

Informe anual sobre el resultado de las actuaciones llevadas a cabo por el Comité de Seguimiento en el ejercicio de las facultades atribuidas

Seguimiento de Hitos marcados y otras cuestiones surgidas en el cumplimiento del Convenio Marco establecido entre AIMC/IAB y comScore

Índice

1. Resumen Ejecutivo	2
2. Marco contextual de creación del Comité de Seguimiento	8
2.1. Origen del Comité de Seguimiento	8
2.2. Funciones principales asignadas en el Convenio Marco	8
2.3. Composición del Comité de Seguimiento	9
3. Descripción de la evolución de los hitos marcados para el ejercicio 2012	10
3.1. Régimen de reuniones celebradas por el Comité de Seguimiento	10
3.2. Control de cumplimiento de los hitos marcados	11
3.3. Seguimiento del desarrollo de los hitos a lo largo del 2012	12
3.3.1. Contratación Económica	12
3.3.2. Auditoría	13
3.3.3. Universo 4+	17
3.3.4. Panel Offline	18
3.3.5. Panel Online	21
3.3.6. Etiquetado y Datos UDM	24
3.3.7. Direct con acceso compartido	26
3.3.8. Admetrix	27
3.3.9. Medición Multidispositivo y Multiplataforma	29
3.3.10. Medición de Audio	30
4. Otros temas de interés tratados por el Comité de Seguimiento	32
5. Anexos	38
5.1. Recomendación del Comité de Seguimiento	38
5.2. Informe de Auditoría Homologación Sistema Direct	38

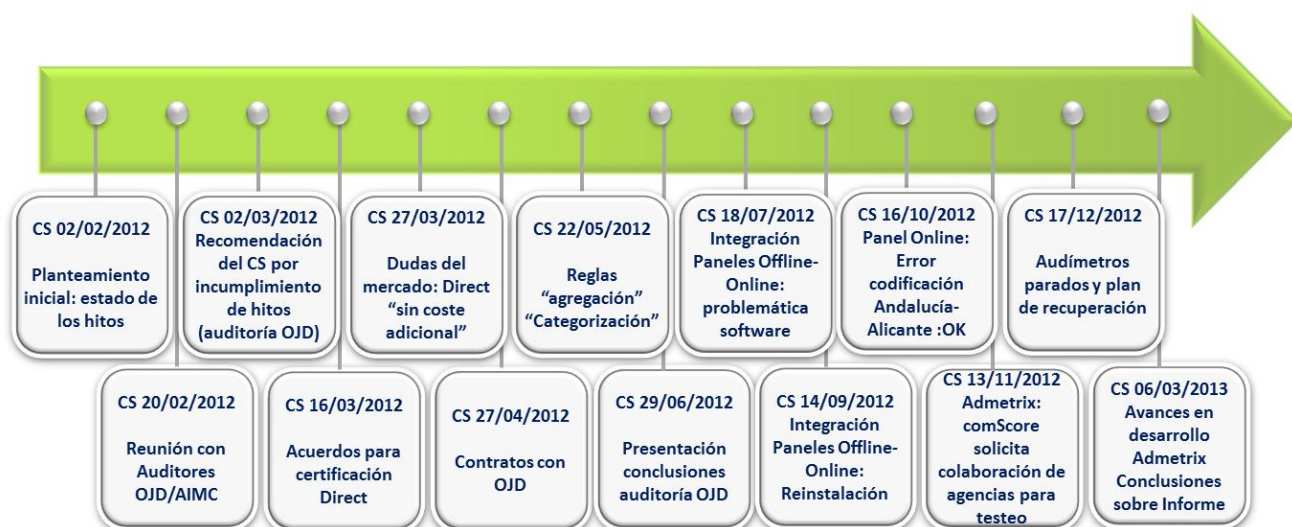
1. Resumen ejecutivo

En ejecución de las facultades de seguimiento, inspección, control y auditoría del cumplimiento del Convenio Marco establecido entre las asociaciones AIMC e IAB y comScore, a continuación se presenta un resumen de las principales cuestiones tratadas por el Comité de Seguimiento en el periodo comprendido entre los meses de enero de 2012 y enero de 2013:

