



Comisión de Seguimiento para la Medición Digital

Cuatro compañías compiten en el concurso de medición de audiencias digitales

Madrid, 15 de febrero de 2021.-Comscore -junto con Kantar y Telefónica-, GfK, Ipsos y Nielsen son las cuatro compañías que se han presentado al Concurso de Medición de Audiencias Digitales cuyo plazo de recepción de ofertas finalizó el pasado 12 de febrero.

Según ya avanzó la Comisión de Seguimiento de Medición Digital en el pasado mes de diciembre, a partir de ahora se abre el plazo de presentación de estas candidaturas que valorarán las asociaciones que integran dicha comisión: la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la Asociación Española de Anunciantes (aea), representando a anunciantes, agencias y medios. Y que cuentan con el trabajo de la consultora PwC, PriceWaterhouseCoopers, que fue la designada, asimismo, por concurso en el pasado mes de julio, para llevar a cabo todo este desarrollo.

Esta Comisión de Seguimiento (CS) se constituyó, asimismo, en una Comisión Permanente para el control y cumplimiento de los compromisos establecidos con la empresa resultante ganadora. Tal y como ya se anunciaron los plazos tras el lanzamiento del pliego, se estima que el fallo definitivo se produzca a finales de este primer trimestre de 2021.

La CS ha agradecido a las empresas candidatas su presentación al concurso y el objetivo es el de poder establecer para el mercado español una medición de audiencias digitales y de impactos publicitarios consensuada, que incorpore novedades tecnológicas de vanguardia sin perder el rigor y la transparencia de la medición, mediante auditorías por terceros independientes, y que ayude a impulsar la actividad del negocio digital y su capacidad de generar ingresos. La medición tendrá que dar respuesta al nuevo entorno digital y ser capaz de adaptarse a los posibles cambios que experimente el mercado.

La duración prevista de la adjudicación es de tres años. Como ya se comunicó, el acuerdo contará con opciones de rescisión unilateral si no se cumple con los requerimientos. La CS se reserva el derecho de, en caso de no llegar a un acuerdo satisfactorio, rescindir el contrato e iniciar un nuevo proceso de adjudicación del servicio.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 137 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.

Asociación Española de Anunciantes (aea):

La Asociación Española de Anunciantes (aea) es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de estas en todo lo que afecta a la comunicación comercial; agrupa a más de 220 asociados -con más de 600 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

IAB Spain

IAB Spain es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Con más de 200 asociados su objetivo principal es la promoción del negocio digital. IAB Spain pertenece a la red internacional de IAB's con presencia en 45 países.