

Petición de Ofertas de Servicios de la Medición Digital para el Mercado Español

22 de diciembre de 2017

Índice

INTRODUCCIÓN	3
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DE LA MEDICIÓN DIGITAL	4
• OBJETIVO	4
• ASPECTOS QUE CONFORMAN LA MEDICIÓN DIGITAL	4
1. POBLACIÓN.....	4
2. TIPOLOGÍA DE USO	5
2.1. Origen del Consumo	5
2.2. Lugar de consumo.....	6
3. ASPECTOS CUANTIFICABLES.....	6
3.1 Métricas de Audiencia	6
3.2 Métricas de audio.....	6
3.3 Métricas de vídeo.....	7
3.4 Otras consideraciones	8
4. EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS	8
4.1. Explotación temporal de los datos	8
4.2. Categorización	8
4.3. Etiquetado	9
5. MEDICIÓN PUBLICITARIA.....	9
6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MEDICIÓN DIGITAL	10
6.1. Medición Panel	11
6.2. Medición Censal	13
6.3. Factor de Humanización Multidispositivo.....	13
• HERRAMIENTA DE EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS DE LA MEDICIÓN.....	14
• CONTROLES DE CALIDAD	16
CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO	16
DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO.....	17
• PLANIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN DEL CONCURSO	20
ESTRUCTURA DE LAS OFERTAS	21
VALORACIÓN DE LAS OFERTAS.....	22
Criterios Económicos.....	22
Criterios Técnicos	25
ANEXO 1: LISTADO DE ESPECIFICACIONES	26

INTRODUCCIÓN

Tras más de seis años desde el anterior concurso el mercado digital ha evolucionado sustancialmente en la búsqueda de un marco de requisitos técnicos que permita alcanzar el consenso entre los principales actores del sector digital en la definición y adopción de la solución de medición digital óptima para el mercado español. El presente documento es el resultado del trabajo durante los últimos seis meses de la mesa de contratación (en adelante MC) y del grupo de trabajo realizado previamente.

El objetivo es conseguir un sistema de medición digital que se constituya en el referente nacional de la medición de audiencias y contratación de campañas publicitarias digitales gracias a su utilización generalizada por parte de los anunciantes, las agencias de medios y los medios digitales. En este contexto las Juntas Directivas de IAB Spain, AIMC y aea emiten la presente Petición de Ofertas de Servicios (en adelante RFP).

Una vez resuelto el concurso, las Juntas Directivas de IAB Spain, AIMC y aea contribuirán a que el sistema de medición adjudicatario se convierta de facto en el sistema de referencia nacional utilizado en la planificación, optimización y evaluación de campañas digitales gracias a la futura adopción del nuevo sistema por los principales actores que operan en el mercado digital.

En esta RFP se recogen las condiciones técnicas para la medición digital en el mercado español para el periodo comprendido entre el 1 de Enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2021, con una opción de prolongación del mismo de dos años (2022/2023). Durante este periodo, las Juntas Directivas de IAB Spain, AIMC y aea velarán por el desarrollo de los condicionantes técnicos comprometidos por el medidor así como el correcto funcionamiento y consenso de la medición digital.

Los candidatos que estén en condiciones de garantizar una estructura operacional en España, con capacidad para realizar la medición de audiencias digitales, estarán invitados a participar con su propuesta en este concurso. A su vez, los candidatos deberán garantizar el cumplimiento de las siguientes recomendaciones de IAB Spain, AIMC y aea sobre la medición de audiencias digitales:

- El Universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales que a tal fin el mercado ha establecido a partir del Estudio General de Medios (EGM).
- Utilización de las metodologías necesarias para ofrecer datos censales y sociodemográficos basados en panel y enriquecidos con otras posibles fuentes de datos que el candidato considere oportunas.
- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición.
- Empresas o combinaciones de empresas están autorizadas a presentar sus propuestas al concurso de medición digital.
- En muchos apartados técnicos ha sido realizada una distinción entre

especificaciones técnicas de obligado cumplimiento y posibilidades de mejora recomendadas o valorables. La propuesta necesita al menos cumplir las especificaciones obligatorias, pero se valorará la incorporación de respuestas a las diversas posibilidades de mejora planteadas. En aquellos casos donde el documento no muestre especificaciones sobre ciertos aspectos del estudio de las audiencias digitales, los ofertantes deberán adherirse en sus propuestas a estándares generales de medición internacionalmente aceptados. Se incorpora en el Anexo 1 la lista de especificaciones técnicas.

- Es vocación de este RFP que el Comité de Clientes tenga potestad de decisión y resolución de todos los conflictos que pudieran surgir entre cualquiera de los clientes y el medidor. En el caso de que un conflicto no se pudiera resolver en primera instancia, el Comité de Clientes lo elevará a la Comisión de Seguimiento que resolverá en última instancia.
- Teniendo en cuenta el entorno actual de evolución metodológica y constante maduración de la medición digital, se valorará positivamente cualquier mejora relevante a este pliego de condiciones. Este tipo de mejoras pueden ser, aunque no estén limitadas, integraciones con otras fuentes de datos disponibles en el mercado.
- Los candidatos, sin embargo, están invitados a plantear cualquier otra alternativa que consideren que lleva hacia una mejor solución, o a unos resultados más válidos y fiables.

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DE LA MEDICIÓN DIGITAL

Este apartado describe las especificaciones técnicas con respecto a la medición digital.

OBJETIVO

El presente concurso surge con el objetivo de establecer para el mercado español una medición de audiencias digitales consensuada, que impulse 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.

ASPECTOS QUE CONFORMAN LA MEDICIÓN DIGITAL

1. POBLACIÓN

La población de la medición engloba a personas de 4 años en adelante, residentes en España y con acceso a internet al menos en el último mes. Esta medición se ajusta a las necesidades del mercado publicitario español, siendo su referente imprescindible. Por otro lado, dadas las características propias del consumo digital, existen datos de tráfico procedentes del resto del mundo cuya recogida es relevante para cuantificar los tráfico totales, aun cuando no entren en la definición de universo dada

anteriormente.

En todo caso se valorará la flexibilidad que muestren los ofertantes para adaptarse a las necesidades del mercado.

El medidor estará obligado a publicar anualmente los universos, de forma similar a como lo hace el EGM.

2. TIPOLOGÍA DE USO

La medición digital deberá aportar información del lugar donde se realiza el uso de internet y el dispositivo utilizado, así como la forma de acceso en movilidad.

