



FICHA TÉCNICA EGM “ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS” (EGM)

OBJETIVO DEL ESTUDIO:

Evaluar de manera simultánea (multimedia) el consumo y hábito de consumo de los principales medios de comunicación.

Identificar la relación entre el consumo de medios y las características demográficas, de consumo de productos y de estilos de vida de la población objeto de la investigación.

DISEÑO MUESTRAL

Alcance:

El diseño muestral del Estudio General de Medios pretende estimar el comportamiento de la población Urbana Colombiana a partir de un diseño muestral probabilístico, soportado por el empleo de métodos y recursos de muestreo al alcance en nuestro país.

Universo del estudio

Esta constituido por todos los hombres y mujeres entre 12 y 69 años habitantes de manzanas de los niveles socioeconómicos 2 al 6 y residentes de las 17 principales ciudades del país, incluidas sus áreas metropolitanas.

Marcos Muestrales empleados

1. Base de datos de población a nivel de manzana DANE según Censo de 1993 y sus proyecciones al año de la medición del estudio.
2. Información del estrato socioeconómico a nivel de manzana DANE.
3. Cartografía de las ciudades objeto del estudio, en la versión más actualizada 1996, esta cartografía se dispone en medio digital

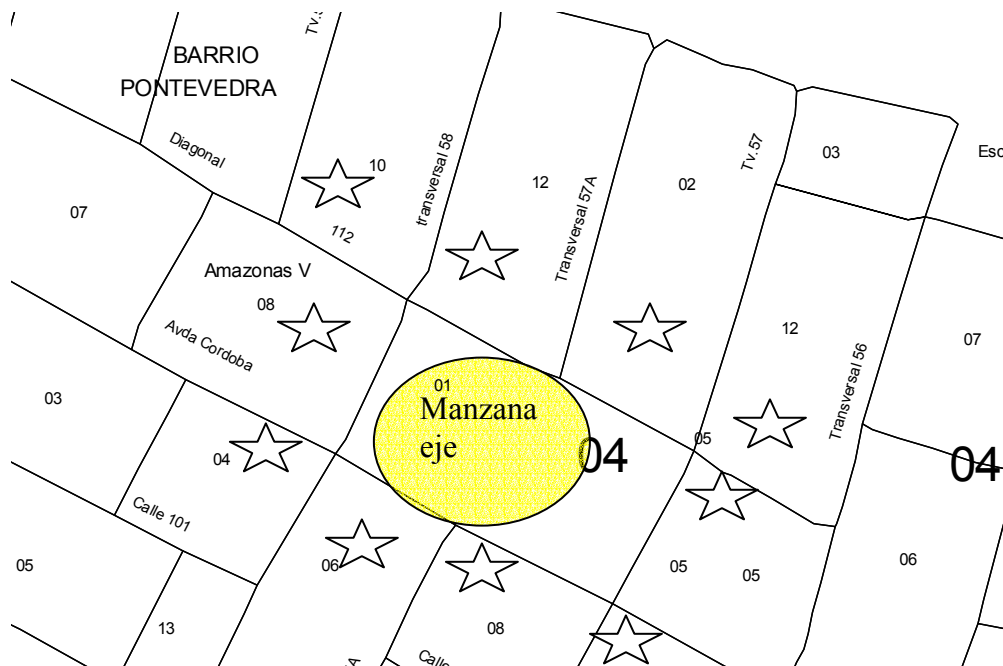
Etapas del Muestreo

1. Inicialmente el marco muestral es estratificado de acuerdo al nivel socioeconómico, creando marcos independientes de los estratos 2 al 6 para cada una de las ciudades objetivo del estudio. La estructura de cada una de las bases de datos corresponden la estructura cartográfica del DANE, es decir, cada manzana de cada estrato esta asociada a su Sector, sección, número de viviendas, número de hogares y población proyectada para el año de la medición.

CODIGO	POB2003	HOG2005	VIV2005	ESTRATO
1100111010102	566	111	84	3
1100111010103	428	76	58	3
1100111010104	205	35	26	3
1100111010105	301	56	42	3
1100111010106	424	68	51	3
1100111010107	535	87	65	3
1100111010108	296	66	50	3
1100111020101	34	10	8	3
1100111020102	73	16	12	3
1100111020103	228	43	33	3
1100111020104	196	35	26	3
1100111020105	67	17	13	3
1100111020107	127	37	27	3

Nota: La tabla presentada es ejemplo de la estructura, sin embargo, los datos no necesariamente corresponden

- Al interior de cada uno de los estratos conformados se lleva a cabo un muestreo de conglomerado, el cual lo conforman las secciones cartográficas, la metodología de selección de las secciones corresponde a un muestreo aleatorio simple; el anterior método muestral busca tener una mayor dispersión.
- Al interior de cada sección seleccionada de cada uno de los estratos conformados, se realiza un barrido de manzanas donde la manzana inicio es la manzana de menor numero dentro de la sección y sigue un orden ascendente.



- En cada una de los cluster de manzanas seleccionadas se toma un conglomerado de 6 hogares a partir de un recorrido sistemático de la manzana, dicho conglomerado debe garantizar dispersión en la manzana, por tal razón se establece un máximo de una entrevista por costado de manzana.

