

Datos GEOMEX, GEOTRANS y GEOMETRO en TOM Micro

1 Introducción

Los datos Geomex en Tom Micro tienen unas especificaciones concretas enumeradas a continuación:

- ❑ La unidad que se comercializa es el circuito.
- ❑ La unidad mínima de tiempo medida es la semana.
- ❑ Resultado: Se mide la audiencia de una *semana media o semana tipo, no la audiencia media de una semana.
- ❑ Los datos se actualizan mensualmente y la referencia es la situación patrimonial en la primera semana de cada mes.

* Semana media o semana tipo, es aquella semana considerada como habitual omitiendo así temporadas vacacionales y festividades.

2 Selección de Circuitos

2.1 Fuentes Geomex

Se pueden cargar las fuentes de datos Geomex en Tom Micro donde vienen representadas por el nombre del mes de actualización de datos.

Para seleccionar los circuitos a estudiar, se pulsa sobre el icono



apareciendo una tabla

sobre la que se definirá el estudio.

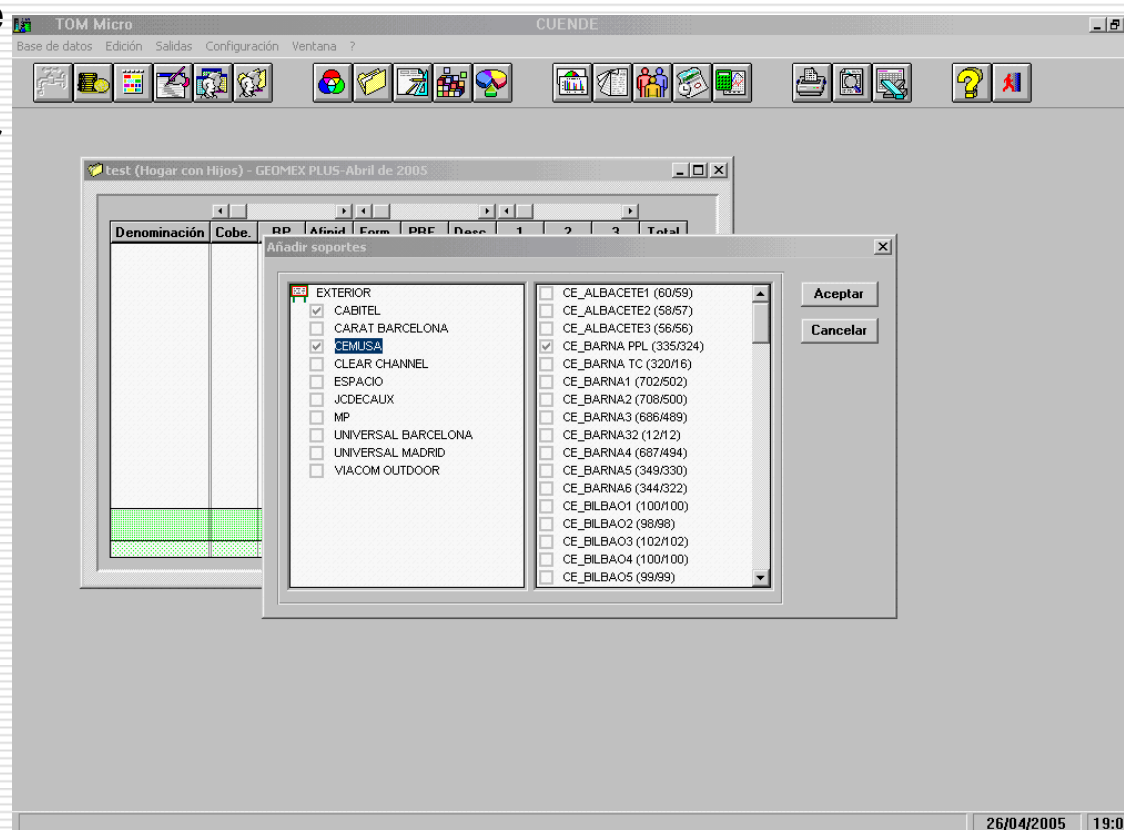
Al clicar con el botón derecho sobre la columna

"Denominación" aparece un

listado de las empresas disponibles,

pudiendo

seleccionar sus circuitos.



2 Selección de Circuitos

2.2 Circuitos Geomex

El nombre del circuito, en columna *Denominación*, viene dado de la siguiente forma:

"Prefijo/s_NombreCIRCUITO (nº caras de circuito en ámbito GEOMEX / nº caras NO LATERALES de circuito en GEOMEX).**

** Una cara es **LATERAL**, es decir, NO FRONTAL cuando es completamente paralela a la calle donde está ubicada. La ubicación de referencia de la cara es su dirección expresada en calle y número."

