

EL EBOOK DE LA MEDICIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

PATROCINADO POR



smartme
analytics



**PROGRAMMATIC
SPAIN**

ÍNDICE

PRÓLOGO. <i>Por Gonzalo Iruzubieta</i>	4
¿QUIÉN MARCA LAS DIRECTRICES DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS?	10
¿QUIÉN MIDE QUÉ?	12
Empresas de medición de audiencias	12
Comscore	12
Geomex 4.0	13
GfK DAM	14
Ipsos	16
Kantar Media	16
Nielsen	18
Empresas de medición de la inversión y ocupación publicitaria	20
Adjinn	20
Admetrics	20
Arce Media-Auditsa	22
InfoAdex	22
Empresas de evaluación publicitaria	24
Brand Metrics	24
Digimind	24
Double Verify	25
Inspide	26
Integral Ad Science (IAS)	27
Kpi6	27
Neural.one	27
Onclusive	29
Piwik	29
Samba TV	29
Smartme Analytics	30
Temple	30
	32
CONCLUSIÓN. <i>Fundamentos sólidos para hacer frente a las necesidades presentes y futuras de la medición publicitaria</i>	34

PRÓLOGO

Por Gonzalo Iruzubieta



Hay lugar para la medición digital

Cuando los árbitros se convierten en protagonistas de la competición el deporte tiene un problema de identidad. Esto es lo que ha sucedido con la medición de audiencia digital en España. Da igual el medidor del que se trate (Nielsen, Comscore o GfK DAM); nunca ha parecido ser lo suficientemente bueno para el mercado de la publicidad en nuestro país.

La medición de audiencia de medios nació y se ha desarrollado con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria estableciendo unas reglas del juego comunes. Pero, ¿qué sucede cuando no logra obtener el acuerdo firme y duradero de la mayoría de actores del mercado en sucesivas ocasiones? O las expectativas depositadas en el medidor no eran realistas, o bien los concursos perseguían la entelequia de satisfacer las necesidades individuales de los diferentes actores del mercado.

Parafraseando a uno de los mayores expertos españoles en la materia, una operación de medición de audiencia está compuesta por diferentes elementos que ejercen fuerzas contrapuestas y que, si están bien equilibrados, consiguen que se mantenga una estabilidad suficiente como para que sea útil al objetivo final: la distribución equitativa del presupuesto publicitario en función del volumen y las características de la audiencia de cada soporte.

¿Cuáles son estos elementos mencionados por nuestro experto?: política, economía y metodología (esta última dependiente de la tecnología). Cada uno de estos ingredientes tiene idéntica responsabilidad en el equilibrio de una operación de medición, y si cualquiera de ellos cobra un peso específico superior al del resto, el sistema se debilita en su conjunto y la operación zozobra.

El mejor sistema de medición de audiencia será, por tanto, aquel que logre aglutinar el mayor consenso en cada una de las fuerzas con el objetivo de preservar el bien común. Como expresaba el presidente de una importante cadena de televisión privada en los años 90, “el mejor acuerdo es aquel en el que cada una de las partes queda, moderadamente, desfavorecida”.

Una correcta definición de la medición

La medición de audiencia se refiere a la cuantificación y cualificación, por parte de un tercero independiente y con una metodología común, de los consumidores de contenidos de los soportes.

La evaluación publicitaria (también denominada “medición” de manera intencionada), se refiere al impacto de una campaña de publicidad en términos de audiencia o de notoriedad.

Medición de audiencia y medición de campañas, por tanto, no suponen el mismo concepto, por más que lo recomendable sea que exista un proveedor de mercado para ambas disciplinas con el fin de que la pre y la post evaluación hablen el mismo idioma. Además, cobra especial importancia otro término bastante denostado hoy en día como es la auditoría, entendida como verificación independiente de las metodologías, herramientas, procesos y resultados de un sistema.

Lo preocupante del panorama actual no es ya la diferencia de visiones con respecto a la medición de audiencia de mercado, sino que, como resultado de la fragmentación y falta de acuerdos sólidos, se está dando carta blanca a mediciones particulares de plataformas tecnológicas sin auditar y que, de manera periódica, admiten graves errores que no provocan una reducción de la inversión que reciben.

Por si esto fuera poco, son estas mismas plataformas las que ofrecen sus evaluaciones particulares de campañas, lo que parece legiti-

mar sus mediciones por más que no sean de audiencia, sino de impacto en IDs, navegadores o cookies...

Y abundando en las cookies: quizá alguien se esté dando cuenta ahora de que la limitación de cookies de tercera parte en el navegador de mayor cuota de mercado supone una gran dificultad para la existencia de una medición transversal. Habría sido interesante dedicar esfuerzos a prepararla durante los últimos años, pero en lugar de eso el mercado buscaba la ansiada perfección de la medición para todos sus actores.

La operación de medición de audiencia digital, tal y como está concebida, no representa a día de hoy a la generalidad del mercado. La heterogeneidad de modelos publicitarios e intereses hace inviable desarrollar una operación transversal que sea capaz de cubrir las necesidades particulares de sus integrantes.

¿Y ahora qué?

Ahora ya no es momento de mirar atrás ni de preguntarse qué ha pasado en España para que los sistemas de medición de audiencia digital no hayan satisfecho al mercado en su conjunto. Por cierto, ¿quién es “el mercado”? ¿Identificamos como mercado solo a aquellas empresas que, tradicionalmente, han sido capaces de tener más influencia en los propietarios o en los encargados de los presupuestos publicitarios, públicos y privados?

No merece la pena mirar atrás, porque han confluído diversas circunstancias que hacen que la medición de audiencia tradicional no sea ya interesante para el conjunto del sector:

- En un ámbito de gran incremento de soportes, son muchos los medianos y pequeños que se han salido de la medición al no sentirse representados por un sistema que consideran definido por los grandes medios, ahora en decadencia, que en gran medida siguen viviendo de “los acuerdos”.
- Los modelos automatizados de compraventa publicitaria (cerca del 40% de la inversión en display y en vídeo en 2022, según IAB Spain), en cierta medida abstrusos, permiten que se pueda subsistir fuera del sistema tradicional (y arcano) de negociación.

- La concentración del negocio en unas pocas empresas multinacionales fomenta modelos de trabajo estancos que benefician, casi en exclusiva, a estas compañías.

- Los modelos de negocio a resultados siguen proponiendo la falacia de que no importa dónde se haya mostrado la publicidad siempre que haya obtenido la ansiada conversión.

- El consumo fragmentado amenaza ya al modelo de televisión tradicional que, a pesar de batirse con todo lo que tiene a su alcance para mantener su estatus, pierde cuota día a día en favor de plataformas de streaming (en formato largo) y de redes sociales (en formato corto).

