

Soluciones Kantar Ibope Media

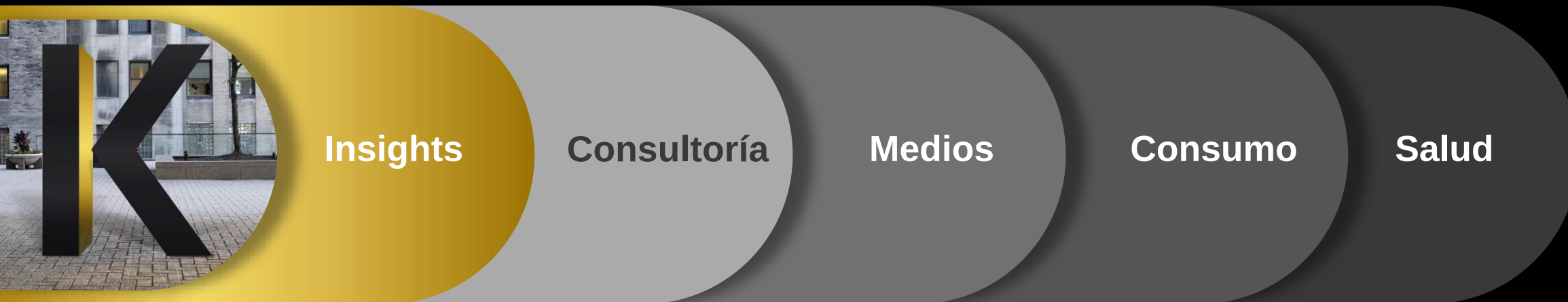
1.

Quienes somos

KANTAR

Un resumen de nuestro universo

Inspiración para un
mundo extraordinario



KANTAR MILLWARD BROWN
KANTAR TNS

KANTAR VERMEER
KANTAR RETAIL
KANTAR FUTURE

KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR WORLD PANEL

KANTAR HEALTH+

KANTAR MEDIA

*“Nuestros clientes confían en nuestros datos y servicios para todos los aspectos de la medición de medios, monitoreo y reputación.
En Kantar Media ofrecemos la inteligencia más completa y precisa sobre el consumo de medios, desempeño y valor”.*

Expertise Global & Experiencia local

Es el mayor proveedor internacional de servicios de medición de audiencia de TV en todo el mundo



Angola
Argentina
Bangladesh
Brasil
Canadá
Chile
China
Colombia
Costa Rica
Dinamarca
Ecuador
Estonia
Finlandia
Georgia
Alemania
Guatemala
Hong Kong

Islandia
India
Israel
Kazajstán
Kenia
Letonia
Lituania
Malaysia
México
Mongolia
Holanda
Nigeria
Noruega
Pakistán
Panamá
Paraguay
Perú

Filipinas
Rumania
Rusia
Singapur
Eslovaquia
Sudáfrica
Corea del Sur
España
Sri Lanka
Suiza
Tailandia
Turquía
Emiratos Árabes
Unidos
Reino Unido
Uruguay
Vietnam
Zambia

Nuestros Diferenciales

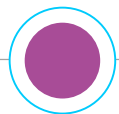
Entrenamiento y especialización del mercado: **Media Class**



- Media Class es una referencia para el mercado publicitario en América Latina.
- Actualmente se imparte en Brasil, Panamá, Argentina, Ecuador, Colombia, Chile, Perú y en nuestra oficina regional en Miami.
- Media Class ha certificado en América Latina a más de 10.000 participantes, en 13 años de historia.

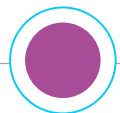
Nuestros diferenciales

Tradición y profesionalismo hace **75 años** en el mercado



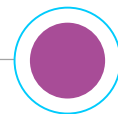
1942

- 1ª medición de radio en Brasil



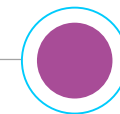
1951

- 1ª medición de TV en Brasil



1992

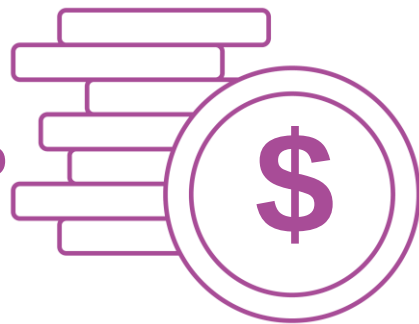
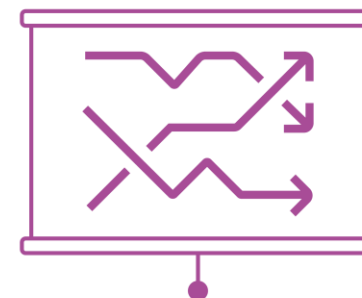
- Expansión para el 1º país Hispanic Latam (Argentina)



