

V Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios

DÓNDE ESTAMOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

- La cita será en Madrid los próximos días 13 y 14 de noviembre
- Para debatir sobre el panorama nacional han confirmado su asistencia entre otros nombres Javier González Ferrari (Presidente de Onda Cero Radio), Carlos Ramos (Presidente de ARI), y Santiago Alonso (Grupo Vocento)
- Expertos internacionales de países como Gran Bretaña, Italia, Suecia, Holanda o Noruega, pondrán sobre la mesa los últimos avances que en sus diferentes países se han puesto en marcha en el panorama de los medios de comunicación

Madrid, 19 de septiembre de 2003.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) organiza por quinto año el Encuentro Internacional AIMC sobre investigación de Medios.

Destacados profesionales y analistas del ámbito de la comunicación ya han confirmado su asistencia a uno de los foros más importantes y representativos en el estudio de los medios de comunicación. Durante dos días se analizará el desarrollo de los medios de comunicación, hacia dónde van y cuál es su futuro, haciendo especial hincapié en las últimas tendencias y métodos utilizados en la medición de audiencias, tanto en el mercado nacional como el internacional.

La cita será en Madrid los próximos días 13 y 14 de noviembre. AIMC ha dividido el Encuentro en tres sesiones claramente diferenciadas: Medios electrónicos (radio, televisión e Internet), Medios Impresos (prensa, revistas y exterior), y Nuevos desarrollos, tendencias y preocupaciones de la investigación.

SESIÓN I: Medios Electrónicos (jueves 13)

Entre los profesionales españoles que ya han confirmado su asistencia destaca Javier González Ferrari, Presidente de Onda Cero Radio, quién participará el primer día del Encuentro, para ofrecer su visión personal sobre el futuro de la radio.

Uno de los medios que más debates ha generado en los últimos meses ha sido sin duda la televisión. Qué televisión tendremos en el futuro será uno de los temas clave de la sesión (Digital, analógica, de pago, en abierto, pública, local...). Por su parte, Rodolfo Carpintier (Baquia.com) hablará del medio Internet, sus problemas y oportunidades, las motivaciones de los usuarios, la publicidad en la Red y su futuro.

Junto a expertos españoles, este año habrá una importante representación extranjera, participando en las diferentes sesiones. En este primer bloque, AIMC ha podido contar en esta nueva edición con Alberto Colussi, que hablará de la medición con audímetros de la televisión, y con Jane O'Hara, Directora General de RAJAR (Gran Bretaña). Su experiencia profesional en la medición de la radio la convierten en la experta idónea para hablar sobre la vigencia del método del recuerdo y el diario de escucha, así como experiencias con el PPM y el Radiocontrol; todo ello a partir de las pruebas realizadas en Gran Bretaña, Alemania y España.

SESIÓN II: Medios Impresos (Jueves 13)

Para la tarde del jueves, AIMC ha reunido a los mejores expertos en Medios Impresos. La situación de los medios regionales en España, desde el punto de vista del propio medio, pero también de la agencia y del analista, será el centro del debate de la mesa redonda, a la que ya han confirmado su asistencia Carlos Ramos (Grupo Zeta) y Santiago Alonso (Diario ABC).

También en esta sesión será importante la participación extranjera. Entre otros profesionales, acudirán a la cita Roger Holland (JIC Reg. Gran Bretaña), para hablarnos sobre las nuevas posibilidades en la recogida de datos de los diarios regionales. Además, tratará en profundidad un tema tan actual como el uso de nuevas herramientas como Internet, CAPI, CASI y los teléfonos móviles.

Junto a él, Peter Kloprogge (PointLogic) expondrá los nuevos desarrollos en el análisis de las audiencias de las revistas, analizando la efectividad publicitaria a lo largo del tiempo y explicando el método del Timeplanning en Holanda.

El medio exterior y su análisis correrá de la mano de Andrea Mezzasalma (Eurisko, Italia), que pasará a hablar de la experiencia italiana en la medición de la audiencia del medio exterior a través de unidades GPS.

SESIÓN III: Nuevos desarrollos, Tendencias y Preocupaciones (viernes 14)

El último bloque se iniciará con los Estudios Media Producto, que están siendo muy demandados y utilizados tanto en España como en el resto de países desarrollados. Fernando Palacios (Hachette Filipacchi) y Sandra Prósperi (Hachette Interdeco) hablarán de su importancia, su utilidad y sus usos en España.

El éxito de su participación en la pasada edición, ha obligado a AIMC a contar una vez más con Peter Callius (Research International), quién pasará a exponer las conclusiones recogidas sobre los beneficios para los medios y la publicidad a través de los Estudios Multimedia.

Una de las presentaciones más destacadas será la de Erhard Meier (IPSOS, Gran Bretaña), quien pasará a debatir sobre la concentración de medidores, y el papel de los JIC's nacionales frente a los grandes grupos de investigación multinacionales.

Seguirá una ponencia a cargo de Lynne Robinson (IPA, Gran Bretaña) sobre si la industria de la investigación puede responder a los constantes cambios en el panorama de los medios.

La sesión terminará con una mesa redonda en la que se espera concluir sobre qué se pide a la investigación de audiencias en el mercado español.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 150 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 publicidad, 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.