Para garantizar el control de la muestra por sexo, se ha establecido un sistema de selección de entrevistados en el lado de la manzana de acuerdo al número de la misma, así: para manzanas cuyo número cartográfico es par, en el primer lado de manzana debe buscarse la entrevista en hombres y se intercala el sexo en los lados siguientes; para el caso en que el número de identificación de la sección es impar la primera selección será de mujer y las siguientes se intercalaran.

Lo importante es garantizar que en cada una de las secciones se controle igual número de encuestas en hombres y en mujeres (3 hombres y 3 mujeres), para estratos 5 y 6 se aceptan hasta 10 encuestas por sección 5 mujeres y 5 hombres.

- Al interior de cada hogar seleccionado, se lleva a cabo la selección del entrevistado a partir de un muestreo aleatorio simple, mediante la utilización de la tabla de sorteo prediseñada en el cuestionario.

Selección de la persona a entrevistar:

¿Podría decirme todas las personas que viven en su hogar, de 12 hasta 69 años? **LISTAR DE MENOR A MAYOR, de jóvenes a mayores**

Nº orde n indivi duo	Eda des	Último número del cuestionario :									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3		2	1	3	2	1	3	2	1	3	2
4		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3
5		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6		4	2	1	3	5	6	4	2	1	3
7		6	7	4	5	2	4	5	7	1	3
8		7	8	6	4	1	2	3	8	5	4



Procedimiento de selección de las unidades informantes que pertenecen a cluster ubicados en zonas de difícil acceso

Se utiliza una base de datos telefónica, que contiene la dirección, el Sector, la Sección, la Manzana y el Estrato al cual pertenece cada teléfono, como llave de relación entre la selección cartográfica y la base de datos de teléfonos, se utilizan las variables Sector, Sección, Manzana y Estrato. Se generan los listados telefónicos correspondientes a las viviendas que pertenecen a las manzanas seleccionadas en cada cluster de los estratos 5 y 6, Estos listados se aleatorizan y se genera un procedimiento sistemático para alternar el sexo del entrevistado.

Desde oficina se llama a estos teléfonos, se confirma la dirección y se realiza la selección del informante realizando el sorteo en las mismas circunstancias que se hace en campo, es decir listando todos los hombres o mujeres, según el formulario, entre 12 y 69 años y con el último dígito del formulario se selecciona un miembro del hogar.

Una vez se selecciona un miembro del hogar se le solicita a este una cita para realizar la encuesta presencialmente en el lugar que el entrevistado disponga.

Controles de la muestra

1. Para garantizar una distribución equitativa por género, se establece como costado de manzana por género.
2. Con relación a la edad, no se establece ningún control previo, para esta variable se lleva un control mediante tabulados durante el transcurso del proceso de recolección. De encontrarse desviaciones significativas se establece un sorteo dirigido en último 20% del trabajo de recolección.
3. Controles similares a la edad se llevan para variables como el rol en el hogar, situación laboral.

El resultado del sorteo puede generar varios escenarios:

- a. Que la persona seleccionada se encuentre en el hogar en el momento de la visita: En este caso es preciso realizar la entrevista de medios en este momento si el seleccionado accede.
- b. El seleccionado no esta en el hogar o accede a realizar la encuesta en este momento: Para este caso se solicita una



nueva cita para realizar la entrevista, cita que debe ser al día siguiente de la entrevista.

Controles adicionales

El Estudio General de Medios se realiza bajo la metodología de recordación, en cuyo proceso se indaga por el consumo de medios en su último periodo, para el caso de radio, televisión y prensa se habla del consumo en el día anterior a la entrevista. Por esta razón la muestra debe ser controlada por día de la semana, es decir, debe realizarse el mismo número de entrevistas y la misma estructura el lunes y el martes, y así sucesivamente.

A nivel de estratos sociales, el estudio a nivel muestral hace una sobre estimación de muestra en los estratos 4, 5 y 6, buscando mayor precisión y mayores posibilidades de desagregación de los resultados.

TÉCNICA

La aplicación de la entrevista del EGM se mediante aplicación de un cuestionario estructurado en hogares cara a cara.

TRABAJO DE RECOLECCIÓN

El trabajo de recolección se lleva a cabo en 6 semanas de cada uno de los semestres del año. Por lo general en los meses de abril - mayo y agosto – septiembre..

METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DEL ALCANCE DE UN MEDIO

El EGM es un estudio que emplea la metodología de recordación como medio para estimar el alcance de un medio. Este procedimiento de alimenta de dos factores esenciales:

1. **Audiencia de último período:** Se define como el número de personas que consumieron el medio en el ultimo periodo en que este estuvo a disposición. Es importante destacar que el último periodo esta atado a la frecuencia en que el medio soporte esta en disposición de la población, es así, como los medios diarios radio, televisión y prensa diaria se establece como último periodo el día de ayer y para las revistas dependerá de la frecuencia de circulación de misma, es así, que en revistas semanales el último período será la última semana.



ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

Tito Pablo Neira Avila
Director técnico ACIM

2. **Hábitos de consumo:** Otra variable o grupo de variables los constituyen los hábitos, en donde para un período de tiempo mayor se establece la frecuencia con la que se consume el medio soporte.

Es importante señalar que una vez identificado el último periodo y los hábitos mediante un procedimiento estadístico denominado probabilización de la base se establece el alcance de un soporte a un target específico.