¿De verdad creen que es posible desarrollar un sistema de medición que consiga aunar tantos intereses?

No está todo perdido

Como quiera que todo lo que antecede a este párrafo puede parecer un discurso pesimista, y como considero que aún hay lugar para la medición, lanzo algunas reflexiones acerca del camino que podría tomar una operación de mercado:

- Hay compañías cuya dedicación principal está en la generación de resultados o en el marketing directo digital y que afirman no necesitar ya mediciones basadas en coberturas. Si en un eventual caso de reducción de las conversiones se ven obligadas a hacer una campaña de branding para generar de nuevo notoriedad, entonces igual sí que necesitan conocer dónde impactar de la mejor manera a su público objetivo. Si tu empresa confía al 100% en el performance, entonces la medición no es para ti.

- La analítica web no es medición de audiencia. Hay empresas para las que hacer un desembolso en una operación de medición de audiencia no es rentable, simplemente porque dicen ser capaces de subsistir utilizando su herramienta de analítica web (gratuita o de pago, con más o menos funcionalidades, pero sin implementaciones idénticas).

Para estas empresas una operación de medición de audiencia no sería interesante, pero llamemos a las cosas por su nombre: la analí-

tica web nació para unos usos y con unos objetivos distintos a la medición, y solo el dominio de mercado de una gran empresa la ha aupado a una categoría para la que no estaba preparada en sus inicios. Como ejemplo bien sencillo, muchos hemos visto soportes que dicen tener más audiencia que la población internauta en España definida por los referenciales. Si tu soporte sobrevive con datos de analítica y crees que continuará así, no tiene por qué interesarte una operación de medición de audiencia.

- Las compañías cuya principal explotación publicitaria se realiza en sistemas automatizados de compraventa tampoco estarían, en principio, interesadas en una operación de medición de audiencia, pero es importante que admitan que, cuando dicen que impactan a X número de visitantes de su público objetivo, se están basando en identificadores sin auditar que no tienen por qué ser personas y, por regla general, están duplicados en las plataformas de datos de la competencia. En cualquier caso, si la apuesta de una empresa a largo plazo pasa por la programática y sus clientes no le piden explicaciones sobre el destino de su inversión, entonces tampoco necesita la medición.

- En el tan temido mundo cookieless que parece comenzar ahora (ya había muchos entornos cookieless antes) hay empresas que han descubierto la publicidad contextual veinte años después. Si estas empresas están tan seguras de la eficiencia de una metodología probabilística de asignación de intereses temáticos, entonces tampoco estarán interesadas en una operación de medición de audiencia.

- El presente del consumo de medios es audiovisual. No desaprovechemos la oportunidad de diseñar y apoyar un verdadero sistema de medición cross media de estos contenidos. Las bases tecnológicas y metodológicas para ello estaban ya desarrolladas en España en el año 2018, pero faltaron los otros dos ingredientes imprescindibles para su éxito: consenso político -sobre todo- y económico.

- En el ámbito audiovisual sería recomendable alcanzar acuerdos de mínimos para establecer un terreno de juego común. No es lo mismo hablar de espectadores que de horas. Si una empresa está de verdad interesada en la transparencia debe hacer un esfuerzo por adecuarse a la moneda de cambio del mercado y hablar de personas. De forma alternativa, debería ser el mercado audiovisual tradi-

cional el que, dejando de lado el cortoplacismo, dé un paso adelante y fomente un acercamiento a indicadores comunes de medición. Si no es así, el futuro de la publicidad audiovisual podría llegar a ser un *déjà vu* de lo que han vivido los medios impresos en digital, con un grupo de plataformas multinacionales dominando el mercado.

Aún hay un lugar relevante para una operación de medición de audiencia en España, pero no será como la que hemos conocido hasta ahora. La futura operación no tendrá que satisfacer a todos en todo, pero sí a aquellos que, conscientes del cambio irreversible del mercado publicitario, consideren necesario un mínimo común denominador para mantener la independencia de su negocio respecto a las grandes multinacionales. La representatividad de cada actor, definida por un cuerpo autónomo de la industria, será la clave en este proceso, siempre y cuando los integrantes tengan la valentía, el liderazgo y los valores para aunar intereses políticos, económicos y metodológicos en favor de un bien común, conscientes de que la mejor decisión para el fracaso es aquella que intenta contentar a todo el mundo.

¿QUIÉN MARCA LAS DIRECTRICES DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS?

La medición de la audiencia en España, así como la evaluación publicitaria, ha sido siempre un asunto complejo por la diversidad de soportes y la pluralidad de fuentes existentes en la industria, cada una con sus normativas, procesos y estándares.

En el ámbito televisivo, Kantar Media ha sido la empresa que tradicionalmente ha medido el consumo en España hasta que el panorama se empezó a volver complejo a raíz de la llegada de internet y los medios digitales.

Precisamente con el objetivo de definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en medios interactivos, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el Internet Advertising Bureau Spain (IAB Spain) firmaron un acuerdo en 2007 que, a su vez, sentó las bases para la constitución de un grupo de trabajo (Consejo de Mediciones Digitales) en 2009.

En el año 2011, ambas entidades convocaron el primer concurso para homologar el medidor de audiencias digitales de referencia del país. Aquel año, Comscore fue la empresa que salió elegida como medidor recomendado de las audiencias digitales en España.

En 2017, IAB Spain y AIMC convocaron un nuevo concurso, junto con la Asociación Española de Anunciantes (aea), que se incorporó también al proceso. Estas tres entidades fueron las responsables también de tutelar el proceso de adjudicación. Crearon una Mesa de Contrata-

ción que se encargó de desarrollar el proceso técnico de valoración del concurso de medición de audiencias digitales, así como de difundir el medidor recomendado a las Juntas Directivas de las Asociaciones organizadoras. La mesa estuvo compuesta por representantes de agencias, anunciantes, grupos editoriales y diferentes medios de comunicación. La consultora Evoca Media, representada por su socio fundador, Pepe Cerezo (socio actualmente de PROGRAMMATIC SPAIN), ejerció la labor de coordinación del proceso en este concurso. De nuevo, en esta ocasión, fue Comscore la entidad ganadora del concurso.

Cuatro años después, en 2022, se realizó un nuevo concurso convocado por las tres asociaciones, que formaron la Comisión de Seguimiento permanente, integrada por representantes de IAB Spain, AIMC y aea. En este caso, fue la consultora PriceWaterhouseCooper la que llevó a cabo la coordinación y asesoramiento a la Comisión de Seguimiento del proceso del concurso, donde salió seleccionada la empresa GfK DAM como medidor recomendado para la medición de audiencias en España hasta el 31 de diciembre de 2025.



