



“Ús comercial de les dades del Baròmetre per a mitjans de proximitat”

De quines dades puc disposar?

Com utilitzar les dades per a la venda de publicitat?

Barcelona, 17 de setembre de 2009



“Ús comercial de les dades del Baròmetre”

1.

Com es mesura l'audiència?

- Conceptes i metodologia bàsica en investigació d'audiències

Com s'interpreten les dades d'audiència?

- Conceptes bàsics en interpretació de dades



“Ús comercial de les dades del Baròmetre”

1.

Com es mesura l'audiència?

- Conceptes i metodologia bàsica en investigació d'audiències

Com s'interpreten les dades d'audiència?

- Conceptes bàsics en interpretació de dades

2.

De quines dades puc disposar?

- Dades del meu mitjà i de la competència
- Ús del software Baròmetre Driver

Com utilitzar les dades per a la venda de publicitat?

- Eines per al disseny d'argumentaris comercials



Argumentaris de venda



fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura




El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Argumentaris comercials

“Vendre”, en sentit ampli

TRANSACCIÓ ECONOMICA?	CLIENT?	QUÈ VENEM?
SÍ	<ul style="list-style-type: none">● Anunciant	ESP AIS PUBLICITARIS
NO	<ul style="list-style-type: none">● Regidor● Alcalde● Oposició● Població● etc.	CONFIANÇA 



Argumentaris comercials

Objectius

- ✓ **Targeta de presentació del nostre producte.** Diari, revista, televisió, ràdio...
- ✓ **Informar del nostre producte.** ...Només dels beneficis!
- ✓ **Persuadir.** Aportar motius convincents perquè apostin per nosaltres

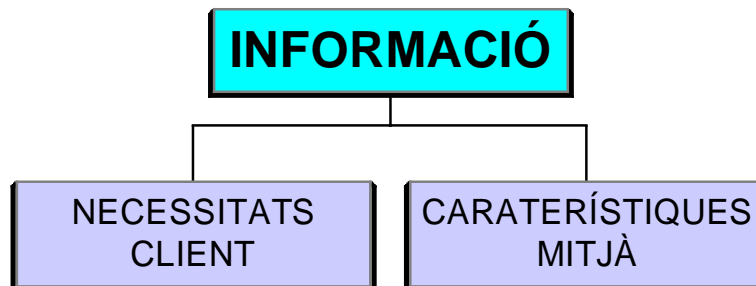


Imprescindible per suportar la
VENDA



Argumentaris comercials

La informació, punt de partida



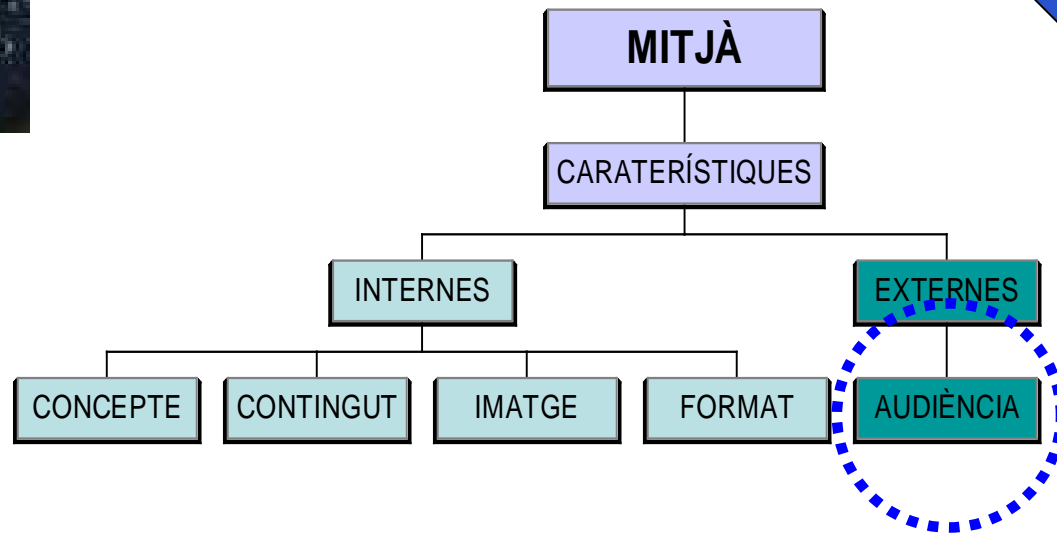
Per aconseguir **vendre** , que és l'objectiu principal de qualsevol equip comercial, primer **cal comptar amb una bona informació** i això difícilment es pot aconseguir si els venedors no en disposen a priori.



Argumentaris comercials



NECESSITATS DEL CLIENT



“SOM LA MILLOR SOLUCIÓ”



EL NOSTRE MITJÀ





Baròmetre:

Del tot a la part. De la part al detall



fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura

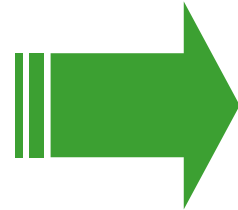


El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

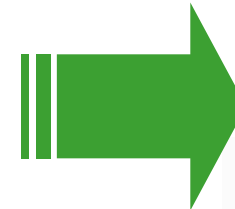
www.fundacc.org
info@fundacc.org



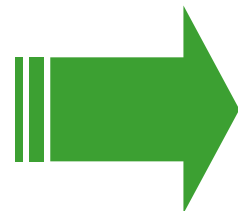
Del tot a la part. De la part al detall



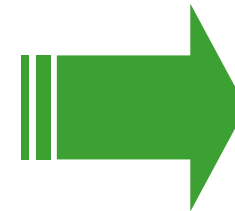
Radiografia
del mitjà



- ✓ **Entrevistes:** 40.000
- ✓ **Preguntes:** 204
 - 47 caract. sociodem.
 - 127 consum mitjans
 - 30 consums culturals
- ✓ **Variables:** 198
 - 172 de mitjans
 - 26 de c. culturals



“Informe de mitjà”
“Resum executiu”



Argumentari
comercial

- ✓ **Unitats territorials:** 54
- ✓ **Mitjans de com.:** 1.700



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura

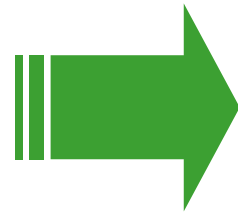


El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

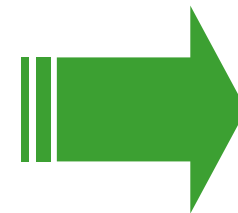
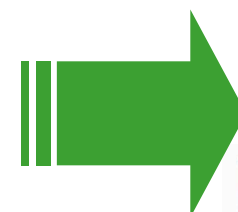
www.fundacc.org
info@fundacc.org



Del tot a la part. De la part al detall



Radiografia
del mitjà



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà



- 1 Dada d'audiència / penetració
- 2 Perfil
- 3 Hàbits i motivacions de consum

“SOM LA MILLOR SOLUCIÓ”



Dades del mitjà



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

Quants?

