

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

1 de julio de 2011

Índice	Pág
INTRODUCCIÓN	3
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DE LA MEDICIÓN ONLINE	5
OBJETIVO	5
ASPECTOS QUE CONFORMAN LA MEDICIÓN ONLINE	6
1. POBLACIÓN.....	6
2. TIPOLOGÍA DE USO	6
3. ASPECTOS CUANTIFICABLES	7
4. EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS.....	10
5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MEDICIÓN ONLINE.....	11
5.1. MEDICIÓN PANEL	11
5.2. MEDICIÓN CENSAL.....	14
5.3. MEDICIÓN HÍBRIDA	14
5.3.1. METODOLOGÍA DE CÁLCULO.....	14
5.3.2. REPRESENTACIÓN DE LA MEDICIÓN	15
HERRAMIENTA DE EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS DE LA MEDICIÓN	16
AUDITORÍA DE LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA ONLINE	18
CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO	19
DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO	20
PLANIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN DEL CONCURSO	23
ESTRUCTURA DE LAS OFERTAS.....	24
VALORACIÓN DE LAS OFERTAS.....	25
Criterios Económicos	25
Criterios Técnicos	28
ANEXO 1: LISTADO DE ESPECIFICACIONES	29

INTRODUCCIÓN

El presente documento es el resultado de más de tres años de trabajo 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 una solución de medición *online* óptima para el mercado español.

El objetivo es conseguir un sistema de medición *online* que se constituya en el referente nacional de la **medición de audiencias y contratación de campañas publicitarias online** 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 y AIMC emiten la presente Petición de Ofertas de Servicios (en adelante RFP).

Una vez resuelto el concurso, las Juntas Directivas de IAB Spain y AIMC 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 online** gracias a la futura adopción del nuevo sistema por los principales actores que operan en el mercado.

En esta RFP se recogen las condiciones técnicas para la medición *online* en el mercado español para el periodo comprendido desde el 1 de Enero de 2012 al 31 de Diciembre de 2014, con una opción de prolongación del mismo de dos años (2015/2016). Durante este periodo, las Juntas Directivas de IAB Spain y AIMC velarán por el desarrollo de los condicionantes técnicos comprometidos por el medidor así como el correcto funcionamiento y consenso de la medición *online*.

Todos los candidatos que estén en condiciones de **garantizar una estructura operacional en España**, con capacidad para realizar la medición de audiencia *online*, están 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 y AIMC sobre la medición de audiencias *online*:

- 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 la metodología híbrida, basada en la integración de las mediciones panel y censal, en el sistema de medición *online*, de acuerdo a las necesidades del sector
- 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

Instituciones o combinaciones de instituciones están autorizadas a presentar sus propuestas al concurso de medición *online*.

En muchos apartados técnicos ha sido realizada una distinción entre especificaciones técnicas de obligado cumplimiento y posibilidades de mejora recomendadas. 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 *online*, 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.

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 ONLINE

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

OBJETIVO

El presente concurso surge con el objetivo de establecer para el mercado español una medición de audiencias *online* consensuada, que aporte credibilidad al mercado e impulse la actividad del negocio digital y su capacidad de generar ingresos.

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

- Antes de la campaña: análisis del entorno en términos audiencias, duplicaciones, perfiles etc..., simulación de escenarios de planificación ante diversos planes de medios así como su optimización
- Durante la campaña: seguimiento de la actividad
- Después de la campaña: evaluación del alcance

ASPECTOS QUE CONFORMAN LA MEDICIÓN ONLINE

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 año. Esta medición se ajusta a las necesidades del mercado publicitario español, siendo su referente imprescindible. Por otro lado, dadas las características propias del consumo online, existen datos de tráfico procedentes del resto del mundo cuya recogida es relevante para cuantificar los tráfico totales, aun cuando no entren en la definición de universo dada anteriormente

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

2. TIPOLOGÍA DE USO

La medición *online* deberá aportar información del lugar donde se realiza el uso de internet, el dispositivo y sistema operativo utilizados así como la forma de acceso en movilidad.

