



**11º ENCUENTRO INTERNACIONAL AIMC**  
*"Hacia la convergencia y la transparencia en la medición"*

**23 Mayo 2018**

Fundación Ramón Areces. Madrid

© **AIMC**

AIMC - ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74

email: [aimc@aimc.es](mailto:aimc@aimc.es)

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Creatividad, diseño, maquetación e impresión:

End to End Convergencia Comunicacional

Depósito Legal: M-14412-2018



**Pedro Merino /** PRESIDENTE AIMC

— Como sabéis, este año tiene un significado muy especial para la asociación, ya que en 2018 se cumple medio siglo de su estudio más emblemático: el Estudio General de Medios (EGM). A lo largo de esos cincuenta años, el EGM se ha convertido en un pilar fundamental para entender el desarrollo de la industria de los medios de comunicación y la publicidad en este país, teniendo como único propietario a los distintos agentes que conforman la compra-venta de espacios/audiencias.

En este año de aniversario queremos que esta nueva edición del encuentro tenga una dimensión especial, contando, como siempre, con vuestra participación y apoyo. El eje central se resume en el claim elegido para esta jornada: "hacia la convergencia

y la transparencia en la medición". La convergencia de los contenidos en las distintas plataformas en las que se distribuyen los mismos: la tradicional o digital, en movilidad o en dispositivos convencionales, con consumo lineal o en diferido (podcast). Este cambio lleva a la necesidad cada vez más perentoria de poner el foco en el individuo y en los distintos canales a través de los cuales recibe estos contenidos. En definitiva: producir un único dato que dimensione la audiencia real del medio-marca (brand media). Este es el punto de mayor preocupación y en el que presentaremos algunas "vías de éxito" para abordar este reto.

Por otro lado, que las métricas sean transparentes y homologadas por el mercado es otro gran elemento de preocupación y





clave para el desarrollo del negocio de los nuevos entornos digitales, independientemente de que se produzcan desde un JIC, una iniciativa privada o desde el propio objeto de medición, la comunicación debe fluir siempre por entornos "seguros" y con métricas transparentes y de consenso.

Como siempre, el objetivo del Encuentro Internacional es traer a este país y en una jornada las mejores experiencias y proyectos que sirvan de elemento inspirador para este mercado. Para ello, hemos elaborado un programa de interés con los principales expertos en la investigación de medios y audiencias.

Agradecemos a El Corte Inglés y a la Fundación Ramón Areces su importante colaboración al cedernos desinteresadamente sus

instalaciones para llevar a cabo este encuentro, que la AIMC organiza desde hace veintitrés años. También queremos agradecer el patrocinio de Godó Strategies para este evento.

Por último, os agradezco personalmente vuestra participación en esta jornada.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pedro Merino', with a large, stylized initial 'P'.

**Pedro Merino**  
Presidente de AIMC

## 23 de Mayo de 2018

09:00 - 09:30 **Acreditación y entrega de documentación**

09:30 - 09:45 **Presentación y apertura del Encuentro.**

Pedro Merino (Presidente AIMC y Director General de Clientes de Ymedia Vizeum)

09:45 - 11:45 **SESIÓN I. Modera: Marta San Pedro (Vocal Junta Directiva AIMC y Marketing Science Director de DAN Spain)**

Audience Measurement 5.0.

Andrew Green (IPSOS)

Total TV measurement is now a reality – what's next?

Jennie Beck (KANTAR MEDIA)

Never waste a crisis.

Johan Smit (PMA The Netherlands)

Digital Ad Trust: iniciativa del mercado digital francés para la certificación de los sitios en Internet.

Olivier Daufresne (CESP France)

11:45 - 12:15

**Pausa - Café**

12:15 - 14:00 **SESIÓN II. Modera: Cristina Barranco (Vocal Junta Directiva AIMC y Managing Director Initiative)**

PAMCo – Audience Measurement for Publishers. The new British multi-platform readership currency.

Katherine Page (PAMCO UK)

Delivering Issue Audiences: Combining new measurement techniques with data science.

Mario Paic (IPSOS)

¡Qué inventen ellos! What could be the future of online video + TV measurement in Europe?