¿QUIÉN MIDE QUÉ?

EMPRESAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

Comscore



En Comscore llevan años trabajando en el cambio significativo que supone la desaparición de las cookies de tercera parte y, para ello, han desarrollado la denominada Medición Digital Unificada 2.0 (UDM 2.0). Es la siguiente generación de su metodología de medición de audiencias (después de UDM 1.0.), basada en privacidad e identificadores de primera parte, que surge de un trabajo conjunto con ANA, la asociación norteamericana de anunciantes, y con el amparo de WFA.

Disponible en EE.UU., esta metodología permite incorporar también de forma deduplicada las nuevas plataformas de distribución de contenidos como las redes sociales, consiguiendo así una cobertura incremental respecto a los datos actuales.

Desde 2009, Comscore trabaja con la metodología unificada combinando los datos de paneles con los datos censales y data feeds de terceros. Los datos censales y los data feeds son absolutamente necesarios para completar la medición muestral tradicional.

Para ello Comscore, junto con WFA y ANA, ha desarrollado los nuevos modelos de deduplicación basados en los IDs virtuales y las poblaciones virtuales que aportan mayor flexibilidad e inmediatez en la generación del dato. Este 2024, Comscore ya ofrece datos de audiencias digitales diarios que combinarán todos los tipos de consumo en todos los dispositivos: web, app y vídeo.

Por otro lado, la herramienta Total Digital combina los datos de audiencia tradicional (visitantes únicos, páginas vistas, visitas, perfi-

les demográficos de sus sites y sus aplicaciones, etc.) con los datos de audiencia social (contenido, perfiles, posts, acciones, engagement, intereses, afinidad, sentimiento). Mediante la misma interfaz se puede hacer el análisis de ambos entornos: el entorno digital tradicional y el entorno social.

Cada soporte y cada marca puede ver la aportación de las redes sociales a su cobertura completa, que en la mayoría de los casos será superior a la audiencia digital tradicional.

En respuesta a las necesidades de las agencias, soportes y anunciantes, en 2022 Comscore completó los perfiles demográficos tradicionales en España con las Audiencias Avanzadas basadas en Intereses, comportamientos y estilos de vida, utilizando para ello la taxonomía estándar de IAB digital interests 2.0.

Esta incorporación permite trabajar con los perfiles más completos y más ajustados a las necesidades de cada anunciante y cada campaña. Asimismo les permite a los soportes entender mejor su audiencia y adaptarla a los entornos programáticos.

Fruto de esta investigación surge también Halo, otro proyecto en el que Comscore colabora desde 2021 con WFA, ANA y los anunciantes más importantes a nivel mundial. Este proyecto se centra en la creación de la nueva medición Publicitaria Cross Media basada en privacidad y los entornos colaborativos, combinando los paneles, el censo de primera parte y los data feeds.

Geomex 4.0

The logo for GEOMEX 4.0 features the text 'GEOMEX 4.0' in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a white rectangular box with a thin black border. This box is positioned on a horizontal bar that is divided into three colored segments: a light blue segment on the left, a pink segment in the middle, and a dark blue segment on the right.

GEOMEX 4.0 está operado por CUENDE, empresa de medición del medio exterior/DOOH que desarrolla soluciones específicas en países como EE.UU. Opera con estándares de investigación, está en equipos de trabajo de ESOMAR y MRC. Ha sido premiada como empresa especializada en medio exterior/DOOH por The World Out of Home Organization y es el primer medidor del mundo en someterse a la acreditación americana MRC.

GEOMEX es la solución para España, y está considerado como el proveedor de referencia de los datos de medición de audiencias de exterior, convencional y digital, para regular la compra y venta

de espacios publicitarios. Por esa razón, su evolución está sujeta a las decisiones del Consejo, compuesto por representantes de las asociaciones de empresas y anunciantes, agencias de medios y de los principales exclusivistas.

GEOMEX está en su cuarta evolución tecnológica (GEOMEX 4.0) para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado, especialmente para la venta de DOOH y con el fin de alimentar la capa de data de las plataformas de Programmatic. Con GEOMEX 4.0, se aplica el modelo híbrido requerido para dar robustez a la medición de un medio tan complejo caracterizado por la dispersión de emplazamientos, formatos, movilidad y visibilidad del contenido. Utiliza fuentes de Big Data como telefonía e imágenes de satélite, y disciplinas de la Inteligencia Artificial como el Machine Learning. También aplica estudios de Eye Tracking para calcular la probabilidad de ver el contenido publicitario.

GfK DAM

The logo for GfK DAM, featuring the text 'GfK DAM' in a sans-serif font. The 'GfK' is in black and 'DAM' is in a lighter grey. The logo is positioned on a white rectangular background that is part of a horizontal bar with colored segments (white, pink, blue).

La consultora alemana GfK, con una trayectoria de 90 años, se encarga de medir el consumo de los individuos allí donde se produzca, ya sea en digital, televisión, radio, prensa o cross media. Su área de Media Measurement está presente en más de 25 mercados del mundo.

En varios países, GfK es el medidor oficial designado. Tal es el caso de Portugal, donde GfK es responsable desde 2012 de medir las audiencias de televisión, cuyo contrato fue renovado por unanimidad en 2023 por la Comisión de Análisis de Estudios de Medios (CAEM) hasta 2028. De igual forma, poniendo el foco en España, desde enero de 2022 mide las audiencias en Internet, tras haber sido elegida su unidad de medición digital GfK DAM como la propuesta ganadora del Concurso Oficial de Medición de Audiencias Digitales convocado por las asociaciones representativas de la industria digital aea (Anunciantes), AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) e IAB Spain (asociación española de comunicación, publicidad y marketing digital).

GfK DAM mide el consumo digital de los individuos independientemente del dispositivo, formato y contenido que estén consumiendo. Su enfoque multidispositivo proporciona información detallada de

todas las actividades que al cabo del día los individuos realizan en sus dispositivos, una radiografía reflejada con toda la granularidad del dato en una plataforma única que recoge y unifica la medición independientemente del device, ya sea PC o dispositivos móviles, así como el tipo de consumo, ya sea vía web o en app.

Para ello, GfK emplea tecnología propia y un panel single-source de más de 25.000 individuos representativos de la población internauta en España. Por primera vez en la historia de la medición en nuestro país, permite un desglose del consumo digital por comunidades autónomas y provincias y aplica una mayor periodicidad de reporte (hay una publicación de datos mensual y otra cada dos semanas, además de medias diarias de audiencia).

Desde el inicio, GfK apostó por un enfoque más allá de las métricas tradicionales, incorporando las llamadas métricas de calidad, una serie de KPIs que posibilitan conocer el tipo de consumo que se realiza, desde la profundidad del consumo hasta el grado de involucración de los usuarios con los contenidos, con métricas como la recurrencia, la ratio de stickiness o el índice de afinidad, entre otras.

GfK DAM se articula en 5 soluciones distintas:

1. Audience Analytics: Permite conocer todo lo relativo al consumo de los individuos, desde el perfilado sociodemográfico del consumidor hasta hábitos del comportamiento digital, devices, prescriptores del consumo y comparativa de audiencias con entorno competitivo de los clientes, entre muchos otros aspectos.

2. Streaming Analytics: Profundiza en el consumo de los usuarios respecto a los contenidos audiovisuales, mostrando cómo han impactado estos contenidos en la audiencia, cuánto tiempo los han visualizado, qué acciones han llevado a cabo frente a ellos y, en definitiva, el papel que ocupan en cada estrategia de contenidos y publicitaria.

3. Planning Analytics: Esta solución se enfoca en la fase de planificación publicitaria, contando con una optimización automática en una interfaz friendly user. Permite diseñar targets a medida con una gran variedad de filtros y acceder a impactos reales esperados, tasa de recuerdo, GRPs, etc.

4. Campaign Analytics: En ella es posible evaluar la eficacia de campañas publicitarias en la misma plataforma en la que se planifican, dotando así de mayor facilidad para los equipos que la usan y una optimización de los recursos. La solución revela qué campañas funcionan mejor mediante el análisis de placements, soportes, etc., un conocimiento total del entorno publicitario que se complementa con las soluciones avanzadas de Brand Lift de GfK, en las que se incluye su acuerdo con Meta para la medición crossmedia.

5. GfK DAM Center: A las soluciones oficiales de GfK DAM, recientemente se unió GfK DAM Center, donde es posible integrar todas las métricas digitales de una compañía, desde los KPIs de sites hasta analítica de redes sociales, por primera vez con los datos oficiales del consumo digital en España, disponiendo así de una radiografía completa, comparable y evolutiva de la identidad digital de una marca.

En definitiva, GfK DAM es el medidor digital recomendado hoy en día y provee al mercado de un conocimiento total de la realidad actual del consumo digital y cuyas soluciones se adaptan a las necesidades y retos de la industria digital española.

Ipsos



Ipsos es el estándar de la medición de audiencia digital en Reino Unido y en otros países. Nació en Francia en 1975 y, desde 1990, ha creado o adquirido numerosas empresas hasta convertirse en un grupo con presencia global.

Su portafolio cuenta con múltiples soluciones que abarcan desde el ámbito de la innovación al de la experiencia del cliente pasando por estudios de marca, reputación, shopper understanding, UX, opinión pública y salud, entre otros muchos. Es una empresa especializada en medición de la efectividad publicitaria y en la evaluación de la comunicación digital, y cuenta con herramientas de test validadas en ventas y extensas bases de datos.

Kantar Media

KANTAR MEDIA

Kantar Media trabaja con datos de panel y de primera parte en más de 80 países y dispone de varias soluciones que miden diferentes medios y canales.

• **Medición de audiencias de televisión**

Kantar Media es el proveedor oficial de datos de audiencia de televisión en España, usados como currency en la industria publicitaria para regular la compra y venta de espacios publicitarios.

El panel de Kantar Media en España alcanza los 5.720 hogares (uno de los mayores de Europa) y casi 14.000 individuos. En su panel, Kantar Media tiene instaladas dos tecnologías diferentes y que se complementan. Por un lado, dispone del People Meter, el dispositivo conectado a la televisión para conocer todo lo que ocurre en ella. Por otro lado, Kantar Media ha desarrollado y también utiliza el Focal Meter, lanzado al mercado en 2021 y capaz de medir el consumo de vídeo de todas las pantallas del hogar conectadas a una red de Internet doméstica. Ya ha sido instalado en más de 3.200 hogares y mide casi 24.000 dispositivos.

De esta manera, Kantar Media es capaz de ofrecer, en un solo panel “single source”, datos de consumo de la TV Lineal y de Vídeo Online.

Adicionalmente, Kantar Media ha desarrollado TAM@Scale, una nueva solución que combina los datos obtenidos del panel de medición de audiencia con otros procedentes del parque de CTVs, mejorando ampliamente la granularidad del dato de audiencia en TV.

Este incremento de la precisión en la medición permite que haya fluctuaciones menos agresivas en las curvas de audiencia, lo que hace desaparecer los ceros absolutos en los ratings, algo habitual en los canales pequeños, y afina el análisis y la planificación en canales televisivos nicho o temáticos.

• **Campaign Audience Validation™**

Es una solución destinada a guiar a agencias y anunciantes a la toma de decisiones estratégicas en sus campañas publicitarias. La solución ofrece una visión unificada del público objetivo, validando la audiencia de la campaña y permitiendo un mayor control de estas, evaluando las estrategias con insights always on (sobre la marcha) para la optimización de la cobertura y frecuencia mientras la campaña está aún activa.

• **Cross-Platform View™**

Por último, Kantar cuenta con Cross-Platform View™, una solución que ofrece una visión global del consumo audiovisual multiplataforma a

través de métricas unificadas, con el objetivo de ofrecer una visión global del consumo y del comportamiento de la audiencia para identificar tendencias e insights con métricas comparables. De esta manera, Kantar Media es capaz de ofrecer a sus clientes datos de consumo audiovisual multiplataforma a través de un panel “single source”.

Nielsen



Nielsen es una empresa estadounidense de alcance internacional especializada en medición de audiencias, datos y análisis de comportamientos del consumidor. Cuenta con soluciones que miden todos los canales y plataformas a través de sus paneles propios localizados en distintos países del mundo, que arrojan una imagen precisa de cómo los consumidores se relacionan con los medios de comunicación.

En España, Nielsen ofrece diversas soluciones para la medición de audiencias. Las principales son Digital Ad Ratings, Ad Intel International y Media Analytics.

Con Digital Ad Ratings (DAR), anunciantes y agencias pueden medir anuncios display/banner, video y audio, para:

- Aprovechar los datos para aumentar el ROI de las campañas actuales y futuras.
- Descubrir el resultado total de sus campañas digitales, en diferentes sitios y dispositivos.
- Comprender cómo las campañas alcanzan a su público objetivo para conocer su alcance y frecuencia exactos.
- Monitorizar la entrega en diferentes sitios para colaborar con sus socios en la consecución de sus objetivos.
- Optimizar el vuelo para reducir la dispersión en audiencias no deseadas.

Los datos se ponen a disposición a través de dashboards online e informes descargables o mediante la integración de API. También es posible activar el seguimiento con viewability. En los últimos 10

años, DAR ha sido utilizado por 20 de los 25 principales anunciantes globales por gasto en publicidad en más de 25 países.