Hoy

- Estamos en 15 países de la región

Currency es sinónimo de investigación en el mercado latinoamericano



2

Kantar IBOPE Media en Colombia

Nuestras soluciones

Video

Medición de audiencias de televisión en Tiempo Real

- **Rating** Televisión Abierta, Regional y TV Pagada
- **Software MMW**
- **Real Time** Ratings. Plataforma online
- **TGR** Audiencias comportamentales
- **KSTR** (Kantar Social TV Ratings)

Ad Intelligence

Tracking: chequeo e inversión publicitaria multimedia

- **Monitoreo e inversión** para TV abierta, regional y de paga, radio, revistas, prensa y exteriores. IWKS
- Monitoreo de TV y Radio en tiempo real – **EasyChecking**
- **Digitalización** y descarga de piezas
- **Reputation Intelligence**, PR Monitoreo y Evaluación

Multimedia

Análisis del consumidor multimedia

- **TGI**
- **TGI.NET**
- **TGI Clickstream**
- Choices 4
- **X Media**
- **Snapshot**

3

Audiencias de Televisión

Audiencias de TV (VIDEO)



Segmentar la audiencia
→ **demográficos**
sexo, edad, región, rol
dentro de la familia,
NSE

Entrega de
información de
audiencias Total TV
→ 89 canales
(abierta, comunitaria
y cable)

Determinar cuántas
personas **vieron** un
programa de **TV**, minuto
a minuto, periodo de
tiempo.

Analizar
programación en
TV

Software

- IWKS
 - MMW
 - Planview
- ✓ Desagregar ratings minuto a minuto
- ✓ Analizar el programa completo o bloque horario

Audiencias de TV (VIDEO)



Audiencias de TV (VIDEO)



¿Cómo lo hacemos?

Universo KIM / Cobertura 2018



Universo Hogares

6.462.265

Universo Personas

19.797.446

Muestra Operativa

1.100

Hogares

22 Ciudades

6 Regiones

Centro

Bogotá, Soacha

Oriente

Bucaramanga, Cúcuta,
Floridablanca, Girón, Los
patios

Pacífico

Cali, Palmira, Jumbo

Café

Manizales, Armenia, Pereira,
Dosquebradas

Antioquia Caribe

Medellín, Bello,
Envigado, Itagüí

Barranquilla, Soledad,
Cartagena, Santa Marta

Entrega de Datos

Control de calidad



Si la información ha pasado los Controles de Calidad, se libera a nuestros clientes.

Cuándo



Ésta se debe liberar antes de la 8am del día siguiente.*
Diariamente cuentan con la información del día anterior.

Dónde



Nuestros clientes acceden vía Internet y descargan las bases de datos para alimentar sus sistemas de consulta (IWKS-MMW).

4.

AdIntelligence

Monitoreo del Ecosistema Multimedios

AdIntelligence – Monitoreo del Ecosistema Multimedios

Soluciones completas para el análisis del mercado publicitario latinoamericano, dividido en **4 pilares**:



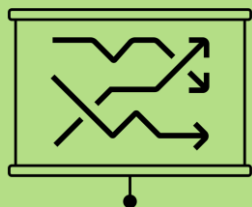
Inversión Publicitaria

- Monitoreo de la inversión publicitaria de marcas y categorías de productos en multimedios.
- Nivel gerencial y estratégico.



Fiscalización

- Monitoreo de la exhibición de inserciones comerciales en TV.
- Fiscalización y auditoría del plan de inserción de la agencia y sus clientes, o de la programación de los canales.



Competencia y Post-Buy

- Monitoreo profundo de la competencia en TV.
- Soluciones para la prospección y análisis de la competencia.
- Nivel táctico.