Calendario de reuniones mantenidas:

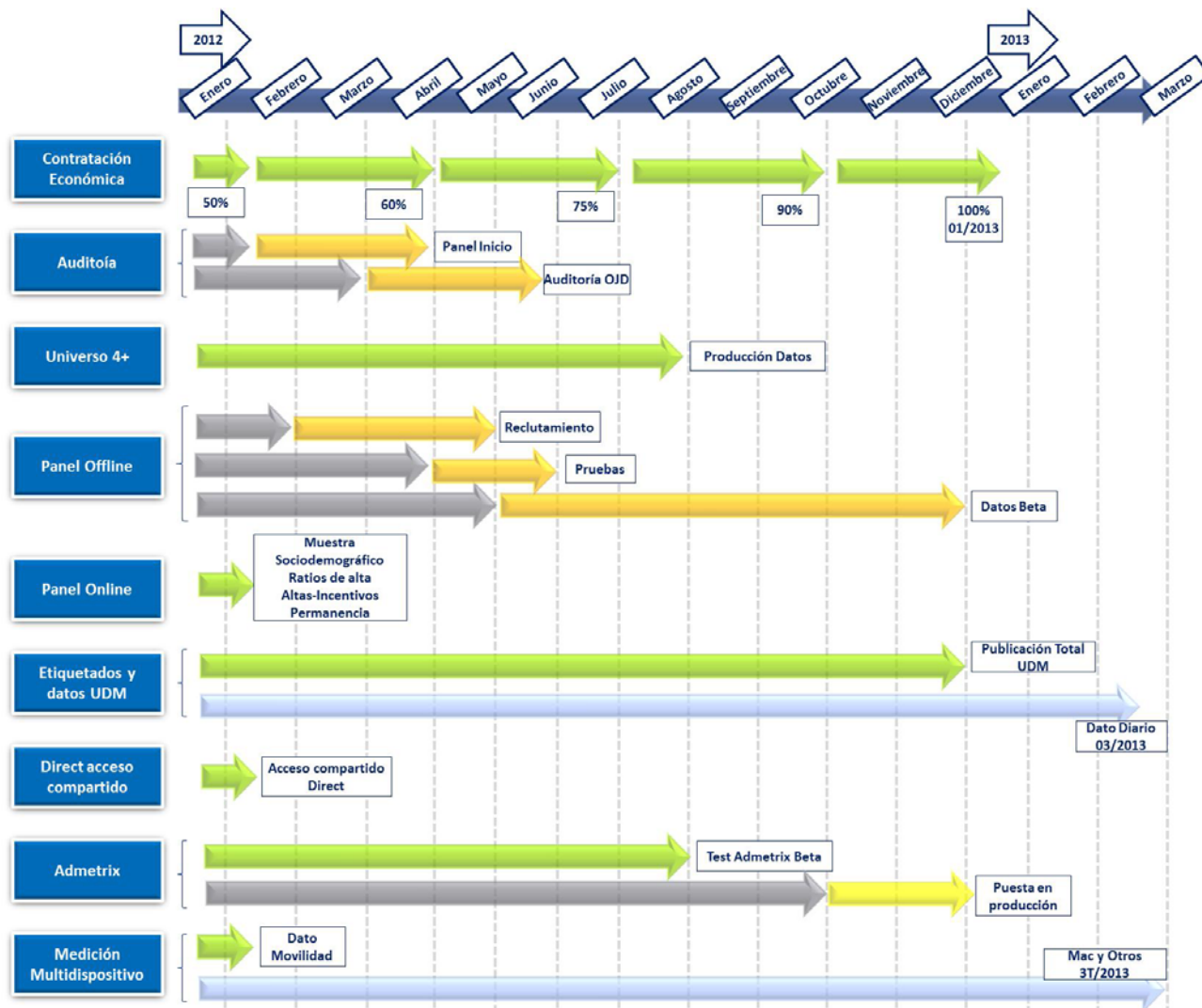
Las reuniones del Comité de Seguimiento han tenido un carácter mensual a lo largo del ejercicio 2012, si bien en los meses de febrero a abril fueron objeto de convocatoria quincenal.