Tiphaine Goisbeault + Pablo Pérez (GOOGLE)

Outdoors, Indoors

Euan Mckay (ROUTE UK)

14:00 - 16:00

**Cocktail**

16:00

**Asamblea General de AIMC** (sólo para asociados)

*“Las ponencias en inglés contarán con traducción simultánea”*





## Katherine Page

CONSULTORA TÉCNICA EN PAMCO  
 TECHNICAL CONSULTANT TO PAMCO

— Katherine Page es una consultora independiente que cuenta con más de 30 años de experiencia en medición de audiencias. En la actualidad, es Consultora Técnica en PAMCO (The Publishers Audience Measurement Company), una nueva organización que produce la medición oficial para los editores de prensa y revistas en el Reino Unido en un entorno multiplataforma (papel+digital). Asimismo, es Consultora Técnica en Route Research Ltd, que se ocupa de la medición de audiencias en la publicidad exterior en Gran Bretaña, y también colabora con la elaboración técnica de la encuesta nacional de lectura en Irlanda. Katherine es uno de los miembros más antiguos del comité organizador del PDRF, un foro mundial donde se comparten conocimientos sobre cualquier aspecto de la medición de audiencias impresas u digitales y su repercusión para los anunciantes. Por su cuenta, elabora una recopilación bienal

que recoge conclusiones sobre estudios de audiencia en medios impresos y digitales en 81 países. /

*Katherine Page is an independent consultant, with over thirty years of experience in audience measurement. She is the Technical Consultant to PAMCO – Audience Measurement for Publishers, a new multi-platform readership currency for Great Britain. She is also Technical Consultant to Route, the out-of-home audience measurement currency in Great Britain, and to the Irish national readership survey. Katherine is a long term member of the Steering Committee of the Publishing and Data Research Forum, a global forum sharing expertise in all aspects of measuring print and digital audiences and their value to advertisers. On their behalf, she compiles a biennial review of print and digital audience surveys in 81 countries. /*



## PAMCo – Medición de Audiencias para editores. La nueva plataforma británica para la currency de lectura.

*PAMCo – Audience Measurement for Publishers.  
The new British multi-platform readership currency*

Hay una nueva "joint industry" (asociación de mercado) para la medición de audiencias de los editores de prensa y revistas en Gran Bretaña. PAMCo se lanzará en abril de 2018 y sustituirá a la Encuesta Nacional de Lectura (NRS). NRS se creó en su momento como una investigación para medir la audiencia en medios impresos, y con el devenir del tiempo, se fueron integrando algunos datos sobre audiencia en medios digitales a través de NRS PADD, pero se demostró que no era una solución completa. Con el espectacular crecimiento de las audiencias de los dispositivos móviles, había llegado el momento de implementar un nuevo servicio útil para el mundo digital, que reporte audiencia del editor en todas las plataformas y que permita un uso global para planificar las audiencias en todas ellas.

PAMCo se basa en una muestra de alta calidad de 35.000 entrevistas personales para recopilar las estimaciones de los lectores, información demográfica y links para la integración de datos. Los datos sobre audiencia digital provienen de la UKOM (JIC de internet) y el proveedor homologado comScore, ya que los stakeholders querían disponer de un entorno de confianza con otros medios digitales en Reino Unido antes que proporcionar cifras que generaran conflicto. Una de las innovaciones más relevantes de PAMCo son los ficheros de datos creados por comScore, que demuestran un "respondent-level" de datos de audiencia para cualquier plataforma, incluyendo móviles. Con esto, es posible obtener una fusión completa de todas las audiencias digitales. Asimismo, el desarrollo del Panel Digital de

PAMCo proporciona medidas de duplicación de lectura tanto para los medios digitales como para los impresos, siendo el primer "single source data" de este país. De esta manera, se puede saber cuáles son las audiencias duplicadas para calibrar los datos fusionados. Por este sistema, PAMCo provee una deduplicación de la cobertura de Brand Media, permitiendo a los usuarios la planificación de cobertura y frecuencia en las plataformas en las cuales se publica y distribuye el contenido de los medios: teléfono móvil, Tablet, ordenador de mesa y "papel".