Creativos

- Monitoreo de creativos en multimedios.
- Solución para la consulta de piezas publicitarias de marcas y categorías de productos.

AdIntelligence – Monitoreo del Ecosistema Multimedios

Seguimiento a la inversión en medios:

Planear, Optimizar y Evaluar campañas publicitarias y su entorno competitivo.

Software
IWKS (IBOPE
Workstation)



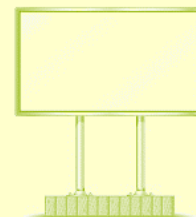
Abierta : 14 Canales
Tv Suscripción: 46 canales



Prensa: 46 Títulos
Revistas: 59 Títulos
Revistas de Prensa: 95 Títulos



120 Emisoras



Vallas
Paraderos
Mupis

AdIntelligence – Televisión



TIPOS DE PIEZAS

Canales 100%

- COMERCIAL
- CORTINILLA
- SUPERIMPOSICION
- PATROCINIO
- PRESENTACIÓN
- DESPEDIDA
- BACK./MENCION
- BACKING
- MENCION
- GENERADOR DE CARACTERES
- PRODUCT PLACEMENT
- VALLA VIRTUAL
- CONGELADO



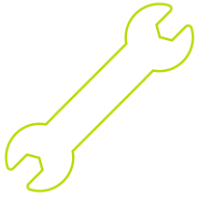
Canales NO 100%

- COMERCIAL
- PATROCINIO
- BACK./MENCION

Duración mayor a 5 segundos

Presentación/Despedida = Patrocinio

AdIntelligence – Estructura del Mercado



Toda la pauta monitoreada es clasificada de acuerdo a los siguientes ítems:

Marca
Referencia
Anunciante
Categoría
Subsector
Sector
Pauta Internacional
Producto
Grupo de Comunicación
Agencia
Holding

- 28 sectores
- 188 subsectores
- 372 Categorías

5.

TGI (Target Group Index)

Ampliando la visión del consumidor a través de sus opiniones y actitudes.

TGI (Target Group Index)

Target Group Index (TGI) fue fundada en Gran Bretaña en **1.969** y presente en 8 países en Latinoamérica, desde el año **2.000**