A continuación se expone el calendario de reuniones mantenidas, incluyendo una breve referencia a los temas que destacan por su relevancia o novedad en cada una de estas reuniones:



Estado del cumplimiento de los hitos marcados:

Se expone a continuación el calendario de control de los hitos definidos a comienzo del proyecto, los cuales son objeto de cumplimiento por parte de comScore como medidor. Adicionalmente se considera en el resumen mostrado el grado de cumplimiento de dichos hitos en el periodo de seguimiento efectuado (enero de 2012-enero de 2013):



Legenda:



Principales temas de interés tratados en el Comité de Seguimiento:

A raíz del seguimiento de los hitos comprometidos, el Comité de Seguimiento ha realizado algunas consideraciones sobre decisiones adoptadas por el medidor y otras peticiones de aclaración o posicionamiento, destacando las siguientes cuestiones:

1. Etiquetado

Se ha generado un debate en el seno del Comité de Seguimiento en relación al coste del etiquetado que pudiera suponer la herramienta Direct, dependiendo de la condición de ser o no cliente de comScore. Desde el Comité se solicita a comScore que mantenga una vía de comunicación al respecto para aclarar en la medida de lo posible las dudas suscitadas manteniendo una actitud de máxima claridad y transparencia en cuanto a la comunicación de las condiciones contractuales.

Así mismo se plantea al medidor la posibilidad de incluir tramos económicos más flexibles para que los medios de menor tamaño puedan acceder a la contratación de los servicios de comScore.

2. Auditoría Censal

Desde el Comité de Seguimiento se cree conveniente, una vez obtenida la certificación de OJD, la realización de auditorías periódicas con el objeto de detectar errores para su posterior corrección y mejora. La decisión sobre la periodicidad y el agente auditor ha de corresponder al mercado, representado en el Comité de Clientes.

3. Panel Offline

Se pone de manifiesto las complicaciones acontecidas en el cumplimiento de los hitos marcados para la confección y explotación del Panel Offline, así como los esfuerzos realizados por comScore para la solución de las mismas. En la actualidad, el Comité de Seguimiento propone la vigilancia por parte del Comité de Clientes de las acciones abiertas para el rescate de los audímetros inactivos. Se sugiere al operador extremar los controles de calidad sobre el rendimiento del panel instalado.

4. Panel Online

El seguimiento mensual de los datos del panel ocasiona la petición por parte del Comité de Seguimiento al medidor de un análisis en mayor detalle de diversos puntos: descompensación por edad, métodos de captación y causas y promedio de permanencia, con el fin de determinar en qué medida son mejorables.

5. Agregaciones/Categorizaciones

Se da traslado de la preocupación de algunos agentes del mercado por la desigualdad que pueda plantearse al tener una codificación de carácter internacional, no adaptada a las necesidades locales. Desde el Comité de Seguimiento se considera que ha de ser el mercado (representado en el Comité de Clientes) quien junto con el medidor establezcan la clasificación más acorde según las necesidades existentes, remarcando la importancia de los trabajos ya efectuados con anterioridad en ésta línea. Por otro lado, se recuerda al medidor la obligación de adaptarse a las necesidades del mercado local, uno de los principios de la medición recogidos en el Libro Blanco.

