

EL MERCADO PUBLICITARIO SE UNE PARA MEJORAR LA MEDICIÓN EN INTERNET

Madrid, 17 de septiembre de 2007; Tras el acuerdo firmado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) el pasado mes de junio, se ha constituido el Grupo de trabajo que está amparado por ambas Asociaciones. En la composición del mismo están tres miembros de agencias de medios: Marga Ollero (Zenith Optimedia), Jaime Agulló (SMG) y Javier Herreros (Iceberg Media); Carlos Relloso (Yahoo!) y Fernando Carrión (Microsoft) como representantes de los Portales; por parte de las “redes” Carlos Bolaños (Adlink), y Juanjo Amorín (20 Minutos) y Ana Hernández (Unidad Editorial), como representantes del apartado Medios. En nombre de la Asociación Española de Anunciantes, dicho grupo de trabajo contará con la presencia de Matilde García-Oliva. Asimismo, José Andrés Gabardo (AIMC) y Antonio Traugott (IAB) son los dos miembros que completan dicho comité.

Con el Libro Blanco de Estandarización de Audiencias como marco de actuación, los principios básicos de la medición, sobre los que el grupo ya está trabajando, apuntan a la determinación de una “**moneda**” **única** que sirva a las necesidades del **mercado publicitario**. Debe tratarse, además, de un **sistema consensuado** y **transparente** para todos los usuarios del mismo. El objetivo final, tal y como se especifica en el acuerdo firmado por AIMC e IAB Spain, es definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en medios interactivos.

Según Agustín Casado, Presidente de AIMC: “las conclusiones de este grupo contribuirán al asentamiento y despegue definitivo del medio online”.

Para Marcel.Lí ZuaZua, presidente de la IAB: "en la IAB creemos en el consenso, es una de las claves que ha permitido fortalecer nuestra asociación y también lo entendemos como colaboración con otros agentes como en este caso con la AIMC. Nos permite afrontar la problemática integrando todas las visiones y por tanto las reflexiones son más ricas. Y también creemos en la innovación y en la ambición para buscar nuevas soluciones a nuevas situaciones."

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

Sobre Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)

El IAB Spain es la asociación que representa al sector de la publicidad interactiva en España, englobando en su seno a la totalidad de actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, soportes, redes, buscadores, consultoras, medios de comunicación, proveedores tecnológicos... El fin de IAB Spain es impulsar el crecimiento del marketing y la publicidad interactiva de nuestro país.

Para más información visite www.iabspain.net