“Internet: un paso hacia la convergencia en la medición de audiencias”

Fernando Santiago, Aedemo TV – León, 9/02/2017

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AGENDA 0

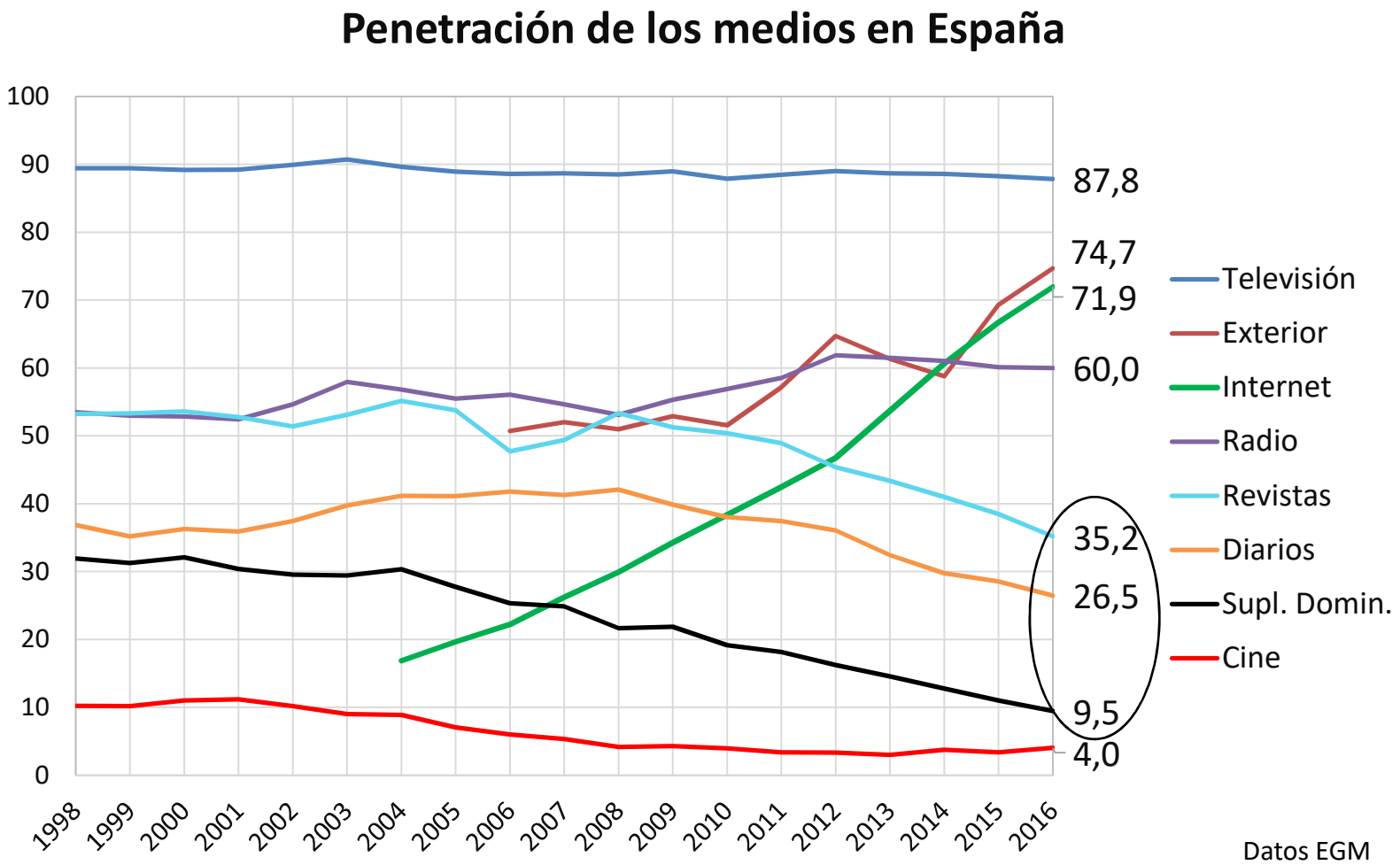
Temas

1. La audiencia de los medios: retos de la medición
2. Escenarios ante los retos de la medición
3. Reflexiones desde un JIC