Los prefijos del nombre de circuito son de dos tipos:

❑ **De empresa:** Siempre aparecerá delante del nombre del circuito y determina la empresa a la que pertenece:

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| CB_ Cabitel | JCD_ JC Decaux |
| CC_ Clear Channel | MP_ Media Planing Group |
| CE_ Cemusa | MPB_ Media Planing Group Barcelona |
| PSC_ Posterscope Madrid | UB_ Universal McCann Barcelona |
| PSB_ Posterscope Barcelona | UM_ Universal McCann |
| ESP_ Espacio Publicidad | CBS_ CBS Outdoor |
| PMD_ Publimedia | |

NOTA: Postersope, Media Planning Group y Universal Mccann serán visibles sólo para usuarios de Geomárketing, y no para el resto de Agencias de Medios que no lo sean.

Además, Clear Channel y JCDecaux hacen una distinción sobre el tipo de soportes que componen cada circuito con las siguientes iniciales:

| |
|--|
| GF_ soportes de Gran Formato |
| MU_ soportes de Mobiliario Urbano |
| TR_ soportes en autobuses (Sólo Clear Channel) |
| MT_ soportes de Metro (Sólo JCDecaux) |

De circuito No Comercial: NC_ son los circuitos que las empresas usuarias de Geomarketing no tienen en catálogo, por tener un cliente habitual.

2 Selección de Circuitos

2.2 Circuitos por Empresas

El listado de circuitos depende del fichero Geomex disponible para cada empresa, pueden ser:

❑ **TOM MICRO COMERCIAL:** Son los circuitos comerciales de las empresas de Exterior

Aquí aparecen los datos de los exclusivistas: Cabitel, CBS Outdoor, Clear Channel, Cemusa, Espacio Publicidad, JC Decaux y Publimedia.

❑ **TOM MICRO PLUS:** Son los circuitos comerciales y no comerciales de todas las empresas de Exterior. Además las agencias de medios que componen el estudio, y sean usuarias de geomarketing, pueden subir circuitos no comerciales para sus estudios.

Los datos que aparecen son los de las empresas exclusivistas de Tom Micro Comercial, más las Agencias de Medios: Carat-Posterscope, Media Planning Group y Universal McCann, con sus respectivas delegaciones en Barcelona.

| Denominación | Cobe. | RP | Form. | PRE. | Desc. | 1 | 2 | 3 | Total |
|------------------------|--------------|------------|--------|------|-------|----------|----------|----------|----------|
| CE_ALBACETE1 (60/59) | 96.3 | 0.7 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_ALBACETE2 (60/59) | 91.7 | 0.6 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_ALBACETE3 (54/54) | 77.4 | 0.5 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA PPL (335/324) | 1214.4 | 8.2 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA TC (320/16) | 1151.1 | 7.8 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA1 (700/500) | 1716.5 | 1.7 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA2 (699/491) | 1723.5 | 1.7 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA3 (683/486) | 1731.2 | 1.8 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA32 (12/12) | 111.6 | 0.8 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA4 (682/489) | 1696.7 | 1.5 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA5 (342/323) | 788.7 | 5.4 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BARNA6 (337/315) | 751.9 | 5.1 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BILBAO1 (100/100) | 308.5 | 2.1 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BILBAO2 (99/99) | 299.2 | 2.0 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BILBAO3 (102/102) | 300.2 | 2.0 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BILBAO4 (100/100) | 300.1 | 2.0 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CE_BILBAO5 (100/100) | 294.6 | 2.0 | Tipo 1 | 0.00 | 0.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CEMUSA | 505.1 | 3.4 | | | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 106 | 505.1 | 3.4 | | | | 0 | 0 | 0 | 0 |

3 Ranking

Los circuitos Geomex se pueden ordenar por las distintas columnas de información. Teniendo siempre en cuenta que la unidad que se comercializa es el circuito.

Cobertura: es el número de individuos contactados, **NO IMPACTOS**, por ese circuito en una semana media (*no confundir con la media de una semana*).

- ❑ **Rating Point:** es la cobertura de una semana en porcentaje sobre el total del público objetivo.

$$RP = \text{Contactos} / \text{Total Universo Geomex}$$

4 Selección de Circuitos

4.1 Inserciones

Al realizar los estudios hay que tener las semanas de fijación de las campañas. Para ello en cada columna se señala el número de semanas que se mantendrá el circuito en la campaña de exterior. Así un 1 será una semana de fijación de la campaña, un 2 dos semanas de fijación,...