6. Admetrix

Desde el Comité de Seguimiento se considera fundamental para el mercado contar con una herramienta de análisis publicitario óptima. En este sentido anima al medidor a que continúe en la línea de trabajo abierta con las agencias para la mejora en el desarrollo de dicha herramienta.

comScore se ha comprometido a efectuar una presentación a la AM, cuya fecha limite establece para antes de Semana Santa, en la que exponga la evolución de los trabajos realizados respecto a Admetrix y las conclusiones alcanzadas en cuanto a las diferencias identificadas en el análisis de datos efectuado.

7. Controles de Calidad

Derivado de un error de codificación geográfica acontecido en los meses de julio y agosto, el Comité de Seguimiento profundiza en su interés por los Controles de Calidad efectuados por comScore, considerando necesario que dichos controles sean comunicados con claridad al Comité de Clientes, con independencia de los controles efectuados en la auditoría.

Adicionalmente no se considera correcto desde el Comité el que no se efectúe una retabulación de los datos del Panel Online como consecuencia de determinados errores, y considera necesario que el medidor establezca y comunique una serie de parámetros bajo los cuales proceder a la retabulación de datos erróneos.

El interés manifestado por el Comité de Seguimiento en relación a los controles de calidad aplicados por comScore se hace extensible al desarrollo del Panel Offline, especialmente a partir del conocimiento de la caída silenciosa de audímetros detectada en los últimos meses de 2012.

8. Recursos del medidor

comScore ha ido incorporando a lo largo del ejercicio personal para dar atención al cliente y ha cubierto recientemente el último puesto pendiente de su organigrama, la figura de Research Manager, considerada fundamental. Asimismo se plantea la necesidad de desarrollar, por parte del medidor, sus políticas de información en español aportando documentos de carácter técnico y resúmenes de datos en dicho idioma, con el objetivo de proporcionar a través de los mismos una vía de información y comunicación a un mercado aun inmaduro. A tales efectos se agradece la puesta en marcha por parte de comScore Spain de una web propia en español.

9. La problemática de la LSSI

Respecto a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información en relación al consentimiento informado, se considera de interés que tanto comScore como el Comité de Clientes sigan con atención la evolución de este asunto.

10. Hitos en desarrollo

El Comité de Seguimiento destaca que los hitos que a fecha de redacción del presente informe se encuentran en desarrollo han de ser objeto de vigilancia por parte del Comité de Clientes para el ejercicio 2013. Estos hitos son:

- Publicación del dato unificado diario (fecha de cumplimiento: marzo de 2013): comScore comenta en relación al mismo que empezarán a obtener datos diarios a partir de la semana del 11 de marzo, por lo que no prevé retraso en el cumplimiento de este hito.

- Desarrollo de la medición multidispositivo (fecha de cumplimiento: tercer trimestre de 2013)

Adicionalmente se extiende al Comité de Clientes, el seguimiento del desarrollo Admetrix, y las conclusiones a las que finalmente llegue comScore en su análisis para la publicación de los datos.

11. Continuidad de las funciones de seguimiento al Medidor

Desde el Comité de Seguimiento se manifiesta la preocupación y el interés por parte del Mercado en que, una vez concluido el objeto y las funciones de dicho Comité, pueda existir otro órgano similar, de carácter objetivo y técnico y de perfil distinto al Comité de Clientes de comScore, que efectúe un seguimiento de los acontecimientos que sucedan en torno a la medición digital y vele por el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el Medidor en virtud del Acuerdo Marco establecido.

Para ello se hace necesario establecer la potestad que se otorgará a la nueva figura a instaurar, así como el objeto, funciones, integrantes de la misma y la periodicidad de las reuniones a acometer. Esta decisión se elevará a las Juntas Directivas de las asociaciones de AIMC e IAB y serán dichas asociaciones las que decidan sobre el seguimiento del nuevo órgano supervisor a instaurar.

2. Marco contextual de creación del Comité de Seguimiento

2.1. Origen del Comité de Seguimiento

El origen del Comité de Seguimiento constituido por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (en adelante AIMC) e Interactive Advertising Bureau Spain (en adelante IAB) se enmarca en el contexto de la petición de ofertas de servicio lanzada por ambas asociaciones para la medición online de audiencias en el mercado español.

