



Datos de contacto

Kate Dreyer
comScore, Inc
(571) 306-6447
press@comscore.com

John McCarthy
Kantar Media
+44(0)20 8967 4001
john.mccarthy@kantarmedia.com

Nota de Prensa

KANTAR MEDIA Y COMSCORE ANUNCIAN LA PRIMERA OFERTA CONJUNTA PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA CROSS-MEDIA

La metodología de la medición integrada ofrecerá soluciones más rápidas y modernas para anunciantes y cadenas

LONDRES, REINO UNIDO, 28 abril 2015 — comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) y Kantar Media han anunciado hoy que van a llevar a cabo su primera oferta conjunta para la medición de audiencia Cross-Media para sus principales clientes. La noticia se ha desvelado durante una mesa redonda conjunta del sector en San Sebastián, sede de la I-COM Global Summit de 2015. Esta es el primer resultado de la alianza estratégica entre Kantar y comScore, anunciada a principios de año, cuyo objetivo es proporcionar mediciones de primer nivel de audiencia Cross-Media y de campañas a los mercados de todo el mundo.

Al unirse los expertos líderes en medición de audiencia de TV y de Internet, ambas compañías han diseñado conjuntamente una hoja de ruta que trata de ofrecer un amplio número de informes y opciones disponibles a partir de datos y técnicas de medición, como por ejemplo, paneles y medidores de audiencia, tagging, routers de hogares, RPD (Return Path Data) y datos censales.

Existe un gran interés por esta asociación por parte de clientes y comités técnicos. Partiendo de este feedback, España, que ha sido el país elegido como mercado piloto, dispondrá de las primeras conclusiones al final de este año, para seguirle posteriormente otros mercados.

“A medida que aumenta la inversión en campañas publicitarias Cross-Media, se incrementa la demanda de soluciones que integren mediciones de audiencias de televisión e Internet para proporcionar información sobre la audiencia y la cobertura Cross-Media”, dijo Andy Brown, CEO y presidente de Kantar Media. “Estamos satisfechos con el progreso que nuestros equipos técnicos y de investigación han hecho a la hora de combinar distintas técnicas de medición y desarrollar un enfoque común. Las soluciones de medición Cross-Media deben ser adaptables a las necesidades locales, por lo que hemos diseñado un marco que maximiza el uso de los datos existentes y de las características comerciales de cualquier mercado”.

Serge Matta, CEO de comScore, añadió que “estamos desarrollando nuestro compromiso de simplificar el uso de las competencias de medición mundiales y acelerar la creación de nuevos servicios para la Industria. La respuesta de los clientes a nuestra asociación ha sido extremadamente positiva, ya que el mercado está impaciente por ver la medición Cross-Media

tanto para audiencias como para campañas”.

Los ámbitos disponibles para la metodología de la medición integrada, además de la principal TV en abierto, serán los siguientes:

- **Extended TV:** contenido televisivo emitido en simulcast o en dispositivos On Demand, smartphones, tabletas, portátiles y OTT;
- **Total Video:** todo el contenido en formato de vídeo desde plataformas online a videos de TV.
- **Total View:** todo el contenido online, con independencia de si es vídeo o texto, si se accede desde un navegador o una App, en smartphones, tabletas, portátiles y dispositivos OTT.

Total View, unifica la medición estándar de TV y la medición online multiplataforma para conseguir una visión completa del consumo que el espectador tiene de TV e Internet.

ComScore y Kantar se comprometen a trabajar con los clientes para asegurar que estas nuevas herramientas complementan y mejoran los datos de audiencia del sector en cada mercado.

Para dar respuesta a las necesidades de las cadenas, los propietarios de contenido y los editores de reducir el gasto general operacional de la medición, comScore y Kantar Media han desarrollado un proceso integrado de taggeado para la medición de web, de vídeo y de aplicaciones; para compartir así datos con el permiso explícito del cliente pero sin necesidad de duplicar los procesos. Ambas partes continuarán apoyando cualquier despliegue de taggeado incluido en los acuerdos pre existentes. La opción de cambiar a esta metodología integrada deberá ser tomada por el comité de usuarios o el grupo de representación de la Industria correspondientes.

Sobre comScore

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es el líder de medición digital y de análisis, distribuidor de insights de Internet, móviles y comportamiento del consumidor de TV que permite a clientes maximizar el valor de sus inversiones digitales.

Para más información, por favor, visita www.comscore.com/companyinfo.

Sobre Kantar Media

Kantar Media proporciona información fundamental que ayuda a nuestros clientes a tomar mejores decisiones sobre Comunicación. Hacemos que las marcas más importantes del mundo, editores, agencias y la industria en general, naveguen y actúen con éxito en la industria de los medios que evoluciona tan rápidamente. Nuestros servicios y datos incluyen el análisis de oportunidades en paid media; asesoramiento sobre reputación de marcas; gestión corporativa y fidelización del consumidor mediante los owned media y el análisis de las reacciones de los consumidores en earned media. Como empresa global especializada en el conocimiento de medios e información de marketing, Kantar Media proporciona a sus clientes un amplio abanico de insights, desde la investigación de audiencias, seguimiento competitivo de medios, el fundamental comportamiento del consumidor y los insights digitales, la eficacia de la publicidad y el marketing hasta monitorización de medios sociales. Actualmente nuestros expertos trabajan con 22.000 compañías y rastrean unas cuatro millones de marcas en 50 países. Kantar Media es parte de Kantar, la división de WPP para la gestión de la inversión en datos.

Para más información, visita www.kantarmedia.es

¡Compártelo!

