

RANKINGS DE MEDIOS

¿Dónde queda el engagement?



EDICIÓN ARGENTINA 2020

MAYO 2021



Introducción

Mucho se ha hablado recientemente respecto a la necesidad de que las mediciones en la industria digital sean capaces de medir a la audiencia no solo en términos cuantitativos, sino que de poder demostrar la “calidad” de las audiencias, entendida la calidad como aquellas métricas capaces de racionalizar cuales audiencias tienen un comportamiento de mayor afinidad y/o fidelidad a contenidos específicos.

Esto no necesariamente determina un “juicio de valor” sobre los contenidos en términos de gustos específicos, para lo cual existen otras formas de medir las preferencias de manera objetiva, pero sí permite utilizar datos cuantitativos para demostrar que el enganche o apego de la audiencia por ciertos contenidos suponen una mayor fidelidad que, a su vez, expone a una audiencia de un mayor interés para anunciantes o agencias de medios a la hora de impactar con un mensaje comunicacional o publicidad específica.

En Comscore nos conocen generalmente por nuestros rankings de audiencia. Sin embargo, hay indicadores adicionales dentro de nuestras soluciones que nos pueden proveer una vista sobre cómo el visitante valora el contenido. Por ejemplo, el tiempo que un usuario permanece en un sitio o el número de páginas vistas que recorre el mismo usuario en una sesión, indica que el contenido ha sido relevante y que ha quedado enganchado con algún contenido adicional que lo lleva a navegar por el sitio. Es por ello que hemos diseñado un análisis que resume cómo evolucionó la fidelidad de los internautas en la industria de medios durante el 2020.

“

Concebimos la comunicación como gestión y llevar ese concepto a la esfera pública es un desafío que implica tener buenas métricas y analizarlas de manera continua. Todo acto nuestro tiene como sustento el haber leído esos datos sobre cómo consumen nuestros usuarios la información que le brindamos por los diferentes canales y convertirlos en líneas de acción concretas. Al final del día no solo queremos llegar a la mayor cantidad de ciudadanos posibles sino además potenciar el mensaje con aquellos que estén enganchados con el contenido de los soportes que elegimos, con un mensaje pertinente y relevante para cada comunidad.

”

Diego Medinaceli
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
Y CONTENIDOS