- Ecuador
- México
- Perú
- Venezuela
- Argentina
- Brasil
- Chile
- Colombia

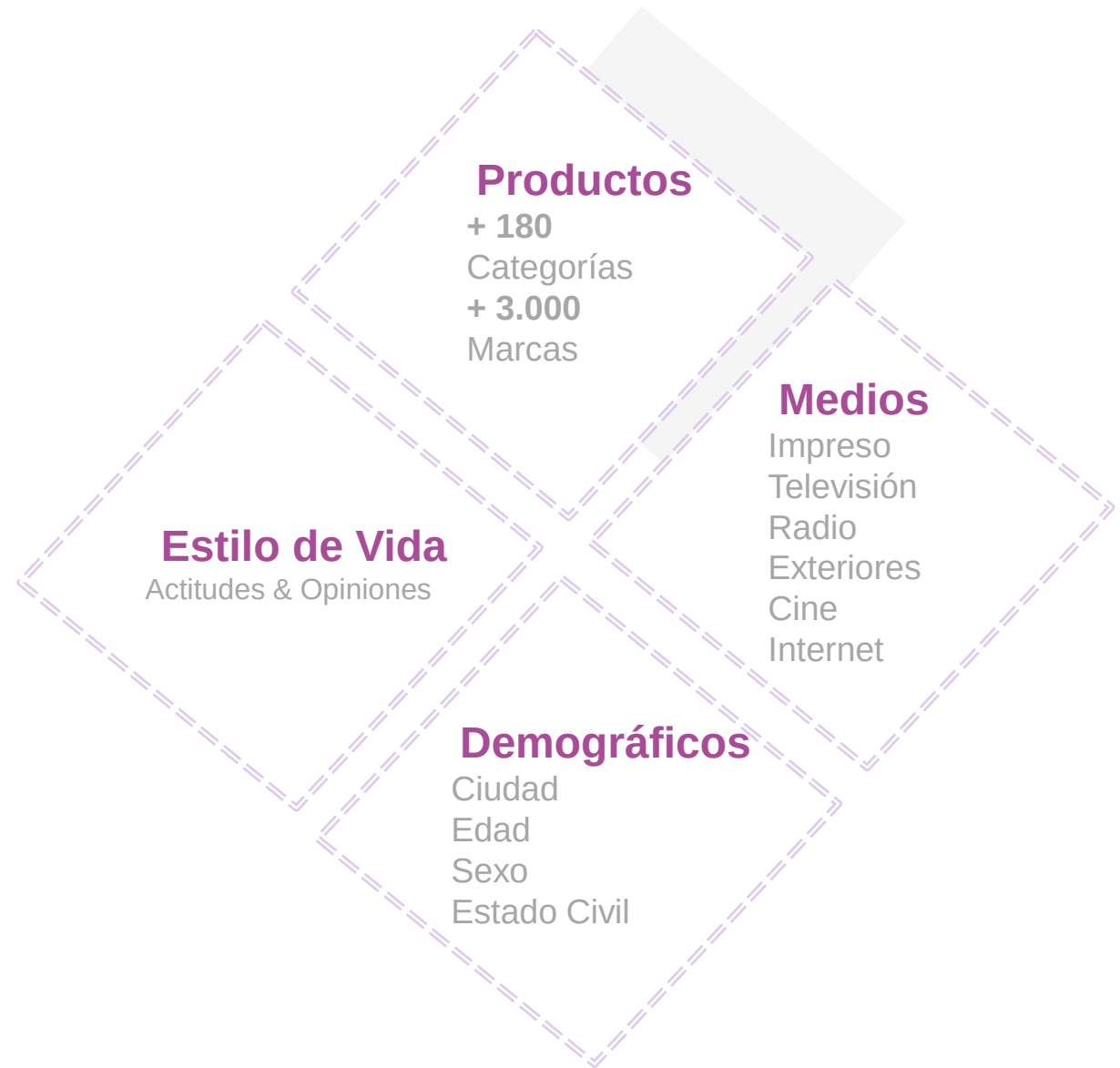


¿Qué es TGI?

(Target Group Index)

Es un estudio **integral** sobre el **comportamiento** del **consumidor** que brinda información sobre la exposición a medios, hábitos de consumo personal y del hogar, estilos de vida, opiniones y actitudes.

Base Única con más de **80** mil variables



TGI es un poderoso conector de información



Datos de nuestra medición TGI

49.834.240 Colombia

6.840 encuestas (3.420 por ola)

