

LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO IAB/AIMC HA CONSTITUÍDO UN GRUPO DE TRABAJO PARA REDEFINIR EL ACUERDO MARCO FIRMADO EN SU DÍA CON COMSCORE

- **Este nuevo órgano, formado por 15 miembros representativos del sector en su conjunto, tiene como principal objetivo definir las prioridades y necesidades actuales en la medición digital.**

Madrid, 18 de junio de 2015.-, Después de cerrar una ronda de consultas con los sectores implicados en la medición digital, el Interactive Advertising Bureau ([IAB Spain](#)) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación ([AIMC](#)) han constituido el grupo de trabajo anunciado hace unos días. El principal objetivo de este grupo es dibujar un nuevo marco que recoja las necesidades y prioridades actuales del mercado español en relación con la medición digital.

Este órgano, representativo del sector en su conjunto, elaborará una propuesta que, con un asumible y adecuado dimensionamiento económico, servirá como base de negociación con el medidor actual para cerrar una revisión del acuerdo marco firmado en su día. El objetivo del grupo recién formado es establecer una nueva hoja de ruta con hitos y fechas concretas de cumplimiento, recogiendo así mismo los procedimientos de evaluación y penalizaciones.

El formato del grupo propuesto tiene una composición similar a la de la Mesa de Contratación Digital creada en 2010 incorporando nuevos actores que representan a segmentos que han cobrado una mayor importancia (Mobile) y nuevos sectores (compra programática, digital signage). La relación de los quince miembros que constituyen el grupo es la siguiente:

- Medios de comunicación
 - Raúl Godoy (Enfemenino)
 - Mario Fernández (El Economista)
 - Mónica Fachal (Vocento)
 - María José Pérez (Hearst Magazines)
- Agencias de medios
 - Raúl Devia (Maxus-GroupM)
 - Mapi Merchante (Zenith-Vivaki Group)
 - Marga Ollero (Arena-Grupo Havas)
- Audiovisual
 - Carlos Relloso (Prisa Radio)
 - Rubén Vara (Atres Media)
- Mobile
 - David Sánchez (nPeople)
 - Daniel Shaikh (Adgage)
- Redes publicitarias
 - Manuel Merino (Publicidad.net)
- Compra Programática
 - Xavier Garrido (Connect)
- Digital Signage
 - Diego Delgado (Clear Channel)
- Anunciante
 - Rosa Almarza (Procter & Gamble)



Sobre Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación española que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Con cerca de 200 asociados, representa al 95% del sector en nuestro país, y es la única asociación que engloba agencias de medios, agencias digitales, anunciantes, portales, redes sociales, blogs, redes publicitarias y de afiliación, buscadores, consultoras, televisiones, radios, grupos editoriales, email marketing, mobile, proveedores tecnológicos, digital signage, medidores, asociaciones, entre otros". Su objetivo principal es la promoción del negocio digital en España. IAB Spain pertenece a la mayor red internacional del mismo nombre (IAB), con presencia en los 5 continentes.

<http://www.iabspain.net>

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con alrededor de 140 empresas asociadas, entre las que se encuentran 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.

Más información: <http://www.aimc.es>

 [@aimc_es](https://twitter.com/aimc_es)