DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

1905-001-55733

19-05163

FRAMEWORK COLLABORATION AGREEMENT FOR THE IMPLEMENTATION OF A DIGITAL MEASUREMENT SYSTEM

In Madrid, 1st of January 2019

TOGETHER

ON ONE SIDE,

I. Mr. Pedro Merino, of legal age, with D.N.I. number in the name and on behalf of the Association for the Investigation of the Media ("AIMC" hereafter).

Acts in its capacity as Chairman and therefore legal representative of AIMC, as established in article 35 of its Statutes.

II. Ms. Beatriz Medina, of legal age, with D.N.I. number in the name and on behalf of Interactive Advertising Bureau Spain (hereinafter, **"IAB Spain"**).

Acts in his capacity as President and therefore legal representative of IAB Spain, as established in the General Associates Asembly from June 21st 2016, according to what is established on the 20.2 article of its Statutes.

III. Ms. Lidia Sanz, of legal age, with D.N.I. number in the name and on behalf of the Spanish Association of Advertisers (hereinafter, **"Advertisers").**

Acts in its capacity as General Manager with powers for the legal representation of the Spanish Association of Advertisers, granted in public deed 1317 dated December 19, 2013, in accordance with articles 34, 35 and 42 of the Statutes of the Association.

ON THE OTHER,

I. Mr, Gregory Alan Fink of legal age, with US passport number, on behalf of COMSCORE B.V. (hereinafter, "**Comscore**"). Acting as legal representative.

The parties, as they appear, are recognized with the sufficient capacity to subscribe this document and for that purpose

CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE MEDICIÓN DIGITAL

En Madrid, a 1 de Enero de 2019

REUNIDOS

DE UNA PARTE,

I. D. Pedro Merino, mayor de edad, con D.N.I. número en nombre y representación de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación ("**AIMC**" en lo sucesivo).

Actúa en su calidad de Presidente y por tanto representante legal de AIMC, conforme lo establecido en el artículo 35 de sus Estatutos.

II. Dña. Beatriz Medina, mayor de edad, con D.N.I. número en nombre y representación de Interactive Advertising Bureau Spain (en adelante, "**IAB Spain**").

Actúa en su calidad de Presidente y por tanto representante legal de IAB Spain, conforme lo establecido en Asamblea General de Asociados de 21 de junio de 2016, adoptado con arreglo a sus Estatutos, artículo 20.2.

III. Dña. Lidia Sanz, mayor de edad, con D.N.I. número en nombre y representación de la Asociación Española de Anunciantes (en adelante, "**Anunciantes**").

Actúa en su calidad de Directora General con poderes para la representación legal de la Asociación Española de Anunciantes, otorgados en escritura pública 1317 de fecha 19 de diciembre de 2013, de acuerdo con los artículos 34, 35 y 42 de los Estatutos de la Asociación.

DE OTRA,

I. D. Gregory Alan Fink, mayor de edad, con pasaporte estadounidense número en nombre y representación de COMSCORE, B.V. (en adelante, "**Comscore**"). Actuando como representante legal.

Las partes, según comparecen se reconocen con la capacidad suficiente para suscribir este documento y al efecto

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

EXPOSE

I. That in order to achieve a digital reference measurement system at a national level for the measurement and contracting of digital audiences by advertisers in Spain, on December 22, 2017 the document "Request for Service Offers" was published (**Annex I** of this agreement), so that the operators established in the market concurred with the selection procedure carried out for that purpose by IAB Spain, AIMC and Advertisers (hereinafter, the "**Tender**") by submitting their proposals.

II. In response to the Request for Service Offers, Comscore submitted on February 23, 2018 the document "Response to the RFP" included in **Annex II**, as well as subsequent improvements that are included in the document "Improvements to the Response to the RFP "also included in **Annex III**. This proposal was considered by the Contracting Committee established by AIMC, IAB Spain and Advertisers as the best valued according to the criteria established in the RFP by the contracting table on 11 April 2018.

And by virtue of the foregoing, the parties consider it convenient and necessary to formalize this Framework Collaboration Agreement for the Implementation of a Digital Measurement System (hereinafter, the "**Agreement**") in accordance with the following,

CLAUSES

FIRST. OBJECT

The purpose of this Agreement is the establishment of a framework for action, coordination, monitoring and control of compliance with the technical specifications (collectively the "System") contained in the COMSCORE offer contained in the documents of **Annex II (offer Comscore) and Annex III (Improvements to the proposal) (collectively the "Offer").**

SECOND. DURATION

1. The duration of this Agreement will be for a maximum of two years beginning on January 1, 2019.

EXPONEN

I. Que con el objetivo de conseguir un sistema de medición digital de referencia a nivel nacional para la medición y contratación de audiencias digitales por los anunciantes en España, el 22 de diciembre de 2017 fue publicado el documento de "Petición de Ofertas de Servicios" (**Anexo I** del presente acuerdo), para que los operadores establecidos en el mercado concurriesen al procedimiento de selección realizado al efecto por IAB Spain, AIMC y Anunciantes (en lo sucesivo, el **"Concurso"**) mediante la presentación de sus propuestas.

II. En respuesta a dicha Petición de Ofertas de Servicios, COMSCORE presentó en fecha 23 de febrero de 2018 el documento de "Respuesta a la RFP" incluido en el Anexo II, así como posteriores mejoras que se recogen en el documento "Mejoras a la Respuesta a la RFP" también incluido en el Anexo III.

Dicha propuesta fue considerada por la Mesa de Contratación establecida por AIMC IAB Spain y Anunciantes como la mejor valorada según los criterios establecidos en la RFP por la mesa de contratación en fecha 11 de Abril de 2018.

Y en virtud de todo lo anteriormente expuesto, las partes estiman conveniente y necesario formalizar el presente Convenio Marco de Colaboración para la Implantación de un Sistema de Medición Digital (en lo sucesivo, el **"Convenio"**) de conformidad con las siguientes.

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO

El objeto del presente Convenio es el establecimiento de un marco de actuación, coordinación, seguimiento y control del cumplimiento de las especificaciones técnicas contenidas en la oferta de COMSCORE recogida en los documentos del **Anexo II (oferta comScore)** y **Anexo III (Mejoras a la propuesta), colectivamente la "Oferta".**

SEGUNDA. DURACIÓN

1. La duración del presente Convenio se extenderá a un máximo de dos años comenzando el 1 de enero de 2019.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

THIRD. OBLIGATIONS AND WARRANTIES OF COMSCORE

1. Within the framework of this Agreement, COMSCORE must comply with the following basic obligations:

   a. to implement the Offer.
   b. Offer in the market Comscore´s products as described in the Offer.
   c. Facilitate the monitoring and control tasks of the Monitoring Commission.
   d. To constitute a Users Committee of clients with sufficient capacity to intervene in the decisions that may be adopted in the local market.
   e. Fulfill all commitments and obligations arising from this Agreement and the content of the Offer.

2. COMSCORE will be responsible for the signature and content of the agreements and contracts signed with customers, both current and potential, both current and potential, serving this reference contract of the service to be provided as described in the offer.

TERCERA. OBLIGACIONES Y GARANTÍAS DE COMSCORE

1. En el marco del presente Convenio, COMSCORE deberá cumplir las siguientes obligaciones básicas:

   a. Implantar la Oferta.
   b. Ofertar en el mercado los productos COMSCORE incluidos en la Oferta.
   c. Facilitar las labores de seguimiento y control de la Comisión de Seguimiento.
   d. Constituir un Comité Técnico de clientes con capacidad suficiente de intervenir en las decisiones que puedan adoptarse en el mercado local.
   e. Cumplir todos aquellos compromisos y obligaciones que se deriven del presente Convenio y del contenido de su oferta.

2. COMSCORE será responsable de la firma y contenido de los acuerdos y contratos suscritos con los clientes, tanto actuales como potenciales, sirviendo este contrato de referencia del servicio a prestar tal y como describe la oferta.

FOURTH. FOLLOW-UP COMMITTEE

1. For the monitoring of this Agreement, the Monitoring Commission will be maintained, composed of AIMC, IAB Spain and Anunciantes boards members.
2. The Monitoring Commission will be advised by the persons it designates, representatives of the industry that have been part of the tender´s Mesa de Contratación, with the objective of making the technical follow-up of the commitments acquired by the vendor The Monitoring Commission will also appoint the persons that will act as link between Users Committee, the aforementioned advisory group and the Monitoring Commission.
3. The appointment of the members will be notified to the parties within ten (10) calendar days following their nomination.
4. The Monitoring Commission shall have the following faculties within the framework of this Agreement:

   a. Monitoring and control of compliance with the terms set forth in this Agreement, including its attached documents.

      The Commission must submit an annual report on the results of the actions it carries out in the exercise of this power.

CUARTA. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

1. Para el seguimiento del presente Convenio, se mantendrá la Comisión de Seguimiento compuesta por miembros de las juntas directivas de AIMC, IAB Spain y Anunciantes.
2. La Comisión de Seguimiento será asesorada por las personas que designe, representantes de la industria que hayan formado parte de la Mesa de Contratación, con el objetivo de hacer el seguimiento técnico de los compromisos adquiridos por el medidor. También se designarán las personas que sirvan de nexo entre el Comité de Usuarios de comScore, el grupo de asesoramiento anteriormente mencionado y la Comisión de Seguimiento
3. El nombramiento de los miembros será notificado a las partes dentro de los diez (10) días naturales siguientes al mismo.
4. La Comisión de Seguimiento ostentará, en el marco del presente Convenio, las siguientes facultades:

   a. Seguimiento y control del cumplimiento del presente Convenio en los términos en él previstos, incluyendo sus documentos anexos.

      La Comisión deberá elevar un informe anual sobre el resultado de las actuaciones que lleve a cabo en ejercicio de esta facultad.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

b. Resolve any doubts and incidents that may arise regarding the interpretation and compliance with the technical specifications included in the Tender.
c. Recommend to the Boards AIMC, IAB Spain and Advertisers, in view of possible breaches resulting from Comscore actions, the termination of this Agreement.
d. Have the right to attend the Users Committee constituted by COMSCORE; with voice and voting rights for Anunciantes and just voice for AIMC and IAB Spain.

b. Resolver las dudas e incidencias que pudiesen surgir en cuanto a la interpretación y cumplimiento de las especificaciones técnicas incluidas en la Oferta.
c. Recomendar a las Juntas Directivas de AIMC, IAB Spain y Anunciantes, a la vista de eventuales incumplimientos derivadas de actuaciones de COMSCORE, la resolución del presente Convenio.
d. Formar parte del Comité Técnico de clientes constituido por COMSCORE: con voz y voto en el caso de AEA y con solo voz en el caso de AIMC e IAB.

FIFTH RECOMMENDATION BY AIMC, IAB SPAIN AND ADVERTISERS

AIMC, IAB Spain and Advertisers, within their specific framework of action, commit themselves to recommend to their associates the digital measurement tools offered by COMSCORE.

In no case shall this recommendation be binding or derive any commitment from the members of AIMC, IAB Spain and Advertisers for the subscription of the offer that COMSCORE may present to them.

QUINTA. RECOMENDACIÓN POR AIMC, IAB SPAIN Y ANUNCIANTES

AIMC, IAB Spain y Anunciantes, dentro de su específico marco de actuación, se comprometen a recomendar a sus asociados las herramientas de medición digital ofertadas por COMSCORE.

En ningún caso esta recomendación tendrá carácter vinculante ni se derivará de ella compromiso alguno por parte de los asociados de AIMC, IAB Spain y Anunciantes para la suscripción de la oferta que COMSCORE pueda presentarles.

SIXTH. MODIFICATION

This Agreement may be subject to modification exclusively as a result of regulatory changes or, in the case of agreement between the signatory parties, provided that it is carried out within the limits and conditions established in the regulations on unfair competition.

SEXTA. MODIFICACIÓN

El presente Convenio podrá ser objeto de modificación exclusivamente como consecuencia de cambios normativos o, en el caso de pacto entre las partes firmantes, siempre y cuando se realice dentro de los límites y condiciones establecidos en la normativa sobre competencia desleal.

SEVENTH. CONFIDENTIALITY

1. The parties undertake to keep the information received from the other party ("Confidential Information") confidentially, both during the execution of this Agreement and after its termination.
2. "Confidential Information" shall not include information that (a) is or becomes publicly available through no act or omission by the recipient; (b) was already rightfully in recipient's possession without restriction before receipt from the discloser and was not subject to a duty of confidentiality; (c) is rightfully disclosed to recipient by a third party without confidentiality restrictions; or (d) that recipient independently developed without use of or reference to Confidential Information. The recipient

SÉPTIMA. CONFIDENCIALIDAD

1. Las partes se comprometen a mantener confidencial la información recibida de la otra parte, tanto durante la ejecución del presente Convenio como después de su extinción.
2. "Información Confidencial" no incluirá información que (a) es o estará disponible públicamente a través de actos ajenos al receptor; (b) que legalmente ya estaba en posesión del receptor sin restricciones antes de recibirla y no era objeto de deber de confidencialidad; (c) que sea legalmente entregada al receptor por una tercera parte sin restricciones de confidencialidad; o (d) que sea desarrollada independientemente por el receptor sin hacer uso ni referencia a la Información Confidencial. El receptor podrá entregar la Información Confidencial si es

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

may disclose the discloser's Confidential Information as required by law or court order provided that it (i) reasonably notifies the discloser in writing of the requirement for disclosure, unless notice is prohibited by law or by a competent court; and (ii) uses diligent efforts to disclose only that portion of the Confidential Information as is legally required.

3. The parties may not provide access to the Confidential Information to anyone other than their or their relevant affiliates' employees expressly authorized. To this end, in addition to adopting adequate security measures to protect information against unauthorized access, they must protect confidential information with at least the same means used for the protection of their own confidential information or secrets that, under no circumstances less than the required in a diligent performance.

requerido por ley u orden judicial siempre que (i) notifique razonablemente y por escrito a la otra parte el requerimiento de entrega de información, salvo que dicha notificación sea prohibida por ley o por orden judicial; y (ii) use esfuerzos pertinentes para entregar solo la porción de Información Confidencial requerida legalmente.

3. Las partes no podrán proporcionar el acceso a la Información Confidencial puesta a su disposición a persona alguna distinta a sus empleados expresamente autorizados. Para ello, además de adoptar las medidas adecuadas de seguridad para proteger la información contra el acceso no autorizado, deberán proteger la información confidencial con al menos los mismos medios que utiliza para la protección de su propia información confidencial o secretos que, en ningún caso será menos que la exigible en una actuación diligente.

EIGHTH. EXTINCTION

1. This Agreement shall be terminated by its expiration or by early termination thereof, as set out below.
2. Each party may terminate the Agreement in advance freely and voluntarily, by giving 180 days written notice, without such termination triggering any right or obligation to pay any compensation to the other party.
3. If early termination is requested, the parties must settle the accrued obligations, waiving any type of claim derived from said resolution.

OCTAVA. EXTINCIÓN

1. El presente Convenio se extinguirá por su cumplimiento el 31 de Diciembre de 2020 o por resolución anticipada del mismo.
2. Las partes podrán resolver anticipadamente el Convenio de forma libre y voluntaria, mediante un preaviso por escrito de 180 días, sin que esta cancelación implique ningún derecho ni obligación de pago o compensación a la otra parte.
3. Instada la resolución anticipada, las partes deberán liquidar las obligaciones devengadas, renunciando a cualquier tipo de reclamación derivada de dicha resolución.

NINTH. LEGAL REGIME AND DISCLAIMER OF LEGAL ACTIONS

1. This Agreement is governed by its interpretation, compliance, modification and termination by Spanish law and has the legal nature of a private agreement.

NOVENA. RÉGIMEN JURÍDICO Y RENUNCIA A ACCIONES LEGALES

1. Este Convenio se rige en cuanto a su interpretación, cumplimiento, modificación y extinción por el Derecho español y tiene la naturaleza jurídica de acuerdo privado.

TENTH. COMMUNICATIONS

For the purposes of notifications, the parties designate the following addresses:

a. **AIMC:**

Basilica 19 8ºA 28020 Madrid

b. **IAB Spain:**

DÉCIMA. COMUNICACIONES

A los efectos de notificaciones, las partes designan las siguientes direcciones:

a. **AIMC:**

Basilica 19 8ºA 28020 Madrid

b. **IAB Spain:**

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Lino 7, bajo - 28020 Madrid

c. **Advertisers:**

Paseo de la Castellana, 121 5ºB – 28046 Madrid

d. **COMSCORE Inc:**

11950 Democracy Dr. Suite 6000.
Reston, Virginia 20190, EE.UU.

ELEVENTH. MISCELLANY

1. Under no circumstances will the parties or their subsidiaries be liable for any of the following circumstances: (i) spatial indirect, incidental or consequential damages; or (ii) loss of earnings, loss of income, loss of business advantages or relative damages, even if the other party knew or should have known of the possibility of such damages.

2. This Agreement and its Annexes constitute, in relation to its object, the only agreement between the parties, and repeal any agreement, proposal, service order, verbal or prior written among the same Parties on these matters and may only be modified by mutual agreement and in writing.

ANNEX I: DOCUMENT OF "REQUEST FOR OFFERS OF SERVICES"

ANNEX II: COMSCORE OFFER

ANNEX III: DOCUMENT IMPROVEMENTS TO THE PROPOSAL

AIMC
Pedro Merino
15 de abril de 2019

AEA
Lidia Sanz
16 de abril de 2019

LZ

Lino 7, bajo - 28020 Madrid

c. **Anunciantes:**

Paseo de la Castellana, 121 5ºB – 28046 Madrid

d. **COMSCORE:**

11950 Democracy Dr. Suite 6000.
Reston, Virginia 20190, EE.UU.

UNDÉCIMA. MISCELÁNEA

1. Bajo ninguna circunstancia serán las partes o sus filiales responsables por ninguna de las siguientes circunstancias: (i) daños espaciales, indirectos incidentales o consecuenciales; o (ii) lucro cesante, pérdida de ingresos, pérdida de ventajas de negocio o daños relativos, incluso aunque la otra parte conociera o debiera haber conocido la posibilidad de dichos daños.

2. Este Acuerdo y sus Anexos constituyen, respecto de su objeto, el único acuerdo entre las partes, y deroga cualquier acuerdo, propuesta, orden de servicio, verbal o escrito previo entre las mismas Partes sobre estas materias y podrá únicamente ser modificado por mutuo acuerdo y por escrito.

