AIMC-IAB UNA AGRUPACIÓN DE INTERES EN EL CAMPO DE LAS METRICAS ONLINE.

Carlos Lozano, AIMC

El concurso recientemente convocado por **AIMC e IAB** para la adjudicación de la medición online en España, no es sino el colofón de un proceso que comienza hace cuatro años con la firma de un acuerdo-marco entre dos asociaciones de referencia en este mercado: IAB Spain , como organización que representa los intereses del "mercado digital" y AIMC, como organización que aglutina los intereses del sector publicitario y de los medios de comunicación en el campo de la investigación, medición y control de audiencia de los diferentes medios de comunicación. Esta agrupación de interese surge en un momento de creciente insatisfacción por la situación existente, creándose en ese mismo momento un **Grupo de trabajo** cuyo objetivo fundamental era como dice textualmente el acuerdo marco "definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en medios interactivos y, por tanto, fomentar el aumento de la inversión en el medio".

Este grupo de trabajo posteriormente dio origen al **Consejo de Mediciones Digitales** (CMD) que también estaba sometido a la autoridad de las juntas directivas de las dos asociaciones. La labor principal de ese órgano era facilitar el contacto entre los principales actores del mercado digital y dinamizar así las relaciones necesarias para la mejora de la medición. El informe final (marzo 2010) que el CMD traslada a las juntas directivas de ambas organizaciones concluye con la necesidad, ante la situación existente, de lanzar un concurso para asignar el proyecto de medición estándar de audiencias digitales en este mercado. Esta recomendación da lugar a la creación de una **Mesa de Contratación** (MC), en la que el primer objetivo que perseguíamos era lograr que nadie se sintiera excluido o no debidamente representado, esta fue la gran tarea de arranque que nos llevo casi cinco meses de arduas negociaciones para arrancar de la forma debida y, por primera vez, con un apoyo total de todo el mercado. En Diciembre del pasado año la MC tiene su reunión constitutiva y seis meses después (¡ 19 reuniones!) se lanza el pliego concursal con el objetivo de resolver en el próximo mes de Octubre.

Hasta aquí y resumido en dos párrafos un proceso largo, costoso, en el que tanto IAB como AIMC han sido impulsoras de una voluntad colectiva, llevando a un medio/plataforma de futuro (y presente) los "viejos principios" de las métricas en los medios de comunicación, es decir, el necesario ***control*** que el mercado tiene que ejercer sobre la "medición de audiencias" para garantizar la necesaria ***transparencia*** del sistema desde el ***consenso*** entre todos los agentes del mercado y en un marco "***económicamente abordable***". En resumen: CONTROL, TRANSPARENCIA, CONSENSO y RECURSOS, son los cuatro grandes principios que hemos tratado de cubrir en todo este proceso. Por cierto estos "viejos principios", han sido "descubiertos" por los norteamericanos (ellos tan anti-trust, tan anti-JIC) a través del manifiesto lanzado hace unos meses "Make Measurement Make Sense" y el apoyo de las tres asociaciones referentes del mercado digital (IAB), los anunciantes (ANA) y las agencias (4A's).

Echando la vista atrás, es innegable que todo este proceso liderado por IAB Spain/ AIMC ha producido mejoras e hitos; algunos de ellos directamente relacionados con la actividad directa de los grupos de trabajo constituidos (Libro blanco de Medición de Audiencias Digitales o, el propio, Pliego del concurso) y otras por la propia presión ejercida sobre los medidores (constitución de los comités de clientes, referenciales aceptados por el mercado o inicio de las labores de auditoría externa). En resumen, partimos de una situación innegablemente mejor que la que existía hace cuatro años pero también con importantes retos a futuro en un medio en que el cambio constante de la "realidad" obliga a un reciclaje continuo en todos los sentidos.

Hay que decir que este camino emprendido por IAB /AIMC, se ha dado en muchos otros mercados, en alguno de ellos llegando incluso a la constitución de un JIC, fórmula que entre otras ventajas lleva a maximizar los "viejos principios" de la medición que antes comentaba y, además, da la "propiedad del dato" al propio mercado (elemento aquí nada desdeñable por estar el campo de los medidores bajo el control y prioridades de grandes consorcios multinacionales). Ejemplos en este sentido los tenemos en mercados como : Reino Unido- UKOM, Italia- Audiweb, Holanda- Stir o, el caso reciente de los suizos con Netmetrix.. En todo caso aquí hemos priorizado la practicidad a corto, dejando para más adelante el debate sobre cual debe ser la formula organizativa que de consistencia en el "control de las métricas" y, en definitiva del asentamiento del "currency" en el mercado online.

Probablemente, y de cara al futuro la mayor problemática a abordar, es la integración de fuentes como vía para solucionar una preocupación de los distintos sectores del mercado, eso sí, con prioridades distintas: desde el lado de los editores (o productores de contenidos, en general) el conocimiento de cuál es la audiencia global de su "Media-Brand", independientemente de por dónde se acceda (distribución "tradicional", "on line", etc.); desde el lado de las agencias/anunciantes, la principal necesidad es la evaluación integrada de sus actividades comunicacionales. Esta es la línea de investigación que ha iniciado AIMC con la publicación el pasado año del informe: "Internet en medio de los Medios" o, que algo más avanzados, los ingleses están abordando desde la fusión de datos UKOM (online) con la información que da NRS (nuestro EGM) para la distribución convencional de contenidos. Por cierto, y haciendo uso (abuso) de esta tribuna que me ofrece AEDEMO, aprovecho para avanzar que en nuestro próximo Encuentro Internacional traeremos este ejemplo del mercado inglés para un mejor conocimiento de una experiencia que interesa a todo el mundo.

Por último, yo creo que el camino iniciado no tiene vuelta atrás y ha servido para asentar un acuerdo de consenso que debe sentar los cimientos para el desarrollo y "monetización" de un sector que necesita, al mismo tiempo ir solucionando otros conflictos, sobre todo el de la comercialización rompiendo la peligrosa inercia del "gratis total" que hasta la fecha supone un gran freno para desarrollar modelos de negocio viables.

Carlos Lozano
Presidente ejecutivo de AIMC
Septiembre 2011