A personas de 12 a 75 años

13.672.995 TGI

5.331.039 hogares

27,44% de la población

Bogotá
Medellín
Cali
Pereira
Barranquilla
Bucaramanga
Cartagena
Cúcuta
Manizales

6

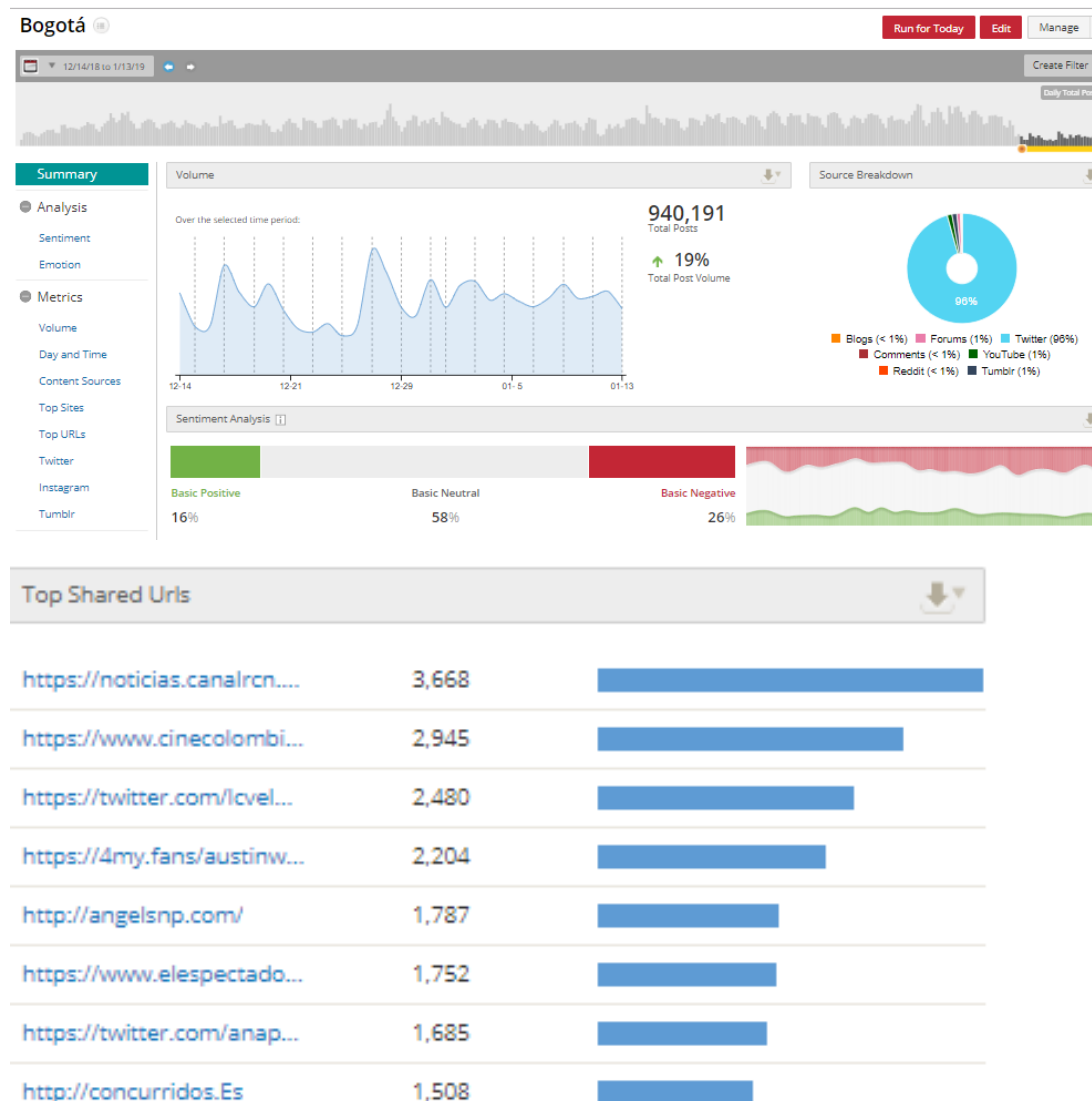
ForSight™ de Crimson Hexagon

ForSight™ de Crimson Hexagon

Crimson Hexagon es un proveedor líder de software de análisis de datos online para la toma de decisiones estratégicas empresariales.

La plataforma ForSight™ de Crimson Hexagon permite a cientos de marcas y agencias monitorizar y analizar las fuentes de datos online para conocer mejor a los consumidores, predecir tendencias y mejorar la toma de decisiones.

Agracias a esta plataforma se puede informar a tiempo real y adaptar mejor los contenidos en redes sociales o mejorar las campañas de influencer marketing.



Definición de monitor o monitoreos mensuales

Monitor: se refiere a cada estudio individual o consulta relacionada con un conjunto de variables

Se crea eligiendo un período de tiempo y el universo del contenido examinar. Se ingresan las palabras clave utilizando la lógica de búsqueda booleana para que el software pueda identificar el universo de publicaciones para analizar.

El software selecciona y clasifica la totalidad del contenido en línea identificado de acuerdo con los patrones de palabras asignadas.

Para la Secretaría Distrital de Planeación podríamos incluir las siguientes palabras clave y cuentas oficiales.

Ejemplo:

Secretaría Distrital de Planeación, POT de Bogotá, Plan de Ordenamiento Territorial, POT and Bogotá, Plan Anticorrupción y Atención al Ciudadano, PAAC 2019, planeacionbogota.gov.co, # planeacionbogotá

Cuentas oficiales:

Facebook: <https://www.facebook.com/PlaneacionBogota/>

Twitter: [@planeacionbogota](https://twitter.com/planeacionbogota)

Instagram:

← Return to Monitors

Bogotá

Optional description...

Manage View Results

Status: Full results available

Content Sources

Select the sources to include in your analysis:

Basic Learn More

Twitter Blogs Forums Reddit

Google Plus Tumblr QQ

Fewer sources...

Targeted Content Learn More

Google Pages Facebook Pages Instagram Hashtags VK Keywords

Advanced Learn More

Reviews Product-based reviews from consumer sites.