1 Dada d'audiència / penetració



“Penso, doncs existeixo”

Descartes (1598 – 1690). Filòsof

“Tinc dada d'audiència, doncs existeixo”

Descartes (segle XXI). Director de Ràdio

- | | | | |
|---|----|---------------------------|---|
| { | 1. | El meu mitjà | } |
| | 2. | Anunciants | |
| | 3. | El meu sector | |
| | 4. | Agències de mitjans | |
| | 5. | Administracions públiques | |
| | 1. | Regidor | } |
| | 2. | Alcalde | |
| | 3. | Oposició | |
| | 4. | Població | |
| | 5. | etc. | |



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà



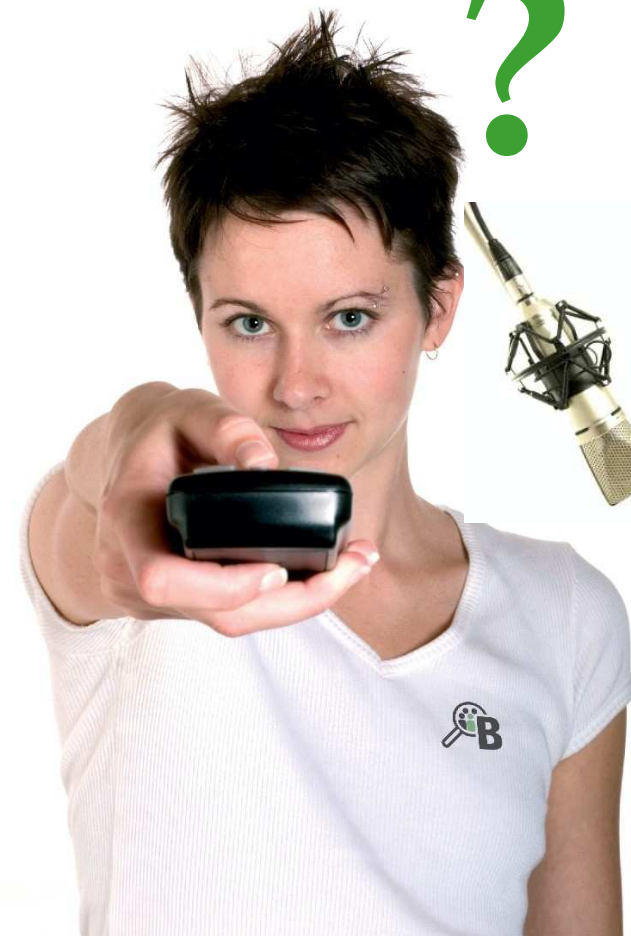
El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

2 Perfil

De la pròpia audiència

SOCIODEMOGRÀFIC
SOCIOLINGÜÍSTIC
IDEOLÒGIC
HÀBITS I ESTILS DE VIDA

Qui? *Quants?* ?



fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

2 Perfil *SOCIODEMOGRÀFIC*

GÈNERE

Home
Dona

EDAT

14 a 19 anys
20 a 24 anys
25 a 34 anys
35 a 44 anys
45 a 54 anys
55 a 64 anys
65 i més anys

ESTAT CIVIL

Solter/a
Casat / En parella
Separat / Divorciat
Vidu/a

ROL FAMILIAR

Sustentador Principal
Mestressa de casa
Altres

NIVELL D'ESTUDIS

No sap llegir / escriure
Sense estudis
Certificat escolar / Estudis primaris
EGB / Batxillerat
BUP / COU / FP
Titulació mitja / Diplomatura
Titulació Superior / Llicenciatura

SITUACIÓ LABORAL

Estudiant
Mestressa de casa
Treball per compte propi
Treball per compte aliè
Aturat
Jubilat / Pensionista

LLOC DE NAIXEMENT

Catalunya
País Valencià
Illes Balears
Resta de l'Estat espanyol
Altres

INGRESSOS MEN. NETS (LLA

Menys de 599 eur
De 600 a 999 eur
De 1.000 a 1.499 eur
De 1.500 a 1.999 eur
De 2.000 a 3.499 eur
De 3.500 a 4.999 eur
De 5.000 a 9.999 eur
Més de 10.000 eur

SECTOR LABORAL

Agricultura i Pesca
Indústria i Construcció
Hostaleria, Comerç...
Transport, Magatzematg...
Altres activitats del sector Serveis
Administració Pública

CLASSE SOCIAL

Alta
Mitja Alta
Mitja
Mitja Baixa
Baixa

Quants?

Qui?



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

2 Perfil *SOCIOLINGÜÍSTIC*

HABILITATS LINGÜÍSTIQUES

Català

Entén
Parla
Escriu

Castellà

Entén
Parla
Escriu

Altres

Entén
Parla
Escriu

LLENGUA PRIMERA

Català
Castellà
Bilingüe
Altres

LLENGUA HABITUAL

Català
Castellà
Bilingüe
Altres

LLENGUA D'IDENTITAT

Català
Castellà
Bilingüe
Altres

Qui?

Quants?



fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

2 Perfil *IDEOLÒGIC*

POSICIONAMENT POLÍTIC

PSOE - PSC - PSPV - PSM
PSC - PSPV - PSM
PP - PPC
IU - Iniciativa/EUA - EU
CiU
CDC
UDC
ERC
UV
Altres
Cap
N/NC

POSICIONAMENT NACIONAL

Més català / valencià / balear que espanyol
Més espanyol que català / valencià / balear
Igual d'espanyol que català / valencià / balear
Només espanyol
Només català / valencià / balear
Cap de les anteriors

Qui? Quants? ?





Dades del mitjà

2 Perfil *HÀBITS I ESTILS DE VIDA*

ACTIVITATS CULTURALS

Activitats artístiques o culturals
Formació en idiomes, informàtica o d'altres
Excursions o visites culturals amb pernoctació
Viatges a l'estranger

ACTIVITATS D'OCI

Sopar en un restaurant
Sortit de nit a ballar o prendre una copa
Anar a segona residència o casa d'amics
Fer esport

ESTRUCTURA HORÀRIA

Hores de treball o estudi
Hores de tasques domèstiques i família
Hores de consum de Mitjans de Comunicació

HORARI ACTIU

Hora d'aixecar-se
Hora d'adormir-se

Qui? *Quants?* 





Dades del mitjà

③ Hàbits i motivacions de consum

HÀBITS DE CONSUM

Freqüència d'ús
Número de vegades
Temps de consum
Procedència de l'exemplar
Lloc de consum
Moments de consum

MOTIVACIONS DE CONSUM

Credibilitat
Amenitat
Millor informació de proximitat

Quants?
Qui?
Com?
Quan?
Per què?





Dades del mitjà



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

4 Unitats territorials

TERRITORIS BARÒMETRE

CATALUNYA
ILLES BALEARS
PAÍS VALENCIÀ

DEM. PROVINCIALS

Barcelona
Girona
Lleida
Tarragona
Alacant
Castelló
València

ILLES

Mallorca
Menorca
Eivissa

COMARQUES

Alt Camp
Alt Empordà
Alt Penedès
Alt Urgell
Alta Ribagorça
Anoia
Bages
Baix Camp
Baix Ebre
Baix Empordà
Baix Llobregat
Baix Penedès
Barcelonès
Berguedà
Cerdanya
Conca de Barberà
Garraf
Garrigues
Garrotxa
Gironès

Maresme

Montsià
Noguera
Osona
Pallars Jussà
Pallars Sobirà
Pla d'Urgell
Pla de l'Estany
Priorat
Ribera d'Ebre
Ripollès
Segarra
Segrià
Selva
Solsonès
Tarragonès
Terra Alta
Urgell
Vall d'Aran
Vallès Occidental
Vallès Oriental

Qui?

Com?

Quan?

Per què?

On?

Quants?



fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

5 Altres consums

CONSUMS CULTURALS

Internet
Telefonia mòbil
Telefonia fixa
Videojocs
Llibres
Cinema
Música
Concerts
Espectacles
Exposicions

Quants?
Qui?
Com?
Quan?
Per què?
On?
Altres consums?





