
A continuación se da respuesta a las principales cuestiones planteadas con relación al RFP publicado para la Petición de Ofertas de Servicios de la Medición Digital para el Mercado Español.

A tenor de las preguntas efectuadas por los posibles participantes la Mesa de Contratación quiere dejar constancia que en el proceso de evaluación y selección además de los aspectos considerados en el RFP como de obligado cumplimiento también se valorará otro tipo de propuestas lo suficientemente sólidas, siendo en este caso oportuno acompañar la misma debidamente motivada.

Así mismo la Mesa de Contratación quiere dejar constancia de que los candidatos deberán acreditar que están en condiciones de garantizar una estructura operacional en España, con capacidad para realizar la medición de audiencias digitales.

A continuación se resumen, agrupadas por temáticas, las respuestas y aclaraciones a las cuestiones planteadas por los posibles ofertantes:

ACLARACIÓN DE CONCEPTOS

- **Acceso en movilidad:** se entiende como la navegación que se realiza desde Smartphones y Tabletas con acceso a internet.
- **Tráfico distribuido:** No tenemos constancia de la existencia de un estándar de mercado sobre el tráfico distribuido. La Mesa ha considerado que el tráfico distribuido es “todo aquel tráfico fuera del ámbito de la Brand del site principal”.
- **Apps más allá de las metodologías SDK:** Existen varias plataformas con importante presencia en el mercado (por ejemplo Facebook o Google) que no permiten integrar SDK de medición en sus aplicaciones. Esto implica que la medición del consumo in-app de esas plataformas no puede realizarse vía esa tecnología, y por tanto han de buscarse alternativas.
- **Multiplataforma:** es equiparable a “Audiencia Total.
- **Reclutamiento personalizado:** Se entiende por reclutamiento personalizado aquel que parte de contactos ‘face to face’ o telefónicos, o incluso online si existe vía de retorno. En este caso, se tendrá en consideración igualmente si el contacto inicial ha sido ‘face to face’ o telefónico.
- **Diferencia entre “on-demand” y “podcast:** La medición de contenido “on-demand” se refiere a la reproducción de audio o video bajo demanda. Por “podcast” se entiende la descarga de contenidos de audio o video, ya sea por suscripción (RSS) o descarga puntual. En este caso solamente se mide la descarga, no la reproducción de dicho contenido.
- **Tráfico NO válido:** se considera tráfico NO válido todo aquel que no se lleva a cabo por humanos (spiders, robots, etc.), el tráfico fraudulento (por ejemplo, iframes dentro de iframes que saltan como ‘pop-under’) así como el que está fuera del ámbito geográfico a considerar, es decir las impresiones que se han lanzado fuera de la zona geográfica estipulada (España).

- **Factor de Humanización Multiplataforma:** Con FHM o factores de humanización se entienden todos los procesos encaminados al cálculo de “personas” y no de meras cookies y teniendo en cuenta factores como (sin ánimo de ser exhaustivo) borrado de cookies, existencia de más de un navegador por dispositivo, varios usuarios por dispositivo y varios dispositivos por usuario... que varían en función de determinadas variables.

Si la metodología del ofertante resuelve este tipo de cuestiones de otra manera, se espera que haga referencia a ello y explique esa metodología en la presentación de su propuesta.

PREGUNTAS RELATIVAS AL EGM

- La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) es la entidad propietaria del Estudio General de Medios (EGM). El EGM consiste en el estudio que proporciona las mediciones de la prensa, revistas y radio, además de proporcionar los valores referenciales para la medición de la televisión y de internet. El EGM es un estudio cross media, que pregunta por el consumo de todos los medios, y que se caracteriza por ser declarativo a partir de una muestra entrevistada bien de manera personal, bien por teléfono.
- AIMC funciona como JIC, existiendo una Comisión Técnica que analiza las peticiones del mercado en relación con el EGM. Todos los cambios que se introducen en dicho estudio deben ser consensuados y aprobados por dicha comisión.
- En la actualidad AIMC proporciona por medio del EGM los referenciales que se usan en la medición de televisión y en la medición de internet. AIMC tiene en ambos casos sendos acuerdos con los respectivos medidores para el uso de los datos necesarios bajo un determinado coste.
- El EGM permite la explotación de aquellos datos que pueda necesitar el medidor para realizar sus estimaciones de audiencia. El medidor deberá acordar con AIMC las condiciones de uso tanto de los referenciales, como de otros datos que precise.
- AIMC publica todos los años los datos del universo de referencia del EGM. El universo EGM se refiere a la población general de 14 y más años, siendo preceptivo que el medidor recoja en la misma línea los datos de su universo de medición, en este caso usuarios de internet en el último mes. En relación al colectivo de 4 a 13 años, el EGM también proporciona dichos datos a partir de la información suministrada por el familiar encuestado.

PREGUNTAS RELATIVAS AL PANEL

- El RFP establece como requerimiento obligatorio que “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 valorarán los requerimientos de mejora del panel que el medidor proponga y que deberán ser supervisados por el Comité de clientes”.

