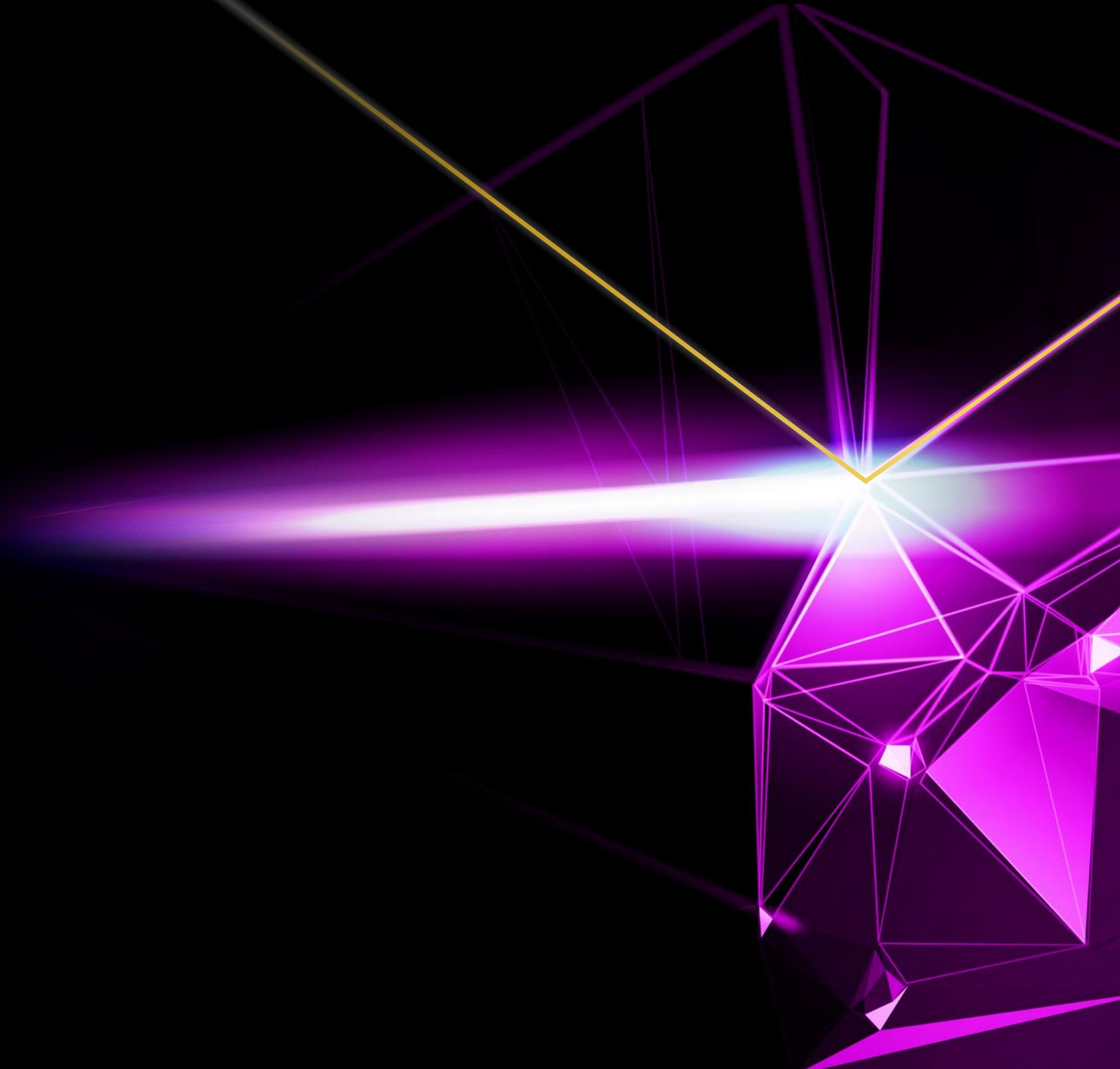


KANTAR MEDIA

**UNLOCKING
VALUE**

**GUÍA PARA QUE LOS MEDIOS
RENTABILICEN SU AUDIENCIA
ENTRE PLATAFORMAS**



Antes de empezar...

Como creadores de contenido, productores, distribuidores y plataformas, es esencial hacer un seguimiento de tu audiencia en todas las plataformas y mostrar el alcance de tus servicios. Para lograrlo, Kantar Media ha estado trabajando en mercados de todo el mundo para ampliar la cobertura de la medición de audiencias y afrontar el reto de medir tanto la televisión lineal como el vídeo online de forma completa, coherente e integrada.

De hecho, más de 15 mercados se benefician ya de la medición multiplataforma de Kantar Media. Otros pronto les seguirán a medida que los espectadores pasen más tiempo en los servicios de streaming, ampliando las oportunidades de los propietarios de medios de monetizar sus audiencias. Y no nos equivoquemos: es una cuestión de cuándo, no de si ocurrirá.

Esta guía se basa en nuestras experiencias y en las opiniones de clientes y usuarios de datos, y revela cómo la medición de la audiencia abre posibilidades de escala, ingresos y crecimiento. A continuación, descubriremos:

Qué miden los sistemas integrados de medición de audiencias

Métricas disponibles y ventajas que ofrecen

En qué se parecen a la medición estándar de TV y en qué difieren

Los requisitos mínimos para ponerse en marcha y la hoja de ruta hacia una total integración

Mostraremos las ventajas que la medición basada en las personas, respaldada por nuestra tecnología y data science, ha aportado a los mercados que adoptan estas prácticas y por qué ahora es el momento de aprovecharlas.

Esperamos que esta guía te sirva de base para tu futura estrategia, contextualice la importancia de la medición del vídeo online y, en última instancia, te ayude a hacer crecer tu negocio.

El viaje multiplataforma: **hoja de ruta**

Nuestra misión es demostrar a los propietarios de medios y a las plataformas las numerosas ventajas de ampliar la medición de audiencias para incorporar el visionado en todas las pantallas. A lo largo del camino escucharemos de la mano de algunos de nuestros clientes cómo los nuevos datos proporcionan información estratégica vital y desbloquean valor que ofrece un retorno de la inversión.

Punto de inflexión en el streaming:

Descubre cómo la rápida adopción del streaming, impulsada sobre todo por las Smart TVs y la emisión vía IP, está convirtiendo la medición multiplataforma en una cuestión de "cuándo, no si".

1

Orientar la estrategia empresarial:

Ampliar la medición viene impulsado por la necesidad de que los propietarios y distribuidores de contenidos sean capaces de entender cómo navegar por el nuevo entorno y tomar las decisiones empresariales correctas. Hablaremos de cómo la adopción temprana de la medición multiplataforma ha permitido a nuestros clientes utilizar un enfoque de "prueba y aprendizaje" para desarrollar nuevos servicios y orientar la estrategia y las asociaciones de plataformas.

