

A blurred, high-angle photograph of a busy city street with many pedestrians walking. The image is overlaid with a semi-transparent purple filter. The text 'CiM' is centered in the lower half of the image.

CiM

Consejo de Investigación de Medios

**Sumario
de actividades
Q4º - 2019**

ÍNDICE



Presentación



Comité Digital



Comité de Medios Exteriores



Comité de Televisión Multiplataforma



Comité de Radio



Grupo de Investigación y Analytics



Comité Técnico de Normalización Nacional



00

PRESENTACIÓN



Estimados Asociados,

El entorno de nuestra industria se modifica día con día, y con ello, nuestras actividades requieren investigar, analizar e identificar cuáles son las tendencias a escala global que es preciso atender. La investigación es el ADN de nuestra organización, así como, seguir promoviendo las mejores prácticas y protocolos que beneficien la interacción de agencias de medios, anunciantes y medios y plataformas de comunicación.

La agenda de los Comités y Grupos de Trabajo del CiM se actualizan continuamente con el firme propósito de atender las necesidades de cada uno de los jugadores de nuestra industria; la información -soporte de la investigación- es un insumo imprescindible para la toma de decisiones eficaces que, junto con métricas modernas, e innovadoras, así como diálogo equitativo, fortalecen a todos los jugadores del ecosistema de comunicación, resultados positivos y crecimiento.

Nuestra visión incluye estándares y modelos regulatorios que deben considerarse en todo proceso de fusión, ya sea técnico o metodológico, así como la transparencia y rendición de cuentas.

En el CiM continuaremos fortaleciendo nuestros objetivos y visión corporativa para un mejor entendimiento y desarrollo de la industria.

Muchas gracias,

Eduardo Peniche
Presidente

CD | COMITÉ DIGITAL

CE | COMITÉ EXTERIORES

CR | COMITÉ RADIO

JD | JUNTA DIRECTIVA

GIA | GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y ANALYTICS

CTVM | COMITÉ DE TELEVISIÓN MULTIPLATAFORMA



Inventario de fuentes métricas

Glosario de conceptos Cross Media

Criterios de normalización

01

Comité Digital

Jorge Llanas

Wavemaker

Presidente

De acuerdo con el plan de trabajo, se realizó actualización del Glosario Digital, desarrollo Herramienta de Autoevaluación (en coordinación con IAB México), análisis de la implementación de General Data Protection Regulation (GDPR), así como recopilación de información para Inventario de fuentes y métricas que se realiza para el Grupo de Investigación y Analytics (GIA); asimismo se integró agenda de trabajo con casas de investigación para conocer propuestas de medición digital.

Adicionalmente se evaluó la propuesta de participar en el estudio El Consumidor Digital Latinoamericano que realiza Tendencias Digitales.

El desarrollo del Glosario Digital se vincula con la Herramienta de Autoevaluación y se modificó dinámica para integración de nuevos conceptos; esta tiene como objetivo identificar conocimiento y aplicación de conceptos del ecosistema digital, así como, integrar sumario de temas de capacitación.

GLOSARIO DIGITAL



Respecto a la implementación de GDPR se elaboró **infografía** en la que se destacan aspectos relevantes sobre este reglamento que, es de aplicación para todas las organizaciones públicas o privadas que estén vinculadas con la recolección, almacenamiento y comercialización de datos personales, que estén en la Unión Europea, y sus sedes fuera de esta. Asimismo, este Reglamento fortalece los derechos de los consumidores e impone sanciones ante su incumplimiento.

El estudio El Consumidor Digital Latinoamericano se lleva a cabo por la empresa Tendencias Digitales en 14 países de América Latina. En sesión de trabajo se revisó propuesta del estudio, así como aspectos técnico – metodológicos, calendario y entregables del mismo. Se acordó participar en la edición 2020.

Adicionalmente, se llevaron a cabo reuniones con proveedores de servicios de medición digital como Nielsen Ibope México (NIM),



presentó Digital Ad Rating estudio de medición de audiencia para campañas publicitarias en plataformas de televisión y dispositivos digitales (computadora, teléfono inteligente y tableta) que fusiona datos de Digital Ad Rating con la información de rating de televisión.

