



CONOCE LOS ESTUDIOS
QUE PODEMOS
COMPARTIRTE

2019



Kantar IBOPE Media, líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, proporciona a los clientes información relevante para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios.



Elaboramos datos y análisis precisos sobre consumo, desempeño e inversión de medios.



Nuestras mediciones abarcan desde la fase de planificación hasta la medición de los resultados.



+ 400
clientes



15 países Latinoamérica

ÍNDICE

- 1 Medición de audiencias de TV
- 2 Monitoreo de comerciales e inversión publicitaria
- 3 TGI – Target Group Index
- 4 TGI Clickstream
- 5 Ad Clarity
- 6 Kantar Social TV Ratings (KSTR)
- 7 Medición de Audiencias Impresas
- 9 Fútbol 24
- 10 Medición de audiencias de TV Streaming



1

MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

TV: Abierta / Pagada

¿En qué consiste?

Este servicio provee información confiable y oportuna sobre la audiencia en televisión con base en una medición electrónica minuto a minuto del consumo de este medio en Lima y 6 ciudades.

¿Qué información podemos compartirles?

La herramienta nos permite saber la audiencia (rating) de un programa o evento transmitido por TV Abierta o Cable. Además, identificamos los minutos de mayor alcance, tiempo promedio de consumo a nivel de Personas y Hogares.



- Piura
- Chiclayo
- Trujillo
- Lima
- Cusco
- Huancayo
- Arequipa

3'824,573

(Hogares Total)

13'511,525

(Personas Total de 3+)



2

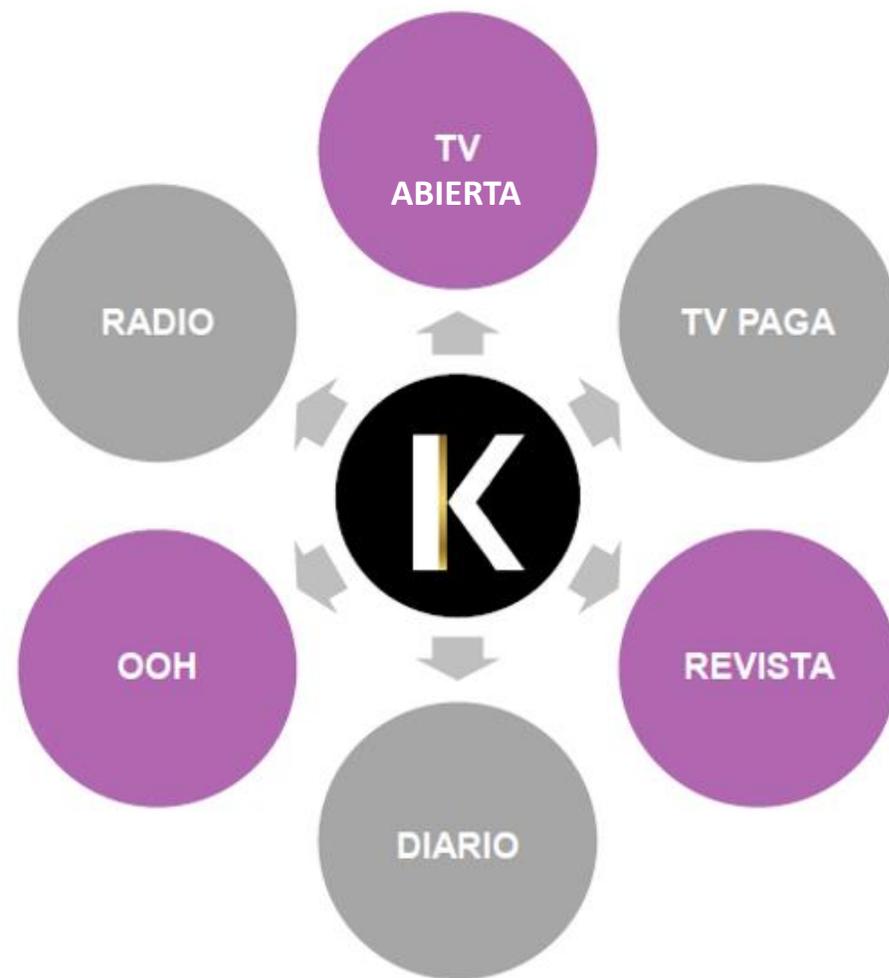
MONITOREO DE COMERCIALES E INVERSIÓN PUBLICITARIA

¿En qué consiste?