La conferencia versa sobre la metodología de PAMCo, cómo se ha convertido en el último JIC de Gran Bretaña y su aspiración por convertirse en una herramienta útil de uso comercial para la medición de audiencia. / >



*This presentation will tell you about the new 'joint industry' audience measurement currency for published media in Great Britain. PAMCo will be launched in April 2018 and replaces the National Readership Survey (NRS). NRS was originally designed as a survey to measure print readership, and although over time some digital audience data were integrated via NRS PADD this was not a full solution. With the spectacular growth of mobile audiences it was time to design a new service for the digital world to report on all publisher platforms and enable full utility in planning audiences across those platforms.*

*PAMCo is built on the strong base of a large high quality sample of*

*35,000 face to face interviews to collect print readership estimates, demographic information and links for data integration. Digital audience data come from the UKOM-approved industry supplier, comScore, as stakeholders wanted to have a level playing field with other digital brands in Great Britain, rather than release conflicting numbers. One key innovation is a specially created data file from comScore, which proves "respondent-level" audience data for all platforms, including mobile. With respondent level data a full fusion of all digital audience data is now possible. Furthermore, the development of the PAMCo digital Panel provides measures of duplication of reading across digital and print, the first single-source data of its kind in*

*Great Britain. These data provide duplication targets to calibrate the fused dataset. In this way, PAMCO provides de-duplicated brand reach allowing users to carry out reach & frequency planning across all the platforms on which published media content is delivered – phone, tablet, desktop and print.*

*The presentation will tell you more about the PAMCo methodology, the journey to become the latest JIC in Great Britain, and aspirations for the commercial use of the audience estimates. /*

---



## Euan Mackay

**DIRECTOR GENERAL DE ROUTE RESEARCH LTD**  
*GENERAL MANAGER, ROUTE RESEARCH LTD*

— Licenciado en 2002 en Marketing Management por la Universidad de Napier en Edimburgo, durante 7 años ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad en Kantar Media, hasta que en 2014 asume la dirección de la compañía para el Reino Unido. En 2014 se incorpora a Crowd DNA como Director y desde 2016 hasta la actualidad es el Director General de Route Research Ltd (organización responsable de la medición OOH en Reino Unido). /

*Graduated in 2002 in Marketing Management (Napier University in Edinburgh), he held various positions of responsibility in Kantar Media for 7 years, until he assumes the management of the company for the United Kingdom in 2014. This year, he joined Crowd DNA as Director and from 2016 to the present he is the General Director of Route Research Ltd (organization responsible for OOH measurement in the United Kingdom). /*



## Outdoors, Indoors

### *Outdoors, Indoors*

Route es la Joint Industry Currency para la medición de la publicidad exterior en Gran Bretaña. Utilizando tecnología líder en el mundo, como los medidores de seguimiento multi sensores, hemos sido capaces por primera vez de rastrear el movimiento de las personas independientemente de su ubicación. Esta presentación explica cómo Route lo ha conseguido. También mostraré cómo los nuevos medidores están ayudando a mejorar los datos que recopilamos y cuáles son las

tendencias principales del futuro. Por último, ofreceré una pequeña instantánea de cómo percibe el público británico la publicidad exterior. /

*Route is the Joint Industry Currency for measurement of out of home advertising in Great Britain. Using world leading technology in the form of dedicated Multi Sensor Tracking meters we are able, for the first time, to track people's movement*

*no matter their location, whether they are inside or outside, above ground or beneath. This presentation will summarise how Route comes together. It will also demonstrate how the new meters are helping to improve the data which we collect and give an indication as to what is output. Finally it will provide a short snapshot of people's relationship with out of home advertising in Great Britain. /*



## Olivier Daufresne

DIRECTOR DE PROYECTOS INTERNACIONALES DE CESP  
INTERNATIONAL PROJECT DIRECTOR IN CESP

— Olivier Daufresne ostenta el cargo de Director de Proyectos Internacionales en CESP, donde dirige acciones de auditoría y consultoría para los sistemas de medición de audiencias fuera de Francia. CESP está especializado en la certificación, labor que ha desarrollado en más de 20 países de todo el mundo.