- Se solicita a los ofertantes que realicen el ejercicio de establecer y valorar cómo sería el panel con un mínimo de 25 mil panelistas. No obstante, podrán reseñar además otra propuesta que estimen más adecuada a los fines que se persiguen, debiendo en este caso estar dicha propuesta bien motivada.
- El RFP no especifica el tipo de panel, por lo que se deja al ofertante el desarrollo de las especificaciones y recomendaciones sobre el mismo, tanto en términos de composición como de tamaño, pero en todo caso es preciso que se desarrolle asimismo la petición demandada en la RFP.
- Con respecto al sujeto de medición, la RFP pretende tener datos de usuarios a partir de 4 años para todos los dispositivos contemplados, pero se evaluarán las propuestas que el medidor considere oportuno realizar.
- La RFP solicita una descripción detallada del diseño y gestión del panel, valorando explícitamente las características del reclutamiento de los individuos. A este respecto, se entiende por reclutamiento personalizado el basado en contactos personales ‘face to face’ o telefónicos, o incluso online si existe vía de retorno. En este caso, se tendrá en consideración igualmente si el contacto inicial ha sido ‘face to face’ o telefónico. El ofertante deberá especificar la forma de reclutar que proponga.
- Por último, se establece como referencial de la medición de internet el Estudio General de Medios (EGM), siendo esta la fuente para la representación del universo, así como de otros datos relativos a penetración de dispositivos.

OTROS

- **Etiquetado:** La industria en su conjunto es consciente de las implicaciones que conllevaría -si fuera necesario- un nuevo etiquetado, por ello en el RFP se hace hincapié en “la necesidad de que la medición sea única para todos bajo el mismo tag”, así como la necesidad “de 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”. De igual forma y de cara a minimizar cualquier barrera que pudiera plantearse en este sentido, “se valorará positivamente cuanto mayor sea la simplicidad del proceso del etiquetado de campaña”. Del mismo modo, “de cara al correcto funcionamiento y control del etiquetado las empresas candidatas indicarán las herramientas de seguimiento de cara a verificar el etiquetado”.
- **Fenómeno del Adblocking:** Se valorará la información que del adblocking se pueda integrar en los controles muestrales, así como estudios/datos que puedan ofrecer información de su incidencia en la medición. No se trata de reclutar panelistas que no usen bloqueadores, pues esto sí que representaría un sesgo en la representación del universo de medición.
- **TVs Conectadas:** La intención de la MC es que se priorice la medición digital pero no es exclusivo. Se valorarán positivamente las propuestas que permitan

además otras posibilidades, tal es el caso de ACR (Automatic Content Recognition) u otras que enriquezcan la medición global.

- **Nuevas plataformas:** Aunque no sea estrictamente objeto principal del RFP, 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.
- Por otra parte será valorable también conocer la visión holística que pueda aportar el medidor y que éste muestre su compromiso a poder trabajar o colaborar con el medidor referente de la TV a efectos de avanzar en la medición audiovisual global.
- **Información “post campaña”:** La agencia facilitará el plan de medios de la campaña en cuestión, donde se desglosarán soportes, impresiones, fecha de inicio y fin del plan y target planificado. A partir de esta información y a través del tag se podrá conocer en qué ámbitos geográficos ha sido lanzada la campaña.
- **Contenido vs. Publicidad:** El RFP se refiere solamente a identificar aquella publicidad que sea servida por un adserver o que esté etiquetada como contenido comercial. Cualquier propuesta que permita ir más allá en la identificación de contenido comercial dentro del audio o video será valorable.
- **Auditoría:** No es posible por parte de la Mesa de Contratación establecer a priori una estimación económica de la auditoría ya que dependerá del alcance final de la propuesta seleccionada. La auditorías se tendrán que realizar sobre los siguientes ámbitos:
 1. Metodológica: del panel, del FHM, etc.
 2. Técnica: sobre herramientas, etiquetado censal y único, etc.

Será el medidor el que a tenor de estos dos ámbitos identifique, seleccione y proponga varias empresas con capacidad contrastada para realizarlas. El Comité indicará cuál o cuáles auditores pueden llevarla a cabo. Será por tanto responsabilidad del ofertante la negociación económica con los posibles auditores.

GARANTÍAS/COSTES/PRICING

- 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. El medidor ganador del concurso será el medidor recomendado por parte de las asociaciones a la industria publicitaria en términos de medición de audiencia digital.
- Respecto al indicador de volumen de negocio y actividad garantizada, va en línea con lo expuesto anteriormente donde se aclara que las asociaciones impulsarán al medidor recomendado, sin obligación alguna por parte de las compañías clientes.

- La selección de la oferta por IAB Spain, AIMC y aea, resultante del presente RFP, no implica la obligación por parte de los asociados de dichas entidades de contratar con la empresa que haya formulado la oferta adjudicataria, aunque el mero hecho de ser el medidor recomendado tras un proceso de concurso coloca al medidor en una posición preferente respecto al mercado.
 - 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. Dicha promoción se materializará mediante actividades, eventos o comunicación impulsando la elección del medidor recomendado.
-