Total Ad Rating lleva un proceso de cinco etapas:



Tag

Medición de la campaña entre plataformas



Conteo

Colecta Impresiones a nivel censal



Match

Vincula las impresiones con información demográfica utilizando el proveedor de datos más robusto



Calibración

Ajusta los datos utilizando una encuesta probabilística



Reporte

Libera datos diariamente e incluye audiencia, Viewability por sitio, plataforma y demográficos

La empresa LOGAN presentó herramienta Super-Small-Data (Mobile marketing) que, a través del procesamiento de datos derivados de la instalación de más de 40 mil aplicaciones en dispositivos móviles (Smartphone) es posible medir: ADS BEHAVIOUR, GEO BEHAVIOUR, APPS BEHAVIOUR -frecuencia y tiempo promedio de uso de apps instaladas- así como intereses, frecuencia de navegación y tipo de dispositivo.

Se llevó a cabo reunión de trabajo en IAB México en la que presentó diagnóstico sobre Cross Media con el objetivo de integrar documento de industria con recomendaciones sobre planeación, evaluación e implicaciones para todos los jugadores interesados en la implementación de este tipo de estudios.

Medición del medio

Normatividad

Capacitación

02

Medición del medio

Aarón Yáñez
Clear Channel

ACTUALIZACIÓN DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA Y EVALUACIÓN DE SITIOS DE NIELSEN IBOPE MÉXICO

Ante la necesidad de métricas sindicadas que respondan a los requerimientos de la industria, el Comité revisó el plan de evolución de la métrica. La propuesta considera los Lineamientos de Medición de Medios Exteriores desarrollados por el Comité.

Principales características:

- Metodología mixta de recolección, panel on line para recopilación de información demográfica y de hábitos; rastreo de rutas de traslado con aplicación en el móvil del participante.
- Medición del total de sitios existentes.
- Nuevo software de explotación de datos.
- En la primera fase se obtiene la visibilidad con base a la data histórica, se integra información de perfilamiento, y se robustece con datos trimestrales de consumo.

Se acordó que el COTAE, en representación del Comité, acompañe el proceso con el fin de validar que cumpla con los lineamientos establecidos.

Liberada la primera fase, se evaluarán alternativas y prioridades de evolución planteadas a NIM:

- Ampliación de cobertura (plazas, regiones)
- Desarrollos tecnológicos adicionales
- Monitoreo de campañas
- Evaluación de segundos reales de visibilidad

NIM informó que el último reporte de la métrica actual es diciembre 2019 y que para concretar el nuevo proyecto requiere el compromiso de la industria.



MÉTRICAS DIGITALES

Sin Tráfico, empresa dedicada a estudiar la movilidad en el país; integró variables de la encuesta intercensal del INEGI, -ingresos del hogar, cantidad de viajes realizados, costo viaje y tiempo invertido- a su Plataforma de Movilidad Big Data para Exteriores, con la que genera estadísticas e indicadores de audiencia de soportes publicitarios.

La base de datos se adapta a diferentes estructuras para facilitar su fusión con otras fuentes.

Sin Tráfico manifestó interés de realizar revisión técnica del COTAE para validar que las mejoras aplicadas a la herramienta cumplan con estándares de calidad.

Normatividad

LEYES Y REGLAMENTOS:

Para conocer las disposiciones legales en materia de publicidad exterior, se revisó la nueva estructura del Instituto de Verificación Administrativa



(INVEA), encargado de comprobar el cumplimiento de la Ley de Publicidad Exterior.

La disposición administrativa segmenta el proceso en dos instancias: la Alcaldía emite orden de verificación y administra el proceso, el INVEA ejecuta verificación. El tiempo máximo establecido para emitir la resolución es de tres meses.

