

La investigación cuantitativa

1. Introducción a la investigación cuantitativa.

2. Encuestas AD-HOC.

3. Encuesta periódicas.

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

1. Introducción a la investigación cuantitativa

Recordar.....

1. Técnicas cuantitativas.

Lo que hacen es medir comportamiento externo o manifestado de los consumidores. Responden a cuestiones tales como: ¿Qué, cómo, cuánto, cuándo, dónde, quién?

2. Técnicas cualitativas. Que lo que tratan es de estudiar y comprender las razones del comportamiento del consumidor. Tratan de responder a la pregunta: ¿Por qué?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Los métodos cuantitativos de investigación de mercados se utilizan para generar información mediante **técnicas más estructuradas** que la que se utilizan en la investigación cualitativa. Los datos admiten algún tipo de **medida** y su análisis se realiza mediante **procedimientos estadísticos**.

La encuesta es el tipo de instrumento más utilizado en este tipo de investigación
+ información: TEMA 4

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Ventajas

❑ **Permiten recoger gran cantidad de información que, con las debidas garantías estadísticas, se puede extrapolar a toda la población.**

❑ **Su sistema de captación de datos estandarizados y medibles, hacen posible la aplicación de diversos análisis estadísticos que permiten comprender la significación subyacente de los conceptos y las relaciones entre las variables.**

Inconvenientes

❑ **No permite profundizar en los fenómenos que se están estudiando. El entrevistado se limita a cumplimentar un cuestionario, y no ofrece datos complementarios sobre sus motivos, actitudes, etc.**

2. Encuestas Ad-hoc

ENCUESTAS AD-HOC

Las encuestas ad-hoc, se denominan así porque recogen información en un instante del tiempo.

Se toma una instantánea de cómo está la situación en ese momento.

ENCUESTAS AD-HOC

En función del tipo de contacto es posible distinguir entre tres tipos de encuesta, cada una con sus respectivas variantes:

Encuesta personal directa:
en el hogar, en el punto de venta.

Encuesta personal a distancia:
telefónica, CATI.

Encuesta autoadministrada:
postal, fax, correo electrónico, página Web.

ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTA PERSONAL DIRECTA

Se caracterizan por ser aplicadas por personas que **contactan directamente con los entrevistados seleccionados en la muestra, de quienes solicitan la colaboración respondiendo sinceramente a las preguntas del cuestionario.**

ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTA PERSONAL DIRECTA

Ventajas

- **Permite la interacción con el encuestado**
- **Uso de materiales de apoyo**
- **Elevado índice de respuesta**
- **Reduce el número de respuesta evasivas**
- **Se evita influencias de otras personas**
- **Obtención de datos secundarios mediante observación**

Inconvenientes

- **Coste elevado**
- **Lentitud**
- **Sesgos por influencia del entrevistador**
- **Necesidad de controlar el trabajo de los encuestadores. Inspecciones**

**ENTREVISTAS PERSONALES ASISTIDAS POR ORDENADOR (CAPI:
Computer Assisted Personal Interviewing)**

Ventajas:

- **Ahorro de tiempo y coste por la impresión y distribución de cuestionarios.**
- **Disminución de errores en la cumplimentación.**
- **Se elimina la depuración, revisión e introducción de datos.**
- **Control del trabajo de campo.**
- **Resultados inmediatos.**

ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTA PERSONAL A DISTANCIA

Encuesta telefónica: se trata de las encuestas realizadas a través de vía telefónica en las que interviene un encuestador en contacto directo con la persona entrevistada.

CATI (computer assisted telephone interviewing): en este caso el entrevistador realiza las preguntas por teléfono y va tecleando las respuestas recibidas en la pantalla del ordenador.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

ENCUESTA PERSONAL A DISTANCIA | ENCUESTA TELEFÓNICA

Ventajas

- ☐ **Acceso a personas ocupadas y/o lejanas**
- ☐ **Rapidez en la obtención de la información**
- ☐ **Coste más reducido**
- ☐ **Elevado índice de respuesta**
- ☐ **Agiliza la grabación y validación de datos**

Inconvenientes

- ☐ **Brevedad del cuestionario**
- ☐ **No se puede emplear material de apoyo**
- ☐ **Menor garantía de representatividad**
- ☐ **Teléfonos móviles (no existe directorio público)**

ENCUESTAS AD-HOC | ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS

Se caracterizan por no utilizar el contacto directo con las personas entrevistadas, a quienes se les hace llegar el cuestionario a través de distintos medios para que lo devuelvan debidamente cumplimentados.

