



Dossier de prensa



Más información:

Tlf. 91 576 05 88

Carolina Morales: carolina@ioncomunicacion.es

Lara Recuero: lara@ioncomunicacion.es

Líder global en medición de audiencias en Internet y análisis web

Nielsen Online es una división de The Nielsen Company, creada por la integración de Nielsen//NetRatings y BuzzMetrics, que proporciona servicios independientes de medición y análisis de audiencias online, informes sobre el consumo de vídeos online y anuncios, así como estudios sobre el comportamiento de los internautas y los contenidos que generan (consumer generated media, word of mouth...).

La historia del grupo Nielsen se inició en el año 1997 en Nueva York (Estados Unidos) con la alianza estratégica entre NetRatings Inc., Nielsen Media Research y ACNielsen. En la actualidad, Nielsen Online utiliza sus relaciones con estas compañías del ámbito mediático y de la investigación de mercados, para ofrecer estudios capaces de alinear el mundo off-line y on-line, muy útiles en el proceso de planificación de campañas publicitarias en los diferentes medios.

Nielsen Online proporciona información sobre el 70% del uso mundial de Internet, utilizando los paneles que tiene en 12 países de América, Australia, Asia y Europa. Además del servicio de medición de audiencias, la compañía proporciona informes analíticos sobre tendencias y mercados internacionales.

El objetivo principal de la división online de Nielsen es ofrecer a sus clientes información amplia y actualizada, para facilitarles la toma de decisiones críticas relacionadas con su negocio y estrategia de Internet, ayudándoles a comprender y analizar el comportamiento del consumidor on-line, así como la efectividad publicitaria y las preferencias de marcas.

En España, la división online de Nielsen está presente desde el año 2000, ofreciendo soluciones para el estudio de la audiencia en Internet, el análisis detallado de sitios web y el seguimiento de la actividad publicitaria. En la actualidad, su cartera de clientes está integrada por empresas, entre las que destacan portales de internet, medios de comunicación, agencias de publicidad y bancos (Google, infojobs.net, ya.com, Yahoo España, anuntis.com, Telefónica, La Caixa, Planeta, Antena 3, Carat, msn, Vocento, Grupo Zeta, etc.)

En los últimos años, la división online de Nielsen ha adquirido diversas compañías multiplicando su eficacia en el estudio de la Red y reforzando su presencia internacional. En la actualidad, la compañía está presente en más de un centenar de países.

A través de la integración del know-how de distintas empresas, como eRatings.com, NetValue, LemonAd y RedSheriff, la multinacional aglutina tanto a los profesionales más cualificados del sector como a las principales patentes tecnológicas en el ámbito de la medición online.

Productos avanzados para maximizar la rentabilidad del negocio en Internet

La división online de Nielsen cuenta con una amplia gama de productos y servicios orientados a obtener la máxima rentabilidad del negocio en Internet. A través de estas herramientas, proporciona a sus clientes la información necesaria para diseñar y ejecutar estrategias ganadoras de marketing y publicidad en Internet (planificación de campañas, rankings de audiencia, ventas on-line, etc.).

Nielsen utiliza una sofisticada tecnología basándose en un software patentado capaz de medir tanto el uso de Internet como de la publicidad. Esta tecnología de paneles rastrea cada clic, compra y aplicación de los usuarios, proporcionando datos precisos sobre impresiones, anuncios e inversión de más de 3.300 websites en Europa cada mes. Nielsen procesa hasta 13 millones de impresiones de páginas al mes.

La división online de Nielsen facilita a sus clientes información sobre las siguientes variables:

- ◆ Visitantes únicos y páginas vistas (global y por usuario)
- ◆ Visitas y páginas por persona
- ◆ Tiempo medio de visita por persona
- ◆ Perfiles demográficos de los sitios y de la publicidad
- ◆ Análisis de competencia de campañas publicitarias
- ◆ Datos de mercado locales
- ◆ Puntos de acceso a Internet
- ◆ Preferencias de marca
- ◆ Uso de entretenimiento digital
- ◆ Opiniones vertidas por los consumidores en la Red
- ◆ Análisis cuantitativos y cualitativos de los contenidos generados por los internautas

En España, las herramientas que Nielsen está empleando son:

- ◆ **NetView**, herramienta de medición de audiencias en Internet a través de paneles de individuos (muestras representativas).
- ◆ **Market Intelligence**, herramienta de medición de audiencias en Internet a través de marcadores de páginas web combinadas con encuestas online.

Ambos servicios proporcionan a los anunciantes, agencias, empresarios y publicistas, informes completos sobre el consumidor online, analizando su comportamiento, evolución y perfil sociodemográfico. NetView responde a preguntas como: qué sitios web alcanzan mejor a este público objetivo, cómo se mueve la competencia, etc.

