

# EGM MARCAS



**TITO PABLO NEIRA AVILA**  
**Director Técnico ACIM**

# DESCRIPCIÓN GENERAL EGM MARCAS

El **EGM MARCAS** es un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada.

# ¿QUÉ ES EL EGM MARCAS?

---

Es un estudio del tipo "media-producto" que suministra amplia información sobre consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios.

El estudio, a disposición inicialmente de los asociados a ACIM que participen en este, es de periodicidad anual y los resultados se basarán en 5800 entrevistas aproximadamente.

# ¿QUÉ ES EL EGM MARCAS?

---

Este tipo de estudios combina en una base de datos "single source" la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

# ESTRUCTURA GENERAL

Prensa

Cine

Revistas de  
prensa

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

**CONSUMO DE PRODUCTOS/MARCAS**

Internet



**ESTILOS DE VIDA / AIOS**

Revistas  
independientes

Radio

Televisión

*“La **psicografía** es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actitud, intereses y opiniones para analizar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos.” (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:65)*

Con esta técnica se mide la manera en que las personas pasan el tiempo realizando actividades, lo que les interesa o importa en sus ambientes inmediatos, sus opiniones y puntos de vista acerca de sí mismas y el mundo circundante. A este conjunto se le denomina **AIO**.

# USO PRINCIPAL DEL EGM MARCAS

---

Se utiliza como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitaria y la política comercial de los medios.

## UNIVERSO

Hombres y mujeres entre 12 y 69 años de edad de los niveles socioeconómicos 2 al 6 (Bajo, Medio Bajo, Medio Medio, Medio Alto y Alto), de las 6 principales ciudades del país, incluyendo sus áreas metropolitanas, 16 municipios en total.

CIUDAD	AREA METROPOLITANA
BOGOTA	SOACHA
MEDELLIN	BELLO
	ITAGUI
	ENVIGADO
CALI	YUMBO
BARRANQUILLA	LA SOLEDAD
BUCARAMANGA	FLORIDABLANCA
	GIRON
	PIEDECUESTA
PEREIRA	DOSQUEBRADAS



*Es un estudio anual.*

El diseño muestral es anual.

