no efectuadas a respondentes originales (no respuestas)

A partir de estas categorías se puede establecer la siguiente tasa:

P / O

Donde:

P = el número de entrevistas realizadas en hogares originales
O = el número total de entrevistas realizadas

11. ENTREGA DE RESULTADOS

Los resultados del Estudio de Lectoría de Periódicos, Suplementos y Rvistas se entregarán bimestralmente, mediante promedios cuatrimestrales móviles. El tamaño mínimo para la ejecución de los análisis es de 4000 casos. Esto permite hacer más tabulaciones y evitar fluctuaciones que se pueden deber a situaciones puntuales asociadas a errores no muestrales.

La entrega de resultados se hará a través de medios magnéticos para la alimentación del software actualmente en desarrollo.

11.1 Software de producción y operaciones KMR: PRENSA 50

Una vez recogidos encuestas y revisadas por los encargados y al mismo tiempo supervisadas, estas son ingresadas al software de administración de campo (REX).

Mediante un software ad hoc de producción (Prensa50), se procede a analizar los datos, tabularlos, calcular los factores de expansión y asignar las probabilidades de lecturas a cada uno de los entrevistados.

Una vez revisado el mes en curso, se procede a construir la base del cuatrimestre que formará parte del input del PRINT PLAN

Este software de producción controla además, los tamaños muestrales por celda, control de encuestadores, cálculo de GSE.



11.2 Software de clientes: PRINT PLAN



PrintPlan2.3

Los usuarios dispondrán de un software de “consulta” de las bases de datos, el cual residirá en los equipos computacionales del cliente.

Este será alimentado bimestralmente con las bases de datos permitiendo tener acceso a las funcionalidades que detallan a continuación:

1. **Rankeador.** Permite efectuar un ranking de Periódicos y suplementos para múltiples grupos objetivos, entregando los siguientes indicadores:

- Alcance Neto (Rating)
- Lectoría
- Adhesión
- Afinidad
- Exclusividad

2. **Editor de inserciones y tarifas – Planificación**

3. **Evaluador para múltiples grupos objetivos, que permite la obtención de los siguientes indicadores:**

- Alcance Neto y Bruto
- Frecuencia Media
- Distribución de Frecuencia
- Análisis de Costos
- Superposición de Lectura

4. **Salidas de resultados a hoja de cálculo.**

5. **Módulo de Tarifas que permite automatizar listas de precios e introducir descuentos.**

6. **Cruces con las variables Sociodemográficas,** T. Remunerado, Sostenedor, J. Familia, D. Casa, E. Civil, Actividad de:

- Obtención del ejemplar
- Lugar de lectura
- Tiempo de Lectura
- Número de veces

11.3 VARIABLES DISPONIBLES EN EL ESTUDIO:

▪ **Demográficos de las personas entrevistadas:**

1. Edad 12 - 17 años
 18 - 24 años
 25 - 44 años
 45 – 65 años
2. Sexo: Hombres - Mujeres
3. GSE: ALTO, MEDIO, BAJO.

▪ **Lectoría de Periódicos:**

1. Periódicos leídos u hojeados en los últimos 30 días
2. Periódicos
 - Lectores Yesterday Readers (día de ayer)
 - Lectores para período de Lunes a Viernes y de Lunes a Domingo
 - Frecuencia de Lectura y Días en los que leyó
 - Tiempo invertido en la lectura
 - Lugar de obtención del periódico
 - Superposición de Lectura
 - Perfil de Lectores
3. Suplementos:
 - Lectores Recent Readers
 - Frecuencia de Lectura
 - Lugar de obtención
 - Tiempo invertido en la lectura

ANEXO: DEFINICIONES DEL ESTUDIO

ACUMULACIÓN

Es la audiencia no duplicada de varias ediciones de una publicación. En este caso “no duplicada” significa que cada persona expuesta 1 ó más veces, será contada una vez