Ministerio de
Desarrollo Productivo
Argentina

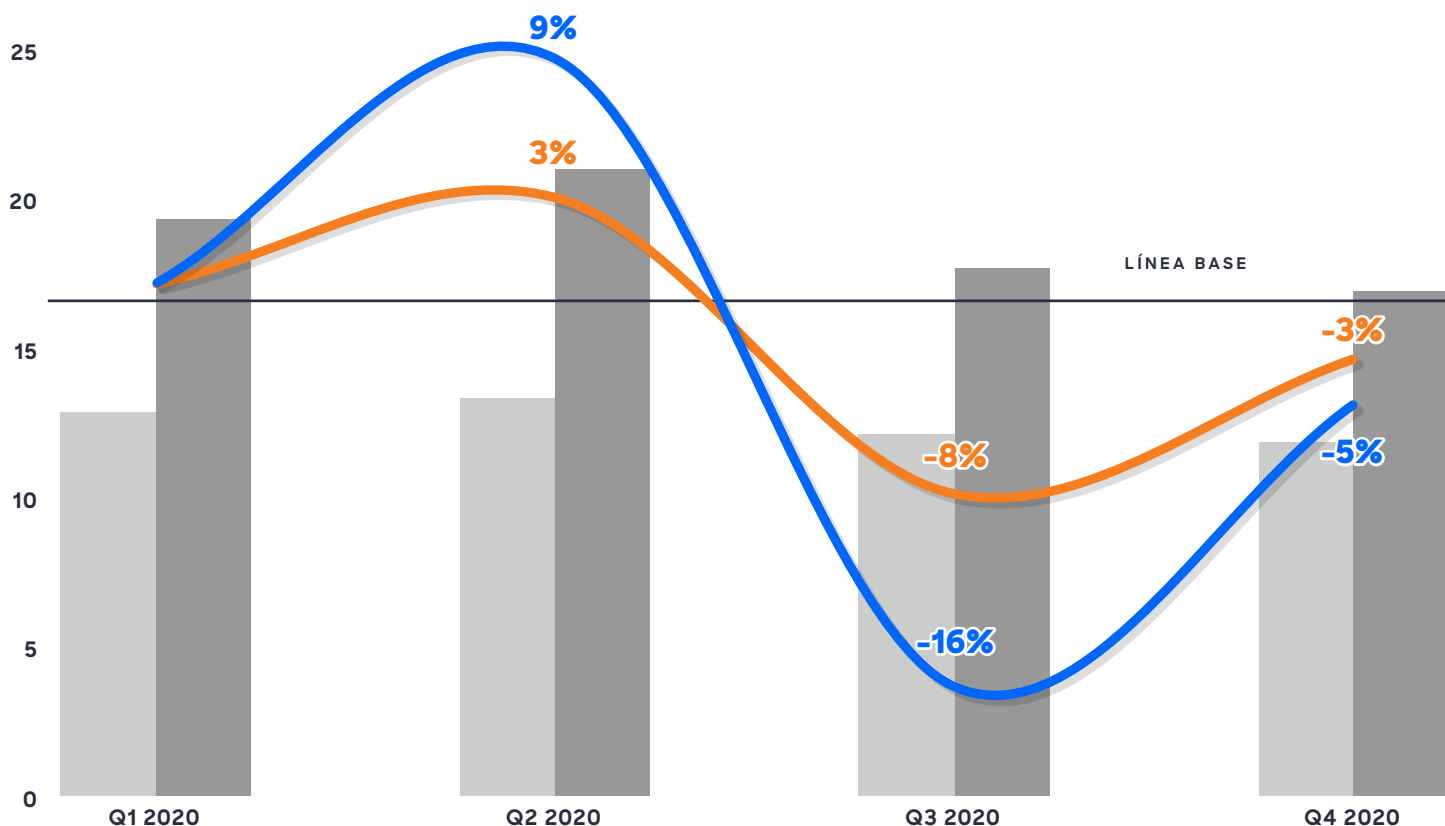
La tendencia del engagement en medios.

No es difícil encontrar una tendencia alcista en métricas de engagement durante el Q2 2020, tanto en vistas como en total minutos. Los tiempos de incertidumbre a nivel mundial incentivaron a la población a estar atentos

a las noticias para informarse sobre las actualizaciones del covid-19. Sin embargo, este interés genuino sobre conocer y leer acerca de la pandemia pareciera haber disminuido con el pasar de los meses.

PORCENTAJE DE AUMENTO ENTRE Q EN NEWS/INFORMATION: ARGENTINA

TOTAL VIEWS (BILLONES) TOTAL MINUTOS (BILLONES) % DE CAMBIO VISTAS % DE CAMBIO MINUTOS



Fuente: Comscore, Media Metrix Multi-Platform®, Media Trend, Total Audience, Desktop 6+ and Total Mobile 18+, News/Information, Jan 2020/ Dec 2020, Argentina