News

YouTube

ADDITIONAL INFORMATION FOR:

Bogotá

Type	Buzz
Status	Results Available Content Until Jan 13, 2019
Date Range	Jan 1, 2018 to Indefinite
Sources	Twitter, Google Plus, YouTube, Reddit, Blogs, Comments, Forums, Tumblr, Instagram
Created by	Lucas Ethenique
Creation Date	Oct 2, 2018
Team	Repucom - Brazil
Keywords	bogota OR bogotá
Analysis Version	Sentiment 3.2

Analice su marca y la competencia

Analizar su marca puede proporcionar información valiosa, pero comparar su marca con sus competidores lo lleva un paso más allá.

- Identifique sus productos sobresalientes o con bajo perfil.
- Conozca los disparadores de la conversación social y el sentimiento. ¿Qué despierta el interés de los consumidores y cómo sienten realmente la marca?
- Analice la conversación de la competencia y cree un diferencial en sus productos.
- Compare su share of voice con el de sus competidores.
- Conozca el género, edad de su audiencia y de su competidor, así como sus intereses.
- Identifique a sus influenciadores, personas, medios de comunicación, periodistas, gremios o celebridades.
- Influya en su propia conversación y aprópiase de la reputación de su marca.



Twitter necesitaba trabajar mejor con los anunciantes. Demostró como la actividad de Twitter relacionada con el actor y el director se correlacionaba con la asistencia a una película.



Airbnb descubrió cuándo y dónde era más probable que las personas pensarán en sus próximas vacaciones. Al promocionar en aeropuertos y estaciones de tren, el rendimiento de su campaña aumentó dramáticamente.

Mida la efectividad de una campaña

Métricas comunes

¿Aumentaron las visitas al sitio web?, ¿Aumentaron las ventas?

Nuevas métricas

- ✓ Cuantifique y elabore una imagen completa para reflejar el verdadero impacto en su marca
- ✓ Analice su share of voice y volumen de menciones.
- ✓ Identifique audiencias con intención de compra
- ✓ ¿Qué dice la gente sobre su marca?
- ✓ ¿El anuncio impactó la conversación de su marca?
- ✓ ¿La campaña publicitaria se correlaciona con la audiencia principal?
- ✓ ¿Qué temas estaban discutiendo?
- ✓ ¿Fueron esas conversaciones positivas o negativas?
- ✓ ¿Qué tan bien estás asociando tu influenciador con tu marca?



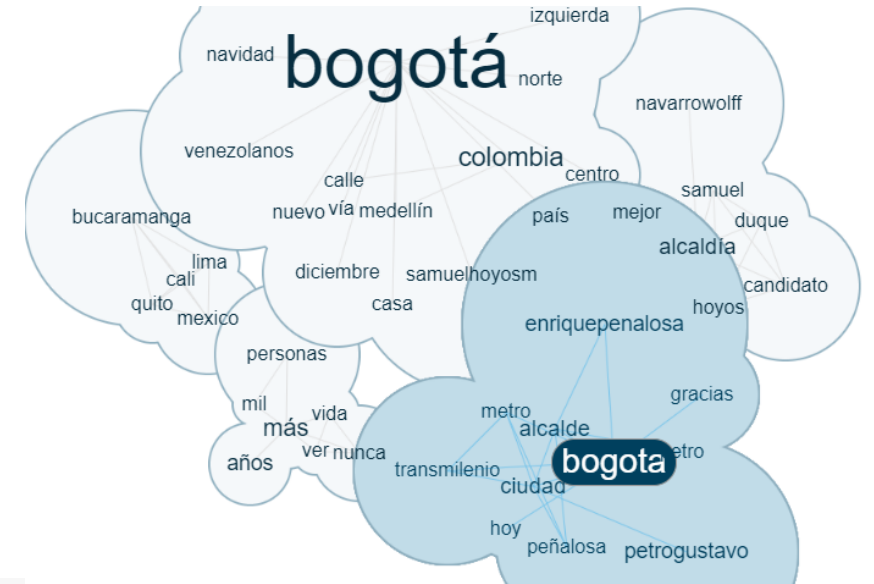
Amplifique la voz del consumidor

Mejore la atención al cliente

- Identifique los problemas de atención inmediata
- Entienda los problemas comunes: el análisis a granel le permitirá ver los patrones dentro de sus problemas más comunes.
- Encuentre oportunidades de ventas y marketing: escuche cómo hablan de su producto y cómo lo utiliza la gente o sus necesidades adicionales.

