

## CONSEJO DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS, A. C.

### *Grupo de Investigación y Analytics*

---

El Consejo de Investigación de Medios, A. C., promotor de las buenas prácticas en la investigación de medios, así como en ofrecer -a sus Asociados e Industria de la Comunicación- herramientas acordes a las necesidades de la industria, convocó a expertos en diversas áreas de investigación -estadística, matemáticas y metodología entre otros- y creó el *Grupo de Investigación y Analytics* (GIA) con el objetivo de analizar la situación actual de la medición de audiencias: ecosistema de los medios de comunicación, las audiencias, el consumo y exposición a medios, alcance, definiciones conceptuales homologadas, y factibilidad de actualización de los estudios de medición de audiencias que se ofrecen en México.

Adicionalmente, desarrollar sumario de acciones que coadyuven al entendimiento de estudios de medición *Cross Media/Cross Platform* y elaborar propuesta de estándares técnico-metodológicos que faciliten la implementación de estudios en esta materia de interés global.

En este sentido, el Grupo de Investigación y Analytics se concentra en tres indicadores esenciales:

a) Inventario de proveedores – herramientas y sus características metodológicas,

con el objetivo de *identificar* propósito y fortalezas de estos y sus herramientas, ventajas, áreas de oportunidad para su actualización, atributos de convergencia e inherentemente, factibilidad de considerar(se) como fuentes complementarias con susceptibilidad de homologación (ON-OFF)

b) Glosario *Cross Media*,

que ejemplifique y delimite las dimensiones de cada concepto, así como su aplicación; y

c) Criterios y requerimientos básicos para estudios de medición *Cross Media*,

como marco de referencia que establezca qué características técnicas y metodológicas, fuente(s) de información y datos, congruencia, y la actualidad de esta son imprescindibles para el diseño de estudios de medición *Cross Media*.

El CiM -con la intervención del Comité Técnico de Asesores Expertos (COTAE) e integrantes del Grupo de Investigación y Analytics- analizará la metodología, objetivo(s) y proceso(s) del estudio con el propósito de validar que reúne las características necesarias e imprescindibles para el diseño y aplicación de estudios de medición y análisis *Cross Media*, y ofrecerá a la industria recomendación correspondiente.

El CiM, a través del Grupo de Investigación y Analytics, recomienda a la industria de la comunicación e investigación de medios, los requerimientos básicos para el desarrollo de estudios de medición y análisis *Cross Media*, privilegiando aspectos teóricos, estadístico-matemáticos, no así casos particulares que, podrían haberse diseñado bajo premisas distintas: temporalidad, geográfica, objetivo.

---

## CRITERIOS Y CONDICIONES TÉCNICAS BÁSICAS PARA REALIZAR UN ANÁLISIS CROSS MEDIA

### OBJETIVO

*Establecer* los criterios y condiciones mínimas de suficiencia a considerar para estudios de medición y análisis *Cross Media* y *Explicar* el alcance de la métrica a partir de la descripción de los siguientes puntos

#### 1. DEFINICIÓN DEL MARCO TEÓRICO DE LA MÉTRICA

- Medio de estudio y sus características
  - Definición de Universo por representar con fuente de referencia (ver criterios de fuentes válidas)
  - Segmentación del universo
  - Muestra o Censo(digital): tamaño y distribución por segmento
  - Método de recolección de datos y periodicidad
  - Definición de datos de entrada, unidad y validación
  - Definición de información a entregar, unidad y validación
  - Algoritmos de cálculo de variables generadas
  - Estructura de la base de datos cruda (raw) o procesada, y diccionario de datos para la integración con otras bases de datos.
- 

#### 2. DATO vs. INFORMACIÓN

### OBJETIVO

*Delimitar* características de dato e información, así como *establecer/proponer* procesos de análisis.

Es imprescindible tomar en cuenta que *dato* e *información* son conceptos diferentes; el dato, es la unidad primaria de la información, por sí mismo tiene poca relevancia, la adquiere en la medida que se integra a otro(s) y en consecuencia ofrece información.

La información es por lo tanto, la conjunción de datos en un contexto a fin de obtener significados y con relevancia en relación con un tema o estudio con el propósito de generar conocimientos acerca de diversos comportamientos/aprendizajes en el tiempo, de metodologías, métricas o variables.