La prestación del servicio solicitado es adjudicada a comScore, que desarrollará el proyecto como medidor de las audiencias, procediéndose a la firma de un Convenio Marco de Colaboración entre dicha compañía y las asociaciones implicadas (AIMC/IAB) para la implantación del sistema de medición digital, de fecha 22 de diciembre de 2011, con el objeto de establecer el marco de actuación, seguimiento y control del cumplimiento por parte de comScore de los compromisos adquiridos en su oferta.

En este sentido, el convenio establece en su cláusula cuarta la creación de un Comité de Seguimiento cuyo objeto es el seguimiento y control de las actividades derivadas del cumplimiento de dicho convenio.

2.2. Funciones principales asignadas en el Convenio Marco

El Comité de Seguimiento ostentará, en el marco del citado Convenio, las siguientes facultades:

- a) Seguimiento, inspección, control y auditoría del cumplimiento del Convenio en los términos en él previstos, incluyendo sus documentos anexos; y en la normativa de aplicación, de acuerdo con el calendario comprometido y establecidos en la Oferta presentada por comScore.

El Comité deberá elevar un Informe anual sobre el resultado de las actuaciones que lleve a cabo en ejercicio de esta facultad.

- b) Resolver las dudas e incidencias que pudiesen surgir en cuanto a la interpretación y cumplimiento del Convenio.
- c) Recomendar a las Juntas Directivas de AIMC e IAB Spain, a la vista de eventuales incumplimientos derivados de actuaciones de comScore, la resolución del Convenio.
- d) Formar parte del Comité Técnico de Clientes constituido por comScore.
- e) Aquellas otras derivadas del Convenio, sus documentos anexos y la normativa de aplicación

2.3. Composición del Comité de Seguimiento

El Comité de Seguimiento cuenta con la representación de los distintos Medios objeto de medición, así como con la representación tanto de AIMC como de IAB Spain. Completan su composición los miembros de la Oficina de Programa (Deloitte) que coordina las tareas de dicho Comité.

El detalle de los miembros que constituyen el Comité de Seguimiento es el siguiente:

Origen	Representante	Empresa
Medios	Margarita Ollero	Grupo Havas-Arena Media
	Luis Fernando Ruiz Bedoya	BBVA
	Adrián Segovia (1)	El País
	Francisco José Asensi	RTVE
	Fernando Carrión	Yahoo!
	Javier Ortiz	Unedisa
	Mikel Lekaroz	Hi-Media
AIMC/IAB	Fernando Santiago	AIMC
	Gonzalo Iruzubieta (2)	IAB
Oficina de Programa	Jose García Quintana	Deloitte
	Emilia Marina Sieira	Deloitte
	Lucas García Calvo	Deloitte

(1) Adrián Segovia cesa en sus funciones como miembro del Comité de Seguimiento en el mes de Noviembre debido a su nuevo cargo como director General de Operaciones de Diario As.

(2) Gonzalo Iruzubieta cesa en sus funciones como representante de IAB en el Comité de Seguimiento en el mes de Julio, siendo sustituido en estas competencias por Javier Clarke que estará presente hasta el mes de Diciembre y, posteriormente, Belén Aceves actúa como representante de IAB en el Comité de Marzo.