EXPUESTOS	EDICIONES					
	1	2	3	4	5	6
ACUMULACION	10%	24%	39%	69%	89%	100%

También se emplea como sinónimo de Alcance Neto que acumula una Pauta Publicitaria

ADHESIÓN

Conocido como el Perfil de un soporte. Es decir es el porcentaje que tiene un “sub target” sobre la audiencia total del soporte

La suma de las Adhesiones suman 100 %

DIARIO A		
	PORCENTAJE	LECTORES
TAMAÑO DEL TARGET	100%	350.000
AUDIENCIA TOTAL	41,4%	145.000
HOMBRES	60,0%	87.000
MUJERES	40,0%	58.000
	100,0%	
ALTO	33%	115.500
MEDIO	40%	140.000
BAJO	27%	94.500
	100%	

Existe una Adhesión de un 60 % de Hombres al Periódico A y de un 16 % del G.S.E ALTO

AFINIDAD

Es la relación entre la audiencia (porcentaje) de un target y la audiencia total del soporte.

Este indicador señala el porcentaje que tiene la audiencia del target dentro de la totalidad de los lectores del soporte.

En la medida que el porcentaje sea mayor, el soporte es más afín para usarlo en ese Grupo Objetivo.

DIARIO A

AUDIENCIA TOTAL	41,4%
------------------------	-------

AUDIENCIA HOMBRES ABC1 25 A 44 AÑOS	55,0%
---	-------

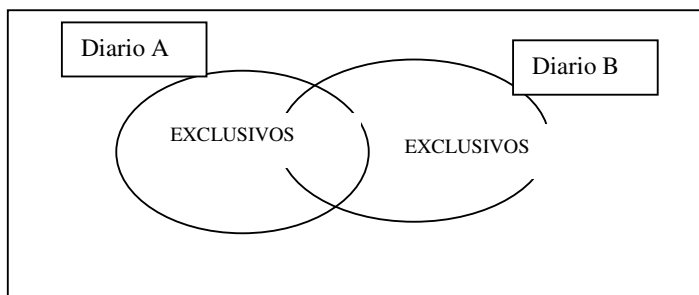
AFINIDAD	55,0%	134%
	41,4%	

ALCANCE EXCLUSIVO Son las personas que se exponen solo a un soporte. Por lo tanto para contactarlo se deberá utilizar obligatoriamente ese soporte

DIARIO A

% LECTORES	L	M	M	J	V	S	D	PROM
	10	14	12	15	17	21	19	15,4

EXCLUSIVOS	L	M	M	J	V	S	D	PROM
	6	11	9	12	14	15	16	11,9



ALCANCE NETO Columna Ranking.- Corresponde a la audiencia de un soporte expresado en porcentaje. (Lectores %). Habitualmente se le conoce también como Penetración diaria del soporte o Rating.

Se calcula dividiendo la Audiencia por la Población

ALCANCE EFECTIVO Es el grupo de personas de un target que fue alcanzado por una pauta publicitaria más de un determinado número de veces y menos de cierta cantidad.

El mínimo y el máximo corresponden al grado de eficacia que tiene el aviso para producir la respuesta esperada.

COBERTURA Es la audiencia no duplicada de un target que se logra de una pauta publicitaria y que a sido impactada al menos una vez dentro de un período determinado.

COSTO X PUNTO

Es el costo para alcanzar un 1 % del target.
Se obtiene dividiendo el costo del aviso por la audiencia expresada en porcentaje. También se calcula dividiendo el costo de la Pauta por los GRX's (GRP's) de la misma.

Costo del aviso	\$ 2.000.000	
Audiencia %		10 %
Costo x Punto	\$	200.000

COSTO POR MIL

Es el costo para alcanzar 1000 individuos del target.
Se obtiene dividiendo el valor del aviso por la audiencia (expresada esta última en miles). También se puede calcular dividiendo el costo total de la Pauta por la Audiencia total, en miles

Costo del aviso	\$ 2.000.000	
Audiencia		500.000
Costo x mil	\$	2.000.000/ 500 = \$ 4.000

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA:

Es la distribución de impactos que reciben las personas de un target al ser alcanzadas por una pauta.

