

**Documento de respuesta a las dudas  
planteadas a la Petición de Ofertas de  
Servicios de la Medición Online para el  
Mercado Español**

**22 de julio de 2011**

---

## **Apartado INTRODUCCIÓN**

- El Comité de Clientes constituido por el ofertante ganador del concurso será el responsable de tomar las decisiones acerca de la auditoría independiente de las diferentes partes que conforman la medición.

## **Apartado ASPECTOS QUE CONFORMAN LA MEDICIÓN ONLINE**

### **1. POBLACIÓN**

- Se consideran dentro de la población de la medición a personas de 4 años en adelante, residentes en España, que hayan accedido a internet en los últimos 12 meses. Esta condición de personas de 4 años en adelante es considerada un requisito mínimo de la medición.

A su vez, conforme a lo indicado en el “Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales”, el universo total del estudio debe ser el total de la población residente en España.

Para ambos universos el mercado deberá proporcionar el referencial consensuado.

- Se considera relevante la recogida de datos procedentes del resto del mundo para cuantificar los tráficos totales. La medición censal deberá proporcionar el desglose de la totalidad de tráfico, incluyendo a tales efectos el tráfico procedente del resto del mundo.

La medición híbrida sólo proporcionará datos de audiencia nacional.

### **2. TIPOLOGÍA DE USO**

- Dentro de este apartado se consideran dos variables que pueden adoptar el valor “en movilidad”:
  - En el punto “2.1. Origen del Consumo”, se entiende como acceso en movilidad al acceso desde cualquier dispositivo móvil, bien mediante navegador o bien mediante aplicación.

- 
- En el punto “2.2 Lugar del Consumo”, se entiende como consumo en movilidad a todo consumo de internet no realizado en el hogar, en el trabajo o en un lugar público como colegios, locutorios, ...

---

## Apartado ASPECTOS QUE CONFORMAN LA MEDICIÓN ONLINE: 3. ASPECTOS CUANTIFICABLES

### 3.1 Métricas de Audiencia

- Lógicamente los análisis de cobertura están en función del periodo temporal que se analiza. Lo ideal es tener la cobertura parametrizada de forma que si se selecciona un periodo de tiempo determinado se pueda calcular. Si los datos son a nivel mensual ese será el periodo, y lo mismo si fuese la semana. En el límite, si se tuviera datos todos los días al mercado le gustaría saber su cobertura en el día, la semana, mes, etc.
- Por “procedencia del tráfico” se hace referencia a aquellas métricas que facilitan datos sobre el tipo de entrada y salida del tráfico del *site*: acceso directo, acceso mediante buscador, acceso por Redes Sociales, ... Se solicita a los ofertantes la descripción de la metodología a utilizar para la correcta evaluación de la procedencia del tráfico.
- Por tráfico distribuido entendemos cualquier contenido (texto, audio o vídeo) de un *site*, o parte del mismo, expuesto por un tercero en un *site* diferente del primero ya sea a través de *Widgets*, Vídeos o Audios (*players*) embebidos o RSS. Si bien se solicita como requisito deseable la obtención de las métricas de audiencia para los tipos de contenidos de *Widgets* y RSS, su desglose se hace necesario si se desea aportar información de los tipos de tráfico distribuido de un *site*.
- Las métricas de audiencia enunciadas en el RFP deberán ser facilitadas para cualquier tipo de contenido publicitario, en aquellos casos donde sea procedente, incluidos los *advertorials*.

### 3.2 Medición Publicitaria

- Los datos de la post evaluación de campañas deberán ser públicos siempre que la solución propuesta por los ofertantes sea global y contemple a la totalidad del mercado.

- 
- La medición deberá facilitar datos sobre cobertura tanto específica como exclusiva de cada soporte.

---

## **Apartado 5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MEDICIÓN ONLINE**

### **5.1. MEDICIÓN PANEL**

- El reclutamiento presenta distinto grado de personalización según la metodología empleada. El máximo nivel de personalización sería *face-to-face*, seguido de captación telefónica.
- El método de selección muestral para la representación de los hogares sólo móviles no tiene por qué basarse exclusivamente en selección telefónica.
- El requerimiento de identificación del individuo del hogar y discriminación frente a otros usuarios del dispositivo en que está instalado el software de medición hace referencia a la capacidad de caracterización de cada usuario, sea o no miembro del hogar.
- Los ofertantes deberán proporcionar la estructura muestral que consideren más adecuada de acuerdo a los condicionantes establecidos para la medición panel en el RFP.

### **5.3. MEDICIÓN HÍBRIDA**

- Aquellos sites que no dispongan de medición híbrida aparecerán, de forma transitoria, con su audiencia panel calculada y probabilizada en igual medida que si no existiera el híbrido.

## **Apartado ESTRUCTURA DE LAS OFERTAS**

- Se desglosa a continuación el detalle del contenido de los tres primeros apartados de la estructura de la ofertas propuesta:
  - Organización del proyecto:

Principales líneas de trabajo y estrategia de implantación de los diferentes requisitos técnicos incluidos en el RFP.

○ Planificación detallada:

Planificación temporal de la implantación de la medición digital, incluyendo recursos empleados, principales hitos, dependencias y riesgos, procedimientos de control, etc.

○ Descripción de la metodología a utilizar

Consideraciones metodológicas que afectan a la medición híbrida y a sus partes, medición panel y medición censal.

## **Apartado VALORACIÓN DE LAS OFERTAS**

### ***Criterios Económicos***

- El objetivo del presente RFP es conseguir que el sistema de medición adjudicatario se convierta en el sistema de referencia nacional de la medición *online* gracias a su adopción por parte del mayor número posible de actores del mercado. No podemos establecer en la actualidad estimaciones sobre el volumen total de clientes potenciales del servicio de la medición.
- No se considera pertinente informar con mayor detalle de los criterios de evaluación y ponderación del coste anual de cada uno de los servicios que componen el contrato de la medición incluido en la ofertas al RFP.
- Los tramos de segmentación de clientes incluidos en el pliego para las agencias, redes publicitarias y anunciantes en función de la inversión publicitaria *online* se establecen únicamente para tener criterios homogéneos y poder hacer más objetiva la evaluación. No es relevante más información adicional.
- El RFP recoge a modo de sugerencia la estructura de precios unitarios desglosados para los medios *online* (coste fijo, por medio *online* y/o número de *webstites*, más un variable en función de sus páginas vistas). Queda abierto al criterio de los ofertantes la estructura final de precios unitarios.

---

### ***Crterios Técnicos***

- Se considera suficiente el desglose de la distribución de puntos máximos recogida en el RFP.