Por otra parte, Nielsen Ad Intel International, que está disponible a nivel global, es una herramienta que permite a anunciantes, agencias, editores y plataformas publicitarias monitorear la actividad publicitaria en televisión, audio, medios digitales (incluyendo búsqueda y redes sociales en algunos mercados), prensa impresa, publicidad exterior y cine. Ad Intel brinda inteligencia publicitaria integral multiplataforma con conocimientos prácticos para identificar prospectos, analizar las estrategias de marca y aprender de campañas publicitarias pasadas para planificar la siguiente.

Finalmente, la división Nielsen Media Analytics ayuda a los clientes creando proyectos tailor-made de valor añadido, diseñados para satisfacer necesidades cognitivas específicas. En particular, este servicio ofrece:

- Asesoramiento sobre las metodologías de investigación más adecuadas para recopilar la información útil para satisfacer necesidades específicas de conocimiento.
- Integración de análisis con bases de datos y otras soluciones ofrecidas por Nielsen.
- Información y directrices operativas para aumentar la eficacia/eficiencia de la actividad de marketing.

EMPRESAS DE MEDICIÓN DE LA INVERSIÓN Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA

Adjinn

Adjinn es una empresa independiente nacida en 2016 que surgió con la intención de hacer más claro el ecosistema de la publicidad online. Los datos de adjinn informan a diario de decisiones clave tomadas por marcas, editores y agencias a nivel mundial.

Con su tecnología de rastreo, basada en big data y machine learning, proporciona un conocimiento exhaustivo de la actividad publicitaria digital de cualquier marca. Opera en más de 30 países, desde Asia a Europa y América, y colabora directamente con organizaciones como IAB.

En definitiva, es una herramienta de control publicitario que permite obtener datos sobre las campañas publicitarias online activas en todos los sectores y de todas las marcas.

Admetricks

La solución Ad Intelligence de Admetricks monitorea la publicidad digital, permite saber dónde, cuándo y cómo invierten las marcas en publicidad digital y conocer las campañas y creatividades de la competencia. Cuenta con una cobertura de Open web con más de 10.000 páginas, Social Media (Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Facebook Audience Network y YouTube) y Retail Media. Captura anuncios display y vídeo y estima para cada campaña impresiones, valorización, alcance, frecuencia, GRPs e impacto.

Esta información se captura mediante scrapping y APIs de diferentes plataformas. Cada metodología de medición entrega datos diferentes, por lo que es muy difícil saber cuáles son los datos reales.

Esto ocurre con muchas herramientas, y es aún más complejo en monitoreo, benchmarking y estimación de inversión en la publicidad digital.

Pese a que los datos de Admetricks son estimaciones, pueden resultar útiles para encontrar insights que tendrán gran impacto en las estrategias publicitarias, según afirma la propia compañía.

Ad Intelligence tiene varias funciones, entre las que destacan:

Agencias de medios y digitales:

- Benchmark de la competencia
- Verificación de campañas mediante un screenshot
- Análisis completo de la actividad publicitaria digital de un país

Medios:

- Oportunidades comerciales: conocer las marcas que más invierten en el país y en un sector concreto
- Entender tendencias de inversión publicitaria
- Verificación de campañas

Anunciantes:

- Benchmark de la competencia
- Verificación de campañas mediante un screenshot
- Análisis completo de la actividad publicitaria digital de un país
- Análisis de las creatividades del mercado
- Verificación del trabajo de la agencia

Arce Media-Auditsa es una empresa especialista en análisis de la actividad publicitaria que realiza un control integral del mercado publicitario y de las campañas de publicidad de las empresas. Nació en 2001 y tiene como objetivo la recogida y análisis de toda la actividad publicitaria con la intención de dar una respuesta más analítica y no el simple control de la actividad publicitaria. En 2007, unió su base de datos a la de Nielsen, que contaba con más de 90 países.

Auditsa.eu, que comenzó su actividad en España en el año 2016 midiendo Radio y Televisión, adquirió Arce Media en octubre del 2019, llevando a la compañía a estar presente en 17 países de habla hispana y Brasil.

Arce Media-Auditsa realiza hoy en día la colecta diaria de datos y la clasificación y catalogación de la actividad publicitaria en todos los medios (Radio, Televisión, Prensa diaria y revistas, Internet y redes sociales, Exterior y Cine), así como la estimación de inversión de cada inserción, soporte, medio y, en general, del mercado español. Con esta información, configura una gran base de datos que le permite ofrecer una información completa y detallada del mercado publicitario, de las inversiones realizadas, de la presencia de cada anunciante en cada medio y soporte, y de las creatividades empleadas en la comunicación de cada campaña.

InfoAdex es una de las empresas de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, tanto a nivel cuantitativo (inversión, inserciones, impresiones y ocupación) como cualitativo (creatividades). Controla diariamente la emisión de publicidad en todos los medios: televisión, radio, prensa (diarios, revistas y dominicales), exterior, cine y digital (websites, social y apps) y cuantifica las cifras de inversión ofreciendo el mayor nivel de detalle (anunciante, marca, sector, medio, fecha, contratación, formato, versión, posición, etc.). Sus datos son esenciales para disponer de un conocimiento preciso de la competencia y el mercado, y facilitan la toma de decisiones estratégicas a los profesionales del sector.

En 1995, un año después de su nacimiento, lanzó el primer estudio de la inversión publicitaria en España, un análisis periódico y en

profundidad que hoy en día continúa y resulta de gran utilidad a los profesionales de la industria. En el año 2000, publicó el primer estudio de agencias publicitarias y agencias de medios.

En 1999, empezó a controlar el medio internet, en 2014 sumó el control de Youtube y vídeo online y en 2017 comenzó con el control de redes sociales. Actualmente proporciona al mercado información del medio digital de un panel de 236.600 usuarios en España, en más de 300 sites, 35 apps y 4 redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y X).

EMPRESAS DE EVALUACIÓN PUBLICITARIA

Brand Metrics



Brand Metrics se fundó en Suecia en 2018, donde los responsables de una empresa de investigación reconocida combinaron fuerzas con un equipo tecnológico centrado en los medios de comunicación para crear la solución Brand Metrics.

Cuenta con personal sobre el terreno en nueve países: España, Suecia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Italia, Australia y Japón. La plataforma SaaS de Brand Metrics utiliza tecnología innovadora para ofrecer un enfoque sofisticado y escalable de la medición del impacto de marca.

Su herramienta añade un pequeño javascript a los sitios web de los editores, que captura los detalles tanto de la frecuencia de exposición como del tiempo de visualización de todas las campañas medidas. Ese script también se dirige a un pequeño subgrupo de personas expuestas a cada campaña con una encuesta de una sola pregunta, que no requiere el uso de cookies de terceros. A continuación, sus algoritmos basados en regresión analizan los datos de exposición y de la encuesta para calcular tanto la elevación de la marca como la posición de la marca.

Digimind



Digimind es una empresa especializada en el campo de la medición publicitaria y la inteligencia competitiva online. Su principal objetivo es ayudar a las empresas a comprender y optimizar su presencia online y su impacto en las redes sociales. A través de su suite de herramientas y soluciones de análisis de datos, Digimind permite a las organizaciones rastrear y evaluar de manera exhaustiva su desempeño en el entorno digital.

Las áreas clave en las que Digimind destaca incluyen:

1. Medición de impacto en RRSS: Digimind ayuda a las empresas a evaluar el éxito de sus estrategias de redes sociales al rastrear métricas clave, como el alcance, la interacción y la percepción del público. Esto permite a las empresas tomar decisiones informadas y ajustar sus campañas para obtener mejores resultados.

2. Monitorización de la reputación online: La empresa ayuda a las organizaciones a proteger y gestionar su reputación online, identificando y respondiendo de manera proactiva a las conversaciones y comentarios en la web que pueden afectar su imagen de marca.

3. Seguimiento de la competencia: Digimind proporciona información valiosa sobre las estrategias de la competencia online. Esto permite a las empresas evaluar su posición en el mercado y desarrollar estrategias para mantenerse competitivas.

4. Análisis de medios y contenido: Rastrea y analiza medios digitales y contenido online para ayudar a las empresas a comprender cómo se perciben en el mercado y a identificar oportunidades para mejorar su presencia online.

Digimind se dedica a proporcionar a las empresas las herramientas y los conocimientos necesarios para medir y mejorar su rendimiento, lo que les permite tomar decisiones estratégicas más informadas y alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación de manera efectiva en el mundo digital.

DoubleVerify



DoubleVerify es una plataforma de software especializada en la medición y el análisis de medios digitales. Su misión es conseguir que el ecosistema de la publicidad digital sea más fuerte, seguro y protegido, preservando así el intercambio de valor justo entre compradores y vendedores de medios digitales.

DoubleVerify mide la calidad de la compras de medios gracias a una métrica propietaria que se llama Authentic AD, que es capaz de dar un score/ratio de la compra de medios gracias a la deduplicación de 4 variables (brand safety y suitability, fraude, geo y viewability).

Un claro diferenciador es la clasificación de brand safety y suitability. La tecnología de clasificación basada en inteligencia artificial, con más de 15 años de experiencia, se basa en sólidas políticas de contenidos y se ha entrenado a partir de una gran cantidad de señales de datos para garantizar un equilibrio entre protección y escala.

Los anunciantes se pueden beneficiar de:

- Tecnología propia e independiente
- Cobertura integral en todos los internos: Social Media, Youtube, programática, compra directa y CTV
- Medición de confianza

A principios del año pasado, DV añadió a su stack la medición de la métrica de atención, dando un impulso muy fuerte al sector y fortaleciendo su posición de innovación. Cientos de anunciantes de la lista Fortune 500 emplean los datos y análisis imparciales para impulsar la calidad y la eficacia de las campañas, y para maximizar el retorno de sus inversiones en publicidad digital, a nivel mundial.

Inspide 

Inspide es una empresa tecnológica centrada en la medición de audiencias y su comportamiento offline. Su tecnología Portall, desarrollada en los 3 últimos años, permite obtener métricas de medición fiables que son estándares de mercado pero también nuevas métricas de elaboración propia que demandan las exigencias de la evolución de la industria y sus clientes.

Esta compañía utiliza tecnología propia para rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios, tanto offline como online. Obtiene datos masivos de operadores de telefonía gracias a diferentes acuerdos y es capaz de medir cómo los consumidores interactúan con cualquier activo a pie de calle, ya sea outdoor estático (MUPI), outdoor dinámico (VTC, taxi, tranvía,..) o indoor (centros comerciales, estaciones o estadios).

Estas interacciones en offline se combinan con los datos online con el fin de segmentar las audiencias y conocer dónde es más probable

impactarlas. De esta forma, Portall genera audiencias altamente precisas, lo que permite a sus clientes obtener información detallada sobre el rendimiento de sus campañas publicitarias.

Integral Ad Science (IAS)

The logo for Integral Ad Science (IAS) features the letters 'IAS' in a bold, white, sans-serif font. A small green square with a white outline is positioned to the right of the 'S'. The logo is set against a white rectangular background that is part of a horizontal bar with pink and blue segments.

Integral Ad Science (IAS) es una plataforma mundial especializada en medición y optimización de medios que ofrece datos accionables a algunos de los mayores anunciantes, editores y plataformas de medios del mundo.

IAS aporta datos completos y precisos para garantizar que los anuncios son vistos por personas reales, en entornos seguros y adecuados, al mismo tiempo que mejoran el retorno de la inversión publicitaria a través de medición y optimización basada en Inteligencia Artificial.

Las soluciones de medición de IAS ayudan a proteger la marca y verificar el impacto de los medios digitales, y permiten medir los resultados de las campañas en todos los formatos de medios digitales y todo tipo de dispositivos. Además, Total Media Quality, su solución insignia de medición, es la nueva generación de las capacidades de medición de Brand Safety y Brand Suitability, junto con las herramientas de medición de visibilidad (viewability), y de tráfico inválido (IVT).

IAS sigue desarrollando nuevos productos y tecnologías, invirtiendo en impulsar el rendimiento a través de Inteligencia Artificial, Machine Learning y transparencia de datos, también está profundizando en sus alianzas con plataformas de social media, como TikTok, Meta o YouTube. Además, cuenta con soluciones novedosas como Quality Attention, que mide la atención del usuario.

KPI6

The logo for KPI6 features the letters 'KPI6' in a bold, white, sans-serif font. The logo is set against a white rectangular background that is part of a horizontal bar with pink and blue segments.

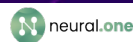
La startup italiana KPI6 es una empresa centrada en el campo de la investigación de mercados digitales y la innovación de medios. Opera a nivel mundial y ha forjado alianzas estratégicas en distintos mercados, entre los que destacan España y México.

La compañía se dedica a proporcionar a las empresas análisis detalla-

dos de su presencia online facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en datos precisos para mejorar su rendimiento en el espacio digital. Su herramienta Odience se presenta como una solución que permite una segmentación precisa y un análisis exhaustivo, asegurando al mismo tiempo la protección de la privacidad de los usuarios.