Dades del mitjà

Radiografia del mitjà



fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org

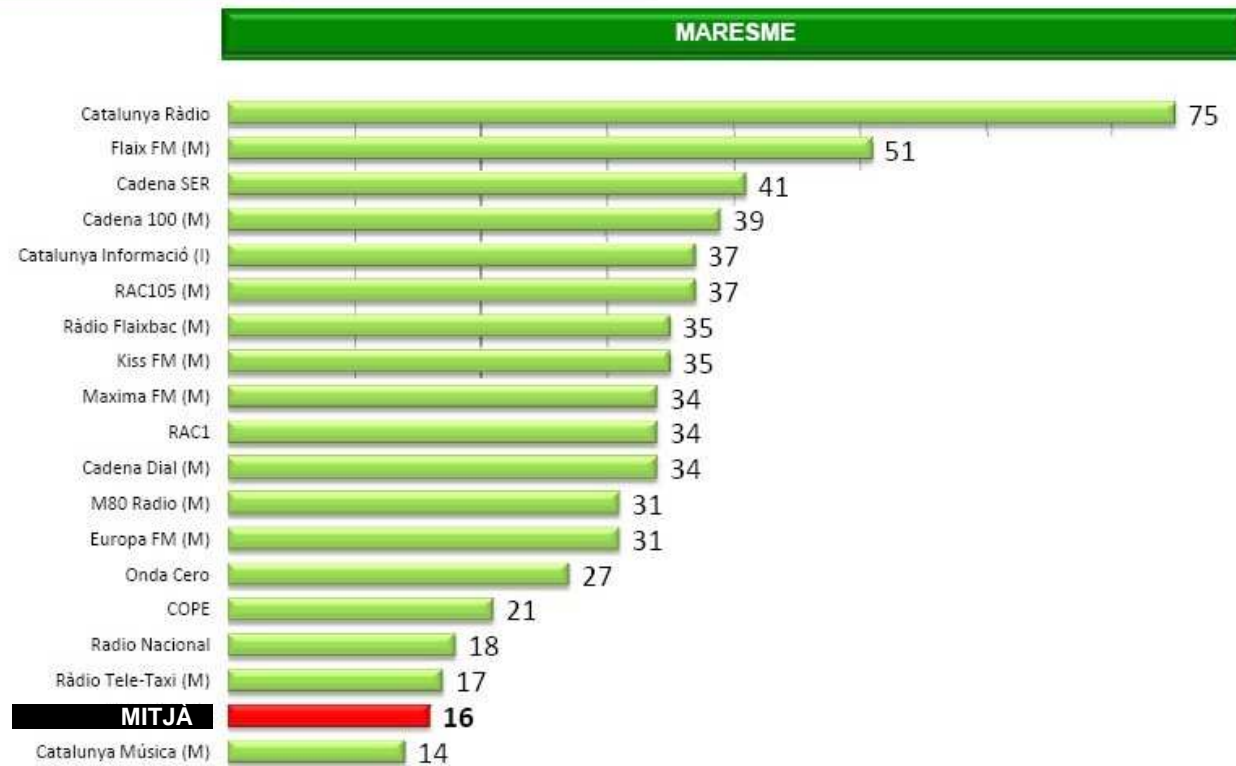


Dades del mitjà

Audiència

Ràdio
Rànquing d'audiència (milers d'espectador/últims 30 dies)

El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura



© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 2a onada 2009 (maig 08 - abril 09)



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà

Perfil sociodemogràfic

Perfil de l'audiència
Per variables sociodemogràfiques

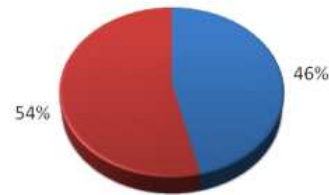


MITJÀ

ALT EMPORDÀ

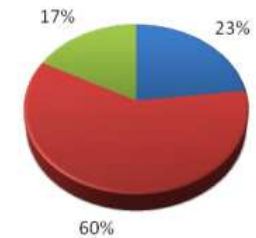
GÈNERE

Home
Dona



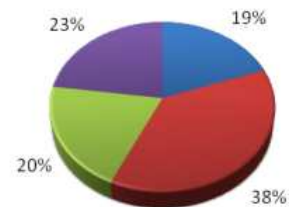
CLASSE SOCIAL

A-MA
M-M
MB-B



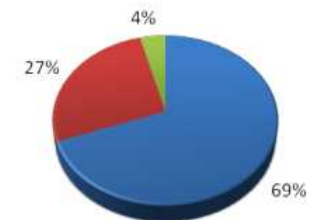
EDAT

14-24
25-44
45-64
65 i més



LLENGUA HABITUAL

Català
Castellà
Altres



© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 1a onada 2009 (any natural gener - desembre 08)

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

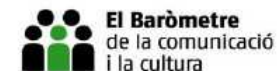
www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà

Perfil sociodemogràfic

Perfil de l'audiència
Per variables sociodemogràfiques

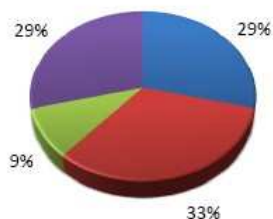


MITJÀ

MALLORCA

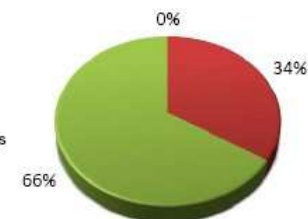
ROL FAMILIAR

- Sust. ppal.
- Mestressa
- S.P i M.C
- Altres



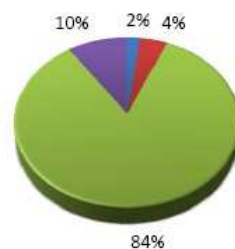
HÀBITAT

- Mun. grans
- Mun. mitjans
- Mun. petits



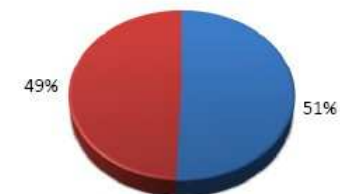
NIVELL D'ESTUDIS

- Sense estudis
- Primaris
- Secundaris
- Superiors



ACTIVITAT LABORAL

- Treballa
- No treballa



© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 1a onada 2009 (any natural gener - desembre 08)



Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura



El Baròmetre de la comunicació i la cultura


www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà

Hàbits de consum

Hàbits de consum
Per variables bàsiques

 **El Baròmetre**
de la comunicació
i la cultura

MITJÀ

URGELL

FREQÜÈNCIA D'ÚS ⁽¹⁾

2,9

NÚMERO DE VEGADES ⁽²⁾

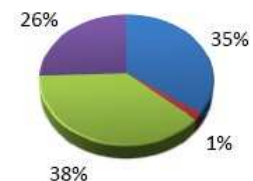
1,6

TEMPS DE CONSUM ⁽³⁾

25,1

PROCEDÈNCIA
DE L'EXEMPLAR

- Comprat
- Subscripció
- Trobat (bar, feina, etc.)
- Altres



⁽¹⁾ Nombre d'exemplars llegits o fullejats en els últims 3 mesos. ⁽²⁾ Nombre de vegades que s'ha llegit o fullejat l'últim exemplar. ⁽³⁾ Temps expressat en minuts.

© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 1a onada 2009 (any natural gener - desembre 08)

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Radiografia del mitjà en el seu context



fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

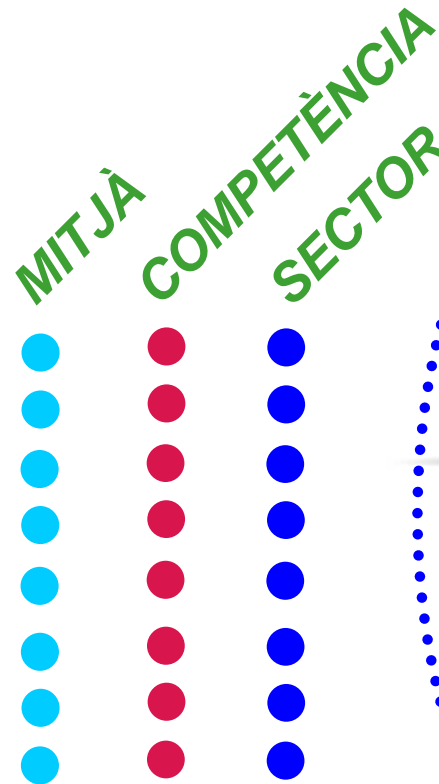
www.fundacc.org
info@fundacc.org



El mitjà en el seu context

Dades d'anàlisi

- ✓ **AUDIÈNCIA**
- ✓ **P. SOCIODEMOGRÀFIC**
- ✓ **P. SOCIOLINGÜÍSTIC**
- ✓ **P. IDEOLÒGIC**
- ✓ **HÀBITS I ESTILS DE VIDA**
- ✓ **HÀBITS I MOTIVACIONS**
- ✓ **UNITATS TERRITORIALS**
- ✓ **CONSUMS CULTURALS**



“SOM LA MILLOR SOLUCIÓ”





El mitjà en el seu context



- 1 Rànquings d'audiència
- 2 Agrupacions i segmentacions
- 3 Creuaments
- 4 Evolucions

“SOM LA MILLOR SOLUCIÓ”



El mitjà en el seu context

1 Rànquings d'audiència

PER VARIABLES

- **BASE SECTOR**

- Ex. Rànquing **ràdios**
- Ex. Rànquig **revistes**

- **BASE TERRITORIAL**

- Ex. Rànquing d'audiència ràdios **Catalunya**
- Ex. Rànquing d'audiència televisions **Mallorca**

- **BASE LLENGUA**

- Ex. Rànquing d'audiència ràdios **castellà**
- Ex. Rànquing d'audiència televisions **castellà**

- **BASE PÚBLIC/PRIVAT**

- Ex. Rànquing d'audiència ràdios **públiques**
- Ex. Rànquing d'audiència televisions **privades**

- **BASE TEMÀTICA**

- Ex. Rànquing d'audiència ràdios **generalistes**
- Ex. Rànquing d'audiències ràdios **musicals**

APLICACIÓ FILTRES → MULTIPLICITAT COMBINACIONS

- ✓ Rànquing d'audiència **RÀDIOS**
 - + Filtre 1: **generalistes**
 - + Filtre 2: **castellà**
 - + Filtre 3: **província de Girona**
- ✓ Rànquing d'audiència **RÀDIOS**
 - + Filtre 1: **musicals**
 - + Filtre 2: **castellà**
 - + Filtre 3: **comarques de les TE**
- ✓ Rànquing d'audiència **RÀDIOS**
 - + Filtre 1: **públiques**
 - + Filtre 2: **castellà i català**
 - + Filtre 3: **Tarragonès**
- ...



Dades del mitjà

Rànquing territorial temàtic

Ràdio* Per Temàtica Generalista
Rànquing d'audiència (milers d'espectador/últims 30 dies)

 El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura



© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 2a onada 2009 (maig 08 - abril 09)

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org

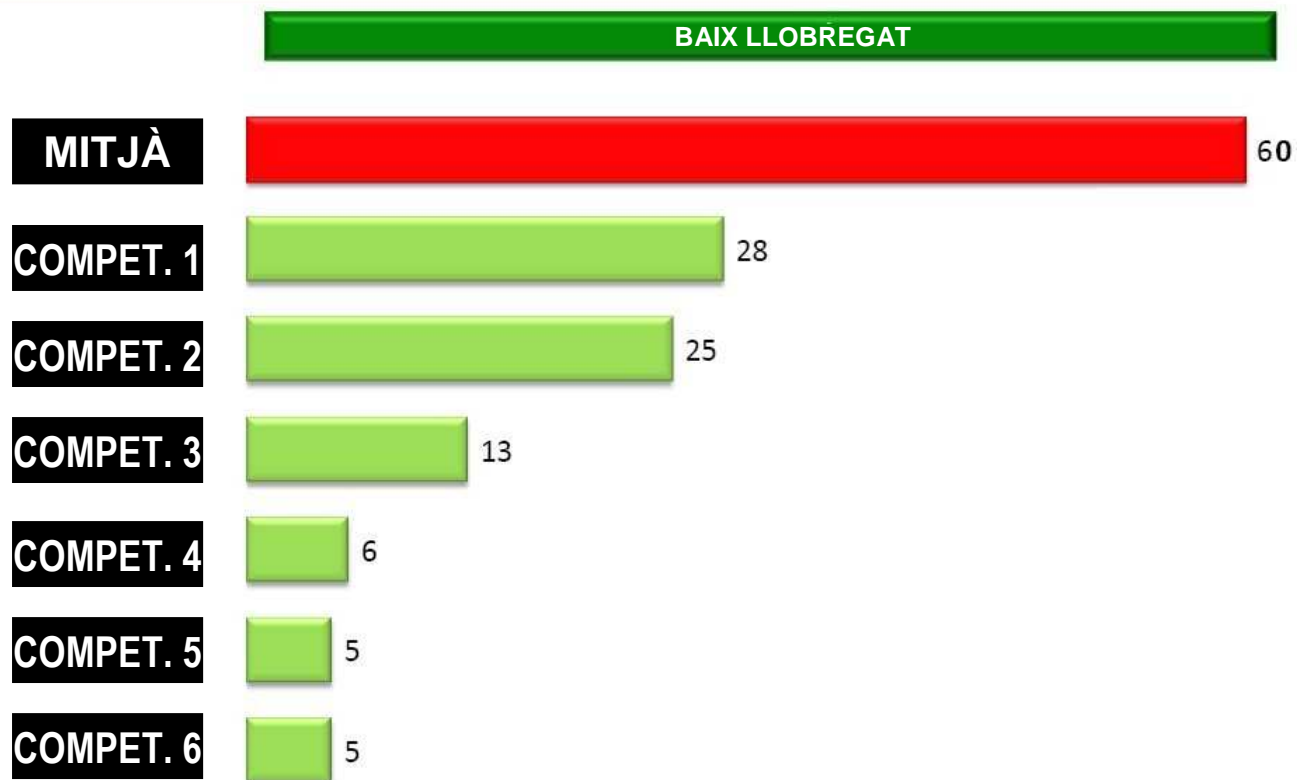


Dades del mitjà

Pevides i Publicacions Periòdiques. Setmanals
Rànquing d'audiències (milers de lectors/setmana)

 **El Baròmetre**
de la comunicació
i la cultura

Rànquing territorial



© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 1a onada 2009 (any natural gener - desembre 08)