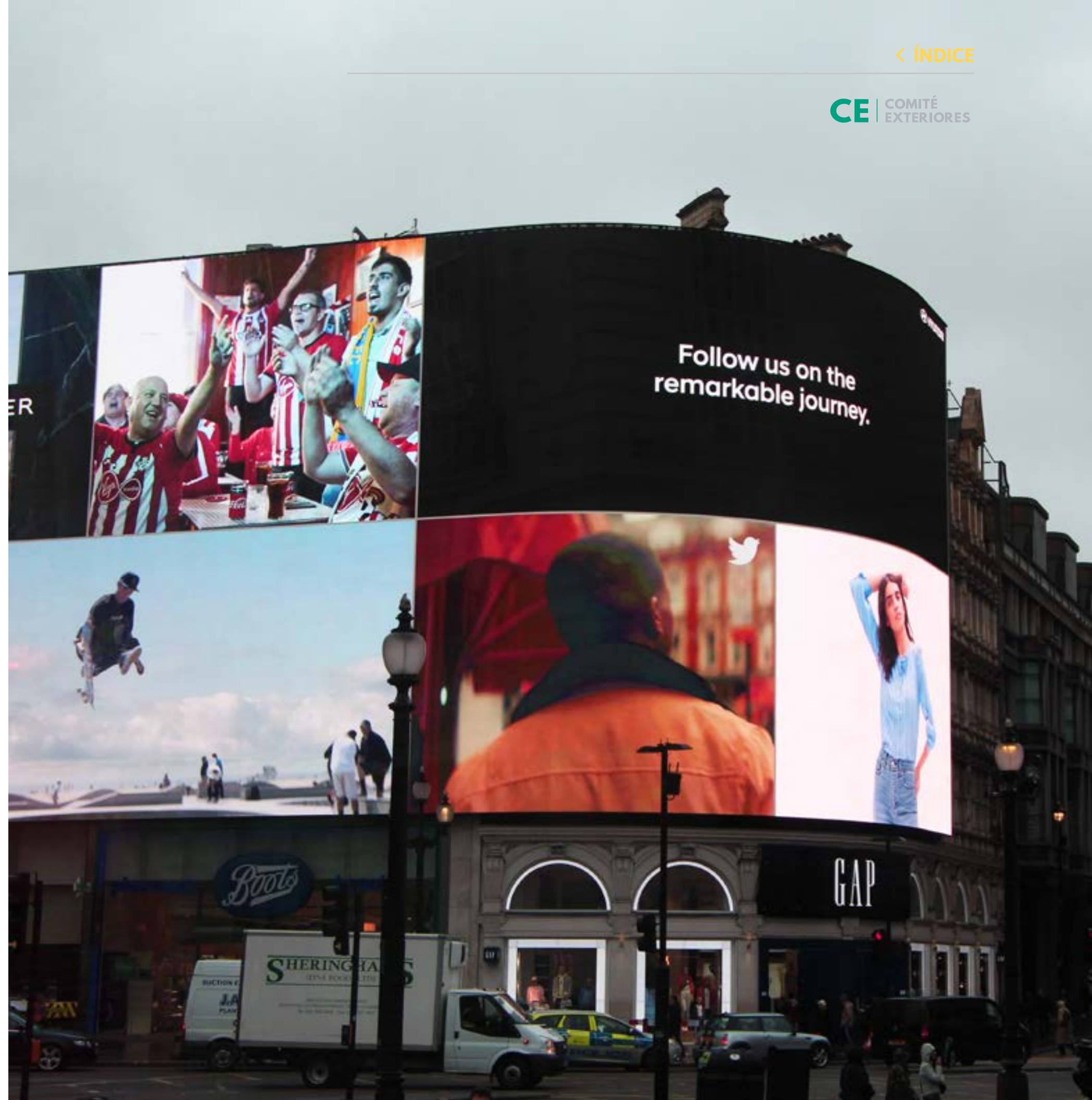
Así mismo, se crea el Sistema Unificado de Verificación que integra: Padrón de personas físicas/morales, Padrón único de cumplimiento responsable y Padrón único de verificadores.

NORMALIZACIÓN:

El Diario Oficial de la Federación publicó en agosto la declaratoria de vigencia de la NMX-R-058-SCFI-2019, Medios Exteriores Vocabulario y Recomendaciones Básicas de Operación, desarrollada por el Comité. La Norma Mexicana establece las buenas prácticas y procedimientos de operación, marco de referencia para la industria publicitaria; aplicable a soportes fijos, digitales y derivados que exhiben mensajes publicitarios en lugares públicos.

