

La medición de audiencias en plataformas *Cross Media*

Conclusiones fase de evaluación y próximos pasos

Objetivo General

Generar mayor conocimiento sobre la estimación y medición de resultados de una metodología *Cross Media* para asegurar las mejores prácticas en la industria a través de las diferentes iniciativas del CIM.

Objetivos Específicos

- 1** Generar un documento de consulta pública que describa las mejores prácticas de medición *Cross Media* que se requieren para asegurar una industria saludable.
- 2** Establecer un estándar de estimación de audiencias digitales que establezca buenas prácticas de medición y genere mayor conocimiento sobre estrategias *Cross Media*.
- 3** Desarrollar una certificación que facilite a la industria de la Publicidad comprender el ecosistema de medición de audiencias y sus capacidades.



Fase de Evaluación

Entrevistas

Set de entrevistas a los representantes de cada jugador del ecosistema, los cuales fueron sugeridos y aprobados por el Comité de Digitales del CIM, de tal manera que se garantiza la visión más holística y neutral sobre las mejores prácticas de la medición Cross Media.

- **Agencias de Comunicación**
- **Agencias de Medios**
- **Agencias de Investigación**
- **Anunciantes**
- **Asociaciones**
- **Herramientas de Medición**
- **Medios**
- **Plataformas Tecnológicas**
- **Plataformas de Video**

El papel de las agencias

Desarrollos propios

- Pensados para la planeación táctica
- Algoritmos e implantaciones globales
- Básicamente basados en cálculo de alcance (TV+Digital)
- Forman parte de su valor diferencial

MEDIACOM

MINDSHARE 

HAVAS
M E D I A

 Starcom

OMP

 Carat

initiative

Conclusiones



Contexto sobre medición Cross Media



Definición principales variables



Planeación de medios y medición Cross Media



Medición Cross Media en México

Conclusiones



Contexto sobre medición Cross Media



Definición principales variables



Planeación de medios y medición Cross Media



Medición Cross Media en México

- Definición poco clara y confusa entre los participantes, hay disparidad sobre el conocimiento y significado.
- Básicamente se atribuye video digital vs TV.
- Los anunciantes reconocen que necesitan mas información y conocimiento para poder demandar a las agencias.
- Se sabe de esfuerzos aislados para homologar métricas, pero sin un objetivo de industria.
- La percepción es, que el único esfuerzo de la industria lo hizo IAB, pero no se ha vuelto a realizar.

Conclusiones



Contexto sobre medición Cross Media



Definición principales variables



Planeación de medios y medición Cross Media



Medición Cross Media en México

- A pesar de que se nombran numerosas variables o métricas, lo más coincidente son los conceptos Atribución, Alcance y Audiencia

Conclusiones



Contexto sobre medición Cross Media



Definición principales variables



Planeación de medios y medición Cross Media



Medición Cross Media en México

- Se utilizan las fuentes de información disponibles y usuales por la industria.
- **Distancia entre la planeación y la medición.**
- Gran brecha entre el mundo off y el online.
- **Las agencias disponen y utilizan sus propios desarrollos para la integración de los dos mundos en planeación.**

Conclusiones



Contexto sobre medición Cross Media



Definición principales variables



Planeación de medios y medición Cross Media



Medición Cross Media en México

- Desconocimiento sobre lo que los actores están llevando a cabo y sobre los beneficios y limitaciones de cada metodología.
- Se nombran algunas aproximaciones metodológicas, pero no hay una visión clara de quién hace qué ni cómo.



Ejercicios de Medición

Pasos a seguir (1er. Trim '18)



- Análisis del entorno Cross Media en otros mercados (EU/USA)



- Cómo el CIM puede generar consenso en términos de recomendación de herramientas y metodologías.

Análisis

Entorno

Acciones



- Casas de investigación: Conocer los avances que cada una de las casas de investigación están realizando en Cross Media
 - Métricas que barajan
 - Variables que consideran
 - Experiencias internacionales
 - Planteamientos comerciales
- Agencias de medios: Explorar necesidad de herramientas Cross Media y la receptividad a posibles soluciones planteadas por la industria en un hipotético consenso

La medición de audiencias en plataformas *Cross Media* *World wide*



Consejo de Investigación de Medios

Entorno Cross Media Internacional

- PMB JIC (Print Measurement Bureau)+ Comscore:
- Desde 2010, total audiencia de revistas en digital y papel.
- Método de fusión de ficheros



Kantar Media & Comscore:

- País pionero dentro de la alianza global KM+CMSC
- Primera fase Extended TV, después audiencia total TV+Digital
- Panel de TV+Híbrido (Panel Censal+ Panel)
- Técnica: Fusión de ficheros
- Actualmente en desarrollo en diferentes países.
- No existe una herramienta, se trabaja bajo pedido.
- Probablemente se incorporen datos de consumo mediante el panel de consumidores
- Futuro incierto