2

Garantizar la relevancia:

La multiplataformidad está impulsada por la creciente presión de los anunciantes por demostrar una relevancia continua y mostrar cómo varía la cobertura entre servicios, plataformas y dispositivos. A falta de datos fiables y aceptados por el sector, existe el peligro de que se arraiguen ideas erróneas. Una inteligencia competitiva temprana y fiable es vital para comprender la dinámica real del mercado del streaming, poniendo en contexto el rendimiento de los servicios SVOD, AVOD y FAST mediante métricas comunes.

3

Más allá de las impresiones:

La medición multiplataforma garantiza que se puedan realizar comparaciones válidas entre las distintas formas de visionado, lo que hace que la información sobre el visionado online vaya más allá de las impresiones y se convierta en índices de audiencia. Los paneles desempeñan un papel fundamental: los dispositivos no ven contenidos, los ven las personas. Unas métricas comunes permiten a los anunciantes apreciar los puntos fuertes de los contenidos y los entornos.

4

Cobertura y frecuencia en todas las plataformas:

Uno de los principales objetivos de los anunciantes es poder planificar y evaluar la cobertura y frecuencia de forma deduplicada en la difusión lineal y online. Existe una necesidad crítica de medición a nivel currency para demostrar exactamente cómo funcionan juntos los canales lineales, el streaming y el VOD: qué aporta cada elemento y cómo se complementan entre sí.

5

Tomar impulso:

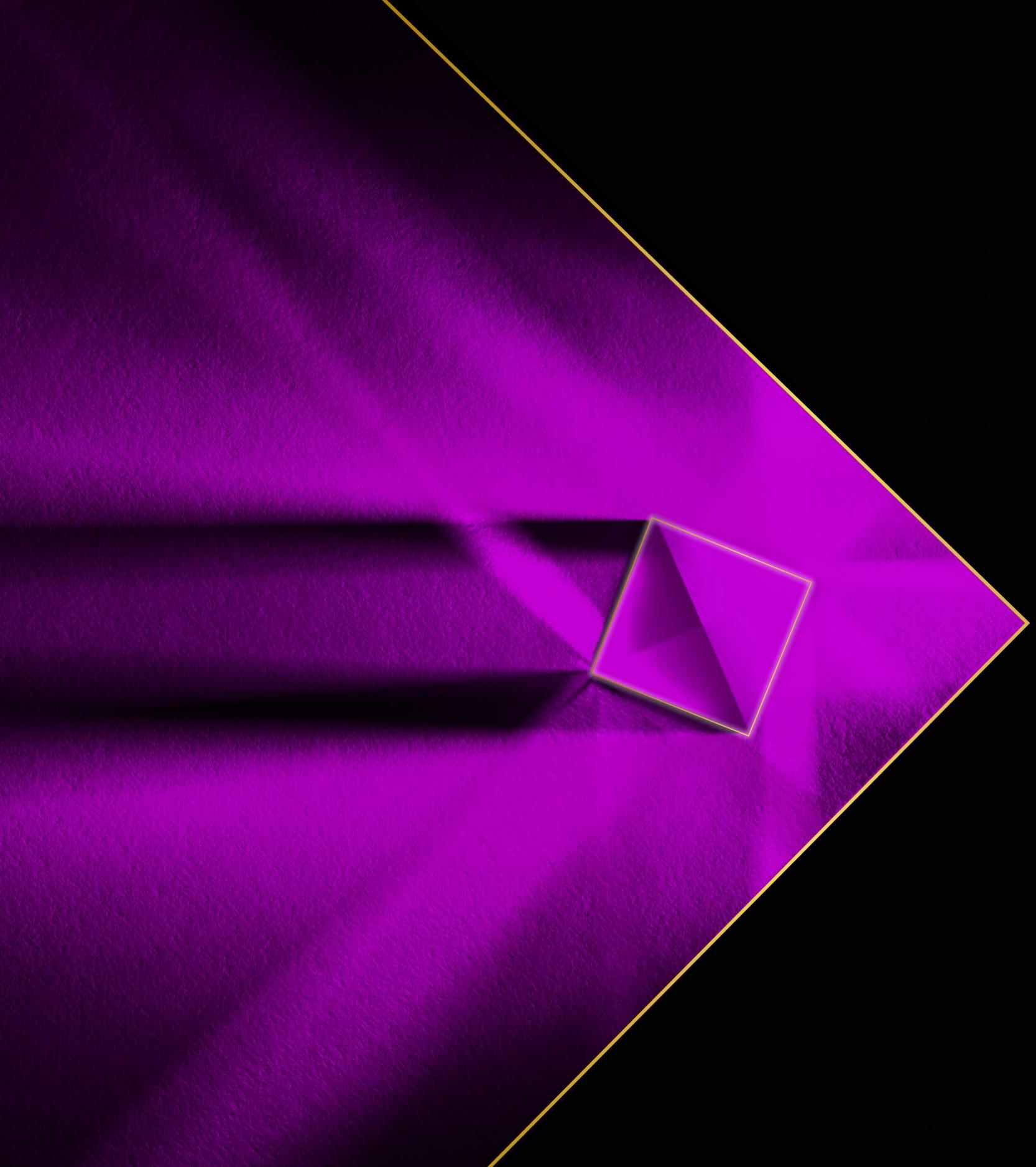
En los mercados que ya avanzan hacia la medición multiplataforma, ha sido absolutamente esencial que los propietarios de medios y las plataformas lleguen a un consenso sobre la necesidad de una medición independiente, objetiva y transparente. Mantener una relación abierta y honesta reporta beneficios.

6

Valor añadido:

Nuestros clientes confirman que la medición entre plataformas rentabiliza su inversión en investigación. Está impulsando la transformación digital de los propietarios de medios, ayudándoles a entender cómo se complementan las audiencias en cada plataforma y proporcionando oportunidades de crecimiento. Ampliar la medición significa poder construir argumentos de venta convincentes para los anunciantes al ayudar a sus agencias a comprender cómo ven la televisión las audiencias y cómo pueden llegar a audiencias difíciles de encontrar.

7



1.