ANEXO I: DOCUMENTO DE "PETICIÓN DE OFERTAS DE SERVICIOS"

ANEXO II: OFERTA DE COMSCORE

ANEXO III: DOCUMENTO MEJORAS A LA PROPUESTA

IAB SPAIN
Beatriz Medina
23 de abril de 2019

COMSCORE
Gregory Alan Fink

DocuSigned by:
Greg Fink
6C6C4A5243DE43F...
May 14, 2019

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

22 de diciembre de 2017

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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 tráficos procedentes del resto del mundo cuya recogida es relevante para cuantificar los tráficos totales, aun cuando no entren en la definición de universo dada

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

Video distribuido en plataformas de terceros:

- Video 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 video 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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- *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 explicitas 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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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:

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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 equilibraje 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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- 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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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 cumplimento 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 auditoria 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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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 hábiles[1] 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.

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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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:

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- 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:

Nivel	Tramo €
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 agencia[2] según el ranking de Infoadex de 2016.

[2]Para 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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- Redes Publicitarias:

Nivel	Tramo €
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:

Nivel	Usuarios Únicos
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).

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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 nueva (9) puntos**
Estructura y servicios al cliente	**hasta ocho (8) puntos**
Mejoras al pliego	**hasta ocho (8) puntos**

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

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

3.ASPECTOS CUANTIFICABLES

3.1Métricas 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*.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- 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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- 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.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- 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

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Respuesta al pliego de petición de Ofertas de Servicios de la Medición Digital para el Mercado Español

23 de febrero de 2018

Para más información:
Jaime Agulló, VP Managing Director South EMEA |comScore, Inc.
t +34 91 458 8191

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Seis años después ... 3
1. La medición digital en 2018 ... 4
2. Metodología y Tecnología de Medición ... 9
2.1. ¿Qué y cómo medimos? ... 9
2.1.1. Medición de contenido Multiplataforma ... 9
2.1.1.1. Universo de medición ... 10
2.1.1.2. Metodología Unificada de medición ... 11
2.1.1.2.1. Paneles ... 11
2.1.1.2.2. Tecnologías de medición censal comScore: tags y SDKs ... 17
2.1.1.2.3. Unificación ... 22
2.1.1.2.4. La vía tecnológica como complemento a los paneles ... 25
2.1.1.3. El Diccionario comScore: una visión estructurada del mundo digital ... 27
2.1.1.3.1. Asignación del tráfico ... 29
2.1.1.3.2. Categorización ... 30
2.1.1.4. Controles de calidad ... 31
2.1.1.5. Auditoría ... 32
2.1.2. Medición publicitaria Multiplataforma ... 33
2.1.2.1. Universo de medición ... 34
2.1.2.2. Metodología de medición ... 34
2.2. Herramientas de medición y análisis comScore ... 37
2.2.1. Análisis de audiencia Multiplataforma ... 37
2.2.1.1. MMX Multiplataforma ... 37
2.2.1.2. Video Metrix Multiplataforma ... 38
2.2.2. Análisis de audiencia por plataformas ... 40
2.2.2.1. MMX ... 40
2.2.2.2. Mobile Metrix ... 41
2.2.2.3. Video Metrix ... 42
2.2.3. Análisis publicitario ... 43
2.2.3.1. Reach & Frequency (R/F) ... 43
2.2.3.2. validated Campaign Essentials: vCE ... 43
2.2.4. Interfaz ... 46
3. Organización y recursos ... 48
3.1. Equipo ... 48
3.2. Marco legal ... 49
3.3. Hoja de ruta comScore España 2018-2019 ... 50
4. Propuesta económica ... 52
Anexos

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Seis años después

Tras casi una década en España y algo más de seis años como medidor de referencia, comScore vuelve a concursar para medir la audiencia digital del mercado español. Con mucha más experiencia que entonces, con más recursos y ante un escenario más diverso que nunca, es hora de seguir avanzando en la construcción de una medición pionera en Europa.

Del mismo modo que se ha construido una red censal nacional entre las más potentes a nivel global y que nos ha permitido avanzar en mediciones, caso de MMx Multiplataforma o Video Metrix Multiplataforma, que en otros países son todavía imposibles, estos seis años han permitido contar con un gran panel *desktop* y con una serie de paneles móviles que ya cubren las principales plataformas móviles utilizadas en España.

Este desarrollo tecnológico y metodológico, unido a la capacidad y experiencia del equipo local comScore apoyado por su organización internacional, nos abre además la puerta a toda una amplia serie de posibilidades de fusión o integración de datos, como las desarrolladas con datos de medios impresos o de televisión, que nos aproximan al ideal de una medición integrada del consumo global de los individuos.

Nada de todo ello existía, incluso ni se imaginaba, hace seis años, pero todo se ha ido desarrollando gracias al acuerdo general de colaboración entre el mercado y su medidor: una potente red censal de medición, una cadena de paneles de medición en constante mejora, una compañía comprometida con el mercado español y un equipo local capaz y experimentado.

Ahora, comenzamos una nueva etapa en la que, como se recoge en esta introducción, podemos esperar grandes avances y un reto muy interesante: proporcionar al mercado español la medición que se merece y demanda. En ello estamos, todas las mañanas.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

1. La medición digital en 2018

La medición digital de audiencia es la resultante de una integración de mediciones de origen diverso en la que se conjuga la tradición metodológica de la investigación de audiencias, la tecnología de medición propia de la analítica web y la necesaria colaboración con los propietarios de las tecnologías y soportes que facilitan y aceleran el consumo digital.

Desde octubre de 2011, comScore es el medidor digital de referencia en el mercado español, tras el concurso realizado en aquel año bajo los auspicios de AIMC e IAB. Durante estos últimos seis años, comScore ha procurado desarrollar en España una medición que respondiera a las necesidades del mercado trasladando a su operación española las constantes innovaciones precisas para evolucionar junto con el propio mundo digital.

En la actualidad, la operación de comScore en España se encuentra entre las tres operaciones internacionales prioritarias para la compañía, junto con Reino Unido y Canadá. Todos aquellos desarrollos que la compañía incorpora en Estados Unidos -mercado matriz de comScore y el mayor y más avanzado mercado digital en el mundo- son introducidos en España en cuestión de unos pocos meses, cuando no en paralelo con su puesta en marcha en Estados Unidos.

Este constante proceso de actualización técnica y metodológica se extiende a los tres grandes campos de la medición digital actual: lo metodológico (cuya máxima expresión son los paneles de medición de audiencia), lo tecnológico (con la constante evolución y mejora de la medición censal) y la colaboración con los grandes actores del mercado digital para identificar y medir los consumos a través de sus desarrollos técnicos (caso de la medición de Instant Articles de Facebook o de Google AMP).

comScore ha buscado en España, desde antes incluso de ser referente de mercado tras el concurso de 2011, ser parte integrante del ecosistema de medición digital español, asumiendo las prácticas desarrolladas en el mercado para la gestión y control de las mediciones de audiencia.

Con este fin, desde el año 2010 se decidió utilizar como estudio referencial el Estudio General de Medios (EGM), cerrando un acuerdo con la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) aún en vigor y que permitió que comScore fuera el primer medidor digital español en utilizar dicho referente.

También en ese mismo año se puso en marcha el Comité de Usuarios de comScore, órgano de representación técnica de los clientes de la compañía en España. Conforme a sus estatutos, que se anexan a este documento, el Comité lleva reuniéndose mensualmente desde enero de 2011, actuando como foro de interlocución entre la compañía y sus clientes para la gestión técnica de las mediciones comScore en España.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Por otro lado, desde 2011 se estableció el papel de AIMC como auditor de comScore en España, participando activamente en las reuniones del Comité de Usuarios y monitorizando las distintas áreas de la operación de medición, tanto de un modo regular como en la incorporación de novedades técnicas y metodológicas (una constante en el campo de la medición digital).

La operación de comScore en España abrió para la empresa un capítulo distinto en su actividad empresarial, al ser el primer país en el que se estableció como moneda de cambio del mercado bajo condiciones de concurso. Tras España, comScore se ha establecido como referente de medición bajo concurso en Reino Unido, Italia, Holanda, Irlanda, Finlandia, Noruega, Suecia y, en fase inicial, en Suiza.

De esta suma de experiencias con distintos mercados y organizaciones representativas de los mismos, comScore ha extraído una visión y sensibilidad especiales a la hora de tratar las necesidades e idiosincrasias nacionales, sensibilidad que actualmente es parte de la identidad de la compañía.

Tanto los equipos técnicos internacionales, como los equipos de desarrollo metodológico y la propia dirección de la compañía han tenido y tienen una implicación permanente y profunda en el apoyo al equipo de comScore España, una situación que ha hecho posible que buena parte de los avances en medición llegaran a España prácticamente a la par de su desarrollo en Estados Unidos, el mercado más avanzado en el desarrollo de la medición digital.

Esta situación tiene también sus servidumbres. Avanzar encabezando el desarrollo de la medición en un entorno tan cambiante y complejo como el digital supone quedar expuestos a los avatares de un entorno en ocasiones incierto. Pese a ello, desde comScore pensamos que es preferible esta situación antes que un inmovilismo que, aun con lo confortable que pudiera ser desde el punto de vista empresarial, supondría faltar a nuestro deber profesional y comprometer un proyecto de medición que debe ser dinámico por naturaleza.

La red censal comScore en España

De acuerdo con la propuesta realizada en 2011, comScore proporcionó a los medios españoles tecnología de etiquetado con la que desarrollar la medición unificada imprescindible para alcanzar el nivel de fiabilidad y granularidad de datos que se exige desde el mercado. Tras un esfuerzo conjunto y coordinado de toda la industria nacional, con el apoyo constante del equipo local comScore, la extensión y variedad de etiquetados comScore actualmente presentes en España han permitido desarrollar las mediciones locales al mayor nivel de sofisticación y profundidad, siendo solo comparables a la situación en Estados Unidos, Reino Unido o Canadá.

En estos momentos, comienzos de 2018, la medición comScore en España cuenta con una red de etiquetado instalada en una amplísima mayoría de los sitios comercializados en el mercado español, tanto nacionales como internacionales, con etiquetados que se extienden a contenidos html, *players* de vídeo,

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

aplicaciones móviles y campañas publicitarias, además de incluir etiquetados específicos para identificar el consumo desde soluciones tecnológicas concretas como los ya mencionados Facebook Instant Articles o Google AMP.

Según datos internos comScore contrastados con el parque total estimado de dispositivos en España de acuerdo con cifras EGM, aproximadamente un 95% de los dispositivos móviles y no móviles españoles reciben al cabo del mes alguna de nuestras etiquetas, siendo cuantificado su consumo. Esto supone algo más de 54 millones de dispositivos, pertenecientes a más de 30 millones de personas.

La existencia de esta implementación generalizada de etiquetados -lo que llamamos red censal- abre la puerta a la siguiente generación de mediciones digitales, en las que la explotación de los grandes flujos de datos generados (lo que comúnmente se llama *big data*) permitirá una medición básicamente tecnológica, con mayor detalle que la actual y siempre con el apoyo de las mediciones panel como patrón de referencia humana de los comportamientos y consumos medidos tecnológicamente.

Esta nueva generación de mediciones, actualmente en fase de incorporación a las producciones estándar en Estados Unidos, se desarrollará en Europa a partir de 2019, estando prevista su incorporación a los procesos estándar de comScore de sus principales mercados, entre ellos España.

Los paneles comScore en España

El origen de las mediciones digitales de audiencia se encuentra en los paneles de individuos, a semejanza de la medición tradicional en medios como la televisión. Sin embargo, los retos a los que se han tenido que enfrentar los paneles de medición de audiencias en digital son muy distintos de los que se han presentado en televisión.

La extrema fragmentación del consumo digital, su exposición tecnológica a un entorno tremendamente cambiante, las fuertes reticencias relacionadas con la privacidad y las limitaciones de recursos económicos generan una situación en la que la construcción de paneles tradicionales de tamaño y estabilidad suficientes para medir audiencias se convierte en una empresa complicada, cara y, al final, muy poco eficaz para resolver las necesidades de medición existentes.

La respuesta de la medición digital es la construcción de paneles bajo parámetros manejables en las circunstancias descritas, con menores costes por panelista pero mayor capacidad de generar nuevos panelistas constantemente y con una gestión de los paneles en la que la relación e incentivación de los panelistas se reduce, siendo más importante que su permanencia la capacidad de generar panelistas permanentemente.

Todas estas restricciones, buena parte de ellas insalvables actualmente, obligan a dirigir los esfuerzos de los medidores digitales de audiencia, comScore entre ellos, hacia soluciones en las que los paneles son

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

referentes para la humanización de las mediciones tecnológicas, pero ya no son el único elemento de la medición digital ni, en general, el elemento determinante de la misma.

En ese papel de referente y de "humanizadores" de la medición tecnológica, los paneles comScore en España cuentan en estos momentos con algo más de 44.000 panelistas activos en su panel de ordenadores y más de 5.500 panelistas en dispositivos móviles, de los cuales 2.900 componen el panel de *smartphones* Android, 1.600 el panel de iPhones y 1.100 el panel de iPads.

La medición digital como entorno colaborativo

La principal diferencia de fondo entre la medición digital de audiencia y las mediciones de audiencia en otros medios es el cambio radical en el papel de los objetos de la medición, los medios de comunicación. Mientras en otras mediciones su papel era meramente pasivo, sin posibilidad de participar en modo alguno en la medición en sí más que como sujetos pasivos de la misma, en la medición digital desarrollada desde una aproximación muestral y censal, la colaboración activa de los medios medidos es imprescindible.

Sin la implementación de tecnología de medición en los contenidos que consumen los individuos sería imposible alcanzar una medición suficientemente estable y granular como para que fuera de utilidad en el mercado digital.

Este hecho ha cambiado el carácter de las relaciones entre medidor y medidos, pero donde ha producido un efecto de mayor calado ha sido en la medición de aquellos grandes actores del mercado digital que habitualmente no implementan tecnologías de medición ajenas en sus contenidos y que, además, proporcionan tecnologías de gestión y entrega de contenidos que son de uso común por parte de otros operadores.

Desde el punto de vista de una medición nacional que busque ser la moneda de cambio del mercado, esos entornos de consumo de contenidos y de tecnologías propietarias deben quedar integrados en la medición global, formando un todo suficientemente cohesionado como para aportar la visión conjunta exigida por los usuarios finales de la medición, en particular agencias y anunciantes.

Este entorno de colaboración implica un trabajo constante desde comScore para mantener una relación técnica productiva con los principales operadores digitales globales, ante los que la posición neutral de comScore es crucial a la hora de actuar como nexo entre ellos y el resto del ecosistema digital.

Medición más allá de digital: proyectos *cross media*

Adicionalmente a su uso en medición digital pura, la tecnología de medición comScore está siendo utilizada como base tecnológica para construir la medición *cross media* que permitirá conectar en un

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

mismo dato todo el consumo audiovisual, independientemente de la pantalla de consumo. Para dicho proyecto, los etiquetados comScore de última generación -conocidos como *Streaming Tag*- han sido implementados de un modo coordinado por los principales operadores de televisión españoles, permitiendo en breve la integración de sus datos con los de la audiencia de televisión tradicional de Kantar Media, compartiendo indicadores y un mismo sistema de identificación de contenidos y publicidad.

Siguiendo con el apartado de integraciones, desde 2013 comScore ha colaborado con operadores locales como ODEC y AIMC para facilitar la construcción de un dato conjunto de audiencia para los medios impresos españoles con versiones analógicas y digitales, siguiendo un proyecto estratégico liderado por la propia AIMC. Este proyecto, ya con varios test compartidos entre sus potenciales usuarios, se encuentra actualmente en espera de una decisión de negocio por parte de sus participantes, toda vez que su viabilidad técnica ha sido demostrada.

De los paneles al *big data*

El periodo entre 2011 y 2018 ha contemplado un cambio histórico en el consumo digital, al migrar el consumo de base de los usuarios desde los ordenadores a los *smartphones*, en un rápido proceso de simplificación y popularización del acceso a servicios y contenidos que ha dinamitado un buen número de convenciones individuales, sociales y empresariales. El efecto de este gran cambio sobre el mundo digital ha sido profundo y sin vuelta atrás, produciendo un efecto similar sobre la medición digital.

A la multiplicación de contenidos y su disponibilidad perenne, que ya conocíamos en 2011, se ha sumado la multiplicación en las plataformas de acceso, con una dinámica permanente de cambio tecnológico asociado. En este entorno, incluso la solución mixta de metodología panel y tecnología de etiquetados ideada hace diez años se ha visto fuertemente presionada, a medida que las necesidades de abordar nuevas casuísticas de medición se han multiplicado a gran velocidad y, además, han ido incorporando desarrollos técnicos propios de grandes operadores digitales.

Esta situación ha implicado construir la medición digital sobre una base muestral -los paneles- a la que hemos añadido granularidad y estabilidad mediante la integración de mediciones censales que, ahora mismo, se complementan con la integración de datos procedentes de operadores digitales que colaboran en el sistema global de medición.

Como punto final a este proceso de adición de tecnologías y metodologías que permitan una visión completa del comportamiento digital, en estos momentos comScore está iniciando su paso a una nueva generación de mediciones en las que la explotación conjunta de estos grandes volúmenes de datos recogidos muestral y censalmente se realiza mediante técnicas analíticas y predictivas avanzadas.

2019 será el año en que este proyecto se evalúe en el caso español y, ojalá, el año en el que podamos confirmar la decisión de seguir siendo pioneros en Europa en la medición digital de audiencia.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

2. Metodología y Tecnología de Medición

2.1. ¿Qué y cómo medimos?

comScore mide audiencia de contenido (página, aplicación, audio y vídeo) y publicidad (*display* y vídeo) en entornos digitales consumidos desde *desktop*, *smartphones* y tabletas.

La medición de audiencia comScore une la metodología de paneles con la tecnología de etiquetados, generando una medición unificada (muestral + censal) en sitios etiquetados, mientras que en sitios no etiquetados los indicadores se extrapolan a partir de los paneles de individuos de comScore. En este proceso de unificación, la cuantificación de audiencia se realiza principalmente a partir del dato censal, con una corrección proporcionada por el panel, mientras que sus características demográficas proceden del panel.

La medición publicitaria se realiza también mediante un proceso de unificación en el que concurren datos de los paneles de individuos de comScore, otras fuentes de datos integradas a través de los acuerdos con terceras compañías y, como elemento clave, los etiquetados de contenidos publicitarios que permiten obtener datos unificados con indicadores de individuos del mismo modo que en la medición de audiencia de contenidos, si bien añadiendo indicadores propios de la planificación publicitaria, tales como los GRPs o la frecuencia de contacto.

2.1.1. Medición de contenido Multiplataforma

La medición Multiplataforma de comScore ofrece indicadores deduplicados de audiencia, entendida como individuos con consumo desde dispositivos *desktop*, *smartphone* y tabletas. En los dos últimos casos el entorno de medición está compuesto por consumos desde navegador y desde aplicación para los dos sistemas operativos con mayor penetración en España: iOS y Android.