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

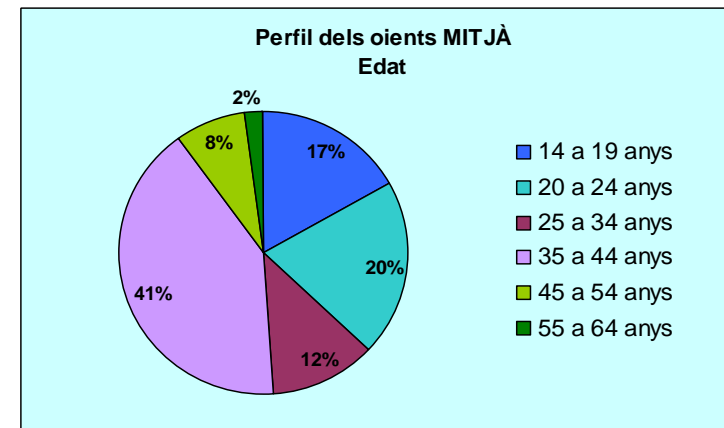
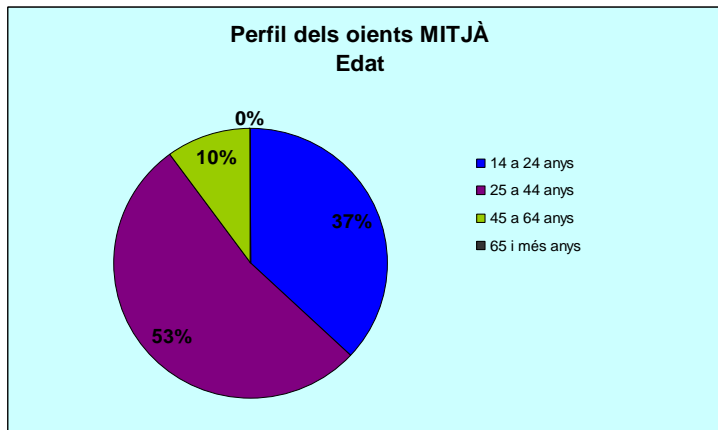
www.fundacc.org
info@fundacc.org



El mitjà en el seu context

2 Agrupacions i segmentacions

Desagregar una unitat en diferents variables afins



Font: Baròmetre. 1ª onada 2009. Gener-desembre 2009

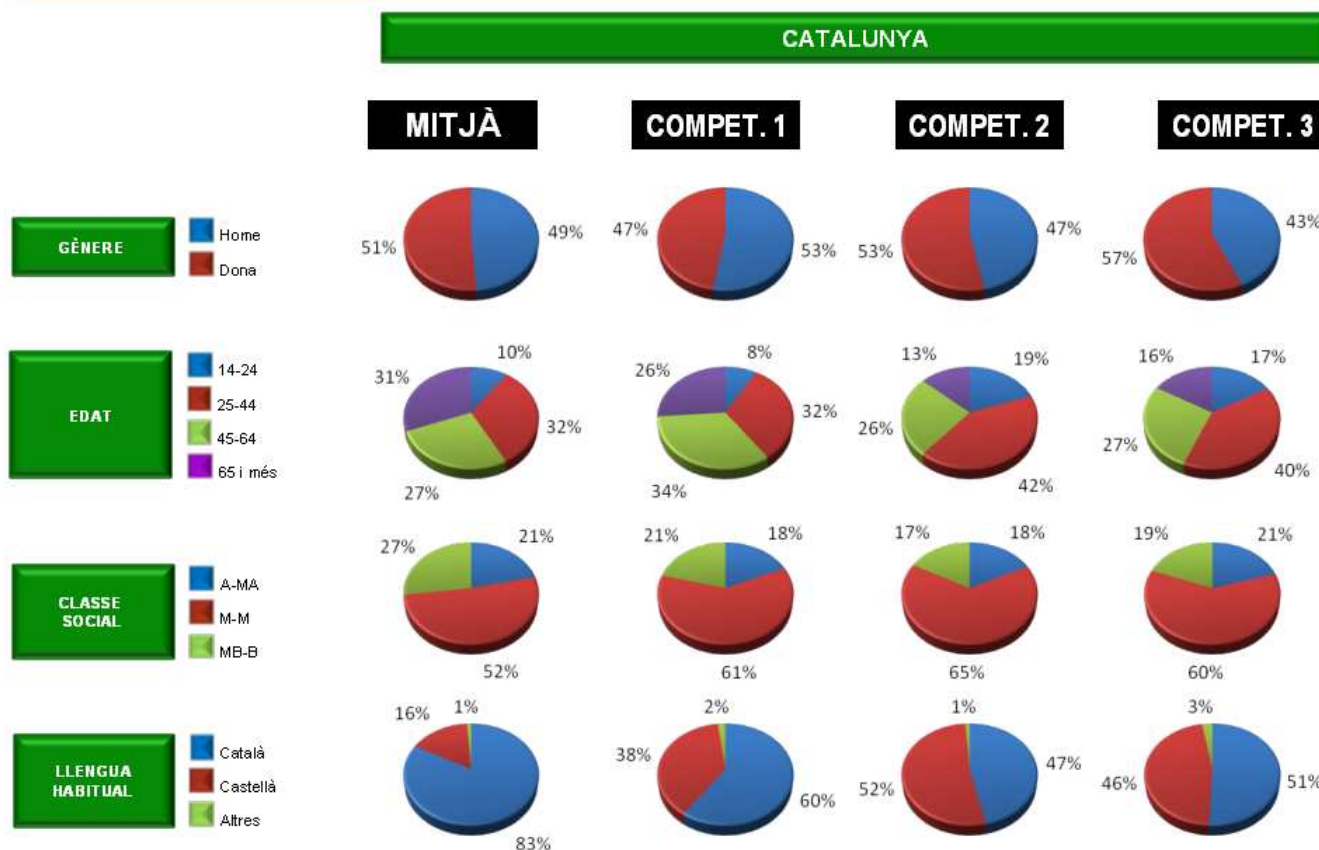


Dades del mitjà

Perfil sociodemogràfic

Comparativa amb la competència
Perfil comparat per variables sociodemogràfiques

El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura



© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 1a onada 2009 (any natural gener - desembre 08)