La audiencia de los medios: retos de la medición

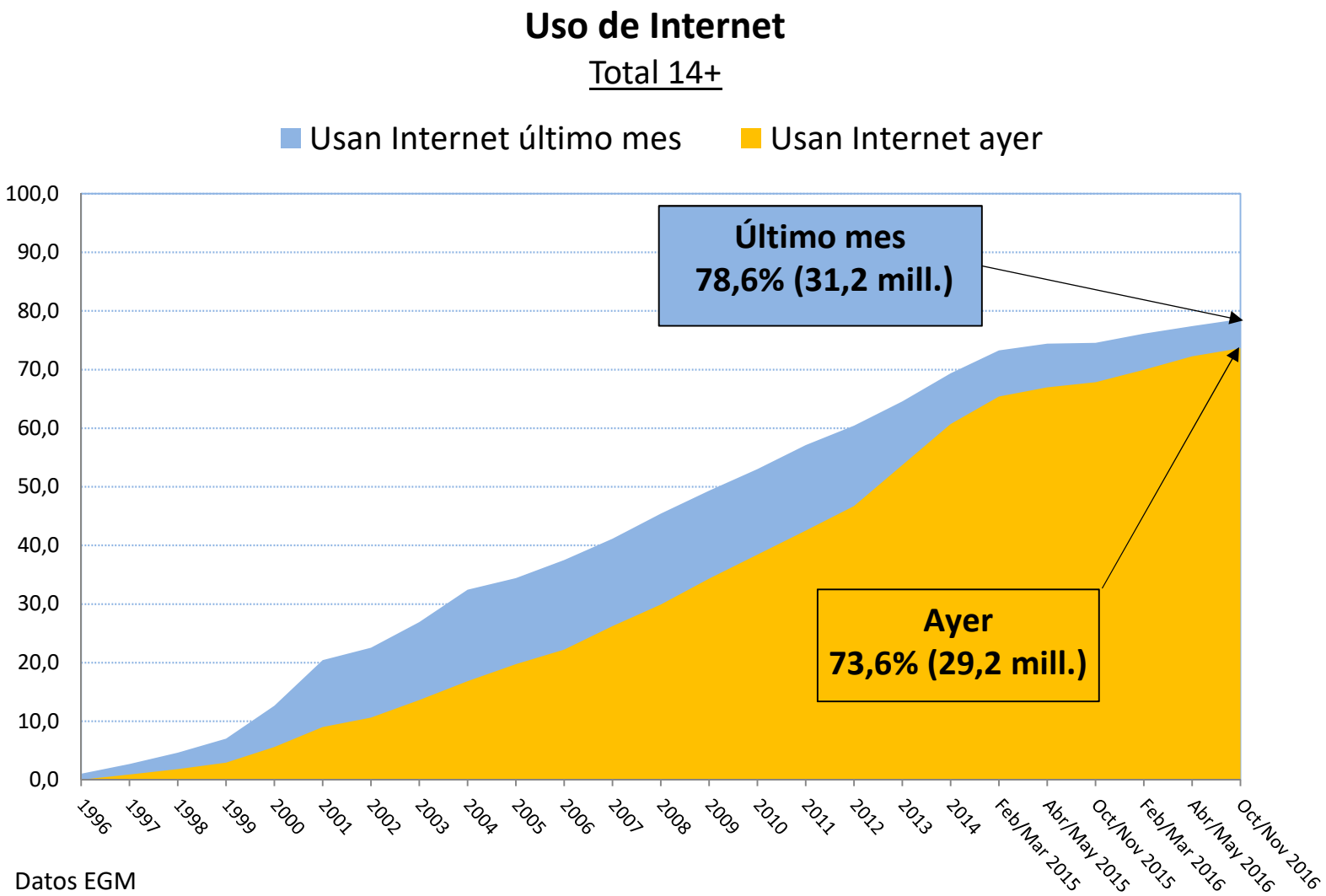
1

La audiencia de los medios: retos de la medición



Datos EGM

La audiencia de los medios: retos de la medición

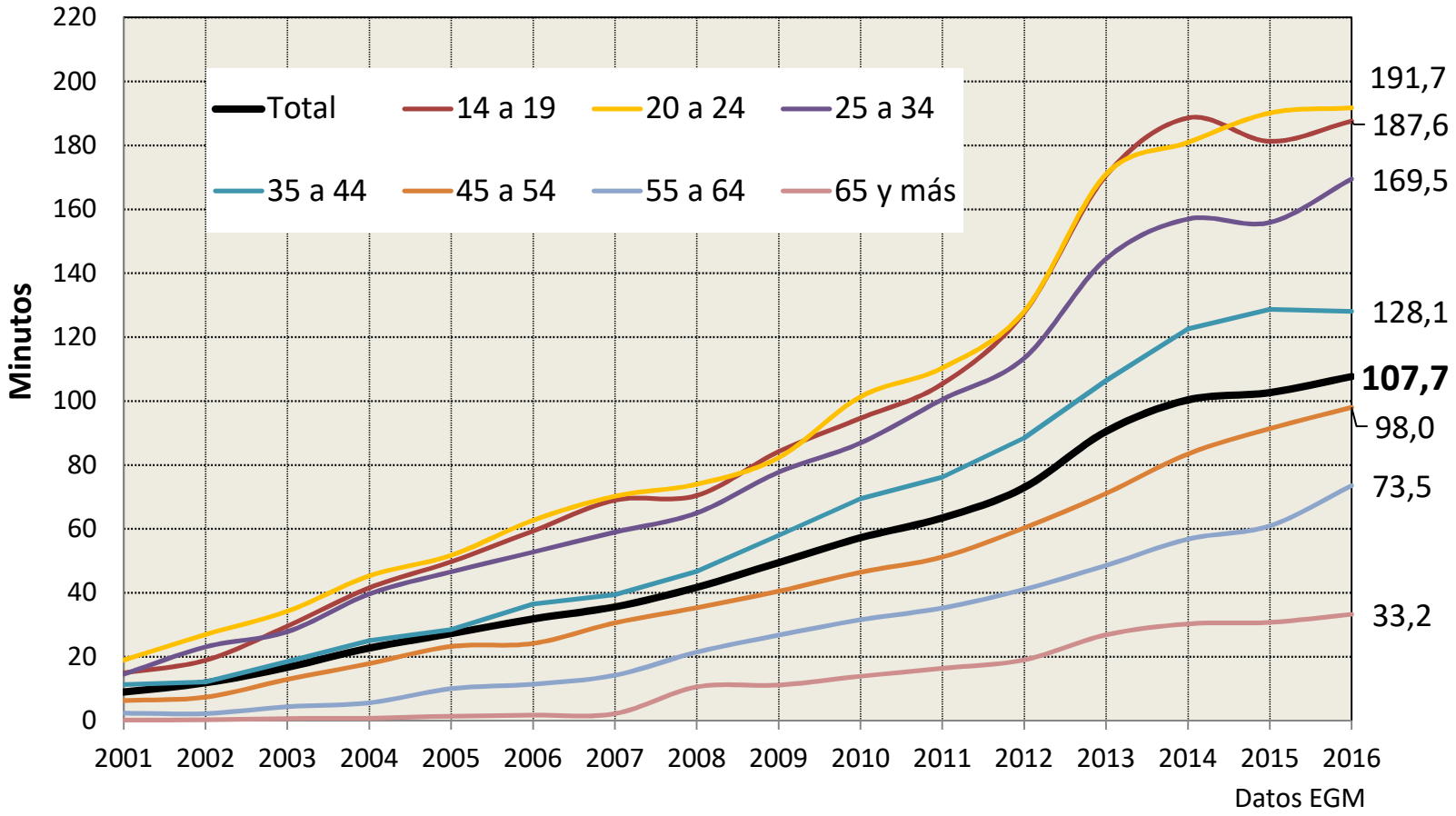


Datos EGM

La audiencia de los medios: retos de la medición

Tiempo de conexión diario a Internet por Edad

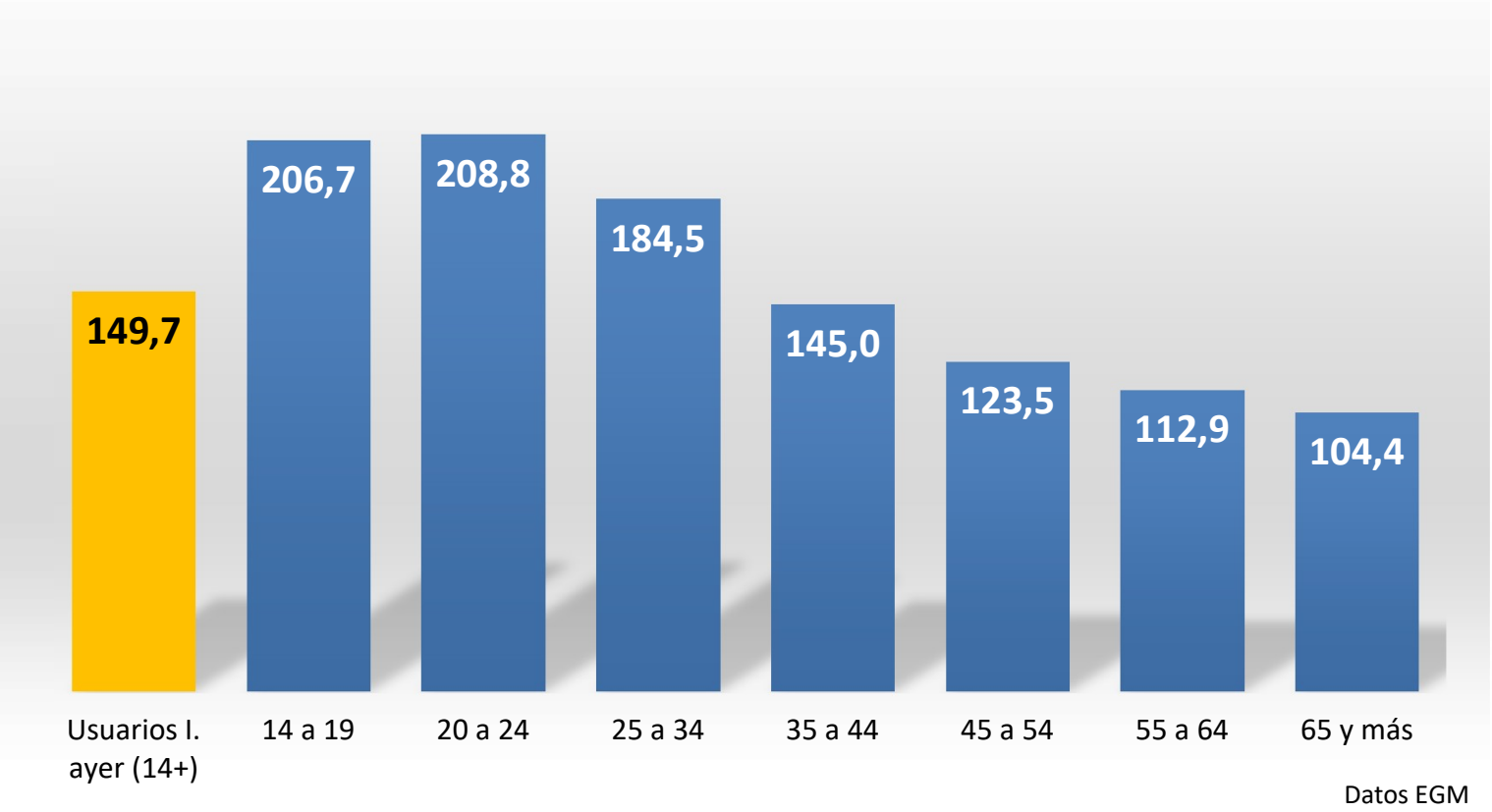
Total población 14+ (usuarios + no usuarios Internet)



La audiencia de los medios: retos de la medición

Conexión diaria a Internet por Edad en 2016 (minutos)

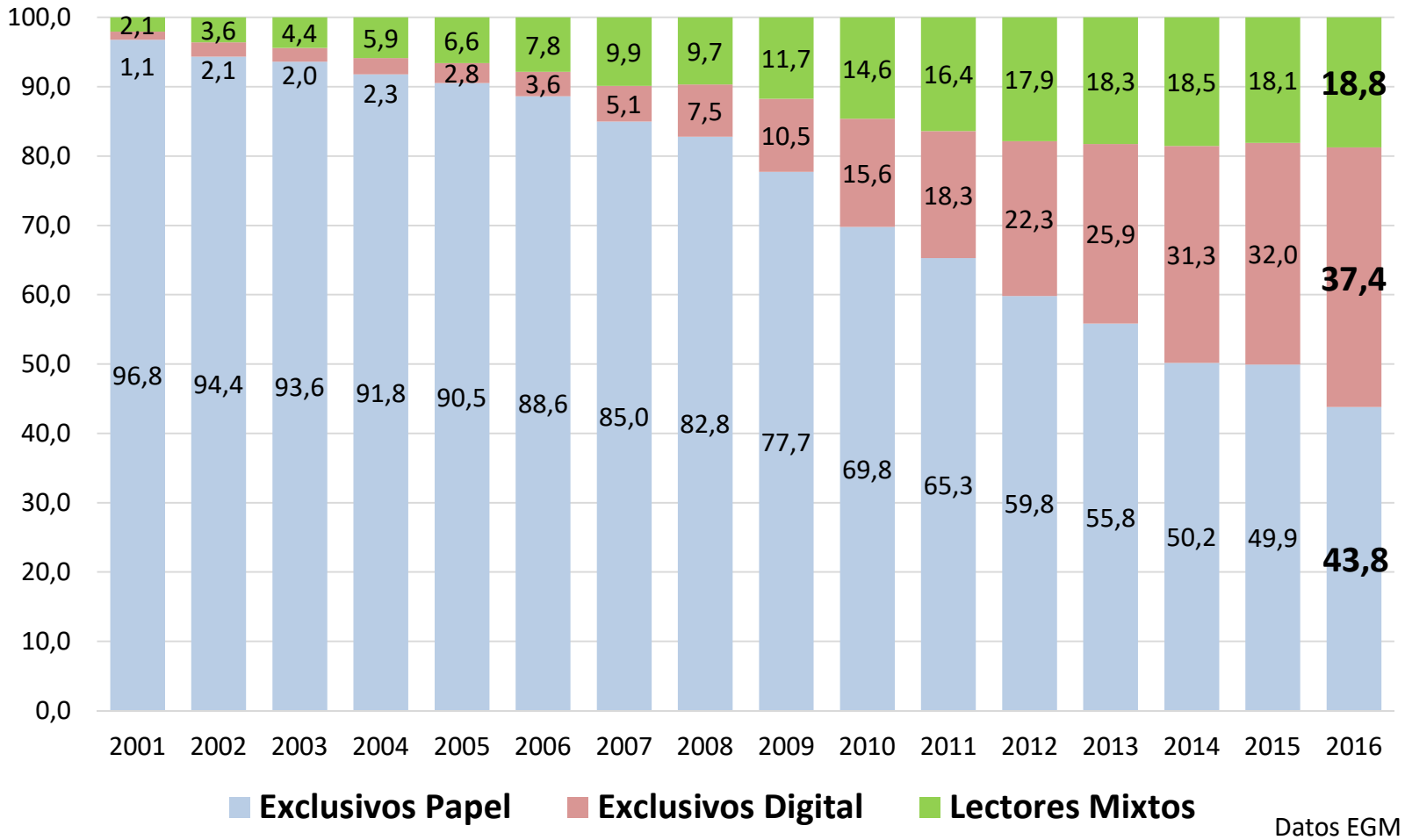
Usuarios ayer 14+



Datos EGM

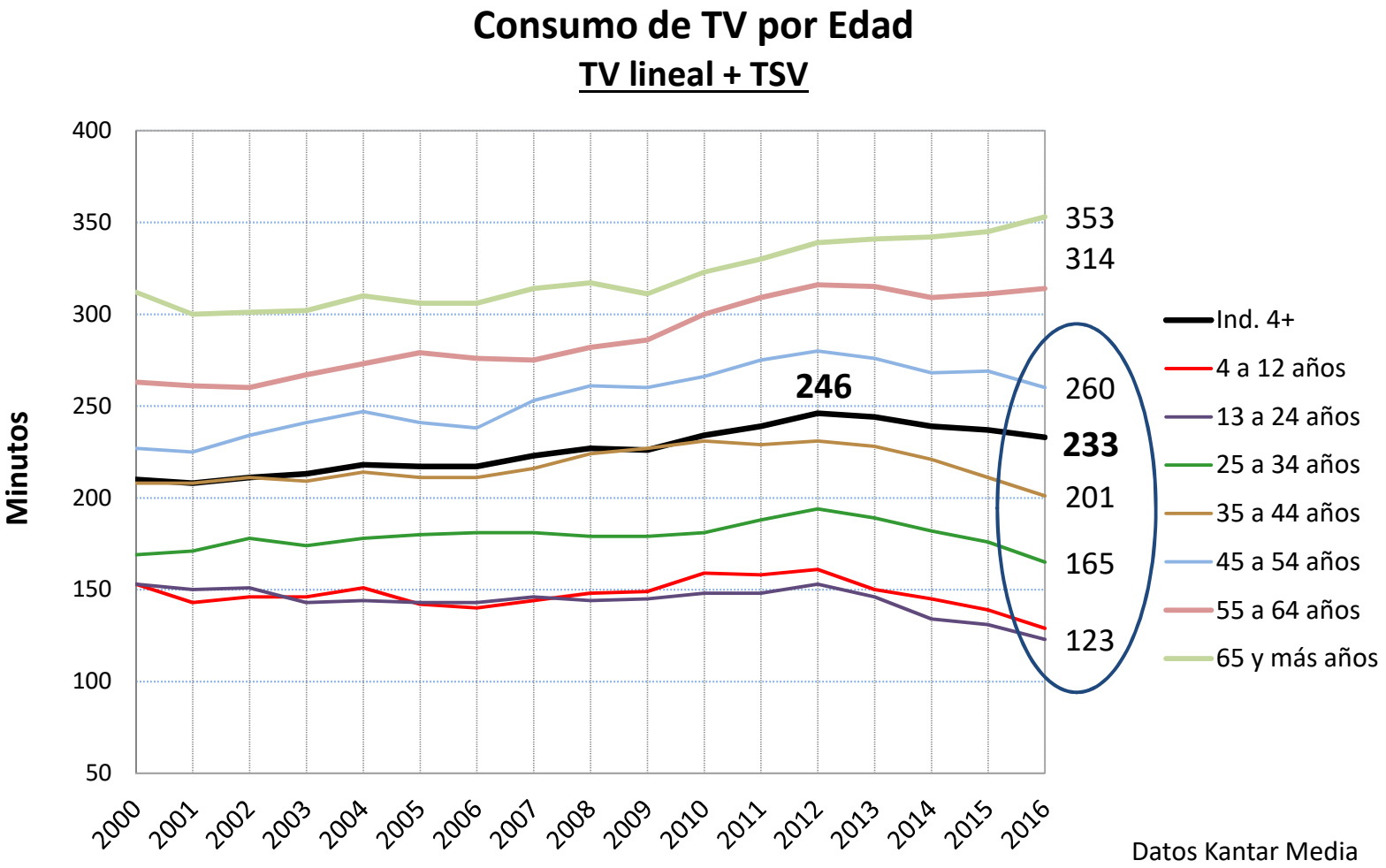
La audiencia de los medios: retos de la medición

Tipología del lector de prensa



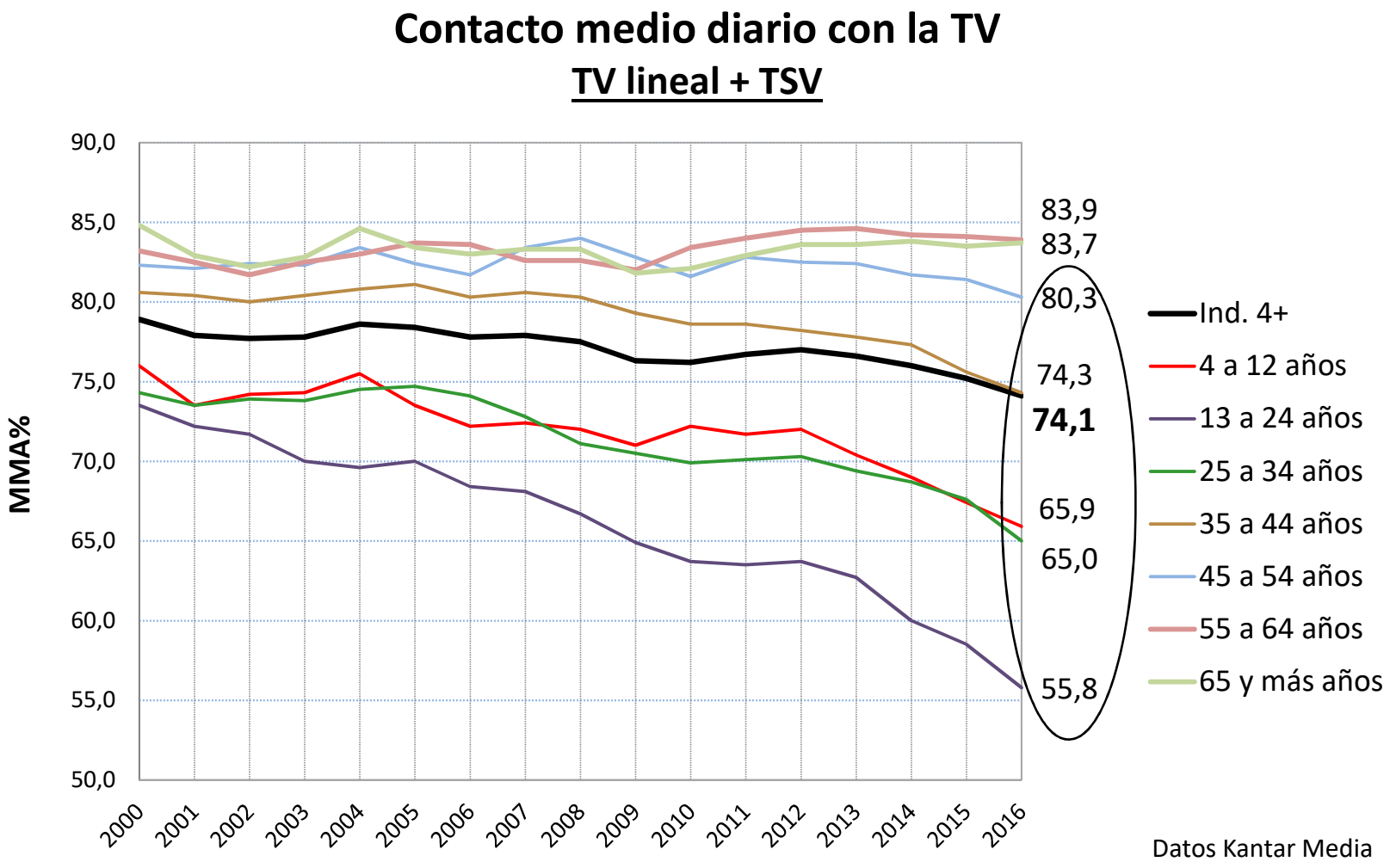
Datos EGM

La audiencia de los medios: retos de la medición



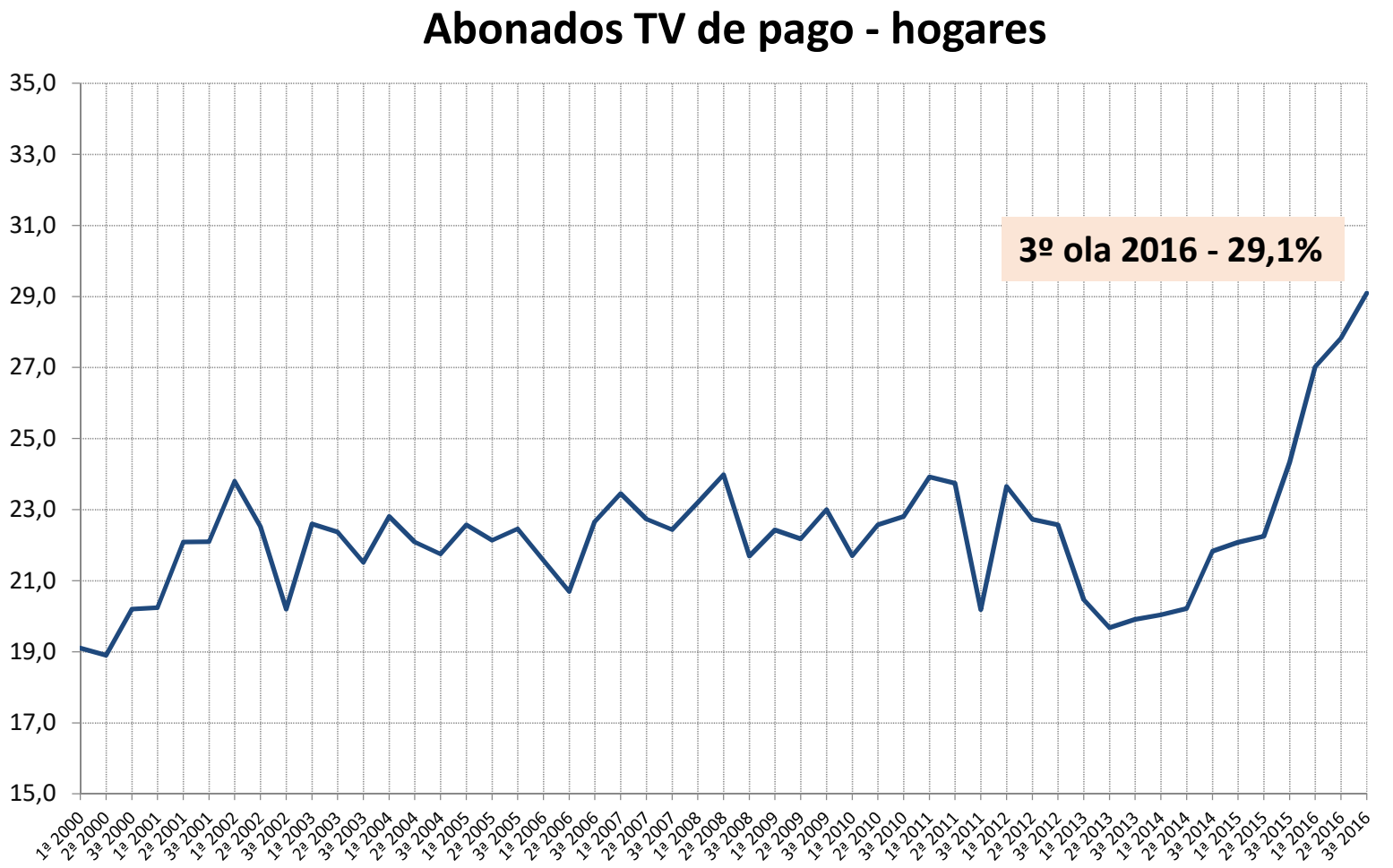
Datos Kantar Media

La audiencia de los medios: retos de la medición



Datos Kantar Media

La audiencia de los medios: retos de la medición

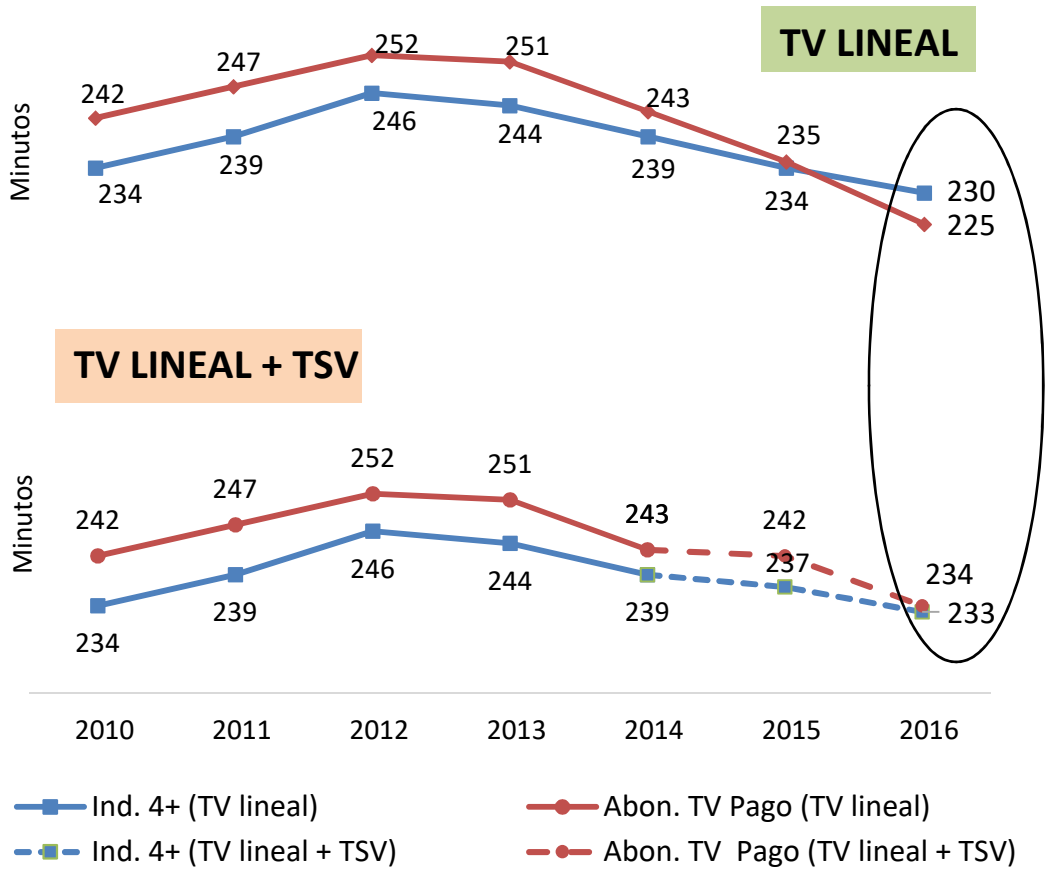


Datos EGM

La audiencia de los medios: retos de la medición

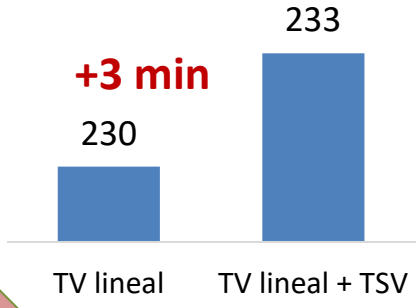
Efectos de la inclusión del visionado diferido en la medición

Total individuos vs abonados a TV de pago

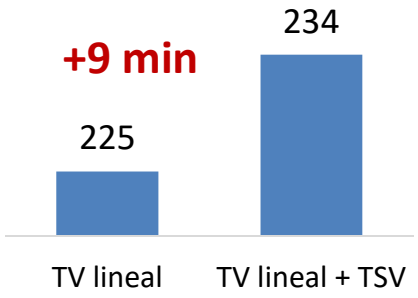


2016

Total 4+

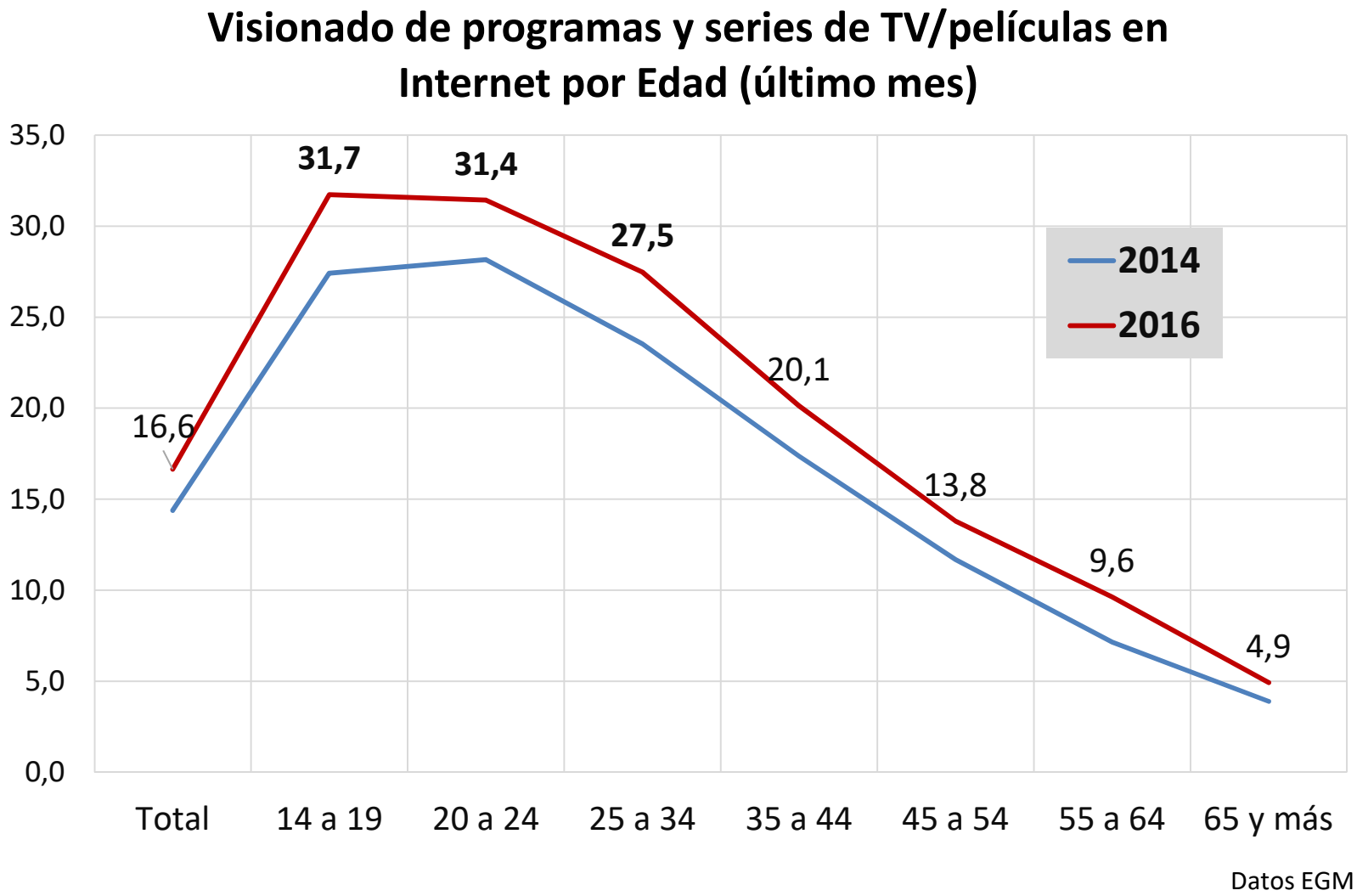


Abonados TV pago



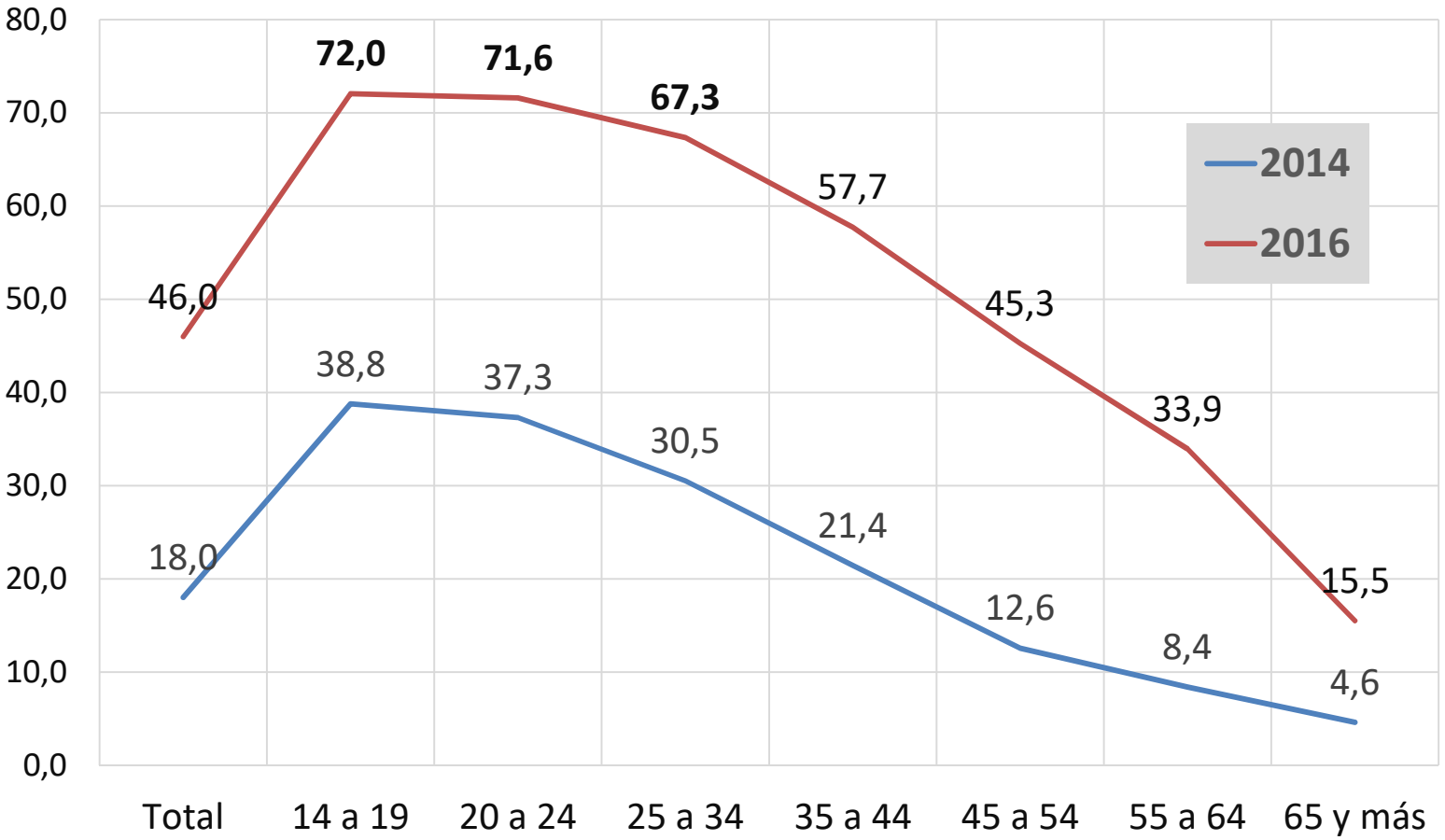
Datos Kantar Media

La audiencia de los medios: retos de la medición



La audiencia de los medios: retos de la medición

Visionado de vídeos en Internet por Edad (últimos mes)

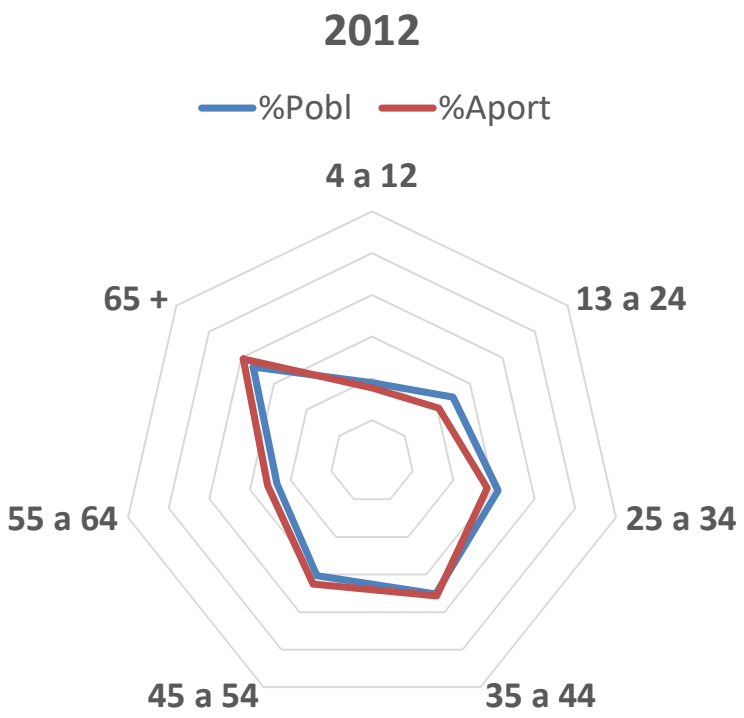


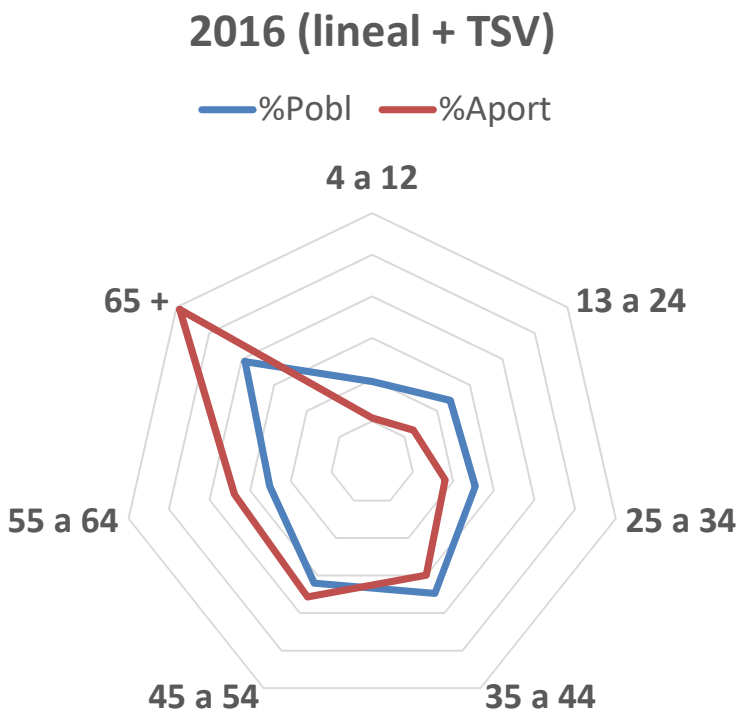
Datos EGM

La audiencia de los medios: retos de la medición

✓ Concentración del consumo de televisión: 2012 vs 2016

Peso poblacional vs Aportación al consumo de televisión: 2012 - 2016





Datos a partir de Kantar Media

Escenarios ante los retos de la medición

2

Evolución del escenario de la medición

✓ En 2013 (29º Aedemo TV) Eduardo Madinaveitia (Zenith) recuerda **lo que se mide bien y lo que no se mide o no se reporta**

Eduardo Madinaveitia (Zenith): "¿Tenemos la investigación de audiencia que necesitamos?" (29º seminario Aedemo TV)

Evolución del escenario de la medición

✓ En 2017 (33º Aedemo TV):

- **¡¡¡Hemos avanzado!!!**

  Ya se mide el visionado diferido (Time Shift 1-7) y próximamente se abre al mercado la medición de invitados

Medimos bien	• *Audiencia en cualquier televisor en el hogar principal en el momento de su emisión* • *Audiencia en diferido (desde el 1/02/2015)* • *Audiencia de invitados (a partir del 1/03/2017)*
No medimos (o no reportamos)	• *Audiencia en segundas residencias* • *Audiencia fuera del hogar* • *Audiencia en otros dispositivos*

- **En proceso**: la medición de los **consumos en otros dispositivos**
- **En discusión**: la medición de los **consumos en la 2ª residencia**

Evolución del escenario de la medición

✓ 2017 - 33º Aedemo TV

- Pero el camino no ha sido sencillo

Audiencia en diferido	
- 01/01/2012 - 01/06/2014	Inicio medición VOSDAL agregado - fuera de TTV Inicio medición TIMESHIFT 1-7 agregado - fuera de TTV
01/02/2015	***Inicio medición TIMESHIFT 1-7 por cadena - incluído en el TTV***

Audiencia de invitados	
- Junio 2000	Primeros análisis para incluir la audiencia de invitados
- Abril 2005	Se retoma el tema de nuevo
- Abril 2007	Petición expresa de AIMC a Kantar Media para su inclusión
- Junio 2007	Carta del Comité Técnico al Consejo de Control recomendando su inclusión
- Febrero 2008	Revisión de la situación en Consejo de Control - No se aprueba
- Enero 2012	Revisión por el Consejo de Control del tema de invitados y posible consideración de los transeúntes como miembros del hogar - No se aprueba
- Junio 2015	El C. Técnico traslada de nuevo su recomendación de inclusión al Consejo de Control
- Julio 2015	El Consejo de Control mantiene bloqueada su inclusión
- Noviembre 2016	El Consejo de Control aprueba su inclusión
01/03/2017	***Inicio de la apertura de datos de invitados***

Evolución del escenario de la medición

26º Aedemo TV
Jaime Agulló (Comscore): "Fragmentación Digital. ¿Tan cerca o tan lejos?". Medición multipantalla de un mismo usuario como clave y reto de la medición. Integración de mediciones
Alberto de Pablo/ Richard Marks (Kantar Media): "Ante los desafíos de la medición de audiencias". Total Meter – Virtual Meter – Return Path Data

8º Encuentro Internacional AIMC
Mariana Irazoqui (SKO)
"Desafíos digitales. Medición de los canales digitales, WEB-TV y TSV en Holanda". Modelo de Integraciíon para una medición global de la TV

EMRO/ 9º Encuentro Internacional AIMC
Jennie Beck (KM): "The future of currencies: Making sense of the Multimedia World". *Currency extension* y *currency expansion*
Julián Sánchez (Quinao)/J.Andrés Gabardo (AIMC)
"Proyecto Multiverso, Big Media Data"
Proceso de Integración de Datos de Comscore/ EGM

19º Aedemo TV.
Carlos Lamas (AIMC))
"La audimetría, es hora de hacer balance". Debate sobre la medición actual . La medición del futuro

24º Aedemo TV.
Pablo Romero (D+, Sogeca.)
"¿Cartografía Digital?. Investigación en la era digital: oportunidades y propuestas": El patrón digital como guía de la medición

27º Aedemo TV.
Fernando Santiago (AIMC)
"Panorama internacional frente a los retos de la audimetría"
Necesidades de la audimetría?

29º Aedemo TV
Josep Cerezo/ Sergi Cornet (KM)
"La medición de audiencia de TV a través de Internet en el panel de audimetría". Total Meter – Virtual Meter – RPD
Eduardo Madinaveitia (Zenith)
"Tenemos la investigación de audiencia que necesitamos?"
Lo que nos gustaría tener

30º Aedemo TV
Eduard Nafría (KM)
"Del TAM al VAM"
Virtual Meter – Time Shift – Análisis de invitados

23º Aedemo TV.
Mª Josep Martínez (KM))
"La audiencia del futuro"
Primer acercamiento a fenómenos de la audiencia No lineal (TSV, EPG, VOD, interact.)

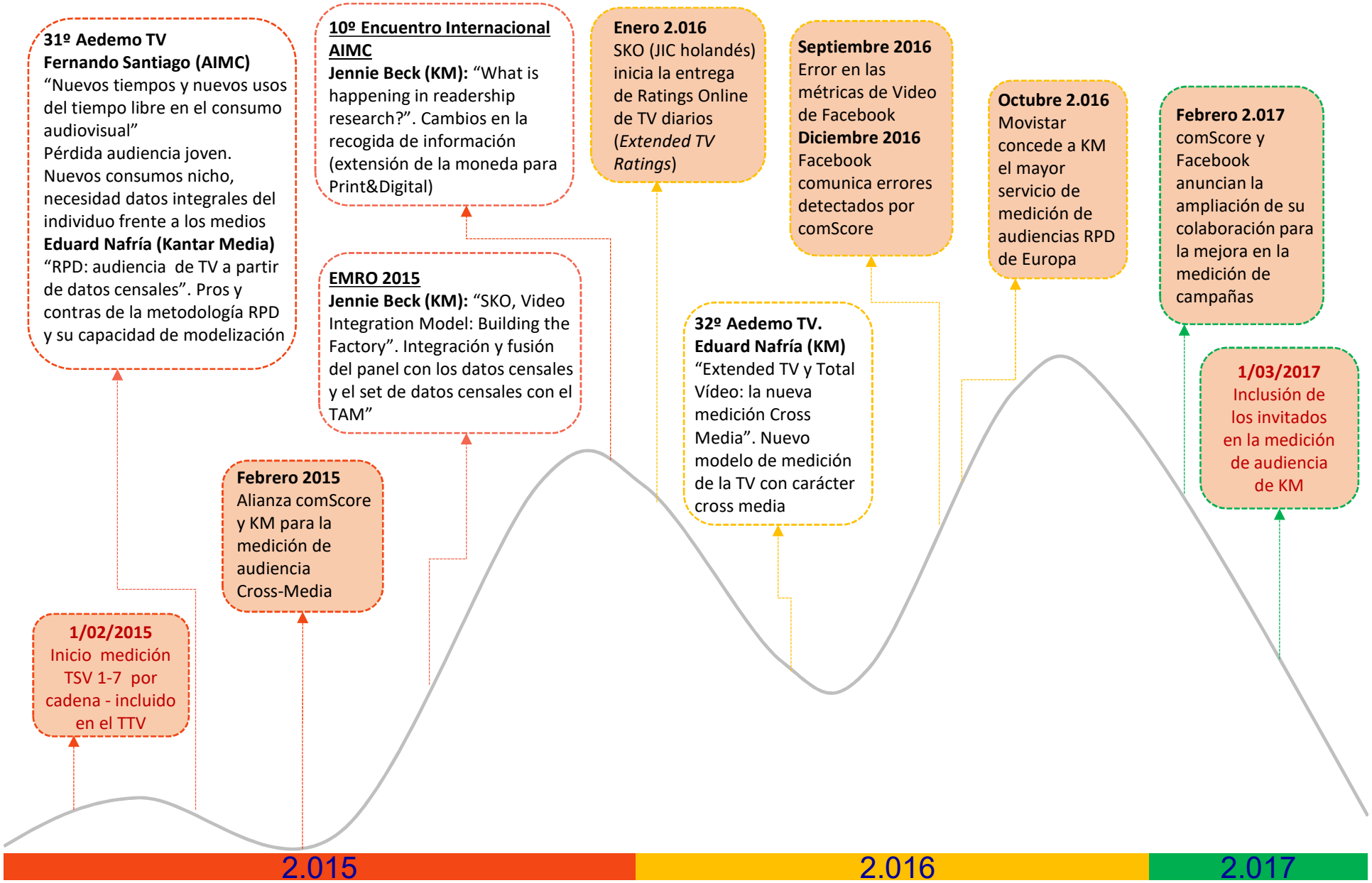
Enero 2012
Inicio de la medición VOSDAL agregado fuera del TTV

01/06/2014
Inicio de la medición TSV 1-7 agregado fuera del TTV

22º Aedemo TV.
Raquel Píriz (AIMC)
"El impacto de I. en el consumo de TV"
Efecto poco sustancial / penetración baja de Internet

2.003 | 2.006 | 2.007 | 2.008 | 2.010 | 2.011 | 2.012 | 2.013 | 2.014

Evolución del escenario de la medición



Evolución del escenario de la medición

✓ 2003 – 19º Aedemo TV

- Carlos Lamas (AIMC) en 2003 ("*La audimetría: es hora de hacer balance*") apuntaba los siguientes temas de debate: la concentración de los medidores, la medición de la televisión digital, la audiencia al segundo, el tamaño muestral, las auditorías, la audiencia de los invitados

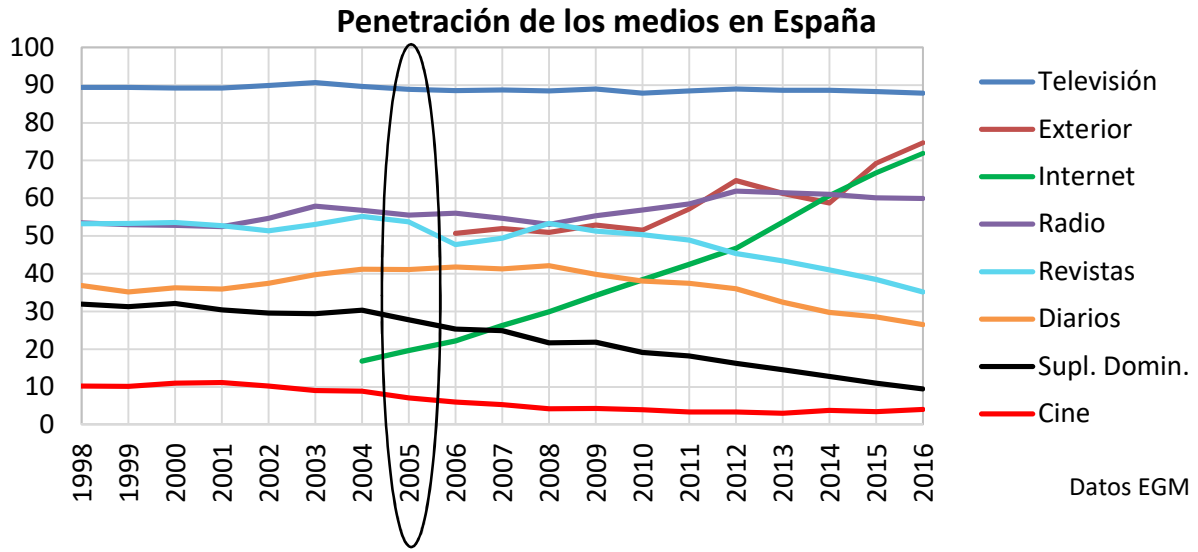
- Además expone los principales temas de cómo será la medición de la TV del futuro

Carlos Lamas: "La audimetría: es hora de hacer balance"
(19º seminario Aedemo TV, 2003)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2006 - 22º Aedemo TV

- Tras 10 años desde el inicio de la medición de Internet en el EGM, Raquel Piriz (AIMC) hace un **balance del efecto de Internet en el consumo de TV** (“*El impacto de Internet en el consumo de televisión*”)
  - no se percibía un efecto sustancial en el consumo televisivo
  - Penetración de internet en 2005: 34,4% en el último mes y 19,9% en el día de ayer (14 y más años)



Evolución del escenario de la medición

✓ 2007 - 23º Aedemo TV

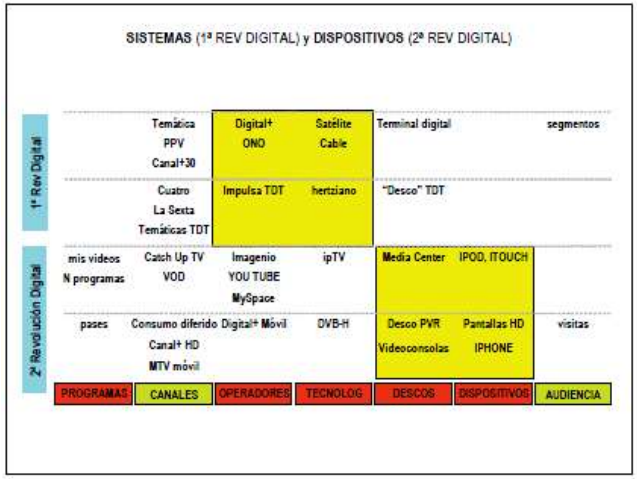
- Mª Josep Martínez Abarca (Kantar Media, entonces TNS Audiencia de medios) hace en "La audiencia del futuro" un **primer acercamiento a algunos fenómenos de la Audiencia no lineal**
  - **Time Shift Viewing (TSV)**
  - **Electronical Programm Guide (EPG)**
  - **Video on Demand (VOD)**
  - **Interactividad**

Evolución del escenario de la medición

✓ 2008 - 24º Aedemo TV

- Pablo Romero (D+, Sogecable) en *"¿Cartografía digital?. Investigación en la era digital: oportunidades y propuestas"* analiza el entorno audiovisual:

  - Cambio de paradigma en los medios de comunicación: el digital, sobre el que es preciso articular la investigación
  - Mejorar la medición de los nuevos agentes digitales del mercado
  - Mejorar su representación en el sistema de medición (canales vs sistemas de distribución)
  - Introducir los consumos que los nuevos dispositivos de consumo televisivo no-lineal posibilitan: el visionado diferido
  - Uso de un sistema digital para la identificación de programas



"Estamos presenciando la desintegración del sistema lineal y en directo que caracterizaba la televisión hacia consumos fragmentados, y en este viaje el patrón deja de ser la cadena para ser el programa"

(Pablo Romero, 24º Aedemo TV - 2008)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2010 - 26º Aedemo TV

- Jaime Agulló en "*Fragmentación digital: ¿tan cerca o tan lejos?*" expone los múltiples interrogantes que se abren ante la digitalización de los contenidos audiovisuales

  ➢ Considera la <u>medición multipantalla de un mismo usuario</u> la clave de medición y el principal reto en la medición de las audiencias, y cree que la única solución aceptable pasa por la <u>integración de mediciones</u>

"La gran apuesta para el futuro inmediato reside en la medición multipantalla que alinee estas dos vías de medición: la de audimetría como paneles únicos de consumo multipantalla –lo cual implica <u>fusionar los paneles de televisión con los de internet y, en caso de existir, con los de equipos móviles-</u> vinculados con las mediciones censales –en set top boxes o en servidores de contenidos- que aporten la granularidad e indicadores de retorno con los que se trabaja en analítica web".

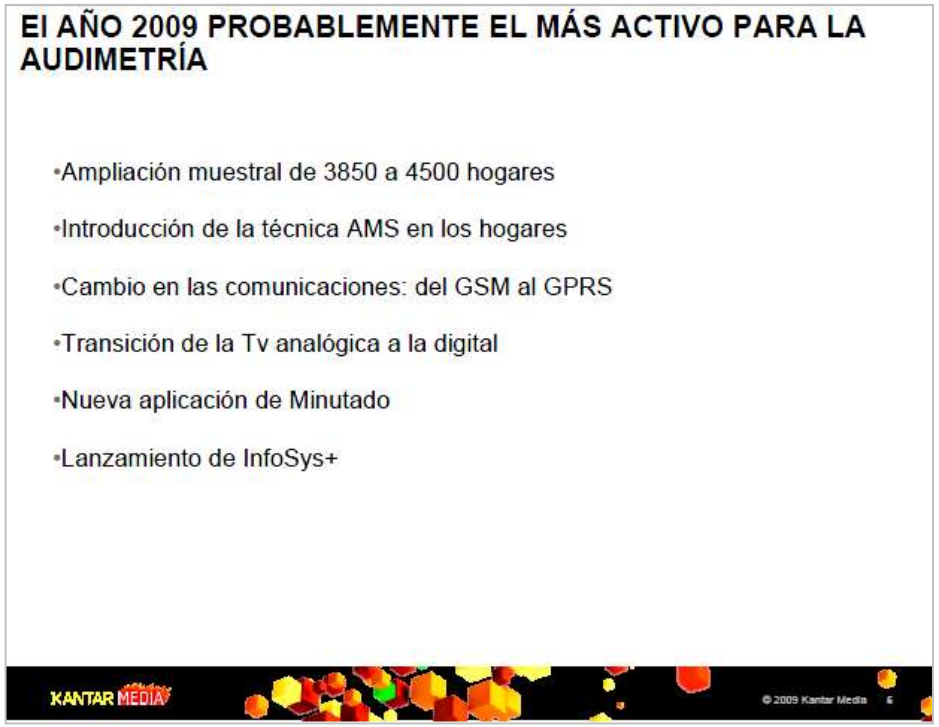
Jaime Agulló: "Fragmentación digital: ¿tan cerca o tan lejos?"
(26º seminario Aedemo TV, 2010)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2010 - 26º Aedemo TV

- Alberto de Pablo y Richard Marks (Kantar Media) presentan: *"Ante los desafíos de la medición de audiencia…"*

- Alberto de Pablo hace un recorrido de las novedades y avances efectuados por la compañía en la audimetría durante 2009

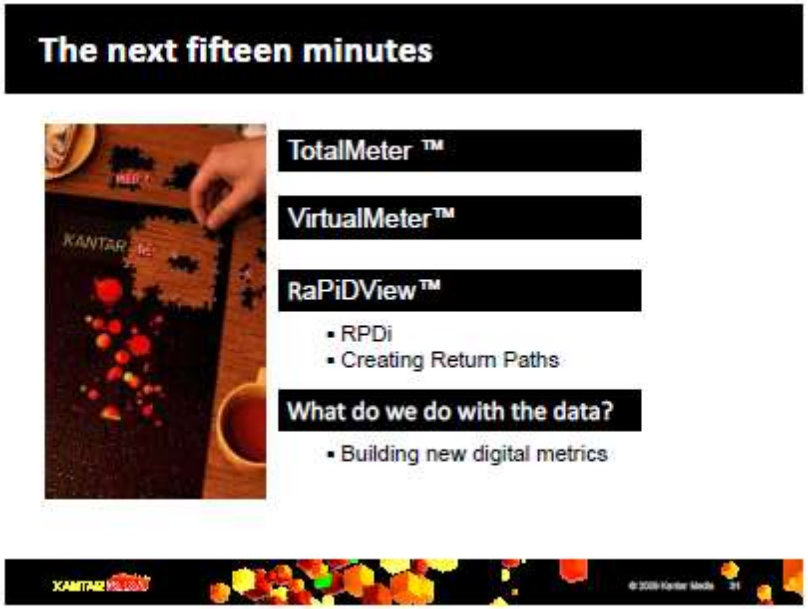


Evolución del escenario de la medición

✓ 2010 - 26º Aedemo TV

- Richard Marks (KM) expone el camino futuro para la medición, plasmado en el **Total Meter**, y que descansa en un *software meter* llamado **Virtual Meter**.

- Presenta también la medición basada en sistemas **Return Path Data (RPD)** y su potencial como complemento de la medición AMS entre los usuarios de TV con set top box de un proveedor (cable, fibra, ADSL)



Alberto de Pablo y Richard Marks: "Ante los desafíos de la medición de audiencia…" (26º seminario Aedemo TV, 2010)

Evolución del escenario de la medición

✓ Dos titulares relacionados con el seminario de 2010: (Anuncios, nº 1315)

- *Alberto de Pablo (Director General de Kantar Media España):*

  "En la audimetría queremos estar siempre justo a un paso de la realidad"

- *Fernando Santiago (Director Técnico de AIMC):*

  "La medición de audiencia sigue anclada en el paradigma de la pantalla tradicional"

Evolución del escenario de la medición

✓ 2011 - 27º Aedemo TV

- Fernando Santiago (AIMC) resume el **panorama internacional frente a los retos de la audimetría** y concluye diversas necesidades:

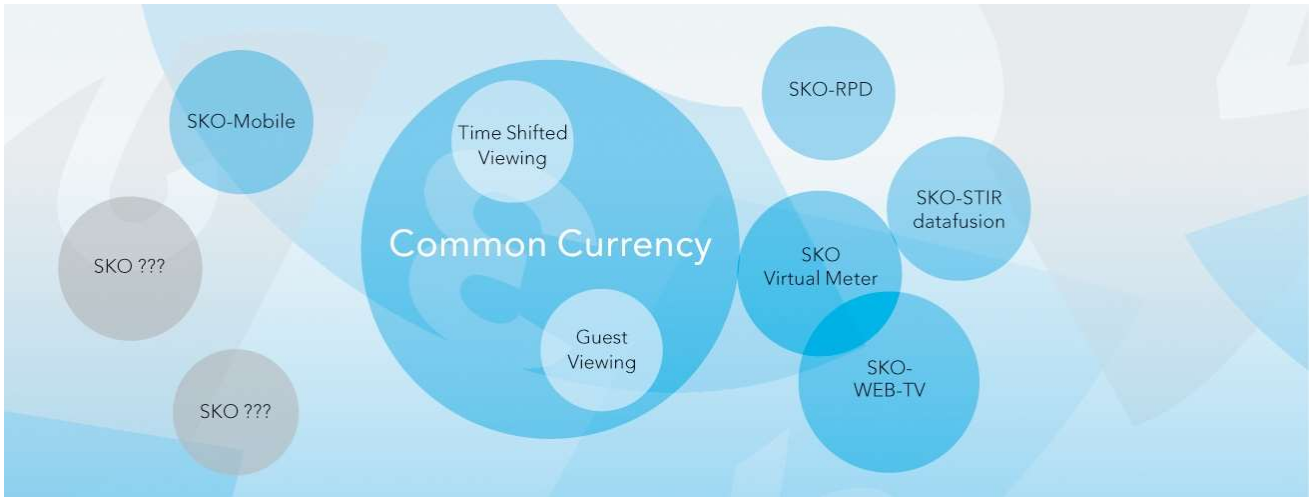
> - *Requerimiento de muestras más grandes para una medición más sólida*
> - *Incremento de los paneles e impulso de operaciones RPD en plataformas de pago*
> - *Necesidad de nuevas mediciones cross-platform (TV + PC + otros dispositivos móviles)*
> - *Conjunción de distintos paneles*
> - *Fusiones de datos ante la carencia de estudios cross-media*
> - *Necesidad de investigar en software de medición*
> - *Relevancia del consumo de TV fuera del hogar (OOH) por los dispositivos móviles*
> - *Desarrollo de PPM vinculado a nuevos dispositivos y audiencias fuera del hogar*

Fernando Santiago: "Panorama internacional frente a los retos de la audimetría"
(27º seminario Aedemo TV, 2011)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2011 (8º Encuentros Internacionales AIMC)

- Mariana Irazoqui, del JIC holandés de la medición de TV, SKO, muestra los proyectos en curso y el **modelo de integración para una medición global de la TV** (Primer enfoque global con visos de desarrollo)



Mariana Irazoqui: "Desafíos digitales: Medición de los canales digitales, WEB-TV y TSV en Holanda" (8º Encuentros Internacionales AIMC, 2011)

Evolución del escenario de la medición

- ✓ 2012: A partir de enero Kantar Media inicia la **distribución de datos VOSDAL** (visionado diferido en el día de emisión) como cadena agregada

- ✓ 2013 - 29º Aedemo TV
  - Josep Cerezo y Sergi Cornet (Kantar Media) presentan *"La medición de audiencia de TV a través de Internet en el panel de audimetría*". Exponen la solución KM para medir la televisión que se consume en dispositivos distintos al televisor: el **Virtual Meter**
    - ➢ **Iniciarán en breve un test del Virtual Meter sobre una muestra reducida del panel**

Evolución del escenario de la medición

✓ 2013 - 29º Aedemo TV

- Eduardo Madinaveitia (Zenith) recoge en "*¿Tenemos la investigación de audiencia que necesitamos?*" las necesidades que tiene el mercado con respecto a la medición (ATAWAD) y eleva una serie de deseos:

Eduardo Madinaveitia (Zenith): "¿Tenemos la investigación de audiencia que necesitamos?" (29º seminario Aedemo TV)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2013 - EMRO 2013 / 9º Encuentro Internacional AIMC

- Jennie Beck (KM), en *"The future of currencies: Making sense of the multi-media world"*, resume **las necesidades de los clientes**
  - y expone las **dos vías** de recogerlas en la medición de audiencias, tanto en TV como en medios impresos:
    - consumo en otros dispositivos (***currency extension)*** y,
    - otros consumos de otras bases de datos (***currency expansion***)

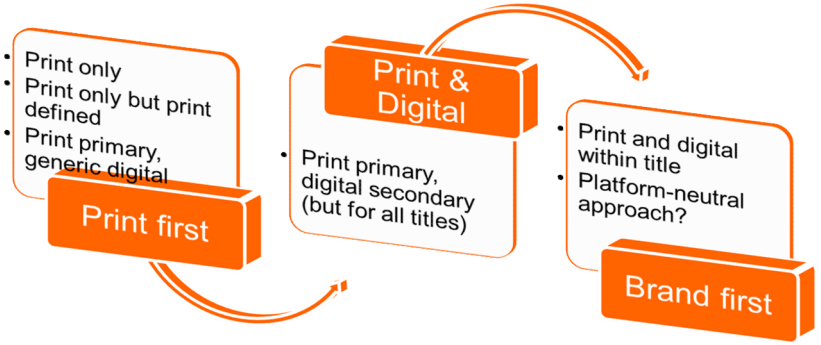
Jennie Beck, Directora Global de KM: "The future of currencies: Making sense of the multi-media world" (9º Encuentro Internacional AIMC, 2013)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2013 - EMRO 2013 / 9º Encuentro Internacional AIMC

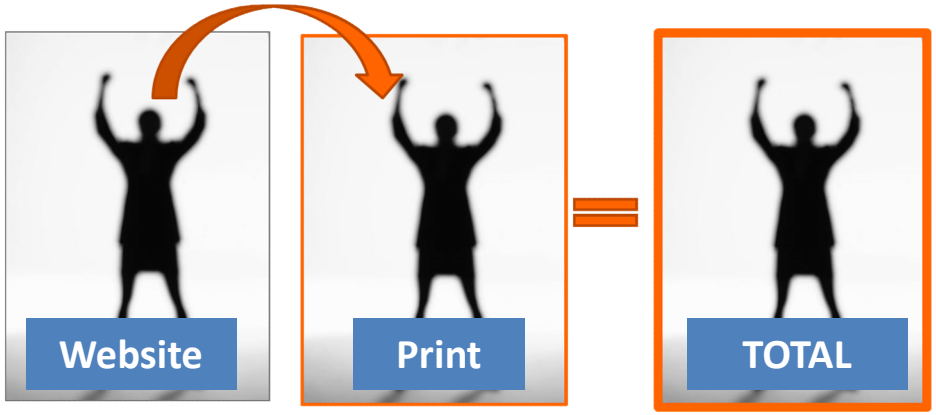
Currency extension for Print

Extending questionnaires



Currency to currency fusion

- Matching respondents from readership and internet currencies
- Internet data donated to readership data – creating a Print and Digital Reader



Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media: "The future of currencies: Making sense of the multi-media world" (9º Encuentro Internacional AIMC, 2013)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2013 - 9º Encuentro Internacional AIMC

- Julián Sánchez (Quinao) y José Andrés Gabardo (AIMC) presentan "Proyecto Multiverso, Big Media Data". Tras explicar el modelo de fusión seguido en el tratamiento del EGM y del MARCAS desde 2008, **se explica cómo sería el proceso de integración de datos entre EGM y comScore**

José Andrés Gabardo (AIMC) y Julián Sánchez (Quinao): "Proyecto multiverso, Big Media Data" (9º Encuentro Internacional AIMC, 2013)

Evolución del escenario de la medición

- AIMC ha realizado **3 test sobre la fusión de datos EGM-comScore de medios impresos**:

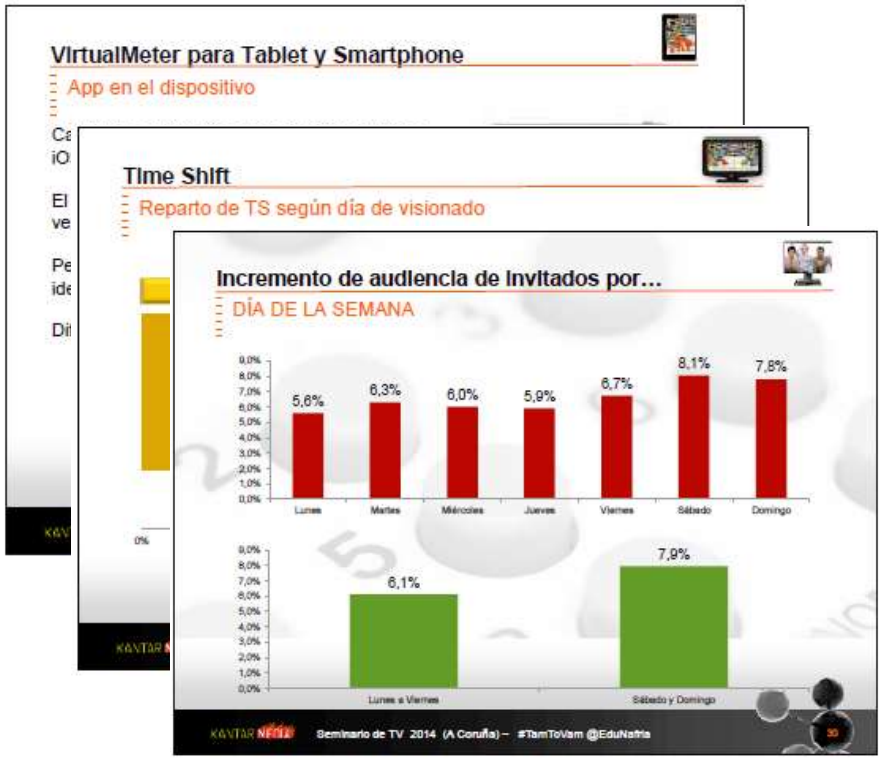
  1. En 2013 (sólo PC),
  2. En 2014 (PC + mobile censal) y,
  3. En 2016 (PC + panel mobile)

  Se está a la espera de que el mercado adopte una decisión para avanzar en su puesta en marcha

Evolución del escenario de la medición

✓ 2014 - 30º Aedemo TV

- Eduard Nafría (Kantar Media) presenta la ponencia "*Del TAM al VAM*", donde expone:
  - **resultados del test de Virtual Meter** y sus **potencialidades en Tablet y Smartphone**
  - el **Time Shift**, en medición interna desde diciembre 2013
  - análisis de **invitados**, cuyos datos se miden desde hace años, pero no se reportan al mercado por decisión del mismo.



Eduard Nafría: "Del TAM al VAM" (30º seminario Aedemo TV, 2014)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2015 – 31º Aedemo TV

- Fernando Santiago (AIMC), en "*Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual*", analiza cuál es la **situación respecto del consumo audiovisual** poniendo de relieve:

> ➢ *Los jóvenes constituyen el colectivo más expuesto a los cambios y fugas del consumo tradicional*
>
> ➢ *Se generan nuevos nichos de sujetos que reducen su consumo televisivo tradicional, y desvían hacia otros dispositivos / contenidos parte de su anterior consumo televisivo*
>
> ➢ *El análisis del consumo se hace cada vez más difícil al no tener datos integrales del comportamiento de los individuos frente a los medios*

Fernando Santiago: "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual" (31º Aedemo TV, 2015)

Evolución del escenario de la medición

- ✓ 1 de Febrero de 2015 – Inicio **medición desagregada Time Shift Viewing 1-7**, por cadenas y con inclusión en el Total TV

- ✓ 2015 - 31º Aedemo TV

  comScore y Kantar Media anuncian una alianza para ofrecer de manera conjunta la medición de audiencia Cross-Media para sus principales clientes (comunicado por Eduard Nafría en el mismo seminario Aedemo TV)

KANTAR MEDIA Global

comScore and Kantar announce partnership to accelerate cross-media audience and campaign measurement

Published on: 12 February 2015 **Solution:** Audience Measurement

comScore (NASDAQ: SCOR) today announced a strategic alliance with WPP's data investment management division, Kantar. The alliance, which covers territories outside the U.S., establishes a framework for the parties to bring the best of breed together from the two companies – their products, technology, data assets, research panels and relationships – to provide world class cross-media audience and campaign measurement capabilities.

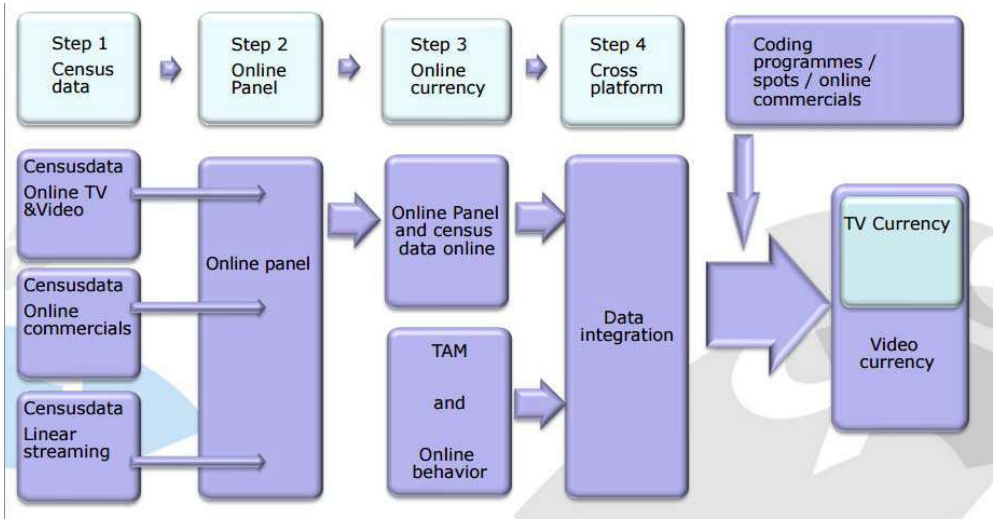
- ✓ Eduard Nafría (KM) en "*RPD: audiencia de TV a partir de datos censales*" analiza los **pros y contras de la metodología Return Path Data y la capacidad de modelización que se puede hacer de estos datos censales a partir de la existencia de un panel**

Eduard Nafría: "RPD: audiencia de TV a partir de datos censales" (31º seminario Aedemo TV, 2015)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2015 (EMRO)

- Jennie Beck (KM) presenta (“*SKO, Video Integration Model: Building the Factory*”) el modelo de integración de los visionados de video en Holanda (JIC SKO). El **objetivo** es **integrar y fusionar el panel con los datos censales y el set de datos finales con el TAM**. <u>La operación involucra a KM, TNS, comScore, GFK y Nielsen.</u>

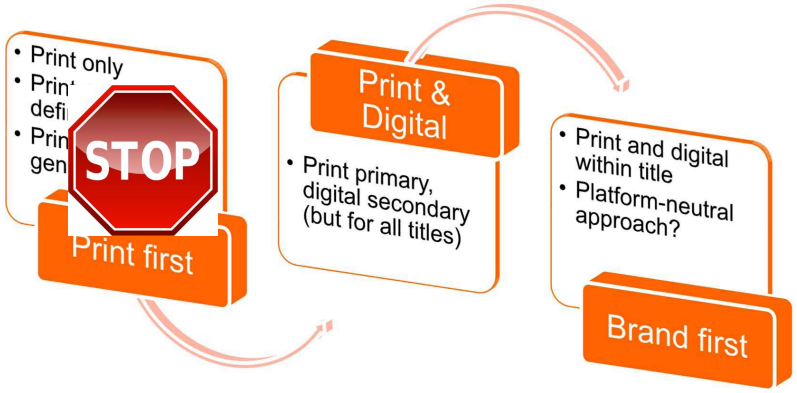


Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media: “SKO, Video Integration Model: building the Factory” (EMRO 2015)

Evolución del escenario de la medición

✓ 2015 (10º Encuentro Internacional AIMC)

- Jennie Beck (KM) reflexiona sobre el **modelo de investigación de los medios impresos**. En "*What is happening in readership research?*" refiere cómo ya se están produciendo **cambios en la recogida de información** (extensión de la moneda para *Print&Digital*)
  - **alargando los cuestionarios** para **recoger los nuevos dispositivos y plataformas**
  - papel y digital son igual de importantes y **lo prioritario es la marca** (Brand), como es el caso de Canadá



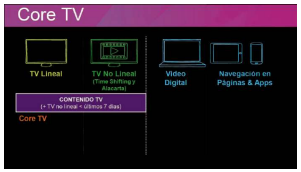
Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media: "What is happening in readership research?" (10º Encuentro Internacional AIMC, 2015)

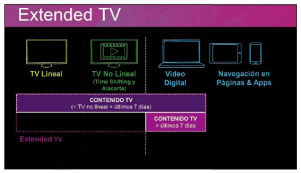
  - Pero la complejidad de la oferta digital y las dificultades de acomodar las mismas a un cuestionario hace que sea relevante **emplear también las opciones de medición pasiva**.

Evolución del escenario de la medición

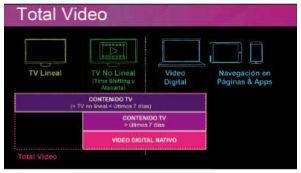
- ✓ Enero 2016 – SKO (JIC de TV de Holanda) anuncia el inicio de la entrega al mercado de *ratings* online de TV diarios (*extended TV ratings*)

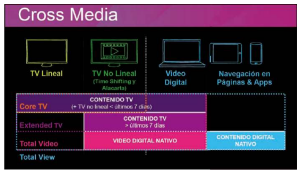
- ✓ 2016 - 32º Aedemo TV
  - Eduard Nafría (KM) y Pamela Vásques (comScore) presentan en "*Extended TV y Total Vídeo: la nueva medición Cross Media*" el **nuevo modelo de medición de la televisión con carácter *cross media:***
    - 1ªFase (**Core TV**): TV lineal + TV No lineal (TSV+A la carta) + contenidos TV vistos en los últimos 7 días en otros dispositivos (**en proceso**)





    - 2ª Fase (**Extended TV**): Core TV + contenidos de TV vistos en otros dispositivos después de los primeros 7 días desde su emisión
    - 3ª Fase (**Total Video**): incluye la medición de contenidos de video digital nativo (Flooxer, YouTube…) en PC o videoconsola





    - 4ª Fase (**Total View**): inclusión de otros contenidos digitales nativos (navegación en páginas y apps) en PC, Tablet o Smartphone

Evolución del escenario de la medición

✓ 2016 - 32º Aedemo TV

- Eduard Nafría (KM) y Pamela Vásques (comScore) - "*Extended TV y Total Vídeo: la nueva medición Cross Media*"
  - Metodología de fusión de datos a partir de las herramientas de Kantar Media (panel TV) y comScore (panel PC + panel mobile + census data)

- Calendario de implementación previsto a lo largo de todo el 2016

Eduard Nafría y Pamela Vásques: "Extended TV y Total Vídeo: la nueva medición Cross Media" (32º seminario Aedemo TV, 2016)

Evolución del escenario de la medición

✓ Octubre 2016

Kantar Media anuncia el acuerdo con Movistar+ para desarrollar el servicio de RPD en base a datos internos del operador sobre el consumo de sus contenidos audiovisuales en cualquier dispositivo

KANTAR MEDIA Global

HOME > SALA DE PRENSA > NOTICIAS > MOVISTAR+ CONCEDE A KANTAR MEDIA EL MAYOR SERVICIO DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS RPD DE EUROPA

Movistar+ concede a Kantar Media el mayor servicio de medición de audiencias RPD de Europa

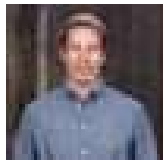
Publicado en: 13 octubre 2016 **Solución:** Medición de audiencias

El servicio de medición propietario más grande de Europa reportará datos de sus casi 4 millones de abonados y utilizará la más moderna tecnología RPD

Evolución del escenario de la medición

✓ Errores en las métricas de Facebook y Twitter

- Septiembre 2016



David Fisher – VP, Bus*siness* and Marketing Facebook (Facebook para empresas, 23 de septiembre de 2016)

Facebook Video Metrics Update

Many of you may have seen the reports about our video metric miscalculation – I want to provide further clarity on the issue.

About a month ago, we found an error in the way we calculate one of the video metrics on our dashboard – average duration of video viewed…

- 9 de diciembre de 2016

Facebook Newsroom

December 9, 2016

Metrics FYI: Estimated Reach, Streaming Reactions and Graph API

Update on December 16, 2016: **We've uncovered an issue for a small group of Instant Articles publishers that impacts reporting in comScore. comScore alerted us to the issue**, and we've since identified this is a result of a recent Facebook update that impacted publishers using our legacy comScore integration who support HTTPS on their websites…

- 22 de Diciembre de 2016

Bussiness Insider: "A bug in Twitter´s app inflated video ad metrics by as much as 35%" (Alex Health)

A bug in a recent version of Twitter's Android app inflated video advertising metrics by as much as 35%, a person familiar with the matter told Business Insider.

Twitter let advertisers know about the error earlier this week. The company has issued advertisers refunds for over-billing from video campaigns that ran on its social network between November 7 and December 12.

Twitter CEO Jack Dorsey. John Lamparski/Getty Images

Evolución del escenario de la medición

✓ 30 de enero de 2017

campaign

Procter & Gamble chief issues powerful media transparency rallying cry

Marc Pritchard, Procter & Gamble's influential global chief brand officer, has urged all parts of the marketing industry to come together to tackle media transparency in a keynote address to the US IAB Annual Leadership meeting in Florida yesterday (29 January)

"We have a media supply chain that is murky at best and fraudulent at worst. We need to clean it up, and invest the time and money we save into better advertising to drive growth. It's time we come together, put down our finger-pointers and solve these problems – all of us – marketers, agencies, publishers, ad tech platforms, suppliers. Frankly, this is a matter of collective will. Because surely if we can invent technology for driverless cars and virtual reality, we can find a way to track and verify media accurately.
As we all know, the problems and the solutions are not new – adopt one ***viewability standard; implement accredited third party measurement verification; get transparent agency contracts; prevent ad fraud****".*

Acciones a tomar por P&G

- **Action 1 - Adopt one viewability standard**
- **Action 2 - Implement accredited third-party measurement verification**
- **Action 3 – Get transparent agency contracts**
- **Action 4 - Prevent ad fraud**

Evolución del escenario de la medición

✓ 4 de Abril de 2016

comScore es acreditado por el Media Rating Council (MRC) en módulo de medición de audiencia de *validated Campaing Essentials*

comScore

comScore First to Offer MRC-Accredited Viewable GRP for Digital Display and Video

Today, comScore (NASDAQ: SCOR) announced that the Audience module of validated Campaign Essentials™ 2.0 (vCE® 2.0) – which includes its reporting of digital campaign age, gender, and behavior-based ethnicity demographics, and the resulting reach, frequency and GRPs – has been granted accreditation by the Media Rating Council (MRC)*. With this latest MRC milestone, both the vCE® 2.0 Audience and Validation modules are now accredited. comScore is the first company to offer an MRC-accredited viewable GRP for desktop display and video campaigns, which removes non-viewable and invalid impressions from GRP calculations.

✓ 7 de Noviembre de 2016

comScore es acreditado por el Media Rating Council (MRC) en la detección y filtrado de Tráfico Inválido Sofisticado, tanto en el tráfico web de desktop como de mobile

comScore NEWS

comScore Receives MRC Accreditation for SIVT Detection in vCE, MMX and comScore Direct

Today, we announced that comScore has been granted accreditation by the Media Rating Council for Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) detection and filtration of desktop and mobile web traffic. With this announcement, comScore becomes the first company to offer both content and campaign measurement leveraging MRC-accredited SIVT filtration, providing the market with consistent and filtered metrics for the planning, buying, selling, and evaluation of digital advertising.

Evolución del escenario de la medición

✓ Febrero 2017

comScore y Facebook anuncian la ampliación de su colaboración para la mejora en la medición de campañas

comScore

Facebook and comScore Expand Partnership for Improved Campaign Measurement

We are excited to expand our relationship with Facebook to offer our clients comprehensive reporting of desktop and mobile campaigns. To this end, we've hit several key milestones for our offering:

- In September, we launched **video viewability and engagement** for ads on Facebook and Instagram
- Today, we expand this reporting to **display viewability** for Facebook and video viewability for external publishers via the **Facebook Audience Network**
- In the coming months, we will add **in-target audience** reporting across these platforms, helping clients understand the ads that hit their demographic target

3

Reflexiones desde un JIC

Reflexiones desde un JIC

- Modificación sensible del panorama de los medios tradicionales
  - ✓ Multidispositivos, conectividad, Internet móvil
    - Fragmentación del consumo: Nuevos y múltiples medios
    - Contacto creciente con Internet y decreciente con los medios tradicionales
      - Sigue aumentando el consumo medio diario de Internet
      - Son mayoría los lectores digitales de medios impresos y sigue creciendo el lector digital exclusivo
      - El consumo televisivo tradicional sigue decreciendo
        - En especial por debajo de los 35 años, pero afecta también a sujetos por debajo de los 55 años
        - Envejecimiento del consumidor de la TV tradicional

Reflexiones desde un JIC

- Nuevos y no tan nuevos actores del escenario audiovisual (Alphabet, Apple, Facebook, Netflix, Amazon y las Telcos)
  - ✓ Nuevos servicios online, nuevas plataformas audiovisuales
  - ✓ Incremento de la TV de pago

- <u>RETO PRINCIPAL</u>

  La medición integral de los consumos de medios realizados por los individuos, a través de todas las plataformas y dispositivos tecnológicos

> 2016 (Eduard Nafría): "*Se consume más contenido audiovisual que nunca, pero no solo a través del televisor. Si Internet fuera una cadena, tendría aproximadamente el 10% de cuota de pantalla*" (Marketingnews.es, 2/12/16)

Reflexiones desde un JIC

- Un nuevo paradigma de medición/investigación
  - ✓ Nuevos tiempos, nueva terminología: *Reading*, *Watching*, *Listening*
    - La marca/el programa es prioritario sobre el soporte / dispositivo / cadena
  - ✓ Insuficiencia de la medición tradicional (muestras, *single source*) ante la enorme y creciente fragmentación del mundo digital (*long tail*)
  - ✓ Necesidad de un nuevo paradigma: integración de datos de fuentes distintas
    - Conjunción de muestras/paneles y datos "censales" de la navegación (huella digital de máquina a partir de *cookies/tags*)
    - Requiere de la <u>colaboración de los medidos</u>

Reflexiones desde un JIC

✓ Paradigma tradicional de medición

- Basado en muestras, a ser posible, probabilísticas,

- Control de la calidad de la medición a todos los niveles:
  - Metodología de captación del entrevistado
  - Supervisión de los distintos procesos
  - Controles / auditoría continua
  - Realización de tests para ver la influencia/sesgo de las técnicas y su posible implementación

Reflexiones desde un JIC

✓ Nuevo paradigma de medición

- Basado en “censos” de máquinas, no personas (huella digital)
  - Necesidad de algoritmos: convertir las máquinas en personas
  - Contraste entre mediciones de servidores: el medidor medido
  - Necesidad de muestras/paneles de las que poder extraer las variables sociodemográficas necesarias
  - Técnicas de integración de datos censales y muestrales

- Internacionalización del escenario de medición
  - Pocos medidores
  - Lejanía del medidor del mercado medido (procesos de explotación de datos, producción del software y hardware de medición, estrategias de desarrollo…)
  - Dificultad de control

Reflexiones desde un JIC

Pros

- ✓ Paradigma tradicional
  - Representatividad muestral
  - Trazabilidad de la muestra
  - Supervisión exhaustiva
- ✓ Nuevo paradigma
  - Menor coste
  - Granularidad frente al *long tail*
  - Mayor versatilidad a partir del uso de diferentes bases de datos

Cons

- ✓ Paradigma tradicional
  - Insuficiencia muestral (*long tail)*
  - Elevado coste (mayor en los paneles de audimetría por captación y mantenimiento)
- ✓ Nuevo paradigma
  - Necesidad de algoritmos de atribución
  - Paneles online menos representativos
  - Dificultad de obtención de variables sociodemográficas
  - Elevada rotación (colisiones tecnológicas)
  - Control y transparencia

Reflexiones desde un JIC

- ✓ La fusión no es el problema, depende de la transparencia del modelo y de su eficiente comunicación:
  - Hacia la sencillez vía software de explotación
  - Demanda de métricas comunes

- ✓ Los lastres de la medición digital
  - Visibilidad
  - Ad Fraud (“Digital´s Newest Bad Guy) – IVT (tráfico inválido)
    - General (fácil de detectar)
    - Sofisticado (no tan sencillo de detectar)
  - Ad block – influencia en la representatividad

Reflexiones desde un JIC

✓ 25 de Julio de 2016

En "*How is data science shaping the future of audience measurement?*" (Boletín Kantar Media) se recoge una entrevista con dos de sus *data analyst*, Sushimita y David.

Sushimita:

- *"The drive to constantly improve and optimize the solution is critical, as is being able to communicate effectively. Some of the algorithms we use for hybrid approaches to measurement are extremely complex. We need to be able to maintain the complexity – but ensure it's understood!"*
- *"A hybrid solution is one that combines different data sources together, preserving the strengths of each data base. (…) Our research teams are continually designing new methodologies, and our hybrid modelling has been developed because we understood that the definition of TV was changing with the many new ways available to consume TV or video, across multiple platforms and devices. We needed to be able to offer a cross-media view of the content audiences are consuming"*

Reflexiones desde un JIC

- ✓ Lentitud en la adopción de soluciones
- ✓ Temores y conservadurismo del mercado: la nueva medición requiere más colaboración e implicación de los medios
- ✓ Necesidad de colaboración entre medidores (BBDD gestionadas por distintos operadores)
- ✓ Aparición en el escenario de grandes compañías con capacidad de gestionar publicidad a partir de sus propios datos sin supervisión externa
- ✓ Nuevas herramientas de gestión publicitaria basadas en "*black boxes*", no sujetas a métricas comunes y no supervisadas por terceros
- ✓ Los anunciantes desean garantizar sus inversiones a partir de datos contrastables, homogéneos y comparables, siendo cada vez más reclamado la existencia de auditorías
- ✓ Los JIC´s, un buen modelo organizativo para el avance y control de las operaciones de medición

Reflexiones desde un JIC

✓ 2016 (ASI) – Richard Marks (ASI) recoge un breve informe del seminario ASI de Singapur, que titula "*Ratings Lego: a report from the second asi APAC TV & Video Conference in Singapore*":

- *"There are a number of hybrid TV and video measurement systems in development around the world: everyone seems to be a playing ratings `lego'. Nearly all the systems under development that we heard about at the conference are effectively ´**hybrid' systems –integrating TV panels, online panels and census (or server) data to build TV measurement across platforms and screens**"*
- *"**For these hybrid systems to evolve, collaboration is needed. In particular television companies** are going to have to be less defensive and resistant to the involvement of the major digital players – access to their datasets will be increasingly important for the hybrid systems to work"*
- *"There was some debate in the various panel sessions about what the optimum organisational models for measuring video actually were. There seems to be a general consensus that **the JIC (Joint Industry Committee) model is the best means for building an open system and engaging with stakeholders**. However, can decision-making by 'committee' act as a handbrake on rapid change and innovation?. Again, are broadcasters doing enough to reach out to new media companies like Facebook, YouTube and Netflix?"*

Richard Marks: Ratings Lego: a report from the second asi APAC TV&Video Conference in Singapore" (ASI 2016)

Reflexiones desde un JIC

- ✓ 2017 (Eduardo Madinaveitia): sobre los **errores de medición reconocidos por Facebook y Twitter** escribe:

> *"Va siendo hora de que como mercado nos planteemos otra vez la necesidad de que existan terceros reconocidos por el mercado que sean los que miden, o al menos los que validen, los datos que constituyen la mercancía de nuestras transacciones"* ("Que midan otros", Ipmark, nº 833).
>
> Y en el análisis para 2017, recogido en la misma revista, apunta sobre los errores de medición que "*no es raro cuando es la misma empresa que va a vender publicidad la que nos dice los parámetros que debemos utilizar y además es ella la que los mide*" ("El año de la nueva televisión", Ipmark, nº 833)

¡MUCHAS GRACIAS!

c/ Basílica, 19 - 8º A . 28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74 - Fax 91 570 20 49
email: aimc@aimc.es
www.aimc.es

AIMC
ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION