

La medición de la audiencia digital: comScore

Ana Laura Zain

Marketing Manager, Spain & Emerging Markets. comScore

comScore mide cómo navegan las personas en el mundo digital y convierte estos datos en información y acciones para que nuestros clientes maximicen el valor de sus inversiones digitales. comScore fue fundada en 1999 por Magid Abraham y Gian Fulgoni, y se convirtió en una empresa pública en junio 2007.

CARTERA DE PRODUCTOS DE COMSCORE

comScore ofrece soluciones básicas y personalizadas en medición de audiencias *online*, comercio electrónico, publicidad, búsquedas, vídeo y dispositivos móviles. Las agencias, los medios, los ejecutivos de marketing y los analistas financieros acuden a comScore para obtener las soluciones pioneras necesarias para crear exitosas estrategias digitales, de marketing, ventas, desarrollo de productos y comerciales.

Pilares Principales:

- Análisis de Audiencia: Medición de la composición y desempeño de la audiencia.
- Análisis de la Publicidad: Validación y desempeño de las campañas online.
- Analítica Web: Gestión de *Big Data*.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

comScore es el principal proveedor para la medición de audiencias, gracias a nuestra metodología Unified Digital Measurement® (UDM), que combina el panel y los métodos basados en la medición censal, para proporcionar informes precisos de medición unificada de audiencia a nivel de individuos.

comScore ayuda a los anunciantes a identificar cuál es el contenido web que alcanza a su público objetivo. Esto ayuda a maximizar la inversión publicitaria de search y display mientras se optimiza el alcance y la frecuencia de la campaña. Los medios se apoyan en comScore para demostrar que sus propiedades online están alcanzando correctamente a la audiencia específica mientras monitorean a la competencia.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA MULTIPLATAFORMA

Nuestra solución Multiplataforma es la fusión de nuestros tres productos subyacentes de Audiencia: MMX, Video Metrix y Mobile Metrix. Ofrece informes completos de los *sites* de medios digitales, incluyendo su tamaño de-duplicado de audiencia, la composición demográfica, su intensidad de consumo, comportamiento dentro de los segmentos de consumo claves y tendencias de consumo dentro de estos. Todos estos indicadores pueden ser comparados a través de las diferentes plataformas digitales y se pueden utilizar para entender el incremento de audiencia y el consumo para cada plataforma.

MMX MP utiliza la metodología Unified Digital Measurement™ (UDM®), que combina el panel y los métodos basados en la medición censal, para proporcionar informes precisos de medición unificada de audiencia a nivel de individuos y audiencia de-duplicada para cada dispositivo y plataforma.

Es importante tener en cuenta que hasta que evolucione Mobile Metrix a una metodología unificada el entorno móvil de MMX Multiplataforma para España será medido censalmente en su primera versión.

¿QUÉ TIPOS DE CONTENIDO Y DISPOSITIVOS ESTÁN INCLUIDOS EN LA MEDICIÓN MMX MP?

1. Tipos de contenido: Páginas Web, Video Online y Apps.
2. Tipos de Dispositivos: PCs (MACs están incluidos y son medidos a través del etiquetado) y Entorno Móvil (Smartphones y Tablets).

¿EN QUÉ PAÍSES ESTÁ MMX MP DISPONIBLE?

Estados Unidos, Reino Unido, España, Rusia, Canadá, Australia y Francia.

PREGUNTAS QUE RESPONDE MMX MP

- ¿Qué volumen tiene mi audiencia del total de plataformas digitales? ¿Cómo crece a lo largo del tiempo?
- ¿Cuál es mi audiencia desde el Entorno Móvil (Smartphones y Tablets)?
- ¿Cuál es el aporte de cobertura de mis productos móviles a mi audiencia del Entorno PC?
- ¿El consumo de vídeo fuera de mi entidad aporta cobertura adicional a mi audiencia PC?
- ¿Cuáles son las formas de acceso de mis usuarios? ¿Cómo son estos patrones de consumo en comparación con los de mis competidores?
- ¿Qué parte de mi audiencia está presente en las diferentes plataformas y cuál es el aporte incremental de audiencia?

INFORMES Y MEDICIONES DISPONIBLES EN MMX MP ESPAÑA

- Informes: Key Measures, Media Trend and Demographic Profile.

- Demográficos disponibles: Sexo y Edad.
- El Universo PC es +4 años de edad.
- La medición del Entorno Móvil incluye todos los Smartphones (iOS y Android), Universo +18.
- “Móvil” también incluye la medición de Tablets (iOS y Android) Universo +18.

