CiM

Consejo de Investigación de Medios

Sumario de actividades Q2 - 2020

ÍNDICE

Presentación

Comité de Medios Exteriores

Comité de Televisión Multiplataforma

Grupo de Investigación y Analytics

Comité Digital

Comité de Radio

PRESENTACIÓN

00

Estimados Asociados,

Nos es grato saludarles y desear se encuentren bien.
La industria de la comunicación al igual que otros sectores, han modificado significativamente sus esquemas de trabajo interno, así como la interacción con otros organismos. Esta contingencia sanitaria nos ha enfrentado a nuevos retos, a encontrar nuevos mecanismos para desarrollar nuestras actividades, pero no a detenernos.

Estamos conscientes que es preciso continuar con más ahínco nuestro trabajo para beneficio de agencias de medios, anunciantes y medios y plataformas de comunicación, así como para la industria en general, por ello, nuestros grupos de trabajo permanecen activos en el desarrollo de proyectos. Nuestra industria es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la sociedad y, sin duda, una industria de gran relevancia para todos los sectores.

Compartimos con ustedes este sumario de actividades de los comités -Digital, Exteriores, Radio, Televisión Multiplataforma y del Grupo de Investigación y Analytics- en el que se refleja cada una de las acciones que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades de la industria.

Agradecemos la confianza que nos brindan y reiteramos nuestro compromiso para continuar trabajando de manera eficaz y oportuna."

Atentamente,

Eduardo Peniche

CD | COMITÉ DIGITAL
CE | COMITÉ EXTERIORES
CR | COMITÉ RADIO
JD | JUNTA DIRECTIVA
GIA | GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y ANALYTICS
CTVM | COMITÉ DE TELEVISIÓN MULTIPLATAFORMA

CE | COMITÉ EXTERIORES

Medición del Medio

Evolución de la Métrica

Legalidad, Normas y Reglamentos

01

Comité Exteriores

Aarón Yáñez
Clear Channel

MEDICIÓN DEL MEDIO

Estatus de la Métrica

Ante la falta de métricas de industria para la medición de medios exteriores, el comité opto por actualizar los Lineamientos de Medición, con el fin de verificar la oferta posible de usar y ofrecer a las casas de investigación la guía de lo que deben cubrir para cumplir con los requerimientos de industria.

La revisión de proveedores permitió la posibilidad de recurrir a fuentes de big data que permiten mayor facilidad de ampliar la cobertura por lo que se acordó aprovechar para maximizar el requerimiento mínimo de plazas de análisis, integrando las zonas metropolitanas del Valle de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Querétaro, Mérida, Tijuana, Hermosillo, León, Veracruz, Cd. Juárez, Cuernavaca, Villahermosa, Saltillo, San Luis Potosí. Un nivel óptimo equivaldrá a la integración del resto de las zonas metropolitanas a nivel nacional.

Escenarios de cobertura en orden prioritario
Los escenarios incluyen las ciudades del nivel previo

ESCENARIO MINIMO *Zonas metropolitanas de:*			**ESCENARIO ÓPTIMO**
Ciudad de México	Mérida	Cd. Juárez	Nacional Zonas Metropolitanas (Conapo)
Guadalajara	Tijuana	Cuernavaca	
Monterrey	Hermosillo	Villahermosa	
Puebla	León	Saltillo	
Querétaro	Veracruz	San Luis Potosí	

La actualización de lineamientos considera como parte de los Entregables de Información, someter a revisión al menos una base prueba o preliminar, que integre todas las variables reportadas, que contenga muestra de todas las ciudades que la integren. La base deberá corresponder a un periodo que permita realizar simulación de análisis post buy bajo el software de consulta ofrecido. (LINEAMIENTOS SOBRE LA ENTREGA DE INFORMACIÓN, punto 4, inciso a.)
Queda en seguimiento de empresas, que cumplan ambos requisitos y someter a revisión sus criterios de ajuste de visibilidad efectiva.

Efecto COVID-19

La contingencia sanitaria ha afectado particularmente al medio exterior por lo que el proceso de movilidad urbana a nivel nacional se vuelve imprescindible de seguimiento. Se recurrió a fuentes disponibles como la Secretaria de Movilidad (SEMOVI) y la empresa Sin Tráfico para entender sus repercusiones.
Ante esta pandemia, existe una pérdida de comparabilidad de tendencias históricas y se deberá definir tiempo y proceso para la reconstrucción de data. Se deberán enfrentar nuevos comportamientos de movilidad de la población.
Al mes de Abril la Ciudad de México, redujo la movilidad hasta 70%. En cuanto a los autos particulares, la movilidad se redujo hasta en un 50% (Fuente: SEMOVI).