Capacitación

El MRC compartió la primera fase del proyecto Estándares de medición de Medios Exteriores, para análisis y retroalimentación de los integrantes del Comité. El COTAE se integró a la revisión para asegurar que el documento refleja las inquietudes de la industria.



Television Audience Measurement (TAM) Nielsen Ibope México

Incremento de cobertura, TAM 68

Otras mediciones

03

Television Audience Measurement (TAM) Nielsen Ibope México

Rubén Gómez
GroupM.

TAM EVOLUTION

El COTAE realizó análisis de los cambios aplicados a la métrica y concluyó,

- El cambio del sistema de detección de canales de TV de Paga a huella de audio Audio Signature, permitió reincorporar hogares inactivos, por limitación en la identificación de formatos de banners variables. Así mismo, estandariza la metodología de detección de canales en todo el panel y optimiza su calibración.
- Las tendencias de rating y minutos promedio de consumo continuos por hogar y canal, se mantienen dentro de los intervalos de confianza antes y después de la migración.
- Proporcionalidad, la distribución auto ponderada de la muestra, ajusta el tamaño por dominio, mejora la representatividad nacional del panel -con factores de proyección cercanos a valor 1 para hogares-; incrementa la eficiencia estadística de las estimaciones y la confiabilidad del Rating reportado.
- El incremento de muestra 28 ciudades, AMCM y 25 ciudades, reduce el error relativo de los indicadores reportados; y sus tendencias se mantienen estables. En contraste, la reducción de muestra, de Guadalajara y Monterrey, incrementa la variabilidad y las tendencias pueden sufrir afectaciones.
- La construcción de alcance y frecuencia en los dominios 28 ciudades, AMCM y 25 ciudades se desacelera, en tanto para Guadalajara y Monterrey se observa crecimiento acelerado.

Incremento de cobertura, TAM 68

El Comité Técnico de Industria, con asesoría del COTAE, revisó los resultados del Establishment Survey para 68 ciudades, y los primeros análisis de NIM a la base de datos preliminar, con el propósito de analizar los indicadores del periodo de transición, y determinar la madurez del panel para liberar información. Se acordó que para declarar métrica oficial las 68 ciudades, se requiere la certificación del MRC.

El Comité de TVM con asesoría del COTAE concluyó que,

- El diseño técnico metodológico es adecuado y cumple satisfactoriamente con los estándares estadísticos.
- La dispersión y distribución de la muestra mejora la representatividad de la población urbana nacional. El punto de Rating representa mayor cantidad de Hogares y Personas.
- El incremento del tamaño de muestra y la estratificación por regiones, mejora la precisión en las estimaciones.
- La ampliación de cobertura y la estratificación por regiones permitiría comparar la información el consumo digital a nivel nacional.

ANÁLISIS DE COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA

Para dar certeza de la consistencia de los datos, el COTAE realizó análisis comparativo de composición de audiencias de la base preliminar de 68 ciudades, -último periodo disponible-, y tendencias históricas. Concluyó que, el panel se encontraba en un proceso de estabilización y las estimaciones en línea con lo esperado.

Al no encontrar respuesta homogénea de participación en el servicio, NIM declaró que no se cumplen las condiciones requeridas para mantener la expansión de muestra. [Se establece 28 ciudades como métrica oficial de audiencias y base de planeación para 2020.](#)

SEGUIMIENTO DE CALIDAD TAM 28 CIUDADES

Actualización semestral de Universos

El COTAE validó con documentación técnica descriptiva y cifras oficiales del INEGI y CONAPO, la aplicación de la Metodología de Conciliación Estadística, recomendada en 2017, para la estimación de universos 2019-II y 2020-I.

2019-II Se detectó baja en la penetración de la TV de paga con respecto al primer semestre del año; la estimación se mantiene en los niveles de estabilización esperados. En Monterrey incrementa la penetración del servicio. Se solicitó monitorear la información disponible para entender el comportamiento de la plaza.

2020-I Con la acumulación de la muestra del Establishment Survey anual, se actualizan variables socio demográficas y la penetración del servicio de TV de paga. El análisis comparativo vs 2019, detecta incremento del 1.7% en viviendas particulares habitadas, y del 1% en población; se presenta un ligero envejecimiento en el segmento 19+ años. El cálculo de NSE -con el algoritmo AMAI 8x7- sin cambios significativos.