El futuro está
más repartido:
**el streaming ha
inclinado la balanza**

La tecnología “empuja”. El consumidor “tira”

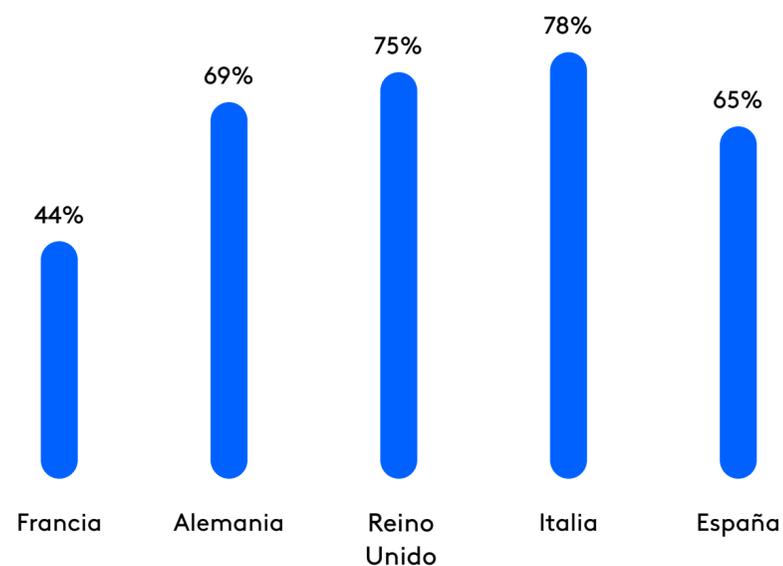
Uno de los mayores retos para la medición de audiencias es saber exactamente cuándo incorporar las nuevas formas de consumo de medios. La evolución de la tecnología y los servicios de televisión online han cambiado por completo el ecosistema. Actuar pronto y tomar el pulso a la adopción por parte de los consumidores es importante para entender qué tendencias han llegado para quedarse. Es vital poder evaluar el “empuje” de la tecnología, frente al “tirón” de la demanda del consumidor.

Es una cuestión de cuándo, no de si pasará

En el caso de la medición del visionado del streaming, es una cuestión de cuándo, no de si. El avance de la tecnología y el uso de múltiples dispositivos desempeñan un papel importante. Sin embargo, la dirección en muchos mercados está clara y, como destaca nuestro informe The Future Viewing Experience, uno de los principales motores del cambio es la adopción generalizada de las Smart TVs.

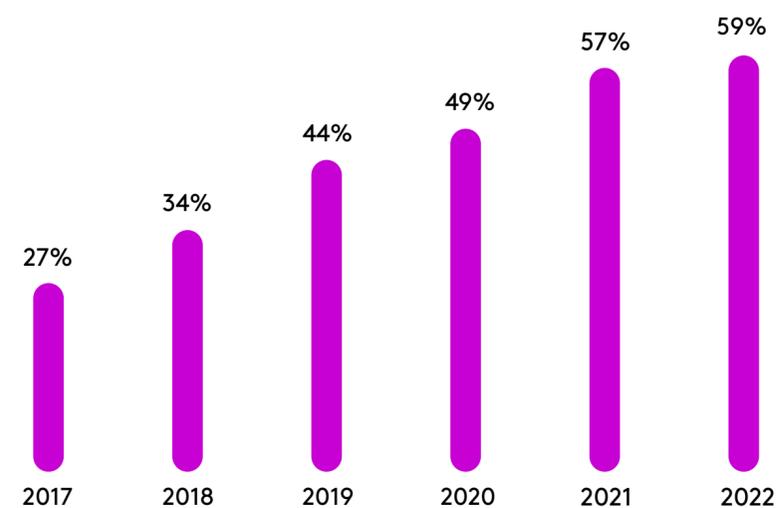
Los datos confirman que las Smart TV están ya en la mayoría de los hogares de muchos mercados.

Penetración de Smart TVs por país | Q4'22



Fuente: Kantar Media Comtech

Evolución del equipamiento audiovisual en España % de hogares con Smart TV



Fuente: Kantar Media Target Group Index Brazil (TGI)

Hablando sobre publicidad

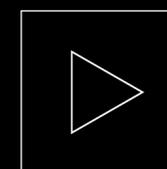
Los propietarios de medios y las plataformas están sometidos a más presión que nunca para demostrar a anunciantes y agencias el valor y la relevancia de las distintas formas de visionado.

Existe el peligro de que actuar demasiado tarde permita a los competidores ofrecer información más convincente y relevante a los anunciantes. No se trata sólo de competir entre sí por la cuota de ingresos publicitarios, sino de unirse para demostrar el valor de la TV y el vídeo en su conjunto:

Actuar pronto es esencial para orientar la estrategia y realizar las inversiones adecuadas en contenidos y distribución. Es necesaria una fuente de datos fiables para asegurar, y aumentar, los ingresos publicitarios, al permitir a los anunciantes ver la imagen precisa y completa.

Dar sentido a un entorno cambiante

Ahora más que nunca, los propietarios de medios y las plataformas tienen que entender cuál es la mejor manera de navegar esta industria tan cambiante. Channel 4, en el Reino Unido, fue uno de los primeros en cambiar su estrategia, y se ve a sí misma como un "publisher-broadcaster" que necesita entender cómo aprovechar las nuevas plataformas.



"Los broadcasters optimizan sus estrategias de plataforma"



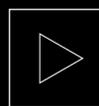
2.

Actuar, no reaccionar

Si no se mide, no se monetiza

La información en las primeras fases de adopción del streaming es vital para guiar a los propietarios de medios y plataformas: si no se mide, no se gestiona. Lo que hemos aprendido es que no se trata solo de los beneficios continuos, sino de entender cómo los clientes aplican sus estrategias de VOD (vídeo a la carta) para llegar a las audiencias, captarlas y monetizarlas.

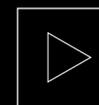
Actuar con antelación permite a los propietarios de los medios y las plataformas actuar en lugar de limitarse a reaccionar, es decir, probar y aprender con sus nuevos servicios y estrategias de distribución en plataformas de terceros. Como dice Metin Ergen, de TMS Production:



“Utilizar los datos para crear una imagen significativa”

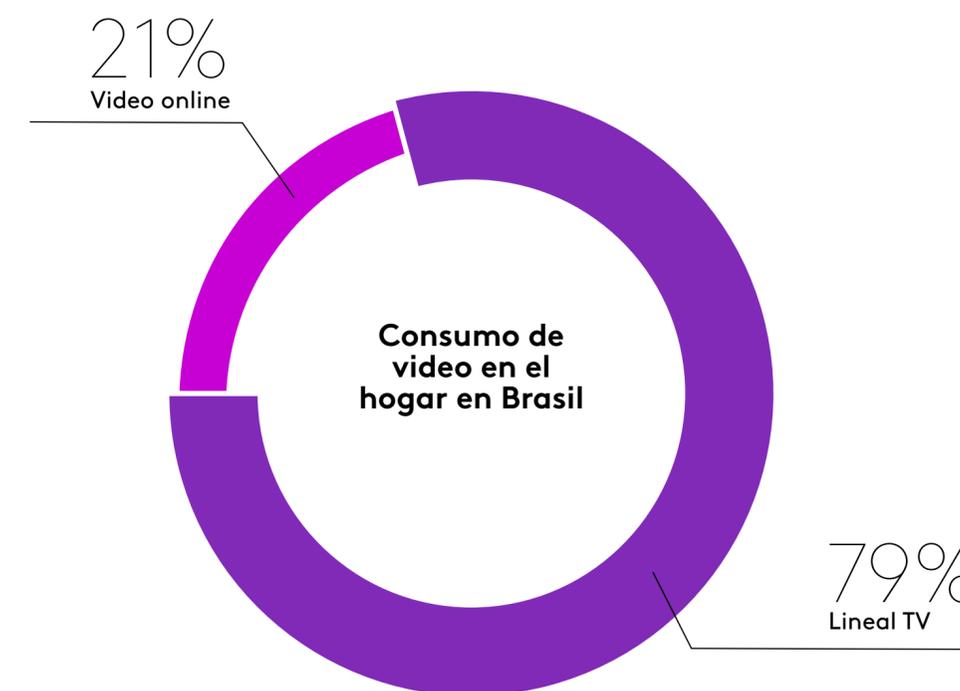
El creciente riesgo de los datos engañosos

