



FLUZO TECHNOLOGIES S.L.

Dirección: Calle Ferraz, 80; bajo izquierda; 28008 Madrid

www.fluzo.com

QUÉ SOMOS:

FLUZO es una tecnología de reconocimiento de contenido (Automatic Content Recognition - ACR) basada en audio fingerprinting que genera datos en tiempo real sobre consumo audiovisual.

Anunciantes, medios (TV/radio/OTTs), agencias de medios e institutos de investigación la utilizan para hacer medición de audiencia e investigación de eficacia publicitaria cross-media.

En partnership con algunas de las principales compañías de panel en el mundo, hemos creado el primer modelo de medición single source para publicidad. En España trabajamos con Netquest y medimos todos los impactos en TV, Radio, Audio/Vídeo Online y Display de forma pasiva/observacional (sin encuestas), sobre la misma base de usuarios (sin fusiones de datos) y con una única metodología para todos los medios.

La tecnología de FLUZO se integra fácilmente en cualquier aplicación móvil y nuestros clientes la utilizan para medir el contexto audiovisual del consumidor (qué contenido están viendo, a qué anuncios están expuestos) sea cual sea el emisor del contenido (televisor, radio, tablet, móvil, ordenador...).

Gracias a FLUZO pueden desarrollar innovadores proyectos de custom research con datos de alta calidad: desde la eficacia publicitaria hasta el consumo cross-media de contenido y los cambios de comportamiento post-exposición publicitaria.

SERVICIOS:

1) Estudios AdEffect: análisis de eficacia cross-media para una nueva toma de decisiones sobre planificación de campañas.

- Impactos crossmedia en TV, Radio y Vídeo Online
- Perfilado básico sociodemo (hasta 10 variables)
- Encuesta estándar sobre efectividad publicitaria
- Capas extra de datos: medición de campañas Display, navegación y términos de búsqueda web, uso de apps, encuestas ad hoc; medición de campañas de la competencia en TV, Radio y VOL; variables extra de profiling...

2) Share of Ad Visibility (SoAV): índice evolutivo con datos semanales de visibilidad de las campañas en TV, Radio y VOL de un anunciante y sus competidores. Este SoAV permite construir un histórico de cuota de impactos de cada marca para TV, para VOL y en total.

Además, toda la información de impactos y cobertura real se cruza con datos de perfilado que sean relevantes para esa categoría.

Se pueden hacer estudios con carácter retroactivo y todo esto, además, sin necesidad de hacer una sola encuesta.

3) Media Measurement:

a) Metodología pionera para la medición del consumo de contenidos

- Medición de consumo lineal y on demand en cualquier dispositivo/plataforma, sin necesidad de encuestar y sobre un panel único de usuarios
- Análisis de perfiles de espectadores/oyentes y arquetipos de consumo en las distintas fases (tanto volúmenes como profundización en los mismos)
- Estudios sobre las motivaciones y contextos que generan determinados hábitos de consumo de contenidos

b) Nuevos argumentarios para los equipos comerciales:

- Análisis de tus bloques publicitarios por franjas en términos de cantidad y duración vs los bloques de tus competidores
- Análisis de eficacia y ROI de formatos publicitarios por verticales o para un mismo anunciante: momentos internos o menciones vs spots al uso
- Coberturas incrementales de Radio sobre TV; solapamiento de medios; etc.
- Encuestas diarias, semanales o mensuales para analizar el recuerdo de las campañas

CONTACTO:

Vicente García Gandía

Lead Market Spain

vicente@fluzo.com

Luis Fernando Ruiz Bedoya

Head of Research

luisfer.ruiz@fluzo.com