Desde hace 25 años, Olivier Daufresne ha encabezado proyectos de investigación de mercado y asesorías para medios y compañías de FMCG. Ha trabajado para compañías líderes del sector como Kantar Media, Jupiter MMXI, Ipsos y Nielsen. En 2013, se incorporó a CESP.

Su principal interés como profesional es desde siempre el estar integrado en proyectos internacionales que le permitan descubrir las diversidades locales. /

*Olivier Daufresne holds the position of Director of International Projects at CESP, where he heads audit and consultancy actions for audience measurement systems outside of France. CESP is specialized in certification, what is being developed in more than 20 countries around the world.*

*For 25 years, Olivier Daufresne leads market research projects and consultancies for media and companies of FMCG. He worked for leading companies in the sector such as Kantar Media, Jupiter MMXI, Ipsos and Nielsen. In 2013, he joined CESP.*

*His main interest as a professional is always to be integrated into international projects that allow him to discover local diversities. /*



## Digital Ad Trust: iniciativa del mercado digital francés para la certificación de los sitios en Internet

*Digital Ad Trust: initiative of French digital market for Internet sites certification*

El CESP participará en una iniciativa del mercado publicitario francés que nace con el propósito de asegurar la calidad de los inventarios publicitarios digitales.

En 2017, el CESP participó conjuntamente con el ACPM para coordinar el trabajo de las asociaciones profesionales del mercado publicitario con el objeto de definir los niveles cualitativos de evaluación de viewability, brand safety, fraud, experiencias del internauta y confidencialidad de datos personales.

Desde comienzos de 2018, el CESP y el ACPM (JIC de Editores)

validaron 37 sitios en la primera ronda de certificación mientras que 40 solicitaron la segunda ronda. En los próximos meses, esta iniciativa parece resultar positiva para los anunciantes, que declaran invertir más en los sitios certificados. De este modo, los sitios lograrían su objetivo. /

*CESP will participate in an initiative of the French advertising market that was born with the purpose of ensuring the quality of digital advertising inventories.*

*In 2017, CESP participated jointly with ACPM to coordinate the work*

*of the professional associations of the advertising market in order to define the qualitative levels of evaluation of viewability, brand safety, fraud, Internet user experiences and confidentiality of personal data.*

*Since early 2018, CESP and ACPM have validated 37 sites in the first round of certification while 40 have applied for the second round. In the coming months, this initiative seems to be positive for advertisers, who claim to invest more in certified sites. In this way, the sites would achieve their objective. /*



## Andrew Green

RESPONSABLE DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN IPSOS CONNECT  
 GLOBAL HEAD OF AUDIENCE SOLUTIONS, IPSOS CONNECT

— En la actualidad, Andrew Green es el Responsable de Medición de Audiencias en Ipsos Connect. Desde esta posición, dirige el desarrollo de negocio y la consultoría de “buenas practicas” en distintos mercados de todo el mundo. Además de haber ostentando distintos puestos en la dirección de compañías como ZenithOptimedia, The Nielsen Company, Carat Internacional o Saatchi & Saatchi, ha publicado más de 100 artículos, white papers y tres libros sobre la materia de su trabajo actual. Su último libro se titula “Desde el Primetime al “Mytime”: la medición de las audiencias en la era digital”. /

*Andrew currently leads the audience measurement practice at Ipsos Connect. In this role, he leads business development efforts and he also advises markets on best practices from around the world. In addition to his post in the management of companies such as ZenithOptimedia, The Nielsen Company, Carat International or Saatchi & Saatchi, he has published widely, writing or contributing to three books, as well as more than 100 articles and white papers. The title of his latest book is From Primetime to My Time: Audience Measurement in the Digital Age. /*



## La medición de las audiencias 5.0

### *Audience Measurement 5.0*

Estamos entrando en la quinta Era de la medición de audiencias. Es una etapa marcada por la recalibración de las metodologías en respuesta a un entorno mediático que cambia rápidamente, donde la búsqueda del entendimiento de qué es la audiencia "total" es lo fundamental, y donde los anunciantes, agencias y medios están desbordados de datos. Pero también es un momento en

el que las soluciones técnicas inteligentes a veces no pueden superar determinadas barreras políticas y económicas. Existe una gran demanda de cambio, pero también un gran miedo a afrontarlo. /