KPI6 ha transformado su propuesta inicial en una solución completa para el análisis de audiencias online y la implementación de segmentos específicos en campañas publicitarias. Mediante el empleo de técnicas basadas en IA y aprendizaje automático, la empresa supera el tradicional análisis de sentimientos para brindar un entendimiento profundo de las personas que generan los datos.

Neural.one



Neural.ONE está diseñada para ofrecer a las empresas una comprensión profunda y completa de la efectividad de sus campañas publicitarias a través de múltiples canales. Al utilizar avanzados algoritmos de IA, Neural.ONE analiza individualmente las interacciones de los usuarios con la marca, determinando los canales más eficientes y asignando un valor real a cada uno de ellos según los objetivos principales de la campaña.

Esta herramienta se centra en estrategias de mejora de ROI al consolidar todos los canales en una única plataforma, permitiendo a las empresas analizar cada impacto y asignar un valor de contribución real para potenciar los resultados de sus campañas. La automatización del cálculo del ROI/ROAS de las acciones digitales se simplifica, ofreciendo una visión clara del rendimiento de la inversión.

La optimización del presupuesto es otro pilar fundamental de Neural.ONE, que extrae insights relevantes que dan la oportunidad a las empresas de comprender cuáles son las estrategias más efectivas y reasignar su presupuesto de medios para maximizar los objetivos generales. Además, la herramienta facilita un análisis transversal del funnel, identificando las interacciones entre canales y descubriendo los principales caminos de conversión para optimizar el impacto en cada etapa del funnel, asegurando que los usuarios sean alcanzados a través de los canales óptimos.

Neural.ONE también es capaz de activar el “Personal Budget”, identificando los segmentos de audiencia con mayor probabilidad de conversión y generando audiencias similares para expandir las fuentes de tráfico nuevo más allá de los canales last click tradicionales. Asimismo, redefine la medición del éxito en el marketing multicanal, proporcionando a las empresas la capacidad de medir, analizar y optimizar sus campañas publicitarias con precisión y eficacia.

Onclusive

Onclusive es una compañía de media intelligence presente en más de 130 mercados internacionales, con 18 sedes y con más de 1.500 empleados. Ofrece servicios de monitorización, medición, insights y consultoría y/o PR y herramientas de comunicación. Entre su amplio portfolio de clientes de entidades públicas y empresas privadas, se pueden encontrar desde pymes hasta empresas del Ibex, pasando también por agencias de comunicación.

Onclusive se diferencia de otras empresas del sector en que trata de ir más allá de los servicios tradicionales de clipping para avanzar hacia el media intelligence, aportando herramientas de escucha social, simplificando sus servicios a través de una plataforma integrada o ampliando el radio de seguimiento, medición y análisis de medios y conversación social a los grupos de interés (stakeholders) de la marca. Además, Onclusive también se diferencia en su capacidad para aportar datos oficiales validados por la industria.

Piwik

Piwik ofrece una plataforma que permite un seguimiento exhaustivo de la actividad de los usuarios en websites y apps. Proporciona información sobre las páginas visitadas, el tiempo de permanencia, los clicks en enlaces y otras interacciones clave para entender el comportamiento de los visitantes. La empresa cuenta con herramientas que evalúan la efectividad de las conversiones, como compras, suscripciones y registros de usuarios. Esto ayuda a identificar áreas de mejora en los procesos de conversión.

Piwik rastrea de cerca el rendimiento de las campañas publicitarias online, incluyendo métricas como clicks, impresiones y tasas de

conversión, y permite a las empresas generar informes personalizados, lo que les brinda la flexibilidad de centrarse en las métricas específicas que son cruciales para sus objetivos comerciales y tomar decisiones informadas.

Samba TV



El principal objetivo de Samba TV es proporcionar a anunciantes, agencias y publishers una comprensión detallada del comportamiento de la audiencia en diversos dispositivos y plataformas de transmisión, como Connected TV, dispositivos móviles y desktops.

Samba TV recopila datos viewability y comportamiento de los espectadores en tiempo real. Esto incluye información sobre qué programas de televisión, películas o anuncios ven los usuarios, cuánto tiempo pasan viendo contenido y cómo interactúan con la publicidad en pantalla.

Utilizando la información recopilada, Samba TV permite a los anunciantes segmentar a la audiencia en función de diversos criterios, como intereses, demografía y comportamiento, lo que ayuda a los anunciantes a dirigirse de manera más precisa a su público objetivo. La plataforma de Samba TV permite a los anunciantes evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias en tiempo real, incluyendo métricas como la efectividad de los anuncios, la tasa de clicks y la interacción del espectador.

Smartme Analytics



Smartme Analytics es una plataforma de medición que optimiza el rendimiento de las campañas publicitarias crossmedia. Con su tecnología de medición, hace frente al actual panorama de medios, donde las audiencias están hiperfragmentadas en una amplia variedad de formatos publicitarios, complicando que las marcas logren generar un impacto positivo con su publicidad.

La plataforma de Smartme Analytics mejora la medición al registrar datos determinísticos de un grupo controlado y continuo de usuarios representativos de la población para identificar la relación del

consumidor con las marcas y la influencia de los medios desde una perspectiva completa y comparable. Se trata de una metodología de medición que se apoya en las capacidades de la tecnología para disponer de una única fuente de datos que recoge el itinerario completo del consumidor, desde el impacto multimedia hasta su efecto en la construcción de la marca y los resultados comerciales. La novedad radica en que los responsables de publicidad y medios, obtienen ahora una visión más clara, unificada y global, tanto de medios online como offline, y según tipología: TV lineal, CTV, Video online, Display, Radio, Exterior.

Esta plataforma de medición se define como una plataforma "all-in-one" que incluye la gestión del consentimiento de los datos de un panel de usuarios diseñado exclusivamente para medición crossmedia que además es pasiva, no intrusiva, y que respeta la privacidad de los usuarios sin depender de third-party cookies. Estos usuarios, representativos de la población, son la única fuente de todos los datos de consumo registrados, desde el consumo del medio hasta el tráfico al punto de venta o la visita al ecommerce, pasando por el recuerdo, la consideración, el uplift del tráfico digital o las búsquedas de términos clave relacionados con la respuesta que la publicidad pretende desencadenar.

En la fase de planificación, la plataforma dispone de un módulo para seleccionar la combinación de medios más eficaz para alcanzar al target: identifica los medios y soportes que maximizan la cobertura incremental basándose en datos determinísticos del consumo completo, comparable y unificado, de los medios. Como el enfoque de la medición se realiza sobre individuos y audiencias en lugar de basarse en medios, dispositivos o plataformas, se muestra así su consumo real y fragmentado en los diferentes canales para identificar cómo se complementan los distintos soportes de manera rentable.

