

Organización y gestión de la empresa informativa

Medición de audiencia

Introducción

Profesores:

Guadalupe Aguado Guadalupe

Manuel Goyanes

El objetivo de este tema es aproximarnos a las métricas de audiencia. Para ello se abordan los sistemas de medición que se han venido utilizando, analizando sus puntos fuertes y débiles.

Se explica la labor de las entidades encargadas de la medición de difusión y audiencia. Para ello se profundiza en la constitución de las mismas, en los principios por los que se rigen, en los tipos de datos que miden, en sus diferentes metodologías de medición, en la interpretación de las cifras y en el valor que tienen para el conocimiento del mercado.

Entre las entidades que se estudian están OJD, PGD, OJD Interactiva, AIMC (EGM), Kantar Media y ComScore (GfK).

Es importante que se entienda las diferencias entre la labor realizada por las distintas entidades encargadas de dicha labor, la complementariedad de los datos y la credibilidad que merecen.

Se reflexiona sobre la importancia que en el mercado de los medios de comunicación y en el mercado publicitario tiene contar con métricas fiables, así como la utilidad que se da a las mismas para la toma de decisiones tanto por parte de los anunciantes y agencias a la hora de planificar, como de los medios a la hora de abordar estrategias de mercado.

Se realiza un recorrido por lo que ha sido la evolución de las diferentes metodologías de medición hasta llegar a las utilizadas en el entorno digital y lo que ello supone para el sector de los medios, agencia y anunciantes.

