

Investigación de Medios: Internet.

por Carlos de Zúñiga, vicepresidente de Nuevos Negocios, Buró de Investigación de Mercados SA

Debido a la creciente oferta de vehículos publicitarios y la necesidad de las empresas de definir mejor sus estrategias de medios, surgen los "estudios multimedios", que son una herramienta que nos permite conocer la relación entre los hábitos de exposición a medios, los hábitos de consumo y los estilos de vida de la población. Estos estudios tienen como objetivo el crear un sistema de información que permita optimizar la asignación de los recursos publicitarios, basándose en un instrumento de recolección confiable y son una herramienta útil para agencias de publicidad, anunciantes, medios y centrales de medios.

BIMSA- IPSOS lanzó en México en 1999 el Estudio General de Medios (EGM). Este estudio se basa en la experiencia internacional de IPSOS ya que lleva realizándose en España desde hace 32 años, así como posteriormente en Argentina, Chile y Brasil. Además de ser el principal proveedor de investigación de medios en Italia, Reino Unido y Francia.

Para finales de 1999, el EGM concluyó su primer levantamiento con una muestra de 40 mil 82 entrevistas a y partir de enero de 2000 se realizan en cuatro entregas trimestrales de 7 mil 500 casos más el acumulado móvil de 30 mil casos. El universo de estudio son hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos de trece a 65 años, habitantes de las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey y sus áreas metropolitanas. La selección de la muestra se realiza de manera polietápica, estratificada.

Cuando se inició el EGM en México, uno de los temas más importantes a definir fue cómo se iba a tratar el internet, si bien es un medio de comunicación en el que se puede anunciar, por lo que calificaba para ser evaluado. El reportar datos de alcance y frecuencia para cada vehículo de internet se planteaba como una tarea imposible a través de la metodología que nos permitía hacer lo mismo para todos los demás medios (t.v., t.v. de paga, radio, cine, revistas y diarios), es decir, utilizar dos observaciones para cada medio y para cada persona: El hábito y la última oportunidad. Por lo que parecía que lo mejor era no meterse.

Sin embargo, al mismo tiempo en México no se contaba con ninguna información que permitiera medir "de algún modo" este nuevo medio, que proviniera de un muestreo aleatorio simple, con una muestra robusta y proyectable a la población. Por ello decidimos

que ya que contaríamos con un estudio de medios que nos daría el peso de cada medio, deberíamos incluir internet a ese nivel y no al de vehículo publicitario.

Cada trimestre se realizan mejoras en el cuestionario, se añaden vehículos, se incluyen nuevas preguntas sugeridas por nuestros clientes, de ahí que la sección de internet se haya incrementado significativamente y cuente hoy con las siguiente información:

Sí ha utilizado internet en los últimos 30 días sí o no

Lugar o lugares desde donde accede a internet

- casa
- trabajo
- universidad /centro de estudios
- cibercafé
- comercio
- otra casa
- otro trabajo
- celular
- otros

Sí está suscrito a internet o no

¿Quién paga por el uso de internet?

- usted / familia
- trabajo
- universidad / c.estudios
- amigos
- otro

¿Cuándo accedió por última vez a Internet?

- ayer
- de 2 a 7 días
- de 8 a 15 días
- de 16 a 30 días
- hace más tiempo

¿Cuántas veces utilizó internet ayer?

¿Qué servicios ha utilizado?:

- Correo electrónico
- Buscar información
- Transferencia de archivos
- Acceso a la web
- Compras
- Chats
- Lectura de prensa
- Escuchar radio

Y para cada uno de estos servicios ¿con que frecuencia?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca O Casi Nunca

Y ¿cuándo accedió por última vez?:

- ayer
- de 2 a 7 días
- de 8 a 15 días
- de 16 a 30 días
- menos frecuencia

¿Cuáles son los Portales que ha visitado y cuántas veces ha entrado en ellos en los últimos 7 días?

Pero veamos que ha sucedido con internet:

Gráfico 1

A partir del segundo semestre de 99 el número de usuarios se ha incrementado de manera muy acelerada, esto lo atribuimos a que entre la primera y la segunda observación hubo cambios muy significativos en este mercado: La oferta por parte de algunos ISP de paquetes con computadora en pagos mensuales, el lanzamiento de nuevos portales, etc.

Sin embargo, como vemos en el gráfico 1 este incremento se ha dado principalmente en los niveles socioeconómicos más altos, que representan alrededor del 38 por ciento de la población, por lo que parece que la tasa de crecimiento tenderá a disminuir y la penetración que pasó del 9 por ciento al 15 por ciento en sólo seis meses entre 1999 y 2000 se ha estabilizado prácticamente en ese nivel.

Gráfico 2

En lo que respecta a suscripciones, gráfico 2, la penetración se ha incrementado de manera importante sólo en el nivel ABC+, por lo que en el total de la población el nivel de suscripciones sólo ha aumentado un punto porcentual en el último año.

Gráfico 3

La frecuencia de utilización ha aumentado significativamente, como se ve en el gráfico 3, en el nivel socioeconómico ABC+, mientras que en los otros niveles se ha mantenido prácticamente igual, lo que es atribuible a la disponibilidad en el hogar a través de suscripción (ver gráficos 4 y 5).

La evolución de los lugares en los que se accede a Internet ha sido muy distinta por nivel socioeconómico, mientras que para el ABC+ el hogar gana participación al nivel que conserva hasta la fecha en un solo evento con el incremento de suscripciones al fin de 1999, para el nivel C, el incremento del acceso en el hogar ha sido más pausado, compartido con un crecimiento en el acceso vía *Cibercafé*

Gráficos 4 y 5

En cuanto a los servicios utilizados en internet, el más común en términos generales es la búsqueda de información, seguida del correo electrónico que como refleja el gráfico 6, su uso esta mas generalizado mientras mayor es el nivel socioeconómico.

Gráfico 6

Por último, en lo que se refiere a los portales más visitados durante el primer semestre de 2001, el primer lugar lo ocupa Yahoo con 53.5 por ciento, seguido por T1 MSN con 33.5 por ciento y Altavista con 21.1 por ciento, como podemos ver en el cuadro 1.

Cuadro 1