2.1. Origen del Consumo:

- Dispositivo: la clasificación de dispositivos deberá responder a la evolución futura del mercado:
 - Ordenador de sobremesa
 - Portátil
 - Tableta
 - Móvil
 - Televisión conectada
 - Consolas

- Acceso en dispositivos móviles: acceso a página web o acceso a aplicación web
- Sistema Operativo: la medición *online* deberá ser posible independientemente del sistema operativo origen del consumo
- Navegador: la medición *online* deberá ser posible independientemente del navegador utilizado para el consumo de internet

2.2. Lugar de consumo

- Hogar
- Trabajo
- Lugares públicos: colegios, locutorios, ...
- 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. El cálculo de la cobertura se realizará tomando como base total usuarios *online* y total población
- Tiempo de Consumo
- Tiempo de Consumo Efectivo (Deseable): se considerará tiempo de consumo efectivo cuando el objeto medido sea visible por el usuario
- Frecuencia, número de visualizaciones en un periodo de tiempo determinado
- Páginas Vistas
- Procedencia del tráfico
- Tráfico distribuido, todo aquel tráfico fuera del ámbito de la *Brand* del *site* principal

- *Streams*:
 - *Streaming* por navegador único, mensual, semanal, diario e incluso horario
 - *Streaming* en directo y en diferido (Deseable)
 - Tiempo medio de visionado / escucha
 - Tiempo medio por sesión
 - Porcentaje de visualización / escucha
- Métricas de *engagement* (Deseable), entre las que se encuentran, por ejemplo, interacciones con el *player* de audio o vídeo. Las métricas de *engagement* son consideradas de especial importancia para la construcción del argumentario de venta. Por su naturaleza las métricas de *engagement* son censales puesto que miden la actividad en el *site*, lo importante es por tanto su conversión a usuarios únicos. Se solicita a los ofertantes la presentación de propuestas para la definición de estas métricas y su desarrollo.

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*)
- Audio y vídeo
- Aplicaciones
- Contenido publicitario

A su vez se valorará positivamente la posibilidad de obtener información de métricas de audiencia de los siguientes tipos de contenidos:

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

3.2 Medición Publicitaria

- **Pre-evaluación de las campañas**

La información proporcionada por la medición deberá permitir la simulación de escenarios de planificación ante diversos planes de medios así como su optimización, gracias a la utilización de las siguientes métricas:

- Cobertura
- Contactos
- Frecuencia
- Distribución de Contactos
- GRP

Se deberá detallar la metodología utilizada para el cálculo de las estimaciones de coberturas y contactos.

Se solicita la recomendación del medidor sobre la mejor metodología para incluir en la pre-evaluación el inventario no exclusivo comercializado por distintas redes y soportes. Esta metodología de cálculo deberá ser única para la totalidad del mercado.

- **Post-evaluación de las campañas**

Se requiere incluir en la medición información sobre las siguientes métricas:

- Cobertura total
- Cobertura exclusiva por soporte
- Duplicación de audiencia por soportes
- Frecuencia
- Impactos
- GRP

Se valorará positivamente la definición de otras métricas, diferentes a las anteriormente expuestas, que detallen información específica de

exposición a la campaña. Se solicita, por tanto, a los ofertantes la descripción de su visión sobre la metodología y métricas resultantes a utilizar en la post-evaluación de campañas.

4. EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Explotación temporal de los datos

Los aspectos cuantificables deberán ser medidos de forma continuada.

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

Los datos de la medición estarán disponibles de forma diaria, al día siguiente de efectuarse la medición.

Por último, 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

La categorización de los *sites* deberá ser flexible y responder a la evolución futura del mercado local de acuerdo a las solicitudes establecidas en el Comité de Clientes.

La información de la medición deberá conseguir la máxima desagregación por *site*/sección así como permitir su agregación según los criterios del usuario.

5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MEDICIÓN ONLINE

El objetivo buscado en el presente concurso es proporcionar a la totalidad del mercado **una única medición**, la medición híbrida, que sea utilizada en la evaluación audiencias y contratación de campañas publicitarias *online*.

La medición panel y la medición censal son necesarias en tanto sus datos son utilizados para el cálculo de la medición híbrida.

5.1. 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 muestreo (personal, telefónico u otros métodos). 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**

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

- **Medición de tráfico en movilidad, lugar de consumo y de otros dispositivos y aplicaciones:** se solicita a los ofertantes la descripción de soluciones tecnológicas que permitan la correcta representación del uso de Internet en movilidad y/o mediante diferentes dispositivos y aplicaciones diferentes al ordenador de sobremesa del hogar. En especial, es de interés el detalle del cálculo referido a las duplicaciones de usuarios
- Posibilidad de representación muestral a nivel provincial, con explotación acumulada en función de la base muestral. Definición de posibles alternativas para la ponderación de datos de provincias y coste asociado a su implementación global o en respuesta a peticiones concretas
- Posibilidad de representación muestral en función de las distintas plataformas y dispositivos de conexión a Internet
- Planteamiento de soluciones técnicas para la mejor representación de los estilos de vida de los panelistas e intensidad y tipología de uso de Internet

Se solicita a los candidatos presentar la propuesta con el **tamaño y estructura de muestra** que ellos aconsejen de acuerdo a las especificaciones técnicas establecidas.