La cuantificación de audiencia en cada plataforma se realiza mediante los datos recogidos con las tecnologías de medición censal, que permiten tener esa primera visión censal en la que el volumen de *cookies* o de dispositivos identificados aporta el dato cuantitativo que, en el caso de los ordenadores, es deflactado mediante la información del *ratio* de *cookies* por persona recogida con los audímetros. Para el caso de los dispositivos móviles, en particular los *smartphones*, este proceso se realiza por la vía de la humanización de la cuantificación censal, teniendo en cuenta que existe una alta correlación entre número de dispositivos y número de individuos.

También el conocimiento de las interrelaciones y consumos cruzados entre plataformas, dispositivos y contenidos es un asunto cada vez más tecnológico, a medida que la explotación de los datos censales producidos por esas mediciones tecnológicas se ha ido haciendo más sofisticada. Actualmente buena

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

parte de esas interrelaciones se recogen en el *set* de observación censal de comportamientos denominado *Dynamic Panel* que, pese a su sofisticación, es un primer paso en un desarrollo de análisis y explotaciones censales que no ha hecho más que comenzar y que permite vincular los datos obtenidos desde fuentes de datos -paneles o tecnología de medición- originalmente aislados entre sí.

En este sentido, la explotación de la observación censal actúa como nexo de unión entre las distintas mediciones que componen una medición Multiplataforma.

Donde los paneles son todavía cruciales es en la construcción de referentes de consumo que, a un nivel agregado, permiten contrastar la validez de las estimaciones realizadas a partir de datos censales y, por supuesto, en la asignación de variables demográficas a las audiencias registradas. En este segundo caso, sin embargo, la evolución actual de la medición digital tiende a complementar este tipo de asignación con la información procedente de la propia navegación de los usuarios medidos censalmente e, incluso, con la aportación de grandes bases de datos de usuarios de las que, previa autorización de sus propietarios y validación de las mismas por parte de comScore, puede extraerse información adicional sobre los perfiles de los usuarios observados censalmente.

El futuro en este terreno, como ya está ocurriendo con las grandes operaciones de medición estadounidenses tanto de comScore como de otros operadores, parece apuntar a un papel para los paneles como referente genérico de la medición, pero ya no para un uso regular en la propia cuantificación o incluso cualificación de las audiencias que se vayan midiendo regularmente, siguiendo un proceso de integración de fuentes de datos demográficos similar al que se está recorriendo en otras áreas del mundo digital.

Dentro del universo *smartphones*, los dispositivos Android tienen una penetración del 92% en España frente al 8% de iPhone. Para el universo de tabletas, los dispositivos Android tienen una penetración del 79% frente al 21% de iPad. Sin embargo, esa distribución de la cobertura de tabletas no se refleja directamente en el consumo desde las mismas, ya que en términos de tiempo de consumo, éste se divide al 50% entre ambos sistemas operativos según la observación censal de comScore recogida en su informe Device Essentials (Anexo *Herramientas de medición comScore*).

2.1.1.1. Universo de medición

comScore utiliza en España el universo referencial definido por el Estudio General de Medios (EGM), el cual se actualiza con cada nueva oleada del EGM. Para el entorno *desktop* el universo referencial está formado por individuos de 4 y más años que accedieron a Internet durante el último mes, mientras que para accesos desde dispositivos móviles el universo de referencia es de individuos de 18 y más años como universo estándar y 13 y más para los informes extendidos que complementan al dato oficial.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

El uso de este referencial implica, de un lado, la ponderación del panel de individuos comScore en España de acuerdo con su distribución para las distintas variables sociodemográficas utilizadas en su equilibraje y, por otro lado, la producción de datos de audiencia para las dimensiones de este universo, tanto globales como para cada uno de sus segmentos sociodemográficos.

Universo de medición para datos de enero de 2018

	Universo EGM – comScore enero de 2018
Total Población Digital (TDP)	**31.920.954**
Usuarios de dispositivos *desktop* (4+)	**21.908.433**
Usuarios de dispositivos móviles (18+)	**28.189.824**
Mobile Phone Android	**25.682.755**
Mobile Phone iOS	**2.278.934**
Tablet Android	**5.343.806**
Tablet iOS	**1.459.061**

comScore está trabajando en la unificación del universo a 14+ en todas sus herramientas para 2019, teniendo en cuenta que en dispositivos móviles la cuantificación para menores de 18 años se realizará, como en la actualidad, empleando procesos de inferencia estadística a partir de información censal (ver apartado *Paneles móviles: Android Phone, iPhone y iPad*).

2.1.1.2. Metodología Unificada de medición

2.1.1.2.1. Paneles

comScore dispone en la actualidad de paneles de individuos que realizan consumos digitales desde plataformas *desktop*, Android Phone, iPhone y iPad, los cuales se utilizan, como se explicará con mayor extensión más adelante, con los siguientes objetivos:

- Medir la audiencia de sitios web y aplicaciones no etiquetados (para sitios etiquetados se ha venido contabilizando el tráfico desde todas las plataformas desde enero de 2014: primer dato oficial Multiplataforma).
- Aportar el componente panel al proceso de unificación de los sitios etiquetados.
- Aportar datos demográficos de los usuarios de cada una de las plataformas.
- Aportar indicadores sobre la interrelación de consumos entre entidades
- Ofrecer información sobre las interrelaciones de consumo entre sitios web y aplicaciones.

comScore se compromete a mantener un tamaño global de sus paneles de 30.000 individuos durante la duración de la eventual recomendación.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

➢ **Panel *desktop***

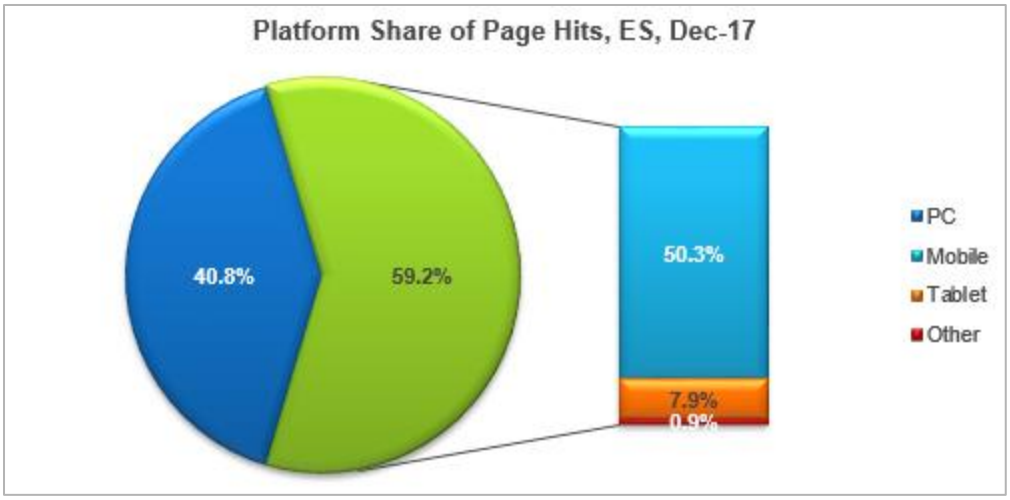
El panel *desktop* de comScore España representa a la población online española de 4 y más años con acceso a Internet en el último mes. comScore mantendrá su muestra *desktop* por encima de los 25.000 panelistas en caso de ser elegido como medidor.

El consumo de Internet se produce a conveniencia del usuario con independencia del dispositivo de conexión gracias a los dispositivos móviles. Sin embargo, los ordenadores continúan registrando unos indicadores que denotan la importancia que tendrán todavía estos dispositivos en los próximos años. El universo de consumo *desktop* en España en el mes de enero de 2018 se situó en 21,9 millones de personas. Con el fin de mantener una fuente de datos demográficos propios del consumo desde ordenadores de trabajo, así como para facilitar su integración con los datos de ordenadores de hogar, comScore mantiene una pequeña muestra de ordenadores de trabajo panelizados -1.317 en enero de 2018.

A diferencia de otros medios, en los que se decidió obviar mediciones técnicamente complejas o económicamente gravosas -caso de la audiencia televisiva en establecimientos de restauración o en segundas residencias-, en digital se buscó medir también este consumo desde ordenadores propiedad de empresas, aun conociendo las importantes limitaciones que la instalación de audímetros plantea en entornos habitualmente con fuertes medidas de seguridad. Estas limitaciones explican el pequeño tamaño de la muestra en trabajo y la creciente dificultad para conseguir sostenerla, justificando aún más el uso de la unificación con datos censales que aseguran una más correcta cuantificación de la audiencia total, ya que por vía censal comScore identifica todo tipo de consumo *desktop* con independencia de la propiedad del dispositivo.

Según los registros censales de comScore para España en el mes de diciembre de 2017 el 40,8% de la totalidad de registros de llamadas se realizó desde dispositivos *desktop*, como se puede observar en el gráfico inferior del informe Device Essentials.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3



Reclutamiento y gestión del panel *desktop*

El reclutamiento online se lleva a cabo de dos maneras: a través de un programa de afiliación y por medio de una serie de proveedores de aplicaciones (*Third Party Application Providers* -TAP). En ninguno de los dos casos se muestra, directamente, el nombre de comScore en los *banners* o páginas de captación, sino que esta circunstancia queda recogida en las pertinentes políticas de privacidad de la compañía que se muestran durante el proceso de registro y alta del panelista.

El programa de afiliados utiliza una red de sitios web donde los panelistas potenciales son reclutados a través de creatividades publicitarias diseñadas para atraer a la gama de personas más amplia posible e implementadas maximizando la cobertura sobre la población.

Durante el registro, a los panelistas se les pide que provean información sociodemográfica, junto con información del hogar con detalles de la composición del mismo. También durante el registro, los panelistas acceden a descargar el software de comScore, el cual va a medir de modo pasivo –sin intervención directa del individuo- su conducta online a través del equipo utilizado para registrarse.

Debido a las especiales condiciones en las que se realiza la medición digital, con un entorno abierto en el que los panelistas y sus audímetros están completamente expuestos a las incidencias propias de la tecnología -cambios en los *softwares*, rotación de máquinas, anti virus, virus…- que provocan una altísima *mortalidad* entre ellos, la experiencia de los últimos veinte años ha llevado a comScore a diseñar paneles en los que prima la captación permanente frente a la aproximación tradicional, propia de un entorno mucho más estable, en el que destaca la permanencia y estabilidad del panelista. Por ello, la vida promedio de los panelistas, en diciembre 2017 de 12,2 meses, es menor que en paneles tradicionales, mucho más aislados de las incidencias del entorno que miden.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

comScore registró en su totalidad, para enero de 2018, 89.500 individuos activos, de los cuales el 50% fueron panelistas finales (*in tab*). Este filtro entre activos y finales responde a la aplicación de diferentes controles de calidad y validez de la muestra como pueden ser:

- Panelistas que no han pasado por un mes completo de observación y validación.
- Individuos que han desinstalado el audímetro a lo largo de mes.
- Personas con versiones de audímetro no actualizadas.
- Panelistas asociados con máquinas en las que no se ha podido identificar un usuario único con un consumo relevante.
- Dispositivos de panelistas que muestran consumos atípicos.
- Panelistas de los que no se tiene información demográfica completa.

➢ **Paneles móviles: Android Phone, iPhone y iPad**

Los paneles móviles de comScore cuentan con 5.728 panelistas en producción -muestra útil en enero de 2018-, que representan a la población online española de 18 y más años con acceso a Internet en el último mes desde dispositivos Android Phone, iPhone y iPad.

Debido a restricciones legales, los audímetros en dispositivos móviles sólo pueden instalarse en equipos de individuos mayores de edad, de ahí el universo 18 y más. Para los informes extendidos de universo 13 y más, comScore identifica usuarios de estas edades empleando procesos de inferencia estadística a partir de la información tecnológica recogida por nuestra red censal, como se explica en el Anexo *Metodología*.

La división de la muestra útil de panelistas por dispositivo en el mes de enero de 2018 es la siguiente:

- Android Phone: 2.922 panelistas.
- iPhone: 1.689 panelistas.
- iPad: 1.117 panelistas.

<u>Características de los audímetros. ¿Qué registran?</u>

Existen diversas vías de consumo de contenidos desde dispositivos móviles. A la división básica entre navegación y aplicaciones móviles, se añade la posibilidad de encontrarnos en un entorno de navegación segura (HTTPS), de que se trate de un navegador embebido en un tercero (caso de Facebook) o de que se navegue desde navegadores nativos o no nativos.

Cada uno de estos supuestos debe ser contemplado y resuelto por los audímetros regularmente, lo cual implica su actualización con cada nueva versión de los dos principales sistemas operativos -iOS y Android-

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

y también con cada posible evolución tanto de los protocolos seguros como de las tecnologías de navegación embebida en terceros.

A modo de resumen, en la siguiente tabla se detalla la casuística existente y la situación de la misma en la medición comScore:

	Tráfico en protocolo seguro (HTTPS)	**Consumo realizado desde navegador embebido**	**Registro de consumo de aplicación**	**Consumo realizado desde navegador nativo**	**Consumo realizado desde navegador no nativo**
Desktop	✓	No aplica	✓	✓	✓
Android	✓	✓	✓	✓	✓
iOS	✓	✓	✓	✓	✓

Reclutamiento y gestión de paneles móviles

El reclutamiento de los paneles móviles de comScore en España emplea dos grandes métodos de captación: reclutamiento *online*, similar al del panel *desktop*, y reclutamiento *offline* utilizando mecanismos tradicionales de contacto y captación de panelistas a través de empresas especializadas.

En cuanto al reclutamiento *online*, se lleva a cabo de dos maneras: a través de un programa de afiliación y por medio de una serie de proveedores de aplicaciones (*Third Party Application Providers* -TAP), de un modo similar a como se realiza en *desktop*.

Durante el registro, a los panelistas se les pide que faciliten información sociodemográfica junto con información del hogar. También durante el registro, los panelistas acceden a descargar el *software* de comScore, el cual mide de modo pasivo –sin intervención directa del individuo- su conducta online a través del equipo utilizado para registrarse.

El reclutamiento *offline* en España se realiza a través de un proveedor de larga experiencia en este tipo de captaciones y que lleva colaborando con comScore desde 2012, lo cual garantiza un profundo conocimiento de las particularidades de estos reclutamientos en el entorno de la medición de audiencias digitales. Se emplean métodos de contacto telefónicos y personales sobre bases de datos de potenciales panelistas, proponiendo una colaboración incentivada y gestionando la relación con estos panelistas de un modo tradicional -incentivos regulares, contacto directo, *help desk*, etc.

Tras la entrada en producción de los audímetros iOS a comienzos de este año, comScore mide en España exactamente las mismas plataformas que mide en los mercados de medición más avanzada, caso de

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Estados Unidos o Reino Unido, quedando como única plataforma medida sólo censalmente las tabletas Android.

comScore tiene en previsión un test de reclutamiento de panelistas Android Tablet durante 2018 en el mercado estadounidense, siendo esta la primera experiencia con Android Tablets llevada a cabo por comScore. Del resultado de este test se derivará la posibilidad de poner en marcha paneles Android Tablet, tanto en EE.UU. como en otros países, por lo que la panelización de esta plataforma no se encuentra todavía en el *roadmap* de desarrollo de comScore.

A este respecto es importante señalar que el porcentaje de penetración de los dispositivos en una geografía no tiene relación directa con el tiempo de consumo desde dicho dispositivo. En España, con una penetración de tabletas Android del 19% de la población, el tiempo de consumo desde estos dispositivos supone el 3,9% del total de minutos de consumo de Internet desde dispositivos móviles.

Sumando los tiempos de consumo de las plataformas móviles ya panelizadas, podemos decir que, estando todas ellas medidas y cuantificadas censalmente, su cualificación vía demográficos procede de paneles propios de cada plataforma para un 96% del consumo que se realiza en España desde dispositivos móviles.

Equilibraje de paneles

Como con la mayoría de las mediciones de medios, los desequilibrios en el perfil de panel respecto a los universos a medir son compensados a través de la ponderación. Estos pesos se aplican en sucesivas etapas de equilibraje que alinean los diferentes estratos de población con el perfil objetivo definido por el universo de referencia, en este caso EGM.

comScore equilibra su panel *desktop* español de acuerdo con las siguientes variables:

- Sexo y edad
- Regiones (Comunidades Autónomas)
- Índice socioeconómico
- Tamaño del hogar
- Presencia de niños

Adicionalmente, y como desarrollo específico para el mercado español, comScore ofrecerá durante el primer trimestre de 2018 la variable Rol Familiar en *desktop*.

comScore evaluará en 2019 la incorporación de la variable Índice socioeconómico para indicadores Multiplataforma.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Para los paneles de Android Smartphone, iPhone y iPad el equilibraje se realiza de acuerdo con las variables:

- Sexo y edad
- Presencia de niños
- Regiones (Catalunya, Centro, Madrid, Este, Norte, Sur)

2.1.1.2.2. Tecnologías de medición censal comScore: *tags* y SDKs

Las tecnologías censales de medición, como etiquetas (*tags*) o SDks permiten llegar allá donde no lo hacen los paneles en una realidad fragmentada de consumo de contenidos digitales.

En origen el etiquetado de comScore es único (ScoreCard), aunque ha de incorporar parámetros adicionales en función de las diferentes realidades a medir y, cuanto más amplio es el espectro de realidades a medir (consumo de vídeo, incremento de dispositivos de acceso y sistemas operativos, consumo de contenidos en plataformas distintas a las del propietario del contenido original), mayor es esa necesidad de incluir parámetros adicionales en el etiquetado y mayor flexibilidad le exigimos a nuestra tecnología.

Por ello, es imprescindible una gran versatilidad en el sistema de etiquetado para medir distintas realidades de consumo, máxime cuando muchos de esos consumos se producen en terceras plataformas pertenecientes a empresas privadas con las que es preciso alcanzar acuerdos de colaboración. Por otro lado, el dinamismo del entorno medido implica que este sistema de etiquetado deba ser tremendamente flexible a la hora de evolucionar, como suele ocurrir, en todos los distintos sistemas operativos y plataformas a la misma velocidad, o cerca, a la que se producen sus evoluciones.

comScore desarrolla sus sistemas de etiquetado de acuerdo con su experiencia de medición y con la complejidad de captación de todos los parámetros necesarios para la producción de datos. Desde enero de 2017 se utiliza el *Streaming Tag* para la medición de contenidos de vídeo tanto en *desktop* como en dispositivos móviles. Este etiquetado permite la medición y reporte de vídeo *mobile*, el cual se integró en Video Metrix Multiplataforma desde datos de marzo de 2017.