- Mediametrie: En colaboración con Affimetric y Audipresse, fusionan datos de los estudios oficiales de audiencia de cada medio. **Generan un estudio Cross Media que atiende a 7 medios.**



Entorno Cross Media Internacional


- **IPSOS & Comscore:** Incorporación de los datos de Comscore al IPSOS Affluent Survey mediante fusión de datos.
- **NIELSEN:** Integra los datos de audiencia Digital y TV a un estudio multimedia fuente única mediante fusión. Desarrollo de la herramienta Total Audience Measurement contabiliza toda la visualización a través de televisión, digital video recorder (DVR), vídeo bajo demanda, dispositivos de televisión conectados (Roku, Apple TV, Xbox), móviles, ordenadores y tabletas



- **Viewer Survey by Kantar Media.**
- Método híbrido utilizando como core panel la medición de TV
- **Digital Meter Panel** que mide el consumo de televisión fuera del set tradicional
- **Web Profile Panel**, otorga granularidad a DMP.
- **Se realiza una fusión diariamente de las cuatro fuentes.**
- **Noruega** está incorporando la metodología.



Entorno Cross Media Internacional

- 
- NIELSEN: Desarrollos para la integración de diferentes fuentes y medios mediante fusión.
 - Televisión: será el medio dominante al que el resto se adaptarán. Este es el mayor reto, la adopción por parte de la industria
 - IPSOS & CUENDE: Integración de la audiencia OOH mediante seguimiento vía satélite de los recorridos de las personas por la ciudad en el contexto de EGM mediante fusión



- GFK & Google: creación de un panel single source para mediar digital y TV. Incluye consumo de marcas y productos provenientes del panel de consumidores de GFK.



Entorno Cross Media Internacional

NIELSEN: Importantes desarrollos para la integración de diferentes fuentes y medios:



Televisión será el medio dominante al que el resto en adaptarse. Para ello se está ampliando la muestra y el universo del estudio de 28 a 68 ciudades.



Se está reestructurando el estudio de Radio y OOH.



Stablishment Survey será el marco de referencia.



Comparabilidad de métricas.



No hay solución que contemple: Viewability, programatic, etc.



Necesidad de cálculo de OTS para mobile y app's.

El mayor reto, la adopción por parte de la industria.

Retos y Recomendaciones

Retos y recomendaciones



La industria demanda un sistema de medición de audiencias integral que permita mirar el consumo de todos los medios para una misma persona.



A nivel global observamos una homogeneidad metodológica entre las operaciones de medición existentes en el mundo.



Ante la ausencia de una fuente única de audiencias, la tendencia general, es el uso de la fusión de ficheros de diferentes estudios de audiencias.



Las operaciones Cross Media están concentradas en un grupo reducido de agencias de investigación, así como en algunos JIC, especialmente en Europa.



El primer paso está siendo la integración de audiencias de Digital y TV.



El mayor uso de Cross Media se produce de forma ad-hoc, no existiendo en la mayor parte de los casos una herramienta “multicliente” de explotación.

Retos y recomendaciones

Planeación

- Es el **principal objetivo de la medición** Cross Media.
- Es el proceso que necesita **mayor consenso** dado que implica el uso e integración de diferentes fuentes de información.
- **Exige homologación** en universos de población de las fuentes.
- Se deben homologar los indicadores que demanda la industria
- Es necesaria la **apertura y transparencia** de la oferta y demanda de medición multimedia para lograr una mejora continua

Retos y recomendaciones

La construcción de una herramienta Cross Media



Retos y recomendaciones

La construcción de una herramienta Cross Media



Retos y recomendaciones

La construcción de una herramienta Cross Media



Retos y recomendaciones

La construcción de una herramienta Cross Media

MÉTRICAS: La métricas de mínimos que ha de presentar una herramienta CROSS MEDIA:

DISPOSITIVOS

Publicidad pre-evaluación campaña:

- Cobertura / Alcance: exclusivo y por medio/soporte.
- Atendiendo a variables de viewability ponderada.
- Posibilitar algoritmos para integración de programatic.
- Contactos: Exclusivo y por medio/soporte.
- Frecuencia: Exclusiva y por medio/soporte.
- Distribución de contactos.
- GRP's y GRP's sobre target (TRP's).

Publicidad post-evaluación campaña:

- Cobertura total / cobertura in target.
- Cobertura exclusiva por soporte.
- Duplicación audiencia por soporte.
- Frecuencia.
- Impactos por dispositivo.
- GRP (cobertura multi-dispositivo / multimedia).

• MÉTRICAS

DATA

Retos y recomendaciones

La construcción de una herramienta Cross Media



Participantes

initiative



!MPAKTU



PEPSICO



MEDIACOM



nielsen

BIMBO

IAVAS
M E D I A



Google



Starcom



publicidadenlinea.com

Gracias,