



Fruto del Grupo de Trabajo creado y supervisado por ambas Asociaciones

IAB y AIMC lanzan el Libro Blanco de medición de audiencias digitales

Madrid, 23 de septiembre de 2008.- El pasado mes de Junio de 2007 **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) e **IAB** (Interactive Advertising Bureau) firmaron un acuerdo marco para la constitución de un grupo de trabajo (**Grupo Digital**) cuyo objetivo era definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en los medios interactivos.

El pasado miércoles 17 de septiembre se aprobó por parte de las dos Juntas Directivas (IAB Spain y AIMC) la redacción final del **Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales** que establece las directrices a seguir durante el mandato del acuerdo marco bajo el que opera este Grupo Digital. El documento nace con el fin de convertirse en herramienta de referencia en el sector y recurso fundamental para los profesionales del mismo.

Para alcanzar ese objetivo, además de la flexibilidad necesaria para perdurar en el tiempo, este documento establece una serie de principios fundamentales para la medición de audiencias digitales: **consenso** (debe ser refrendado por todos los actores del mercado), **solvencia y viabilidad** (debe existir una base técnica sólida y con aplicación real), **transparencia** (abierta a la auditoría de usuarios), **adaptación al mercado local** (métricas totalmente adaptadas a las necesidades del mercado español), **orientación publicitaria** y **unicidad** (moneda única del mercado publicitario).

Asimismo, en dicha reunión se aprobaron también las líneas de trabajo asignadas al Grupo para los próximos meses y que se podrían resumir en los siguientes puntos:

- **Directrices de medición:** El Libro Blanco como guía de interlocución con los medidores.
- Liderar la interlocución con los medidores y apoyar, en concreto, la creación de un **Comité de Usuarios**.
- **Sentar las bases de la medición digital** en el más amplio sentido: Con una perspectiva que no limite su actuación a una plataforma / dispositivo concreto, ni se centre exclusivamente en el ámbito de las audiencias (control de actividad)



El Grupo Digital, que opera bajo la dirección y el respaldo de IAB y AIMC, está compuesto por nueve representantes que ejercerán su mandato hasta septiembre de 2009. La composición del mismo es la siguiente:

- **Asociación Española de Anunciantes:** Matilde García-Oliva,
- **Agencias de Medios:** Javier Herreros (Iceberg Media), Marga Ollero (Havas Media) y Jaime Agulló (Zenith Media)
- **Portales Online:** Fernando Carrión (MSN), María Jiménez (Orange)
- **Redes:** Ana Moya (Antevenio)
- **Medios de Comunicación:** Marisa Moya (GPS) y Darío Pescador (Público)

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: www.aimc.es

Sobre Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)

El IAB Spain es la asociación que representa al sector de la publicidad interactiva de nuestro país, 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: www.iabspain.net