Se detectó baja en la penetración de la TV de paga con respecto al primer semestre del año

La tendencia de crecimiento en la penetración de Internet en los hogares contrasta con la baja de penetración de TV de Paga 1.5%.

KPI's

Se concluyó que los parámetros de seguimiento trimestral presentan comportamiento acorde a lo establecido.

Otras mediciones

TAM HR MEDIA

HRM ofreció seguir el proceso de evaluación que se realizó a la métrica vigente, para competir bajo el mismo rigor técnico en 2021. Mantiene diálogo con MRC para retomar auditoría.

El Comité y HRM con asesoría del COTAE definirán plan de revisión metodológico bajo el acuerdo de que por el momento no será métrica oficial.

AD INTEL / ADSPEND NIM

Se revisó la actualización del sistema de monitoreo, con ampliación de canales y horarios en TV de Paga. La herramienta facilita la post evaluación de la actividad publicitaria y la audiencia de las cadenas de TV de Paga.

Así mismo, NIM Informó la alianza con Gracernote -empresa dedicada a la generación de datos en el ramo del entretenimiento-, con el fin de mejorar la clasificación de géneros e identificación de contenidos.

MÉTRICAS DIGITALES

Para conocer las alternativas de medición multiplataforma, se contactó a Decidata que ofrece seguimiento de pauta definida a través de monitoreo de spots publicitarios cruzando con tráfico digital de la página y apps asociadas. Se concluyó que es necesario continuar analizando las ofertas de mercado.



Auditoría INRA

Auditoría INRA

María Eugenia Hernández
NRM Comunicaciones

La Junta Directiva mantiene el diálogo con INRA para concretar la auditoría para optar por la certificación del Mediómetro del Valle de México. Después de revisar las opciones de casas de auditores propuestas por el CIM, INRA optó por compartir proyecto de auditoría con el liderazgo de la UNAM.

Se acordó revisar la propuesta y evaluar el perfil del auditor para verificar que el equipo asignado para participar satisface los requerimientos que establece el Anexo A del Manual de auditoría, Determinación de los criterios de competencia para realizar las auditorías CIMRA II.

Para acompañar el proceso la Junta Directiva designó Comité de Certificación con la participación de tres de sus integrantes, uno por cada sector representado, sin intereses directos en empresas relacionadas con la radio: Bimbo, Publicis e IMU; un integrante del COTAE Dr. Fabián Hernández y el staff como facilitador.

Se concluyó que, destaca el conocimiento y la experiencia técnico-metodológica e informática del equipo designado por la Facultad de Ciencias de la UNAM, liderado por Francisco Sánchez Villarreal. Sin embargo, para cumplir con los requerimientos es necesario complementar las credenciales y experiencia en áreas de auditoría de gestión y técnico operativa en campo.



Para concretar el proyecto y satisfacer los lineamientos CiM, se propuso a INRA realizar una auditoría complementaria para asegurar la revisión exhaustiva de todos los aspectos de CIMRA II y el manual de auditores.

INRA informó el inicio de su auditoría con la UNAM, se hizo de su conocimiento que el CIM no puede certificar a INRA bajo este procedimiento debido a que el sistema de gobierno de la UNAM no permite el acompañamiento de terceros. Para optar por la certificación del CIM, se requiere realizar la auditoría complementaria.

Los integrantes del comité destacaron que el interés de seguimiento de la auditoría a INRA responde al proceso de mejora continua, integrado al plan de trabajo del comité, necesario para dar certeza a la métrica. Se solicitó que compartan avances, hallazgos y proceso de la auditoría.

ACTUALIZACIÓN DE CONCEPTOS El comité inició el proceso de estandarización de conceptos básicos y criterios de cálculo para complementar el glosario de la CIMRA II. Se recopiló información de INRA, Ipsos y NIM que se someterá a proceso de revisión para homologación de uso y aplicación.