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



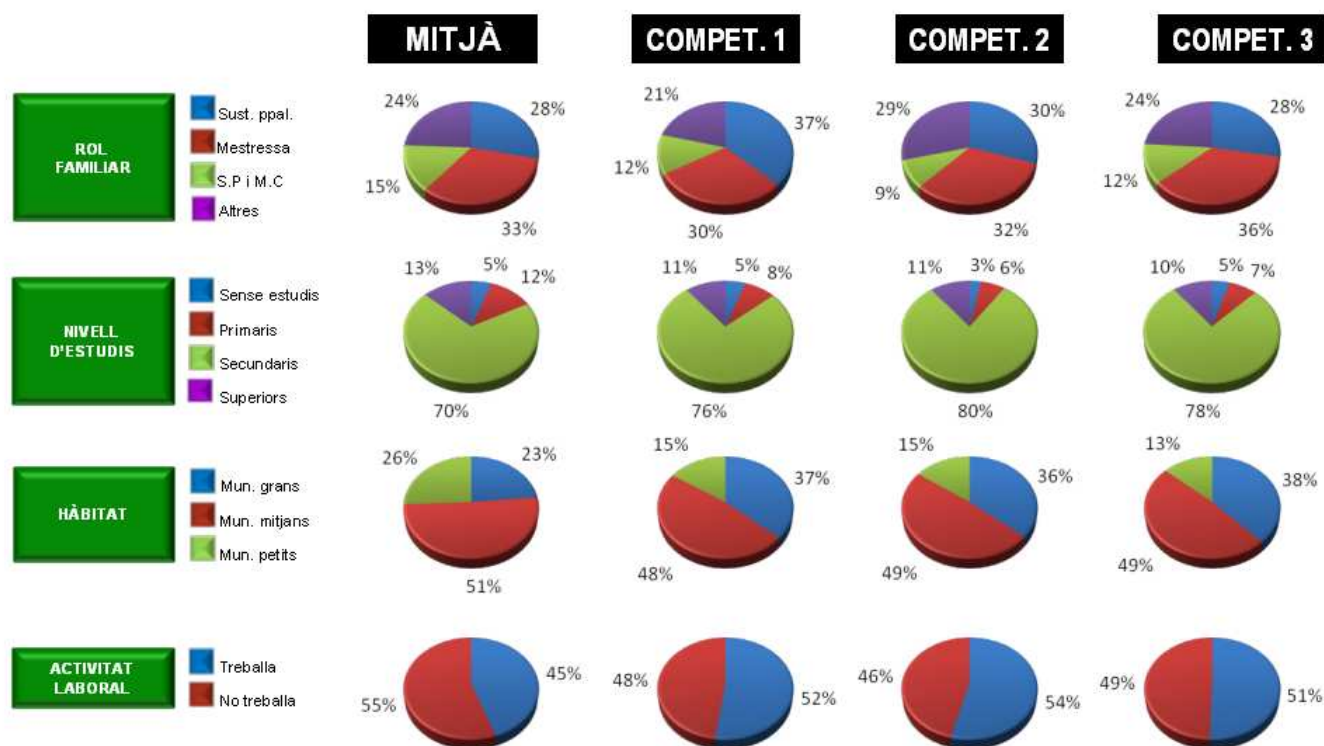
Dades del mitjà

Perfil sociodemogràfic

Comparativa amb la competència
Perfil comparat per variables sociodemogràfiques

El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

BAIX LLOBREGAT



© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 1a onada 2009 (any natural gener - desembre 08)

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Dades del mitjà

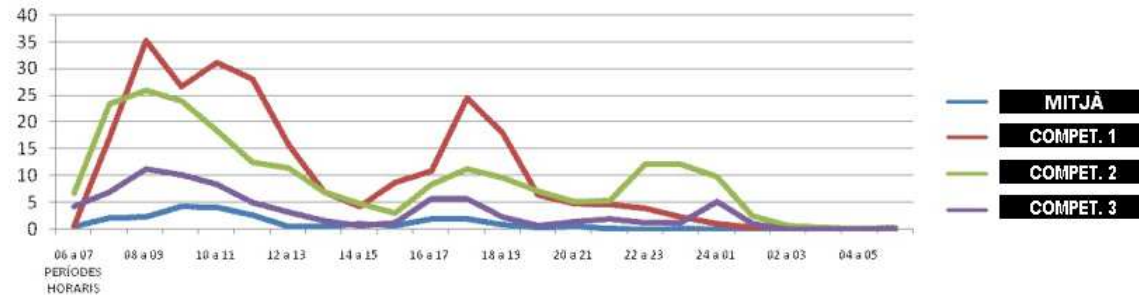
Hàbits de consum

Comparativa amb la competència
Hàbits de consum comparats



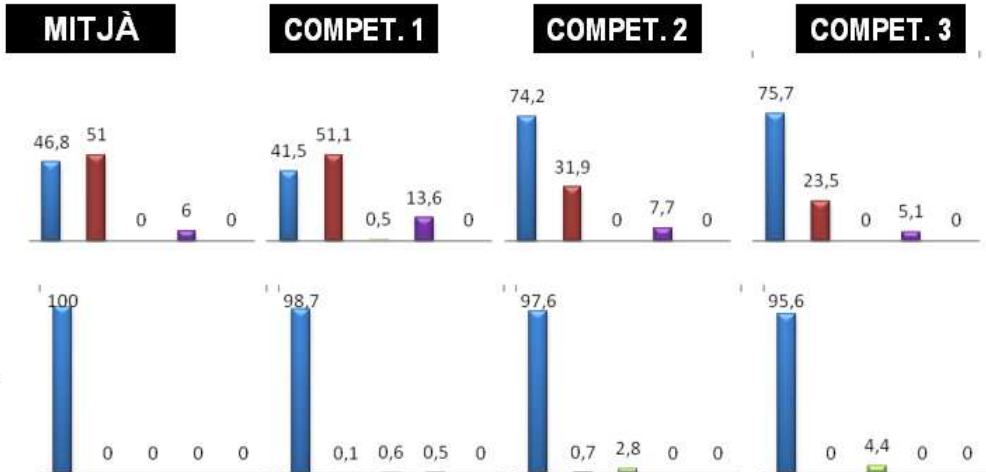
DEMARCATIÓ TARRAGONA

DISTRIBUCIÓ HORÀRIA (dill-diu)



LLOC ESCOLTAR RÀDIO

- A casa
- Al cotxe
- Altres desplaçaments
- A la feina
- Altres



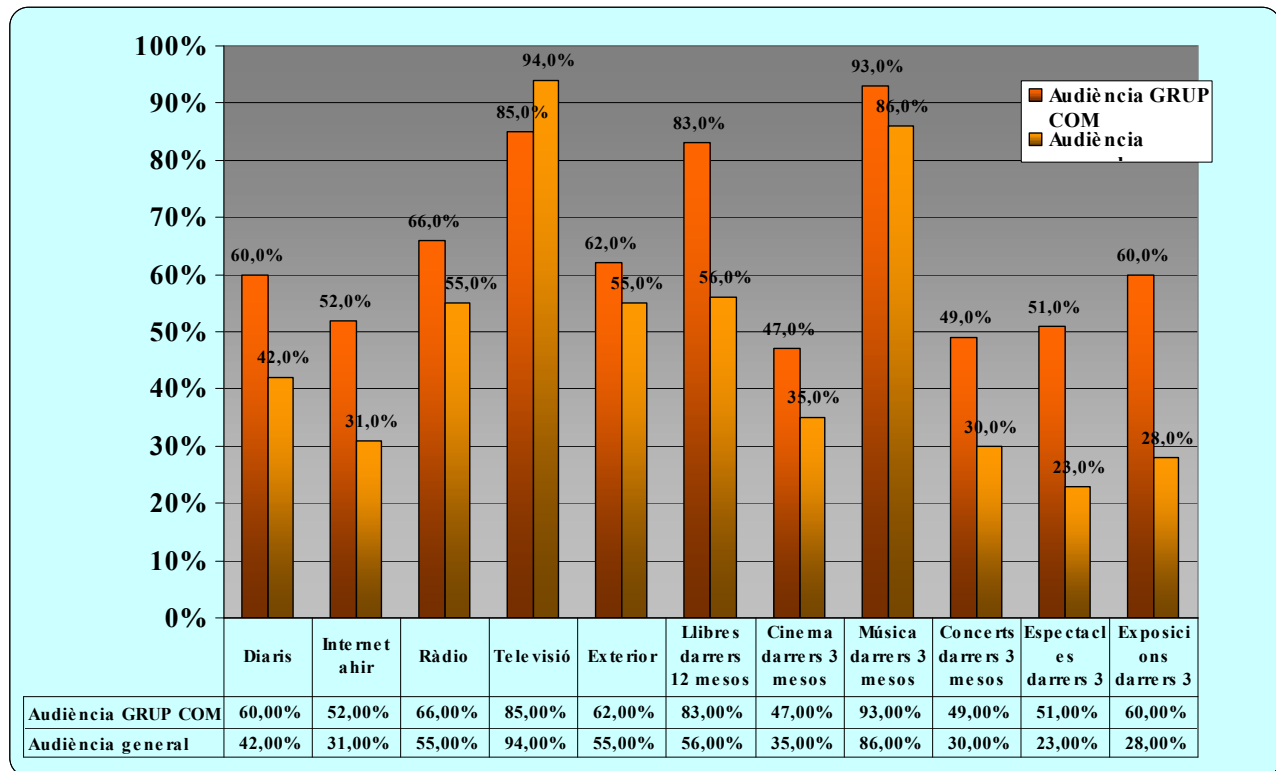
© Fundacc. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 1a onada 2009 (any natural gener - desembre 08)



