



## VII Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios

# LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS: LOS GRANDES PROTAGONISTAS DE LA PRIMERA SESIÓN DEL VII ENCUENTRO DE AIMC

- **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, 29 de Noviembre de 2007.-** AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha inaugurado esta mañana la séptima edición de su **Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios**, donde expertos del mundo de la comunicación analizan la situación, el desarrollo y las tendencias vigentes, dando el 'pistoletazo de salida' al mayor foro sobre medios de comunicación y medición de audiencias del momento.

Agustín Casado, Presidente de AIMC, ha inaugurado el VII Encuentro en esta primera jornada dedicada a los medios electrónicos. Asimismo Agustín comunicó como primicia la aprobación, en Asamblea General Extraordinaria, del nuevo modelo EGM, que combina los datos multimedia con aplicaciones monomedia y ofrece al mercado, por un proceso de fusión de ficheros, un dato único.

En la ponencia, referente al caso español, Jaime Agulló (Director de I+D de SMG Iberia) y Juanjo Amorín (Director Gerente de 20minutos.es) han expuesto las primeras conclusiones de su informe sobre estandarización de la medición de audiencias digitales. Al respecto, han dejado claro que la creación de la mesa del mercado digital, amparada por IAB Spain y AIMC, tiene como objetivo definir las condiciones ideales de medición de audiencia, así como fomentar el aumento de inversión en el sector. Jaime Agulló ha puntualizado que *'se buscan medidas únicas, consensuadas y transparentes'* y ha pedido a los asistentes –como representantes del mercado- que sean ambiciosos en cuanto al objetivo inmediato de asumir lo que sea razonable y conveniente.

Esta primera sesión, centrada en los cambios en el panorama televisivo, y los retos que esto implica para la audimetría y la medición de audiencia, ha estado protagonizada por las ponencias de Andrea Mezzasalama (TNS) quien ha analizado esta situación en los tres soportes fundamentales: televisión, radio e Internet. IPSOS (Richard Windle) ha profundizado en el medio radio y su experiencia en el mercado británico a través del Media Cell. Por otro lado, Mariana Irazoqui, metodóloga de SKO Holanda, ha puesto sobre la mesa la redefinición de los indicadores de audiencia de televisión en la era digital.

Asimismo Gary McBride, Presidente de LAMAC, ha mostrado como es el ritmo del mercado en la investigación de medios en Latinoamérica y el seguimiento del mercado

en esta zona, destacando el crecimiento de penetración de la televisión de pago en México en un 81% en 4 años y un 103% en el *share* de audiencia.

El encuentro, que organiza AIMC con carácter bianual, se divide en cuatro sesiones a lo largo de estos dos días: **Medios Electrónicos** (q acaba de finalizar), **Medios Impresos y Exterior, Multimedia e Investigación** y **Nuevos Medios Emergentes**.

El **VII Encuentro de AIMC**, que aborda los temas de máxima actualidad e interés sobre medios de comunicación y medición de audiencias, cuenta con un elenco de colaboradores de excepción como son Optimedia, Mindshare, Mediacom, 20 Minutos, Unidad Editorial y Conect.