



AIMC ha ejercido de anfitriona del EMRO

## Crisis económica e integración de fuentes, los desafíos de la medición de audiencias

- EMRO reunió a 60 profesionales de 44 organizaciones procedentes de 17 países

**Madrid, 09 junio 2010.-** Entre el 30 de Mayo y el 1 de Junio se celebró en Palma de Mallorca el congreso anual de [EMRO \(European Media Research Organisations\)](#) que reunió a los mayores expertos en investigación de medios a nivel internacional. [AIMC](#) ejerció de anfitrión de este encuentro que reunió a 60 profesionales de 44 organizaciones procedentes de 17 países. A lo largo de los tres días de duración de la reunión se presentaron y debatieron un total de 33 ponencias organizadas en cinco sesiones que abordaban numerosos temas de interés, entre los que destacaron la evolución de la medición de los medios, desde los más clásicos hasta los más novedosos, sin olvidarse de las mediciones integradoras y las soluciones de tratamiento de bases de datos.

Si hubiera que resumir este intercambio de experiencias y conocimientos en dos conceptos, estos serían: crisis económica e integración de fuentes. Estas ideas describen los desafíos a los que se enfrenta el sector de la medición de audiencias.

*“Respecto al tema de la crisis económica y las implicaciones que tiene en el campo de la investigación de audiencias, está claro que éste es un aspecto en el que se refleja la situación de los usuarios del sistema de medición, tanto en el campo del sector publicitario como de los medios de comunicación”* declaró Carlos Lozano, presidente ejecutivo de AIMC. *“Este aspecto choca frontalmente con la mayor complejidad que vivimos en la actualidad en el escenario de medios y la necesidad, cada vez más extendida, de fuentes de información integradoras que centren su foco en el individuo. Ambas consideraciones llevan necesariamente a priorizar y buscar “fórmulas” que sean aceptables por el mercado bajo esos dos parámetros”* afirmó Lozano.

Esta dualidad entre el aspecto económico así como la mayor complejidad del escenario sobre el que se establecen las métricas, lleva a plantear aproximaciones en las que el histórico y la experiencia de cada uno de los países tiene un peso muy importante. Todos aquellos mercados que en su día fragmentaron sus sistemas de medición “cross media” en estudios “silos” (monomedia) - España ha sido una excepción en este movimiento - están lanzando por distintos procedimientos estudios multimedia que se fusionan con las fuentes que son moneda oficial (“currency”) de los distintos medios. La experiencia de España ha sido, en algunos casos, “fuente de inspiración”.

En el caso concreto de Internet, observamos como en el ámbito europeo se aprecian factores que son comunes en los distintos mercados. En general, se plantea la necesidad de buscar un consenso en la medición ya que en todos los países existe una multiplicidad de fuentes conviviendo en el mercado. Asimismo, se hace necesaria la búsqueda de la “comparabilidad” frente a otros medios, al menos en un nivel básico, que permita una planificación transversal estratégica.

También se identifica como cuestión fundamental la **hibridación** (combinación de medición censal con muestral) como vía más factible para abordar el “Long Tail” (la alta fragmentación en el entorno digital) al mismo tiempo que se centra en la medición de individuos (no máquinas). Por último, todos los asistentes coincidieron en la importancia de integrar el “currency” de medios-contenidos-marcas tanto en su difusión tradicional como online. Los casos expuestos están normalmente relacionados con medios impresos, casos como los de Reino Unido, Holanda y Noruega.

Por último, y como un aspecto más técnico, destaca la problemática cada vez más extendida, que afecta al diseño muestral y de representatividad del universo. En concreto existe una preocupación sobre la representatividad en ciudades cada vez más multiculturales y en los que hay dificultades de representación de ciertos colectivos de inmigrantes bajo los parámetros actuales.

#### **Sobre EMRO**

EMRO (European Media Research Organisations) es la asociación europea de referencia de investigación de medios que en la actualidad cuenta con miembros de 21 países europeos y Sudáfrica. El objetivo de EMRO es promover el contacto entre las organizaciones dedicadas a la investigación de medios y entre las personas implicadas en la gestión, planificación, ejecución y aplicación de encuestas y sus datos en la medición de audiencias.

#### **Sobre AIMC**

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 158 empresas asociadas, entre las que destacan 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 [www.aimc.es](http://www.aimc.es)