Es evidente el ahorro en costes que puede suponer al no tener que emplear entrevistadores en el proceso de trabajo de campo. Pero

adolecen de otros inconvenientes que en función de las características del estudio de mercado pueden hacer que este método no se pueda aplicar.

ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA POSTAL

Una vez seleccionadas las personas y disponiendo de sus direcciones postales, se les envía por correo el cuestionario junto con una carta cuidadosamente redactada que presenta e identifica al gabinete que lleva a cabo la investigación de mercados y los objetivos de la misma, a la vez que solicita amablemente la colaboración asegurando la confidencialidad y anonimato de las respuestas.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA POSTAL

Ventajas

- ☐ **Acceso a personas ocupadas y/o lejanas**
- ☐ **Flexibilidad en el tiempo para completar el cuestionario**
- ☐ **Reducido coste**
- ☐ **Evita la posible influencia del encuestador**

Inconvenientes

- ☐ **Lento**
- ☐ **Cuestionario reducido**
- ☐ **No se puede emplear material de apoyo**
- ☐ **Bajo índice de respuesta**
- ☐ **Influencia de otras personas**
- ☐ **Identidad del entrevistado incierta**

ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA ONLINE

ENCUESTA POR CORREO ELECTRÓNICO.

ENCUESTAS A TRAVÉS DE PÁGINA WEB. Se utiliza para que respondan el cuestionario personas que entran en una página Web determinada porque tengan interés en el tema de estudio o en el mercado de la empresa.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

ENCUESTAS AUTOADMINISTRADAS | ENCUESTA ONLINE

Ventajas

- ❑ **Se automatiza la grabación de los datos**
- ❑ **Flexibilidad en el tiempo para completar el cuestionario**
- ❑ **Reducido coste**
- ❑ **El entrevistado está obligado a responder en un orden determinado, facilitando el control**
- ❑ **Evita la posible influencia del encuestador**
- ❑ **Es flexible y puede personalizarse**

Inconvenientes

- ❑ **Sesgos (personas que acceden a la Red)**
- ❑ **Bajo índice de respuesta**
- ❑ **Identidad del entrevistado incierta**

Cada tipo de encuesta tiene ventajas e inconvenientes, muchas veces insalvables. La elección de unas modalidades u otras dependerá:

- ❑ Objetivos del estudio**
- ❑ Público objetivo**
- ❑ Información requerida**
- ❑ Tiempo y presupuesto**
- ❑ Medios técnicos disponibles**

3. Encuesta periódicas

ENCUESTAS PERIODICAS

PANELES DE INFORMACIÓN: Recogen información periódicamente de una muestra permanente de la población, la cual depende de los objetivos de la recogida de información.

ENCUESTAS ÓMNIBUS: En los Estudios Ómnibus son varios los clientes que intervienen, incluyendo cada una de las preguntas necesarias para la cumplimentación de sus objetivos, permitiendo distribuir el coste total de la investigación, entre los clientes participantes de forma proporcional al número de preguntas que incluyen.

ENCUESTAS PERIODICAS | PANEL DE INFORMACIÓN

Consiste en entrevistar periódicamente a una muestra representativa de la población con la finalidad de obtener, además de las características de los encuestados, información sobre su **comportamiento en momentos de tiempo sucesivos.**

Se consigue conocimiento sobre la evolución temporal de las decisiones del consumidor y, por tanto, facilitar una **perspectiva dinámica de los fenómenos de mercado, frente a la visión estática de la encuesta.**

ENCUESTAS PERIODICAS | PANEL DE INFORMACIÓN

Ventajas

- **Permite conocer el comportamiento del hogar o individuo a largo plazo**
- **Sistema de recogida variado**
- **Contacto continuo con el entrevistado**
- **Equipo de entrevistadores debidamente formado**
- **Se minimizan los olvidos**

Inconvenientes

- **Su puesta en marcha y permanencia tiene un alto coste**
- **Dificultad de fidelización**
- **Necesita incentivos y recompensas continuadas**

ENCUESTAS PERIODICAS | PANEL DE INFORMACIÓN

Existen varias modalidades de paneles según el objetivo de información y la población de referencia estudiada.

Paneles de consumidores

Paneles de detallistas

Paneles de audiencias

PANEL DE INFORMACIÓN | PANELES DE CONSUMIDORES

Permiten obtener información de comportamientos de consumo y características del consumidor. Tienen como referencia a las personas en virtud de sus perfiles de compradores o los hogares como unidades de consumo.

Permite obtener información directamente de los consumidores sobre su conducta en la compra de marcas y productos.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO



The screenshot shows the website of the Instituto Nacional de Estadística (INE). The page features a navigation menu with various categories: 01 El INE, 02 INEbase, 03 Métodos y estándares, 04 Formación y empleo, 05 Prensa, 06 Productos y servicios, Censo electoral, and Sede electrónica. There is also a search bar and a language selector (ES/EN).

