



## VI Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios

# AIMC DESVELA HACIA DONDE SE DIRIGEN LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

**Responsables de los medios de comunicación, anunciantes y expertos en investigación de audiencias se darán cita los próximos 24 y 25 de noviembre en Madrid**

*Madrid, 21 de Octubre de 2005.- AIMC* (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) celebra por sexta vez su Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios, donde expertos del mundo de la comunicación analizarán la situación, el desarrollo y las tendencias utilizadas en la medición de audiencias, entre otras cuestiones.

El encuentro, que tendrá lugar en hotel Meliá Castilla (Madrid) los próximos días 24 y 25 de noviembre, se repartirá en cuatro sesiones en las que se abordarán las últimas tendencias y novedades relacionadas con los medios de comunicación actuales como el fenómeno de la digitalización de medios audiovisuales, el desarrollo de nuevas oportunidades de comunicación que presenta la telefonía móvil o nuevas herramientas en la medición de audiencias.

Jordi Vilajoana, Vicepresidente del Congreso de los Diputados y uno de los ponentes de la Ley de Medidas Urgentes para el impulso de la TDT, será el encargado de la introducción de las jornadas, ofreciendo su visión de futuro sobre uno de los temas más candentes en nuestro país como es la Televisión y Radio Digital.

Fernando Falcón, AGB Nielsen Media Research, abrirá con su ponencia la primera sesión dedicada a la Televisión y a la Radio, tratando las posibilidades que ofrece la medición de audiencias de la Televisión en el futuro. A esta primera parte del encuentro también acudirá Anthony Taylor, Director de Marketing de Global TNS, quién se encargará de explicar los distintos sistemas de medición de Radio y Televisión digital.

La segunda sesión estará dedicada a medios escritos y digitales. Para hablar sobre la medición del medio online, contaremos con Jean Pascal Robiéfroid, Director General de CIM, quien tratará en profundidad un tema tan actual como la posibilidad de aunar criterios de medición en este medio y lograr un único sistema satisfactorio.

El día 25, el encuentro comenzará con la investigación y el soporte multimedia donde Ángel Arrese, Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Navarra, nos dará su visión sobre los grupos multimedia en España a dos años vista. Además, Tim Foley, Director General de Point Logic, analizará la mejor manera desde su punto de vista de planificar las campañas multimedia y cómo medir su eficacia. Para terminar con la sesión Stephanie Weiss, Directora de Investigación de Medios de Swiss Broadcasting, repasará el consumo de medios de los jóvenes y niños europeos.

El último módulo será una de las novedades en este tipo de encuentros y estará dedicado a la medición de la eficacia de la publicidad. Steve Harrison, World Federation of Advertisers, explicará cuál es la visión del anunciante sobre la medición de audiencias y eficacia publicitaria. Asimismo, Uwe Domke, Director de Marketing de Radio Marketing Services, tratará de desvelar cuáles son las 10 claves fundamentales en torno a la publicidad radiofónica.

Para ofrecer una visión sobre estos temas pero centrándose en España, Eduardo Madinaveitia, Director General Técnico de Zentih-Optimedia, nos informará sobre el panorama de la medida de la eficacia de la publicidad; y Miguel Teixidor, Marketing Science Manager de Coca-Cola España, nos avanzará los últimos avances en la modelización de la medición del ROI en la inversión publicitaria.

Para la inscripción al VI Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios más información en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

### **Sobre AIMC**

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 163 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.