

Este **V Encuentro Internacional AIMC** sobre Investigación de Medios pretende tratar muchos de los temas relevantes y de actualidad referidos a las investigaciones de los medios de comunicación y sus audiencias, sin olvidar que primero hay que hablar del mercado español y de la evolución que cada uno de los medios experimentará aquí en el próximo futuro. Porque la televisión, la radio, internet, los diarios, las revistas... todos los medios atraviesan un período de cambio.

El escenario de los medios cambia, pero también cambian y progresan las posibilidades de investigación de los mismos y de medición de sus audiencias: Nuevos audímetros para la televisión; audímetros personales para la radio (¿habrá pronto un audímetro multimedia?); avance de las posibilidades de los paneles de PC's; uso del medio Internet para profundizar en las investigaciones de audiencia de otros medios; uso de los GPS para la medida de la audiencia de la publicidad exterior; estudios media producto y estudios intermedia, etc. Y también se concentran los medidores, a nivel mundial. ¿Qué posibilidades están disponibles, qué consecuencias implican para la investigación? ¿Está respondiendo la investigación a los cambios en el panorama de los medios?.

El programa está preparado para ponernos al día en los últimos desarrollos, y –si no para responder totalmente a todas esas interrogantes- sí, al menos, para orientarnos sobre las posibilidades que se están abriendo y sobre las realidades interesantes que estén ya operando en otros países.

Es una oportunidad que los profesionales españoles no podemos dejar pasar.

## Programa:

13 de noviembre. Jueves.

9:00.- Acreditación y retirada de la documentación.

9:15.- **Presentación. Apertura del Encuentro.** Carlos Lozano. (*Presidente de AIMC*).

### INTRODUCCIÓN: PERSPECTIVA GENERAL

9:30.- **Visión general de la investigación de medios.** Carlos Lamas (*Director Adjunto AIMC*).

- Métodos tradicionales en las investigaciones de audiencia.
- Nuevos desarrollos.
- TV, Radio, Internet, Diarios, Revistas, Cine, Exterior.
- ¿Mejorar la investigación significa mejorar las decisiones de planificación?.
- Coloquio.

### SESIÓN I.- MEDIOS ELECTRÓNICOS: TV, RADIO, INTERNET.

Preside y modera: Carlos Lamas (*AIMC*).

10:00.- **¿Qué televisión tendremos?. ¿Cuándo?.** Juan Menor (*Director de Televisión Española*).

- Analógicas y digitales.
- Locales, Autonómicas, Nacionales, Globales.
- Abiertas y de pago. Públicas y privadas.
- Contenidos.

10:30.- **¿Qué radio tendremos?. ¿Cuándo?** Javier González Ferrari (*Presidente. Onda Cero Radio*).

- Digital, generalista, temática.
- Las radios públicas.

11:00.- **Coloquio.**

11:15.- **Pausa café.**

11:45.- **La medición de la Televisión. El futuro.** Alberto Colussi. (*Presidente. AGB Media Services*). *En inglés.\**

- ¿Es suficiente el people meter tradicional?. Los audímetros personales.
- Televisión digital y PVR. La fatiga de los paneles. La audiencia fuera de casa y la audiencia de invitados.
- Respuestas de los medidores.

12:15.- **La medición de la Radio. El Futuro.** Jane O'Hara. (*Managing Director RAJAR. Gran Bretaña*). *En inglés.\**

- Vigencia del método del recuerdo y el diario de escucha.
- Experiencias con el PPM y Radiocontrol.
- Pruebas en Gran Bretaña. "State of the Art".

12:45.- **Coloquio.**

13:00.- **Internet. ¿Cómo entenderlo?.** Rodolfo Carpintier (*Presidente. Baquía.com*).

- La Red. Penetración en el mundo y en España.
- Situación actual. Problemas y oportunidades que ofrece.
- Motivaciones de los usuarios de la red. Comportamiento en sus visitas a los "Sitios Web". La publicidad en la Red.

13:30.- **La medición de Internet. El futuro.** Fred O'Connell (*International Managing Director. Nielsen Net Ratings. Gran Bretaña*). *En inglés.\**

- Métodos de medida. ¿Un solo método es suficiente?. ¿Pueden integrarse resultados de varios métodos?.
- Exigencias de la publicidad para la planificación on line.
- ¿Cómo llegar al "patrón oro" en la medición?.