Si se colocan todas las inserciones en un mismo plan (una columna) dará un resultado global, pero si se coloca cada inserción en distintos planes (columnas) se obtendrá un resultado global para el conjunto de circuitos y un resultado individual para cada circuito.

4 Selección de Circuitos

4.2 Desglose por variables

Con el icono  se pueden seleccionar las siguientes variables de Desglose:

- ❑ **Socio-demográficas:** Habituales del EGM, son canales pago, clase social, edad, edad cabeza familia, estado civil, estudios, estudios cabeza familia, frecuencia radio, frecuencia ver televisión en fin semana, frecuencia televisión laborales, frecuencia bares, cafeterías, frecuencia cine, frecuencia día radio, frecuencia pubs bares copas, frecuencia restaurantes, frecuencia teatros, frecuencia televisión, Internet, lee periódicos, lee revistas, municipio hogar, número periódicos leídos, número personas hogar, número revistas leídas, número coches, ocupación, ocupación cabeza familia, ordenador, prensa, rol familiar, sexo, sexo cabeza familia, situación laboral, situación laboral cabeza familia, teléfono móvil, tipo trabajo, tipo trabajo cabeza familia y televisión de pago.
- ❑ **Consumo de medios:** Frecuencia con la que el individuo escucha radio y ve televisión (desglosado en laborables y fines de semana).
- ❑ **Niños en el hogar:** Los niños que hay en cada hogar distinguiendo los rangos de 0 a 2 años, de 3 a 8 y de 9 a 13 años.
- ❑ **Frecuencia lugares de ocio:** Frecuencia de asistencia a bares/cafeterías, pubs/bares de copas, teatros, cine y restaurantes.
- ❑ **Prensa:** Si lee o no el diario, semanario o revista de todos lo que aparecen en el EGM.
- ❑ **Tipologías Mosaic:** Las 49 tipologías diseñadas por Mosaic.

4 Selección de Circuitos

4.3 Resultados del plan

Se obtiene un resultado total y uno parcial por circuitos con las siguientes variables:


Si se pide desglose por variables se deben distinguir las dos zonas de la tabla:

- Contactos:** son IMPACTOS (numero veces que se contacta con el circuito), en miles de individuos.
- GRP:** como en el resto de medios, impactos por individuo.
- Cob:** cobertura en miles de individuos.
- Cob. :** cobertura en porcentaje.

Si se pide desglose por variables se deben distinguir las dos zonas de la tabla:

- La zona verde son universos.
- La zona amarilla son audiencias:
 - Cobertura(%)** es el porcentaje del total de cada valor de la variable de desglose que se capta como audiencia. El valor global es la media ponderada por el peso de cada valor de la variable.
 - % cobertura**, del 100% de la audiencia, es el porcentaje que se lleva cada valor de la variable de desglose. Siempre suman 100 (perfil).

5 Creación de Targets

GENERAR PÚBLICO OBJETIVO: como en el resto de medios, el icono  da acceso al listado de variables sobre las que se puede definir el target. Las variables se distribuyen en:

- ❑ **Socio-demográficas:** Habituales del EGM, sexo, edad, clase social, estado civil, ocupación, posee ordenador, internet, teléfono móvil....ciudad, municipio....
- ❑ **Consumo de medios:** Frecuencia con la que el individuo escucha radio y ve televisión (desglosado en laborables y fines de semana).
- ❑ **Niños en el hogar:** Los niños que hay en cada hogar distinguiendo los rangos de 0 a 2 años, de 3 a 8 y de 9 a 13 años.
- ❑ **Frecuencia lugares de ocio:** Frecuencia de asistencia a bares/cafeterías, pubs/bares de copas, teatros, cine y restaurantes.
- ❑ **Prensa:** Si lee o no el diario, semanario o revista de todos lo que aparecen en el EGM.
- ❑ **Tipologías Mosaic:** Las 49 tipologías diseñadas por Mosaic.

6 Tarifas

Las tarifas las proporciona la propia empresa de exterior, actualizándose anualmente. Aunque se tiene la opción de hacer variaciones o actualizaciones mensuales.

Las tarifas vienen definidas por unidad de cara (por todas caras, incluidas o no en Geomex) y pueden variar en ciertos casos según el periodo de fijación. Por ello, el formato puede ser unit-catorcena (gran formato), unit-decena, unit-mes, unit-semana (mobil. urbano)...

Se pueden generar ficheros propios de variables de igual forma que en otros medios.