## PRIMERA OLA

Enero- febrero – Marzo - **-Abril - -Mayo** – Junio

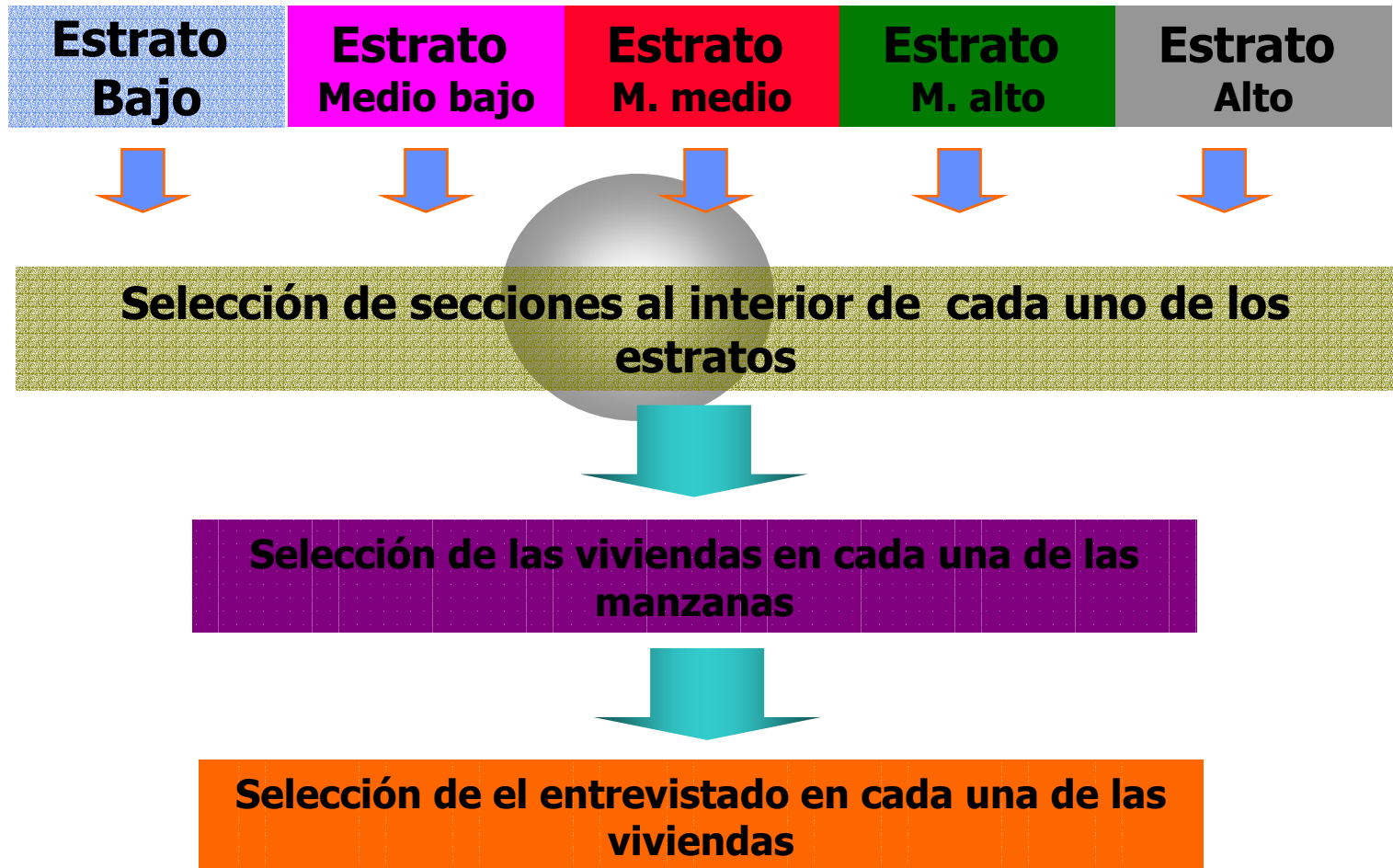
## SEGUNDA OLA

Julio - **Agosto – Septie – Octubre** – Noviem - Diciem

**EGM MARCAS**

# DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Método de muestreo:



- Tamaño de muestra
  - Asignación cuasi proporcional
  - Tamaño mínimo por ciudad
  - Tamaño mínimo por estrato (sobre muestreo de estratos 4, 5 y 6)
  - Tamaño mínimo por año de 5800 entrevistas

POR OLA	NSE					TOTAL
	2	3	4	5	6	
Bogotá	350	670	370	175	135	1700
Barranquilla	204	373	203	96	74	950
Medellín	204	373	203	96	74	950
Cali	204	373	203	96	74	950
Bucaramanga	144	260	160	82	54	700
Pereira	110	218	123	54	45	550
<b>TOTAL</b>	<b>1216</b>	<b>2267</b>	<b>1262</b>	<b>599</b>	<b>456</b>	<b>5800</b>

**EGM 2-2006**

**Etapa I**

**Información demográfica**



Radio

Prensa

Revistas de  
Prensa

Revistas  
Independientes

Televisión

Cine

Internet

Vía Pública



**Equipamiento del Hogar**

**Consumo de productos**

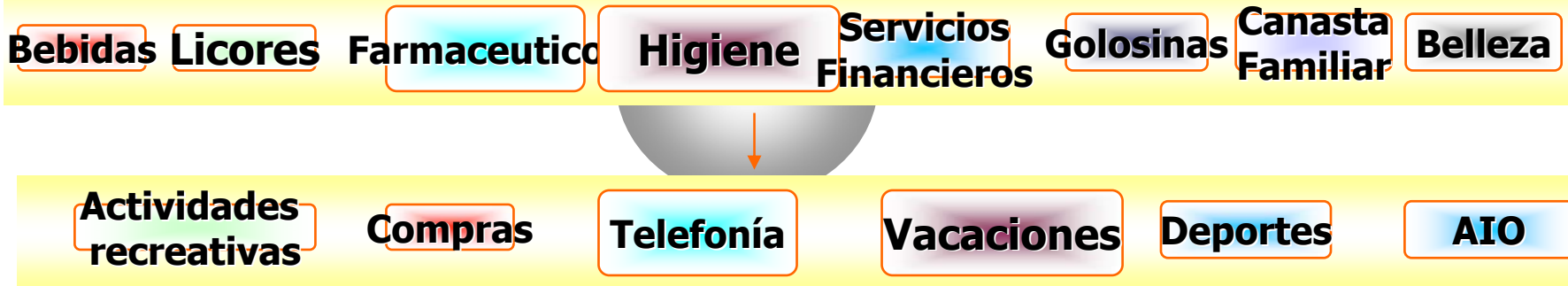


Entrevista Personal en Hogares con aplicación de un cuestionario estructurado

# DESCRIPCIÓN TÉCNICA

## *Etapa II*

Consumo de productos



Entrevista Autoaplicada en Hogares