En relación con los *Software Development Kits* (SDKs), la política de comScore es la de actualizarlos cada vez que se produzcan actualizaciones en los sistemas operativos. Incluso a sabiendas de que se incrementa la carga de trabajo para los propietarios de contenido, esta actualización a demanda minimiza errores de captación de datos censales y, sobre todo, diferencias de medición entre las distintas aplicaciones.

La actualización de SDKs a sus últimas versiones posibilita, además, una medición de la actividad publicitaria completa en aplicaciones, aspecto de relevancia creciente para agencias y anunciantes.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

A continuación se desglosan los entornos de medición para los que comScore cuenta con tecnología de etiquetado:

SOLUTION	DEVELOPMENT LANGUAGE	SUPPORTED ENVIRONMENTS		TAG TYPE
Android library	Java	Mobile APP	Android phone, tablet	Application, Streaming, vCE
		OTT	Smart TV, Blu-ray	Application, Streaming
		OTT	Amazon Fire TV	
		---	*most other Android environments*	
iOS library	Objective-C, Swift	Mobile APP	Apple iPhone / iPad	Application, Streaming, vCE
tvOS library		OTT	AppleTV	Application, Streaming
watchOS library		---	Apple Watch	Application, Streaming
JavaScript library	JavaScript	PC WEB	web browsers	Application, Streaming
		Mobile WEB		
		OTT	Sony Playstation	
			Sony Smart TV, Blu-ray	
			Samsung Smart TV, Blu-ray	
			LG SmartTV (Netcast, WebOS)	
			Philips Smart TV	
			Google Chromecast	
			AppleTV	
			Xbox One	
AIR/Flash library	ActionScript3	PC WEB	web browsers	Application, Streaming
		Mobile WEB		
		PC APP	Desktop AIR	
		Mobile APP	Android phone, tablet	
			Apple iPhone / iPad	
		OTT	Set-top boxes (like YouView)	
Roku library	Brightscript, Scenegraph C++	OTT	Roku devices	Application, Streaming
Brightcove Player plugin	JavaScript	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
JW Player plugin	JavaScript	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
Kaltura OVP Player plugin	JavaScript	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
Ooyala v4 Player plugin	JavaScript	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
thePlatform PDK 5 plugin	JavaScript, ActionScript3	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
thePlatform PDK 6 plugin	JavaScript	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
VideoJS plugin	JavaScript	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
Pure HTML5 HTMLMediaElement plugin	JavaScript	PC WEB	web browsers	Streaming
		Mobile WEB		
Xamarin library	C#	Mobile APP	Android phone, tablet	Application, Streaming
			Apple iPhone / iPad	
		OTT	AppleTV	
Unity plugin	C#	Mobile APP	Android phone, tablet	Application, Streaming, vCE
			Apple iPhone / iPad	
		OTT	AppleTV	Application, Streaming
Windows 10 Universal library	C#	PC APP	Desktop	Application, Streaming
		Mobile APP	Windows Mobile	
		OTT	Xbox One	
Windows 8/8.1 library	C#	PC APP	Desktop	Application, Streaming
Windows Phone libraries	C#	Mobile APP	Windows Phone 7, 8 and 8.1	Application, Streaming
Silverlight library	C#	PC WEB	web browsers	Application, Streaming
Xbox 360 library	C#	OTT	Xbox 360	Application, Streaming
Windows Presentation Foundation	C#	PC APP	Desktop .NET 3.5 and newer	Application, Streaming

En general, comScore trata de simplificar en la medida de lo posible la complejidad de sus tecnologías de medición sin que esto afecte a la fiabilidad y granularidad de la medición: un difícil equilibrio en el que la

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

empresa está totalmente comprometida y que, sobre todo, busca que la tecnología comScore proporcione un marco de medición homogéneo para todos los actores del mercado.

¿Qué tecnologías podemos identificar y medir a través del etiquetado regular de contenidos comScore?

	Android	**iOS**
Facebook Instant Articles	✓	✓
Google AMP	✓	✓
Flipboard	✓	✓
Apple News (sin actividad en España)	No aplica	✓
Play Newsstand	✓	✓

comScore mide, a través de su etiquetado regular, los contenidos servidos en las plataformas FBIA (Facebook Instant Articles), AMP (Accelerated Mobile Pages), Flipboard y Play Newsstand. Además, es posible ver desglosado este tráfico dentro de la estructura de Diccionario.

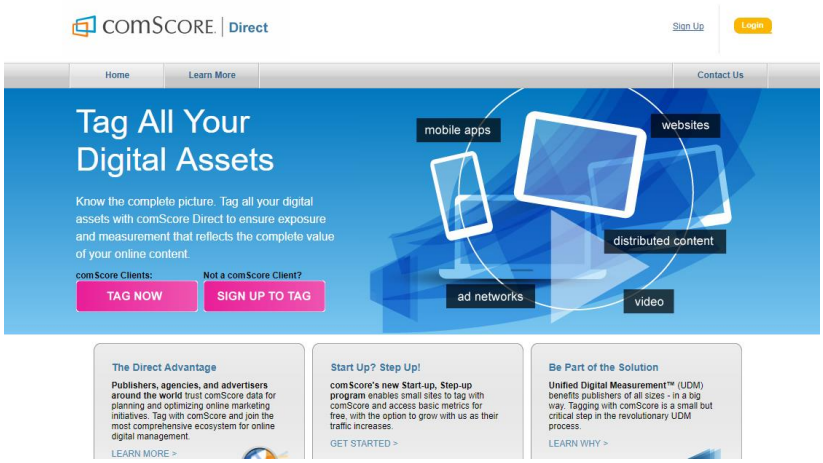
A modo de ejemplo de la importancia de estas plataformas de terceros para los medios, FBIA y AMP suponen en promedio cerca del 20% de las páginas vistas totales.

La relación con las empresas que desarrollan estas plataformas es constante y en general muy fluida, permitiendo que la tecnología de medición recoja con gran rapidez las sucesivas innovaciones y mejoras que van sucediéndose en cada caso, además de añadir regularmente nuevas plataformas y tecnologías a este listado.

El *tag* estándar de comScore se ejecuta de manera asíncrona a la carga de la página con el fin de que tenga el menor impacto posible en la experiencia de navegación del usuario (tiempo y errores de carga). No obstante, el *tag* puede modificarse para que se ejecute de forma síncrona si el cliente lo solicita.

comScore pone a disposición de sus clientes la herramienta de seguimiento de etiquetado Direct, la cual permite realizar los controles imprescindibles para gestionar la unificación.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3



Direct proporciona indicadores clave –*cookies* únicas y páginas vistas- diarios para aquellas entidades que incorporan etiquetas a sus páginas. El nivel de desagregación de datos depende del nivel de desagregación de contenidos que se desee realizar.

comScore está trabajando en la mejora de las herramientas de validación de etiquetado de contenidos de vídeo, teniendo prevista la introducción de su nuevo interfaz estándar para datos censales, que sustituirá a Direct, en 2019.

Otros condicionantes tecnológicos detectados por comScore

Un factor decisivo a la hora de cuantificar correctamente la audiencia de sitios web y aplicaciones y que debe ser tenido en cuenta en las fases previas a la producción es la detección y el filtrado de tráfico no válido.

comScore ha desarrollado algoritmos de identificación de tráfico no válido que se apoyan sobre tres elementos clave propiedad de la compañía y que, al funcionar de manera conjunta, aportan a este análisis la mayor robustez existente en el mercado: de un lado el etiquetado de medición de audiencia de comScore, ampliamente extendido a nivel global y que permite monitorizar los tráficos de los sitios web y aplicaciones; de otro, el etiquetado de la herramienta de evaluación publicitaria validated Campaign Essentials (vCE) y, por último, los paneles de individuos, que permiten establecer contrastes entre los comportamientos humanos y las mediciones puramente tecnológicas identificando el tráfico no legítimo.

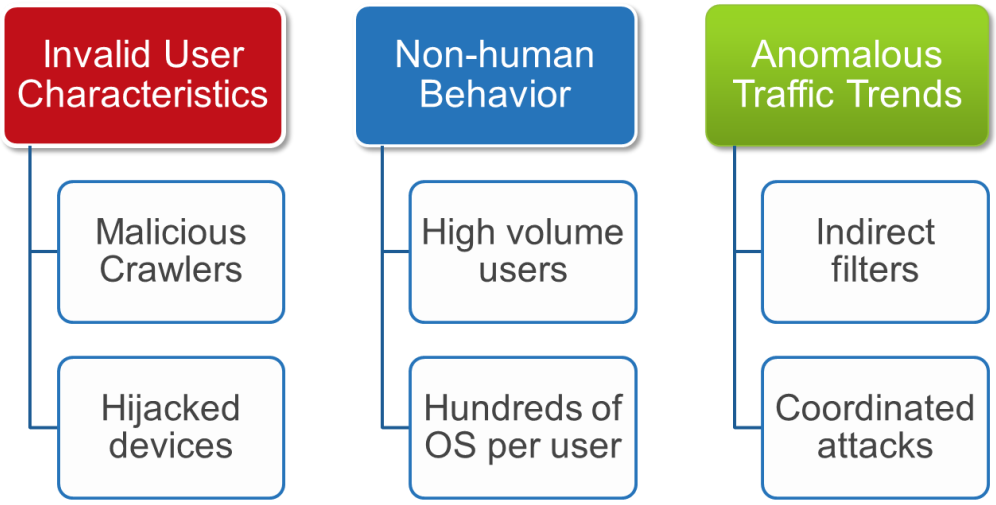
En 2014 comScore adquirió e integró en su estructura la compañía MdotLabs, pionera en la detección de tráfico no válido a través de estadística, matemática aplicada y *machine learning*. Con esta incorporación se reforzaron los recursos para la detección y filtrado de tráfico no legítimo en un momento de vital importancia para el sector publicitario coincidiendo con la irrupción a gran escala de la automatización de la compra publicitaria. La compraventa programática de publicidad ha incrementado, en términos

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

generales, la presencia de tráfico no válido, y cada semana se descubren nuevas tipologías de generación de estas llamadas, en muchos casos, fraudulentas.

Los mecanismos que generan tráfico no válido se incrementan día a día, hasta tal punto que una primera cuantificación superaría ampliamente la veintena: *Data-center traffic, bots/spiders/crawlers, hidden/stacked/covered/never-viewable ad serving, invalid proxy traffic, Hijacked devices, hijacked sessions within hijacked devices, hijacked ad tags, hijacked creative, adware, malware, incentivized manipulation of measurements, misappropriated content, falsified viewable impression decisions, falsely represented sites or impressions, cookie stuffing, recycling or harvesting, manipulation or falsification of location, data or related attributes*...

Más allá de los mecanismos concretos, la detección y erradicación de tráficos no válidos se podría condensar en las siguientes tipologías: usuarios con características no válidas, comportamientos no humanos y tendencias anómalas de tráfico:



La tecnología de detección y filtrado de tráfico no válido general y sofisticado (*Invalid Traffic* -IVT) de comScore ha recibido la acreditación del Media Rating Council (MRC) estadounidense, entidad que marca la pauta en materia de auditorías y certificaciones de mediciones digitales. (Anexo *Auditoría, acreditaciones y certificaciones*).

En relación con los *Ad-Blockers*, comScore ha analizado este fenómeno desde su aparición hace más de una década. Sin embargo, 2015 supuso el año de mayor crecimiento en la instalación de estos sistemas de bloqueo publicitario, primero en Estados Unidos y, posteriormente, en Europa. En España se identifica una mayor prevalencia de este fenómeno a partir del año 2016.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Análisis internos de comScore confirman que los *Ad-Blockers* tienen en la actualidad un impacto mínimo en la medición de audiencia unificada, con una media de entre un 1% y un 2% de llamadas de comScore bloqueadas en *desktop*, mientras que en dispositivos móviles iOS y Android la prevalencia es significativamente más reducida.

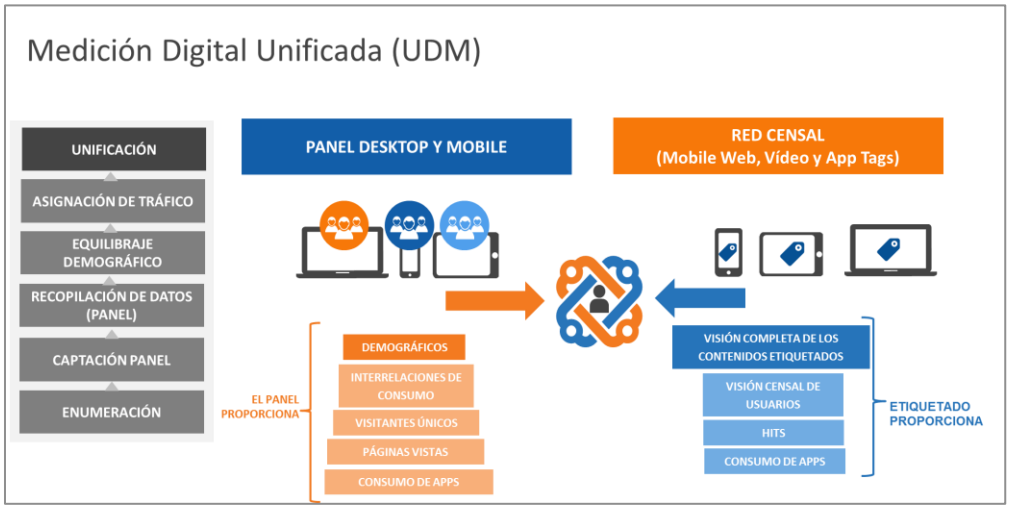
En el caso poco común de que el *tag* de comScore aparezca como código de *tracking* habilitado y, por tanto, sea bloqueado, la medición panel evita que la cuantificación de audiencia se vea afectada.

2.1.1.2.3. Unificación

La diferente naturaleza de los datos tecnológicos (censales) y los indicadores de consumo humano (muestrales) hace necesaria una metodología de unificación para ofrecer un dato de medición multiplataforma (*Unified Digital Measurement* -UDM) que, como ya se ha indicado, aporte mayor profundidad y estabilidad que los datos generados por paneles y que, por otro lado, se aproxime más que los datos puramente tecnológicos a una medición de individuos.

Partiendo de la información procedente del etiquetado y gracias a la capacidad de recogida de este tipo de eventos de etiquetado por parte de los paneles, comScore ofrece cifras de audiencia a nivel usuario. La metodología de comScore tiene en cuenta todos los escenarios de duplicación en la medición para poder reportar, en última instancia, un indicador mensual de personas deduplicando el consumo digital desde diferentes plataformas y modo de acceso (navegador o aplicación).

Con la aplicación de factores apropiados de ajuste de los datos censales se pueden derivar indicadores precisos acerca del número de personas existentes tras los eventos tecnológicos. La validación de los datos censales procedentes de esas etiquetas implica procesos de filtrado que permiten calcular páginas vistas e individuos reales.



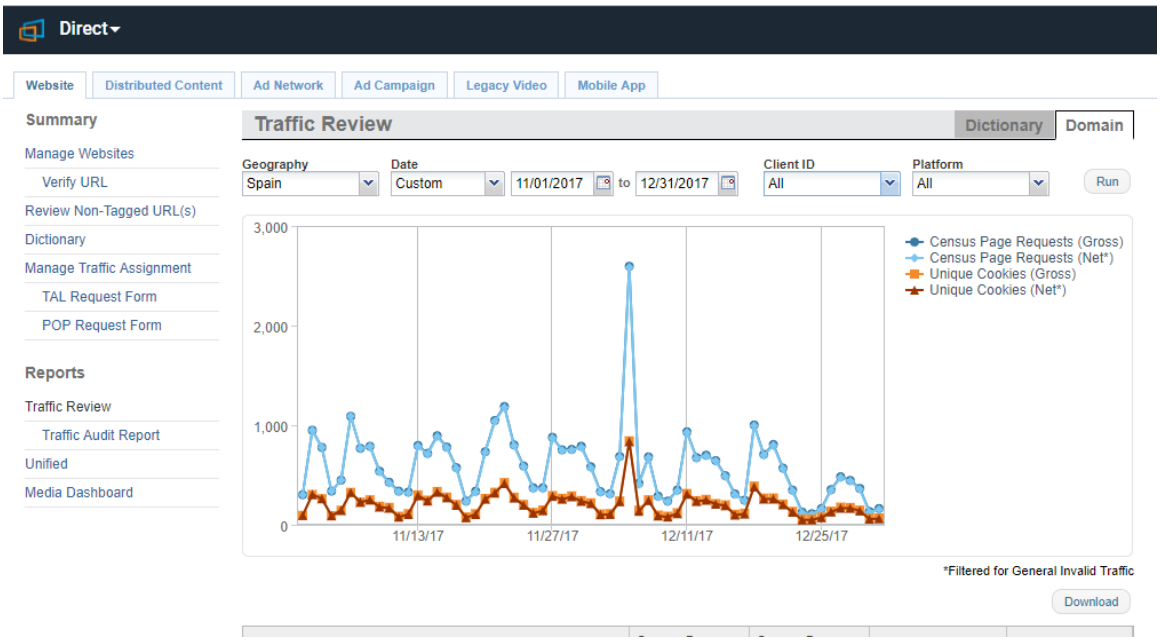
DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

comScore reporta en su interfaz datos mensuales de audiencia unificada (para entidades etiquetadas) e indicadores solo panel (para entidades no etiquetadas). La visión censal permite analizar en Direct datos diarios de eventos tecnológicos, mientras que las herramientas publicitarias, Reach & Frequency (R/F) y validated Campaign Essentials, ofrecen la posibilidad de calcular y analizar audiencias para ámbitos temporales con base diaria.

La visión de comScore, en coincidencia con la de los principales mercados publicitarios internacionales, es la de ofrecer indicadores que combinen lo mejor de las fuentes muestrales y censales, y sobre esta base se abordó en España una experiencia única en el mundo para producir un dato diario *desktop* unificado sin variables demográficas.

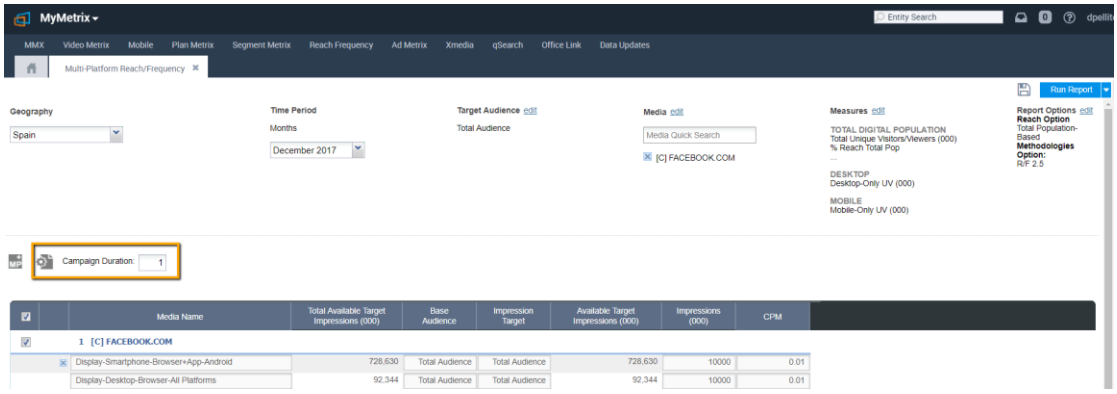
La creciente complejidad del consumo digital multiplataforma no permite en estos momentos la producción de un dato unificado de audiencia de contenido diario en condiciones suficientes como para garantizar el servicio.

Ejemplo de control diario de etiquetado y de observación censal accesible para los clientes de comScore y en el cual cada cliente puede consultar sus datos:



DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Ejemplo de pre evaluación de campaña con Reach&Frequency (R/F) Multiplataforma con selección diaria:



Ejemplo de control diario de campaña en validated Campaign Essentials (vCE):

Deduplicación de consumo: plataforma de observación censal *Dynamic Panel*

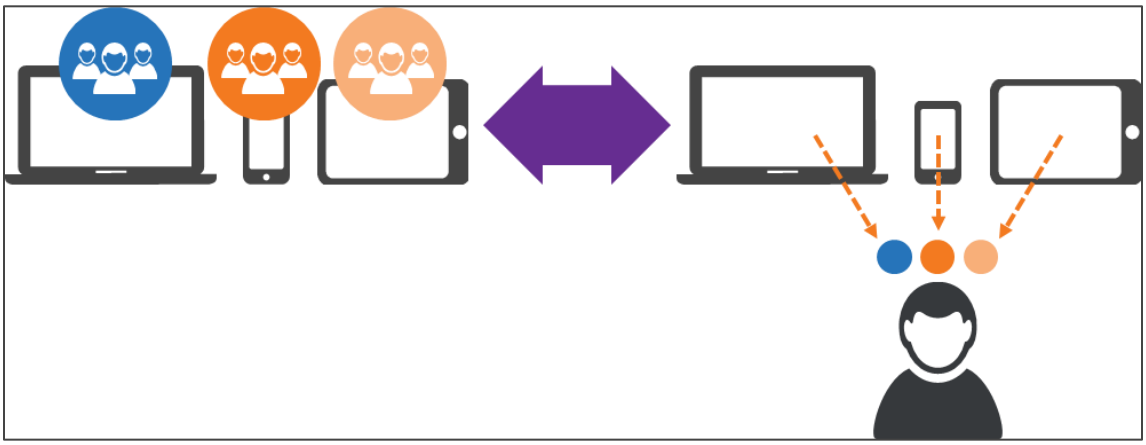
La plataforma de observación censal de comScore, *Dynamic Panel*, nace como respuesta a la necesidad de conocer el comportamiento de navegación multidispositivo de la población internauta. El objetivo de dicha plataforma es obtener información censal del consumo digital de individuos concretos a través de los diferentes dispositivos de acceso. Esta metodología propietaria de comScore supone el mecanismo más eficiente y equitativo para evitar sesgos en la medición.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

La lógica del *Dynamic Panel* parte de la base de la dificultad, difícilmente salvable a día de hoy, de aislar desde el punto de vista demoscópico el comportamiento personal de navegación multidispositivo de una muestra de individuos representativa del universo de internautas.

Al suponer el etiquetado una fuente de vital importancia para la cuantificación, ese mismo etiquetado es útil para observar comportamientos censales con el fin de crear un modelo que permita extrapolar los solapamientos de consumo. En la práctica se trata de una explotación sistemática de *big data* procedente de nuestra red censal.

comScore utiliza un subconjunto de la red censal para crear el *Dynamic Panel* que proporciona a comScore conocimiento sobre cómo combinar audiencia de los activos de MMX, VMX y Mobile Metrix deduplicando audiencia (Anexo *Metodología*).



2.1.1.2.4. La vía tecnológica como complemento a los paneles

Con cerca de 20 años de experiencia en la medición digital con datos de más de 70 países, comScore ha compaginado la necesidad de desarrollar una medición lo más completa posible con la dificultad de gestionar paneles representativos de cada población internauta. En este sentido, la compañía ha establecido programas de I+D orientados a incrementar la eficiencia de sus herramientas en un entorno de investigación de medios en el que se ponen de manifiesto las limitaciones de una aproximación meramente demoscópica.

El 95% de los dispositivos en España recibe en algún momento del mes un *tag* de comScore, lo que supone que 54,5 millones de dispositivos con acceso a internet han sido observados por comScore; 30,3 millones de individuos.

La filosofía de evolución de comScore queda plasmada en la transición de una metodología *Panel-Centric* a una metodología *Panel-Informed*, en la que los paneles captados de acuerdo a un referencial y auditados

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

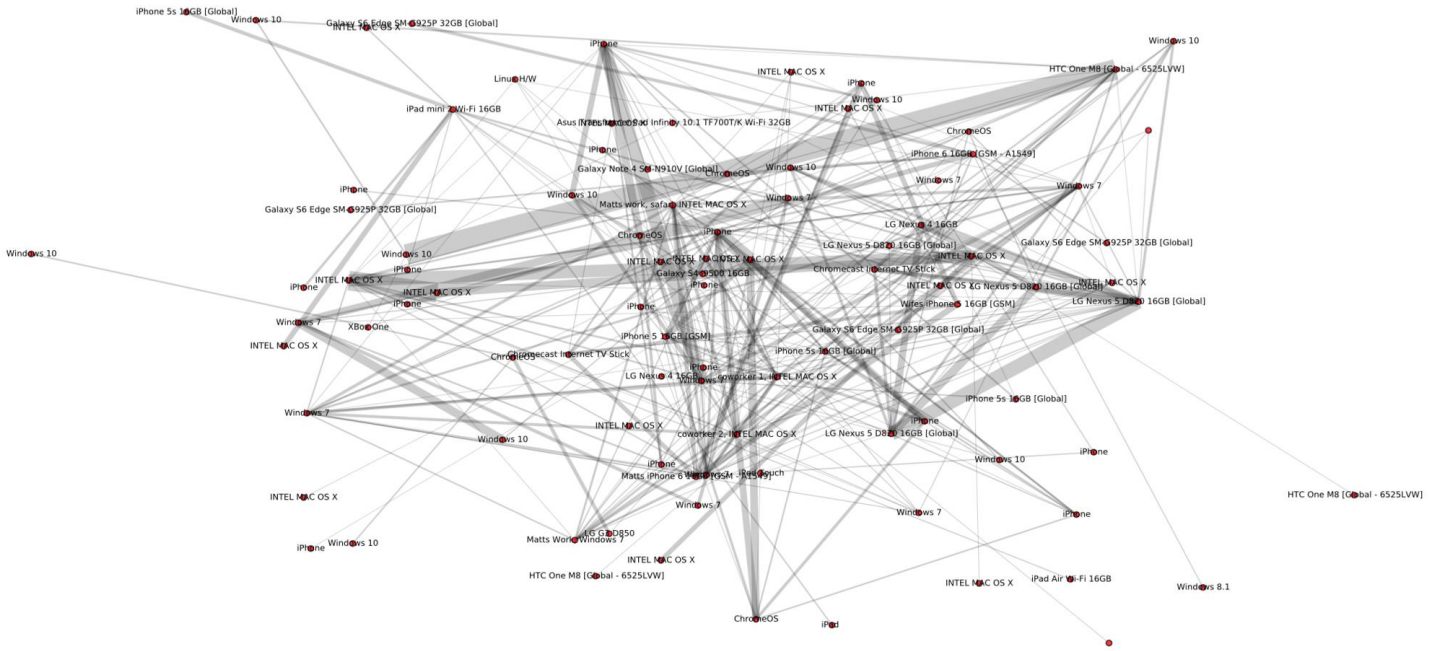
por organismos reconocidos sirvan como base a partir de la cual abordar una medición tecnológica que permita completar la información captada de los paneles.

Esta es la metodología que en la actualidad permite, por ejemplo, que comScore pueda reportar datos de población de 13-17 años en Mobile Metrix. En el target 13-17 para Mobile Metrix solo están representados los *sites* y aplicaciones etiquetados por comScore. El tráfico de entidades no etiquetadas o Panel Only no se ve afectado por esta mejora. Es importante recordar que los individuos elegibles para formar parte del panel móvil son personas mayores de edad (ver anexo *Metodología*).

Con el fin de superar las dificultades técnicas y económicas que implica el incremento de las muestras de dispositivos móviles en los mercados en los que opera, comScore se encuentra en fase de investigación de diversas iniciativas encaminadas a analizar la viabilidad del impulso de sus paneles por vía censal, tomando como base su experiencia en la incorporación indirecta de socios de datos -calibrados con sus paneles de individuos y sujetos a equilibraje- en otras herramientas de la compañía.

La inclusión de esta iniciativa, denominada internamente *Census Based Panel* (CBP), a los procesos estándar de comScore en España será evaluada a lo largo de 2019.

En el gráfico inferior se pueden observar los cruces de llamadas censales por dispositivos registrados durante el proceso de investigación de esta metodología.



DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

comScore mantendrá informado al mercado acerca de las evoluciones de estas investigaciones siempre y cuando alcancen un nivel de desarrollo que permita su aplicación final en la medición. Entre tanto, los volúmenes de los paneles móviles progresarán de acuerdo con la experiencia de la compañía en su gestión y con los compromisos técnicos y económicos que asuma el mercado en colaboración con comScore.

Integración de socios de datos

La aproximación tecnológica para alimentar los datos obtenidos por la vía demoscópica es la que se utiliza, por ejemplo, en la medición de vídeo consumido desde dispositivos móviles (integrada en Video Metrix Multiplataforma), así como en la herramienta de evaluación continua de campañas validated Campaign Essentials (vCE. Ver punto 2.2.3.2.)

Existen ciertos entornos de consumo cuya cuantificación tiene una base tecnológica (etiquetado) pero que están sujetos a la necesidad de mínimos muestrales para la cualificación demográfica. Este es el caso, por ejemplo, de un vídeo consumido en una aplicación desde un dispositivo móvil de un sistema operativo concreto. En este supuesto, la vía demoscópica podría llegar a facilitar información (directa) pero tan solo para unos pocos actores con una elevada cobertura que posibilite que sus contenidos sean consumidos por un mínimo muestral suficiente como para reportar datos.

Con el objetivo de incrementar la exactitud de los datos demográficos, comScore apostó por una metodología *Panel-Informed* que permite la integración de identificadores tecnológicos de terceras empresas para completar la medición. Tras un análisis previo de la viabilidad de integración de datos de socios (diferentes en función de los países), los identificadores tecnológicos validados se integran en la medición de manera indirecta a través de un proceso de modelización bayesiana (más información en Anexo *Metodología*).

2.1.1.3. El Diccionario comScore: una visión estructurada del mundo digital

El Diccionario Orientado al Cliente (CFD, *Client Focused Dictionary*) es la piedra angular del sistema de generación de informes de comScore. La enorme cantidad de datos capturados por comScore a través de paneles y etiquetados requiere una taxonomía de gran alcance para poder darles sentido.

Esto se hace a través del CFD, un Diccionario propio de URLs que se utiliza para definir las jerarquías de los sitios y que es creada a través de la combinación de los patrones de la URL que conforman las diferentes secciones de un sitio. De esta manera, los sitios son reportados estructuradamente con hasta seis niveles jerárquicos.

El Diccionario de comScore es producto de más de 18 años de trabajo continuo y es actualizado constantemente en contacto con los medios y por la actividad *de oficio* desde comScore.
El Diccionario CFD de comScore es una base de datos mundial que contiene:

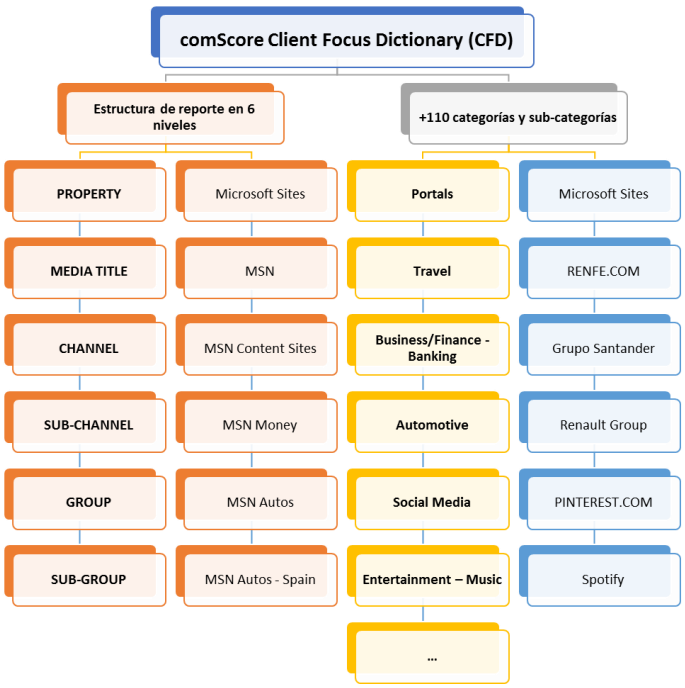
DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- URLs clasificadas por tipo de contenido, propiedad y marca.
- Aplicaciones online *desktop*.
- Aplicaciones móviles.

Ejemplo de entidad reportada en el Diccionario (CFD) de comScore con las tres tipologías descritas con anterioridad:

	Entity Name
[P]	*Spotify*
[M]	*Spotify (App)*
[M]	*Spotify (Mobile App)*
[M]	*SPOTIFY.COM*

Como se ilustra así mismo en el gráfico inferior, estos componentes están organizados jerárquicamente dentro de los seis niveles de jerarquía propuestos para la presentación de informes. Las demás opciones para combinar las direcciones URL y los archivos ejecutables en las definiciones alternativas de diccionario para los diferentes objetivos de los informes personalizados –habitualmente comerciales- también están disponibles, tales como Ad Networks y Custom Entities para recoger la audiencia de agregaciones comerciales de sitios o agregaciones ad hoc.



DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

2.1.1.3.1. Asignación del tráfico

Los datos de audiencia publicados en el interfaz de comScore se ordenan en seis niveles jerárquicos:

1. PROPIEDAD/PROPERTY: es el nivel más alto en la estructura de datos comScore. Una Propiedad representa los Dominios completos (ej. felmont.com), las Páginas (ej. sports.felmont.com/tennis), y las Aplicaciones o Servicios Online bajo una propiedad común o mayoritaria para una entidad única legal. Una Propiedad puede contener también cualquier contenido multimedia digital que no sea de propiedad mayoritaria pero que haya sido formalmente asignado por el accionista mayoritario para la inclusión en estos datos.

2. MEDIO/MEDIA TITLE: un conjunto de contenido editorial y de marca digital. Esto puede representar un dominio, un grupo de dominios, un servicio online o una aplicación.

3. CANAL/CHANNEL: Muchos Medios de gran tamaño contienen URLs de contenido editorial constituyendo un Canal. La mayoría de los propietarios de un Medio pueden dividir sus contenidos al nivel de Canal en los datos publicados. Para algunos de los mayores Medios, los Canales pueden ser incluso demasiado amplios y pueden dividirse en Subcanales, Grupos y Subgrupos. En términos de su definición, los Subcanales, Grupos y Subgrupos están sujetos a las mismas reglas que los Canales.

4. SUBCANAL/SUBCHANNEL

5. GRUPO/GROUP

6. SUBGRUPO/SUBGROUP

Otras clasificaciones

- DISTRIBUTED CONTENT: una compañía que tiene su contenido distribuido en otras páginas web. Los componentes son los sitios y las páginas donde el contenido está repartido.

- AD NETWORK: se trata de compañías que realizan una agregación de la oferta de espacio publicitario en múltiples soportes para mostrar el impacto real de su inventario.

    - AD NETWORK CHANNEL: Divisiones temáticas de los Ad Networks.

- OTRAS ENTIDADES ACTUAL REACH: Buy Side Ad Network, Demand Side Platform (DSP), Exchange, Sell Side Platform (SSP).

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- CUSTOM ENTITY: Entidad creada por un *Publisher* (propietario del contenido) con la finalidad de representar su audiencia potencial en casos donde no es necesaria una cesión de tráfico.

- NETWORK CUSTOM ENTITY: Entidad creada por una red publicitaria para representar la audiencia potencial a la que puede llegar con su servicio de entrega publicitaria.

- DOMINIOS WEB.

- PATTERN: un Patttern es el nivel mínimo en el Diccionario de comScore. Se trata de una URL o una colección de direcciones URL que comparten características similares (por ejemplo, el mismo *host* o directorio). Los *patterns* no están explícitamente reportados en el interfaz de comScore.

2.1.1.3.2. Categorización

La ordenación de los indicadores de audiencia de cientos de miles de soportes implica un trabajo intensivo y diario de revisión de contenidos redaccionales y gráficos, *look & feel* y documentación de cesiones con un doble objetivo: ofrecer una herramienta versátil e inteligible que facilite la comprensión de la realidad de consumo online y asegurar un marco equitativo e imparcial para los actores del mercado.

El número creciente de contenidos digitales sujetos a medición y la complejidad de su gestión obliga a disponer de un equipo centralizado que jerarquice el Diccionario de comScore (*Client Focus Dictionary* - CFD). Adicionalmente, la independencia de este departamento fortalece la existencia de un terreno de competencia neutral con unas reglas globales y aplicables con igual criterio a todos los contenidos digitales.

El *Client Focus Dictionary* (CFD) consta en la actualidad de más de 110 categorías y subcategorías temáticas.

El equipo de comScore España colabora con el departamento de Diccionario trasladándole toda la información relativa a los soportes sujetos a revisión o que han solicitado un cambio de categoría. Los flujos de intercambio de información entre el cliente y el departamento de Diccionario intentan incluir en todos los casos argumentaciones motivadas sobre la toma de decisiones.

Asimismo, y como consecuencia del incremento de los controles de calidad, comScore pone a disposición de AIMC Auditoría desde 2017 el flujo de intercambio de información entre los distintos departamentos de comScore y el cliente en caso de solicitudes de cambio de categoría.

La categorización de comScore sigue una normativa que está a disposición de los clientes que la soliciten (Anexo *Normativa de presentación de datos comScore*). Asimismo, los procesos internos de categorización por parte de comScore están sujetos a un protocolo definido y puesto a disposición de la auditoría de

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

AIMC para su análisis. Como regla general, el contenido está clasificado basándose en que al menos el 66% de la audiencia de la entidad provenga de ese contenido propio de la categoría, lo que comúnmente se denomina regla del 66/33.

