

Ciudad de México a 23 de septiembre de 2020.

## ● MEDICIÓN DE VIDEO

### **Suma de esfuerzos del Comité de Televisión Multiplataforma CTVM, con actores de la industria para explorar la posibilidad de desarrollar la medición de video.**

La exposición a contenido ha cambiado significativamente, las audiencias construyen su propia carta programática de acuerdo con sus gustos, dejamos de sentarnos en familia frente al televisor, pasando a un consumo individual de multipantallas a través de diversos dispositivos.

Ante las limitaciones actuales de las métricas de audiencia, para entender los nuevos ecosistemas, el CTVM con asesoría del COTAE, asume el liderazgo para dialogar con diversos actores de la industria: agencias de medios, anunciantes, televisoras, plataformas de video on line y casas de investigación, con el propósito de homologar las necesidades del mercado, para contar con una métrica práctica y escalable con la tecnología actual y de futuro, con el objetivo de:

*Medir contenido y comercialización en diferentes plataformas y dispositivos, para entender el impacto de una campaña de video, dentro y fuera del hogar, a través de todo el ecosistema digital, bajo principios y estándares de calidad, que permitan tomar decisiones a todos sus usuarios.*

El grupo de trabajo estableció requerimientos base y los compartió con las casas de investigación para su análisis. Estas empresas compartirán su perspectiva para abordar la medición considerando el conocimiento del mercado y experiencia internacional.

### **REQUERIMIENTOS GENERALES**

- **Medir la exposición completa a video**  
Incluir TV lineal, plataformas digitales, servicios de streaming, visualización diferida en el tiempo a través de dispositivos de grabación. Medir el consumo de video del individuo dentro y fuera del hogar
- **Medir hogares y personas**  
Considerar al individuo dentro y fuera del hogar, entre plataformas y fuentes de datos para generar una base completa de información.



Consejo de Investigación de Medios

- **Cobertura**  
Generar información con representatividad urbana nacional, y suficiente robustez muestral para segmentación regional, así como de los targets de análisis definidos por la industria (celdas demográficas).
- **KPIs de medición**  
Generar *KPIs* de *cross-media* que permitan conocer mejor el desempeño integral de las campañas en todas las plataformas, tales como: Alcance, Frecuencia y Rating e integrar conceptos utilizados en el ecosistema digital como *Viewability*.
- **Mantener la calidad y estándares de investigación**  
La medición deberá evaluarse con base en las mejores prácticas internacionales con claridad y objetividad; y cumplir las normas de privacidad del uso de los datos individuales como: GDPR y ARCO.
- **Métricas comparables en todas las plataformas**  
Cada plataforma tiene su propio estándar de medición, sin embargo, es necesario desarrollar una métrica equivalente.
- **Alcance y frecuencia sin duplicar**  
Capacidad de medir exposición e impresiones a nivel individual y hogares en cada uno de los contenidos “vistos/expuestos”. Calcular tiempo y consumo por plataformas y dispositivos a **valor no duplicado**, para conocer el aporte de cada uno y en su conjunto
- **Row Data**  
Permitir el acceso a *row data* con el fin de poder enlazar la información en software propiedad del usuario.

El grupo prevé designar Comité Técnico, formado por expertos técnico-metodológicos, como representantes de los involucrados, para evaluar planes de las casas de investigación. El CTVM continuará informando sobre los avances de esta iniciativa de gran relevancia para el mercado mexicano.

El Consejo de Investigación de Medios, A. C., promotor de las buenas prácticas e investigación de medios, contribuye al fortalecimiento de la industria de la comunicación sumando esfuerzos con diversas organizaciones, con el firme propósito de incentivar el sano entendimiento entre agencias de medios, anunciantes, medios, plataformas de comunicación y empresas de investigación.

[www.cim.mx](http://www.cim.mx)