EVOLUCIÓN DE LA MÉTRICA

En seguimiento al cumplimiento con los Lineamientos desarrollados por el Comité, la empresa Infinia Mobile presentó avances sobre monitoreo del medio y planes sobre el desarrollo del módulo de visibilidad a partir del segundo semestre del año.
De igual manera, expresó su interés en reactivar el proceso de certificación a fin de liberar su herramienta mejorada conforme a los estándares técnicos del Comité Técnico Estadístico (COTAE).
Otras métricas:

- **Ipsos:** cubre las ciudades solicitadas excepto por Cuernavaca. Queda por definir continuidad de levantamiento por ser estudio cara a cara.
- **Sin Tráfico:** se deben revisar criterios de sus métricas.
- **TAP TAP:** Están dispuestos a comentar su herramienta con el comité, pero no modificaran su proceso dado que responden a línea global sin ajustes particulares por país.

LEGALIDAD, NORMAS Y REGLAMENTOS

Se liberó nuevo Bando en la Alcaldía Miguel Hidalgo que le permite la atribución para emitir licencias de anuncios y elaboración de inventario propios de la demarcación. La recomendación es mantener presente la jerarquía de la distribución de poderes dónde las Leyes y Reglamentos están sobre Disposiciones generales y en este caso bandos. Ser cuidadosos con nuevos permisos y derogación de anteriores, ante cualquier cambio, el Padrón 2015 emitido el 18 de diciembre, se mantiene vigente.

CTVM | COMITÉ DE TELEVISIÓN MULTIPLATAFORMA

Evolución de la medición

Calidad de la Métrica

02

CTVM | COMITÉ DE TELEVISIÓN MULTIPLATAFORMA

Comité de Televisión Multiplataforma

Rubén Gómez
GroupM.

EVOLUCIÓN DE LA MEDICIÓN

Se profundizó en el desarrollo de un brief de medición de video y se integró la participación de actores externos al CiM tanto de Televisión como Video, entre ellos Televisa, Televisión Azteca, Google, Facebook, StarMedia, SunMedia y Teads.

Con base en el objetivo de *Medir contenido y comercialización en diferentes plataformas y dispositivos para entender el impacto de una campaña de video a través de todo el ecosistema digital*, el COTAE planteó 2 escenarios:

- **Televisión Multi-Screen Audiences Measurement:** Medir los hábitos de consumo de contenido producido para televisión visto en cualquier plataforma o pantalla a la que tenga acceso cada individuo acceso, en un día y hora determinada, sin importar lugar. La comercialización es parte del contenido. En específico se considera una extensión del alcance (Reach extended).
- **Video Audiences Measurement (VAM):** Medir los hábitos de consumo de cualquier tipo de contenido sin considerar el origen o propósito, por cualquier plataforma a la que se exponga la audiencia. La comercialización puede ser parte del contenido o independiente de éste.

En paralelo, se compartió la esencia del brief de medición con anunciantes a fin de mantenerles informados y conocer el modelo que mejor cubre sus necesidades, así como escuchar sus sugerencias e inquietudes.

De igual manera se llevaron a cabo reuniones con Agencias de Medios para retroalimentación y consenso.

Se espera postura y retroalimentación de industria para abrir el tema con casas de investigación.

Operación del TAM

De planes con respecto a la Television Audience Measurement (TAM) de Nielsen Ibope. Debido a la contingencia sanitaria los calendarios se han revisitados por ajustes logísticos al impedimento en la aplicación de entrevistas cara a cara, se ralentizaron los procesos planeados en el primer trimestre del año. Esta situación originó la no aplicación completa del Establishment Survey correspondiente al primer semestre del año, por lo que no habrá actualización de penetración de TV de paga al mes de Julio; el valor de enero se mantendrá vigente. En función al semáforo de la pandemia se determinara si es posible completar el Establishment Survey o si se optará por usar fuentes oficiales para actualizar universos al cierre de 2020. Se confirmarán acciones en próximos meses.
En paralelo, se avanza con el análisis de impacto ante la actualización de Nivel socioeconómico en el panel operativo cambiando al modelo más reciente AMAI 2018. Los ejercicios comparativos presentados por NIM y analizados por el COTAE indican ajustes dentro de los parámetros estimados. NIM procederá a realizar ejercicios puntuales con sus clientes, el COTAE acompañará el proceso para detectar oportunamente desviaciones a lo esperado.