Con respecto a la solicitud de categorizaciones temáticas en plataformas de terceros, comScore recuerda que la medición de audiencia en dichas plataformas está sujeta a acuerdos privados entre empresas que dependen en gran medida de la capacidad de interlocución del medidor. Así las cosas, y puesto que el establecimiento de jerarquizaciones temáticas dentro de plataformas de terceros no depende de comScore, la posibilidad de satisfacer esta demanda especificada en el Pliego de condiciones estaría relacionada, directamente, con la capacidad del mercado para involucrar en la medición a estas terceras empresas o, en su defecto, por la aceptación por su parte de las condiciones establecidas en el mencionado Pliego.

comScore está trabajando en un nuevo mecanismo de categorización que permitirá considerar en 2019 el dato *Total Digital Population* (indicadores Multiplataforma) para la aplicación de la norma 66/33, al tiempo que tendrá la posibilidad de incorporar la identificación de determinados atributos, como por ejemplo *Revistas* o *Radio*, en paralelo a la categoría (Anexo *Normativa de presentación de datos comScore*).

2.1.1.4. Controles de calidad

comScore España replica de forma local el proceso internacional de control de calidad de la compañía con mecanismo automáticos de control supervisados por el equipo local de comScore. Este proceso paralelo desarrollado en España es excepcional dentro de los mercados en los que trabaja comScore a nivel mundial y aporta un doble chequeo, con el valor añadido del conocimiento directo del mercado local. Desde su puesta en marcha, a finales de 2013, este sistema ha permitido reducir a menos de la mitad las incidencias achacables a comScore que precisaron de una alerta de dato corregido en el interfaz, siendo la cifra actual de, aproximadamente, una alerta cada dos meses.

El proceso de control estándar realizado habitualmente por comScore a nivel internacional, junto con su refuerzo en España, evolucionan permanentemente, a medida que se incorporan nuevas tecnologías o se modifican las existentes, en un proceso continuo de cambio producto del propio dinamismo del medio digital.

comScore traslada al Comité de Usuarios de forma mensual todas las incidencias de la operación, al tiempo que envía a los contactos principales de todos los clientes una comunicación cada vez que se publica en el interfaz una alerta de datos relevante para el mercado.

Asimismo, comScore propuso en 2016 que AIMC Auditoría incluyese en sus tareas regulares la monitorización de los procesos seguidos por el equipo local en su relación con el departamento de

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Diccionario. En 2017 se materializó esta inclusión en el proceso de auditoría de la operación en España. AIMC auditoría revisa de manera periódica que estos controles de calidad se están llevando a cabo tanto para las producciones *desktop* como para datos móviles y Multiplataforma.

Más información en Anexo *Controles de calidad comScore*.

2.1.1.5. Auditoría

La auditoría de los paneles de comScore y de la producción unificada (UDM) está en la actualidad a cargo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que recibe mensualmente la actualización del estado de los paneles. Además, con anterioridad a cualquier modificación metodológica en los paneles, audímetros o universos referenciales, comScore comparte con AIMC dichas modificaciones, así como sus implicaciones y pasos a seguir, recogiendo en contrapartida las sugerencias técnicas pertinentes.

Adicionalmente, AIMC incluye entre sus funciones la revisión de los controles de calidad efectuados por el equipo local de comScore España.

Los sistemas de medición censal de comScore son tecnologías estándar utilizadas homogéneamente en todas las geografías medidas por la empresa. De modo general, la auditoría del sistema es realizada anualmente por el MRC estadounidense, siendo el contenido de esta auditoría exhaustivo y altamente técnico.

El MRC trabaja en esta actividad con empresas multinacionales de auditoría de reconocida solvencia y capaces de realizar esta auditoría en distintas geografías si fuera necesario. Desde comScore se considera esta opción como la más adecuada para realizar una extensión local del mismo programa de auditoría realizado actualmente en mercados como Estados Unidos o Reino Unido.

Los costes asociados a cualquier certificación deberán definirse según el alcance de la misma y formarán parte de los costes de servicio de la operación comScore en España.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

2.1.2. Medición publicitaria Multiplataforma

comScore ofrece desde el año 2010 servicios de pre evaluación publicitaria y de evaluación de campañas a través de Reach & Frequency (R/F) y de validated Campaign Essentials (vCE), respectivamente.

Reach & Frequency (R/F) es la herramienta de pre evaluación de campañas publicitarias de comScore que está alimentada por información de las respectivas herramientas de medición de audiencia de la compañía, de tal modo que permite hacer evaluaciones de campañas display y vídeo tanto en *desktop* como en dispositivos móviles. R/F incorpora tanto información de audiencia unificada como información demográfica de los paneles de comScore.

validated Campaign Essentials consta de dos módulos diferenciados que se pueden aplicar de forma conjunta o por separado: medición del impacto en audiencia de las campañas y validación. Aplicados de manera conjunta, vCE se convierte en una herramienta completa de verificación de campañas que da respuesta a la pregunta fundamental de la publicidad digital: conocer el número y las características sociodemográficas de personas reales que han tenido la oportunidad de ver una pieza publicitaria a nivel total digital.

- Módulo de audiencia: Ofrece información de Visitantes Únicos impactados por la campaña, frecuencia, cobertura, GRPs, información demográfica (la ofrecida en las herramientas de medición de audiencia) e intereses temáticos basados en información de navegación.

- Módulo de validación: Visibilidad, tráfico no válido, seguridad de marca e impresiones dentro de la geografía.

comScore fue la primera compañía en recibir la acreditación del Media Rating Council (MRC) para GRPs visibles para *display* y vídeo (https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2016/4/comScore-First-to-Offer-MRC-Accredited-Viewable-GRP-for-Digital-Display-and-Video). En la actualidad, un buen número de anunciantes multinacionales, en particular los de origen estadounidense, utilizan sistemáticamente estas herramientas, bien directamente o bien a través de sus agencias.

Reach & Frequency (R/F) y validated Campaign Essentials(vCE) aportan a los planificadores de medios, conjuntamente y de un modo único en el mercado, soluciones para el proceso completo de planificación en términos de indicadores de audiencia –cobertura, frecuencia, GRPs- que permiten la comparabilidad con otros medios.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

comScore tiene acuerdos de integración de vCE con servidores publicitarios o proveedores de tecnología líderes en el mercado como AdForm, Atlas, Brightroll, Centro, DBM, DCM, DFP, Freewheel, OPenX, Rocketfuel, Tubemogul y Videology, entre otros, así como con otras compañías que, además de las mencionadas, ocupan un importante papel en el campo de la compraventa programática de publicidad como AppNexus, Dataxu, Oracle o The Trade Desk.

2.1.2.1. Universo de medición

El universo de medición de Reach & Frequency (R/F) y de validated Campaign Essentials (vCE) es el mismo que el de las herramientas de medición de audiencia de comScore España: población de 4 y más años en dispositivos *desktop* y población de 18 y más años en dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas), de acuerdo con lo definido con cada nueva oleada del Estudio General de Medios (EGM).

2.1.2.2. Metodología de medición

Reach & Frequency (R/F) y validated Campaign Essentials (vCE) basan su funcionamiento en la integración del panel con las cifras censales medidas a través de la Medición Digital Unificada (UDM), aplicando esta metodología a las campañas publicitarias.

En la evaluación publicitaria (vCE), las campañas sujetas a medición precisan de un etiquetado específico con un código *Javascript* y del envío previo al equipo de comScore del plan de campaña con el fin de establecer la organización de los proyectos y preparar el envío de los *tags* necesarios.

Mediante el seguimiento de la presencia de las etiquetas de cada campaña en sitios web y aplicaciones, se identifica el volumen de individuos impactados, su frecuencia de impacto y sus características sociodemográficas en campañas de *display* y vídeo tanto en dispositivos *desktop* como móviles (*smartphones* y tabletas). Las características demográficas se determinan tanto por observación directa de los panelistas como por la incorporación de socios de datos en cada geografía.

La etiqueta publicitaria de comScore es un *script* que contiene los valores específicos utilizados por cada cliente para la presentación de informes. Estos valores consisten en: tipo de etiqueta, identificador de campañas de cliente, emplazamiento en sitio web o aplicación e identificadores de creatividad.

comScore dispone de macros para las principales plataformas publicitarias con el fin de facilitar la implementación de las etiquetas y automatizar el servicio de evaluación de campañas. Cualquier formato creativo, incluyendo vídeo, servido desde estos *Ad Servers* y etiquetado con el *tag* correspondiente puede ser medido y evaluado con vCE.

Asimismo, es posible la implementación de códigos de seguimiento de campañas en otras plataformas tecnológicas previo asesoramiento por parte del equipo dedicado de comScore. Debido a la complejidad

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

de los diversos entornos de consumo móvil existen especificidades entre la medición desde navegador y desde aplicaciones que deben ser resueltas en colaboración con terceras empresas. A continuación se detalla el estado actual de la evaluación de campañas en algunas de las principales aplicaciones de terceros:

	Youtube app	Facebook/Instagram app	Spotify app	Twitter app	Snapchat app
Gross Imps	✓	✓	✓	✓	In negotiation
In-target Imps	In progress	On roadmap	✓	✓	In negotiation
UVs	In progress	On roadmap	✓	✓	In negotiation
In-target UVs	In progress	On roadmap	✓	✓	In negotiation

Validación de campañas

Tal y como se ha explicado más arriba, el módulo de Validación de campañas de vCE permite controlar aspectos de la publicidad digital que van más allá de la cuantificación y cualificación de la audiencia impactada pero que tienen una incidencia directa en la misma: visibilidad, tráfico no válido, seguridad de marca e impresiones dentro de la geografía prevista.

La integración de un código *Javascript* permite la validación de la campaña publicitaria en cuanto a impacto en audiencia, visibilidad, tráfico no válido, seguridad de marca e impresiones servidas en la geografía prevista por el anunciante.

CAPACIDADES vCE ESPAÑA		
	PC	Smartphone/Tablet (In-app, browser)
Display Viewability	✓	✓
Video Viewability	✓	✓
Display IVT y Brand Safety	✓	✓
Video IVT y Brand Safety	✓	✓
Display Audience (demos, geo, R/F, GRP)	✓	✓
Video Audience (demos, geo, R/F, GRP)	✓	✓

IVT: Tráfico no válido. En algunas plataformas existen limitaciones tecnológicas de medición. La medición de *visibilidad está sujeta a necesidades tecnológicas: SDK, MRAID 2.0., estándares VAST…*

En relación con el tráfico no válido, validated Campaign Essentials incorpora la tecnología de detección y filtrado de tráfico no válido (IVT) general y sofisticado que, como ya se ha indicado, ha recibido la valoración más positiva entre las acreditaciones realizadas hasta la fecha por el Media Rating Council (MRC). (Anexo *Auditoría, acreditaciones y certificaciones*).

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Durante el año 2017 el número de campañas sujetas a evaluación en España con validated Campaign Essentials (vCE) fue cercano a las 2.400.

Visibilidad

Dentro del compromiso de comScore por contribuir a aportar transparencia al sector de la publicidad digital, la compañía decidió lanzar al mercado en septiembre de 2017 una herramienta gratuita de medición de visibilidad.

Cualquier soporte, anunciante o agencia de España, sea o no cliente de comScore, tiene la posibilidad de medir los índices de visibilidad de campañas publicitarias de *display* o vídeo consumidas en *desktop* o dispositivos móviles con una limitación de mil millones de impresiones mensuales.

Esta iniciativa de comScore está encaminada a fomentar la transparencia del sector publicitario digital y a que los indicadores de visibilidad se integren en las conversaciones entre compradores y vendedores con el fin de superar las discusiones tecnológicas y centrarse en los datos de la actividad que cobran más relevancia y que admiten la comparabilidad con otros soportes, como son frecuencia, cobertura y GRPs.

comScore ha participado de manera activa con la industria en la creación del documento "*Guía de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability 2017*".

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

2.2. Herramientas de medición y análisis comScore

Todos los datos producidos por comScore, salvo los informes ad hoc, están a disposición de los clientes de la compañía en el interfaz de MyMetrix (https://mymetrix.comscore.com).

A continuación se detallan las características principales de las herramientas relacionadas con los requerimientos del sector a través de la *Petición de Ofertas de Servicios de la Medición Digital para el Mercado Español*.

2.2.1. Análisis de audiencia Multiplataforma

2.2.1.1. MMX Multiplataforma

El dato de MMX Multiplataforma supone el estándar de medición por defecto en el mercado español.

MMX Multiplataforma permite conocer la audiencia deduplicada de individuos que consumen sitios web tanto desde *desktop* como desde dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas de los dos sistemas operativos principales).

Además, esta herramienta facilita el análisis demográfico de los sitios, las tendencias de medios y durante la primera mitad de 2018 integrará la posibilidad de realizar informes de audiencia duplicada (Audience Duplication) y cruces de consumo entre entidades (Cross Visiting).

MMX Multiplataforma ofrece datos de consumo por países de forma individual así como una agregación (Worldwide Rollup) de las geografías en las que la compañía dispone de dato Multiplataforma a día de hoy: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Malasia, México, Reino Unido, Singapur, Taiwan y Vietnam. Durante 2018 se incorporarán los datos de Irlanda y Noruega. En el resto de geografías comScore utiliza sus paneles para generar una base de datos global, existiendo por tanto una versión MMX Worldwide solo para *desktop* que incluye todo el mundo y una versión MMX Multiplataforma que incluye los países mencionados anteriormente.

Los rankings de MMX Multiplataforma incluirán en 2019 datos de entidades que solo registren audiencia desde dispositivos móviles o de vídeo. Asimismo, en 2019 se prevé la incorporación a los informes MMX Multiplataforma de los indicadores de consumo de vídeo desde dispositivos móviles (Video Metrix Multiplataforma).

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Indicadores de MMX Multiplataforma:

TOTAL DIGITAL POPULATION*	DESKTOP	MOBILE
Person and Impression based metrics		
Total Unique Visitors/Viewers (000)	Total Unique Visitors/Viewers (000)	Total Unique Visitors/Viewers (000)
% Reach	% Reach	% Reach
% Composition UV	% Composition UV	% Composition UV
Composition Index UV	Composition Index UV	Composition Index UV
Total Views (MM)	Total Views (MM)	Total Views (MM)
Total Visits (000)	Total Visits (000)	Total Visits (000)
Average Views per Visit	Average Views per Visit	Average Views per Visit
Average Views per Visitor	Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)
	Video-Only UV (000)	Page Views (MM)
	Page Views (MM)	
	Video Views (000)	
	Composition Index PV	
	Composition Index Videos	
Duration based metrics		
Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)
Average Minutes per View	Average Minutes per View	Average Minutes per View
Average Minutes per Visit	Average Minutes per Visit	Average Minutes per Visit
Average Minutes per Visitor	Average Minutes per Visitor	Average Minutes per Visitor
Composition Index Minutes	Composition Index Minutes	Composition Index Minutes
**** MMX Multiplataforma proporciona acceso a Total Digital Population. El acceso a indicadores desktop, mobile y vídeo requiere que el Cliente esté suscrito a MMX Desktop, Mobile Metrix y Video Metrix**.*		

La herramienta de planificación Reach & Frequency (R/F) Multiplataforma queda configurada por agregación de las bases de datos de las diferentes plataformas.

2.2.1.2. Video Metrix Multiplataforma

Video Metrix Multiplataforma aporta información deduplicada del consumo de vídeo en *desktop* y dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas).

Video Metrix Multiplataforma presenta informes que contemplan tanto el *streaming* como las descargas progresivas. En ambos casos la audiencia de vídeo se asigna a la entidad web con capacidad directa para monetizar el *stream*.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

La herramienta mide tanto los videos iniciados por los usuarios como los generados automáticamente, así como los vídeos *in-stream* y los *in-banner*. Aquellos vídeos que duran menos de tres segundos se excluyen de los informes.

La medición de vídeo es más sensible a la necesidad de un correcto etiquetado que la medición de página, de tal modo que cobra especial importancia el etiquetado con el fin de que comScore pueda reportar un dato de espectadores únicos bajo la metodología UDM.

Video Metrix Multiplataforma proporciona información detallada sobre el consumo de vídeo online en España utilizando indicadores clave relacionados con el tamaño de la audiencia total, la cobertura o sus sociodemográficos, como espectadores únicos, total de vídeos vistos, tiempo de visionado o GRPs.

Para la asignación de demográficos en dispositivos móviles comScore aplica una metodología de modelización a partir de datos de los paneles comScore y de fuentes de datos censales previamente validadas (ver Anexo *Metodología*).

Gracias al acuerdo alcanzado con Google, comScore puede ofrecer indicadores de consumo de vídeo de contenido en la plataforma Youtube. Este acuerdo es de especial relevancia para el mercado dada la posición de Youtube en el consumo de vídeo online, en el que suma el 44% del total mensual de minutos de los españoles (Desktop).

Además, y a través de una configuración específica (Traffic Sharing), un cliente de Video Metrix que tenga canales en Youtube puede incorporar la audiencia de dichos canales por debajo de su estructura en el Diccionario de comScore (Ver Anexo Herramientas de medición comScore).

En 2019 se reportarán indicadores de dispositivos Over The Top (OTT) en el interfaz de Video Metrix.

comScore cuenta, exclusivamente, para el mercado español, con una medición de *audio streams* que utiliza la tecnología de etiquetado comScore y sus paneles para replicar el mismo proceso que se utiliza en la medición de vídeo. Los datos obtenidos de este modo están disponibles en el interfaz de Video Metrix como entidades *Alt Rollup* aisladas de las entidades y mediciones propias de vídeo.

Si bien nuestro plan de desarrollo no incluye la medición de audio más allá de su situación actual -de la cual el caso español es una excepción- comScore está en disposición de apoyar el desarrollo de una medición de audio específica mediante un acuerdo de colaboración con una compañía especializada en esta medición, Triton Digital. Los detalles de las mediciones desarrolladas por esta compañía se encuentran en los Anexos de este documento (ver Anexo *Triton Digital*).

