



## Quién es KMR ?

- KMR es la compañía de investigación de medios n° 1 en el mundo, siendo una de las compañías de Kantar Group (UK) de WPP y es parte de Millward Brown Group.
- Creación del más moderno algoritmo de cálculo de alcance y frecuencia, basado en las probabilidades personales de lectura.
- Creadores del estudio TGI, principal encuesta de medios, estilos de vida y productos en el mundo con presencia en más de 50 países.
- Estudio de Lectoría oficial en Chile desde 2003 y en Ecuador desde 2006.

### Misión de KMR

Entregar herramientas de investigación internacionalmente armonizadas que permitan a los marketers y planificadores de medios, compradores y vendedores acceder a información de marketing y audiencias de medios local, regional o globalmente.





- KMR Perú es la fuente oficial de Lectoría (Diarios y Revistas) en el país a partir de Enero del 2007. En mayo del 2008 se creó a pedido de nuestros clientes la nueva razón social en Perú – Media Research Perú.

## Auditoria

- Entre Agosto 2008 y Febrero 2009, a solicitud de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), Comité de Usuarios de Estudios de Medios Impresos (CUSEMI) y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), cercano a cumplir 2 años en el mercado se realizó la primera auditoría al Estudio de Lectoría de Medios Impresos (diarios y revistas), *alcanzando resultados satisfactorios*.
- La empresa auditora Ernst & Young, firma internacional, fue la encargada de su ejecución, revisando que la investigación cumpla con las normas del MRC (Media Rating Council) entidad responsable de establecer estándares que permitan una confiable y correcta investigación para la industria de marketing y publicidad de Estados Unidos.



# Presencia Global

- Canada
- United States
- Mexico
- Puerto Rico

- Colombia
- Venezuela
- Perú
- Peru
- Brazil
- Argentina
- Chile

- North Ireland
- Rep. of Ireland
- GB
- France
- Spain
- Germany
- Italy
- Croatia
- Bulgaria
- Turkey
- Greece
- Norway
- New Zealand
- Sweden
- Poland
- Russia
- Czech Rep.
- Hungary
- Slovakia
- Ukraine
- Slovenia
- Serbia

- Israel
- Nigeria
- Saudi Arabia
- South Africa
- Kenya
- Kuwait
- Uganda
- Lebanon
- United Arab Emirates

- Kazakhstan
- China
- Iran
- China
- Japan
- Taiwan
- Hong Kong
- India
- Thailand
- Philippines
- Malaysia
- Singapore
- Indonesia
- Australia
- New Zealand



# Metodología

- En PERÚ aplicamos los métodos dominantes o best practices en estudios de lectoría.
- Entrevistamos en Lima anualmente 12,000 personas entre 12 y 74 años de todos los niveles socioeconómicos.
- Representan un universo de 6,775,630 personas.
- Entregaremos cada mes bases de datos a clientes y agencias con los últimos 12,000 casos.
- En las 6 principales ciudades del Perú (Arequipa, Cusco, Chiclayo, Huancayo, Piura y Trujillo) entrevistaremos anualmente 6,000 personas entre 12 y 74 años, con entregas semestrales de las última 2 olas (1000 casos por ciudad).




- Modelo de medición 'Yesterday Reader' (YR) en el caso de Diarios y 'Recent Reader' en Revistas.
- Probabilidades personales de lectura.
- Recuerdo ayudado con Logotipos de cada soporte.
- Determina el AIR: cantidad de lectores promedio de una edición de un soporte en el intervalo de tiempo de esa edición
- **3 preguntas básicas:**
  - Publicaciones leídas en último período de tiempo;
  - Frecuencia de lectura de cada uno de los mencionados como leídos; y
  - Cuando se leyó por última vez esa publicación



## Técnica

- Cuestionario estructurado, aplicado con Palm
- Entrevista cara a cara, en hogares, aplicados a una muestra aleatoria de sujetos, todos los días del año. Solo un sujeto por hogar.

# MUESTRA y UNIVERSOS

-  12.000 entrevistados anuales, a sujetos entre 12 y 74 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y Callao (no incluye balnearios), pertenecientes a todos los NSE.
-  6,000 entrevistados anuales en las 6 principales ciudades del país, entre 12 y 74 años, pertenecientes a todos los NSE.
-  Muestra aleatoria, estratificada no proporcional, de selección trietápica. La muestra es segmentada según NSE y sexo, autoponderada por edad, distribuida por día de la semana.

## ¿Cómo estamos y cuáles son los desafíos?



- Software instalado en clientes agencias y medios escritos.
- Progreso creciente y veloz en explotación de la herramienta por los usuarios de agencias y medios.
- Trabajamos para ser un modelo exitoso en generar una base de negocios para los diversos actores.
- Nuestro desafío permanente está en:
  - Aumentar valor creando nuevas prestaciones.
  - Garantizar objetividad, neutralidad y transparencia técnica y comercial