Este servicio permite consultar toda la publicidad emitida en los medios tradicionales de Lima y 6 ciudades.

¿Qué información podemos compartirles?

La herramienta nos permite saber información sobre la presencia de avisos publicitarios, así como detalles sobre la fecha, hora o ubicación, duración o tamaño, su catalogación (sector, categoría, ítem, marca, versión, etc.), inversión a tarifa impresa, entre muchos otros datos de interés de manera diaria.





3 TGI

Estudio del comportamiento y hábitos del consumidor en Lima y 6 Ciudades

**Soluciones para entender
los hábitos, consumo,
opiniones, actitudes y el
uso de medios de los
consumidores**

¿En qué consiste?

El Target Group Index (TGI), como se le conoce a este estudio mundialmente, está basado en una encuesta semestral y permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes de los consumidores peruanos y su interacción con los medios.

¿Qué información podemos compartirles?

Podemos compartirles información sobre el uso y consumo de medios tales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, la publicidad exterior, internet a través de los diferentes dispositivos, además del consumo de diversas categorías y servicios.

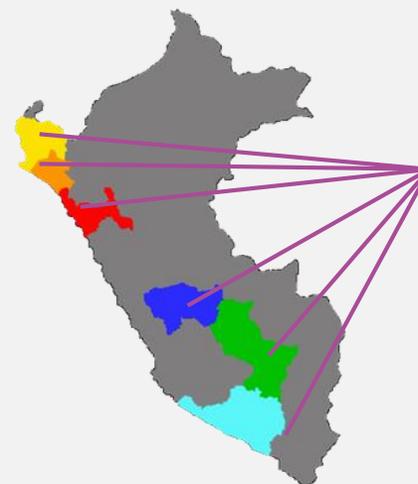
Detalles de encuesta en Lima



Lima:
4,000 entrevistas
Universo: **8,003,000**

Este estudio se realiza dos veces al año, a cada etapa se le denomina Ola, cada una contiene 2,000 entrevistas, para un total de 4,000 entrevistas en un año.

Detalles de encuesta en 6 ciudades: Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Cusco y Huancayo



6 Ciudades:
4,500 entrevistas
Universo: **2,835,000**

Este estudio se realiza una vez al año, a esta etapa se le denomina Ola, contiene 4,500 entrevistas en un año.



4

TGI CLICKSTREAM

Ahora es posible hacer un análisis comportamental con datos de consumo en internet, permitiendo una visión completa del consumidor

¿En qué consiste?

CLICKSTREAM es el resultado de la alianza entre Kantar IBOPE Media y comScore. Así, une información de la base del TGI regular con la data de navegación en internet de los consumidores.

¿Qué información podemos compartirles?

Además del uso y consumo de medios y dispositivos, podemos compartir información detallada sobre la navegación de los peruanos en internet.

Todas las **variables** de consumo del **Target Group Index**:



Combinadas, sumadas y filtradas por indicadores de navegación





5

AdClarity

¿En qué consiste?

AdClarity es una plataforma que usa un programa automatizado para evaluar el comportamiento, la creatividad, el formato y las campañas, entre otros indicadores online, con la finalidad de identificar patrones e ideas clave que brinden a las empresas información relevante sobre su competencia y las marcas que comparten su ecosistema digital.

¿Qué información podemos compartirles?

Adclarity nos permite compartirles información relevante sobre monitoreo de publicidad online y sus características.

Alcance del monitoreo

Display &
Video para
Desktop &
mobile

Creatividades &
impresiones

400
sites
monitoreados

Formatos de anuncios monitoreados



Display

- Todos los tipos, formatos y tamaños reconocidos por el IAB.
- Estáticos y rich media, como Jpeg, Flash, HTML5, etc



Video

- En páginas de contenido + canales de youtube
- Pre-, mid- y post-roll

6

La voz de lo que vemos en
televisión,
Kantar Social TV Ratings

¿En qué consiste?