INNOVACIÓN

Con el propósito de ampliar la perspectiva del análisis y el conocimiento de las audiencias desde diferentes perspectivas se revisaron metodologías y estudios:

→ Comunidades en línea (IPSOS)

Combina técnica cuantitativa y cualitativa y sirven para comunicarse con el usuario y las marcas. Más allá del big data, se utiliza como alternativa para conocer a las personas que están en línea y tener conexión con ellas en un entorno natural para detectar Insights en una conversación guiada y controlada con técnicas de moderación cualitativa. Herramienta no sindicada que aplican a diferentes tópicos, productos y servicios.

→ Segmento personas mayores de 40/50 años

Estudios presentados por las agencias Cuartel General y Mares en el congreso Ideas AMAI, segmento relevante por su densidad poblacional y con una realidad diferente a los antiguos estereotipos.

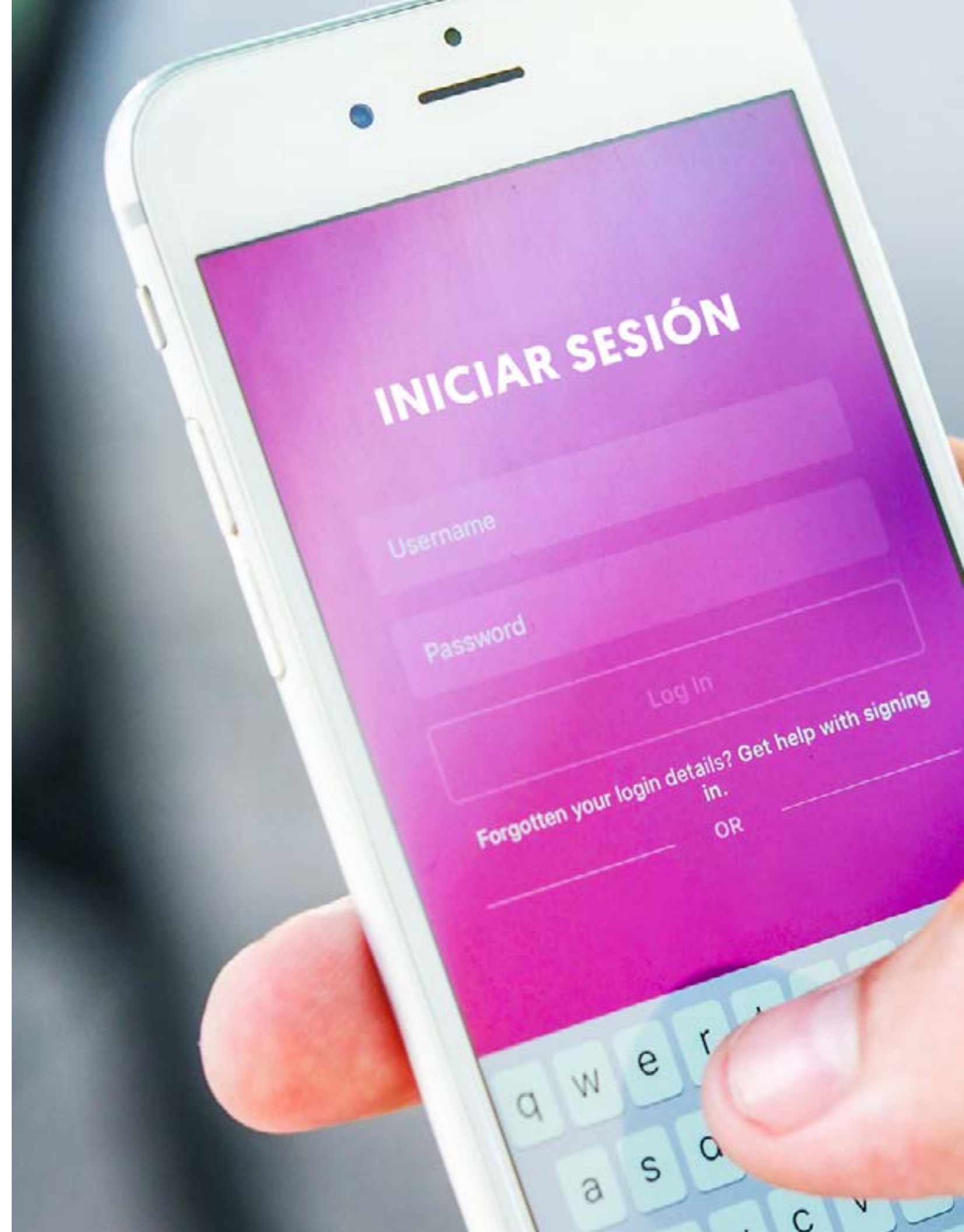
Se sugirió ampliar rangos de edad en los análisis para no obviar comportamiento de esta generación que es pilar productivo, está ampliamente expuesta a los medios y tiene prioridades y objetivos que necesitan ser entendidos para estrategias comerciales focalizadas.

→ Encuesta Nacional de Contenidos del IFT (ENCA 2019) quien liberó la Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales (ENCA 2019)

El COTAE extrajo un resumen sobre hábitos y comportamiento de la audiencia de Radio en el país. Se aclaró que no es un estudio de audiencias (rating), el estudio está disponible para uso público, se recomendó continuar análisis a mayor detalle, pero mantener en cuenta la representatividad de la muestra tomada.

La agenda del Comité se revisa para integrar nuevos temas de innovación y capacitación.

El Grupo de Investigación y Analytics (GIA) tiene como objetivo identificar las necesidades de la industria e impulsar la investigación de medios; analizar y elaborar diagnóstico de la situación actual de la medición de audiencias y establecer un marco de referencia para la evolución de las métricas actuales.



Grupo de investigación y analytics

Emilio Serra

Havas Media

En este contexto, GIA elaboró mapa estratégico para el análisis del ecosistema de la medición Cross Media, y se acordó convocar a las casas de investigación para conocer sus iniciativas sobre medición Cross Media, qué planes de revisión, evaluación y auditoría contemplan a corto, mediano y largo plazo; así como qué procedimientos -técnicos y metodológicos- implementan para este tipo de estudios.

Adicionalmente, se acordó elaborar:

a. Inventario de fuentes y métricas; e identificar propósito, fortalezas, ventajas, áreas de oportunidad para su actualización, atributos de convergencia e inherentemente, factibilidad de considerar(se) como fuentes complementarias con susceptibilidad de homologación (ON-OFF).

b. Glosario Cross Media; que ejemplifique y delimite las dimensiones de cada concepto, así como su aplicación.

c. Criterios y requerimientos básicos para estudios de medición Cross Media; como marco de referencia que establezca qué características técnicas y metodológicas, fuente(s) de información y datos, congruencia, y la actualidad de esta son imprescindibles para el diseño de estudios de medición Cross Media.

GIA

 | GRUPO
DE INVESTIGACIÓN
Y ANALYTICS

GIA con asesoría del Comité Técnico de Asesores Especializados (COTAE) analizó diversas propuestas de medición Cross Media, y elaboró ejercicios con diversos modelos estadísticos -Determinístico, Probabilístico e Híbrido- con el propósito de conocer los alcances y características de cada propuesta. Este inventario se encuentra disponible en:

GIA

GIA llevó a cabo reuniones de trabajo con las casas de investigación -comScore-ODEC, GfK, HR Media, Infinia, Ipsos, Kantar y Nielsen Ibope México- para recolectar información de sus estudios así como hacer las actualizaciones correspondientes en la plataforma.



COMITÉ TÉCNICO DE NORMALIZACIÓN NACIONAL



06

El Comité Técnico de Normalización Nacional, llevó a cabo sesiones de trabajo para revisión y actualización de los proyectos de los Comités Digital -Glosario- y Exteriores -Vocabulario y recomendaciones básicas de operación- cuya declaratoria de vigencia se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF):

1. NMX-R-106-SCFI-2019 Medios de Comunicación-Medios Exteriores-Vocabulario y Recomendaciones Básicas de Operación en la que se establecen las especificaciones y características de las buenas prácticas y los procedimientos de operación, y que sirven como marco de referencia tanto a los industriales del ramo como a sus contratantes.

[VER MÁS](#)

2. NMX-R-058-SCFI-2019. Medios Digitales-Vocabulario. En la que se establece la terminología de medios de comunicación digitales y su equivalente en medios tradicionales, para asegurar que el diálogo entre investigadores, compradores, planeadores y vendedores se realice en un entorno igualitario para la interpretación de los vocablos.

[VER MÁS](#)



CiM

Consejo de Investigación de Medios