Foro: Un nuevo proyecto para la medición de audiencias

AIMC UNE SUS ESFUERZOS CON OJD Y TNS PARA PONER EN MARCHA UN NUEVO SISTEMA DE MEDICION DE AUDIENCIAS EN INTERNET

Madrid, 13 de junio de 2006.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), ha celebrado hoy por segundo año consecutivo un nuevo Foro Profesional sobre medición de audiencias en Internet en España, que ha contado con la participación de empresas expertas en el desarrollo de soluciones tecnológicas para la medición y análisis de las audiencias, así como su aplicación en la planificación de medios, como son TNS y OJD-Interactiva.

Durante este encuentro, TNS, AIMC y OJD-Interactiva han presentado al mercado español el proyecto TAO, un nuevo modelo alternativo de medición basado en la tecnología y metodología AGOF, ya implantado en Alemania. TAO, que en el mundo oriental significa "el camino", al mismo tiempo suma las iniciales de los tres participes. Este nuevo método permitirá al sector publicitario cuantificar adecuadamente la audiencia del medio online. TAO se presenta no sólo como una herramienta de medición, sino además cómo una herramienta de planificación.

El evento, que ha reunido a cerca de un centenar de expertos representantes de medios de comunicación, portales, anunciantes y agencias de medios, ha sido inaugurado por Agustín Casado, Presidente de AIMC. A continuación Carlos Lozano, Presidente ejecutivo ha coordinado el orden de intervención de los ponentes y el coloquio posterior. Durante el transcurso del Foro han participado Aquilino Peña, Presidente de IAB, quien ha explicado cuáles son los requisitos necesarios para una medición de audiencia interactiva eficaz y ha destacado la necesidad de encontrar una herramienta de planificación, que no se limite sólo a medir audiencias, sino que contemple también la posibilidad de medir comportamientos, perfiles y hábitos de consumo. Por otro lado, Beatriz Fernández de Bordons, Directora General de ZED Digital, ha analizado algunas de las necesidades de los anunciantes así como cuáles son las herramientas con las que se cuenta a la hora de conocer datos de audiencias en España, OJD y Nielsen NetRatings, junto con los datos Estudio General de Medios o Navegantes en la Red.

Eusebio Serrano, Director General de información control de publicaciones, s.a (OJD), Lluis Fatjó-Vilas, Consejero Delegado de TNS, Manuel Sala, Director Técnico de OJD-Interactiva y Carlos Lamas, Director Adjunto de AIMC, quienes han explicado las posibilidades que ofrecen OJD, TNS y AIMC como soportes del nuevo proyecto. Según Carlos Lamas: "*AIMC ha decidido apoyar este proyecto para formar parte activa de la medición de Internet, por su intrínseca bondad metodológica y por su enfoque orientado a la planificación, entre otros motivos. Para ello, la Asociación participará facilitando los datos del Estudio General de Medios, coordinando la participación de usuarios en el proyecto y validando la calidad del producto suministrado al mercado.*"

Tanto Eusebio Serrano como Manuel Sala manifestaron la idoneidad del proyecto para complementar los datos de usuarios únicos, debidamente auditados, que actualmente viene suministrando OJD-Interactiva, con el perfil socio-demográfico de usuarios que el proyecto va a ofrecer.

Maite Rodríguez, Directora General TNS, se ha encargado de presentar y explicar la aproximación al mercado español de este nuevo sistema para la medición de audiencias en Internet. Este método presenta tres tipos de fuentes: medición electrónica de sites, las encuestas electrónicas a internautas y el Estudio General de Medios. A partir de éstas se aplicarán avanzados procesos estadísticos para modelizar las situaciones y fundir toda la información de la que se dispone en un solo informe. Con el proyecto TAO, el usuario único se convierte en la nueva moneda de cambio. Por su parte, Frank Wagner, Business Development Director de TNS Germany, ha anallizado la experiencia alemana con la tecnología y metodología AGOF.