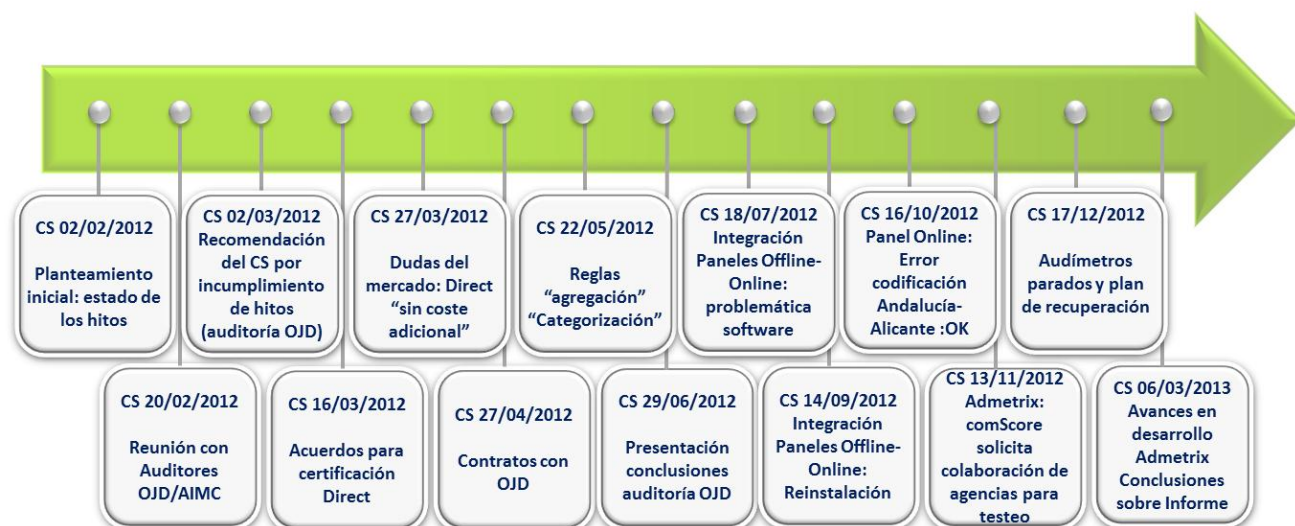
3. Descripción de la evolución de los hitos marcados para el ejercicio 2012

3.1. Régimen de reuniones celebradas por el Comité de Seguimiento

El Convenio Marco de Colaboración entre AIMC/IAB y comScore establece la periodicidad mensual de las reuniones del Comité de Seguimiento en su cláusula cuarta.

Esta periodicidad ha sido preservada a lo largo del ejercicio 2012, si bien hay que destacar que en los meses de febrero y marzo, por cuestiones operativas de seguimiento en los inicios del proyecto se celebraron reuniones con carácter quincenal.