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Los indicadores de audiencia que se pueden extraer en Video Metrix Multiplataforma son los siguientes:

Total Digital Video	**Desktop**	**Mobile**	
Measures	*Measures*	*Platform*	*Measures*
Reach (000)	Reach (000)	Total Mobile	Reach (000)
% Composition Reach	% Composition Reach	All Smartphones	% Composition Reach
Composition Index Reach	Composition Index Reach	iPhone	Composition Index Reach
Videos (000)	Videos (000)	Android Phone	Videos (000)
Videos per Viewer	Videos per Viewer	All Tablets	Videos per Viewer
Minutes per Viewer	Minutes per Viewer	iPad	Minutes per Viewer
Minutes per Video	Minutes per Visit (Session)	Android Tablet	Minutes per Video
Total Minutes (MM)	Minutes per Video		Total Minutes (MM)
% Ads (Videos)	Total Minutes (MM)		% Ads (Videos)
% Ads (Duration)	% Ads (Videos)		% Ads (Duration)
Ads Per Content Video	% Ads (Duration)		Ads Per Content Video
Content Minutes Per Ad Minute	Ads Per Content Video		Content Minutes Per Ad Minute
% Reach Digital Pop	Content Minutes Per Ad Minute		% Reach Digital Pop
GRPs Digital Pop	% Reach Digital Pop		GRPs Digital Pop
% Reach Total Pop	GRPs Digital Pop		% Reach Total Pop
GRPs Total Pop	% Reach Total Pop		GRPs Total Pop
	GRPs Total Pop		

2.2.2. Análisis de audiencia por plataformas

2.2.2.1. MMX

MMX es una herramienta de medición de audiencia y planificación publicitaria *desktop* basada en la Medición Digital Unificada (UDM) propietaria de comScore.

MMX ofrece la posibilidad de realizar rankings de medios y evoluciones históricas con cualquiera de los indicadores disponibles, perfiles demográficos de audiencia, análisis de duplicaciones de audiencia, de orígenes y destinos de audiencia y de audiencia cruzada entre sitios web.

Los datos publicados en MMX alimentan la base de datos *desktop* de la herramienta de pre evaluación de campañas Reach & Frequency (R/F) Desktop.

MMX permite extraer información con los siguientes indicadores:

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

MMX Desktop only	
Measures	
Total Unique Visitors (000)	Average Minutes per Page
% Reach	Average Usage Days per Visitor
% Composition Unique Visitors	Average Minutes per Visitor
Composition Index UV	Average Pages per Visitor
Composition Index PV	% Composition Pages
Average Daily Visitors (000)	% Composition Minutes
Median Age	Total Visits (000)
Mean Age	Average Minutes per Visit
Total Minutes (MM)	Average Visits per Visitor
Average Minutes per Usage Day	Average Visits per Usage Day
Total Pages Viewed (MM)	Average Pages Per Visit
Average Pages per Usage Day	

2.2.2.2. Mobile Metrix

Mobile Metrix es la herramienta de comScore de análisis y pre evaluación de audiencia que accede a Internet desde dispositivos móviles: *smartphones* y tabletas Android e iOS, bien a través de navegador o de aplicaciones.

La metodología de unificación de comScore se aplica a la medición móvil utilizando los paneles Android Phone, iPhone y iPad para cualificar y completar la medición censal o, en el caso de sitios web o aplicaciones no etiquetados, para ofrecer datos de audiencia extrapolada, directamente, desde la visión muestral.

Las funcionalidades de Mobile Metrix son, aplicadas al consumo móvil, las mismas que las de MMX en cuanto a elaboración de rankings, perfiles demográficos, tendencias de soportes, *targets* o categorías o duplicaciones y cruces de audiencia.

Mobile Metrix permite extraer información conjunta de todas las plataformas móviles o bien de cada una de ellas a título individual, al tiempo que posibilita la visión conjunta o por separado del consumo a través de navegador o de aplicación.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Mobile Metrix permite extraer información con los siguientes indicadores:

Mobile Metrix			
	Access Method	**Access Method**	**Access Method**
	Mobile Web & App	**Mobile Web only**	**Mobile App only**
Platform	*Measures*	*Measures*	*Measures*
Total Mobile	Total Unique Visitors (000)	Total Unique Visitors (000)	Total Unique Visitors (000)
All Smartphones	Smartphone-Only UV (000) *	Smartphone-Only UV (000) *	Smartphone-Only UV (000) *
iPhone	Tablet-Only UV (000) *	Tablet-Only UV (000) *	Tablet-Only UV (000) *
Android Phone	% Reach	% Reach	% Reach
All Tablets	% Composition Unique Visitors	% Composition Unique Visitors	% Composition Unique Visitors
iPad	Composition Index UV	Composition Index UV	Composition Index UV
Android Tablet	Average Daily Visitors (000)	Average Daily Visitors (000)	Average Daily Visitors (000)
	Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)
	Average Minutes per Visitor	Total Pages Viewed (MM)	Average Minutes per Visitor
		Average Minutes per Visitor	
		Total Visits (000)	
		Average Minutes per Visit	
		Average Visits per Visitor	
	** These measure are not applicable to all platforms.*		

Los datos publicados en Mobile Metrix alimentan la base de datos móviles de la herramienta de pre evaluación de campañas Reach & Frequency (R/F) Mobile.

2.2.2.3. Video Metrix

Video Metrix ofrece información granular sobre el consumo de vídeo *desktop*, aportando datos de audiencia de contenido y de publicidad.

Todas las funcionalidades explicadas en Video Metrix Multiplataforma son aplicables a Video metrix, en este caso solo para consumos *desktop*.

Los datos publicados en Video Metrix alimentan la base de datos vídeo *desktop* de la herramienta de pre evaluación de campañas Reach & Frequency (R/F) Video y Multiplataforma.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

2.2.3. Análisis publicitario

2.2.3.1. Reach & Frequency (R/F)

Reach & Frecuency (R/F) permite evaluar la cobertura, la frecuencia media, los GRPs, los volúmenes de impresiones y los costes de una campaña en medios digitales. En este sentido, se ofrecen mediciones comparables a los estándares de la medición de medios tradicional. R/F permite a los planificadores de medios introducir el número de impresiones que desean alcanzar, los CPM para cualquier número de entidades web, limitaciones de frecuencia de la campaña y los días de duración de la campaña para los targets disponibles o sus combinaciones, simulando el resultado de la campaña.

R/F permite realizar evaluaciones de planes de medios y obtener datos de cobertura, frecuencia y GRPs para cualquier target y tanto para total población online como para el total población española de cada uno de ellos.

Además, permite por defecto la inclusión de los datos de redes publicitarias.
Reach & Frequency está disponible para cada una de las plataformas por separado (MMx, Mobile Metrix) o bien de manera conjunta y deduplicada en su versión Multiplataforma.

2.2.3.2. validated Campaign Essentials: vCE

vCE proporciona informes diarios sobre el rendimiento de la campaña a partir del tercer día de campaña, incluyendo en esos informes el número de impresiones, los individuos impactados, su perfil, la cobertura alcanzada y los GRPs generados, todo ello para los distintos *targets* disponibles o sus combinaciones y para los diferentes sitios web y aplicaciones utilizados en la campaña o las distintas creatividades en la misma.

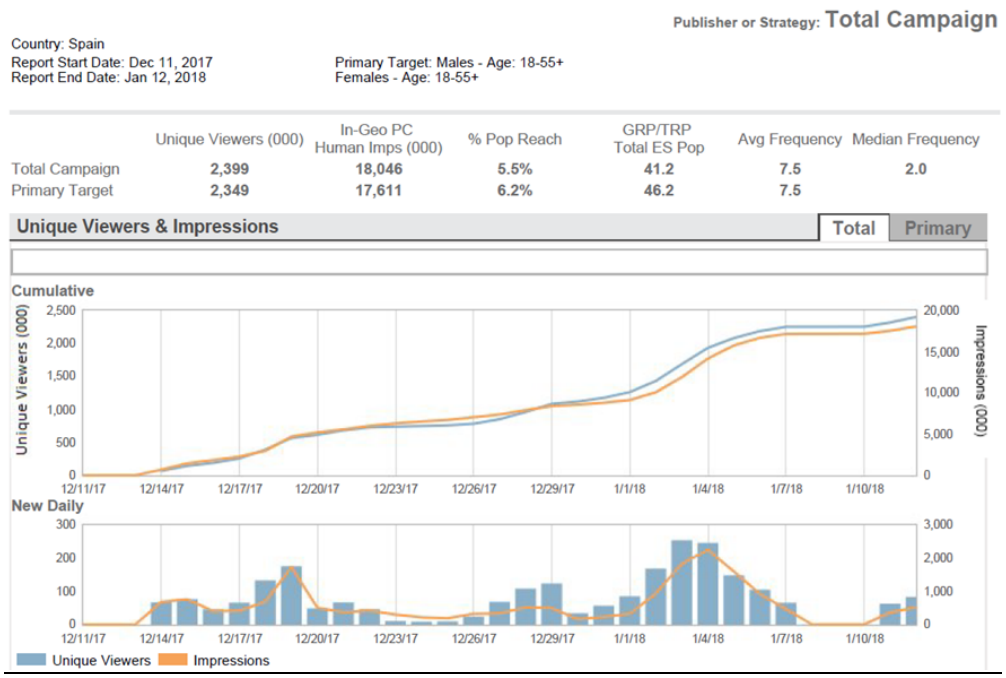
Los informes de las campañas, actualizados a diario, están accesibles a través del interfaz de vCE, integrado en el interfaz comScore. Este interfaz permite su uso como autoservicio y proporciona directrices detalladas paso a paso para el etiquetado de campañas y la presentación de informes en aquellos casos en los que la activación de campañas ha sido automatizada.

En el interfaz de vCE es posible tener una visión conjunta de los dos módulos que componen la herramienta (Impacto en audiencia y Validación de la campaña) o bien diferenciar cada uno de ellos.

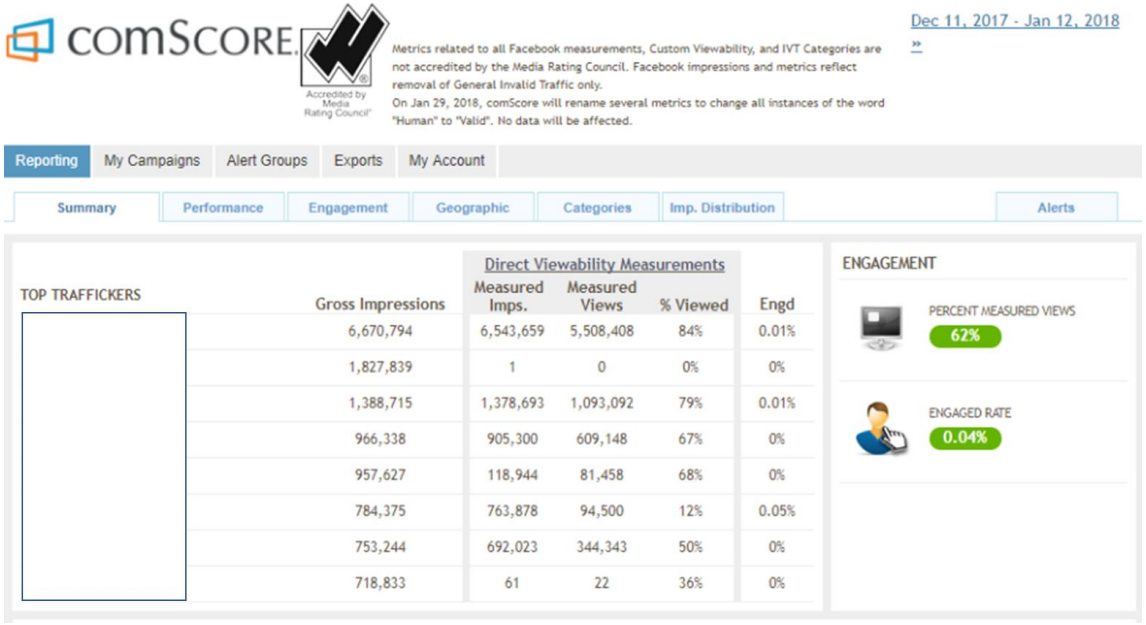
En el apartado de *Brand Safety*, vCE ofrece la posibilidad de crear reglas para alertar sobre las impresiones que se han servido en sitios incluidos por el cliente en una *Black List* o que contienen palabras clave consideradas como no seguras para la marca. Adicionalmente, vCE posibilita bloquear ciertos sitios bajo los mismos criterios de las alertas y evitar así que la publicidad del cliente aparezca en sitios no deseados de acuerdo con su estrategia de comunicación.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Ejemplo de datos de audiencia en interfaz vCE:

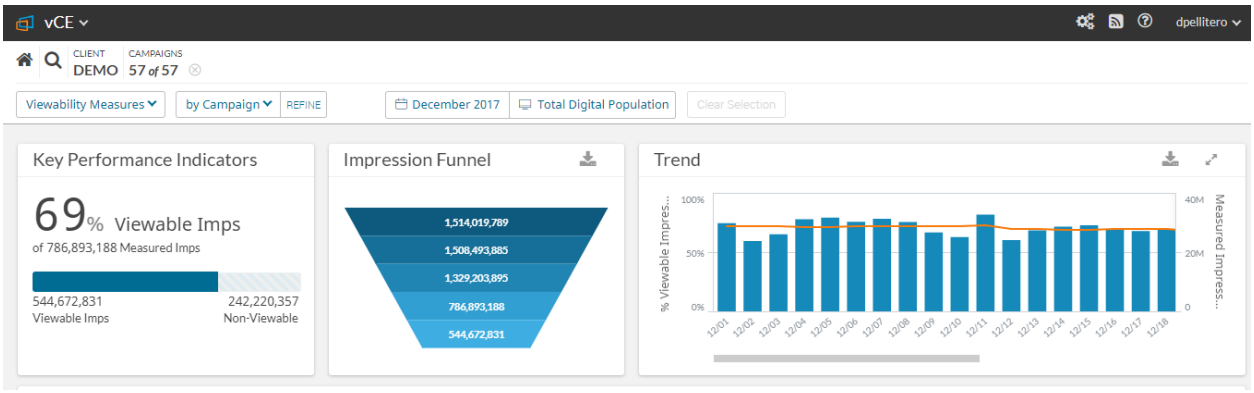


Ejemplo de datos de validación de campaña en interfaz vCE:



DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

En 2019 comScore lanzará el nuevo interfaz de usuario de su herramienta validated Campaign Essentials (vCE):



Más información en el Anexo *Herramientas de medición comScore*.

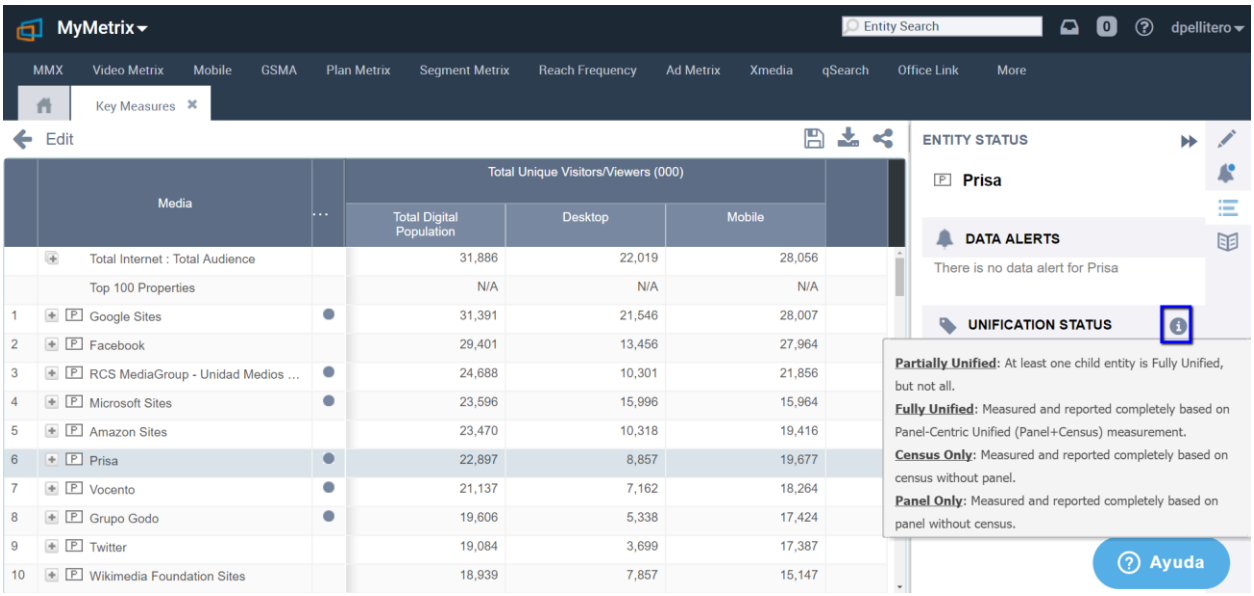
DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

2.2.4. Interfaz

El interfaz MyMetrix de comScore permite acceder a todas las herramientas de la compañía desde un mismo entorno de navegación y de organización de la información. En MyMetrix se publican de forma mensual los datos de audiencia de todos los soportes digitales medidos (medios, otros proveedores de contenido, redes publicitarias, redes de contenido distribuido, entidades personalizadas…) y se organizan según la estructura jerárquica definida por el Diccionario de comScore.

La información de audiencia de MyMetrix permite identificar directamente el tipo de medición de las diferentes entidades (UDM o solo panel) con un indicador inequívoco junto a cada una de ellas. Este indicador incluye una gradación de colores que permite conocer el porcentaje de etiquetado de un sitio web o aplicación (totalmente unificado: más del 75% de cobertura de etiquetado).

Ejemplo de reporte de entidades etiquetadas en el interfaz:



	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		
		Total Digital Population	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	31,886	22,019	28,056
	Top 100 Properties	N/A	N/A	N/A
1	Google Sites	31,391	21,546	28,007
2	Facebook	29,401	13,456	27,964
3	RCS MediaGroup - Unidad Medios ...	24,688	10,301	21,856
4	Microsoft Sites	23,596	15,996	15,964
5	Amazon Sites	23,470	10,318	19,416
6	Prisa	22,897	8,857	19,677
7	Vocento	21,137	7,162	18,264
8	Grupo Godo	19,606	5,338	17,424
9	Twitter	19,084	3,699	17,387
10	Wikimedia Foundation Sites	18,939	7,857	15,147

Entre las características del interfaz se incluye la posibilidad de almacenar ordenadamente informes y cuadros de mando que se pueden programar para ejecutarse automáticamente en un horario previamente configurado. También incorpora un gestor de tareas que permite a los usuarios guardar sus plantillas de trabajo personalizadas, compartir o distribuir informes y generar informes desde el interfaz.

A través de MMX Multiplataforma, utilizando la función Reportes de Referencia, es posible obtener un ranking único para MMX desktop, Video Metrix y Multiplataforma, que permite además la selección de indicadores exclusivos de cada herramienta.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

La funcionalidad de reportes intra-herramienta permite el acceso a cualquier informe de MMX, MMX Multiplataforma, Video Metrix, Mobile Metrix y Reach/Frecuency. Esto permite seleccionar un conjunto de entidades desde la salida de cualquier informe y, con un solo clic, acceder a ellos sin necesidad de reconstruir los parámetros del informe. Esta funcionalidad mejora la experiencia de usuario, permitiendo realizar un análisis, rápidamente, a través de múltiples herramientas.