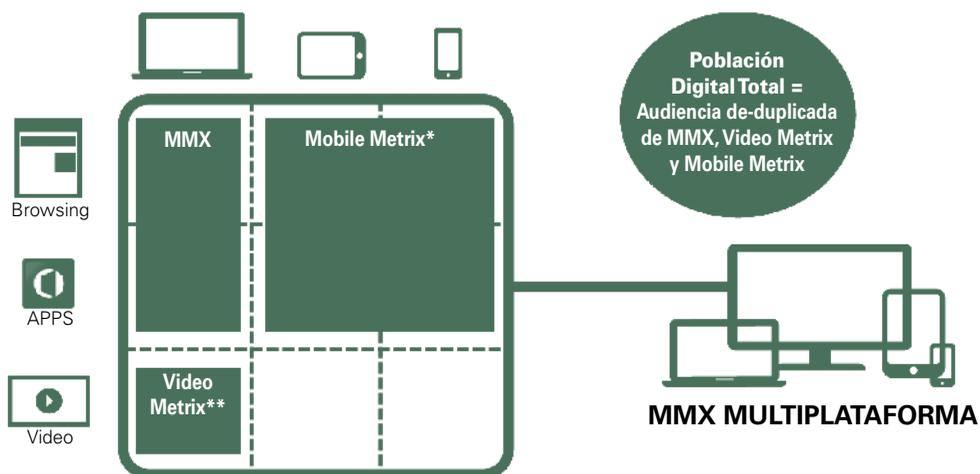
EL VALOR DE MULTIPLATAFORMA PARA ANUNCIANTES, AGENCIAS Y MEDIOS

comScore MMX Multiplataforma está diseñado para mostrar la cobertura total de la audiencia que accede a contenido online a través tanto de PC como de dispositivos móviles (Smartphones + Tablets), proporcionando una medición única que representa las audiencias de los medios digitales. Esta visión de-duplicada del comportamiento online es de gran relevancia a medida que continúa creciendo y diversificándose el acceso al contenido online –incluyendo sitios web, videos o aplicaciones– desde y a través de diferentes dispositivos.

Algunos potenciales casos de uso de MMX Multiplataforma pueden ser:

- Demostrar el tamaño y características de la Audiencia Total Digital a agencias y anunciantes.
- Comprender las dinámicas de incremento de audiencia, su duplicación y exclusividad por plataforma.
- Fortalecer o eliminar las plataformas según su rendimiento en una campaña o estrategia.

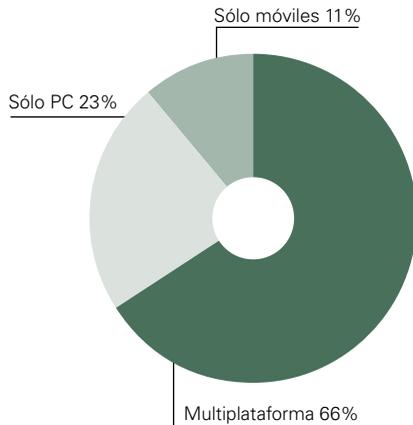
Figura 1. Composición Digital en España por tipo de dispositivo



* Medición de Tablet y smartphone actualmente solo para sitios y aplicaciones etiquetadas

** Video no incluido para Móviles y Tablets

Figura 2. Multiplataforma: Visitantes/ espectadores únicos de-duplicados accediendo a Internet desde PC, Smartphone y/o Tablet



Fuente: comScore MMX MP, Junio 2014, España, 4+ PC 18+ Mobile. MMX MP Incluye consumo de PC (consumo de páginas y videos desde navegador), Smartphones y Tablets (consumo desde navegador y aplicaciones en ambos, reportando actualmente entidades sólo etiquetadas).

- Utilizar puntos de referencia y comparación con competidores, para poder planificar en consecuencia.
- Utilizar referentes de mercado para ajustar estrategias de crecimiento.

MOBILE METRIX: LA SOLUCIÓN DE MEDICIÓN MÓVIL

Mobile Metrix es uno de los tres productos subyacentes de MMX Multiplataforma y ofrece información sobre el comportamiento del consumidor en sitios web móviles y aplicaciones.

Figura 2. Mobile Metrix



Fuente: comScore.

PREGUNTAS QUE AYUDA A RESPONDER MOBILE METRIX

- ¿Cuál es el acceso desde Smartphones vs. Tablets?
- ¿Cuáles son las audiencias de los diferentes sistemas operativos?
- ¿Qué sitios / aplicaciones / categorías están creciendo más rápido?

¿CUÁLES SON LOS DIFERENTES TIPOS DE MÉTODOS DE ACCESO QUE SE MUESTRAN EN MOBILE METRIX Y CUÁLES SON SUS DEFINICIONES?

Los métodos de acceso que se muestran en los reportes son los siguientes:

- Browser: contenido web que se accede a través de aplicaciones Browser/Navegador (Safari y Chrome).
- Aplicaciones: descargas de contenido a través de aplicación (descargadas a través de App Store de Apple y Google Play Store)
- Browser Aplicaciones combinado: audiencia de-duplicada de personas que acceden a través de aplicaciones y navegadores web.

¿EN QUÉ PAÍSES ESTÁ DISPONIBLE MOBILE METRIX?

Estados Unidos, Canadá, Argentina, Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Malasia, México, Países Bajos, Rusia, Singapur, España y Turquía.

