

La audiencia digital y sus nuevas métricas, protagonista del 9º Encuentro Internacional AIMC

- Los máximos responsables de los medios de comunicación, anunciantes y expertos internacionales en este ámbito se dieron cita ayer en Madrid.
 - La protagonista de esta edición fue la medición en los nuevos dispositivos móviles como clave para el futuro de la comunicación digital.
- La integración de fuentes centró el debate digital de la tarde con las ponencias de Peter Masson (Bucknull & Masson), Julián Sánchez (Quinao Consultores), José Andrés Gabardo (AIMC) y Paul Goode (comScore).

Madrid, 21 de noviembre de 2013. AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) celebró ayer en Madrid su **9º Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios**. Con el título “**Medición de audiencias: Soluciones para el desafío digital**”, expertos del mundo de la comunicación analizaron a lo largo de la jornada la situación, el desarrollo y las tendencias vigentes en la medición de audiencias.



De izquierda a derecha: Natalie Lacey (Directora de Estrategia de IPSOS Media CT Global); Jennie Beck (Directora Global de Kantar Media); Pedro Merino (Presidente de AIMC); Carlos Lozano (Presidente Ejecutivo de AIMC) y Harald Hamschler (Presidente de I-JIC (Asociación Internacional de JIC's) y Director de WEMF/REMP).

Pedro Merino, Presidente de AIMC, fue el encargado de inaugurar el **9º Encuentro Internacional**, insistiendo en la importancia de contar en este evento con las principales experiencias de distintos mercados en el ámbito de la medición digital para poder enfrentar este nuevo reto en el ámbito de la comunicación.

La primera sesión, bajo el título “El reto de las nuevas métricas. Algunas reflexiones” estuvo moderada por el Presidente Ejecutivo de AIMC, **Carlos Lozano**, que quiso recordar a los asistentes cómo “*el escenario de la medición digital está cambiando, no sólo en aspectos de la diversificación de la audiencia, sino también en el contenido de los medios. Este es uno de los grandes retos en la investigación de medios y audiencias que nos servirá para cambiar muchos paradigmas*”.

El turno de ponencias comenzó con la presentación de **Jennie Beck**, Directora Global de Kantar Media. Bajo el título “El futuro de la ‘moneda’”, Beck insistió en la necesidad y el reto que supone para el sector el desarrollo de nuevas plataformas transversales, así como la importancia de contar con nuevas mediciones que puedan proporcionar soluciones completas.


9º Encuentro Internacional AIMC
**MEDICIÓN DE AUDIENCIAS:
SOLUCIONES PARA EL DESAFÍO DIGITAL**

Por su parte, **Natalie Lacey**, Directora de Estrategia de IPSOS Media CT Global, resaltó que es posible aplicar la medición de las plataformas móviles para entender el consumo de las noticias, y también destacó que es importante entender cuál va a ser el futuro en este campo y lo que va a venir después.

También en esta primera sesión, el presidente de i-JIC – Asociación Internacional de JIC's), **Harald Amschler**, planteó en su ponencia que los JICs deben funcionar como operadores externos, y resaltó también que la investigación de audiencias debe encontrar formas de proporcionar a la industria unas estimaciones de audiencia totales que engloben los soportes tradicionales y los online.



De izquierda a derecha: Luc Eeckhout (Consultor de Investigación y Medios de Comunicación de Bélgica); Harald Hamschler (Presidente de I-JIC y Director de Investigación de WEMF REMP) y Knut-Arné Futsaeter (Director de Investigación de Medios de TNS Gallup).

La segunda sesión de este 9º Encuentro Internacional de AIMC estuvo moderada por **Fernando Santiago**, Director Técnico de AIMC, y llevó por título “La medición del ‘Media Brand’ en los medios impresos”. Comenzó con la ponencia de **Harald Amscher**, que en esta ocasión se presentó como Director de Investigación de WEMF/REMP. Acercó a los asistentes las experiencias desarrolladas en Suiza con la ayuda de la encuesta “Audiencia total”, con la es posible combinar la penetración de plataformas impresas y digitales, lo que supone sólo el primer hito en el camino hacia un todo que abarca la encuesta suiza y que recibe el apoyo de todos los JIC de este país.