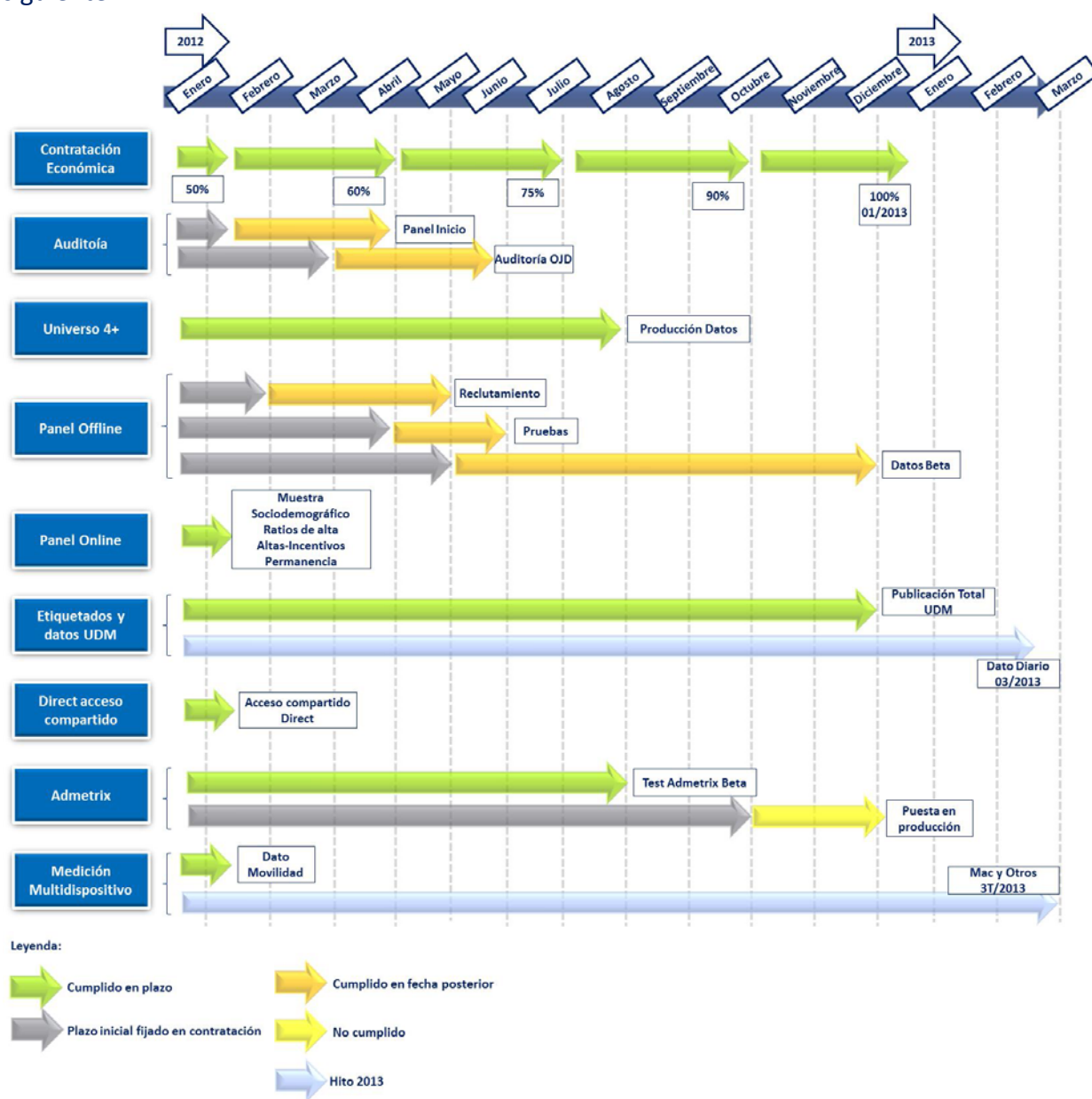
A continuación se muestra un calendario temporal que refleja las reuniones mantenidas por dicho Comité así como los aspectos destacables tratados:



3.2. Control de cumplimiento de los hitos marcados

Durante el ejercicio 2012 el Comité de Seguimiento ha mantenido reuniones periódicas con la finalidad de realizar un control de seguimiento de la consecución de los hitos definidos al comienzo del proyecto, y que deben ser alcanzados por el Medidor contratado, comScore.

Finalizado el ejercicio 2012 y, a fecha de la última reunión del Comité de Seguimiento en marzo de 2013, las actividades y el calendario de control, así como el grado de cumplimiento de los hitos marcados, según el seguimiento efectuado por dicho Comité, ha sido ha sido el siguiente:



3.3. Seguimiento del desarrollo de los hitos a lo largo del 2012

La Oficina de Programa, a través de su presencia y coordinación en las distintas reuniones del Comité de Seguimiento celebradas a lo largo del ejercicio 2012, ha extraído de las actas elaboradas al término de cada reunión los aspectos de mayor relevancia sobre el desarrollo y evolución de los hitos marcados en base a la contratación de comScore por AIMC/IAB.