Las herramientas de comScore incluyen la disponibilidad de 36 meses de datos históricos para calcular las tendencias a lo largo de ese periodo.

La información existente como estándar en el interfaz comScore para Media Metrix, Media Metrix Multiplataforma, Mobile Metrix, Video Metrix y vCE está disponible mediante un acceso API. comScore mantiene su compromiso de ofrecer sin coste a los clientes en España el acceso a la API *desktop* y el acceso a la API de vCE.

Además, comScore seguirá ofreciendo de manera gratuita a sus clientes de España, durante el periodo de recomendación, el acceso sin coste a datos MMx *Desktop Worldwide*.

Toda la información relativa al interfaz y a la metodología de comScore se explica de forma presencial a todos los clientes de la compañía, al menos, en una sesión formativa anual.

comScore ha acometido en los últimos meses diversas iniciativas encaminadas a mejorar la experiencia de usuario en MyMetrix, tales como el lanzamiento de los nuevos *dashboards* que permiten obtener de forma muy visual la información general de una entidad.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

3. Organización y recursos

3.1. Equipo

El equipo de comScore basado en España y con responsabilidades directas sobre actividades de la compañía en el mercado español está formado por 14 personas e incluye las siguientes áreas:

- Equipo de Servicio al Cliente: responsable de la atención técnica a clientes, resolución de solicitudes e incidencias, formación y control de calidad local.
- Equipo de Investigación: responsable de la gestión técnica de la medición y de su adaptación local, diseño y desarrollo de controles de calidad y resolución de incidencias.
- Equipo Comercial: responsable de la relación con los clientes y gestión comercial.
- Equipo Técnico: responsable del apoyo técnico local a la implementación de los etiquetados comScore.
- Equipo de Operaciones Publicitarias: responsables de la gestión de campañas publicitarias.

El equipo local comScore cuenta con un promedio de cinco años de experiencia en medición digital en España, habiendo sido clave en la construcción del actual sistema censal de medición, así como en la formación de los profesionales en nuestros clientes, en la asesoría técnica continuada que este tipo de medición exige y en la resolución de incidencias en la medición.

Por otro lado, el desarrollo localizado de la medición, con sus excepciones técnicas y metodológicas y con las necesidades de control de calidad y seguimiento técnico han posicionado al equipo de comScore en España como uno de los más cualificados dentro de la propia empresa. Este hecho ha permitido apoyar localmente el desarrollo de mediciones y proyectos pioneros, como son los proyectos de datos *cross media* con EGM o Kantar o el proceso de control de calidad español, exportado a otros países como por ejemplo el Reino Unido.

comScore tiene el compromiso de mantener su equipo humano basado en España en sus dimensiones actuales, acordes con las necesidades del mercado tomando como referencia el tamaño de su cartera de clientes y el volumen de facturación global en el país.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

3.2. Marco legal

comScore tiene una dilatada experiencia en el cumplimiento de la normativa relativa a gestión de protección de datos y privacidad en diferentes geografías, participando en las sucesivas iniciativas que desde IAB Europa han definido la posición del mercado digital ante la Unión Europea.

Para el desarrollo de su actividad de medición, comScore recoge información personal tanto de manera directa por parte de sus panelistas como a través de acuerdos con editores u otras terceras partes. El tipo de información personal puede incluir, por ejemplo, datos demográficos (sexo, edad, zona geográfica…), URLs de sitios visitados y otra información de navegación, identificadores de dispositivos, etc… La obtención de esta información se realiza previo consentimiento de los individuos colaboradores y de acuerdo con la normativa al respecto vigente en la Unión Europea en cada momento.

De acuerdo con las necesidades establecidas en la normativa europea General Data Protection Regulation (GDPR), desde el 25 de mayo de 2018 la empresa trabajará con editores, redes publicitarias y otros creadores de contenido que incluyen etiquetas de comScore en sus sitios para asegurar la obtención del consentimiento correspondiente (ver Anexo *Marco Legal*).

comScore está firmemente comprometida con el GDPR al considerar que significa un paso importante en la protección de los derechos de privacidad de los individuos.

La empresa se encuentra en la actualidad ultimando los procesos necesarios para cumplir con esta nueva normativa europea, para lo cual ha procedido a una completa evaluación de sus sistemas de procesamiento de datos, políticas de privacidad y relaciones contractuales con el fin de tener un marco acorde con el GDPR de manera previa al 25 de mayo de 2018.

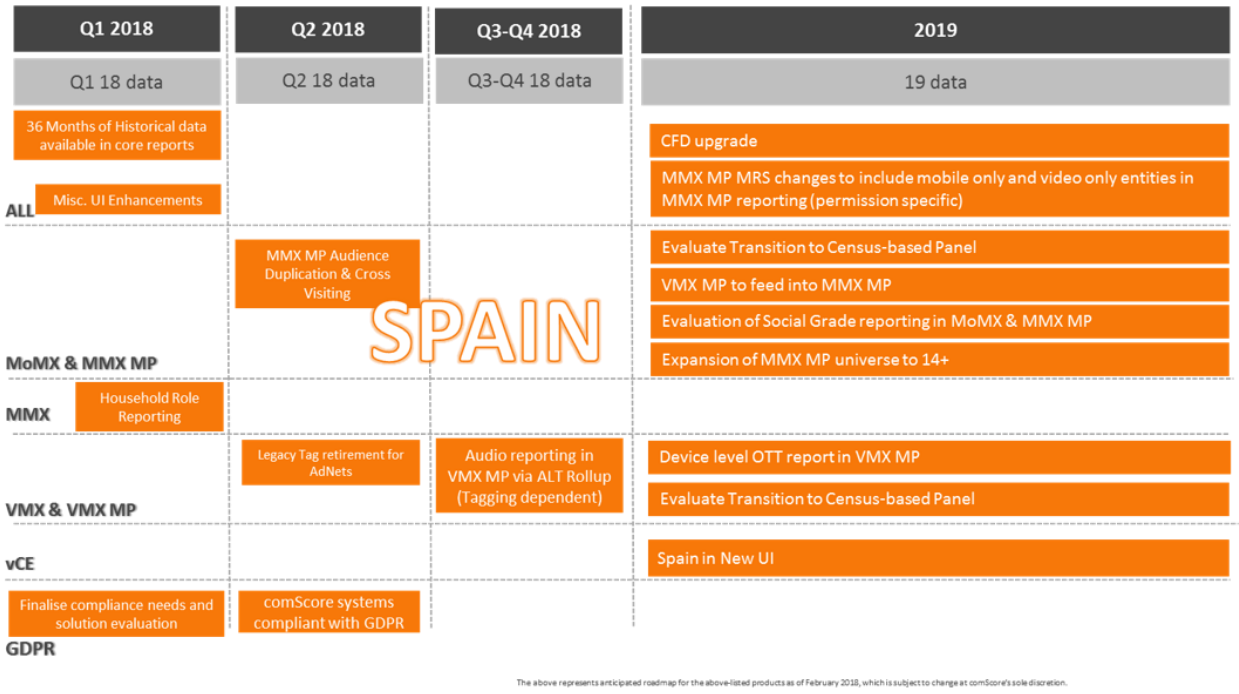
En paralelo, comScore está revisando el modo en que comunica sus actividades de procesamiento de datos en sus políticas de privacidad para dar cumplimiento al requerimiento de transparencia demandado a las empresas en el GDPR. En este sentido, comScore explicará de manera clara y concisa el “qué, quién, cómo, por qué, y dónde” de sus actividades de procesamiento de datos.

comScore cumple con el *Privacy Shield Framework* entre la Unión Europea y Estados Unidos y con el *Privacy Shield Framework* entre Suiza y Estados Unidos de acuerdo con el mandato del *U.S. Department of Commerce* sobre recolección, uso y retención de información personal transferida desde el Espacio Económico Europeo (EEE) y Suiza a Estados Unidos.

Desde comScore se ha trabajado activamente con organizaciones de la industria y de la administración con el objetivo de analizar y entender en su plenitud los requerimientos del GDPR. Algunos de los organismos con los que la empresa ha colaborado son ESOMAR, IAB GDPR Implementation Working Group, Association of Corporate Counsel (ACC), International Association of Privacy Professionals (IAPP).

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

3.3. Hoja de ruta comScore España 2018-2019



Los principales hitos de los próximos 18 meses en la hoja de ruta comScore España son:

- Actualización del Diccionario de comScore. Incorporación de atributos y uso de indicadores Multiplataforma como base de categorización.
- Homogeneización del Universo Multiplataforma al estándar de mercado 14+.
- Incorporación de los dispositivos OTT como informe adicional a Video Metrix Multiplataforma.
- Inclusión de datos de Video Metrix Multiplataforma en MMX Multiplataforma (consumo adicional de vídeo desde dispositivos móviles).
- Evaluación de la incorporación de metodologías de explotación de big data a la medición de audiencia.

➢ **Comentarios a la hoja de ruta:**

Desarrollo general de la medición: *big data*

Tal y como se describe al comienzo de este documento, la investigación de soluciones que potencien la granularidad de la medición móvil es una prioridad de comScore, siendo las explotaciones de *big data* la vía de desarrollo de la medición de audiencia. comScore evaluará su inclusión en los procesos estándar de producción de datos durante 2019, con vistas a su introducción como metodología estándar de medición.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

Desarrollo de paneles

Con vistas a 2019 comScore prevé mantener la cifra objetivo actual de 5.000 panelistas móviles. En relación con el panel Android Tablet, la compañía espera ofrecer más información una vez finalizadas las pruebas de captación que se realizarán, inicialmente, en Estados Unidos.

Desarrollo de la medición de OTTs

La diferenciación de consumos procedentes OTTs es ya posible desde el punto de vista técnico y comScore recoge información censal de este tipo de consumos. comScore ofrecerá indicadores de consumo de OTT a nivel dispositivo en el interfaz en 2019.

En paralelo al lanzamiento de indicadores de dispositivos OTT, la empresa está analizando posibles vías para superar la dificultad de diferenciar entre consumos individuales y consumos compartidos.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

4. Propuesta económica

La propuesta económica de comScore se centra en ofrecer unos costes alineados con la evolución y dimensiones del mercado español, manteniendo una continuidad con la propuesta realizada en 2011 y adaptando la estructura de costes a la realidad de las mediciones actuales, más sofisticadas que las de hace seis años.

Las condiciones y compromisos recogidos en este documento aplicarán para los clientes con contratos de duración al menos anual sujetos a los costes de esta propuesta económica:

MEDIOS Y REDES PUBLICITARIAS

Cobertura TDP	MMx MP Base	MMx MP Adv	MMx Base	MoMx Base	VMx Base	VMx MP Base	MMx Adv	MoMx Adv	VMx Adv	VMx MP Adv	RF MP	Usuarios
Más de 80%	€ 60,000	€ 72,000	€ 10,000	€ 10,000	€ 20,000	€ 20,000	€ 12,000	€ 12,000	€ 24,000	€ 24,000	€ 12,000	100
33 a 80%	€ 40,000	€ 48,000	€ 7,500	€ 7,500	€ 15,000	€ 15,000	€ 9,000	€ 9,000	€ 18,000	€ 18,000	€ 10,000	50
20 a 33%	€ 30,000	€ 36,000	€ 5,000	€ 5,000	€ 10,000	€ 10,000	€ 6,000	€ 6,000	€ 12,000	€ 12,000	€ 8,000	25
Hasta 20%	€ 24,000	€ 28,800	€ 3,000	€ 3,000	€ 6,000	€ 6,000	€ 3,600	€ 3,600	€ 7,200	€ 7,200	€ 6,000	10

AGENCIAS

Facturación anual por agencia o grupo de agencias

Euro MM	MMx MP Base	MMx MP Adv	MMx Base	MoMx Base	VMx Base	VMx MP Base	MMx Adv	MoMx Adv	VMx Adv	VMx MP Adv	RF MP	Usuarios
+200	€ 60,000	€ 72,000	€ 7,500	€ 7,500	€ 15,000	€ 15,000	€ 9,000	€ 9,000	€ 18,000	€ 18,000	€ 12,000	100
200+50	€ 40,000	€ 48,000	€ 5,000	€ 5,000	€ 10,000	€ 10,000	€ 6,000	€ 6,000	€ 12,000	€ 12,000	€ 10,000	25
-50	€ 24,000	€ 28,800	€ 3,000	€ 3,000	€ 6,000	€ 6,000	€ 3,600	€ 3,600	€ 7,200	€ 7,200	€ 8,000	10

OTROS

MMx MP Base	MMx MP Adv	MMx Base	MoMx Base	VMx Base	VMx MP Base	MMx Adv	MoMx Adv	VMx Adv	VMx MP Adv	RF MP	Usuarios
€ 24,000	€ 28,800	€ 3,000	€ 3,000	€ 6,000	€ 6,000	€ 3,600	€ 3,600	€ 7,200	€ 7,200	€ 6,000	10

MEDICIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (vCE)

	CPM
Sólo Audiencia	0,02€
Audiencia + Validación	0,05€

La Cobertura Total Digital Population (TDP) se calculará como promedio de los últimos 12 meses para la entidad superior bajo contrato según el Diccionario comScore
La contratación de VMx MP Base y Advantage necesita contrato conjunto con VMx en el nivel deseado
RF MP requiere e incluye contratación de RF Desktop, Mobile y Video
La facturación anual por agencia o grupo de agencias se obtendrá de la declaración a fuentes habituales de mercado o, en su ausencia, por estimación por parte de comScore
vCE: compromiso mínimo por contrato, 500 millones de impresiones etiquetadas

Condiciones generales:

- La audiencia de referencia en España es el dato MMx Multiplataforma -Total Digital Population- y su contratación según este cuadro de precios, en su nivel de acceso Base o Advantage, permite obtener los precios indicados para las mediciones subyacentes a MMx Multiplataforma para el nivel seleccionado (MMx Desktop, Mobile Metrix y Video Metrix) así como a Reach and Frequency (RF).

- La contratación de Video Metrix Multiplataforma está sujeta a la contratación previa de Video Metrix Desktop en un mismo nivel de acceso.

- Se mantiene el acceso gratuito a MMx Worldwide (*Desktop only*) y a las APIs existentes para datos de audiencia Desktop.

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

- Cualquier otro tipo de contratación quedará excluida de los precios indicados en el cuadro anterior, debiéndose calcular utilizando las tarifas y políticas comerciales para clientes ajenos a las condiciones y compromisos incluidos en este documento. Los costes recogidos en el cuadro anterior aplican a contratos anuales.

- Para medios y redes publicitarias: inclusión de un mecanismo de cálculo de costes con un componente fijo y un variable en función del volumen promedio de Audiencia Acumulada Mensual Multiplataforma medido durante los 12 meses anteriores para la entidad superior según el Diccionario comScore que englobe las entidades sujetas a contrato con cada cliente o para la suma bruta de la audiencia de las entidades superiores si fueran varias.

- Para agencias: inclusión de tres niveles de costes atendiendo al volumen de facturación publicado en los rankings de uso habitual en el mercado (por ejemplo, el ranking anual Infoadex) para cada agencia o grupo de agencias pertenecientes a una misma compañía. En caso de no existir cifra declarada de facturación anual, comScore se reserva el derecho de realizar una estimación razonable.

- La medición de campañas publicitarias (vCE) propone dos niveles de acceso a datos: Sólo Audiencia y Audiencia + Validación, con un coste único en cada caso por cada mil impresiones etiquetadas y un volumen mínimo por contrato de 500 millones de impresiones etiquetadas.

Amsterdam, 22 February 2018

comScore B.V.

F. Appelman
SVP

DocuSign Envelope ID: 3DBA2480-DA63-4F0A-B5D1-D47167E366C3

ANEXO III
MEJORAS A LA PROPUESTA

COMPROMISOS ADQUIRIDOS POR **COMSCORE**, A REQUERIMIENTOS DE LA **COMISIÓN DE SEGUIMIENTO**, FRUTO DE LA NEGOCIACIÓN PARA LA FIRMA DE UN **NUEVO ACUERDO MARCO PARA LA MEDICIÓN DIGITAL EN ESPAÑA**

Tras la reunión celebrada el 12 de junio de 2018 entre comScore y la Comisión de Seguimiento designada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la Internet Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación Española de Anunciantes (aea), en el marco del concurso para elegir un sistema de medición digital en el mercado español a partir del 1 de enero de 2019, comScore se compromete a los siguientes requerimientos sobre su propuesta inicial, de manera que formen parte adicional a la propuesta inicialmente presentada por ésta, para formar parte del documento de acuerdo marco como medidor recomendado.

Tamaño de los paneles móviles: comScore se compromete a tener un mínimo de 8.000 panelistas móviles activos en España a 31 de diciembre de 2019.

Datos Históricos: Acceso sin coste a datos de los últimos 36 meses para clientes de España que hayan mantenido una suscripción activa ininterrumpida durante dicho período de tiempo.

Herramienta de Seguimiento de Etiquetados: Nueva herramienta que incluirá la posibilidad de realizar seguimientos de etiquetado de vídeo y que contemplará la posibilidad de seguimiento de etiquetado de redes publicitarias. 2019. Disponible en tercer trimestre 2019.

Auditoría y certificación: sobre la propuesta de auditorías entregada con la respuesta a pliego de 23/02/18, comScore se compromete al:

- Mantenimiento de la auditoría muestral y metodológica de AIMC conforme a los compromisos adquiridos.
- Presentación de la propuesta de certificación de la herramienta censal descrita por comScore en su respuesta a la RFP del concurso.

Comité de Usuarios: comScore está abierto a trabajar con el sector en la redefinición de la estructura y las funciones del Comité de Usuarios con el objetivo de afianzar su posición como nexo entre el medidor y el mercado. Asimismo, comScore considera importante la objetivación de funciones y autonomía para la toma de decisiones del órgano de vigilancia que se creará como continuación a la Mesa de Contratación.

Servicio al cliente: comScore ha incorporado en España a un perfil técnico responsable, entre otros cometidos, de la supervisión de implementaciones de códigos de medición y del apoyo en el análisis de potenciales incidencias. Con este nuevo perfil comScore cuenta con un equipo de 14 personas en España, el cual se mantendrá durante el periodo de recomendación de acuerdo con las necesidades del mercado tomando como referencia el tamaño de su cartera de clientes y el volumen de facturación global en el país.

Adicionalmente, comScore ha iniciado un proceso de análisis de la satisfacción de sus clientes a través del envío de cuestionarios de valoración del servicio a diversos clientes locales.

Segmentos de edad: comScore estudiará las posibilidades de incorporar un mayor desglose en los tramos de edad de los internautas mayores de 55 años. comScore mantendrá informado al mercado acerca de las evoluciones de este análisis.