

“La integración de tecnologías permite obtener perfiles más exactos”

AIMC PRESENTA UNA NUEVA SOLUCIÓN DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN INTERNET

Madrid, 8 de abril de 2005.- AIMC ha organizado un nuevo foro sobre la medición de audiencias en Internet en España, que ha contado con la participación de Markttest y Weborama, empresas pioneras en el desarrollo de soluciones tecnológicas para la medición y el análisis de las audiencias y el uso de medios online y su aplicación en las planificaciones publicitarias.

El evento, que ha reunido a cerca de un centenar de expertos provenientes de empresas tecnológicas, de anunciantes y agencias de medios, ha sido abierto por Julián Bravo, presidente de AIMC, quien ha destacado “*la importancia de conocer una alternativa eficaz, innovadora y con opciones más atractivas para la industria en su búsqueda de información sobre el comportamiento de los consumidores de medios online*”, así como las condiciones necesarias para optimizar y hacer crecer las inversiones en publicidad online.

Conocer al usuario más allá del hogar

Intervinieron Luis Queirós, presidente del Grupo Markttest, Luis Castaño, Director Internacional de Weborama, y Helena Barbas, Directora de Estudios de Medios del Grupo Markttest. Coordinó el coloquio posterior Carlos Lamas, Director Adjunto de AIMC, coloquio que fue muy animado y en que intervinieron muchos de los asistentes, y también, Sunny Paris, CEO de Weborama que había llegado de París para asistir a la presentación.

Uno de los puntos de mayor interés de estas nuevas herramientas de medición de audiencias es que combinan los dos modelos (user centric y site centric) con lo que pueden llegar a establecer un mapa del comportamiento de los internautas no sólo en la navegación desde el hogar, sino en cualquier otra ubicación, ya sea el trabajo, cibercafés, centros educativos, etc., un valor hasta ahora inexistente en el mercado y que permite responder de forma más real a las necesidades de los anunciantes.

Según Helena Barbas, Luis Castanho y Luís Queiros, hay ya empresas (bancos, sitios Web, grandes anunciantes) que han comenzado a implementar estas soluciones con éxito en Portugal, “*gracias a la integración de varias tecnologías es posible dar información más pormenorizada y desglosada de cualquier destino web, ya sea portal, canal o site con poca cobertura, además de solucionar uno de los problemas más graves al que nos solíamos enfrentar en el análisis de los paneles de usuarios, que era la recopilación de datos a través de sistemas de medición en localizaciones como el trabajo*”. El sistema recoge también el análisis del tiempo de navegación en Internet a través de dispositivos móviles.

Luis Queirós habló de un posible inicio de la operación en el mercado español que no considera difícil. El Establishment Survey podría ser el EGM que ya tiene datos; Weborama está ya preparado; la constitución del panel es el requisito que puede implicar más tiempo y dinero, pero si el mercado muestra cierto interés, si que estarían dispuesto a invertir.

Carlos Lamas, destacó en la conclusión del Foro que *“sería muy importante para el sector trabajar en una misma dirección, que además permita ofrecer mayores ventajas tanto a planificadores, anunciantes o empresas de Internet, pues frente a la oferta actual del mercado, creemos que esta solución favorece nuevas perspectivas al integrar varios sistemas que dan como resultado un perfil más real del internauta.”*

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 156 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 publicidad, 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.