En la fase de medición de la campaña publicitaria, la tecnología permite evaluar el rendimiento global de la campaña y el valor aportado por cada medio: alcance y frecuencia globales y no duplicados

para optimizar y controlar la sobreexposición, y conseguir llegar a nuevos usuarios de manera eficiente, equilibrando el impacto efectivo de la campaña sin saturar a los consumidores. El sistema también recoge métricas de eficacia "full funnel": el recuerdo, la notoriedad, el conocimiento, la consideración, la intención de compra, así como el uplift de movilización de clientes al punto de venta digital o físico. La plataforma también registra información sobre el target impactado versus el no impactado, proporcionando un perfil sociodemográfico y comportamental basado en la huella digital que proporcionan sus hábitos de navegación.

La plataforma dispone incluso de un módulo de optimización presupuestaria que reparte el presupuesto crossmedia de manera más eficiente, teniendo en cuenta los hábitos de consumo crossmedia del target al que se quiere alcanzar, y el precio de compra de cada soporte. La tesis de inversión del módulo de optimización es evitar gastar más en aquellos medios que impactan sobre los mismos individuos demasiadas veces. En su contra, lo que premia al "optimizador" es distribuir la inversión en aquellos medios que nos traen más usuarios nuevos de manera más rentable.

Smartme Analytics cuenta con un sistema de medición a escala que sigue las recomendaciones de la WFA y la ANA para responder a las necesidades actuales de la industria publicitaria: una única fuente transparente de datos que recoge el itinerario completo del consumidor, desde el impacto multimedia hasta el efecto en las distintas fases del funnel, ya sean de branding o de performance.

Temple



Temple, desarrollada por APPcelerate, es una solución integral de Marketing 360 que proporciona a las empresas acceso a las últimas tecnologías en Digital Out-of-Home (DOOH) y publicidad de proximidad. Esta plataforma ofrece una forma única de gestionar todas las necesidades del departamento de marketing digital en un solo lugar.

- **Campañas digitales omnicanal:** Temple permite a los clientes analizar y activar campañas digitales omnicanal desde una única plataforma. Se pueden orquestar todas las estrategias de marketing digital de manera integrada.
- **Data Intelligence:** Temple ofrece acceso a un amplio repositorio de información geográfica contextualizada, lo cual permite comprender mejor a la audiencia y tomar decisiones informadas basadas en datos precisos.
- **Servicios para agencias de medios:** La plataforma brinda servicios de gestión, optimización y reporte de campañas digitales omnicanal, facilitando el trabajo de las agencias de medios y garantizando resultados efectivos.
- **DOOH:** Temple ofrece la solución DOOH (Digital Out-of-Home), permitiendo activar campañas en digital.
- **Retargeting mobile:** La plataforma también ofrece servicios de retargeting móvil, lo que permite llegar nuevamente a la audiencia con mensajes personalizados y efectivos.
- **Activación de campañas DOOH a través de DSP's:** La omnicanalidad que ofrece Temple a través de su DSP permite medir y ejecutar campañas en tiempo real, garantizando así una mayor notoriedad.
- **Resultados cualitativos:** La plataforma proporciona información directa de Telcos y Software Development Kits (SDKs), mejorando el alcance y las acciones de retargeting.
- **Control de campañas y resultados:** Temple garantiza el control de campañas y resultados, aplicando la data science y obteniendo resultados estratégicos.

CONCLUSIÓN

Cierre ofrecido por Smartme Analytics

Fundamentos sólidos para hacer frente a las necesidades presentes y futuras de la medición publicitaria

El origen de revisar las metodologías de medición viene motivado por la preocupación de los principales anunciantes y sus agencias ante la preocupación de la dispersión de la audiencia y la falta de visibilidad del rendimiento de los distintos medios, soportes y plataformas. Nos encontramos en un entorno mediático cada vez más fragmentado donde el crecimiento de la connected TV, el retail media o el DOOH, no vienen más que a hacer aún más compleja la toma de decisiones sobre qué combinación de medios es la más adecuada para alcanzar a un determinado target o conseguir unos determinados objetivos de marketing.

Este eBook de Programmatic Spain recoge los principales players y metodologías que están haciendo frente a los desafíos actuales de la medición publicitaria. Los anunciantes, las agencias y los publishers necesitan mejorar los resultados publicitarios entendiendo de forma más real el rendimiento de los medios cada vez más digitales: cómo funcionan de manera combinada para alcanzar a esas audiencias fragmentadas y obtener de ellas respuestas de negocio.

El consumo de medios sigue experimentando una transformación, tornándose más fragmentado que nunca. Esto tiene muchas conse-

cuencias. Uno de los principales impactos es que la publicidad se encuentra dispersa en numerosas plataformas. Llevamos años siendo testigos de cambios significativos impulsados en gran medida por la proliferación del video digital y las redes sociales. Recientemente las plataformas de streaming y la transformación de la televisión lineal en "conectada" han ampliado y acelerado aún más la fragmentación de las audiencias que se complica aún más con las audiencias AVOD que ya han llegado también a España.

La medición está intentando adaptarse a esta nueva realidad de cambio en los patrones de consumo, lo que dificulta la determinación del alcance real de cada medio y la asignación eficiente de los recursos invertidos para llegar a las audiencias.

Anunciantes, agencias, medios y plataformas reclaman una medición que ofrezca una visión más realista del actual ecosistema de medios en constante evolución ya que la medición tradicional está diseñada por silos, e incluso algunos medios y formatos carecen aún de medición. Esta situación dificulta conocer los hábitos actuales del consumo de los medios y valorar su contribución y eficacia para los objetivos publicitarios.

Las principales necesidades de la medición se fundamentan en 4 pilares:

- **Medición del ciclo completo de vida:** desde la planificación y resultados de campaña hasta la optimización.
- **Continuidad:** Obtención de datos sobre la actividad publicitaria de forma constante.
- **Integralidad:** Control de la inversión en medios, ampliando el espectro al mayor número de medios posible: Audiovisual (incluyendo CTV y VOL), Display, Social, DOOH, etc.
- **Cobertura completa del embudo de conversión:** Medición no solo del alcance, sino también de la eficacia, incluyendo el recuerdo, la notoriedad, la intención de compra e indicadores que permitan valorar la conversión en parte baja del "funnel".

La evolución de la medición ha de permitir identificar qué mix de medios es más eficaz para llegar a los targets objetivo. Pero pasa

también por facilitar a los anunciantes a ir más allá de la mera medición de alcance y frecuencia de sus campañas, con sus deduplicaciones y niveles de frecuencia. También son necesarios datos sobre el impacto en la marca (Brand Lift Studies) y en la conversión (Conversion Lift Studies) para evaluar los resultados de los mensajes sobre el conocimiento y consideración de la marca y su contribución al negocio.



www.programmatic-spain.com