14:00.- **Coloquio.**

14:15.- **Almuerzo.**

### SESIÓN II. MEDIOS IMPRESOS: DIARIOS, REVISTAS, EXTERIOR. (Y CINE).

Preside y modera: Julián Bravo (*AIMC*).

15:45.- **Introducción. Los Medios impresos. Mercado. La situación en España.** Carlos Ramos (*Director Comercial, Marketing y Desarrollo de Grupo Zeta. Presidente de ARI*) y Santiago Alonso (*Consejero Delegado. Diario ABC*)

- Coloquio.

16:30.- **Diarios: La medición de los diarios regionales.** Roger Holland (*Director JIC Reg. Gran Bretaña*). *En inglés.\**

- Los diarios en el Reino Unido. Nacionales y regionales. La medición de los diarios regionales.

17:00.- **Revistas: Nuevos desarrollos en el análisis de sus audiencias. Timeplanning.** Peter Klopogge (*Managing Director. PointLogic. Holanda*). *En inglés.\**

- Análisis de la efectividad publicitaria a lo largo del tiempo? ¿Cómo conseguir audiencias acumuladas?. Funcionamiento del Timeplanning en Holanda.

17:30.- **Coloquio.**

17:45.- **Pausa café.**

18:15.- **La medida del medio exterior. El futuro.** Andrea Mezzasalma (*Vice Presidente Eurisko. Italia*).

- Vallas. Mobiliario urbano. Transporte público.
- GPS. Individual Proximity Meter. La experiencia italiana en base a unidades GPS.
- Coloquio.

18:45.- **Cine. Su investigación en Gran Bretaña.** Nicolette Homes (*Directora de Ventas. Carlton Screen Advertising*). *En inglés.\**

19:00.- **Clausura de la sesión.**

14 de noviembre. Viernes.

### SESIÓN TERCERA: NUEVOS DESARROLLOS, TENDENCIAS Y PREOCUPACIONES.

Preside y modera: Juan Luis Méndez (*AIMC*).

9:15.- **Estudios Media Producto.** Fernando Palacios (*Hachette Filipacchi*) y Sandra Prósperi (*Hachette Interdeco*).

- Panorama general. Importancia de estos estudios.
- Su utilización en España.
- Coloquio.

9:45.- **Estudios multimedia. Sus beneficios.** Peter Callius. (*Research International. Suecia*). *En inglés.\**

- La tendencia a los estudios intermedia.
- Los estudios fuente única. Multimedia. Sus beneficios para los medios y para la publicidad. Experiencia en Suecia.
- Coloquio.

10:15.- **Desvelando el verdadero valor de los anuncios.** Erik Wilberg. (*Wilberg Management. Noruega*). *En inglés.\**

- Uso de Internet para profundizar en el conocimiento de la lectura de los anuncios en los medios impresos: color, tamaño, colocación, contenido editorial...
- Coloquio.

10:45.- **Pausa Café.**

11:15.- **La medida de la audiencia y la concentración de los medidores.** Erhard Meier. (*Gran Bretaña*). *En inglés.\**

- ¿Qué consecuencias tiene para la medición?.
- Harmonización de métodos.
- Los JIC's nacionales vs. los grandes grupos de Investigación.
- ¿Coexistirán modelos diferentes en Europa?.
- Coloquio.

11:45.- **¿Puede la industria de la investigación responder a los constantes cambios en el panorama de los medios?** Lynne Robinson (*IPA. Gran Bretaña*). *En inglés.\**

- Como superar las dificultades que se le presentan.
- Coloquio.

12:15.- **Mesa redonda: Utilización de las investigaciones de audiencia en el mercado español.** En Radio: José María Moix (*Onda Cero Radio*); en Prensa: Paz Alvarez (*Grupo Recoletos*); en la Agencia de Medios: Luis Chaves (*Carat*).  
**Moderador:** Juan Luis Méndez (*AIMC*).

- Coloquio.

13:30.- **Clausura del Encuentro.**