*We are entering the Fifth Age of audience measurement. It is an age marked by methodologies being re-calibrated in response*

*to a fast-changing media environment, where the quest for 'total' audience understanding is paramount and where advertisers, agencies and the media are awash with data. But it is also an era where clever technical solutions cannot always surmount political and economic barriers. There is a great demand for change; but also a great fear of it. /*



## Mario Paic

RESPONSABLE DE DATA SCIENCE DE IPSOS CONNECT

HEAD OF DATA SCIENCE, IPSOS CONNECT

- Mario Paic se unió al equipo de Data Science del Reino Unido tras su paso por la oficina de Australia de Ipsos, donde era el Director Técnico encargado del desarrollo y publicación de la encuesta emma™ (Enhanced Media Metrics Australia): la nueva métrica para las audiencias en la industria de los medios impresa y digital de Australia que se lanzó por primera vez en 2013.

Antes de eso, Mario Paic trabajó durante 10 años para Ipsos Croacia, donde era el Responsable de Investigación de Medios Sindicados, a cargo de la realización de encuestas para medios impresos y radio.

En su actual puesto, lidera un equipo de 11 analistas de datos, especializados en soluciones personalizadas para el suministro de datos a clientes, dentro de una

*Mario joined the UK Data Science team from the Ipsos Australia office, where he was the Technical Director responsible for the successful development and delivery of the emma™ (Enhanced Media Metrics Australia) survey - the new currency audience metric for the Australian print and digital industry, launched in 2013.*

*Prior to that, Mario worked for Ipsos Croatia for 10 years where he was the Head of Syndicated Media Research, responsible for currency audience measurement surveys for print and radio industries, a market leading single source media and product survey and an AdEx monitoring service*

*In his current role, he leads a team of 11 data scientists, specialised in delivering custom data driven*







medición global de audiencias. Una de sus áreas más relevantes de desarrollo es la evolución continua de la integración de las técnicas de investigación de datos, tales como la fusión de datos y cómo aplicar esto a las bases de datos que cada vez son más diversas y complejas.

Entre otros, Mario Paic y su equipo son los responsables de la implementación del modelo de integración de datos que se utiliza en la nueva Encuesta Nacional de Lectura en el Reino Unido (AMP). /

*solutions across our global audience measurement contracts. One of the core development areas is the continuing evolution of data integration techniques, such as data fusion, and how to apply this to increasingly diverse and complex datasets.*

*Mario's team is responsible for the design and implementation of the data integration model for the new National Readership Survey in the UK (AMP). /*



## La métrica de las emisiones: Una combinación de las nuevas técnicas de medición y el data science

*Delivering Issue Audiences: Combining new measurement techniques with data science*

Ir más allá de la media anual estándar y medir las audiencias impresas de una manera muy detallada, incluyendo las audiencias acumuladas en el tiempo, ha sido un sueño para muchos, incluso cuando las ventas no han sido muy favorables. Distintas iniciativas que se han llevado a cabo en distintos lugares del mundo, como la introducción de estimaciones de Lectura de Temas Específicos para revistas o el lanzamiento de un panel diario de SMS para medir el número de lectores de periódicos, han alimentado este sueño.

El JIC belga (CIM) decidió reanimar el mercado de la publicidad impresa y combinar todos estos objetivos y métodos en un nuevo proyecto de "moneda". El 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.

En esta presentación, describimos el primer paso en el intento de

reunir todo este conocimiento: la creación de datos de audiencia "al número" para medios impresos en Bélgica - tanto para revistas como para periódicos.