El mitjà en el seu context

3 Creuaments

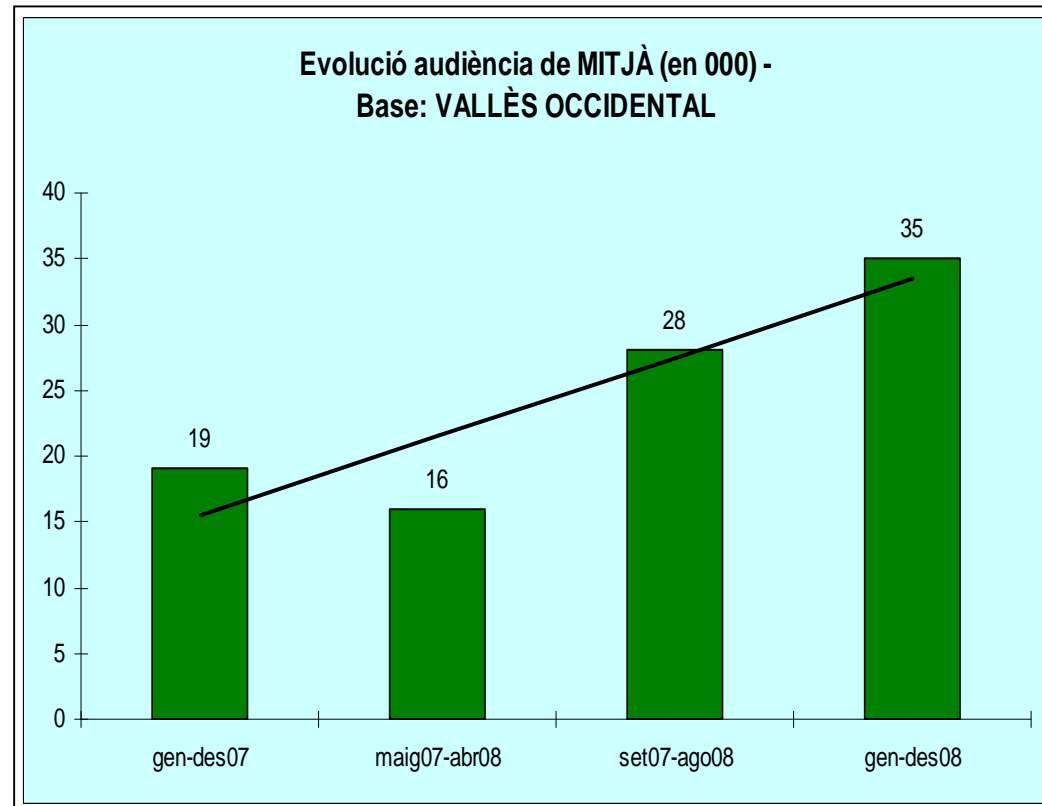
Obtenció de dades a partir d'exploracions de variables creuades





4 Evolucions

Permet visualitzar el comportament d'un indicador al llarg del temps, a partir de les successives onades del resultats





Aspectes formals

La forma és el fons



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



La forma és el fons



- 1 La forma de les idees
- 2 La força de les emocions

“SOM LA MILLOR SOLUCIÓ”



La forma és el fons

1 L'argumentari i la forma de les idees

- ✓ **Brevetat.** Dir les coses en poques paraules....
- ✓ **Claredat.** Fàcil de percebre i entendre
- ✓ **Concisió.** Expressar les idees amb les paraules imprescindibles





La forma també és el fons

2 L'argumentari i la força de les emocions

- ✓ Una imatge val més que 1.000 paraules.
- ✓ Una emoció val més que 1.000 imatges.

*“La compra és el resultat d’una **emoció**: si és **positiva**, el client compra; si no, no ho fa”.*





...Alguns exemples



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



PSYCHOLOGIES



prisma publicaciones
grupoGodó Grupo Planeta
www.prismapublicaciones.com

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



PSYCHOLOGIES

GRAN
ÉXITO

AUDIENCIA

371.000 Lectoras

Cada año, tras año el número de nuestras fieles lectoras crece.

+ 42.000 lectoras



3º acum 2006 3º acum 2007 3º acum 2008

Fuente: EGM



prisma publicaciones
grupoGodo Grupo Planeta
www.prismapublicaciones.com

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



PSYCHOLOGIES

Lectoras

UNICAS Y **EXCLUSIVAS**

273.000 LECTORAS EXCLUSIVAS

El **74%** de nuestra audiencia no lee otras femeninas de Alta Gama*

MÁS **FRECUENCIA**

MÁS **IMPACTO**

El **58%** de lectores dedican más de **30 min** a la lectura de PSYCHOLOGIES.

CONTENIDOS **MUY**

INTERESANTES

El **80%** llegan a leer hasta **4 veces** la revista



Fuente: EGM 3er acum 2008
* Elle, Vogue, Telva y Marie Claire

prisma publicaciones
grupoGodó Grupo Planeta
www.prismapublicaciones.com

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



PLAYBOY



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



EL MEJOR CONTENIDO
LAS MEJORES SECCIONES

PLAYBOY



+ actual
 + ocio



+ tendencia
 + entrevistas
 + moda



+ tecnología
 + complementos

prisma publicaciones
 grupo Codis
 Grupo Prisma
 www.prismapublicaciones.com



Fundació Audiències
 de la Comunicació
 i la Cultura



El Baròmetre
 de la comunicació
 i la cultura

www.fundacc.org
 info@fundacc.org



EL PERFIL MAS COMERCIAL UN LECTOR CONSUMISTA

PLAYBOY

177.300 LECTORES

		PLAYBOY %	TOTAL HOMBRES %	TOTAL LECTORES %
EDAD	18 a 24	18,9	9,6	12,5
	25 a 29	13,9	10,4	13,1
	30 a 34	12,2	9,4	11,6
	35 a 39	10,3	9,7	11,4
	40 a 44	8,2	10,4	11,7
ESTADO CIVIL	Casado	34,6	54,3	48,0
	Soltero	55,4	35,2	42,1
CLASE SOCIAL	Alta	7,2	10,2	12,6
	Media alta	15,6	16,5	19,6
	Media media	51,0	42,9	45,2
HABITAT	50. a 500.000	15,4	17,1	17,8
	Capitales	32,6	33,1	38,2
INGRESOS	De 1.321 a 1.845 est.	18,0	16,5	16,3
	De 1.846 a 3.620 est.	40,1	39,2	44,0
	De 3.621 a 5.065 est.	11,8	7,7	9,7

El lector de Playboy es un hombre JOVEN, SOLTERO, de clases medias y MEDIAS ALTAS y residente en capitales.

Un hombre urbano que empieza a salir, a cuidarse y sobre todo a consumir todo tipo de productos que le ayuden a identificarse con su personalidad.

FUENTE EGM 3er ACUMULADO 2008
Base hombres

prisma publicaciones
grup@prisma
www.prismapublicaciones.com

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org

**PLAYBOY**

EL PERFIL DEL LECTOR MAS ACTIVO

CON 177.300 LECTORES, PLAYBOY SE CONSOLIDA COMO REVISTA DE ESTILO DE VIDA.