La data social es el arma secreta para el desarrollo de productos

- ¿Cómo se sienten los consumidores acerca de sus productos actuales?
- ¿Cuáles son las características más queridas de los productos de la competencia.
- Identifique las nuevas características que reclaman los consumidores.



Evite las crisis

Hay tres formas en que las marcas pueden usar el análisis de redes sociales para evitar las crisis de los clientes.

Anticipación: identifique clientes insatisfechos y la forma en que su equipo de soporte ha manejado un problema.

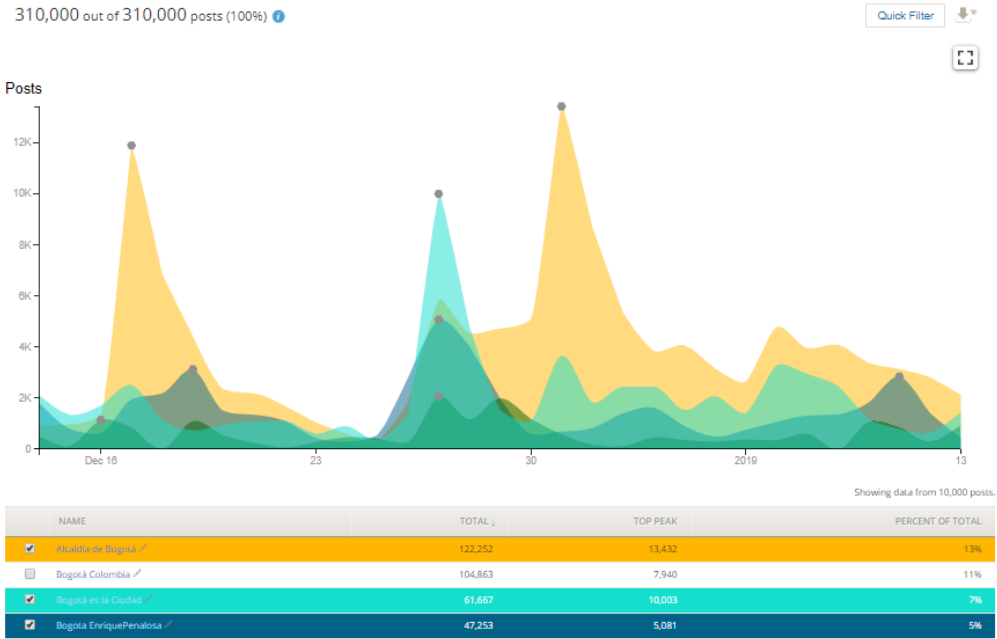
Lado ciego: no puede planificarlo, pero una vez que lo ve, debe responder de manera rápida y adecuada.

Error no forzado: ha cometido un error y necesita rectificarlo rápidamente.

Identifique los puntos de incendio inmediatamente

Haga un seguimiento del sentimiento a lo largo del tiempo.
Busque aumento de sentimientos negativos e identifique palabras clave.

Si el sentimiento negativo está aumentando, intente identificar el tema. Podría ser un anuncio que se acaba de publicar, un problema continuo con el producto o una frustración por inadecuada atención al cliente



Acerca de Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina y, después de su adquisición en 2015, forma parte de Kantar Media, líder global en inteligencia, que proporciona a los clientes informaciones importantes para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relacionados con la medición, el monitoreo y la planificación de medios.

Parte del grupo Kantar, la empresa proporciona la información más amplia y precisa sobre consumo, desempeño e inversión de medios.

Acceda a www.kantaribopemedia.com para obtener más información.

www.twitter.com/ibopemedia

www.facebook.com/IBOPEMedia?fref=ts

youtube.com/KantarIBOPEMediaBr

www.linkedin.com/company/ibopemedia

plus.google.com/u/0/108237224098622736266/posts

-  @K_IBOPEMedia
-  Kantar IBOPE Media
-  company/Kantar IBOPE
-  @KantarMedia
-  +KantarIBOPEMedia
-  KantarMediaGlobal