A continuación, continuamos presentando otros ejemplos en los que se combinan nuevas metodologías de medición de audiencia con los últimos avances en el área de la ciencia de datos para proporcionar al mercado datos de audiencia más detallados. /

*To go beyond the standard yearly average and measure print audiences in a very granular way, including the accumulation of audiences over time, has been a dream for many, even if the sales side is not so keen. Initiatives around the globe, such as the introduction of Specific Issue Reading estimates for magazines or the launch of a daily SMS panel to measure newspaper readership, have fuelled the dream.*

*The Belgian joint industry committee (CIM) decided to spice up the print advertising market and combine all of these objectives and methods in one new currency project. The goal is to bring together multiple data strands in order to introduce the same levels of audience granularity to publisher brands in all their forms as available already for other media.*

*In this presentation, we describe the first step in the attempt to bring together all of this knowledge: the creation of issue specific print audience data in Belgium - for both magazines and daily newspapers.*

*We then continue to showcase a number of other examples where new audience measurement methodologies are combined with the very latest advancements in the area of Data Science in order to provide more granular currency audience data to the market. /*



Tiphaine Goisbeault  
y Pablo J. Pérez

*Tiphaine Goisbeault  
and Pablo J. Pérez*

## Tiphaine Goisbeault

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN PARA EL SUR DE EUROPA DE GOOGLE  
*RESEARCH LEAD SOUTHERN EUROPE (FRANCE, ITALY, SPAIN), GOOGLE*

— Tiphaine Goisbeault, de 40 años de edad, comenzó su carrera profesional en 2000 en una agencia especializada en la generación de tráfico para internet. Después, se incorporó a Deloitte & Touche para elaborar proyectos de marketing estratégico y organizacional. De vuelta al sector de los medios en AOL Francia, descubrió la investigación y la medición de audiencias. Con el tiempo, se convirtió en una experta en la medición de los ratings de audiencia en Médiamétrie donde creó el Departamento de Telecomunicaciones, donde se lanzó la primera medición de los ratings de internet móvil con 3 de los operadores históricos de telefonía móvil francesa.

En 2013, es nombrada Directora de Investigación para el Sur de Europa de Google. Su equipo engloba 7 mercados de investigación en distintos países, conformado por profesionales

*Tiphaine, 40, started her career in 2000 in a web agency specialized in the generation of Internet traffic. She then joined the consulting firm Deloitte & Touche to work on organizational and strategic marketing missions. Back in the world of media at AOL France, she discovered the research function and audience measurement. She then became an expert in measuring audience ratings at Médiamétrie where she created the Telecom Department as to launch the first measurement of the mobile internet ratings with the 3 historical French mobile operators.*

*She joined Google in 2013 as Director of Southern Europe Research. The team now represents 7 research managers in several countries, who are passionate about multiscreen measurement, cross-media effectiveness and B2C consumer insights delivery. Tiphaine is a graduate of EDHEC Business School. /*





apasionados por la medición multipantalla, efectividad cross-media y B2C consumer insights delivery. Tiphaine está graduada por la EDHEC Business School. /

## Pablo J. Pérez

DIRECTOR DE MARKET INSIGHT PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE GOOGLE  
 MARKET INSIGHTS SPAIN AND PORTUGAL, GOOGLE

— Del perfil académico de Pablo José Pérez destacan sus 3 másters: el de Ciencias Físicas (por la Universidad de Valencia), los dos de Administración y Gestión de Empresas (London Business School y China Europe International Business School). Ha trabajado para compañías como Maersk Line, y The Nielsen Company, y durante casi 10 años ha desempeñado distintos cargos de responsabilidad dentro del área de market insight en Procter & Gamble. Desde comienzos de 2017, ostenta el puesto de Director de Market Insight para España y Portugal de Google. /

*3 masters stand out in the academic profile of Pablo José Pérez: Master of Science (M.Sc.) Physics (University of Valencia), and two Master of Business Administration and Management (London Business School and China Europe International Business School). He worked for companies such as Maersk Line and The Nielsen Company, and for almost 10 years he held various positions of responsibility within the market insight area at Procter & Gamble. Since the beginning of 2017, he holds the position of Director of Market Insight for Spain and Portugal of Google. /*



## ¡Que inventen ellos! ¿Cómo será el futuro del video online y de la medición de televisión en Europa?

*¡Qué inventen ellos! What could be the future of online video + TV measurement in Europe?*