2.1. Origen del Consumo:

• Dispositivo:

Todos aquellos equipos utilizados para navegar por internet que tengan un umbral mínimo de penetración respecto a la población total de usuarios de internet. Por la propia evolución del mercado, cuando un equipo supere el umbral establecido pasará a considerarse “entidad propia” y así tendrá que ser recogido.

El umbral para considerar que un dispositivo presenta entidad propia será del 10%. Cuando un dispositivo supere el 5% de penetración sobre población, el medidor se comprometerá a presentar un plan de actuación que tendrá que estar plenamente operativo para cuando la penetración de ese dispositivo alcance el 10%. Si alcanzado el 15% de penetración el medidor no ha implantado de forma efectiva el plan propuesto se le podrá apercibir, de tal forma que se pueda rescindir el contrato y llegado el caso abrir un nuevo concurso.

Los dispositivos con entidad propia deberán tener su representación diferenciada, de forma que se garantice su correcta medición a nivel muestral teniendo en cuenta su universo de referencia en EGM en cada momento.

Se consideran dispositivos con entidad propia:

- Ordenador de sobremesa/Portátil
- Tableta
- Móvil; smartphones
- Televisión conectada (incluye smart TV, HBBTV, etc.)

• Otros:

- Acceso en dispositivos móviles: diferenciando entre navegación “*in browsers*” y “*in-app*”.
- Sistema Operativo: la medición digital deberá ser posible independientemente del sistema operativo origen del consumo sea cual sea el dispositivo.
- Navegador: la medición digital deberá ser posible independientemente del navegador utilizado para el consumo de internet.

2.2. Lugar de consumo

- Comunidad Autónoma, siendo valorable una mayor granularidad.
- Hogar.
- Lugar de Trabajo.
- En movilidad.

3. ASPECTOS CUANTIFICABLES

Salvo aquellos apartados señalados como deseables, los ofertantes deberán facilitar de forma obligatoria información de los siguientes aspectos cuantificables:

3.1 Métricas de Audiencia

- Usuarios Únicos / Cobertura.
- Tiempo de Consumo.
- Páginas Vistas.
- Procedencia del tráfico.
- Tráfico distribuido, todo aquel tráfico fuera del ámbito de la *Brand* del site principal.
- Visitas y promedio de usuarios únicos diarios

3.2 Métricas de audio

Métricas:

- Espectadores/usuarios únicos.
- Sesiones.
- Reproducciones de audio (audio *plays*).
- Minutos consumidos.
- Tiempo medio de reproducción.
- Porcentaje medio de reproducción.

Por Tipo de consumo:

- Emisión en directo (*live*).
- Consumo bajo demanda (AOD, audio '*ondemand*').

Se valorará que el ofertante sea capaz de medir de forma diferenciada entre las diferentes modalidades de audio bajo demanda (AOD, *podcast*, etc.).

Por Tipo de plataforma:

- Consumo desde el site o el *player* de cada entidad.

- Consumo distribuido en plataformas de terceros (por ejemplo: iVoox, iTunes, Tuneln...).(Deseable)

Contenido vs. publicidad:

- Diferenciación entre audio de contenido y audio publicitario.

3.3 Métricas de vídeo

- Sesiones.
- Total *views*.
- *Unique Viewers*.
- Minutos de visionado por visita (*viewer*)
- Minutos de visionado por usuario (*usuario-viewer*)
- Porcentaje medio de visualización.
- Incluir en los datos Videos distribuidos (embebidos en otros dominios).

Por tipo de contenido:

- Emisión en directo (*Live stream*).
- Consumo bajo demanda.

Se valorará que el ofertante sea capaz de medir de forma diferenciada entre las diferentes modalidades de vídeo bajo demanda (*VoD, Catch up, etc.*).

Vídeo distribuido en plataformas de terceros:

- Vídeo distribuido en plataformas como YouTube, Facebook, Dailymotion (web, apps, etc.), etc.(Deseable)
- Aplican las mismas métricas básicas.

Contenido vs. publicidad:

- Diferenciación entre vídeo de contenido y vídeo publicitario.

Las métricas de audiencia enunciadas deberán ser facilitadas para los tipos de contenido en adelante expuestos, en aquellos casos donde sea procedente:

- *Site*, llegando a la máxima desagregación posible (*site/canal/sección*).
- Red, llegando a la máxima desagregación posible (*red/canal/site*)
- Aplicaciones.
- Contenido publicitario, en especial la medición de la *viewability* siguiendo las [Guidelines de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability 2017](#).

Se valorará positivamente la posibilidad de obtener información de métricas de audiencia de los siguientes tipos de contenidos:

- *Apps* más allá de las metodologías de SDK.

- *Newsletters / emails* (Deseable)
- *Advergaming* (Deseable)
- *RSS feeds* (Deseable)
- *Widgets* (Deseable)

En todos ello se valorará la aportación de información con criterios sociodemográficos.

3.4 Otras consideraciones

Utilización de players de vídeo de terceros en los dominios de un publisher:

- El medidor expondrá cómo llevará a cabo la medición de players de terceros (YouTube Player for Publishers, etc.) cuando se encuentren en los dominios de un *publisher*.

Nuevas plataformas de contenido audiovisual:

- Dada su creciente relevancia también será valorable que el medidor indique las posibilidades de abordar la medición de las nuevas plataformas de contenido audiovisual bajo suscripción, como Netflix, HBO, etc.

4. EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Explotación temporal de los datos

Los aspectos cuantificables obligatoriamente deberán de ser medidos de forma continuada, ofreciendo datos mensuales. Además, el medidor deberá mostrar su capacidad para ofrecer el dato diario. Para ello tendrá que detallar la metodología que empleará y las funciones que aportará, así como la forma de su implementación en las herramientas, y su coste desglosado.

Se valorará la desagregación máxima de los datos de la medición correspondiente a la unidad temporal “hora”.

También se solicita que la herramienta sea flexible para poder hacer análisis horarios, diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, etc., según las necesidades del usuario.

4.2. Categorización

El medidor hará explícitas las reglas taxativas de categorización que deberán ser objetivables vía tráfico y de igual aplicación para todos los sites. Además, es preciso que cualquier cálculo o normativa que se aplique de forma obligatoria, sea realizada sobre el dato multiplataforma.

