

Madrid, 11 de febrero de 2019

Las últimas actualizaciones tanto a nivel metodológico como de análisis de datos en el **Top of Mind** son:

1º Desde la semana 6 de 2019 la muestra del estudio son 700 entrevistas.

2º Desde la semana 1 de 2019 la notoriedad publicitaria del medio internet se recoge como el recuerdo de publicidad en internet a través del ordenador o a través del móvil o la tablet (suma lógica).

3º A partir de la semana 17 de 2018 se han incorporado a la muestra un **35% de teléfonos móviles**. La incorporación de este tipo de teléfonos en los estudios de mercado era inaplazable, ya que con los teléfonos fijos solamente alcanzamos una cobertura del 75%. Esta falta de cobertura pone en peligro la bondad y representatividad de los estudios, sobre todo porque los colectivos que prescinden del teléfono fijo son principalmente jóvenes, inmigrantes y hogares unipersonales.

4º También hemos incorporado a la base de datos información sobre acceso a las **plataformas de Video Bajo Demanda (VOD)**, información que ha ido adaptándose paulatinamente al desarrollo del propio mercado:

- a) Desde la 1ª semana de 2016 se recoge información de acceso VOD por declaración en espontaneo de los entrevistados.
- b) Desde la 4ª semana de 2018, preguntamos en sugerido si tienen acceso a Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Filmin Tv.
- c) Desde la semana 5ª de 2018 se pregunta también por el acceso a Sky Tv.
- d) Y finalmente hemos incorporado desde la semana 13 de 2018 la pregunta en sugerido sobre Rakuten Tv.

5º Por último y como ya conocen, desde la semana 42 de 2015, se ha introducido el **Índice Socioeconómico** (clasificación de la población que intenta representar la estructura actual de ingresos de los hogares españoles establecida por AIMC y ANEIMO), aunque por ahora se mantiene el dato de estatus del hogar que se ha utilizado en los últimos años (basado en la profesión y los estudios del cabeza de familia).