El consumo de medios es cada vez más diverso: los usuarios ven contenido de vídeo de diferentes formas, en nuevos dispositivos y en nuevos lugares. Los silos de medición existentes ya no reflejan la realidad de los consumidores de medios. La industria necesita recoger esa nueva diversidad, especialmente

los sistemas oficiales de medida. Google compartirá su punto de vista acerca de cómo se podría gestionar esta situación en Europa. /

*Media consumption is becoming more complex: users are watching video content in new ways, new*

*devices, new places. The existing measurement silos may not reflect consumer reality anymore. The industry needs to reflect this diversity specially in the official measurement systems. Google will share its point of view on how this could be operated in Europe. /*



## Jennie Beck

JEFE DE OPERACIONES PARA EMEA EN KANTAR MEDIA  
 CHIEF CLIENT OFFICER EMEA IN KANTAR MEDIA

Jennie Beck ha trabajado en la investigación de mercados en los últimos 40 años, con su primer cargo destacado como Directora de Marketing del periódico The Observer, donde ya implementó una muestra sobre investigación de audiencias. Después fundó su propia consultoría antes de unirse a lo que es hoy Kantar Media. En la actualidad, es Jefe de Operaciones para EMEA en Kantar Media, con la responsabilidad de la creación de negocio en los medios y la promoción de una cultura de servicio al cliente en esta región.

Fue la Presidenta de la Sociedad de Investigación de Mercados en el Reino Unido desde 2003 a 2005 y elegida Socia de MRS en 2006.

Es una ponente habitual y escribe artículos sobre la industria de la

*Jennie has been working in media research for 40 years, with her first big role as Marketing Director of The Observer newspaper (where she also developed a taste for audience research!). She then ran her own consultancy before joining what is now Kantar. She is now CCO, EMEA for Kantar Media, responsible for building business across the media spectrum and fostering a client-first culture across the region.*

*She was Chairman of the UK Market Research Society from 2003-5 and was elected a Fellow of the MRS in 2006.*

*She is a frequent speaker and writer on media research and industry issues – most recently talking about the future of TV measurement at the 2017 PAMRO conference in South Africa, chairing a session on new*





investigación de medios. Algunos de los más recientes han sido la participación en la conferencia de PAMRO en Sudáfrica, donde su conferencia versó sobre el futuro de la medición en televisión, la presidencia de una sesión sobre la medición en los nuevos medios (Publisher Data Research Forum, 2017) o la presentación de los últimos desarrollos en el pionero mercado holandés de la medición (World Audiences Summit, 2017). /

*media measurement at the 2017 Publisher Data Research Forum and presenting the latest developments in the ground-breaking Dutch audience measurement ecosystem at the 2017 World Audiences Summit. /*



## La medición total en televisión es ya una realidad: ¿qué va a ser lo próximo?

*Total TV measurement is now a reality – what's next?*

En esta conferencia se analiza cuál es la medición total en televisión en la actualidad (con ejemplos) y además da una visión del futuro a dónde vamos. ¿Cómo podemos hacer para mejorar la medición? ¿Cómo logramos que cubra todos los aspectos? ¿Cómo hacemos que sea realmente práctica?

Ya que hemos tardado 5 años en llegar a donde estamos, ¿qué nos

depararán los próximos 5 años?  
¿Cómo se utilizarán los datos de televisión? ¿Quién lo usará?  
¿Quién pagará por obtenerlos? /

*This presentation looks at what is currently available in Total TV measurement (using some examples) and then explores where we go from here. How do we extend measurement? How do*

*we expand it? How do we make it usable?*

*It's taken 5 years to get where we are, what do the next 5 years hold? How will TV data be used? Who will be using it? Who will be paying for it? /*





## Johan Smit

DIRECTOR DE PMA  
MANAGER AT PMA

— Johan Smit (1959) es el primer Director General de PMA (la asociación de agencias de medios holandesa), a la que se incorporó en 2008. Johan había desarrollado con anterioridad su carrera en distintas agencias de publicidad, como Initiative Media desde 1991.