Se solicita una estimación de costes para los siguientes tamaños de muestra:

- N= 20.000 individuos
- N= 25.000 individuos
- N= 30.000 individuos,

Para estas alternativas de tamaño muestral, los candidatos deberán desglosar el coste adicional de cada una de ellas en el caso de que se requiera una explotación de los datos a nivel provincial con carácter mensual.

Además, la estructura muestral deberá indicar la composición de los distintos colectivos que comprende en relación a hogar / trabajo / movilidad.

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. Sus propuestas deberán incorporar, al menos, los siguientes puntos:

- El marco de la muestra: universo y sujeto de la medición
- El método de muestreo
- Selección de los panelistas y procedimientos llevados a cabo
- Ponderación y muestra efectiva
 - Productividad del panel y tasa de actividad asociada
- Gestión de la rotación de los panelistas
- Gestión del panel y seguridad
- Protocolo de confidencialidad de los panelistas
- Comunicación con los panelistas
- Procesos para una ponderación diaria del panel
- Procesos de mantenimiento y mejora de la gestión del panel y su calidad
 - Se valorará el compromiso que demuestre el ofertante con los requerimientos de mejora del panel surgidos en el seno del Comité de clientes.
- Variables de conformación del Panel
 - Variables de Control: aquellas variables relevantes en el seguimiento muestral 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 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.

5.2. MEDICIÓN CENSAL

El presente concurso comprende exclusivamente la medición de audiencias *online* 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 híbrida de audiencias *online*.

El ofertante podrá incluir en su propuesta su propio sistema de medición censal. Asimismo, su solución híbrida debería permitir el uso de la solución censal de otros proveedores cuyo sistema de etiquetado sea correctamente homologado por el auditor de la medición.

En cualquier caso, todos los operadores que participen en el sistema de medición deberán comprometerse de manera explícita a cumplir el requisito de auditoría por un tercero que el mercado estime conveniente.

5.3. MEDICIÓN HÍBRIDA

El objetivo perseguido es conseguir que la solución híbrida represente a la totalidad del mercado y sea la única medición utilizada en la evaluación de audiencias y la contratación de campañas publicitarias *online*.

5.3.1. METODOLOGÍA DE CÁLCULO

Los ofertantes deberán suministrar información detallada que explique:

- el Universo considerado,

- las hipótesis utilizadas para su establecimiento,
- la metodología seguida para el cálculo de la audiencia *online*.

5.3.2. REPRESENTACIÓN DE LA MEDICIÓN

Se estima conveniente que el universo considerado en la medición híbrida sea “total uso de Internet”. Este debe ser el objetivo final de la medición híbrida y su evolución futura debe responder a la mejora progresiva de la representatividad de otros usos diferentes al hogar, como por ejemplo, “trabajo”, “otros lugares públicos”, “otros dispositivos” y “en movilidad”.

El ofertante deberá definir cómo deben ser mostrados aquellos *sites* que no dispongan de medición híbrida, de forma que se garantice su progresiva adopción de la medición censal e híbrida para la correcta homogeneidad de los datos representados. A tal efecto pueden ser relevantes los condicionantes técnicos establecidos en relación con el uso de soluciones censales de otros proveedores diferentes al medidor por parte de los clientes.

Los condicionantes en detalle de la representación de la medición híbrida deberán ser acotados en el Comité de Clientes del medidor. No obstante, los ofertantes deberán garantizar que la representación de la medición híbrida responde a los siguientes condicionantes generales:

- Universo considerado: total uso de Internet
- Es deseable que la totalidad del mercado sea medido por los datos suministrados por la medición híbrida. Mientras tanto, aquellos *sites* que no dispongan de medición híbrida aparecerán, de forma transitoria, con su dato panel.

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 contemplan al respecto.

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

1. Unicidad:

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

2. Acceso

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

3. Datos históricos:

- Consulta de los datos históricos a disposición del medidor. Se valorará la posibilidad de consulta de la totalidad de datos históricos de la medición
- Los suministradores deberán desglosar el procedimiento de integración y mantenimiento de datos históricos en sus ofertas. 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

4. Explotación de datos

- La clasificación de soportes deberá proporcionar la correcta granularidad de datos y detalle de dimensiones, de forma que se permita su explotación agregada según los criterios de utilización a definir en los comités 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
- 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

AUDITORÍA DE LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA ONLINE

En lo referente a los **criterios de auditoría** el suministrador deberá definir su compromiso a ser auditado por un tercero en lo relativo a:

- Panel
- Meter
- Censal
- Híbrido

El suministrador deberá describir la estructura de costes de la auditoría e integrar dentro de su oferta económica el coste de la misma.