La categorización se realizará en función del porcentaje de tráfico multiplataforma mayoritario a nivel URL con relación a esa categoría. Se mantendrá el horizonte temporal de 3 meses para analizar el tráfico y en consecuencia el cambio de categoría.

La categorización tiene que adaptarse a las necesidades locales. Para ello el medidor se comprometerá a que exista un equipo local con capacidad de decisión a la hora de

categorizar. En el caso de que el medidor seleccionado no lo cumpliera, se comprometerá a solventarlo en un espacio de tiempo delimitado.

Se solicita al medidor que en lo relativo a las redes se siga el mismo criterio que para los medios y que existan dos categorías: una para las diferentes redes y otra con el dato agregado por categoría de canal.

Del mismo modo, se podrá solicitar una categorización propia en plataformas de terceros en función de los contenidos creados, independientemente de la categorización genérica de la plataforma. La categorización en los canales de terceros seguirá los criterios generales aplicables a los medios y las redes.

También se solicita la creación de una categoría propia para revistas.

La normativa de cesión de tráfico debe de ser clara.

Se explicitará el control que hacen de los contenidos pirateados, los mecanismos para detectarlos y cómo se imputan sus consumos.

4.3. Etiquetado

Se solicita que la medición sea única para todos bajo el mismo *tag*, que será proporcionado por el medidor para todo tipo de soportes o agregadores de los mismos (web, aplicaciones nativas e híbridas, medición publicitaria, etc.), TV conectadas, así como SDK de compatibilidad anual. De cara al correcto funcionamiento y control del etiquetado las empresas candidatas indicarán las herramientas de seguimiento de cara a verificar el etiquetado.

El medidor se comprometerá a dar soporte técnico local que agilice las consultas. Se solicita que la documentación técnica de implementación de los *tags* sea lo más completa posible, además de accesible para cualquier cliente actual o potencial que lo solicite.

Se solicita que la información censal sirva de apoyo para realizar una comparativa real entre soportes. Además, que permita el cálculo de métricas relevantes, consumo de páginas vistas reales, tiempo de consumo, visualizaciones de video, etc.

Los candidatos deberán aportar posibles soluciones para etiquetar los diferentes formatos de audio y video tanto en plataformas propias como en las de terceros (YouTube, Spotify, Facebook), así como los estándares de distribución móvil actuales (AMP y Facebook Instant Articles) y futuros.

El medidor pondrá a disposición de los clientes una herramienta con la que puedan validar y hacer seguimiento de su etiquetado.

Se valorarán positivamente las propuestas que ofrezcan la ejecución de un *tag* síncrono, asegurando en cualquier caso que será compatible con los *tags* asíncronos.

5. MEDICIÓN PUBLICITARIA

Los datos de medición digital también deberán servir para planificar, optimizar y evaluar una campaña publicitaria, proporcionando información sobre:

Publicidad pre-evaluación campaña

- cobertura.
- contactos.
- frecuencia.
- distribución de contactos.
- GRP.

Publicidad post-evaluación campaña

- cobertura total.
- cobertura *in target*.
- cobertura exclusiva por soporte.
- duplicación audiencia por soporte.
- frecuencia.
- impactos por dispositivo.
- GRP (cobertura multi-dispositivo, sobre impresión y sobre visionado).

Además, se valorará que el medidor indique cómo los va a medir y los costes que implican las siguientes métricas adicionales:

- *Viewability*, siguiendo las [Guidelines de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability 2017](#).
- geográfico (impresiones que se han lanzado solo en la zona geográfica planificada).
- brand safety.
- tráfico NO válido.

Se valorará positivamente cuanto mayor sea la simplicidad del proceso del etiquetado de campaña.

Así mismo, el medidor deberá de indicar las vías en que está trabajando para poder incluir los datos de cobertura de las diferentes plataformas (YouTube, Facebook, Spotify, etc.), así como su capacidad de colaboración con partners para la mejora de la medición *'in app'*. Del mismo modo tendrá que exponer su política de precios a este respecto.

6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MEDICIÓN DIGITAL

El objetivo buscado en el presente concurso es proporcionar a la totalidad del mercado una única medición -que integre la medición censal y de panel gracias al factor de humanización multi-dispositivo-, que será utilizada en la evaluación de audiencias y contratación de campañas publicitarias digitales.

6.1. Medición Panel

Se consideran imprescindibles los siguientes requerimientos técnicos que afectan al diseño del panel:

Información sobre la captación: explicar detalladamente los procedimientos de reclutamiento.

- Se valorará positivamente el reclutamiento personalizado. Se deberá detallar el procedimiento de captación (personal, telefónico, online...). En el caso de que se lleve a cabo captación telefónica será preciso la representación de los hogares sólo móviles.

Información sobre la gestión del panel: En concreto, se deberá aportar información sobre:

- **Tiempo máximo de permanencia del panelista**
 - Procedimientos de rotación.
 - Procedimientos de control y supervisión.
 - Políticas de fidelización.
- **Protocolo de admisión de los panelistas**
- **Tiempo mínimo antes de arrojar el dato:** se considera un valor orientativo del tiempo mínimo un mes, medido desde la incorporación del panelista al panel hasta que se arroje el dato.
- **Tamaño mínimo de la muestra:** se deberá indicar el número mínimo de elementos de la muestra necesarios para arrojar un dato. La herramienta no debe proporcionar datos en aquellas unidades de análisis con representatividad de individuos inferior a la deseada.
- **Identificación del individuo del hogar** y discriminación frente a otros usuarios del dispositivo en que está instalado el *software* de medición.

Otros usos del panel además de la propia medición de audiencias.

Se valorará que el medidor indique qué otras capas de datos pueden aportar para enriquecer los datos sociodemográficos del panel, en especial de cara a mejorar la capilaridad en mobile y en segmentos concretos como el de menores de 18 años.

A su vez, se considera recomendable aportar información sobre la implantación de las siguientes características:

- **Medición de tráfico en movilidad, lugar de consumo y de otros dispositivos y aplicaciones:** se solicita a los ofertantes la descripción de soluciones tecnológicas que permitan la correcta representación del uso de Internet en movilidad y/o mediante diferentes dispositivos y aplicaciones diferentes al ordenador de sobremesa del hogar. En especial, es de interés el detalle del cálculo referido a las duplicaciones de usuarios.
- **Posibilidad de representación muestral a nivel provincial, con explotación acumulada en función de la base muestral.** Definición de posibles alternativas

para la ponderación de datos de provincias y coste asociado a su implementación global o en respuesta a peticiones concretas.