La medición entre plataformas ofrece una imagen real de cómo encajan y se comparan exactamente las plataformas, los dispositivos y los servicios. En ausencia de mediciones integradas y definitivas, una mezcla de relaciones públicas, datos de primera parte, ideas preconcebidas y experiencias personales pueden llenar el vacío, creando un peligroso cóctel de interpretaciones erróneas y suposiciones. Como subraya Neil McEneaney, de Numeris (Canadá), la publicación temprana de datos puede desempeñar un papel fundamental para acabar con los mitos.



“Generar nuevos conocimientos y acabar con los mitos”

En Brasil, los datos de nuestra herramienta Cross-Platform View™ están demostrando ser valiosos a la hora de poner en contexto las diferentes formas de consumo de vídeo y permitiendo comparaciones del tiempo invertido. En 2022, si bien el consumo de vídeo online fue significativo, la emisión lineal representó el 79% del tiempo invertido.

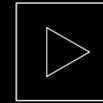


Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total de individuos | Año 2022 | Visionado agregado | TV lineal y vídeo online | TMS % | Procesado especial para Inside Video 2023

Inteligencia competitiva

En el Reino Unido, los propietarios de medios aprovecharon la inversión que hizo Barb en desplegar la tecnología Kantar Media Focal Meter y los avances en audio matching para medir el uso de SVOD a nivel de contenido. Netflix y Disney+ también se suscribieron al servicio Barb.

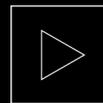
Rachel Shaw, de la BBC, describe la importancia de obtener una visión temprana del rendimiento del SVOD en relación con los propios servicios de la BBC, y las implicaciones que esto tiene para la programación y la puesta en marcha, en particular para el público más joven.



“Datos apasionantes que desbloquean el impacto”

El vídeo online con publicidad, en el centro de la estrategia

Los primeros datos de SVOD han sido muy oportunos para ITV en el Reino Unido, ya han hecho una inversión sin precedentes en el lanzamiento de su plataforma de streaming ITVX. Se trata de un paso hacia un enfoque que da prioridad al VOD en el lanzamiento de contenidos y, en consecuencia, de un cambio significativo. La información obtenida a partir de los datos de audiencia entre plataformas ha resultado esencial para orientar su estrategia.



“Los datos de visionado multiplataforma informan la estrategia de puesta en marcha”

Aquí hay claramente un elemento de ruptura de mitos, gracias a la capacidad de situar el rendimiento en su contexto y utilizar las mismas métricas para evaluar el verdadero impacto.

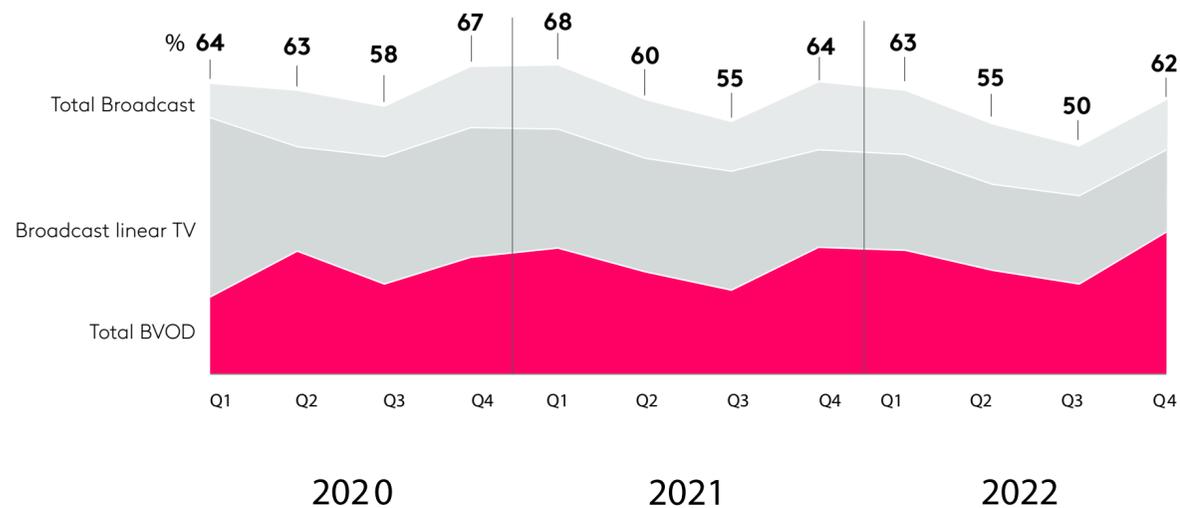
Actuar pronto para orientar la estrategia

El mercado noruego actuó con prontitud para actualizar su sistema de medición y permitir el seguimiento del rendimiento en todas las plataformas. Al ser uno de los primeros países en pasar a la televisión online, los propietarios de medios han podido realizar un seguimiento de sus resultados en una fase temprana y orientar eficazmente su estrategia. El VOD de las cadenas de televisión es especialmente importante en Noruega, ya que contribuye en gran medida a la cobertura

diaria de la audiencia de las cadenas y tiende a reflejar la estacionalidad de la emisión lineal.

Como resultado, el BVOD en Noruega compite fuertemente con las plataformas globales SVOD y AVOD, y durante los horarios pico de invierno en 2021/22 de hecho las superó en términos de cobertura diaria y minutos vistos.

El BVOD contribuye en gran medida a la cobertura diaria de la TV en Noruega
Cobertura diaria



Base: todos los individuos
Kantar Media TVOV, 2020-2022

La cobertura diaria del BVOD es comparable al del AVOD y SVOD, aunque su uso es más estacional
Cobertura diaria



Base: todos los individuos
Kantar Media TVOV, 2020-2022

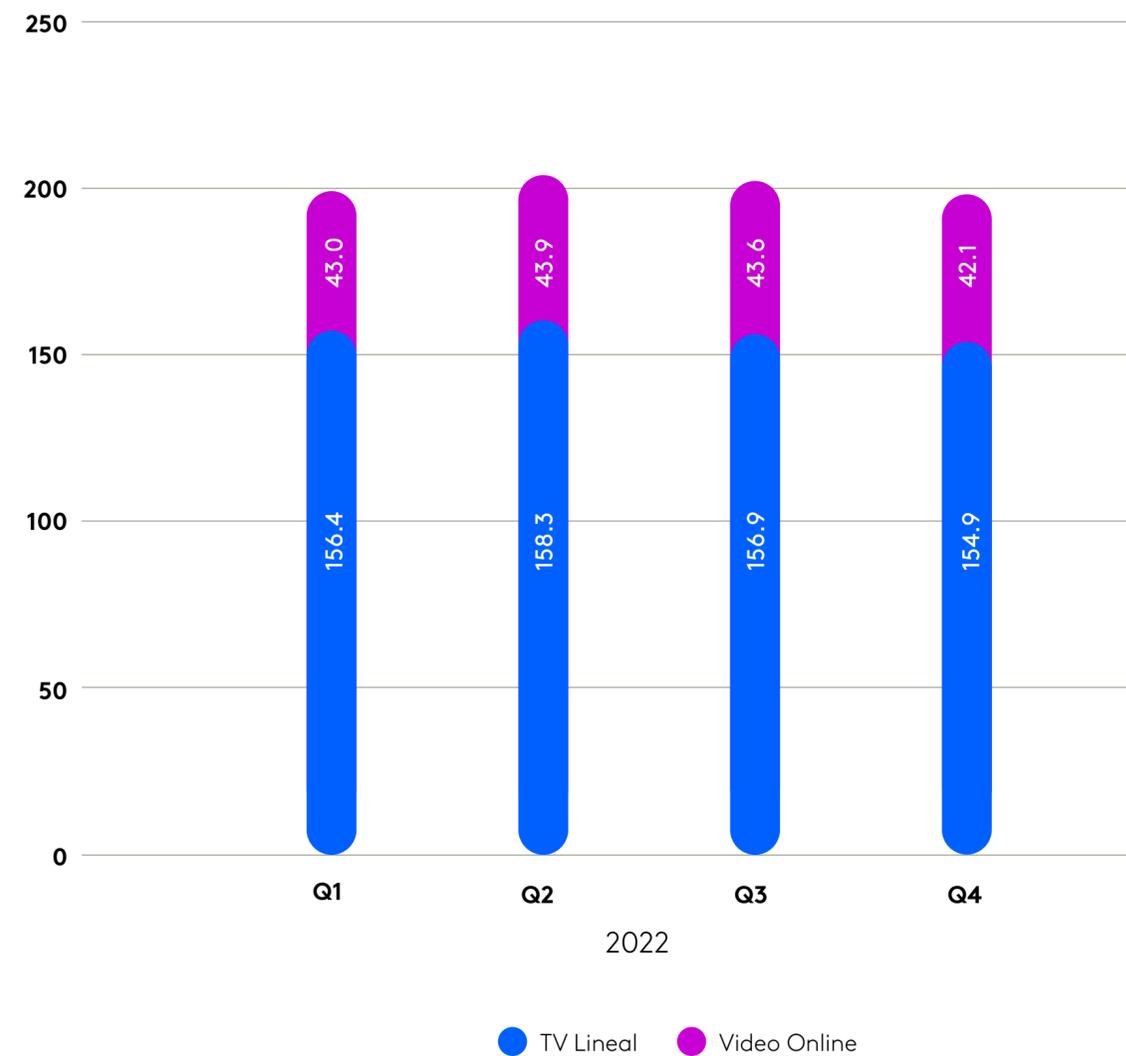
Dinámica de mercado diferente = Estrategia diferente

Por el contrario, los primeros datos de las mediciones integradas en Brasil confirman que la televisión lineal y el AVOD (son formas muy populares de visionado en casa. En este mercado, algunos propietarios de medios tienden a distribuir sus contenidos a través de acuerdos con plataformas digitales, pero otros, como Globo, también han creado sus propios servicios de VOD. El SVOD está creciendo, aunque al principio fue más débil en comparación con otras áreas, ya que los espectadores quizá empiezan a aceptar mejor los contenidos con publicidad

Cabe destacar que, por primera vez en Latinoamérica, Netflix se ha suscrito al servicio de datos de medición de audiencias de Kantar Media en Brasil. Desde enero de 2023, Netflix ha tenido acceso a una visión multiplataforma de su rendimiento junto con el resto de canales lineales y bajo demanda.

Los primeros indicios muestran que el comportamiento de los telespectadores en Brasil es menos estacional que en otros mercados, y con una variación mucho menor de los niveles a lo largo del año.

La TV lineal sigue dominando el tiempo de visionado en Brasil
Minutos diarios



Base: todos los individuos
Fuente: Kantar IBOPE Media, 2022

La solución publicitaria suiza para la televisión en diferido

Mientras tanto, en Suiza, los propietarios de medios y los anunciantes han colaborado para establecer un ecosistema que respete la elección del telespectador, pero garantice la posibilidad de financiar con publicidad la televisión en diferido.

Se han introducido tres nuevos formatos de anuncios: Start Ad, Pause Ad y Fast Forward Ad, diseñados para aumentar la cobertura de los anunciantes. Esto coincide con la mejora del sistema de medición por parte de Mediapulse, el JIC suizo, para ofrecer una imagen más precisa tanto de la audiencia en diferido como de la lineal, con el objetivo de establecer anuncios de Replay TV. Actualmente, la industria está para implantar los nuevos formatos.

La inteligencia competitiva es importante para comprender la dinámica del mercado del streaming.

Nuestros clientes están disipando los mitos en torno al streaming al comprender el uso real que se hace de las plataformas de VOD y todas las formas de streaming



3.

De las impresiones
al impacto

Los dispositivos no son espectadores: ¡lo son las personas!

Ampliar la medición al video online significa que los propietarios y distribuidores de medios pueden demostrar los puntos fuertes de sus contenidos y entornos, y comparar todas las formas de VOD utilizando las métricas más adecuadas.

El video online ha ganado una gran tracción con métricas centradas en las impresiones y la visibilidad, a menudo vinculadas a resultados a corto plazo como los clics. A falta de una medición multiplataforma, esto sólo cuenta una parte de la historia.

Más allá de las impresiones

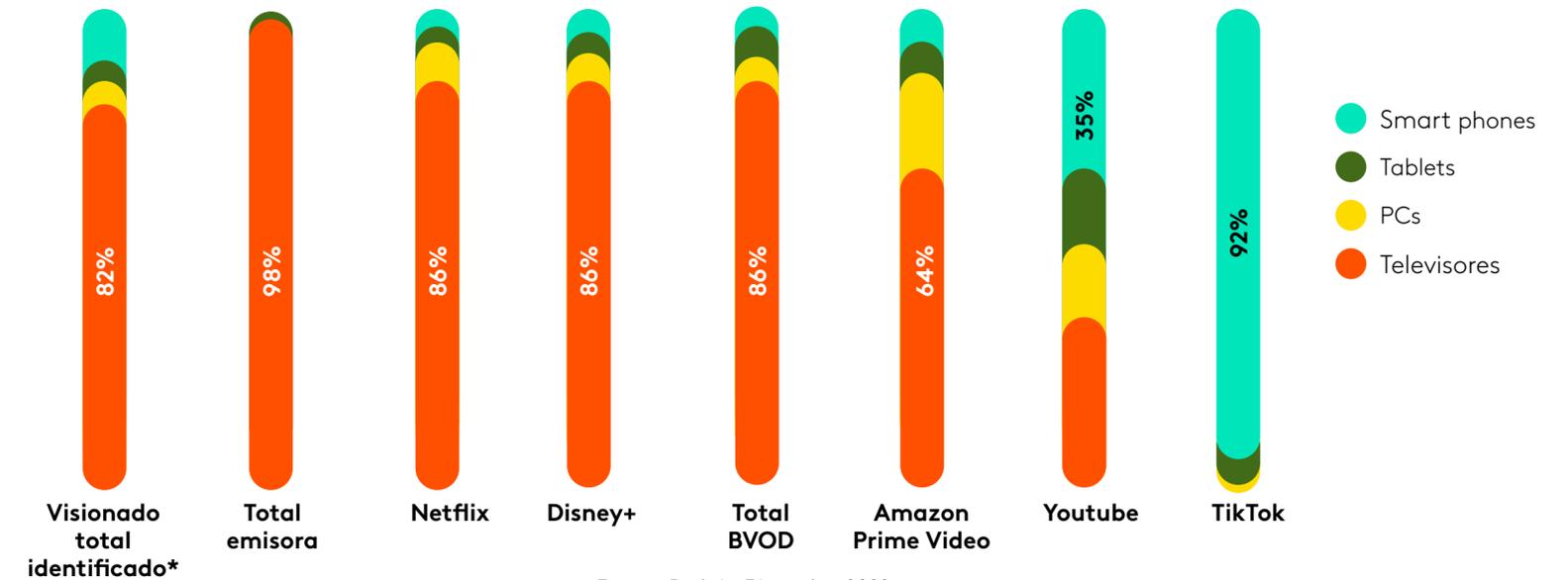
La medición integrada permite tanto a los vendedores como a los compradores ir más allá de las impresiones online. Una impresión es una medida de un dispositivo. Lo que no se sabe es quién -o cuántas personas- están delante de esa pantalla. Aquí es donde la medición de audiencias basada en paneles es especialmente valiosa, sobre todo por su capacidad para mostrar cómo varía la relación entre impresiones e impactos en los distintos tipos de pantalla.

El uso de los distintos tipos de VOD difiere significativamente según el tipo de pantalla. Los datos del Reino Unido muestran que la mayor parte del streaming SVOD y BVOD se realiza ahora en grandes pantallas de televisión conectadas, que probablemente tienen un mayor co-visualizado que en los dispositivos móviles, donde los servicios de video-sharing atraen a la mayoría del visualizado.

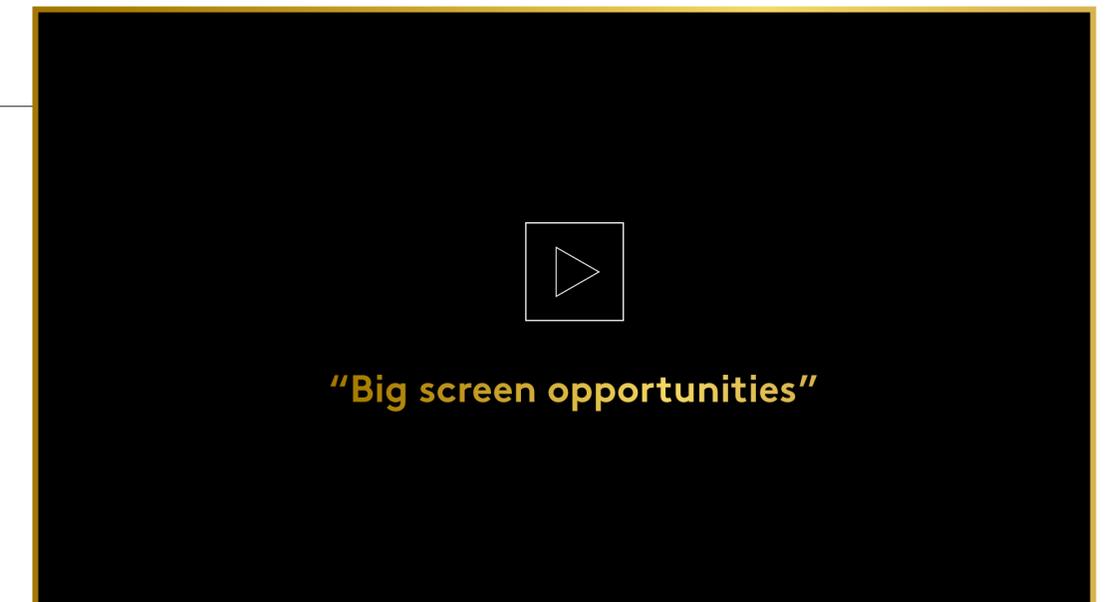
Medir las audiencias de streaming y el co-visualizado en la Smart TV ofrece la posibilidad de identificar y vender audiencias mucho mayores. La medición multiplataforma aporta claridad a un ecosistema en el que existe el peligro de mezclar datos como dispositivos, usuarios y personas. Esto puede llevar a una infravaloración de las audiencias de video online, a menos que se aproveche la fuerza de los paneles. Marta San Pedro lo explica:

Sabemos qué pantallas se utilizan

Perfil del visionado por dispositivo
- 4+ años Octubre 2022



Fuente: Barb 1 - 31 octubre 2022
* Visionado medido en plataformas y servicios



Cobertura y frecuencia en todas las plataformas

Los compradores de medios quieren impactos en lugar de impresiones, pero también necesitan poder planificar y evaluar la cobertura y la frecuencia del contenido lineal y online conjuntamente. Para ello se requiere un enfoque integrado de la medición. En concreto, existe una necesidad de medir la audiencia para demostrar a los anunciantes y las agencias exactamente cómo funcionan conjuntamente la emisión lineal, en streaming y a la carta: qué aporta cada elemento y cómo se complementan entre sí.



Las estrategias lineal y online, desde el punto de vista de los anunciantes, son complementarias y necesarias. Las marcas van a estar donde esté su público



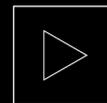
Begoña Gómez,
Asociación Española de Anunciantes

Resultados y KPIs

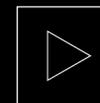
Los planificadores de medios comprenden la necesidad de desarrollar sistemas que produzcan resultados que estén directamente relacionados con los objetivos y los KPIs específicos de los anunciantes. Un elemento importante para comprender estos indicadores basados en resultados es la coherencia de los datos de exposición en los canales.

Cada vez hay más consenso en el sector sobre la necesidad de que propietarios de medios, anunciantes y agencias aúnen esfuerzos para producir una única fuente unificada que permita estimar la exposición de forma coherente.

Sin embargo, esto presiona a los propietarios de los medios para que demuestren eficacia y faciliten a sus clientes la optimización de las audiencias en las distintas plataformas, como confirma Daniela Martínez, de A&E Networks:



“Aumentar los ingresos demostrando eficacia y eficiencia”



“La consolidación no debe significar la mercantilización del visionado”



4.

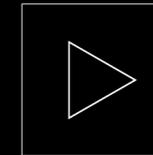
Crear y mantener el impulso en todo el sector

A medida que la medición multiplataforma se convierte en una realidad en más mercados, el sector en su conjunto debe sumarse al viaje desde el principio como participante activo. Los propietarios de medios y las plataformas que trabajan con clientes, influencers, proveedores de software y otros usuarios de datos en una fase temprana pueden explicar por qué se está realizando la transición, comprender sus prioridades y mantenerlos informados. Tanto los vendedores como los compradores medios deben convertirse en catalizadores del cambio.

Nuestra experiencia demuestra que, para que una medición mejorada adopte y aplique con éxito a largo plazo, es fundamental que el sector en su conjunto se sienta partícipe de la iniciativa. Para ello es necesario comprometerse a mantener un diálogo

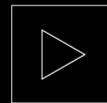
continuo y publicar datos de prueba en una fase temprana, de modo que los clientes y usuarios puedan hacerse una idea de los datos y sus diferencias y aportar sus comentarios.

Este fue el planteamiento adoptado en la creación del sistema VAM (Video Audio Measurement) de Numeris en Canadá. El objetivo era mantener una relación abierta y honesta con los usuarios de los datos desde el principio del proyecto, y un proceso muy comprometido de “publicar antes, aprender y modificar”.



“La transparencia y la coherencia impulsarán el cambio”

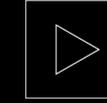
Kristin Wozniak, de Cossette Media, colabora activamente en este proceso y cree que es importante implicar a los usuarios finales de los datos -aquellos que trabajan con ellos a diario para construir las historias y dar vida a los datos-, ya que son sus funciones las que se verán más afectadas por el cambio.



“Importancia de implicar a quienes realmente utilizan los datos”

Para desarrollar nuestra solución de planificación cross-media en Brasil, abrimos un proceso de consulta a toda la industria. Representantes de grupos de medios y plataformas tenían el objetivo de redefinir y ampliar conjuntamente la medición que Kantar Media ofrece actualmente para televisión y medios online.

Mientras tanto, en el Reino Unido, en 2022, Barb llevó a cabo una importante consulta en todo el sector para conocer las opiniones y expectativas de sus diversas partes interesadas y, como resultado, amplió sus informes para incluir todos los contenidos televisivos y “aptos para televisión” de las plataformas de video-sharing.



“La confianza y la colaboración son claves para un currency sostenible...”

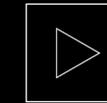
5.

Cosechar los frutos de
una medición integrada

A medida que la medición multiplataforma se implanta en más mercados, se hacen evidentes sus beneficios continuos y a largo plazo como recurso que proporciona información y alimenta el ecosistema publicitario.

Impulsar la transformación online

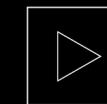
Para la cadena brasileña Globo, los datos multiplataforma han desempeñado un papel fundamental en su transformación. Ha permitido a la empresa comprender la mejor manera de equilibrar sus productos de televisión gratuitos y de pago y dirigir las audiencias entre ellos. Programas emblemáticos como Gran Hermano Brasil son ahora verdaderos eventos cross-media, con el énfasis puesto en garantizar la relevancia para los consumidores y la publicidad, como explica Suzana Pamplona:



“Comprender el viaje del consumidor impulsa la transformación online...”

Comprender cómo se complementan las audiencias de las distintas plataformas

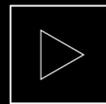
Los datos integrados muestran ahora cómo las diferentes plataformas trabajan juntas para crear audiencias entre los diferentes grupos, en particular las audiencias más jóvenes. Comprender esa relación es importante para que los propietarios de medios desarrollen sus estrategias de contenido, pero también para demostrar a los anunciantes cómo las diferentes plataformas, en particular la emisión lineal y el VOD, se complementan entre sí para llegar a las audiencias objetivo. A&E Networks en Latinoamérica posiciona ahora sus servicios como marcas multiplataforma:



“De los canales de televisión a las marcas de contenidos multiplataforma ”

Iluminar las preferencias y tendencias de contenidos

Los datos multiplataforma proporcionan información más detallada sobre las preferencias de la audiencia y las tendencias de género, y afectan a la forma en que se encargan y publican los contenidos.



“La multiplataforma aporta una riqueza que no teníamos antes”

El performance de las plataformas de VOD en el contexto del mercado

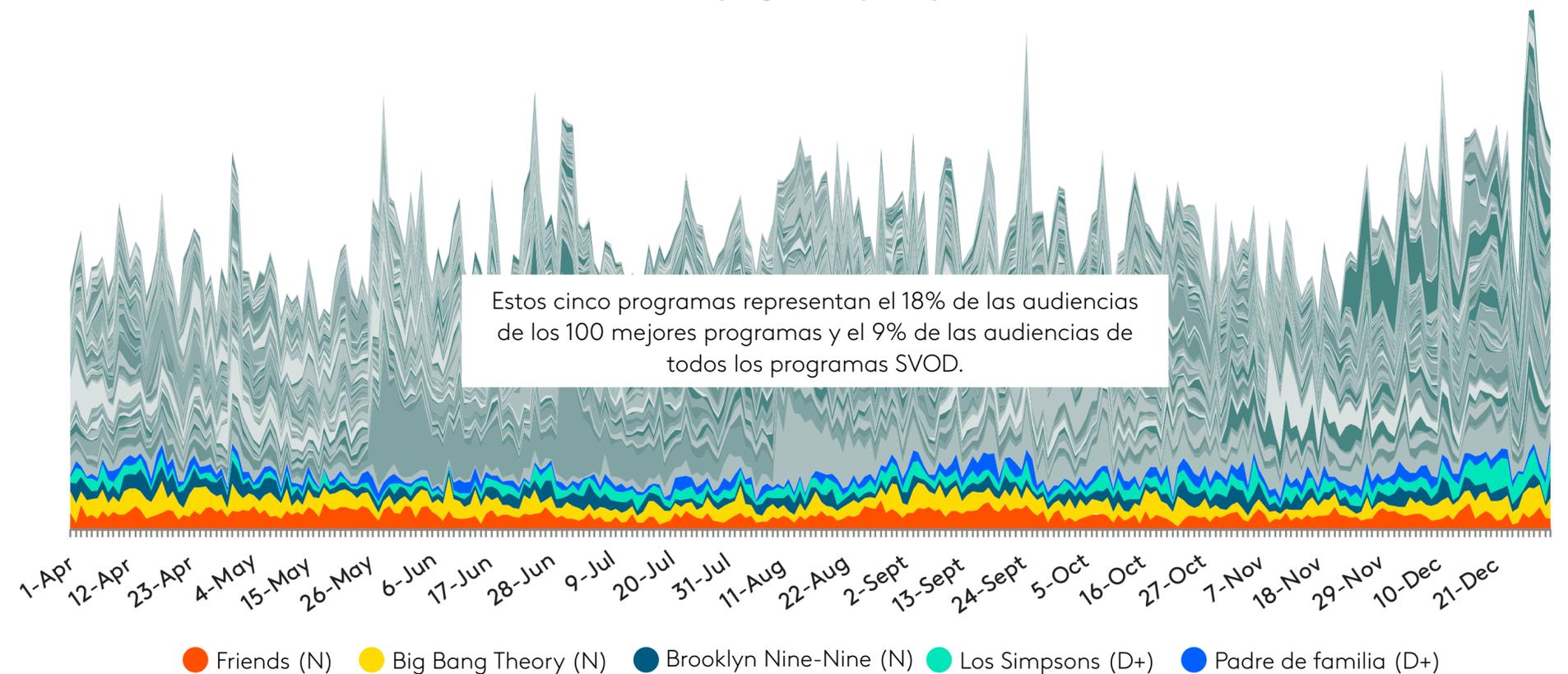
En el Reino Unido, los clientes han estado utilizando la medición de contenidos VOD en el servicio Barb para realizar un seguimiento de los contenidos en las principales plataformas VOD nativas como Disney+, Netflix y Prime Video. Esto proporciona información competitiva vital

