



10º ENCUESTRO INTERNACIONAL AIMC  
El camino hacia la medición integral

## EL RETO DE LA MEDICIÓN INTEGRAL DE LOS MEDIOS EN EUROPA, TEMA CENTRAL DEL 10º ENCUESTRO INTERNACIONAL AIMC

- Los máximos responsables de los medios de comunicación, agencias, anunciantes y expertos internacionales en el ámbito de la investigación de medios se dieron cita en Madrid el 20 de noviembre.
- La protagonista de esta edición fue la medición de la audiencia real de los medios de comunicación en sus distintas plataformas.
- Cómo definir los recursos adecuados de cara a la medición integral y la implantación de la medición multiplataforma en España centró el debate digital con las ponencias de Leendert van Meerem (LMVR Media & Research Consultant), Jennie Beck (Kantar Media) y Paul Goode (comScore).

Madrid, 23 de noviembre de 2015. AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) celebró en Madrid el pasado viernes, 20 de noviembre, su 10º Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios. Con el título “El camino hacia la medición integral”, expertos del mundo de la comunicación analizaron a lo largo de la jornada la situación, el desarrollo y las tendencias vigentes en la medición de audiencias.

Pedro Merino, Presidente de AIMC, fue el encargado de inaugurar el 10º Encuentro Internacional, e insistió en la importancia de contar en este evento con las principales experiencias de distintos mercados en el ámbito de la medición digital para poder enfrentar este nuevo reto en el ámbito de la comunicación.



*De izquierda a derecha: Laurent Battais, Director Ejecutivo de MEDIAMETRIE; Leendert van Meerem, Director General de LMVR Media & Research Consultants; Pedro Merino, Presidente de AIMC; Juan Pablo Álvarez, Vicepresidente de AIMC y Director de Marketing e Investigación de PRISA Radio; Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media, y Yannick Carriou, Director Global del Ipsos Connect.*

La primera sesión, bajo el título “Una Visión Global” estuvo moderada por el vicepresidente de AIMC y Director de Marketing e Investigación de Prisa Radio, **Juan Pablo Álvarez**.



El turno de ponencias comenzó con la presentación de **Leendert van Meerem**, Director General de LMVR Media & Research Consultors. Bajo el título “Old Television, new television, no television”, van Meerem que destacó que la combinación entre la correlación de audio, como única tecnología independiente, y la codificación de audio para medir los contenidos audiovisuales, es el sistema más válido para medir el OTT (contenido Over the Top o Over the Top Television).

Por su parte, **Jennie Beck**, Directora Global de Kantar Media, resaltó que “las marcas y las editoriales tradicionales de los medios impresos han muerto” y que para conocer el número total de lectores de un periódico o de una revista hay que contemplar marcas y no medios. Además, añadió que “la medición pasiva es la única forma de medición fiable en la actualidad, y la que la mayoría de las marcas la están llevando a cabo en Europa”.

**Yannick Carriou**, Director Global de Ipsos Connect, planteó en su ponencia que en el área de la medición de audiencias hay cinco acontecimientos importantes que ya han comenzado y que llegarán a buen término en el futuro. Se resumen en cinco Ms: 1. una nueva generación de Métricas pasivas para la medición de radio y televisión. 2. Los teléfonos Móviles y su papel central en la recogida de datos de las personas. 3. Los métodos Mixtos, que crecerán en importancia a la hora de recabar información. 4. Los Modelos incrementarán su aceptación siempre y cuando proporcionen datos válidos y se basen de manera sólida y transparente en sus suposiciones, y 5. el Management de los datos llegará a ser más importante que nunca a la hora de cambiar la moneda de los medios. Carriou destacó también que, en el futuro, “los mercados emergentes estarán a la vanguardia porque no tienen la píldora envenenada del legado”.

**Laurent Battais**, Director Ejecutivo de MEDIAMETRIE, responsable de la unidad de Performance y Cross Media, y Vicepresidente Senior de Eurodata TV Worldwide, destacó que en el sector de la investigación en Francia “la prioridad principal es utilizar el panel de una sola fuente para desarrollar una medición multipantalla” y que, desde MEDIAMETRIE se presentarán los primeros resultados de esta experiencia a finales del primer trimestre de 2016 gracias a una experiencia piloto desarrollada en casi 4.000 hogares.