- Posibilidad de representación muestral en función de las distintas plataformas y dispositivos de conexión a Internet.
- Se pide que se aporten soluciones técnicas para la mejor representación de los estilos de vida de los panelistas e intensidad y tipología de uso de Internet.
- El panel dispondrá de un número mínimo de 25.000 panelistas. El medidor deberá proponer la desagregación entre dispositivos que considere más oportuna. La desagregación acordada tendrá carácter obligatorio y su incumplimiento podrá llevar a la rescisión de contrato.
- Además, se solicita a los candidatos que presenten la propuesta con el tamaño y estructura de muestra que ellos aconsejen de acuerdo a las especificaciones técnicas establecidas.
- Además, la estructura muestral deberá indicar la composición de los distintos colectivos que comprende en relación a hogar / trabajo / movilidad.
- El panel deberá de ser representativo para las variables sociodemográficas seleccionadas, cinco obligatorias, y una sexta valorable, tanto para móvil como para PC, y siempre con relación al referencial del EGM. Las variables para el equilibrio deberán ser:

Obligatorias:

1. Sexo.
2. Edad.
3. CC.AA.
4. Índice Socioeconómico
5. Presencia de niños en el hogar

Valorables:

6. Tamaño de hogar.

Por la propia evolución del mercado se tendrá que tener en cuenta desviaciones superiores al 10% para realizar las modificaciones oportunas en la representación muestral del panel total.

Si el panel total tiene una estructura interna distinta en función de los métodos de reclutamiento, se deberá explicitar dicha estructura y desagregar los costes de los distintos subpaneles que conforman la muestra total.

En resumen, se solicita una descripción en profundidad de la muestra y la gestión de la misma. La propuesta deberá incorporar, al menos, los siguientes puntos:

- El marco de la muestra: universo y sujeto de la medición.
- El método de muestreo.
- Selección de los panelistas y procedimientos llevados a cabo.
- Ponderación y muestra efectiva.

- Productividad del panel y tasa de actividad asociada.
- Gestión de la rotación de los panelistas.
- Gestión del panel y seguridad.
- Protocolo de confidencialidad de los panelistas.
- Comunicación con los panelistas.
- Procesos para una ponderación diaria del panel.
- Procesos de mantenimiento y mejora de la gestión del panel y su calidad.
- Variables de conformación del Panel.
 - ✓ Variables de Control: aquellas variables relevantes en el seguimiento de la muestra de cara a la representación de ciertos equipamientos que inciden en el consumo (posesión de distintos dispositivos de conexión a internet).
 - ✓ Variables de Equilibraje.

Se valorarán los requerimientos de mejora del panel que el medidor proponga y que deberán ser supervisados por el Comité de clientes.

Se tendrá en cuenta tanto una muestra panel de nueva creación como una ya existente. En este sentido, se solicita a los ofertantes la definición de un calendario de implantación paulatina de los requerimientos técnicos que tengan previsto efectuar.

Con relación al fenómeno del adblocking, se solicita al medidor que explique su postura al respecto, detallando la política que sigue para evitar posibles repercusiones en la correcta representación del universo de medición.

Asimismo el medidor indicará las posibles implicaciones que pueda tener y su plan de actuación ante la inminente puesta en marcha de la “*General Data Protection Regulation*” (GDPR).

6.2. Medición Censal

El presente concurso comprende exclusivamente la medición de audiencias digitales y por tanto no se incluyen en el mismo las especificaciones técnicas de la analítica web.

Sin embargo, el ofertante deberá incluir en su oferta el sistema de medición censal puesto que es necesario para el cálculo de la medición final de audiencias digitales a través del Factor de Humanización Multidispositivo (FHM).

El ofertante podrá incluir en su propuesta su propia herramienta o servicio de analítica digital.

6.3. Factor de Humanización Multidispositivo

El objetivo perseguido es conseguir una única medición que pueda ser utilizada en la evaluación de audiencias y la contratación de campañas publicitarias digitales. En cualquier caso se trata de la medición de individuos quedando fuera el tráfico no válido.

6.3.1. Metodología de cálculo

Los ofertantes deberán suministrar información detallada que explique:

- Máxima Transparencia respecto a la metodología para establecer el Factor de Humanización Multidispositivo (FHM).
- En caso de discrepancias se pondrán los datos requeridos, incluyendo el FHM, a disposición del cliente y del auditor. Se valorará que el medidor ofrezca este dato mensualmente a los soportes.

HERRAMIENTA DE EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS DE LA MEDICIÓN

El ofertante deberá aportar información acerca de las propiedades y usos de sus herramientas de software, así como de los proyectos de reforma que se contemplen al respecto.

En términos generales se valorará que la herramienta sea lo más flexible y potente posible, de forma que permita realizar cálculos sin limitaciones y posibilite la creación de targets relativos a edad, periodos temporales y ámbitos regionales.

Los candidatos diferenciarán entre herramientas externas de explotación e internas de control.

Las herramientas deberán ofrecer datos multiplataforma, haciendo constancia de las diferentes funcionalidades para los dispositivos con entidad propia.

Se considera deseable que la herramienta de explotación de datos suministrada por los ofertantes presente los siguientes requerimientos técnicos:

1. Unicidad:

- Se valorará un software de explotación de los datos totalmente integrado. Este debe ser el objetivo seguido en la evolución de las diferentes herramientas de explotación de datos utilizadas por la medición.
- Mientras tanto se valorará si el ofertante garantiza un único software de explotación de datos de la medición de audiencias, de actividad del site y de pre-evaluación de campañas. Asimismo, en este periodo se valorará la disponibilidad de un software único de explotación de los datos de post – evaluación de campañas.

2. Acceso:

- Acceso a la herramienta vía web.
- Disponibilidad de API gratuito que al menos proporcione en el volcado de datos la información de la medición disponible en el acceso vía web y desarrollo de la herramienta de consulta local.
- Se valorará la disponibilidad de otro API adicional que garantice mayores niveles de intensidad de uso y granularidad de información de acuerdo a las demandas del mercado. El ofertante podrá solicitar un coste incremental a sus clientes por el uso de este API adicional.

