

[AIMC celebra el mayor foro profesional sobre medios de comunicación y audiencias](#)

# Hacia la convergencia y la transparencia en la medición

- AIMC celebrará el próximo 23 de mayo en Madrid la 11ª edición de su Encuentro Internacional, la cita con los principales expertos europeos en investigación de audiencias.
- Las últimas transformaciones en la medición de medios editoriales en Reino Unido o Bélgica o la visión de Google sobre la medición de contenidos audiovisuales serán algunos de los temas de debate de este foro internacional.

Madrid, 23 de abril de 2018. Bajo el claim "hacia la convergencia y la transparencia en la medición", AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) celebrará el próximo 23 de mayo en Madrid la **11ª Edición de su Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios**. Este foro de debate congrega a los principales expertos en investigación de medios y medición de audiencias a nivel internacional pertenecientes a compañías como Google, Kantar Media o Ipsos Connect y JICs europeos como el francés CESP.



## Los principales expertos internacionales

Las ponencias del Encuentro Internacional corren a cargo de un panel seleccionado de directivos pertenecientes a compañías como **Kantar Media** (Jennie Beck, Jefe de Operaciones para EMEA), **Ipsos Connect** (Andrew Green, Responsable de Medición de Audiencias y Mario Paic, Responsable de Data Science) o **Google** (Tiphaine Goisbeault, Directora de Investigación para el Sur de Europa y Pablo Pérez, Director de Market Insight para España y Portugal), así como a instituciones como **CESP** (Olivier Daufresne, Director de Proyectos Internacionales), **PMA** (Johan Smit, Director), **PAMCo** (Katherine Page, Consultora Técnica) o **Route Research** (Euan Mackay, Director General).

Los responsables mundiales de Kantar Media e Ipsos Connect mostrarán los principales desarrollos de métricas "integradoras" y holísticas; se explicará cómo los distintos JICs de Holanda quieren lanzar un RFP conjunto para aunar las experiencias de los usuarios con los medios y las distintas plataformas de difusión de contenidos; Google aportará su visión sobre la medición de contenidos audiovisuales; se analizarán cuáles son las transformaciones que se están contemplando en la medición de medios editoriales en Reino Unido o Bélgica y se describirán los últimos avances en las métricas de publicidad out of home en Reino Unido. Estos son los temas que se abordarán en las distintas sesiones del Encuentro Internacional de AIMC.

La asistencia al evento requiere de una inscripción que se puede realizar a partir de un formulario online en [www.aimc.es/11encuentro](http://www.aimc.es/11encuentro).

Colabora:



Patrocinado por:

godostrategies

## PROGRAMA

11º ENCUENTRO INTERNACIONAL AIMC

HORARIO GENERAL

SESIÓN I

SESIÓN II

HORARIO	PROGRAMA	PONENTE
09:45 am - 11:45 am	<p>Audience Measurement 5.0.</p> <p><a href="#">Total TV measurement is now a reality – what's next?</a></p> <p>Never waste a crisis.</p> <p>Digital Ad Trust: iniciativa del mercado digital francés para la certificación de los sitios Internet.</p> <p>Pausa - Café</p>	<p>Andrew Green (IPSOS)</p> <p>Jennie Beck (KANTAR MEDIA)</p> <p>Johan Smit (PMA The Netherlands)</p> <p>Olivier Daufresne (CESP France)</p>

"Las ponencias en inglés contarán con traducción simultánea"

HORARIO GENERAL

SESIÓN I

SESIÓN II

HORARIO	PROGRAMA	PONENTE
12:15 pm - 14:00 pm	<p>PAMCo – Audience Measurement for Publishers. The new British multi-platform readership currency.</p> <p>Delivering Issue Audiences: Combining new measurement techniques with data science.</p> <p>¡Qué inventen ellos! What could be the future of online video + TV measurement in Europe?</p> <p>Outdoors, Indoors</p>	<p>Katherine Page (PAMCO UK)</p> <p>Mario Paic (IPSOS)</p> <p>Tiphaine Goisbeault + Pablo Pérez (GOOGLE)</p> <p>Euan Mckay (ROUTE UK)</p>

"Las ponencias en inglés contarán con traducción simultánea"

La celebración del Encuentro Internacional, que normalmente tiene una periodicidad bienal, tiene lugar este año ya que, según explica **Pedro Merino**, Presidente de AIMC, "coincide con un aniversario de especial importancia para la Asociación: el medio siglo de su estudio más emblemático, el Estudio General de Medios (EGM), consolidado como un pilar fundamental para entender el desarrollo de la industria de los medios de comunicación y la publicidad en este país. Asimismo, 2018 es un ejercicio de conmemoraciones para AIMC: el 30 aniversario de la fundación de la Asociación, las 20 ediciones del estudio Navegantes en la Red y el 15 aniversario del estudio AIMC Marcas".

Colabora:



Patrocinado por:

godostrategies

### Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 139 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Colabora:



Patrocinado por:

godo·strategies