EMPLEARÍA DINERO EXTRA EN

	TOT INDIV	PLAYBOY
Ropa, calzado, compl	100	139
Joyas, relojes	100	178
Tecnología	100	233
Electrodomesticos	100	104
Vehiculos	100	245
Libros, CDs, musica	100	206

HABITOS DE FIN DE SEMANA

	TOT INDIV	PLAYBOY
A ir cine/teatro/restaurantes	100	138
A hacer deporte	100	174
Ir en bici/moto/coche	100	139
A bailar/salir noche	100	193
A ocuparme de mí	100	257
A hacer excursiones	100	250
A jugar o leer en consola	100	139

HABITOS DE CONSUMO

	TOT INDIV	PLAYBOY
WHISKY	100	301
RON	100	171
VODKA	100	338
GINEBRA	100	145

HACER DEPORTE ES...

	TOT INDIV	PLAYBOY
Un juego, una diversión	100	122
Algo que me apasiona	100	191
Medio de contacto con naturaleza	100	164
Modo liberar tensiones	100	103
Placer utilizar cuerpo	100	201
Manera estar en forma	100	118

ÍNDICE DE AFINIDAD EN BASE 100
FUENTE: AIMC 2007

prisma publicaciones
grupo Erol
www.prismapublicaciones.com

El lector de Playboy es un hombre activo tanto a nivel social como de consumo.

Su consumo personal, tal y como nos dicen los resultados de AIMC, se centra en la moda, tecnología y complementos.

Consumidor de bbaa y espirituosas.

Es un lector joven que sabe combinar el placer del ocio con el disfrute de los deportes.

fundacc

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura



El Baròmetre de la comunicació i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



PLAYBOY

EL PERFIL DEL LECTOR MAS TECNOLÓGICO

OPINIONES SOBRE TECNOLOG

	TOT INDIV	PLAYBOY
Me gusta tener muchos aparatos electrodomesticos en en mi casa	100	125
En aparatos electrónicos, intento comprar siempre las novedades	100	190
Suelo comprar marcas conocidas	100	182

ASPEC. MÁS IMPORTANTES COMPRA

	TOT INDIV	PLAYBOY
Buena calidad/precio	100	112
Característ. técnicas	100	103
Posib. añadir accesor.	100	103

FACTORES + IMPORTANTES

	TOT INDIV	PLAYBOY
Prestigio de marca	100	119
Experiencia previa	100	239
Precios	100	134
Fiabilidad	100	110

PRODUCTOS TIENEN EN EL HOGAR

	TOT INDIV	PLAYBOY
Impresora de fotos	100	134
Hi-Fi (DAE)	100	391
Cámara video digital	100	133
Grabador de DVD	100	257
Aparatos televisión	100	101
Aparatos video hogar	100	115
Lectores DVD hogar	100	103
Grab. DVD en el hogar	100	277
Cadena hi-fi	100	128
Ap. sonido portátil	100	128

EQUIPAMIENTO SEGÚN EGM

	TOT INDIV	PLAYBOY
ORDENADOR PERSONAL	100	110
Con Cdrom	100	111
Con DVD	100	113
Con módem	100	119
Con grabadora CD/DVD	100	113
Con Wifi	100	138
Ordenador portátil	100	142
Ordenador de sobremesa	100	100
VIDEO CONSOLA	100	155
TV DE FORMATO PANORAMICO	100	169
Televisor de plasma(plano)	100	198
Descodificador TDT	100	147

El lector de Playboy son innovadores (trendsetter).

Son lectores que están siempre a la última, comprando el gadget más novedoso o el dispositivo más cool del momento.

Compradores que adquieren aparatos tecnológico a la venta aunque no esté del todo establecido en el mercado.

ÍNDICE DE AFINIDAD EN BASE 100
FUENTE: AIMC 2007

prisma publicaciones
grup@prisma
www.prismapublicaciones.com

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



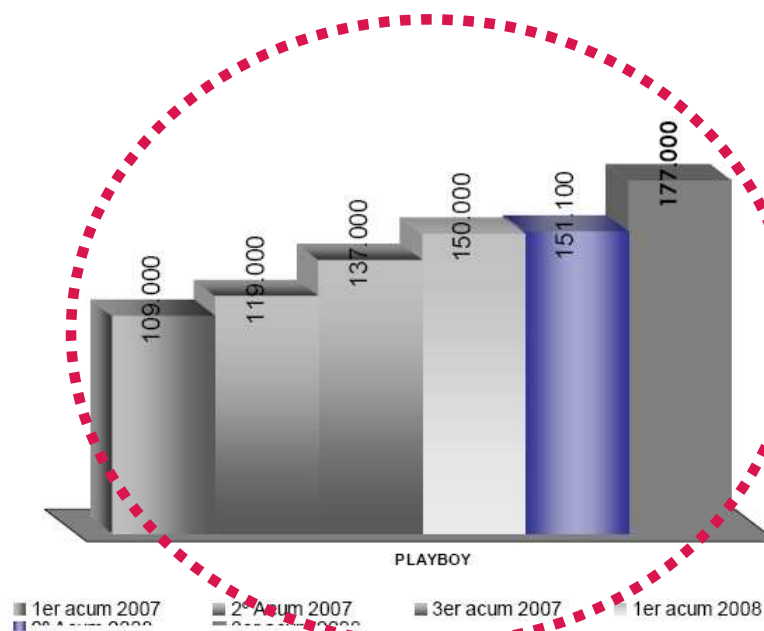
El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



PLAYBOY

LA AUDIENCIA QUE MAS CRECE



Playboy ha crecido un 30% de audiencia en el último año.

Cada año Playboy ha ido creciendo y aumentando sus lectores fieles a la revista.

FUENTE: EGM

prisma publicaciones
prisma@prisma.com
www.prismapublicaciones.com

fundacc

Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



Conclusions



Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura

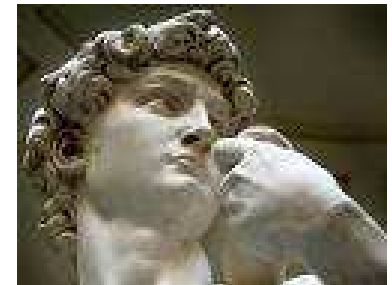
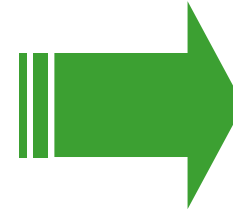
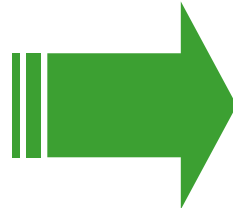


El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org



De la dada a l'argument



“SOM LA MILLOR SOLUCIÓ”



Conclusions

- 1 Objectiu: **vendre** (regidors, alcaldes, oposició, població, etc.)
- 2 És fonamental disposar de **bona informació** sobre les necessitats del meu interlocutor i sobre el meu mitjà
- 3 Els **argumentaris**, claus per suportar l'acció de venda
- 4 “Tinc **dada d'audiència**, doncs existeixo”
- 5 **Jo sóc jo** (la meva audiència, perfil, hàbit de consum)
- 6 ...i les meves **circumstàncies** (competència, sector)
- 7 **Tots som líders**. Només cal fer parlar les nostres dades
- 8 Horitzó: som la **millor solució**
- 9 En últim terme la persuassió és el resultat d'una **emoció**
- 10 El **Baròmetre**, eina de **suport als mitjans de proximitat** per a la venda





Fundació Audiències
de la Comunicació
i la Cultura



El Baròmetre
de la comunicació
i la cultura

www.fundacc.org
info@fundacc.org