3. Datos históricos:

- Consulta de los datos históricos a disposición del medidor superior a los últimos 24 meses.
- Los suministradores deberán desglosar el procedimiento de integración y mantenimiento de datos históricos en sus ofertas.
- Cuando se realice algún recálculo de datos, deberá ser también recogido en los datos históricos dentro de la herramienta de explotación y no solo a efectos meramente informativos.

4. Explotación de datos.

- La clasificación de soportes deberá proporcionar la correcta granularidad de datos, de forma que se permita su explotación agregada según los criterios de utilización a definir en el Comité de Clientes.
- El software de explotación de datos deberá, por tanto, reflejar la evolución futura de la clasificación de soportes así como la inclusión de nuevas métricas, nuevas categorías, nuevos usos temporales, etc.
- El sistema debería permitir la definición flexible de targets para el análisis de las audiencias y la planificación y evaluación de campañas. El medidor especificará la flexibilidad en los tramos de edad.
- Se deberá asegurar que se mantengan siempre las mismas categorías para las diferentes herramientas.
- En particular, se solicita información relativa a los procedimientos de corrección de datos para la subsanación de posibles errores detectados en la medición y los procedimientos de recarga de los datos corregidos.
- Se indicarán todas las características para el recálculo del dato, así como los tiempos mínimos en los que se compromete a su publicación. Cuando se realice recálculo del dato, además de la alerta, en la herramienta aparecerá el dato recalculado.
- Se valorará el plazo en el que el medidor es capaz de realizar y comunicar el recálculo.
- Se valorará la posibilidad del análisis de los medios a nivel URL proporcionando datos multiplataforma.
- Flexibilidad: la herramienta debe ser lo suficientemente flexible para que el usuario pueda hacer peticiones de informes cruzando variables e indicadores a su gusto sin necesidad de recurrir a informes predefinidos, siendo valorable otras funcionalidades como:
 - Que se puedan extraer rankings simultáneamente en distintos productos y en una única consulta, de una misma categoría y *target*.
 - Que puedan crearse nuevas categorías.
 - Que se puedan hacer tabulaciones propias cruzando todas las variables disponibles.
 - Posibilidad de dar pesos diferentes a las principales variables.
 - Simplificar la opción de agrupar las variables ya existentes.
 - Posibilidad de exportar un target de una herramienta a otra.
 - Posibilidad de analizar los datos multiplataforma de los soportes a nivel

URL.

- Incorporación de un buscador para buscar usuarios con los que compartir plantillas o reportes.
- Disponibilidad de API multiplataforma.

CONTROLES DE CALIDAD

- El ofertante explicitará en su propuesta los controles de calidad que llevará a cabo para el correcto funcionamiento de la medición, tanto internos como externos, tanto del panel como de las herramientas y del dato.
- La Comisión de Seguimiento propondrá la creación de un órgano de vigilancia, que se responsabilizará de la supervisión del cumplimiento de los compromisos adquiridos. Este órgano sería continuación de la actual Mesa de Contratación (MC). Además, para mejorar y hacer más fluido el flujo de información tendrá un representante en el Comité de Clientes.

AUDITORÍA DE LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DIGITAL

Todos los operadores que participen en el sistema de medición deberán comprometerse de manera explícita a cumplir el requisito de ser auditado por un tercero independiente que el mercado estime conveniente.

Las auditorías se realizarán sobre los siguientes ámbitos:

1. Metodológica: del panel, del FHM, etc.
2. Técnica: sobre herramientas, etiquetado censal y único, etc.

Los costes de la auditoría del primer año correrán a cargo del medidor elegido. Para los siguientes ejercicios el medidor deberá describir la estructura de costes de la auditoría e integrar dentro de su oferta económica el coste de la misma. Para la elección del auditor, el medidor podrá proponer entre dos y tres posibles compañías especializadas de reconocido prestigio para que el Comité de Seguimiento elija una de ellas.

A su vez, el medidor deberá informar sobre su compromiso para implantar las mejoras técnicas derivadas de las recomendaciones de la auditoría de su medición gracias al establecimiento de planes de acción al efecto.

CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO

El presente RFP tiene como fin la selección de una oferta vinculante de servicios adaptada a las necesidades planteadas en el presente documento, y que cumpla con las condiciones y requisitos expuestos en el mismo.

Los candidatos asumen, con la presentación de sus ofertas, las condiciones establecidas en el presente RFP, renunciando por ello a la interposición de reclamación o demanda de cualquier tipo derivado del desarrollo del procedimiento y del resultado del mismo, salvo caso de incumplimiento por parte de IAB Spain, AIMC o aea de lo establecido en el presente documento.

IAB Spain, AIMC y aea velarán por que el RFP se articule y desarrolle bajo los principios de transparencia, igualdad, publicidad y confidencialidad, de tal forma que se garantice el acceso a la misma información por todos los candidatos, así como el trato no discriminatorio a los mismos durante el desarrollo del procedimiento.

La empresa seleccionada por IAB Spain, AIMC y aea durante el periodo de duración determinado en el presente documento (tres años) y, en su caso, su eventual prórroga por dos años, se obligará frente a los asociados de dichas entidades en los términos de la oferta adjudicataria, de tal forma que no podrá modificar o alterar ninguna de las condiciones incluidas en la misma.

La selección de la oferta por IAB Spain, AIMC y aea, resultante del presente RFP, no implica, bajo ninguna condición, la obligación por parte de los asociados de dichas entidades de contratar con la empresa que haya formulado la oferta adjudicataria.

Los asociados de IAB Spain, AIMC y aea podrán contratar libremente con cualquiera de los operadores presentes en el mercado, sin que la empresa seleccionada pueda reclamar o exigir ante ellos, ante IAB Spain, AIMC y aea, o sus miembros, compensación o indemnización por la no contratación de sus servicios.

IAB Spain, AIMC y aea se comprometen a la promoción, en términos de valor objetivo, de la oferta adjudicataria del presente RFP, sin que esta actuación pueda suponer invitación alguna de contratar con la empresa seleccionada.

IAB Spain, AIMC y aea realizarán funciones de control, supervisión e inspección del cumplimiento por la empresa seleccionada de los compromisos adquiridos en virtud del presente RFP y, fundamentalmente, de que los contratos celebrados se realicen bajos los términos y condiciones de la oferta adjudicataria.

Los datos que el medidor recoja para su operación de medición no podrán tener ningún otro uso que quede fuera del ámbito recogido en este RFP.

