
Madrid, 31 de Octubre 2018

COMUNICADO DE PRENSA

La **Comisión de Seguimiento del Concurso para la Medición Digital en España**, formada por el **Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)**, la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** y la **Asociación Española de Anunciantes (aea)**, informa que, conforme a la nota de prensa del pasado 11 de abril, se abrió un periodo de negociación con **comScore**, la compañía mejor valorada en el Concurso, para dar respuesta a una serie de exigencias propuestas por la **Mesa de Contratación**.

Después de varios meses de negociación, la **Comisión de Seguimiento** considera que, aun habiéndose realizado un esfuerzo positivo por parte del medidor mejor valorado, no se ha alcanzado el nivel de compromisos requeridos por parte de la **Mesa de Contratación**. Por tanto, no queda asegurado el cumplimiento óptimo de las exigencias más relevantes que este grupo técnico ha definido.

Como consecuencia, la **Comisión de Seguimiento** ha resuelto comenzar a trabajar en **propuestas alternativas**, tanto desde el punto de vista técnico como económico, que garanticen la existencia de una medición digital en España y que cumpla con las necesidades que requiere el medio online.

De acuerdo con lo anterior, y con el fin de que haya continuidad en la medición digital en España, la **Comisión de Seguimiento** procederá a proponer a **comScore** un **acuerdo temporal**, que se prolongará por tiempo máximo no superior a dos años, hasta que esta propuesta alternativa tenga forma y cumpla con las necesidades especificadas en su momento.

Sobre Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)

IAB Spain es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital que pertenece a la red internacional de IAB Europa y USA con presencia en más de 47 países. IAB Spain cuenta con más de 200 empresas asociadas (anunciantes, soportes, medios de comunicación, agencias de medios, de marketing, de publicidad, proveedores tecnológicos, redes publicitarias, empresas DOOH, audio online, y empresas de mobile entre otras), y su objetivo principal es el de ser el foro de la industria publicitaria española, contribuyendo a aunar las diferentes sensibilidades e intereses del ecosistema publicitario digital. Representa a sus asociados ante la Administración, contribuye a la correcta regulación del sector, trabaja pro-activamente en la creación de estándares de Industria y genera la comunicación y el conocimiento en la sociedad española de la contribución del Marketing, Comunicación y Publicidad Digital al desarrollo social y económico de nuestro país. <http://www.iabspain.es>

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 139 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. <http://www.aimc.es>

Sobre la Asociación Española de Anunciante

La Asociación Española de Anunciantes (aea), fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación y actividad publicitaria; agrupa a más de 200 asociados -con más de 530 marcas-, en su mayoría son grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen el 60% en televisión, y más del 47% en inversión digital y en el total medios. Defiende la libertad de comunicación, el diálogo y la libre competencia y promueve la creación de valor para las marcas y la sociedad. <http://www.anunciantes.com/>