“Cómo medir las versiones digitales de los medios impresos. La experiencia belga y lecciones aprendidas” fue el título correspondiente a la ponencia de **Luc Eeckhout**, Consultor de Investigación y Medios de Comunicación, que explicó de qué forma se ha introducido la lectura de las audiencias de las versiones digitales de los diarios y cómo el CIM (Centro de Información sobre los medios de comunicación, el JIC belga) ha definido los nuevos indicadores con un enfoque mixto que permite captar las audiencias tradicionales sin infravalorar la audiencia digital.

El encargado de cerrar este segundo bloque con su intervención fue Knut-Arné Futsaeter, Director de Investigación de Medios de TNS Gallup – Noruega, quien destacó que el sistema de medición nórdico analiza a los usuarios a través de todas las plataformas y ha estado midiendo el “Media Brand” de los distintos grupos editoriales desde 1996, además de que cuenta con cifras de medición para las páginas para web, móviles y medios impresos, que son cruciales para el análisis de nuevos modelos de negocio.

La tercera y última sesión, centrada en la integración de las distintas fuentes, estuvo moderada por **Rafael Urbano**, vocal de la Junta Directiva de AIMC y Director General de Havas Media. Comenzó con la ponencia de **Peter Masson**, Socio de Bucknull & Masson International Media Marketing and Research, que trasladó a los asistentes su conocimiento y su punto de vista sobre las dinámicas de duplicación en los medios impresos y digitales. Masson, basándose en los trabajos realizados con el NRS sueco, describió la forma en la que los diferentes conjuntos de datos (para televisión, radios, periódicos, revistas, páginas web y plataformas móviles) se pueden unificar sin que sea necesaria una fusión de todos ellos, obteniendo así un control mucho mejor de la duplicación de audiencias.


9º Encuentro Internacional AIMC
MEDICIÓN DE AUDIENCIAS:
SOLUCIONES PARA EL DESAFÍO DIGITAL

Julián Sánchez, Director de Quinao Consultores, y **José Andrés Gabardo**, Director Técnico de AIMC, fueron los encargados de poner de relieve las bases del “Proyecto MULTIVERSO: BIG MEDIA DATA”, que persigue la integración de todas las fuentes posibles de medición e información sobre marketing y los medios en una única plataforma de base censal que integre cada día la mayor cantidad de datos disponible (Big Media Data), lo que supondrá una auténtica revolución en los sistemas de información de marketing y medios.



De izquierda a derecha: Paul Goode (SVP Marketing, APAC|EMEA|LATAM de comScore); José Andrés Gabardo (Director Técnico de AIMC y Julián Sánchez (Director de Quinao Consultores).

El broche final a esta sesión lo puso **Paul Goode**, SVP Marketing, APAC|EMEA|LATAM de comScore, que expuso la teoría y la práctica de la medición multiplataforma que esta compañía está lanzando al mercado. Goode resaltó que, en la medición digital hay *“una verdad incómoda”* porque la situación es imperfecta, pero que resulta necesario *“reconciliar los resultados que se obtienen tras la medición de la audiencia debido al cambio en el comportamiento del consumidor que se está produciendo”*. Goode anunció también que comScore lanzará próximamente en España un sistema de medición multi-plataforma para ordenadores, móviles y tabletas. Nuestro país será el tercero del mundo en su implantación, después de Reino Unido y Estados Unidos.

Desde 1995 AIMC organiza estos Encuentros Internacionales que conforman el escenario más completo para la reflexión y discusión sobre metodologías, alternativas, novedades y problemas que, en el campo de la investigación de medios, de audiencias y de eficacia publicitaria, están vigentes en nuestros días tanto en España como en otros mercados.

Para la realización de esta novena edición del **Encuentro**, AIMC ha contado con el patrocinio de **Publipress Media** y **COPE**, así como con colaboración de El Corte Inglés que ha cedido desinteresadamente sus instalaciones de la Fundación Ramón Areces.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 empresas asociadas, entre las que se encuentran 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:

<http://www.aimc.es>

www.aimc.es/encuentroAIMC

[@encuentroAIMC](https://twitter.com/encuentroAIMC)