Kantar Social TV Ratings (KSTR) es el primer sistema métrico independiente que mide la actividad total y el alcance de las conversaciones en redes sociales relacionadas a programas emitidos en televisión.

¿Qué información podemos compartirles?

El KSTR nos permite compartir cuáles son los hashtag, impresiones, interacciones, palabras más mencionadas y minutos de mayor publicación relacionadas a un programa o eventos televisados.

¿Cómo funciona?



A close-up, high-angle shot of a person with dark hair and glasses reading a newspaper. The person is wearing a blue top. The newspaper is open, and the text is visible but slightly blurred. The entire image has a blue overlay.

7

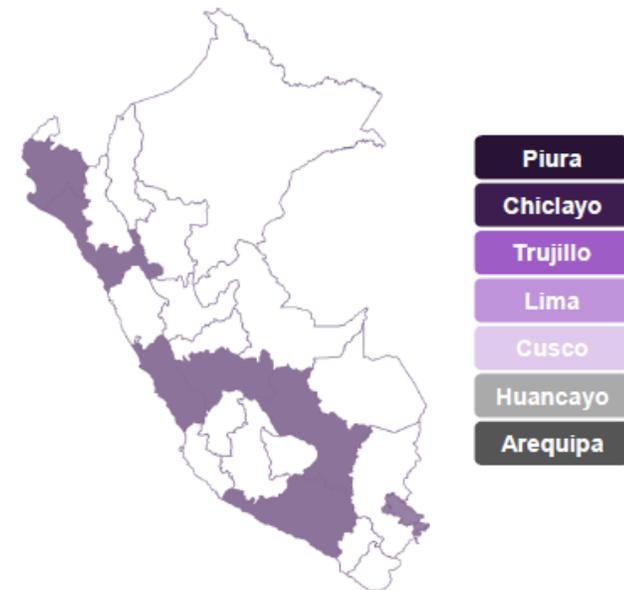
MEDICIÓN DE AUDIENCIAS IMPRESAS

¿En qué consiste?

Estudio que permite cuantificar a las personas que han leído un diario/revista determinado, además de clasificarlos por su demografía (sexo, edad, NSE, región) con el propósito de entender sus hábitos y costumbres de lectura para la medición y planificación publicitaria de este medio.

¿Qué información podemos compartirles?

Podremos obtener información acerca de cuántos y quienes leyeron un medio impreso, además de ranking de los diarios y revistas más leídos.





8

Fútbol 24

¿En qué consiste?

Analiza al detalle el nivel de exposición que tienen las marcas en eventos deportivos televisados, bajo diversos criterios de análisis sobre el mensaje publicitario, como su tamaño, ubicación, número de veces que aparece y nivel de impacto.

¿Qué información podemos compartirles?

Fútbol 24 nos permite enviarles un detalle de cuáles fueron las marcas con mayor exposición en los partidos más relevantes, según los criterios descritos a continuación:

TAMAÑO DEL MENSAJE
PUBLICITARIO EN
PROPORCIÓN **A LA PANTALLA**
(EN TAMAÑO DE PANTALLA)