- ◆ **SiteCensus**, herramienta de análisis de sitios web a través de marcadores de páginas web que, combinados con encuestas virtuales online, proporcionan una información detallada sobre los sitios web de las distintas organizaciones.
- ◆ **AdRelevance**, herramienta que ofrece información detallada sobre publicidad online, incluyendo la clasificación de los principales anunciantes, soportes y compañías por inversión e impresiones, detalles de los sitios web líderes que incluyen publicidad, análisis de campañas individuales on-line, etc.
- ◆ **BuzzMetrics**: sistema de medición que ofrece análisis cuantitativos y cualitativos de las opiniones y comentarios de los usuarios de la red en blogs, comunidades y foros.
- ◆ **Híbrido**: Sistema que concentra las ventajas de la medición censal y de panel para ofrecer un dato más exacto y consensado con el mercado.

El panel de medición, una metodología probada y estandarizada

En España, el mercado publicitario se ha guiado por el estándar de medición de audiencias sustentado en la metodología del panel. Esta metodología, desarrollada por Nielsen Online, se centra en el usuario, es decir, en la medición de personas y su comportamiento en Internet, haciendo posible conocer los hábitos, preferencias y perfil de los navegantes.

La división online de Nielsen ha trasladado a Internet los dos pilares de la medición en otros medios: por un lado, la audimetría o instalación de un software que mide, de forma no intrusiva, el comportamiento on-line del consumidor y, por otro lado, el panel, es decir, la selección de una muestra que representa al total población.

La metodología del panel recoge detalladamente los datos sociodemográficos de cada persona, asegurando que las compañías puedan clasificar a sus consumidores e identificar nuevos targets de audiencia. Nielsen utiliza una metodología estándar, con el fin de que el cliente pueda realizar comparaciones sobre tendencias de los usuarios de Internet de todo el mundo.

Selección de la muestra

La muestra de Nielsen en España, mide la audiencia de Internet desde el hogar y el lugar de trabajo (con conexión a Internet), de personas de más de dos años de edad.

Captación de la muestra

La captación de panelistas de Nielsen se realiza usando el método Random Digit Dial (RDD: Marcación Telefónica Aleatoria). En España, como punto de partida del estudio, se realizaron un total de 120.000 entrevistas telefónicas (más de 750.000 llamadas) utilizando el sistema RDD, que garantiza un mejor nivel de representatividad.

Censo continuo del universo

Asimismo, trimestralmente, Nielsen realiza miles de llamadas, con el fin de obtener los principales datos estadísticos de evolución de Internet en España, así como de conocer el incremento que debe tener la muestra de internautas para mantener y aumentar su representatividad.

Instalación del software y recogida de información

Una vez que la muestra ha sido seleccionada y confirmada su participación, se envía al panelista un CD-ROM con el software "Insight" (que hace las funciones de audímetro), con el fin de que lo instale en cada uno de los ordenadores conectados a Internet en el hogar.

Cada vez que el panelista comienza una sesión en Internet, automáticamente aparece un pop-up, que no puede eludir para navegar y en el que se le pide que haga clic sobre su nombre. De ahí en adelante, toda la información sobre su uso de Internet será capturada, encriptada (seguridad) y enviada en tiempo real al centro de proceso de Nielsen Online, localizado en Milpitas (US).

Paneles y marcadores, dos metodologías diferentes pero complementarias

El mercado mundial de medición de audiencias en Internet se ha regido, principalmente, por dos metodologías distintas y avanzadas tecnológicamente, basadas, por un lado, en los paneles de individuos y, por otro, en los marcadores de páginas web.

En la actualidad, Nielsen cuenta con ambos estándares de medición –Netview (panel) y SiteCensus (medición censal)-.

La tecnología de MARCADORES (SITECENSUS) se caracteriza por:

- ◆ Censo de navegadores únicos
- ◆ Censo de páginas vistas
- ◆ Medición desde todas las localizaciones de acceso (hogar, trabajo, cibercafés colegios)
- ◆ Medición desde todas las plataformas (PC, PDA, móvil, etc.)
- ◆ Disponible en 30 mercados
- ◆ Información demográfica obtenida a través de encuestas on-line

Las estadísticas esenciales que ofrece SITECENSUS son:

- ◆ Datos básicos de audiencia
- ◆ Origen de los visitantes (geográfico, referrers (¿de dónde procede?...))
- ◆ Recorridos más usuales, puntos de acceso y puntos de abandono de la navegación
- ◆ Información técnica sobre el equipamiento de los visitantes
- ◆ Información sobre las tasas de retorno
- ◆ Información sobre la actividad de buscadores: seguimiento de las palabras o las frases que más tráfico generan

Si bien el sistema de marcadores SiteCensus de Nielsen Online analiza cada mes cerca de 2.000 millones de páginas vistas y mide una audiencia superior a los 40 millones de navegadores únicos...

El sistema de PANELES de individuos (NETVIEW) se caracteriza por:

- ◆ Estimación de visitantes únicos y páginas vistas basada en una muestra
- ◆ Estimación sobre una muestra de páginas vistas y medidas relacionadas
- ◆ Medición del acceso desde el hogar
- ◆ Medición del acceso desde PC
- ◆ Medición de hogar en 12 mercados. Medición de hogar y trabajo en 8 mercados
- ◆ Información demográfica detallada mediante el proceso de selección de la muestra

Country Market Intelligence: medición censal y perfil sociodemográfico en un único sistema

Con el objetivo de ofrecer datos de audiencias más precisos, específicos y adaptados a las necesidades de cada organización, Nielsen Online comercializa Country Market Intelligence.