La lengua del procedimiento será la española.

DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO

El presente RFP se desarrollará conforme a las siguientes fases:

1. **Publicación del RFP.**

El presente documento, así como toda la documentación soporte que se estime necesaria para la preparación de las ofertas, se publicará en las páginas web de IAB Spain, AIMC y aea.

A su vez, se emitirá una nota de prensa para hacer pública el RFP.

2. **Formulación de consultas sobre el RFP.**

Se otorgará un plazo de diez (10) días hábiles¹ desde la publicación para que los eventuales candidatos formulen todas aquellas consultas a la MC sobre el contenido del propio RFP y de la documentación facilitada.

¹Se entenderán por días hábiles en lo que respecta al presente RFP, aquellos días laborables en el municipio de Madrid.

Los eventuales candidatos deberán presentar sus consultas mediante correo electrónico a la dirección de correo electrónico:

informacionRFP@evocaimagen.com

3. Contestación a las consultas planteadas.

En el plazo de quince (15) días hábiles desde la finalización del periodo para la formulación de consultas, se resolverán las dudas planteadas por los eventuales candidatos notificando las mismas, de forma individual mediante correo electrónico, a todos aquellos posibles candidatos que hayan presentado consulta. Asimismo, se publicará un resumen de la totalidad de las respuestas efectuadas en las páginas web de IAB Spain, AIMC y aea para conocimiento general de cualquier eventual interesado.

A su vez, a la vista del número y complejidad de las preguntas recibidas, se podrá solicitar, mediante correo electrónico y con anterioridad suficiente, la celebración de reuniones presenciales con cada eventual candidato para aclarar todas aquellas cuestiones que hayan podido surgir. En este caso, una vez celebradas la reunión o reuniones, se publicará igualmente un resumen de las mismas con las cuestiones y respuestas planteadas durante su celebración.

4. Preparación y presentación de ofertas.

Se otorgará un plazo de cuarenta y tres días (43) días hábiles desde la publicación de el RFP para que los eventuales candidatos preparen sus ofertas de servicios en los términos y bajo las exigencias señaladas en el presente documento. Fuera de este plazo no se admitirá ninguna oferta.

Las ofertas deberán ser suscritas por un representante del candidato, y remitidas en sobre cerrado a la siguiente dirección postal:

Evoca Imagen-Concurso de Medición Digital (a/a Pepe Cerezo)

C/ de Povedilla nº11 2º izda.

28009 Madrid

En el sobre deberá adjuntarse copia de la escritura de poderes que demuestre que dicho representante cuenta con poderes suficientes para vincular al candidato.

5. Ronda de aclaraciones.

En el plazo de veinte (20) días hábiles desde la finalización del período de preparación y presentación de ofertas, y a la vista de las propuestas presentadas por los candidatos, se podrán realizar las consultas que se estimen necesarias y se solicitarán las aclaraciones pertinentes, con el fin de solventar cualquier tipo de duda sobre el contenido de las ofertas.

Las respuestas de los candidatos, que deberán presentarse en el plazo de seis (6) días hábiles desde la finalización del plazo de formulación de aclaraciones, les obligarán en cuanto a su respectivo contenido.

6. Adjudicación.

En el plazo de treinta y dos (32) días hábiles desde la finalización del período de preparación y presentación de ofertas, mediante aplicación de los criterios de valoración de las ofertas recogidos en este documento, IAB Spain, AIMC y aea adjudicarán el RFP a favor de la oferta que estimen más adecuada a los fines y exigencias señalados en este documento.

La adjudicación deberá ser motivada, debiendo quedar delimitados los criterios y razones en virtud de los cuales se ha optado por una oferta determinada.

La adjudicación del presente RFP se publicará en la página web de IAB Spain, AIMC y aea y se emitirá una nota de prensa al efecto.

Asimismo, la adjudicación se notificará individualmente a los candidatos que hayan concurrido al procedimiento.

PLANIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN DEL CONCURSO

	Duración	Comienza	Finaliza	Responsable
Publicación RFP	0 días	22/12/2017	22/12/2017	IAB Spain, AIMC y aea
Preparación por ofertantes de cuestionarios de dudas	10 días	26/12/2017	9/01/2018	Ofertantes
Entrega de cuestionarios por ofertantes	0 días	9/01/2018	9/01/2018	Ofertantes
Respuesta escrita a los cuestionarios de los ofertantes	15 días	10/01/2018	30/01/2018	IAB Spain, AIMC y aea
Entrega respuesta escrita	0 días	30/01/2018	30/01/2018	IAB Spain, AIMC y aea
Preparación propuestas	43 días	26/12/2017	23/02/2018	Ofertantes
Entrega de ofertas	0 días	23/02/2018	23/02/2018	Ofertantes
Ronda de preguntas a los ofertantes	20 días	26/02/2018	23/03/2018	IAB Spain, AIMC y aea
Contestación a las preguntas por los ofertantes	6 días	26/03/2018	04/04/2018	Ofertantes
Decisión de la adjudicación del concurso	32 días	26/02/2018	12/04/2018	IAB Spain, AIMC y aea
Adjudicación del concurso	0 días	13/04/2018	13/04/2018	IAB Spain, AIMC y aea
Seguimiento de la puesta en marcha de la medición		13/04/2018	31/12/2018	IAB Spain, AIMC y aea
Comienzo de la nueva medición de audiencias digitales		1/01/19		Medidor

ESTRUCTURA DE LAS OFERTAS

Toda la documentación de las ofertas, así como la generada en el desarrollo del presente procedimiento (incluidas las preguntas, respuestas, aclaraciones, etcétera) deberá presentarse en lengua española. La documentación redactada en otra lengua deberá acompañarse con la correspondiente traducción oficial a la española.

Las ofertas se presentarán tanto en papel como en soporte electrónico. En caso de discrepancia entre los datos e información de ambos soportes, prevalecerá la que figure en papel. Las ofertas se presentarán escritas a máquina o utilizando algún otro tipo de impresión mecánica o informática, sin que se acepten documentos manuscritos o con omisiones, errores o enmiendas que no permitan conocer claramente las condiciones precisas para valorar la oferta.