TAMAÑO

LOCALIZACIÓN



PROXIMIDAD AL
**CENTRO DE LA
PANTALLA**

QI

LA DURACIÓN TOTAL EN
PANTALLA PARA
LA EXPOSICIÓN



DURACIÓN

NO' DE
HITS



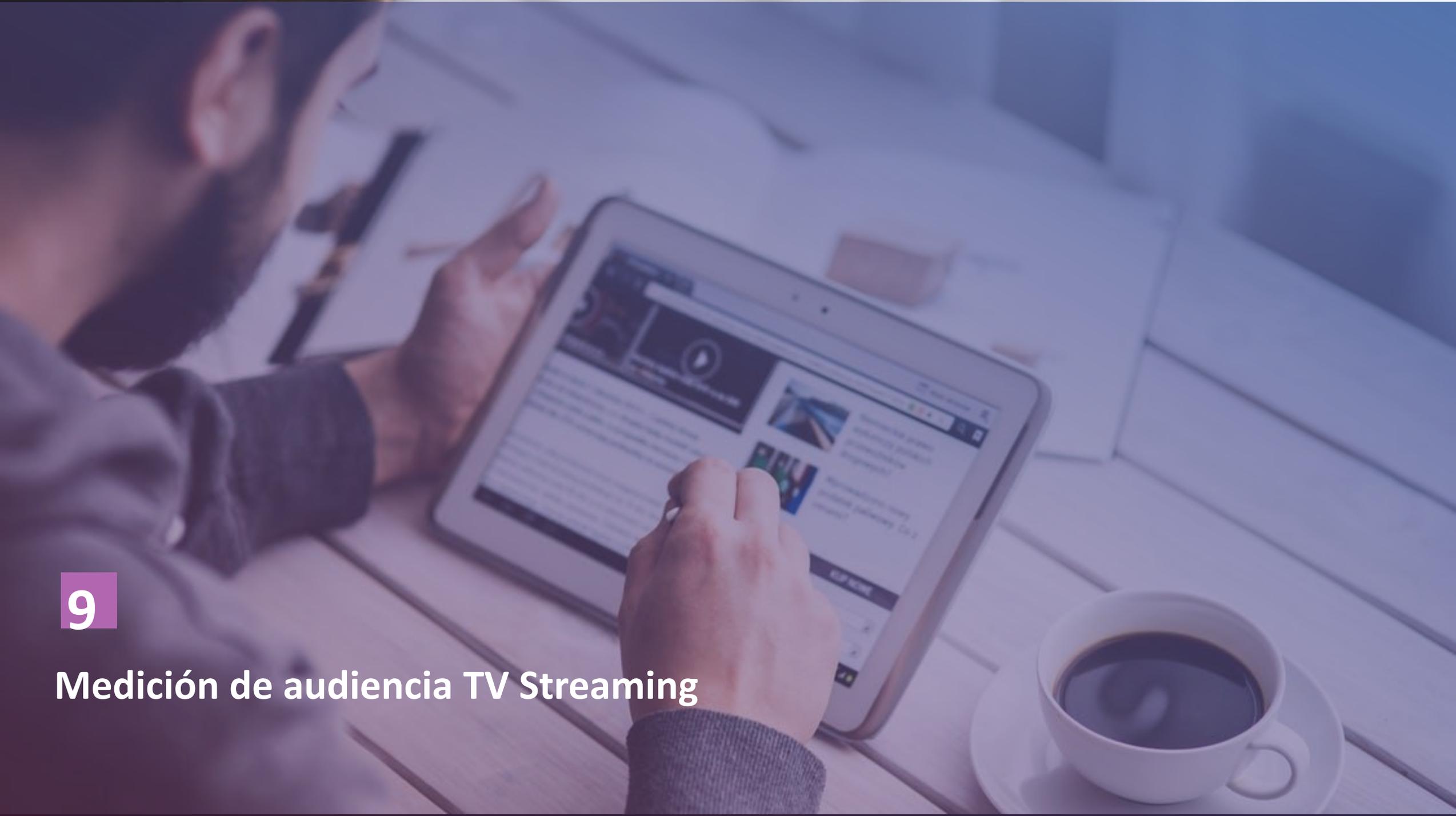
Nº DE MENSAJES DE PUBLICIDAD
VISIBLES PARA LA MARCA REFERIDA
A **HITS - LOGOS Y MENSAJES**

+ FACTOR DE IMPACTO



La puntuación QI se calcula de forma única para cada exposición individual.

El cálculo de QI se basa en un algoritmo patentado

A person with a beard is sitting at a desk, using a tablet. The tablet screen displays a website with a video player and text. A white coffee cup filled with dark coffee sits on a saucer to the right of the tablet. The background shows a desk with papers and a pen. The overall scene is dimly lit with a blueish tint.

9

Medición de audiencia TV Streaming

¿En qué consiste?

Permite medir el consumo de TV a través de internet, desde desktops y smartphones, y almacena toda la información del espectador y su navegación. Esto nos permite realizar un tratamiento estadístico de la data recolectada e integrarlo posteriormente a los datos de la medición offline o lineal de los programas.

¿Qué información podemos compartirles?

Podremos enviarles información acerca de cuántos y quienes consumieron TV en plataformas digitales y cuánto aportan esto espectadores a la audiencia total de televisión online y offline.



KANTAR

**SERVICIOS
KANTAR IBOPE
MEDIA**

2019