También en esta primera sesión, los participantes concluyeron que el mercado ha de establecer las prioridades para definir cuáles han de ser los recursos adecuados de cara la medición integral.

## **Experiencias de éxito en Europa**

La segunda sesión de este 10º Encuentro Internacional de AIMC estuvo moderada por **Marta San Pedro**, vocal de la Junta Directiva de AIMC y Marketing Science Director de Dentsu Aegis Network Spain. Llevó por título “Casos Concretos”. Comenzó con la ponencia de **Paul Goode**, SVP Strategic Partnerships de comScore, que acercó a los asistentes cómo se está llevando a cabo en España la alianza estratégica entre Kantar Media y comScore par hacer frente a la necesidad de construir una medición crossmedia que ofrezca una visión clara de la conducta total que se centre en el consumidor, y no sólo en un medio en particular, para discernir el verdadero mix de medios. Goode añadió también que los primeros resultados de esta colaboración conjunta se podrán dar a conocer en 2017.

Por su parte, **Pirjo Svedberg**, Vicepresidenta Ejecutiva de MMS, expuso a los asistentes “Cómo poner en marcha y mantener una moneda de medios totalmente aceptada que cubra toda la televisión y la visualización de vídeo en todas las plataformas, pantallas y situaciones”. MMS, el JIC sueco, ha realizado un gran esfuerzo para alcanzar la meta de la medición total de vídeo, incluyendo cada vez más plataformas: desde 1993 con una muestra basada en el TAM de Nielsen; dos censos de medición para el contenido de vídeo (con comScore) y para el contenido de vídeo (con Adobe); paneles online y nuevas fuentes, incluyendo la medición digital de nuevos clientes con vídeo.

**Irena Petric**, Directora Ejecutiva de NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia), explicó los retos de la medición con su ponencia “El futuro de la medición de los lectores: medición de la audiencia total”. Destacó que el modelo para la medición total de lectores en los Países Bajos consta de cuatro fuentes de datos, y que la integración de dichas fuentes conduce al conocimiento global de los lectores de un periódico-marca o una revista-marca. De acuerdo con los resultados de este sistema, Petric resaltó que “es posible preguntar a los encuestados sobre la lectura digital; las respuestas obtenidas son coherentes, pero son necesarios datos de medición pasiva para combinarlos”.



## 10º ENCUENTRO INTERNACIONAL AIMC

El camino hacia la medición integral



*De izquierda a derecha:* Duncan Trigg, Vicepresidente de Publicidad y Efectividad de comScore; Irena Petric, Directora Ejecutiva de NOM; Paul Goode, SVP Partnerships de comScore; Marta San Pedro, vocal de la Junta Directiva de AIMC y Marketing Science Director de Dentsu Aegis Network Spain; Pirjo Svedberg, Vicepresidenta Ejecutiva de MMS y Neil Eddleston (Director General de JC Decaux Oneworld).

Neil Eddleston, Director General de JC Decaux One World, habló de la iniciativa europea AM4DOOH (Medición de la Audiencia Digital Fuera del Hogar) y su creciente importancia en la publicidad exterior. Su puesta en marcha ha sido posible gracias a alianza entre los principales operadores y se desarrollará en una ciudad “virtual” en cualquier lugar de Europa, combinando técnicas de seguimiento ocular y estudios de comportamiento cognitivo para establecer el creciente impacto que ofrecen las pantallas digitales a los anunciantes y agencias en una gama de entornos fuera del hogar, tales como centros comerciales, estaciones de tren, aeropuertos, etc.

El broche final a esta sesión lo puso **Duncan Trigg**, Vicepresidente de Publicidad y Efectividad de comScore, que con su ponencia “La confianza en el ecosistema programático” expuso que “la detección del fraude es crucial para asegurar una correcta medición de los anuncios”.

3

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 contará con el patrocinio de Cadena SER, Publipress Media y Carat España, así como con colaboración de El Corte Inglés que ha cedido desinteresadamente sus instalaciones de la Fundación Ramón Areces.

### Sobre AIMC

**AIMC** es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 138 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.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>

@encuentroAIMC