The main content area is titled "Nivel, Calidad y Condiciones de Vida" and "Encuesta de condiciones de vida". It includes a section for "Resultados" with the following information:

- Último dato publicado: resultados provisionales 2012 y definitivos de 2011 (22 octubre 2012)
- [Nota de prensa](#)
- Resultados provisionales**
- [Principales indicadores 2012](#)
- Resultados definitivos**
- [Resultados detallados 2011](#)
- Años anteriores: Ir
- [★ Datos europeos. Series desde 2003](#)

Below the "Resultados" section, there is a "Módulos anuales" section with the following information:

- Último módulo publicado:
- [2011. Transmisión intergeneracional de la pobreza](#) [Nota de prensa](#) (08 noviembre 2012)

On the left side of the page, there is a text block with an image of a family in a kitchen. The text reads:

La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) pertenece al conjunto, cada vez más completo, de operaciones estadísticas armonizadas para los países de la Unión Europea. En este caso la armonización se ha producido desde el momento en que el proyecto fue concebido, ya que se sustenta en un Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo que regula el desarrollo de esta operación estadística.

La realización de la ECV permite poner a disposición de la Comisión Europea un instrumento estadístico de primer orden para el estudio de la pobreza y desigualdad, el seguimiento de la cohesión social en el territorio de su ámbito, el estudio de las

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019). Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976608

PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO

The screenshot shows the Kantar website's 'PANELES DE CONSUMIDORES' page. The header includes the Kantar logo, 'ESPAÑA', 'Contacto', 'WorldpanelOnline', and social media icons for Twitter, LinkedIn, Facebook, RSS, and Email. The main navigation menu lists 'Home', 'Paneles de consumo', 'Competencias', 'Países', 'Actualidad', 'Únete a nosotros', and 'Nosotros'. A secondary menu lists 'Paneles de consumo', 'Gran Consumo', 'Perfumería', 'Textil', 'Telecoms', 'Carburantes', 'Cuidado infantil', 'Petfood', and 'Out of Home'. The main content area features a heading 'Un panel de consumo para cada necesidad' followed by a paragraph: 'En estos mercados, te mostramos diferentes ángulos y puntos de vista para darte el conocimiento más completo de tus consumidores y compradores:'. Below this are three sections: 'Paneles de compra' (Los paneles de hogares y de individuos ofrecen una visión detallada de los productos comprados para la familia o para uso individual.), 'Paneles de uso' (Comprender cómo y por qué se consumen los productos te da una visión más profunda de la naturaleza de cada uno, así como de las oportunidades y las amenazas que afrontan.), and 'LinkQ' (Podemos hablar directamente con nuestros panelistas para complementar la visión sobre los patrones de compra y uso con nuevas perspectivas sobre las opiniones de los consumidores y sus actitudes, y así completar la fotografía.). To the right, there is a grey box with text: 'El panel de consumo es la metodología de investigación de mercados más eficaz para conocer en profundidad el comportamiento del consumidor.' Below this is a 'CONTACTA' section with the text 'Contacta con nuestros expertos', a phone icon and number '+34 93 581 96 00', and a button 'Enviar un mensaje'. At the bottom right, there is a link: 'Más información sobre nuestros paneles de uso (alimentación)'.

KANTAR ESPAÑA Contacto WorldpanelOnline

Home **Paneles de consumo** Competencias Países Actualidad Únete a nosotros Nosotros

Paneles de consumo Gran Consumo Perfumería Textil Telecoms Carburantes Cuidado infantil Petfood Out of Home

Un panel de consumo para cada necesidad

En estos mercados, te mostramos diferentes ángulos y puntos de vista para darte el conocimiento más completo de tus consumidores y compradores:

Paneles de compra
Los paneles de hogares y de individuos ofrecen una visión detallada de los productos comprados para la familia o para uso individual.

Paneles de uso
Comprender cómo y por qué se consumen los productos te da una visión más profunda de la naturaleza de cada uno, así como de las oportunidades y las amenazas que afrontan.

LinkQ
Podemos hablar directamente con nuestros panelistas para complementar la visión sobre los patrones de compra y uso con nuevas perspectivas sobre las opiniones de los consumidores y sus actitudes, y así completar la fotografía.

El panel de consumo es la metodología de investigación de mercados más eficaz para conocer en profundidad el comportamiento del consumidor.