Auditoría

El MRC presentó los hallazgos de auditoría correspondientes a la operación 2019, los resultados se presentan favorables para Nielsen Ibope México (NIM) aunque el MRC mantiene algunos pendientes de respuesta de NIM para liberación de recertificación en decisión con el comité internacional. Con respecto a 2020, como consecuencia de la pandemia, se redefinirá proceso y calendario para la aplicación de auditoría.

COVID-19

Seguimiento de tendencias y cambio en el comportamiento de audiencias tanto con Nielsen Ibope como con el Media Rating Council. Se muestra una tendencia de incremento de encendidos y audiencia que se continuaran monitoreando para identificar momento de estabilización y nuevos aprendizajes.
El comportamiento de medidas de control (KPI's) se encuentran entre los niveles esperados:

- Encendidos
- Intab
- Response Rate

GIA | GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y ANALYTICS

03

GIA | GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y ANALYTICS

Grupo de Investigación y Analytics

Emilio Serra
Havas Media

El Grupo de Investigación y Analytics (GIA) enfocado a identificar necesidades (técnico-metodológicas) de Asociados e industria, y proponer líneas de acción para la evolución de métricas, llevó a cabo tvreuniones de trabajo con el objetivo de conocer y evaluar herramientas de medición de audiencias y medios.

Actualmente el inventario de proveedores y métricas (http://gia.cim-info.mx/planetario.php), integra información de varios proveedores, y continuamente se actualizará con información proporcionada por los proveedores, y que hayan presentado en GIA.

Netquest compartió las características generales del panel en México (320 mil personas) que ofrece para la medición de audiencias digitales: uso de plataformas, contenidos, dinámica y tiempo de navegación, tipo de búsquedas y hasta un total de 28 módulos. La selección de panelistas se realiza por invitación como medida de protección y evitar duplicidad de panelistas; el monitoreo de actividad on line se lleva a cabo mediante

la instalación de tecnología en los dispositivos que disponga el panelista en tanto que el monitoreo de la actividad off line se realiza a través de códigos de audio matching. Cabe destacar que, los procesos de selección, recolección, evaluación y uso de data cumple con los estándares de protección de datos locales e internacionales, sin omitir procesos de auditoría -técnica y metodológica- que valide la calidad de la información, se enfatizó.

GIA comentó que es imprescindible contar con referencias documentales sobre la mezcla de herramientas, considerando muestras que provienen de diseños estadísticos diferentes - probabilísticas y no probabilísticas- así como segmentación de soluciones, aunado a mapa del proceso de integración del panel.

En continuidad al plan de trabajo, se analizó propuesta para implementar proceso de integración de información sobre mediciones Cross-Media que considerando tres puntos básicos:

con lo que se pretende consolidar plataforma de información que dote a los usuarios de la industria de elementos técnicos y metodológicos para el diseño de estudios de medición Cross Media.

La propuesta considera: integración de metodologías más utilizadas en procesos de auditoría de medición Cross-Media, evaluación de calidad y estándares de buenas prácticas. Asimismo, evaluar a proveedores de información y generación de data, así como a los transformadores de data.

Respecto a las necesidades y usos de la información se propuso identificar qué información se utiliza y cómo, a fin de crear guía de recomendación destacando fortalezas e implicaciones; en cuanto a la visualización, considera el monitoreo de fuentes, actualización periódica de la plataforma así como recomendación sobre procesos de mejora continua, y encuestas de satisfacción.

GIA coincidió en que es imprescindible entender qué requiere la industria en materia de centralización de data, así como establecer procesos-criterios para validación e incorporar la perspectiva de expertos de la industria: casas de investigación, anunciantes y agencias de medios que permita emitir una recomendación.

Asimismo, evaluar la incorporación de procesos de validación y certificación -auditoría- que verifique que las propuestas de medición cumplen con estándares rigurosos -técnica y metodológicamente- considerando imprescindible la participación de las casas de investigación y equipos especializados.