La cantidad de impactos pueden ser 1, 2, 3.....hasta el número de avisos pauteados

De la Distribución de Frecuencia sale el Alcance Neto Efectivo

FRECUENCIA (MEDIA)

Son los impactos promedios que reciben las personas expuestas a una pauta publicitaria en un período determinado.

Se calcula dividiendo los GRX's por el Alcance Neto

Ejemplo:

GRX's	280	
Alcance Neto de la Pauta	70 %	
Frecuencia (Media)		4,0 Impactos

GRX (GRP's). No es otra cosa que la sumatoria de las audiencias de los diferentes avisos pertenecientes a una pauta publicitaria expresada en %.

Aviso 1 = 10 % de audiencia o lectoría
 Aviso 2 = 20 % de audiencia o lectoría
 Aviso 3 = 25 % de audiencia o lectoría

GRX's de la pauta = 55 %

Por otra parte se debe cumplir que:

GRX's = AUDIENCIA % x ALCANCE NETO

LECTORES Es la audiencia de un soporte, los cuales lo han leído u hojeado expresado en cifras absolutas, definidos para un período específico

PROMEDIO (PROM) Es el promedio aritmético de las audiencias de todas las publicaciones de la semana

DIARIO A	L	M	M	J	V	S	D	PROM
	10	14	12	15	17	21	19	15,4
DIARIO B	L	M	M	J	V	S	D	PROM
	9	15	11	12	13			12,0

$$L+M+M+J+....+D = \sum \frac{x_i}{n}$$

MARKET SHARE Es la participación que tiene un soporte dentro de una pauta publicitaria (o a nivel de mercado) en relación a los otros títulos que participan con él

SUPERPOSICIÓN Son los lectores que se exponen en forma simultánea a más de un soporte a la vez.

Si ésta es entre dos soportes se le conoce como Duplicación.

Si dos subconjuntos de personas, leen los Periódicos A y B, existe la posibilidad que un grupo de ellos lea ambos Periódicos. Este grupo (el que lee los dos Periódicos) se conoce como los “duplicados” y corresponde a la “superposición”

Sea “A” la audiencia del soporte A

Sea “B” la audiencia del soporte B

La superposición de A y B = $A \cap B$

TABLA DE CRUCES En la funcionalidad “Cruces”, se presentan tablas de tabulación que contienen la siguiente información

UNIVERSO
 PORCENTAJE HORIZONTAL
 PORCENTAJE VERTICAL
 PORCENTAJE TOTAL
 MUESTRA

El Universo, corresponde la población del target que se está estudiando, expresado en cifras absolutas, como también a la cantidad de personas que tiene la característica del atributo

El porcentaje vertical, corresponde al porcentaje que tienen las personas con la característica en relación con el Total Poblacional (Universo)

El porcentaje horizontal, es la participación que tiene cada una de las columnas con que se ha dividido el target o segmentos estudiados con relación al Total de personas con la característica.

% Total, en este caso el cálculo se efectúa considerando cada una de las celdas de la tabla en relación la Población Total del Target.

ATRIBUTOS	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
	3.930.496	425.031	894.129	1.123.042	1.488.293
LO COMPRA	158.528	55.449	59.111	24.428	19.540
VERTICAL	4,00%	1,00%	2,00%	1,00%	0,00%
HORIZONTAL	100,00%	35,00%	37,00%	15,00%	12,00%
TOTAL	4,00%	13,00%	7,00%	2,00%	1,00%
OFICINA					
BIBLIOTECA					

ALTO % VERTICAL 55.449 / 425.031 = 1.00 %

ALTO % HORIZONTAL 55.449 / 158.528 = 35,00 %

ALTO % TOTAL 55.449 / 3.930.496 = 13.00 %

NOTA: Solamente cuando se crucen Datos Demográficos entre si se consignará los tamaños muestrales