CONTACTA
Contacta con nuestros expertos

+34 93 581 96 00

[Enviar un mensaje](#)

[Más información sobre nuestros paneles de uso \(alimentación\)](#)

Fuente: Kantar (2020). Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Paneles-de-consumo>

PANEL DE HOGARES KANTAR WORDLPANEL

Objetivos: estudio continuado de las compras realizadas en los hogares.

Sectores: alimentación y bebidas, droguería y perfumería familiar.

Muestra: 12.000 hogares en España, selección aleatoria y estratificada considerando seis zonas en España y tipo de hábitat.

Recogida de información de compras: mediante tecnología escáner. Más de 600.000 actos de compras cada mes.

Información conseguida:

- ❑ Mercado, marcas del fabricante y del distribuidor.
- ❑ Niveles de penetración de marcas.
- ❑ Frecuencia de compra, peso de la compra y volumen promedio del comprador.
- ❑ Volúmenes y cuotas de mercado.
- ❑ Lugares de compra en los distintos formatos comerciales. Concentración por sectores.
- ❑ Perfil de los compradores. Segmentación demográfica, ciclo de vida, estilos de vida.
- ❑ Fidelidad de la marca. Duplicación de marcas.
- ❑ Grandes, medianos y pequeños compradores.
- ❑ Lanzamiento de nuevos productos. Consumidores más rentables en los mismos.
- ❑ Oportunidad de crecimiento potencial de la marca a través de targeting de precisión.

PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO



INSIGHTS SOLUCIONES ACERCA DE NIELSEN

España Login del cliente

Buscar



SOLUCIONES

CONFIANZA GLOBAL DEL CONSUMIDOR

¿QUIÉN ESTÁ DISPUESTO A GASTAR Y QUIÉN SOLO MIRA?

Al igual que usted evalúa el rendimiento trimestral de su negocio cuatro veces al año, Nielsen le toma el pulso a las impresiones de los consumidores acerca del clima económico mundial preguntándoles por sus perspectivas laborales, sus finanzas personales y sus intenciones de gasto y ahorro. Algunos están dispuestos a sacar la cartera ahora mismo. Otros prefieren guardar su dinero por si vienen las vacas flacas. Para mantenerle en contacto con la evolución de prioridades globales de consumo, la encuesta global de confianza del consumidor (Global Consumer Confidence) representa a casi 2.000 millones de personas de más de 60 países para proporcionar una visión de las impresiones de los consumidores a nivel mundial.

QUÉ MEDIMOS

Confianza global del consumidor

Medición de Retail

Mercado Editorial

Neurociencia del Consumidor

Optimización de gestión de ventas

Video Capture

Fuente: Nielsen (2020). Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/solutions/measurement/retail/>

PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.paneldeconsumo.com/bases.php>. The page features the Carrefour logo and a navigation menu on the left with items: Panel Carrefour, Inicio, Registrarme, Premios, Bases del panel, and Preguntas. A blue banner reads 'Panel de consumo'. Below this is the 'ÁREA USUARIOS' section with input fields for 'E-mail:' and 'Contraseña:', an 'Entrar' button, and a link for 'Has olvidado tu Contraseña?'. The main content area is titled 'Bases del Panel' and contains two sections: '1. Antecedentes:' and '2. Finalidad del panel:'. The 'Antecedentes' section includes two bullet points: one about Carrefour S.A. contracting Melkart Innova SIC 2005 S.L. for an online consumer panel, and another stating the panel is managed via www.paneldeconsumo.com. The 'Finalidad del panel:' section includes one bullet point stating the panel's purpose is to collect customer opinions through surveys.

Fuente: Carrefour (2020). Recuperado de <https://www.paneldeconsumo.com/bases.php>

PANELES DE CONSUMIDORES | EJEMPLO

trnd

Inicio

Blog

Proyectos

Regístrate

Iniciar sesión

Proyectos

Todos

Para apuntarse

En marcha

Finalizados

Tipo ▾

¡Apúntate!



Otros

Wasa
SINCE 1919

Pan Wasa

Otros



Starbucks

Starbucks Chilled Classics

¡Apúntate!



Belleza y cuidado personal

BRAUN

Braun Series 7 Flex

Fuente: trnd (2020). Recuperado de <https://www.trnd.com/es/>

PANEL DE INFORMACIÓN | PANELES DE DETALLISTAS

Se basan en una muestra representativa de comerciantes detallistas de donde se obtiene periódicamente información relacionada con compras, ventas y situación de los inventarios. La información obtenida completa la procedente de los paneles de consumidores.

La utilidad para los fabricante radica en conocer desde las tiendas finales las ventas de sus marcas, cuotas de mercado, precios o respuesta a las acciones promocionales. Todo ellos en relación a la situación de las marcas de la competencia.