A partir de ese año, fue el encargado de expandir los servicios de Initiative por Europa Central y del Este, a la que posteriormente se añadió Asia Central, Turquía e Israel. Para ello, Johan Smit estableció su residencia en Moscú, Estambul y Varsovia. Su misión consistió en abrir las puertas de estos mercados a compañías de FMCG como Unilever, Nestlé y Johnson & Johnson, y empresas de automoción como Mercedes y Volvo, entre otras.

Johan se mudó a Barcelona en 2001, con un cambio de puesto de Director

*Johan Smit (1959) is the first Managing Director of PMA (the Dutch media agency association) and joined in January 2008. Johan worked for several advertising agencies, before joining Initiative Media in 1991.*

*From 1991 onwards he extended the Initiative services into Central and Eastern Europe adding later on Central Asia, Turkey and Israel to the Initiative network. For this he lived in Moscow, Istanbul and Warsaw. Pioneering unchartered territories for FMCG companies like Unilever, Nestlé and Johnson & Johnson, automotives like Mercedes and Volvo and many others.*

*Johan moved to Barcelona in 2001 changing his role as Regional Director for that of International Business Development Director, introducing bartering and programming to the Initiative network.*





- Regional a Director de Desarrollo de Negocio Internacional, para la creación de nuevo negocio y desarrollo de la red de Initiative.

Desde el año 2003, dirigió una compañía dedicada al tratamiento médico de pacientes extranjeros en España, hasta su vuelta al sector de los medios en 2013.

Johan Smit es miembro de la junta directiva de NLO (JIC para la medición de audiencias de radio), de NOM (JIC para la medición de prensa y revistas), SKO (JIC de televisión), JIC BRO (Out of Home) y DMS (Decision Makers Survey) y ha estado comprometido activamente en la legislación holandesa sobre cookies y el contenido comercial en internet. /

*From 2003 onwards he has a company facilitating the treatment of foreign patients in Spain, until dedicating himself a 100% to the media industry in 2013 again.*

*Johan is board member of NLO (Radio audience research), NOM (NRS), SKO (TV audience research) JIC BRO (Out of Home), DMS (Decision Makers Survey) and was actively involved in the Dutch legislation for the cookies and governance of commercial internet content. /*



## Nunca desperdicias una crisis

*Never waste a crisis*

Hace 5 años, los JICs para televisión (SKO), radio (NLO) y medios impresos (NOM) se mudaron al mismo edificio. Se unieron esfuerzos de distintas organizaciones: RAB (club de promoción de la radio), Screenforce (Organización de la TV holandesa), BVA (Asociación de Anunciantes) y PMA (Asociación de Agencias de Medios). El objetivo era poder trabajar de manera conjunta y aunar esfuerzos cuando fuera posible.

Aunque se hicieron algunos progresos, nunca se pudo alcanzar un gran avance en la integración de la Investigación de la Medición de Audiencias.

Durante 2017, se hizo patente por distintas razones que no estaban garantizados más recursos para abordar nuevas investigaciones.

En esta presentación, analizaré cuál han sido estas razones y cómo conseguimos salir adelante con un nuevo método de medición de audiencias en Holanda, con el que desarrollamos un RFP integrado para todas las actividades relacionadas con los medios: lectura (reading), visualización (viewing), escucha (listening) y diversos comportamientos de la audiencia online. /

*About 5 years ago the JIC's for TV (SKO), radio (NLO) and print (NOM) jointly moved in together to a new building. Joined by radio promotion club RAB, TV marketing organisation Screenforce, Advertisers association BVA and our platform PMA. Objective was to work closer together and join forces where possible.*

*Although we made some progress, we never really could take the big step towards integration of the Audience Measurement Research.*

*During 2017 it became clear that for various reasons the funding for further researcher was no longer guaranteed.*

*In the presentation I will go into these reasons and how they made it possible to come up with a totally new approach for the funding and governance of Audience Measurement in The Netherlands, resulting a one integrated RfP for all media activities; reading, viewing, listening, and various online behaviour. /*

PATROCINADO POR:



**godo's**strategies

**AIMC**

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

© AIMC - c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid. Tel. 91 570 11 74  
aimc@aimc.es - [www.aimc.es](http://www.aimc.es)