Las ofertas que se presenten deberán dar respuesta a la totalidad de los apartados expuestos en RFP, y deberán presentar la siguiente estructura:

- Organización del proyecto.
- Planificación detallada.
- Descripción de la metodología a utilizar.
- Condicionantes de la propuesta (factores que puedan condicionar la propuesta presentada por el ofertante).
- Propuesta tecnológica (descripción detallada de la arquitectura técnica).
- Detalle de los recursos humanos y técnicos implicados.
- Propuesta económica.

VALORACIÓN DE LAS OFERTAS

Las ofertas serán valoradas hasta un máximo de cien (100) puntos, distribuidos conforme a los siguientes criterios:

- Criterios Económicos: Hasta treinta (30) puntos.
- Criterios Técnicos: Hasta setenta (70) puntos. Se incluirán dentro de este apartado de valoración a
 - todos aquellos requerimientos técnicos obligatorios y deseables incluidos en el RFP.
 - las mejoras planteadas por el ofertante a los requerimientos técnicos planteados.

Criterios Económicos

A) Precios de los lotes: hasta veinte (20) puntos

Los ofertantes deberán incluir en sus ofertas el coste anual de cada uno de los servicios que componen el contrato de la medición (LOTE 1, LOTE 2, LOTE 3, LOTE 4 y LOTE 5) así como el coste anual total del conjunto de la medición, para cada uno de los años objeto del presente RFP.

Se valorará, en relación con estos aspectos, los menores precios ofertados por cada lote.

Los lotes son los siguientes:

LOTE 1, Medición Panel de audiencias

LOTE 2, Medición Censal de audiencias

LOTE 3, Medición Publicitaria que sirva para la pre y post-evaluación de campañas

LOTE 4, Herramienta de Explotación de los datos de la medición

LOTE 5, Auditoría, aspectos valorables y posibles mejoras

Además los ofertantes deberán describir los productos y servicios que finalmente se comercializarán en el mercado español, incluyendo su precio asociado para el año 2018 y la forma de actualización de precios para los años sucesivos.

B) Nivel de detalle y fórmula de actualización de precios: hasta diez (10) puntos

Se consignarán los precios unitarios desglosados por servicios (LOTE 1, LOTE 2, LOTE 3, LOTE 4 y LOTE 5) y tipos de cliente. Se valorará especialmente el mayor desglose de precios y la mayor segmentación de los clientes:

- Se recomienda realizar la segmentación de las agencias en seis grupos en función de sus volúmenes de inversión publicitaria digital e indicar los precios unitarios de cada servicio (LOTE 1, LOTE 2, LOTE 3, LOTE 4 y LOTE 5) en función de la segmentación realizada.
- Para el caso de las redes publicitarias se recomienda realizar la segmentación de clientes en cuatro grupos en función de la inversión publicitaria digital recibida e indicar los precios unitarios de cada servicio (LOTE 1, LOTE 2, LOTE 3, LOTE 4 y LOTE 5) en función de la segmentación realizada.
- Para el caso de los medios digitales se recomienda realizar la segmentación de clientes en seis grupos en función de su audiencia digital y establecer el precio por cada servicio (LOTE 1, LOTE 2, LOTE 3, LOTE 4 y LOTE 5) en función de la segmentación realizada.
- Para el caso de los anunciantes se recomienda realizar la segmentación de clientes en cuatro grupos en función de sus volúmenes de inversión publicitaria digital e indicar los precios unitarios de cada servicio (LOTE 1, LOTE 2, LOTE 3, LOTE 4 y LOTE 5) en función de la segmentación realizada, desglosando, por ejemplo, un precio fijo más un variable en función de la inversión publicitaria digital.
- Las segmentaciones de clientes propuestas deberán ajustarse a la siguiente estructura:

- Agencias de medios:

<u>Nivel</u>	<u>Tramo €</u>
A	>256 M
B	128 – 256 M
C	64 – 128 M
D	32 – 64 M
E	22 – 32 M
F	< 22 M

Para establecer la segmentación se tomará como fuente de referencia la inversión (total medios) gestionada por cada agencia² según el ranking de Infoadex de 2016.

²Para agencias que eventualmente no aparezcan en el ranking, se mantendrá el nivel asignado el año anterior o bien su última aparición en el ranking, sumándole el incremento interanual del mercado publicitario que da la propia Infoadex.

- Redes Publicitarias:

<u>Nivel</u>	<u>Tramo €</u>
A	>15 M
B	10 – 15 M
C	5 – 10 M
D	< 5 M

Para establecer la segmentación se tomará como fuente de referencia la inversión gestionada por cada red declarada por cada compañía de forma individual al medidor.

- Medios digitales:

<u>Nivel</u>	<u>Usuarios Únicos</u>
A	> 20 M
B	10 M – 20 M
C	5 M – 10 M
D	2.5 M – 5 M
E	500.000 – 2.5 M
F	< 500.000

Para establecer segmentación en función del tráfico se tomará el promedio de usuarios únicos del último año utilizando como fuente el actual medidor de audiencias haciendo referencia al dato agregado del Grupo.

- Anunciantes:

Se solicita a los ofertantes la presentación de propuestas sobre la segmentación de sus clientes anunciantes.

- Otros: consultoras, centros de investigación, etc.

A la vista del detalle de la estructura de la oferta recibida, se podrá solicitar al ofertante aclaraciones o ajustes de la estructura tarifaria presentada con el fin de facilitar su comparación y valoración.

Igualmente, los ofertantes deberán incluir en este punto su propuesta de actualización anual de las tarifas unitarias ofertadas (sujeto a IPC, actualización fija u otros sistemas).

Los precios unitarios desglosados consignados en este apartado de la oferta, así como la fórmula de actualización de los mismos propuesta, serán vinculantes para el candidato en la configuración de los contratos que resulten con los asociados de IAB Spain, AIMC y aea como consecuencia de la adjudicación del presente RFP.

Asimismo, se valorará el compromiso del ofertante para hacer extensible las condiciones derivadas de este apartado de la oferta, precios unitarios desglosados consignados así como la fórmula de actualización de los mismos, en la configuración de contratos para aquellos eventuales clientes no asociados de IAB Spain, AIMC y aea.

Criterios Técnicos

Las memorias presentadas se valorarán teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Nivel de detalle.
- Metodología para la implantación del sistema de medición ofertado.
- Idoneidad y adecuación de la metodología a los objetivos del RFP.
- Adaptabilidad a los requerimientos particulares del mercado español.
- Claridad en la solución técnica propuesta, especialmente en lo que se refiere a los requerimientos técnicos ya disponibles, frente a aquéllos que necesiten desarrollo e implantación futura.
- Calendario detallado de implantación de la solución técnica propuesta para cada uno de los aspectos técnicos del RFP.
- Mejoras formuladas en cada uno de los apartados del RFP, explicitando su alcance, nivel y calendario de implantación.

