

---

## **KANTAR MEDIA, COMSCORE Y NIELSEN ONLINE, ASPIRANTES A CONVERTIRSE EN EL REFERENTE DE LA MEDICIÓN ONLINE EN ESPAÑA**

- **La Mesa de Contratación Digital valorará las propuestas de cada una de las empresas participantes durante el mes de septiembre.**
- **El principal objetivo del concurso convocado por IAB Spain y AIMC es establecer una medición consensuada para la comercialización publicitaria con vistas a potenciar el desarrollo del negocio digital.**

**Madrid. 5 de septiembre de 2011.-** El Interactive Advertising Bureau ([IAB Spain](#)) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación ([AIMC](#)) han comunicado hoy, lunes, los nombres de las empresas participantes en el concurso para conseguir un sistema de medición digital que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español: Kantar Media, comScore y Nielsen Online.

Todas ellas han presentado sus propuestas para la medición online en España, siguiendo las condiciones presentadas por las juntas directivas de ambas instituciones 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, 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, de acuerdo con la importante labor desarrollada por los miembros de la Mesa de Contratación Digital, órgano encargado de la búsqueda de una solución de consenso para la medición de audiencias online en España.

### **Propuesta ganadora**

Durante el mes de septiembre la Mesa de Contratación Digital se encargará de valorar las propuestas recibidas de cada una de las empresas candidatas de forma imparcial e independiente, y emitirá una recomendación sobre la posible alternativa ganadora a las juntas directivas de AIMC e IAB Spain, quienes decidirán finalmente la entidad que mejor se adapte a los fines y exigencias recogidos en el pliego de condiciones presentado el pasado 1 de julio.

La adjudicación, además de notificarse individualmente a los candidatos que concurren al procedimiento, se hará pública en las páginas web de IAB Spain y AIMC.

La empresa resultante deberá 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.

#### **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>