Adicionalmente, para determinar el valor del dato y la información, es preciso realizar análisis con metodologías generalmente aceptadas, desde el punto de vista estadístico, probabilístico y/o matemático, para lo cual, el COTAE opera como “validador” de dichas metodologías, mas no como asesor o regidor de metodologías de la industria.

---

### 3. CONGRUENCIA E INTEGRIDAD

#### OBJETIVO

*Identificar* relaciones lógicas de datos, información, fuentes, y vínculos equiparables o complementarios para desarrollo de estudios de medición Cross Media.

La unión de los datos para generar información debe tener congruencia e integridad.

Por CONGRUENCIA entendemos la conveniencia, coherencia o relación lógica que se establece entre distintos elementos de la data. Para lo anterior, es necesario utilizar relaciones lógicas entre las tablas de una base de datos. Las relaciones o funciones utilizadas para relacionar datos y convertirlos en información deben hacer referencia a que la data contenida en un campo debe coincidir o ser de la naturaleza de su definición específica.

Ejemplo: «Si tenemos una tabla de audiencias por personas que se registra por medios de códigos, deberá existir una tabla de códigos que haga referencia completa a las características sociodemográficas de la persona»

Ejemplo: «Si en una tabla hay una columna Código Postal, sabemos que es con dígitos numéricos, por lo que no podrá contener letras»

Para unir dos bases de datos o dos métricas, por consecuencia independientes, debemos considerar en primera instancia:

- Nivel de *integración*, esto es, a nivel base de datos cruda (*raw*) o bases de datos procesadas (i.e. a unión a nivel registro o de datos agregados).
- Identificar campo(s) de relación entre ellas.

Ejemplo: en el supuesto de unir dos bases que hacen referencia a hogares, es preciso asociarlas por Código Postal y NSE, siempre y cuando en ambas existan estas características.

- Naturaleza de construcción de cada base de datos, si la periodicidad, universos representativos son equivalentes.
- Establecer regla clara y explicativa para la unión de la información.
- Explicar los algoritmos de construcción de nuevas variables o índices con información integrada.

### 4. CRITERIOS Y CONDICIONES TÉCNICAS METODOLÓGICAS

#### OBJETIVO

*Establecer* los requerimientos/características y proceso de evaluación en la selección de fuentes de información.

Las fuentes de universo poblacional válidas para hacer análisis Cross Media son:

- a. Censo de población de INEGI
- b. Proyecciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO)

Las áreas de Intelligence, Data Science o Research, podrán utilizar las dos fuentes anteriores para generar estimación de métricas (basadas en modelos matemáticos validados técnicamente por el COTAE), haciendo referencia a poblaciones totales o subconjuntos de esta (siempre que se aclare el alcance y delimitaciones del análisis *Cross Media*).

- Criterios y condiciones.
  - 1. Criterio de homologación. Las métricas de cada medio deben tener, además de la data de una fuente oficialmente aceptada (ver capítulo de fuentes de información para *Cross Media*), la estimación a universos iguales -total población y target sociodemográfico- o bien delimitando subconjuntos de universos basados en las fuentes de información del punto anterior, tales como poblaciones urbanas de “X” número de habitantes.
  - 2. Condiciones de suficiencia (estándar de precisión):
    - a. Limitación. En demografía, las proyecciones de población tienen sus limitaciones. Conforme bajemos en el nivel geográfico o nos alejemos en el tiempo de las proyecciones, estas serán menos precisas (i.e. incrementa el margen de error) y, dado que los crecimientos de las unidades geográficas son diferentes, los posibles errores también lo serán.
    - b. La referencia en proyecciones poblacionales por abajo del nivel estatal y con más de 10 años de datos proyectados, no se considera como válido ya que se desconoce la magnitud del error de estimación.
  - 3. Criterio de comparabilidad. Una vez definido el universo al cual se homologaron las métricas de los distintos medios es necesario que la comparación histórica sea realizada siempre bajo el marco de dicho universo homologado ya que comparar métricas con estimaciones a distintos universos rompe con el criterio de homologación de universos en el histórico.
-