



VII Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios

AIMC PONE EN MARCHA EL MAYOR FORO SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

- Los máximos responsables de los medios de comunicación, anunciantes y expertos en investigación de audiencias, estarán presentes los días 29 y 30 de noviembre en Madrid

Madrid, 4 de octubre de 2007; AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) organiza la séptima edición de su Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios, donde expertos del mundo de la comunicación analizarán la situación, el desarrollo y las tendencias vigentes en la medición de audiencias.

Gracias a la colaboración de Optimedia , Mindshare, Mediacom, 20 Minutos, Unidad Editorial y Conect, el encuentro, que tendrá lugar en Madrid el 29 y 30 de noviembre, abordará los temas de máxima actualidad e interés sobre medios de comunicación y medición de audiencias.

El encuentro, que organiza AIMC con carácter bianual, se dividirá en cuatro sesiones a lo largo de dos días. La primera de ellas, **Medios Electrónicos**, se centrará en los cambios en el panorama televisivo y los retos que esto implica para la audimetría y la medición de audiencia. Además, en el medio radio será IPSOS (Richard Windle) quien nos hablará de su experiencia en el mercado británico a través del Media Cell. Y para finalizar esta primera sesión, será el Grupo de Trabajo constituido por AIMC e IAB Spain quienes expongan las primeras conclusiones de su informe sobre estandarización de la medición de audiencias en medios interactivos.

Bajo el título **Medios Impresos y Exterior**, este segundo apartado analizará dos interesantes ejemplos en el contexto europeo de la medición de medios impresos:

- El caso holandés - Irena Petric (Directora General NOM y Media Craft): con la medición de números específicos para llegar al promedio/lectura y la combinación de muestra probabilística con entrevistas on-line.
- La introducción del Mediscan en el mercado austriaco para la medición electrónica de audiencias en medios impresos, presentado por Joachim Feher (COO Mediacom Viena).

Otro de los temas de mayor atractivo de esta sesión será el referente Atenea: Elena Sánchez Fabrés (Directora Adjunta a la Presidencia GPS), presentará una interesante

iniciativa en nuestro país para la definición de un modelo de eficacia del medio revistas como planificación adicional a la televisión.

Y para cerrar esta primera jornada, IBOPE AGB presentará su sistema de medición de audiencias en publicidad exterior fruto de la adjudicación por parte del CIM mexicano. Esta medición tecnológica está abierta en todas las fases del proceso, siendo una aplicación transparente, accesible a los usuarios y totalmente auditable.

La tercera sesión, **Multimedia e Investigación**, abrirá con la presentación de dos modelos de medición electrónica multimedia (Chipre e Italia). En el caso chipriota, Sophia Avraam, Fundadora y Directora General de Watch Media, nos hablará de esta experiencia con aplicación en el mercado como “moneda” única.

Touch Points, describirá una iniciativa con gran repercusión internacional auspiciada dentro del mercado británico por el IPA y que cuenta con el patrocinio de prácticamente todo el mercado publicitario. Este planteamiento innovador trata de integrar los distintos estudios monomedia existentes a través de un “hub survey” con una visión holística y centrada en el consumidor.

Para cerrar esta sesión, Richard Asquith, director general de BMRB, realizará una presentación sobre la importancia de los estudios media-producto para abordar los retos del escenario en que estamos inmersos.

Y para finalizar, la cuarta y última sesión estará dedicada, principalmente, a los **Nuevos Medios** que están emergiendo y que claramente suponen una revolución cualitativamente incomparable con evoluciones anteriores en el panorama de los medios. Aspectos como: el consumidor como generador de contenidos y emisor de estados de opinión; la digitalización y sus consecuencias o, en general, las nuevas formulas que tiene el consumidor de relacionarse con la Marca; serán abordadas en esta sesión que finaliza con una mesa redonda, en la que expondrán los puntos de vista, inquietudes y retos, desde una óptica múltiple: El Anunciante, La Agencia de Medios, El Instituto de Investigación y el propio Medio.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 168 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