PANELES DE DETALLISTAS | EJEMPLO



The screenshot shows the Nielsen website's 'SOLUCIONES' page. The navigation bar includes the Nielsen logo, 'INSIGHTS', 'SOLUCIONES', and 'ACERCA DE NIELSEN'. There are also links for 'España', 'Login del cliente', and a search bar labeled 'Buscar'. The main content area is titled 'MEDICIÓN DE RETAIL' and is divided into three columns. The left column contains 'QUÉ MEDIMOS' and 'CÓMO LO HACEMOS'. The middle column is empty. The right column contains 'SOLUCIONES RELACIONADAS' and 'QUÉ MEDIMOS'.

INSIGHTS **SOLUCIONES** **ACERCA DE NIELSEN**

España Login del cliente

Buscar

SOLUCIONES

MEDICIÓN DE RETAIL

QUÉ MEDIMOS

La medición de lo que los consumidores compran y cómo se comportan es la esencia de Nielsen. Ofrecemos una gama única de herramientas que examina las tendencias clave por producto, categoría o mercado utilizando las ventas basadas en escaneo e información causal recopilada semanalmente de miles de vendedores minoristas.

CÓMO LO HACEMOS

Los conocimientos de nuestra plantilla de expertos en retail, junto con las estrechas relaciones que mantenemos con vendedores y fabricantes, trabajarán en su beneficio. Ofrecemos un

SOLUCIONES RELACIONADAS

Medición de ventas

QUÉ MEDIMOS

Confianza global del consumidor

Medición de Retail

Mercado Editorial

Fuente: Nielsen (2020). Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/solutions/measurement/retail/>

PANEL DE INFORMACIÓN | PANELES DE AUDIENCIAS

Tienen como objetivo conocer la exposición de la población a los distintos medios y soportes de comunicación.

La información extraída de estos paneles es de **utilidad para los fabricantes pues pueden así decidir mejor como asignar su publicidad en soportes y horas de mayor audiencia o de sintonización de un determinado perfil sociodemográfico.**

También es **útil para las agencias de publicidad que diseñan un plan de medios y soportes para los clientes en función de una mejor relación coste-eficacia.**

AUDIENCIA TV

Visión Global Mercado TV | Febrero 2020 | Barlovento Comunicación



Grupos Comunicación

29,6	25,8	14,9	7,9	2,6	2,8
+1,6	-0,1	-1,6	-0,3	repite resultado	+0,2

Cadena Líder



Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo



Ránking Cadenas

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD | Se fijan en cuenta varios diales.

RNK.	Cuota cadenas	feb-20	mes ant.	año ant.
1	T5	14,9	▲ +1,3	▲ +0,3
2	A3	11,8	▲ +0,1	▼ -1,3
3	La1	9,1	▼ -1,1	▼ -0,5
4	TEMATICAS PAGO	8,6	▲ +0,7	▲ +0,6
5	AUT	8,1	▼ -0,3	▼ -0,4
6	LA SEXTA	6,7	▼ -0,2	▼ -0,7
7	CUATRO	6,1	▲ +0,3	▲ +1,3
8	La2	2,8	≡ 0,0	▲ +0,2
9	PDF	2,7	≡ 0,0	▼ -0,1
10	ENERGY	2,4	▼ -0,1	▲ +0,1
11	NOVA	2,3	▲ +0,1	▲ +0,3
12	TRECE	2,2	≡ 0,0	▲ +0,3
13	NEOX	1,9	▼ -0,1	▼ -0,5
14	DIVINITY	1,8	≡ 0,0	▼ -0,1
15	PARAMOUNT NETWORK	1,8	▲ +0,1	▼ -0,1
16	CLAN	1,7	▼ -0,2	▲ +0,1
17	DMAX	1,7	▲ +0,1	▲ +0,1
18	ATRESERIES	1,6	▲ +0,1	▲ +0,4
19	MEGA	1,6	≡ 0,0	≡ 0,0
20	GOL	1,1	▲ +0,1	▼ -0,1
21	BOING	1,1	≡ 0,0	▲ +0,1
22	DKISS	1,0	≡ 0,0	▲ +0,2
23	24H	0,9	≡ 0,0	▼ -0,1
24	DISNEY CHANNEL	0,8	≡ 0,0	▼ -0,1
25	BEMADTV	0,6	≡ 0,0	≡ 0,0
26	TELEDEPORTE	0,4	▼ -0,3	▲ +0,1
27	TEN	0,4	▼ -0,1	▼ -0,1
28	AUT PRIV	0,4	≡ 0,0	▲ +0,1
29	REAL MADRID HD	0,3	≡ 0,0	≡ 0,0

Minuto Oro

FUTBOL:COPA DEL REY (CUATRO) (06-feb-20) - 22:52h

5.431.000

Suma La1+A3+T5

35,8 ▲ +0,4 mes ant.