A su vez, el suministrador 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 o AIMC de lo establecido en el presente documento.

IAB Spain y AIMC 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 y AIMC, durante el periodo de duración determinado en el presente documento y, en su caso, su eventual prórroga, 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 y AIMC, 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 y AIMC 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, o sus miembros, compensación o indemnización por la no contratación de sus servicios.

IAB Spain y AIMC 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 y AIMC 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.

La lengua del procedimiento será la española.

DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO

El presente RFP se desarrollará conforme a las siguientes fases:

1. **Publicación de la 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 y AIMC.

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

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

Se otorgará un plazo de cinco (5) días hábiles¹ desde la publicación para que los eventuales candidatos formulen todas aquellas consultas a la MC sobre el contenido del propio RFP y de la documentación facilitada.

Los eventuales candidatos deberán presentar sus consultas mediante correo electrónico a la dirección de correo electrónico: mediciondigital@deloitte.es

3. **Contestación a las consultas planteadas.**

En el plazo de diez (10) 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 y AIMC 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.

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

4. Preparación y presentación de ofertas.

Se otorgará un plazo de cuarenta y tres (43) días hábiles desde la publicación de la 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:

- Deloitte – Concurso Medición Digital (A/A Elena Gabriela Duca)
- Pza. Pablo Ruiz Picasso, 1, Torre Picasso, planta 34
- 28020 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 nueve (9) 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 cinco (5) días hábiles desde la finalización del plazo de formulación de aclaraciones, les obligarán en cuanto a su respectivo contenido.

6. Adjudicación.

En el plazo de veinticinco (25) 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 y AIMC 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 y AIMC y se emitirá una nota de prensa al efecto.

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

PLANIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN DEL CONCURSO

Task Name	Durat	Start	Finish	Resource Names
1	0 days	Fri 01/07/11	Fri 01/07/11	IAB spain y AIMC
2	5 days	Mon 04/07/11	Fri 08/07/11	Ofertantes
3	0 days	Fri 08/07/11	Fri 08/07/11	Ofertantes
4	10 days	Mon 11/07/11	Fri 22/07/11	IAB spain y AIMC
5	0 days	Fri 22/07/11	Fri 22/07/11	IAB spain y AIMC
6	43 days	Fri 01/07/11	Thu 01/09/11	Ofertantes
7	0 days	Fri 02/09/11	Fri 02/09/11	Ofertantes
8	9 days	Mon 05/09/11	Fri 16/09/11	IAB spain y AIMC
9	5 days	Mon 19/09/11	Fri 23/09/11	Ofertantes
10	25 days	Fri 02/09/11	Fri 07/10/11	IAB spain y AIMC
11	0 days	Fri 07/10/11	Fri 07/10/11	IAB spain y AIMC
12	59 days	Mon 10/10/11	Sat 31/12/11	IAB spain y AIMC
13	0 days	Sun 01/01/12	Sun 01/01/12	Medidor



ESTRUCTURA DE LAS OFERTAS

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

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

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

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

VALORACIÓN DE LAS OFERTAS

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

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

Criterios Económicos

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

Los ofertantes deberán incluir en sus ofertas el coste anual de cada uno de los servicios que componen el contrato de la medición (LOTE 1, LOTE2, LOTE3 y LOTE4) 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 y el coste (si lo hubiere) de usar un censal de terceros.

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

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

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

Se consignarán los precios unitarios desglosados por servicios (LOTE 1, LOTE2, LOTE3 y LOTE4) y tipos de cliente. Se valorará especialmente el mayor desglose de precios y la mayor segmentación de los clientes:

