

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

## 11º Encuentro AIMC: cita indispensable con los principales expertos en investigación de audiencias

- Los máximos responsables de los medios de comunicación, agencias, anunciantes y expertos internacionales en el ámbito de la investigación de medios se han dado cita hoy en Madrid.
- La convergencia de los contenidos en las distintas plataformas en las que se distribuyen los mismos, así como obtener unas métricas transparentes y homologadas en el mercado, han sido las protagonistas de esta edición.
- Los principales desarrollos de métricas integradoras y holísticas que están desarrollando en Reino Unido y Bélgica, la visión de los responsables a nivel mundial de Kantar Media, Ipsos o Google sobre la medición de contenidos, así como la labor de CESP en el ámbito de la certificación de los inventarios publicitarios digitales, entre los temas a debate en la jornada de hoy.

1

Madrid, 23 de mayo de 2018. AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación) ha celebrado hoy en Madrid la 11ª Edición del Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios. Con el título "hacia la convergencia y la transparencia en la medición", expertos del mundo de la comunicación han analizado a lo largo de la jornada la situación, el desarrollo, y las últimas tendencias vigentes en la medición de audiencias.

Pedro Merino, Presidente de AIMC, ha sido el encargado de inaugurar la 11ª Edición del Encuentro Internacional y ha insistido en la importancia de conocer, a través de los principales expertos en la investigación de medios y audiencias, las mejores experiencias y proyectos que sirven de elemento inspirador para el mercado español. Asimismo, ha destacado que "la data y la transformación digital ha llevado a un momento de gran disrupción en la industria, pero no hay que asustarse, ya que estamos en un momento de transformación que es manejable. Pronto dejaremos de hablar de audiencias para hablar de personas y



De izquierda a derecha: Andrew Green, Responsable de Medición de Audiencias en Ipsos Connect; Jennie Beck, Jefe de Operaciones para EMEA en Kantar Media; Olivier Daufresne, Director de Proyectos Internacionales de CESP; Marta Sampedro, vocal de la Junta Directiva de AIMC y Marketing Science Director de DAN Spain; Pedro Merino, Presidente de AIMC; Johan Smit, Director de PMA y Carlos Lozano, Presidente Ejecutivo de AIMC.

Colabora:



Patrocinado por:

godostrategies

caminares desde un modelo declarativo a otro comportamental. La industria debe reaccionar, ofrecer soluciones integradas, conseguir diferenciación con los datos, y mitigar el coste de esta complejidad”.

La primera sesión estuvo moderada por Marta Sampedro, vocal de la junta directiva de AIMC y Science Marketing Director de DAN Spain. El turno de las ponencias comenzó con la presentación de **Andrew Green**, Responsable de Medición de Audiencias en Ipsos Connect. Bajo el título de “Audience Measurement 5.0”, Green destacó que existe una gran demanda de cambio en el mercado, pero también un gran miedo a afrontarlo. “Nos encontramos en una etapa marcada por la recalibración de las metodologías en respuesta a un entorno mediático que cambia rápidamente, y en el que la búsqueda del entendimiento por conocer cuál es la audiencia ‘total’ es algo fundamental. Al mismo tiempo, agencias y medios están desbordados de datos, todo ello en un momento en el que las soluciones técnicas inteligentes a veces no pueden superar determinadas barreras políticas y económicas”, ha afirmado Green. Desde su punto de vista, “hay que prestar atención al futuro de los medios de comunicación y de la publicidad si queremos conocer cuál será el futuro de la medición, y ello estará muy ligado al uso de internet desde los teléfonos móviles”.

Por su parte, **Jennie Beck**, Jefe de Operaciones para EMEA en Kantar Media, ha expuesto cuál es la realidad de la medición de audiencia para la televisión y hacia dónde va, destacando un nuevo concepto denominado “Total TV”, que afirma que pronto llegará a España y que consiste en la medición de la fusión audiovisual de experiencias a través de distintos dispositivos online, como ordenadores (de sobremesa o portátiles), smartphones, tablets, consolas de videojuegos, entre otros, y sin olvidar la televisión convencional, algo a tener en consideración, teniendo en cuenta que España, según ha señalado, “ocupa las primeras posiciones en penetración de televisión inteligente”. Beck, que ha destacado el papel de Kantar media en la transformación de la medición tradicional de audiencias en televisión, ha insistido en la necesidad de entender por qué está disminuyendo el consumo de televisión tradicional en favor de estas nuevas formas de visualización de contenidos y cómo será su impacto en la industria de la publicidad.

**Johan Smit**, Director de PMA, ha planteado en su ponencia cómo se ha conseguido salir adelante en Holanda con un nuevo método de medición de audiencias basado en el desarrollo de un RFP integrado para todas las actividades relacionadas con los medios: lectura (Reading), visualización (viewing), escucha (listening) y diversos comportamientos de la audiencia online. También ha insistido en la necesidad de que todos los actores implicados en la industria estén involucradas en este proceso para que sea posible ofrecer datos globales de audiencia.

Por su parte, **Olivier Daufresne**, Director de proyectos internacionales de CESP, ha destacado la ambiciosa iniciativa denominada Digital Ad trust que se está llevando a cabo en Francia para garantizar la calidad de los inventarios publicitarios digitales. Esta etiqueta tiene como objetivo garantizar la seguridad de la marca, la ausencia de fraude, visibilidad, experiencia del usuario y la protección de datos personales. Daufresne ha indicado, asimismo, que los anunciantes franceses están empezando a solicitar a las agencias de medios para que inviertan prioritariamente en sitios web ya certificados.

## Experiencias de éxito en Europa

---

Colabora:



Patrocinado por:

godostrategies

La segunda sesión del **11º Edición del Encuentro Internacional** estuvo moderada por Cristina Barranco, vocal Junta Directiva AIMC y Managing Director Initiative. Comenzó con la ponencia de **Katherine Page**, Consultora Técnica en PAMCO, que explicó la metodología de este nuevo JIC de Gran Bretaña con el que se están planificando medios en Reino Unido de forma revolucionaria desde abril de este año, para los editores de prensa y revistas, integrando los medios impresos con todos los dispositivos electrónicos existentes. Page ha destacado que PAMCO ofrece muchos beneficios al hacer posible un análisis de duplicación frecuencias y alcance, con el que se puede comprender cómo la audiencia consume los distintos tipos de plataformas, sin límites.



De izquierda a derecha: Carlos Lozano, Presidente Ejecutivo de AIMC; Katherine Page, Consultora Técnica en PAMCO; Tiphaine Goisbeault, Directora de Investigación para el sur de Europa de Google; Pablo J. Pérez, Director de Marketing Insight para España y Portugal de Google; Cristina Barranco, vocal de la Junta Directiva de AIMC Y Managing Director de Initiative y Euan Mackay, Director General de Route Research LTD.

Bajo el título *"Delivering Issue Audiences: Combining new measurement techniques with data science"*, **Mario Paic**, Responsable de Data Science de **Ipsos Connect**, ha expuesto cómo el JIC belga (CIM) ha decidido reanimar el mercado de la publicidad impresa con un nuevo proyecto cuyo objetivo es reunir múltiples líneas de datos para introducir los mismos niveles de detalle de audiencia a cualquier soporte editorial, tal y como está disponible para otros medios.

3

Por parte de **Google**, **Tiphaine Goisbeault**, Directora de Investigación para el Sur de Europa y **Pablo Pérez**, Director de Market Insight para España y Portugal, compartieron su punto de vista acerca de la medición de contenidos audiovisuales en Europa, y la necesidad de que la industria recoja la nueva diversidad que existe a la hora de visualizar los contenidos audiovisuales. Goisbeault ha afirmado que desde Google están interesados en contar con una herramienta única de medición en España y evitar la duplicación de audiencias online y offline.

Por su parte, Pablo Pérez ha destacado que en España "tenemos el plan elaborado por Kantar y comScore, cuya visión compartimos y que consideramos ambiciosa", aunque también ha afirmado que existen limitaciones en nuestro país para implantar esta forma de medición porque "las discusiones en España son más desestructuradas que en otros países".

El broche final de este **11º Encuentro** lo puso **Euan Mckay**, Director General de Route Research Ltd, que ha explicado cómo el JIC de Gran Bretaña encargado de la medición de publicidad exterior está utilizando una tecnología líder en el mundo capaz de rastrear el movimiento de las personas, independientemente de su ubicación en espacios públicos, así como de qué forma los nuevos medidores están ayudando a mejorar la recopilación de datos y las principales tendencias del futuro en este tipo de medición.

Desde 1995 AIMC organiza estos Encuentros Internacionales que conforman el escenario más completo para la reflexión y discusión sobre metodologías, alternativas, novedades y problemas que, en el campo de la investigación de medios, de audiencias y de eficacia publicitaria, están vigentes en nuestros días tanto en España como en otros mercados.

Para la realización de esta décima edición del Encuentro, AIMC ha contado con el patrocinio de GodoStrategies, así como con colaboración de El Corte Inglés que ha cedido desinteresadamente sus instalaciones de la Fundación Ramón Areces.

Colabora:



Patrocinado por:



### 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