sobre el rendimiento de los principales lanzamientos en otras plataformas, además de mostrar cómo se ven los contenidos cuando se licencian a plataformas de terceros.

Aunque los SVOD originales tienden a atraer a grandes

audiencias en su lanzamiento, con el tiempo un conjunto consistente de programas populares “perennes” -a menudo originarios de la televisión lineal- tienden a impulsar el volumen de uso continuo.

Los títulos de las bibliotecas son la base
Audiencia media diaria por programa SVOD - 100 programas principales



Fuente: Fuente: Barb/Advantage, Online, Todos los individuos 4+, 1/4/22-31/12/22

Los clientes pueden comparar directamente las audiencias de SVOD con el rendimiento de los contenidos de las cadenas de TV, lo que revela que incluso los mayores éxitos de SVOD no suelen superar semanalmente a los principales programas de TV.

Una visión más completa de las audiencias está educando al mercado sobre cómo encajan el SVOD y AVOD en el panorama general, y derribando algunos mitos. Está resultando especialmente importante para Netflix y Disney+, que han lanzado modelos con publicidad y pretenden obtener ingresos publicitarios.

Conocer las preferencias de contenidos y el rendimiento de las plataformas de streaming también puede ayudar a las cadenas a detectar nuevas oportunidades para los contenidos más antiguos de sus a menudo extensas bibliotecas. Por ejemplo, empresas como Netflix y Disney+ han mostrado su interés por licenciar la programación archivada de las cadenas.

Los programas más vistos del martes

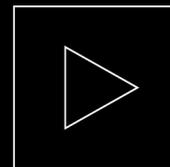
Programas de televisión			
Posición	Título	Servicio	Audiencia media agregada - todos los 4+ (000)
1	BBC Regional News at 18:30	BBC1	4,632
2	BBC News at Six	BBC1	3,938
3	ITV Regional News at Six	ITV	3,156
4	Emmerdale	ITV	3,150
5	The Chase	ITV	2,920
6	The One Show	BBC1	2,812
7	ITV Evening News	ITV	2,792
8	BBC News at Ten	BBC1	2,674
9	Eastenders	BBC1	2,525
10	The Martin Lewis Money Show	ITV	2,315

Programas SVOD			
Posición	Título	Servicio	Audiencia media agregada - todos los 4+ (000)
1	PELÍCULA: Fall (2022)	Netflix	134
2	The Mandalorian: T3, E1	Disney+	125
3	Murdaugh Murders: A Southern Scandal: T1, E3	Netflix	121
4	Chris Rock: Selective Outrage: Series 2023	Netflix	107
5	Lockwood & Co.: T1, E1	Netflix	107
6	Sex/Life, T2, E3	Netflix	102
7	Murdaugh Murders: A Southern Scandal: T1, E2	Netflix	84
8	Sex/Life, T2, E4	Netflix	82
9	Cobra Kai: T2, E9	Netflix	72
10	Little Angel: T2, E3	Netflix	71

Fuente: Barb/Advantage, Online Network, Todos los individuos 4+, 1/4/22-31/12/22

Ayudar a los planificadores a comprender el ecosistema del vídeo

El acceso continuo a una única fuente de información fiable que utiliza métricas comparables permite a los planificadores comprender cómo encaja el ecosistema del vídeo y disipar parte de la exageración en torno a los servicios, a menudo alimentada por datos de primera parte.



“Ayudar a los planificadores a entender cómo ven realmente los ciudadanos ”

Aprovechar los datos de primera parte

Los usuarios de la medición integrada pueden sacar partido a sus propios datos de primera parte trabajando con proveedores de investigación para integrarlos con los datos de usuarios/suscriptores. De este modo, se puede obtener información sobre los clientes, ampliar el conocimiento del comportamiento de los usuarios en las distintas plataformas y enriquecer los sistemas de CRM para mejorar la retención de clientes, maximizar el uso y la captación de nuevos usuarios.

Al mismo tiempo, los datos multiplataforma mejoran la segmentación y la evaluación de las campañas de los clientes anunciantes. Esto significa que los propietarios de medios y las plataformas pueden construir historias convincentes para la venta de publicidad e impulsar servicios avanzados.

Call-to-action

Ofrecemos soluciones para medir e informar sobre todo el visionado en todas las plataformas, proporcionando una medición única basada en las personas para desbloquear audiencias e impulsar el crecimiento de nuestros clientes.

Nos comprometemos a diseñar y ofrecer soluciones integradas de medición multiplataforma que aprovechen nuestra experiencia y tengan en cuenta las necesidades específicas y los ecosistemas mediáticos de cada mercado.

Qué puedes hacer

1

Comparte estas conclusiones:

Identifica las conclusiones e ideas de esta visión general que tengan los beneficios más tangibles para tu empresa y que más resuenen con tu estrategia empresarial. Comunícalas a tu equipo directivo y a toda la empresa.

2

Haz ruido:

Entabla una conversación con el sector a través de la prensa especializada para crear impulso. Impulsa el debate para ampliar la medición y adoptar datos multiplataforma que beneficien tanto a los compradores como a los vendedores del ecosistema mediático.

3

Asóciate con nosotros:

Colabora con nosotros para que la medición multiplataforma de la audiencia sea una realidad en su mercado. Nos encantaría conocer tu punto de vista sobre la ampliación de la medición y estaremos encantados de escucharte. and look forward to hearing from you.



Puedes ponerte en contacto con nosotros enviando un mail a: john.mccarthy@kantar.com

Descubre por
qué y cómo

