

NOTA DE LA JUNTA DIRECTIVA

12 de Marzo de 2007.- La Junta Directiva de AIMC viene trabajando intensamente desde la Asamblea General de 2006 en la elaboración de un nuevo modelo de la investigación de audiencia de los medios que dé respuesta a las demandas e inquietudes que desde diversos sectores del mercado se vienen poniendo de manifiesto en los últimos años.

Varios son los elementos que aconsejan esta revisión. Entre otros pueden citarse los siguientes:

- Fragmentación de los medios y de sus audiencias.
- Incorporación de nuevos medios a la planificación publicitaria.
- Aspiración de los medios a una mayor autonomía en la toma de decisiones sobre la investigación de la audiencia de cada medio.
- Modificación del marco de la realización del trabajo de campo de los estudios por encuesta, tanto en el ámbito del muestreo “face to face” como en el del telefónico, cada uno con sus características peculiares.
- Consolidación de las “ampliaciones monomedia” (EGM Radio XXI y EGM Prensa), y nuevas propuestas.
- Valoración de un foro único y plural (AIMC) en el que, como representación del mercado, se discuta, se acuerde y se realice la investigación de audiencia.

Para ello ha contado, entre otras instancias, con la colaboración de un escogido grupo de expertos que ha elaborado un dictamen y unas recomendaciones que han servido de base para construir una propuesta de la Junta Directiva que será presentada a la Asamblea General para su aprobación.

La propuesta no está todavía cerrada, no obstante, se está haciendo un notable esfuerzo para llegar a una plataforma común, cuyos rasgos principales son:

- Adopción de un modelo de investigación de audiencia que sea la combinación de un estudio base multimedia con estudios monográficos de medios individualizados.
- Mantenimiento de un EGM multimedia suficientemente fuerte y sólido que sea el eje sobre el que pivota el modelo.
- Flexibilidad en los estudios monográficos para adaptarse a las características de cada medio en particular.
- Ello implica cierta reducción en el tamaño del EGM multimedia que se compensa con nuevos monográficos o refuerzos de los actuales.
- Mejora de la eficiencia de los recursos puestos en la investigación, es decir, aprovechamiento de las máximas posibilidades en la utilización de los

estudios, no sólo para la estimación de la audiencia de medios y soportes sino también en la planificación publicitaria.

- La oferta y la demanda -“el mercado”- podrán utilizar el mismo dato de audiencia, resultado de la combinación de multimedia y monográficos mediante la fusión de todos los datos disponibles para llegar a un dato común, manejable tanto desde la perspectiva monográfica como multimedia.
- Modificación parcial del modelo de financiación para adaptarlo al nuevo modelo de investigación.

Confiamos, y seguimos trabajando para ello, en que en breve plazo podremos presentar a la Asamblea la concreción de las características apuntadas con una propuesta cerrada y consensuada.

Gracias por la confianza.

La Junta Directiva