Los criterios técnicos para la valoración de las ofertas supondrán un total de 70 puntos conforme a la siguiente distribución de puntos máximos:

Universo y metodología de medición de audiencias	hasta veinticuatro (24) puntos
Metodología y alcance de medición publicitaria	hasta doce (12) puntos
Herramientas y explotación de datos	hasta nueve (9) puntos
Auditoría y Control de calidad de datos	hasta nueve (9) puntos
Estructura y servicios al cliente	hasta ocho (8) puntos
Mejoras al pliego	hasta ocho (8) puntos

ANEXO 1: LISTADO DE ESPECIFICACIONES

1. UNIVERSO

1.1. Reporte:

- Semanal.
- Diario.

1.2. Población:

- +4.
- Cruce de la audiencia con el resto de medios (Deseable):
 - Radio.
 - TV.
 - Prensa Escrita y revista.
 - Cine.
- Caracterización geográfica
 - Autonómica.
 - Provincial (Deseable).

2. TIPOLOGÍA DE USO

2.1. Origen del Consumo:

- Dispositivo:
 - Ordenador de sobremesa/Portátil.
 - Tableta.
 - Móvil; *smartphones*.
 - Televisión conectada (incluye smart TV, HBBTV, etc.).
 - Acceso en dispositivos móviles: diferenciando entre navegación "*in browsers*" y "*in-app*".
 - ⊖ Sistema Operativo: la medición digital deberá ser posible independientemente del sistema operativo origen del consumo.
 - Navegador: la medición digital deberá ser posible independientemente del navegador utilizado para el consumo de internet.

2.2. Lugar de consumo:

- Comunidad Autónoma; siendo valorable una mayor granularidad.

- Hogar.
- Lugar de Trabajo por horario laboral.
- En movilidad.

3.ASPECTOS CUANTIFICABLES

3.1 Métricas de Audiencia:

- Usuarios Únicos / Cobertura.
- Tiempo de Consumo.
- Páginas Vistas.
- Procedencia del tráfico.
- Tráfico distribuido, todo aquel tráfico fuera del ámbito de la *Brand* del site principal.
- Visitas y promedio de usuarios únicos diarios

3.2 Métricas de audio:

- Espectadores/usuarios únicos.
- Sesiones.
- Reproducciones de audio (audio *plays*).
- Minutos consumidos.
- Tiempo medio de reproducción.
- Porcentaje medio de reproducción.

Por Tipo de consumo:

- Emisión en directo (*live*).
- Diferido (AOD, audio '*ondemand*').
- Consumo bajo demanda (AOD, audio '*ondemand*'). Se valorará que el ofertante sea capaz de medir de forma diferenciada entre las diferentes modalidades de audio bajo demanda (AOD, podcast, etc.).

Por Tipo de plataforma:

- Consumo desde el site o el *player* de cada entidad.
- Consumo distribuido en plataformas de terceros (por ejemplo: iVoox, iTunes, TuneIn...). Deseable.

3.3 Métricas de vídeo:

- Sesiones.
- Total *views*.
- *UniqueViewers*.

- Minutos de visionado por visita (*viewer*).
- Minutos de visionado por usuario (*usuario-viewer*).
- Porcentaje medio de visualización.
- Incluir en los datos Videos distribuidos (embebidos en otros dominios).

Por tipo de contenido

- Emisión directo; *'Live stream'*.
- Consumo bajo demanda.

Se valorará que el ofertante sea capaz de medir de forma diferenciada entre las diferentes modalidades de vídeo bajo demanda (VoD, Catch up, etc.).

Video distribuido en plataformas de terceros

- Video distribuido en plataformas como Youtube, Facebook, Dailymotion(web, apps, etc.), etc.
- Aplican las mismas métricas básicas.

Contenido vs. publicidad

- Diferenciación entre vídeo de contenido y video publicitario.
- *Site*, llegando a la máxima desagregación posible (*site/canal/sección*).
- *Red*, llegando a la máxima desagregación posible (*red/canal/site*)
- Aplicaciones.
- Contenido publicitario en especial la medición de la viewability siguiendo las [Guidelines de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability 2017](#).

Otras KPI's valorables:

- *Apps* más allá de las metodologías de los SDK.
- *Newsletters / emails* (Deseable).
- *Advergaming* (Deseable).
- *RSS feeds* (Deseable).
- *Widgets* (Deseable).

4. TARGETS

4.1 Variables del individuo:

- Sexo.
- Edad.
- Rol Familiar.
- Presencia de niños en el hogar.

- Estado Civil.
- Nivel de Instrucción.
- Situación Laboral.
- Ocupación.
- Nacionalidad.

4.2 Características complementarias de la audiencia:

- Equipamiento del hogar.
- Consumo de Productos.
- Características actitudinales y estilos de vida.
- Ciclo de vida familiar.

4.3 Variables del hogar:

- Nivel de instrucción del Sustentador Principal.
- Ocupación Laboral del Sustentador Principal.
- Situación Laboral del Sustentador Principal.
- Índice Socioeconómico (del hogar y del individuo).
- Ocupación del Sustentador Principal.
- Tamaño del hogar.
- Miembros que componen el hogar.
- Relación existente entre los miembros que componen el hogar.
- Edad de los miembros que componen el hogar.
- Hábitat.
- Provincia.

5. MEDICIÓN PUBLICITARIA

5.1 Publicidad pre-evaluación campaña:

- cobertura
- contactos.
- frecuencia.
- distribución de contactos.
- GRP.

5.2 Publicidad post-evaluación campaña:

- cobertura total.

-
- cobertura *in target*
 - cobertura exclusiva por soporte.
 - duplicación audiencia por soporte.
 - frecuencia.
 - impactos por dispositivo.
 - GRP(cobertura multi-dispositivo, sobre impresión y sobre visionado).

Además se valorará que el medidor indique cómo va a medir y los costes que implican las siguientes métricas adicionales:

- *viewability* (siguiendo las [Guidelines de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability 2017](#)).
- geográfico (impresiones que se han lanzado solo en la zona geográfica planificada)
- *brand safety*.
- tráfico NO Válido