Se acordó elaborar plan de trabajo que contemple: proveedores centralización y transformación de data, visualización, propuesta proceso de validación y certificación; integrar al inventario: proveedores de transformación de data, casas de investigación y referencia documental de metodologías off line y on line; información sobre desarrollo e innovación tecnológica y aspectos reglamentarios.

Adicionalmente, se presentó propuesta de cuestionario con el objetivo de Identificar necesidades de la industria sobre metodología(s), tecnología(s) y fuentes de información utilizadas para la medición Cross Media y Establecer marco de referencia para el uso de metodologías y tecnología. Esta primera versión contempla ocho capítulos: Proveedores, Parte técnica, Evolución, Innovación, Sección Anunciante / medio, Metodologías o productos, Análisis y Administración.

CD | COMITÉ DIGITAL

04

CD | COMITÉ DIGITAL

Comité Digital

Jorge Llanas
Wavemaker

Presidente

Se compartió al Comité los resultados del estudio *El Consumidor Digital Latinoamericano 2020* que llevó a cabo Audiencias Digitales y se publica en 14 países. El estudio incluye: **Hábitos y usos de internet y nuevas tendencias; Uso de medios sociales y videos; Comercio electrónico y medios de pago; Proceso de compra y relación con las marcas**. Asimismo, se informó que se desarrolla estudio similar para conocer qué cambios e implicaciones han ocurrido durante la contingencia sanitaria global.

Claudio Flores, director de LEXIA, presentó el estudio *Changing the human behaviour*. Retos y oportunidades para las marcas frente a la contingencia del COVID – 19* en el que se refirió al acontecimiento sanitario global e implicaciones en el comportamiento de las personas así como a las oportunidades derivadas del mismo. Enfatizó que es un momento en el que los cambios son acelerados prioritariamente en el ecosistema económico y orientado hacia lo digital que se advierte en el comercio electrónico.

Hibridación físico-digital ejemplificó el proceso de transformación de las personas hacía el ecosistema digital; Ethical & healthy living, cómo las marcas deben mostrar su interés en el cuidado de las personas; Co-.gobernanza, abundó sobre los límites entre lo público y lo privado, y la interacción de responsabilidad entre Estado, empresa y ciudadanos; Media Living, se resalta el valor de los medios y las múltiples pantallas siendo fuentes de información, enterteinment y publicidad; Blurred living, analizó el contexto de COVID 19; E-learnig, es una dinámica que se advierte con mayor aceleración en contactos de confinamiento, incluyendo teletrabajo e interacción social, y finalmente Social Space & Mobile se refirió a cómo los entornos abiertos se reestructuran para todas las actividades.

CR | COMITÉ RADIO

Plan de trabajo

05

CR | COMITÉ RADIO

Comité Radio

María Eugenia Hernández
NRM Comunicaciones

PLAN DE TRABAJO

El Comité revisó el plan de trabajo para asegurar su cumplimiento acorde con los planes presentados a la Junta Directiva, dar seguimiento y conclusión de los cuatro pilares de trabajo