Ránking Emisiones

Leyenda: >7 mill., 6-7 mill., 5-6 mill., 4-5 mill., 3-4 mill., <3 mill.

1	CUATRO	FUTBOL:COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA (06-feb-20): 4.140.000 y 24%
2	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (13-feb-20): 3.906.000 y 30%
3	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (20-feb-20): 3.902.000 y 23,1%
4	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (11-feb-20): 3.618.000 y 30%
5	T5	SUPERVIVIENTES EXPRES (27-feb-20): 3.414.000 y 20,2%
6	T5	SUPERVIVIENTES (20-feb-20): 3.206.000 y 32,7%
7	CUATRO	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (04-feb-20): 3.118.000 y 26,9%
8	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (06-feb-20): 3.099.000 y 25,2%
9	A3	EL HORMIGUERO 3.0/ LOS MORANCOS (03-feb-20): 3.047.000 y 17,7%
10	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (25-feb-20): 2.980.000 y 17,1%

Fuente: Barlovento Comunicación (2020). Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/>

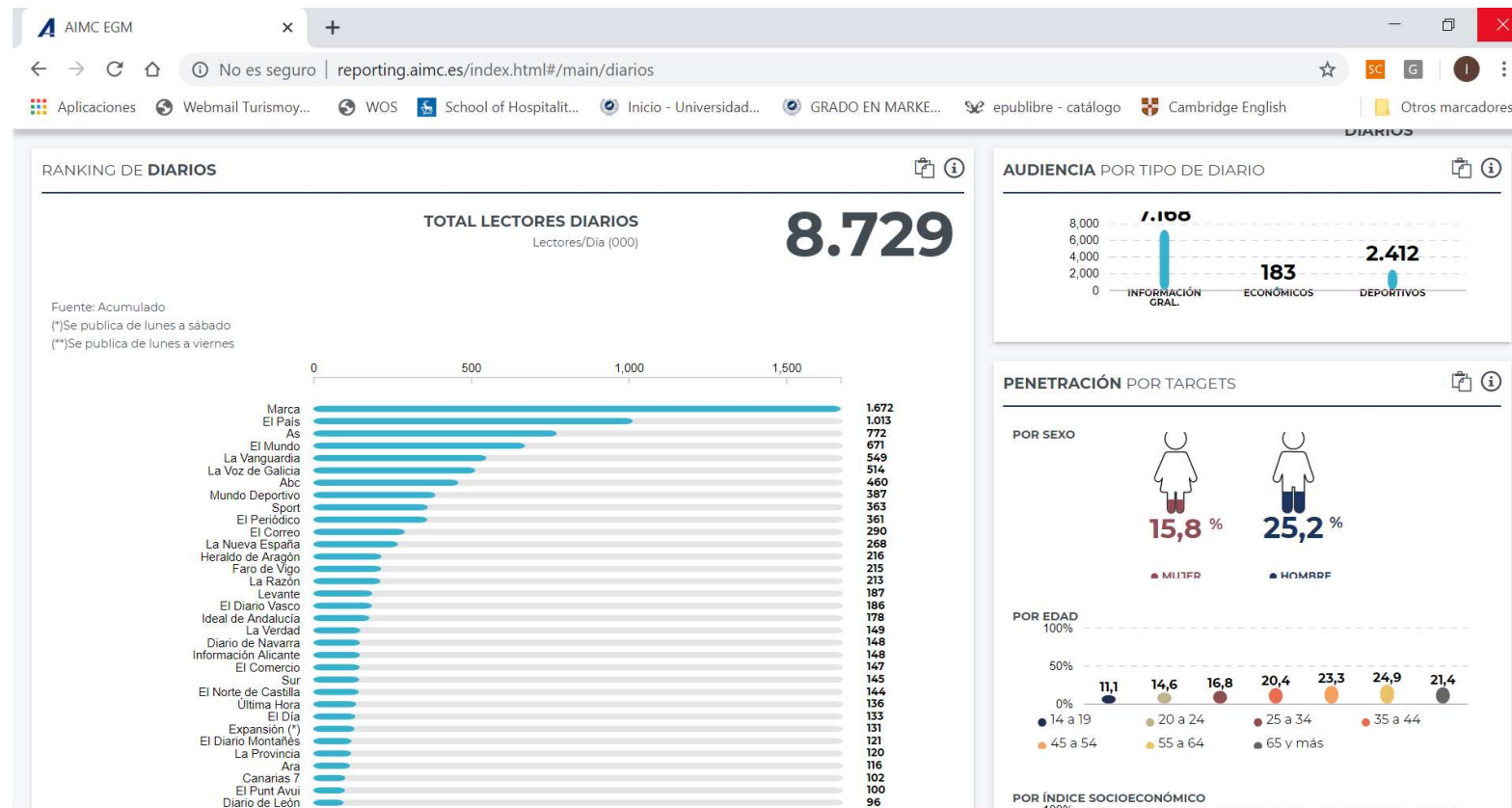


Los 5 programas más comentados

Semana del 24 Febrero 2020

Posición	Programa	Canal	Impresiones	Autores únicos	Tweets
01	OPERACION TRIUNFO 01 Marzo 2020 22:53-01:09	La1	102.9m	40.0k	267.0k
02	SUPERVIVIENTES 27 Febrero 2020 23:00-01:49	T5	23.0m	14.3k	98.2k
03	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE 25 Febrero 2020 22:55-01:45	CUATRO	15.2m	12.4k	64.6k
04	OPERACION TRIUNFO:EL CHAT 02 Marzo 2020 01:10-02:29	La1	12.0m	18.7k	63.7k
05	SABADO DELUXE 29 Febrero 2020 21:59-02:29	T5	13.2m	7.0k	63.3k

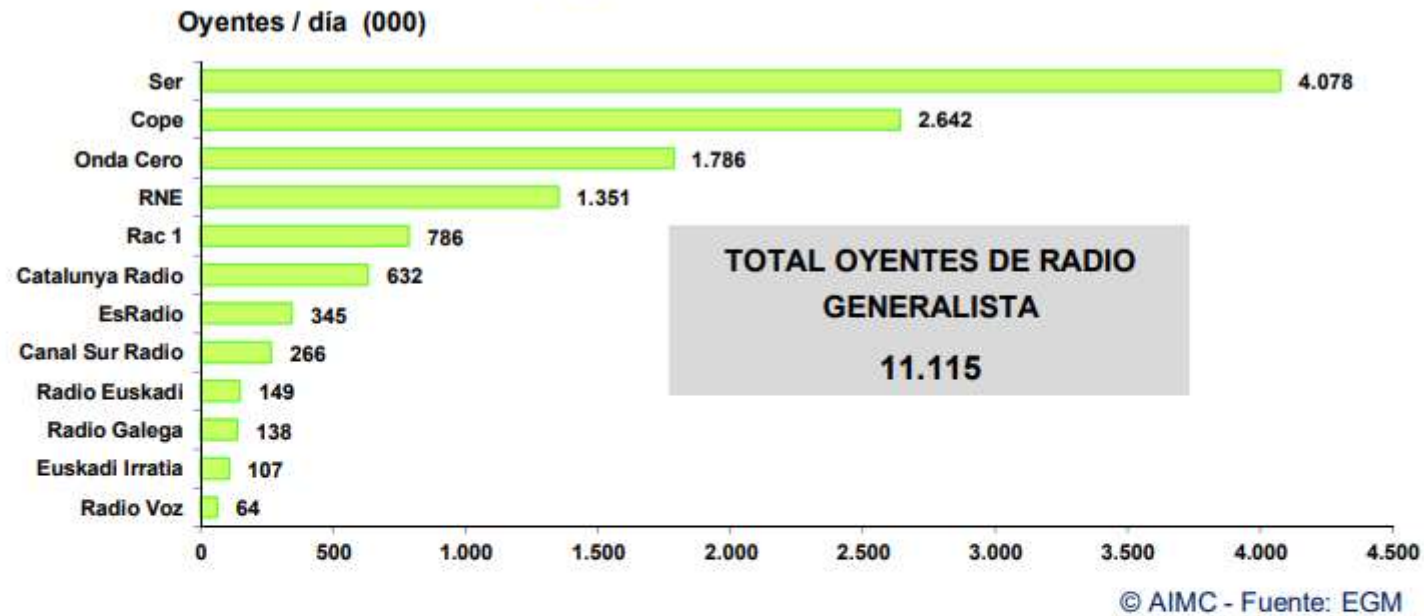
Fuente: Barlovento Comunicación (2020). Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/>



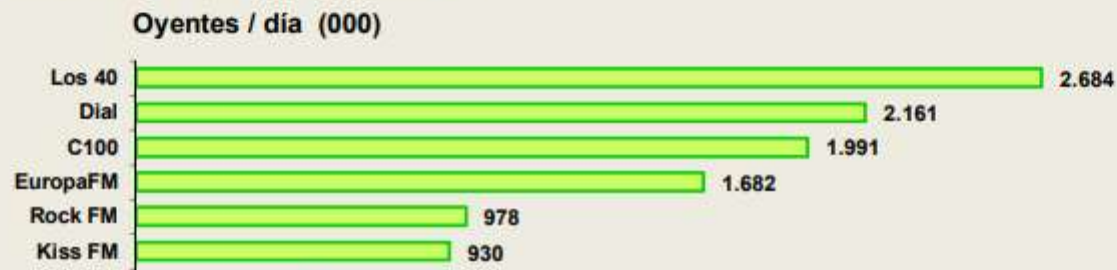
Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de comunicación (2020).

Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)



RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de comunicación (2020).
 Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ENCUESTA ÓMNIBUS

Es una técnica de **recogida de información sobre diferentes temas al mismo tiempo** que se realiza mediante entrevistas personales con cuestionarios generalmente estructurados. Esta encuesta surge como consecuencia de **aprovechar las ventajas de la encuesta personal, reduciendo al mismo tiempo su principal inconveniente, que es el elevado coste.**

Teniendo en cuenta que la mayor parte del coste total de una encuesta personal esta representada por los gastos que suponen los viajes y las remuneraciones de los entrevistadores, la única forma de reducir esos gastos es la de realizar la encuesta para varios temas, habitualmente 4 ó 5, así el coste de los entrevistadores se reduce a la cuarta o quinta parte.

ENCUESTA OMNIBUS | EJEMPLO



Digital Life

[Inicio](#) | [¿Qué es Digital Life?](#) | [Noticias Digital Life](#) | [Contacta](#)

[Compartir](#)

El mayor estudio mundial sobre el comportamiento y las actitudes de los consumidores digitales

¿Quién comenta?
¿Quién lee?

¿Qué importancia tiene?



El futuro

¿Quién hará qué?



¿Te gusta mi marca?

¿Las marcas tienen que estar en los medios sociales?

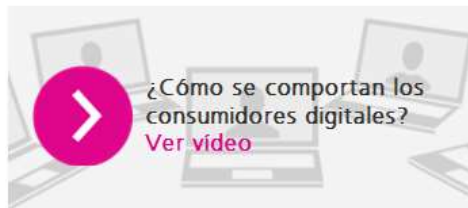


Cuando navegar se transforma en comprar

¿Por qué la gente compra online?



¿Cómo se comportan los consumidores digitales?
Ver video



Únete a la conversación



mundomacondiano
RT @TNSspain: En España utilizamos la red tanto para quejarnos (48%) como para alabar (47%) a una marca #blogdigital #tnsdl <http://t.co/dN8Q8LWY>



lagullos
RT @TNSspain: En España utilizamos la red tanto para quejarnos (48%) como para alabar (47%) a una marca #blogdigital #tnsdl <http://t.co/dN8Q8LWY>



TNSspain
En España utilizamos la red tanto para quejarnos (48%) como para alabar (47%) a una marca #blogdigital #tnsdl <http://t.co/dN8Q8LWY>

Síguenos en Twitter: @TNSspain

Estilos de vida digitales



Objetivo: aportar claves para crear una buena estrategia digital para nuestra marca a partir del conocimiento del comportamiento y motivaciones de los consumidores digitales y usando la planificación y mensajes más adecuados para llegar a ellos.

■ Cubiertos en 2010 & 2011 (46)
 ■ Nuevos en 2011 (13)

Nº PAÍSES

60

72.000
 cuestionarios

América del Norte

Canadá
 México
 USA

América del Sur

Argentina
 Brasil
 Chile
 Colombia
 Perú

África

Egipto
 Gana
 Kenia
 Marruecos
 Nigeria
 Sudáfrica
 Tanzania
 Uganda

Europa

Austria
 Bélgica
 República Checa
 Dinamarca
 Estonia
 Finlandia
 Francia
 Alemania
 Grecia
 Hungría
 Irlanda
 Italia
 Luxemburgo
 Holanda
 Noruega
 Polonia
 Portugal
 Rumanía
 Rusia
 Eslovaquia
 España
 Suecia
 Suiza
 Ucrania
 UK

Asia y Oriente Medio

China
 Hong Kong
 India
 Indonesia
 Israel
 Japón
 Malasia
 Pakistán
 Filipinas
 Arabia Saudita
 Singapur
 Corea del Sur
 Taiwán
 Tailandia
 Turquía
 Emiratos Árabes Unidos
 Vietnam

Australia

Australia
 Nueva Zelanda

Nº entrevistas España: 1.000

Metodología: CAWI

Cuotas: Sexo, Edad y Frecuencia de acceso a Internet

La investigación cuantitativa

1. Introducción a la investigación cuantitativa.

2. Encuestas AD-HOC.

3. Encuesta periódicas.

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas