



La medición del
“Brand Media”
Proyecto de fusión de datos
EGM-Comscore
RESUMEN EJECUTIVO



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION
DE MEDIOS DE COMUNICACION

Septiembre 2019

PROYECTO DE FUSIÓN DATOS EGM- Comscore (RESUMEN EJECUTIVO)

ANTECEDENTES

En el 2008 la asociación retornó al modelo totalmente multimedia y single-source del EGM cuando se incluyó un procedimiento de fusión para homogeneizar la información procedente de distintos ficheros multimedia y monomedias. Este modelo fue aprobado después de resolver, tanto su viabilidad técnica, como el necesario consenso entre los distintos colectivos presentes en AIMC. Todo el procedimiento técnico, desde el origen hasta hoy, cuenta con el soporte de ODEC-Quinao.

Con posterioridad, la mayoría de los países de nuestro entorno emprendieron un “camino” similar, aunque todos ellos partían de una base diferente: no tenían un cross-media sino distintos estudios-nicho (monomedias) y necesitaban “generar” una información transversal.

ORIGEN, OBJETIVOS Y SITUACIÓN DEL PROYECTO

El mundo de la investigación de audiencias de medios está adaptando sus métricas a la nueva realidad de un escenario de medios que está tratando de pasar de medir soportes a **dimensionar las Marcas-Medios como sumatorio del contacto que tiene con su audiencia a través de las distintas plataformas en las que se difunden sus contenidos**: tradicional (en el caso de medios impresos: papel) y digital.

Desde la asociación este planteamiento lo abordamos ya en el 2013 y, concretamente, se presentó en la asamblea de ese año un proyecto en el que conjugábamos el know-how del modelo de fusión implementado en el EGM con la necesidad del mercado de integrar las mediciones on y off line. Esta vía se inició también en el mercado audiovisual, siendo la primera aplicación práctica el acuerdo Kantar Media-Comscore firmado en 2015.

Hasta hoy, con la **colaboración de Comscore y el soporte técnico de ODEC-Quinao**, se han realizado tres pruebas de fusión (2013, 2014 y 2016), quedando demostrada la viabilidad del sistema, tanto en el momento en que Comscore utilizaba sólo el sistema de panel de audímetros, como cuando se incluyó la estimación multiplataforma. En los primeros test la financiación ha corrido por cuenta de AIMC y el tercero, fue financiado por ODEC y Comscore.

Antes de llevar a cabo el **test de 2016** se constituyó un **grupo de trabajo** en el que participaron representantes de Publishers y Agencias de Medios, validando el procedimiento y resultados

El procedimiento ahonda en el alcance real de los medios de comunicación, utilizando las dos monedas oficiales del mercado: digital- Comscore y tradicional- EGM.

EL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO CONTADO EN 4 PASOS

- 1** Definir un universo común a ambas fuentes (individuos mayores de 14 años que accedan a internet). La cuantificación del mismo se toma de la fuente referencial (EGM).
- 2** Equilibraje y ponderación común utilizando las variables que están en las dos fuentes (EGM y Comscore). Actualmente estas variables son: Comunidad autónoma, sexo, edad, tamaño del hogar, presencia de niños e índice socioeconómico.
- 3** Cálculo de las distancias para otorgar información del fichero donante (Comscore) al fichero receptor (EGM). Esta información se traslada por estratos calculando las distancias entre individuos (miden su similitud) por una matriz en la que se incluyen todas las variables descritas en el punto anterior más la de "sites visitados" e intensidad de uso.
- 4** Por último, la información se transfiere teniendo en cuenta los pesos respectivos tanto del donante como del receptor en sus respectivos ficheros.

UTILIDADES PARA EL MERCADO

Evidentemente este camino lleva a un mayor conocimiento de la relación de la Marca-Medio con sus audiencias. Algunas aplicaciones prácticas:

- **Desde el lado del medio:**
 - **Gestión global/marketing.** Evolución de la dimensión real de audiencia, duplicaciones, audiencias exclusivas por plataforma (digital /convencional).
 - **Ámbito comercial.** Herramienta básica para una comercialización publicitaria cross media.
- **Desde el lado de la agencia/anunciante:** mayor conocimiento de los puntos de contacto de la audiencia con una difusión transversal de contenidos.

Un aspecto adicional de interés general, es que **el proceso de fusión enriquece el fichero Comscore con todas las variables existentes actualmente en el EGM** (sociodemográficas, equipamiento, estilo de vida, etc.), dando oportunidad a una mayor profundidad de análisis.

PRINCIPIOS CONSENSUADOS

El grupo de trabajo que se constituyó en 2016 y directrices previas acordadas en la Junta Directiva de AIMC establecen los siguientes **principios**:

1. Se consideró que **Publishers** y **Agencias de Medios** serían los grupos con mayor interés para soportar el proyecto.
2. El acceso y explotación de los datos fusionados solo sería accesible a empresas que cumplieran una **doble condición**: ser asociados de AIMC y clientes de Comscore.
3. Se respetará la **máxima desagregación** común para ambos estudios, de forma que si en una de las fuentes un grupo de soportes aparece siempre integrado, se mantendrá esta agregación en la fusión, aunque en el otro estudio se pueda hacer un mayor nivel de desagregación.
4. En la misma línea del apartado anterior, como el dato de Comscore está referido a **usuarios mensuales**, se tomará la misma referencia temporal para los datos EGM.
5. Se fusiona solo el dato multiplataforma de Comscore, sin desglosar dispositivo.
6. Se realizarán **tres fusiones** al año coincidiendo con las tres olas del EGM.