

Conocimiento sobre la **estimación y medición de metodología Cross Media** que asegura las mejores prácticas en la industria a través de las diferentes iniciativas del CIM.

Fase de Evaluación



Contexto sobre medición Cross Media

Definición poco clara y confusa

Se atribuye video digital vs. TV

Se reconoce que necesitan más información



Definición principales variables

Numerosas variables o métricas, lo más coincidente son los conceptos Atribución, Alcance y Audiencia.



Planeación de medios y medición Cross Media

1. Se utilizan las fuentes de información disponibles y usuales por la industria.
2. Distancia entre la planeación y la medición.

3. Gran brecha entre el mundo off y el online.
4. Las agencias disponen y utilizan sus propios desarrollos para la integración de los dos mundos en planeación.



Medición Cross Media en México

- Fusión de fuentes PMB JIC (Print Measurement Bureau)+ Comscore: total audiencia de revistas en digital y papel.

- Fusión de datos Comscore con IPSOS Affluent Survey mediante fusión de datos.
- NIELSEN: Integra los datos de audiencia Digital y TV a un estudio multimedia "Total Audience Measurement"

- Viewer Survey by Kantar Media. Digital Meter Panel que mide el consumo de televisión fuera del set tradicional
- Web Profile Panel, otorga granularidad a DMP.

- GfK & Google: creación de un panel single source para medir digital y TV.

- Mediametrie: Fusión de datos de Affimetry y Audipresse.

- Integración y fusión de fuentes y medios:
- NIELSEN: Televisión: será el medio dominante. El mayor reto, la adopción por parte de la industria.
- IPSOS & CUENDE: audiencia OOH mediante seguimiento vía satélite de los recorridos de las personas por la ciudad en el contexto de EGM.

Retos & 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.

La industria está girando entorno a una medición Cross Media. En el CiM generaremos lineamientos del buen uso de los datos y las correctas mediciones, abarcando todos los medios.

Participantes