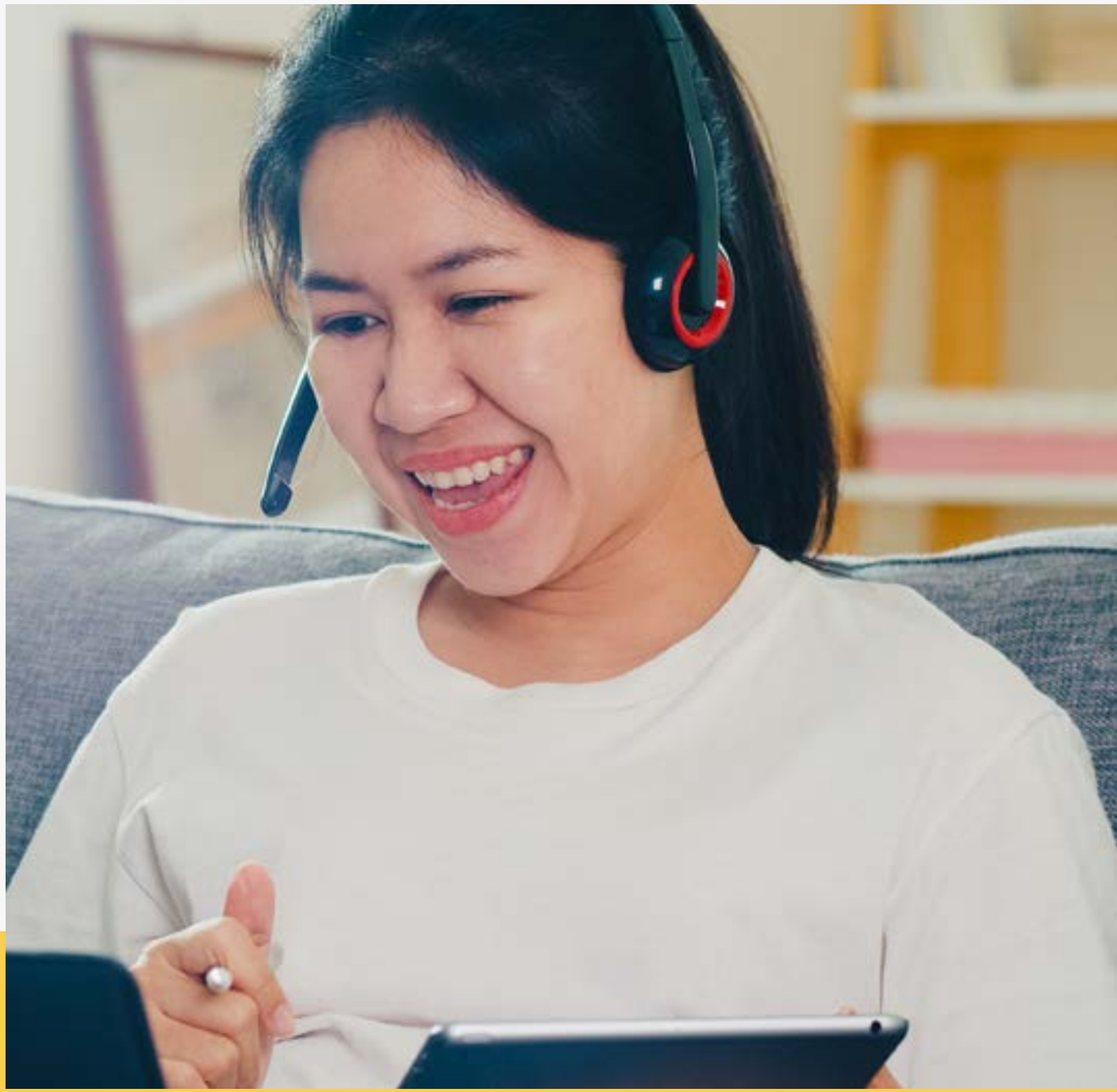
Calidad de la Métrica	Estándares Mínimos	Interacción	Evolución de la métrica
Promover procesos de revisión técnica y auditoría bajo estándares CIM	Actualizar y evolucionar los existentes	Conocer las necesidades de la industria e integrarlas a la agenda	Incentivar la evolución de los estudios para una mejor medición de toda la actividad de comunicación de las empresas.

El comité integró a sus actividades el seguimiento y análisis de las acciones técnico-metodológicas, permanentes o transitorias, tomadas por las empresas de investigación de audiencias de Radio, durante la contingencia sanitaria originada por el COVID-19 y su efecto en la operación diaria y la recopilación de información en campo.

Mediometro: Sin modificar el diseño muestral, cambiaron temporalmente el método de levantamiento cara a cara a telefónica, con base en los contactos de inducción. El Comité recibirá informe técnico del ajuste para proceder con el análisis.
En marzo, INRA tomó la decisión de realizar "contactos de inducción" cara a cara para retomarlos en meses posteriores vía telefónica. Así mismo integraron al cuestionario regular preguntas de consumo, bienestar, y niveles de estrés.
Se da seguimiento a la auditoria que aplica la Facultad Ciencias de la UNAM al estudio de Mediómetro, INRA.

Diary Radio Panel: ante la imposibilidad de acudir a los hogares a recabar los diarios, a partir de abril, Nielsen Ibtope México optó por la recopilación diaria de exposición a la radio a través de entrevistas telefónicas de recordación del día anterior para todos los días de la semana, en un panel de 1,200 hogares. Antes de realizar el ajuste aplicó piloto con el propósito de comparar tendencias de encendidos.
Se revisaron algunos resultados sobre las tendencias de Radio originadas por la presencia de las personas en el hogar, que han propiciado el incremento de tiempo de escucha de la Radio.

Mediacell: el servicio fue suspendido hasta nuevo aviso.



CiM

Consejo de Investigación de Medios