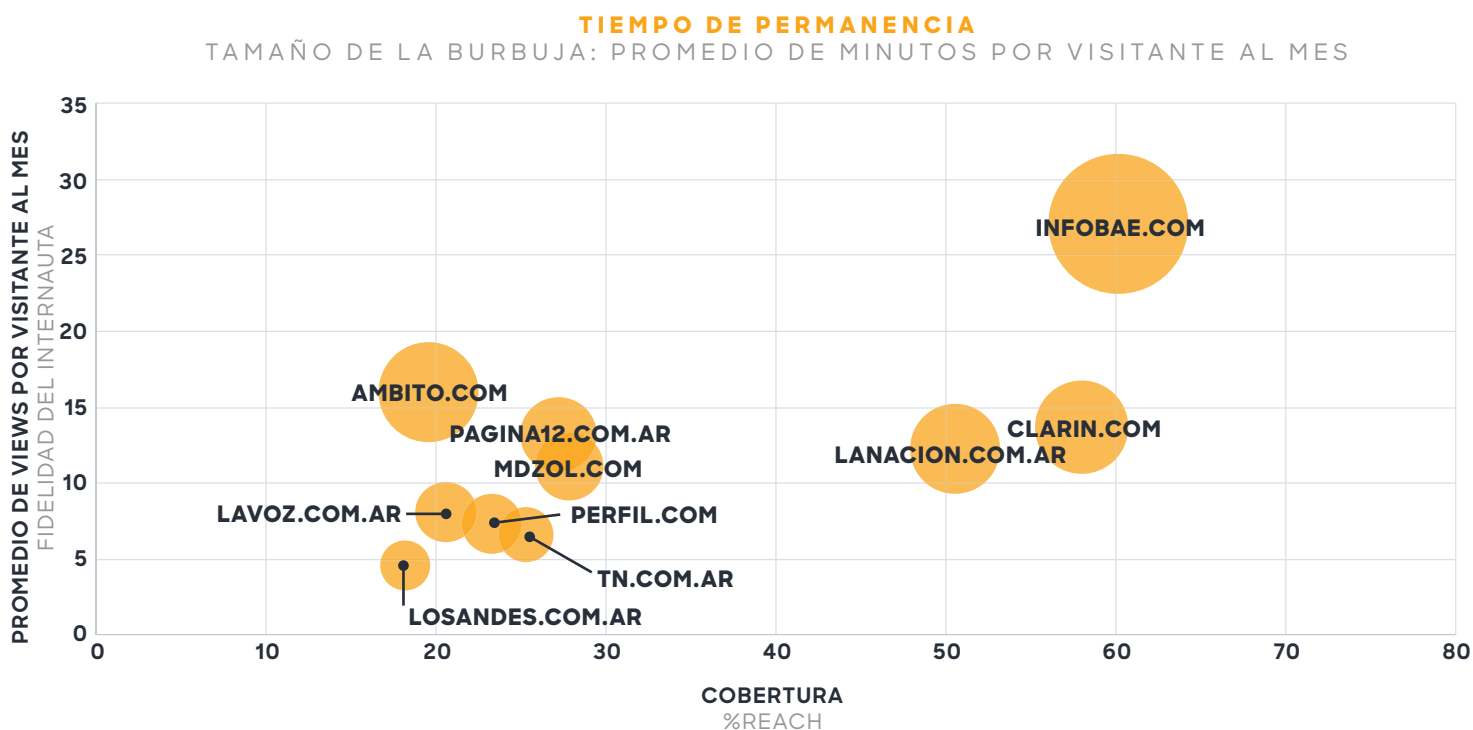
Línea Base: La constante que se tomó de base y a partir de la cual se analizó la diferencia de crecimiento de los trimestres siguientes.

Medios de noticias e información: ¿cómo son sus indicadores de engagement?

La cantidad de alcance que logran los sitios en cada mercado es importante para evaluar su cobertura, pero no es el único indicador para determinar el desempeño de un medio. Durante el último trimestre del 2020 algunos jugadores se destacaron por

generar altos índices de engagement en tiempo de permanencia y consumo de contenido, a pesar de no ser líderes de la categoría en términos de alcance. Siendo diversos indicadores factores claves para tener una visión holística del desempeño de un sitio.

PERFORMANCE DOMINIOS DE NEWS/INFORMATION ARGENTINA* Q4 2020



Fuente: Comscore, Media Metrix Multi-Platform®, Media Trend, Total Audience, Desktop 6+ and Total Mobile 18+, News/Information, Only domains, Oct 2020- Dec 2020, Argentina

*El promedio de cada entidad puede tener duplicidad.

*Medios medidos a partir de la metodología unificada de Comscore involucrando datos de panel y datos censales via etiquetado en sus sitios y/o apps.

La mejor manera de analizar el valor de un medio.

La valoración de un medio debe considerar diferentes factores como el engagement y no sólo el tamaño de la audiencia. Las agencias de medios y anunciantes, cuando se trata de decidir sobre dónde colocar sus inversiones, dependiendo de sus estrategias y objetivos, no solo analizan el tamaño de la audiencia, también evalúan el involucramiento que los usuarios

tienen con sus audiencias por lo que las métricas de engagement de Comscore son fundamentales para sus estrategias. La probabilidad de que las audiencias sean impactadas por pautas publicitarias aumentan si hay más consumo en vistas y tiempo en los medios. Por tanto, sin duda, son variables que los compradores de medios deben tener en cuenta.

Para aprender más acerca de cómo puede Comscore ayudarlo a tomar sus decisiones comerciales con confianza, [entre en contacto con nosotros.](#)



@COMSCORELATAM



@COMSCOREINC



@COMSCORELATAM



COMSCORE