IAB SPAIN Y AIMC CONVOCAN EL CONCURSO PARA LA ADJUDICACIÓN DE LA MEDICIÓN ONLINE EN ESPAÑA

- **Establecer una medición consensuada para la comercialización publicitaria con vistas a potenciar el desarrollo del negocio digital, principal objetivo de la operación.**

- **El pliego de condiciones presentado recoge los requisitos para la medición online entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2014.**

- **Los pliegos completos del concurso están disponibles en las páginas web de IAB Spain y AIMC.**

Madrid. 1 de julio de 2011.- El Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación para la Medición de Medios de Comunicación (AIMC) han presentado hoy, viernes, 1 de julio, las condiciones de concurso para conseguir un sistema de medición digital que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español. El pliego de condiciones del concurso nace del trabajo de la **Mesa de Contratación Digital**, órgano encargado de la búsqueda de una solución de consenso para la medición de audiencias online en España.

La propuesta presentada hoy al mercado recoge las condiciones técnicas para la medición online en España para el periodo comprendido desde el 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2014, con una opción de extensión del mismo de dos años (2015/2016). Durante este periodo, las Juntas Directivas de IAB Spain y AIMC velarán por el desarrollo de los condicionantes técnicos comprometidos por el medidor, así como por el correcto funcionamiento y consenso de la medición online.

Un concurso abierto con la máxima exigencia

En este concurso podrán participar todos aquellos candidatos que estén en condiciones de garantizar una estructura operacional en España, con capacidad para realizar la medición de la audiencia online y que puedan garantizar el cumplimiento de las siguientes recomendaciones de IAB Spain y AIMC sobre la medición de audiencias *online:*

- El universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales que a tal fin el mercado ha establecido a partir del Estudio General de Medios (EGM).

- Utilización de la metodología híbrida, basada en la integración de las mediciones panel y censal, en el sistema de medición digital, de acuerdo a las necesidades del sector.

- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.

- Compromiso del ofertante a **ser auditado** de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición.

Las propuestas que se presenten deberán cumplir las especificaciones obligatorias, pero también se valorará la incorporación de posibilidades de mejora, invitando a los candidatos a plantear cualquier otra alternativa que consideren que lleva hacia una mejor solución.

Desde las juntas directivas de IAB y AIMC se hace público el reconocimiento de la importante labor desarrollada por los miembros de la Mesa de Contratación a lo largo de estos meses.

Sobre Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)

El Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) es la Asociación que representa al sector del marketing, la publicidad y la comunicación en medios digitales en España. Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, buscadores, consultoras, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. El fin de IAB Spain, que en la actualidad cuenta con más de 140 empresas asociadas, se centra en impulsar el desarrollo del marketing y de la publicidad interactiva en España.

http://www.iabspain.net

Sobre la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 158 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.

http://www.aimc.es