

AIMC Live llega para transformar las campañas programáticas gracias a la inteligencia artificial

- Esta nueva herramienta une las seguras y eficaces metodologías propias del mundo offline, junto con los modelos predictivos característicos del mundo digital.
- La completa integración de AIMC Marcas en la nueva herramienta hace más fácil profundizar, definir y diseñar cualquier target, conociendo en todo momento sus hábitos de navegación.
- Gracias a una combinación de avanzados algoritmos, se eleva el target seleccionado a una muestra superior de usuarios reales, haciendo llegar los mensajes de la campaña al consumidor deseado.
- Por primera vez, anunciantes y agencias tienen a su disposición un sistema riguroso y transparente para este tipo de campañas, facilitando un mayor control de todo el proceso.

Madrid, 24 de septiembre de 2020.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha desvelado hoy **todos los detalles de su nuevo proyecto AIMC Live: Active Target**. Este nuevo servicio llega en un momento en el que la complejidad del entorno digital y publicitario hace más difícil impactar en las audiencias adecuadas.

De esta manera, AIMC da un paso adelante en la investigación de medios en España, ofreciendo a sus asociados, **una herramienta innovadora dirigida a la activación de targets en compra programática**. Este nuevo servicio une las seguras y eficaces metodologías propias del mundo offline, con la información y los modelos predictivos característicos del mundo digital. **Esto no sería posible sin la integración completa de AIMC Marcas**, estudio media-producto de referencia en el mercado español, que se integra por completo en la nueva herramienta.

Además de recopilar las respuestas de los entrevistados, desde el pasado año, AIMC Marcas recoge también sus datos de navegación en tiempo real. De esta forma **AIMC Live cuenta con información “viva” y en constante actualización**, conociendo el comportamiento digital en cualquier momento.

¿Cómo funciona AIMC Live?

Con AIMC Live, el individuo vuelve a estar en el centro de la investigación, con el fin de conseguir **un marketing mucho más inteligente**, necesario para llegar a la audiencia que realmente interesa.

Todo el proceso empieza en la **definición del target**, donde los encargados de la estrategia de una campaña pueden profundizar, definir y diseñar el público objetivo al que quieren dirigirse. Esto es posible gracias a las grandes capacidades de AIMC Marcas en base a la combinación no solo de hábitos de consumo de productos, medios y marcas, sino también de valores, actitudes o estilos de vida entre otras variables.

Una vez seleccionado el target concreto al que se desea dirigir la campaña, y con tan solo un clic, AIMC Live es capaz de confirmar en cuestión de segundos si dicha muestra es lo suficientemente robusta para su elevación a una data superior. A partir de aquí, y teniendo en cuenta la muestra seleccionada, **avanzados algoritmos de inteligencia artificial permiten, en tiempo real, elevar con precisión dicho target a una data superior de usuarios reales de internet**, sobre los que posteriormente poder activar la campaña.

De esta forma, AIMC Live **unifica todo el proceso de una campaña**, rompiendo las barreras actualmente existentes entre la parte estratégica y la parte táctica y de activación, para tener un control total de la misma. Así se consigue **un sistema riguroso y transparente a la hora de realizar campañas de publicidad programática** que alcancen los objetivos diseñados en la estrategia.



AIMC Live es capaz de confirmar en cuestión de segundos si dicha muestra es lo suficientemente robusta para su elevación a una data superior

Anunciantes, agencias y medios salen beneficiados

Uno de los puntos más destacados de AIMC Live, es que aporta rigor científico a una parte clave del proceso de compra programática, conectando de esta forma la investigación del consumidor y la definición de targets con la activación en medios.

De esta forma, bajo una plataforma clara y simple de usar, y las herramientas ya introducidas en el mercado de las agencias, **AIMC Live consigue ofrecer a sus profesionales del sector una gran rapidez de respuesta del sistema**, llevando la riqueza cualitativa en la definición de targets a la compra programática. Esto facilita poder lograr una mayor afinidad entre el target potencial y el activado, **lo que da lugar a una mayor optimización de la inversión del anunciante**.

Los propios medios también son capaces de optimizar la venta de su inventario desde un planteamiento altamente profesionalizado, en una forma de comercialización cada vez más utilizada.



AIMC Live une las seguras y eficaces metodologías propias del mundo offline, con la información y los modelos predictivos característicos del mundo digital

Disponibilidad y puesta en marcha

Tras superar con éxito las fases iniciales de implantación en distintas pruebas piloto que han permitido a AIMC incluir los elementos necesarios para dar respuesta a las necesidades de anunciantes y agencias, AIMC Live inicia su fase final de pruebas previa al lanzamiento previsto para este mismo otoño.

Bajo el concepto AIMC Live, la plataforma puesta a disposición del sector bajo la forma de Active Target, no solo crea un hito en los estudios de la investigación aplicada, sino que **abre un camino apasionante a la investigación de medios en España**.

Puedes seguir toda la información relacionada con AIMC Live en www.aimc.es, y en las redes sociales de la Asociación.

Colaboradores del proyecto:

KANTAR  **ubiK**

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 136 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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visita: <http://www.aimc.es>  