Este sistema de medición censal (SITECENSUS), a través de marcadores, incorpora la tecnología de encuestas online –estandarizadas o a la medida del cliente- para proporcionar a los anunciantes, agencias y medios de comunicación información fidedigna sobre el tráfico nacional e internacional de los sitios: navegadores únicos, perfiles y hábitos de consumo.

Así, Country Market Intelligence, además de contabilizar a través de sus marcadores la audiencia de los sitios participantes, suministra a los clientes datos concluyentes sobre el perfil sociodemográfico de los navegadores que visitan sus sites, gracias a la combinación de resultados de sus encuestas lanzadas online. De esta manera, este sistema de medición reporta datos sobre la edad, sexo, profesión, procedencia geográfica, lugar de conexión, nivel de estudios o ingresos del navegador.

En la actualidad, Country Market Intelligence es la solución más extendida en el mundo para realizar la medición de audiencias web. En nuestro país, Nielsen Online analiza más de 150 sitios y gestiona más de 20.000 respuestas de sus encuestas sociodemográficas.

Las ventajas de este sistema de medición son:

- ◆ Permite a los anunciantes y agentes del sector, compararse, de manera voluntaria, con el resto del mercado y sus competidores.
- ◆ Permite obtener información demográfica sin haber realizado un proceso de encuesta previo.
- ◆ Permite localizar soportes, por afinidad, a un determinado público objetivo.
- ◆ Facilita el análisis del tráfico cruzado entre sitios.

BuzzMetrics, control y análisis de las opiniones y sentimientos de los consumidores

BuzzMetrics es una herramienta capaz de medir cualitativamente las opiniones y contenidos generados por los internautas españoles en la red. Así, es capaz de analizar los comentarios vertidos en más de 70 millones de blogs y alrededor 100.000 comunidades de consumidores online.

El objetivo de esta herramienta es dar una respuesta a anunciantes, publicistas, empresas y organizaciones, que con el nuevo entorno creado en la red tras la irrupción de las web 2.0., demandan sistemas de medición capaces de mostrar cómo se sienten los consumidores, de qué hablan, cuáles son sus inquietudes y, sobre todo, qué están comentando sobre los productos o servicios en el mercado.

En total, BuzzMetrics controla más de tres billones de comentarios que circulan en la red en tiempo real, ofreciendo informes y análisis cuantitativos y cualitativos de las "emociones" de los internautas, con el fin de que las empresas puedan reaccionar ante un hecho coyuntural o bien diseñar y adaptar sus estrategias comerciales y de crisis a las necesidades de los consumidores.

Según Nielsen, más de 20 millones de consumidores españoles son internautas activos, de los cuales nueve millones (44%) generan con asiduidad contenidos online o manifiestan sus opiniones a través de la red.

El "control" y el conocimiento de los "sentimientos" de la sociedad respecto a un tema de actualidad -problema sanitario, cambios políticos-, un producto o servicio -lanzamiento, deficiencias- son fundamentales para cualquier empresa u organización.

Tanto es así, que el 26% de los primeros resultados de búsquedas sobre algunas de las mayores compañías del mundo son contenidos generados por los consumidores, lo que convierten a estas opiniones en el primer contacto o carta de presentación de muchas empresas.

Nuevo sistema híbrido, el paso natural del mercado

A lo largo de 2011 la división online de Nielsen ha puesto en marcha un nuevo sistema mixto de medición o híbrido que integra las "bondades" de las metodologías de medición actuales - panel y censal- basadas, por un lado, en la extrapolación de una muestra representativa de la sociedad en la red y, por otro, en el registro o censo de los navegadores -cookies- al acceder a páginas web, ofreciendo un único reporte de audiencias válido y auditado.

El híbrido permite utilizar datos reales y precisos del comportamiento de los internautas en los distintos sites, a la vez que puede identificarlos como "personas únicas", con sus características sociodemográficas, de modo que agencias, anunciantes, marcas y demás agentes del sector disponen de información transparente de cómo son y qué hacen sus audiencias.

Esta herramienta proporciona al dato una mayor exactitud al medir los internautas que se conectan no sólo desde casa o el trabajo, sino también desde cibercafés, bibliotecas, colegios, o universidades, así como aquellos que utilizan sus móviles o PDA para entrar en Internet.

La puesta en marcha del híbrido de la división online de Nielsen es el "paso natural" demandado por el mercado y el Consejo de Mediciones Digitales para disponer de un sistema de referencia que contabilice mediante un único sistema las audiencias de Internet.

Esta metodología se ha diseñado y consensuado de manera conjunta con todos los agentes del sector online y, de forma relevante, con el Comité de Usuarios de Nielsen de manera que hace primar el interés general del mercado frente al particular de las marcas.

La división online de Nielsen en España es pionera en el lanzamiento de este sistema híbrido, junto con Estados Unidos y Australia.