

## Nace el Consejo de Mediciones Digitales

La Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) han creado el Consejo de Mediciones Digitales. Integrado por representantes de medios de comunicación, redes, agencias de medios, portales y anunciantes, el nuevo órgano agilizará la formación de comités técnicos y operativos ligados a los medidores de internet.

SINC

20/10/2009 12:39 CEST



El Consejo de Mediciones Digitales está integrado por representantes de medios de comunicación, redes, agencias de medios, portales y anunciantes. Foto: Chris John Becket.

Como evolución del grupo de trabajo creado hace dos años por el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), nace el Consejo de Mediciones Digitales. Su principal objetivo es mejorar la medición de las audiencias en medios digitales facilitando el contacto entre los principales actores del mercado digital.

El consejo está formado por nueve representantes de agencias de medios, portales, medios, redes y anunciantes, además de un representante de la IAB y de la AIMC. Los actuales integrantes del Consejo son Matilde García (Asociación Española de Anunciantes), M<sup>a</sup> Pilar Merchante (Zenith Media), Javier Herreros (Alma Media), Margarita Ollero (Arena Media -Grupo Havas), Fernando Carrión (Microsoft Advertising), María Jiménez (Orange), Adrián Segovia (Prisacom), Marisa Moya (GPS -Grupo G+J), Ana Moya (Antevenio), Gonzalo Iruzubieta (IAB) y Fernando Santiago (AIMC).

El nuevo Consejo abordará cuestiones como el universo de medición, las unidades básicas de medición, los niveles de medición, la secuencia de contenidos consumida y la secuencia temporal de este consumo, así como, el origen del consumo y las características de la audiencia.

Entre los objetivos de este órgano se encuentra la supervisión del cumplimiento de los requisitos establecidos en el *Libro Blanco de las Mediciones Digitales*, cuya versión definitiva fue aprobada a mediados de este año. En este texto ya se precisaba la creación de un Comité de usuarios formado por representantes de los agentes del mercado.

Además, esta institución velará por la eficacia de las auditorías realizadas en las mediciones de los medios digitales y la implementación de todos aquellos aspectos metodológicos y técnicos que puedan favorecer el proceso de cálculo de las audiencias.

Jaime Agulló, miembro fundador del grupo de trabajo IAB – AIMC, será el encargado de las labores ejecutivas del Consejo. Agulló es consultor independiente en estrategia y marketing de medios publicitarios. En su trayectoria profesional se incluye una amplia experiencia tanto desde el lado del medio como de la agencia.

Esta iniciativa se une a los estudios realizados por Sofres Audiencia de Medios, ahora TNS Audiencia de Medios y el Estudio General de Medios (EGM), que en 1996 comenzó a realizar mediciones de Internet.

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)