- Se recomienda realizar la segmentación de las agencias en tres grupos en función de sus volúmenes de inversión publicitaria *online* e indicar los precios unitarios de cada servicio (LOTE 1, LOTE2, LOTE3 y LOTE4) en función de la segmentación realizada, desglosando, por ejemplo, un precio fijo más un variable en función de la inversión publicitaria *online*.
- Para el caso de las redes publicitarias se recomienda realizar la segmentación de clientes en tres grupos en función de sus volúmenes de inversión publicitaria *online* e indicar los precios unitarios de cada servicio (LOTE 1, LOTE2, LOTE3 y LOTE4) en función de la segmentación realizada, desglosando, por ejemplo, un precio fijo más un variable en función de la inversión publicitaria *online*.
- Para el caso de los medios *online* se recomienda realizar la segmentación de clientes en tres grupos en función de su audiencia *online* y establecer el precio por cada servicio (LOTE 1, LOTE2, LOTE3 y LOTE4) en función, por ejemplo, de un coste fijo, por medio *online* y/o número de *webstites*, más un variable en función de sus páginas vistas.
- Para el caso de los anunciantes se recomienda realizar la segmentación de clientes en tres grupos en función de sus volúmenes de inversión publicitaria *online* e indicar los precios unitarios de cada servicio (LOTE 1, LOTE2, LOTE3 y LOTE4) en función de la segmentación realizada, desglosando, por ejemplo, un precio fijo más un variable en función de la inversión publicitaria *online*.
- Las segmentaciones de clientes propuestas deberán ajustarse a la siguiente estructura:

- Agencias de medios:

Nivel	Tramo €
A	> 20 M
B	5 – 20 M
C	< 5 M

- Redes Publicitarias:

Nivel	Tramo €
A	> 10 M
B	5 – 10 M
C	< 5 M

- Medios *online*:

Nivel	Usuarios Únicos
A	> 2.500.0000
B	500.000 – 2.500.0000
C	< 500.000

- Anunciantes:

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

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

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

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

Asimismo, se valorará el compromiso del ofertante para hacer extensible las condiciones derivadas de esta 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 IAB Spain y AIMC.

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 al objeto de la 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 de la RFP.
- Mejoras formuladas en cada uno de los apartados de la RFP, explicitando su alcance, nivel y calendario de implantación.

Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente distribución de puntos máximos:

Medición Panel	hasta treinta (30) puntos
Medición Censal	hasta diez (10) puntos
Medición Híbrida	hasta diez (10) puntos
Resto de Requerimientos Técnicos incluidos en el RFP junto a las mejoras al pliego planteadas por el ofertante	hasta veinte (20) puntos

ANEXO 1: LISTADO DE ESPECIFICACIONES

1. UNIVERSO

1.2. Reporte:

- Semanal
- Diario

1.3. Población:

- +4
- Ciclo de vida del individuo (deseable)
- Cruce de la audiencia con el resto de medios (Deseable):
 - radio
 - TV
 - Prensa Escrita y revista
 - Cine
- Caracterización geográfica
 - Autonómica
 - Provincial (Deseable)
 - Áreas Nielsen

2. TIPOLOGÍA DE USO

2.1. Origen del Consumo:

- Dispositivo:
 - Ordenador de sobremesa
 - Portátil
 - Tableta
 - Móvil
 - Televisión conectada
 - Consolas
- Acceso en dispositivos móviles
- Sistema Operativo
- Navegador

2.2. Lugar de consumo

- Hogar
- Trabajo
- Lugares públicos: colegios, locutorios, ...
- En movilidad

3. ASPECTOS CUANTIFICABLES

3.1 Métricas de Audiencia:

- Usuarios Únicos / Cobertura
- Tiempo de Consumo
- Tiempo de Consumo Efectivo (Deseable):
- Frecuencia
- Páginas Vistas
- Tráfico distribuido
- Fuente del tráfico
- *Streams*:
 - *Streaming* por navegador único, mensual, semanal, diario e incluso horario
 - *Streaming* en directo y en diferido (Deseable)
 - Tiempo medio de visionado / escucha
 - Tiempo medio por sesión
 - Porcentaje de visualización / escucha
- Métricas de engagement (Deseable):

Tipos de contenido de las métricas de audiencia:

- *Site*, llegando a la máxima desagregación posible (*site/canal/sección*)
- Audio y vídeo
- Aplicaciones
- Contenido publicitario
- *Widgets* (Deseable)
- *Newsletters / emails* (Deseable)
- *Advergaming* (Deseable)
- *RSS feeds* (Deseable)
- *Podcasts* (Deseable)

3.2 Medición Publicitaria

- Pre-evaluación de las campañas
 - Cobertura
 - Contactos
 - Frecuencia
 - Distribución de Contactos
 - GRPs
- Post-evaluación de las campañas
 - Cobertura total
 - Cobertura exclusiva por soporte
 - Duplicación de audiencia por soportes
 - Frecuencia
 - Impactos
 - GRP

4. TARGETS

4.1 Variables del individuo:

- Sexo
- Edad
- Rol Familiar
- 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

4.3 Variables del hogar:

- Nivel de instrucción del Sustentador Principal

-
- Ocupación Laboral del Sustentador Principal
 - Situación Laboral del Sustentador Principal
 - Clase Social (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