A continuación se procede a realizar un análisis de los diferentes hitos, resumiendo los aspectos acontecidos durante el periodo que comprende los meses de enero de 2012 a marzo de 2013 en relación a cada hito individualizado:

3.3.1. Contratación Económica

Descripción del hito:

Como hito objeto de seguimiento comScore propone revisiones trimestrales de la estimación de facturación en España para los productos incluidos en la propuesta de servicios – Media Metrix, Reach & Frequency, Video Metrix y Campaign Essentials-. Las estimaciones de facturación para el ejercicio 2012 se encuentran en los siguientes porcentajes sobre el umbral mínimo anual (1,5 millones de euros):

Fecha de revisión	% a alcanzar	Compromiso de mercado
Enero 2012	50%	750.000 €
Abril 2012	60%	900.000 €
Julio 2012	75%	1.125.000 €
Octubre 2012	90%	1.350.000 €
Enero 2013	100%	1.500.000 €

Fecha de cumplimiento:

El cumplimiento de este hito queda definido mediante el logro de los siguientes porcentajes de contratación en las fechas estipuladas a continuación:

Fecha de revisión	% a alcanzar	Estado
Enero 2012	50%	Cumplido
Abril 2012	60%	Cumplido
Julio 2012	75%	Cumplido
Octubre 2012	90%	Cumplido
Enero 2013	100%	Cumplido

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

Cabe destacar que a comienzos del ejercicio 2012 los principales sectores cuya contratación no fue activa fueron agencias, revistas y televisión. No obstante, durante el ejercicio 2012 el sector de agencias y revistas ha evolucionado favorablemente (en el caso de las agencias algunas disponían de contratos ya firmados hasta verano). Sólo el sector de la Televisión ha permanecido con una presencia testimonial.

3.3.2. Auditoría

Auditoría OJD:

Descripción del hito:

El establecimiento de este hito se enmarca dentro del requerimiento efectuado por AIMC/IAB en la petición de ofertas de servicio al establecer el “compromiso por parte del oferente a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición”.

En respuesta a los requisitos de la Mesa de Contratación y juntas Directivas de AIMC e IAB de 11 de Octubre de 2011 comScore manifiesta lo siguiente:

“De acuerdo a las conversaciones mantenidas con OJD, auditor de referencia en el entorno site centric, comScore está en disposición de iniciar el proceso de certificación OJD de su herramienta Direct facilitando la auditoría posterior de los datos generados en Direct por cada cliente, siempre dentro de los acuerdos comerciales entre OJD y cada uno de ellos”.

Fecha de cumplimiento:

Se fijan para el cumplimiento de este hito dos horizontes temporales:

a) Inicio de la auditoría de Panel en enero de 2012:

Este hito no ha sido cumplido en plazo por dilatación de la formalización del acuerdo entre comScore y OJD durante los primeros meses del ejercicio 2012. Como consecuencia, se alcanza con retraso en el mes de abril de 2012.

b) Disponibilidad de la auditoría a clientes, obtenida la certificación de OJD, para marzo de 2012:

Al estar relacionado su consecución con el hito anterior, éste tampoco ha sido cumplido en plazo por la razón expuesta anteriormente. Su cumplimiento tiene lugar con retraso, en Junio de 2012, al obtener comScore la certificación por parte de OJD.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

Ante el retraso sufrido en el inicio de la Auditoría, en el Comité de Seguimiento de 2 de marzo se decidió que la Oficina de Programa redactase un documento para conocimiento de comScore en el cual se describiera la situación en relación al incumplimiento del hito relativo a la implantación de los compromisos de auditoría por parte del medidor. Esta recomendación es elevada a su vez a las juntas directivas de AIMC e IAB (véase Anexo I: “Recomendación de la Comisión de Seguimiento”).

Tras la validación de un site “light”, OJD expone que el nivel de análisis requerido se limita a Direct (validación de métricas, análisis de dominios, perímetros y variaciones), concluyendo que sería necesario un análisis más profundo y costoso, site a site, con la finalidad de obtener datos más fiables y concretos. Desde el Comité de Seguimiento se manifiesta el compromiso de comScore con respecto a la asunción de los costes de auditoría para certificar Direct exclusivamente, y en ningún caso el coste de auditoría de cada Medio.

Ante esta situación, comScore y OJD llegan al término de establecer dos tipos de contrataciones:

- Contrato de certificación de la herramienta (sujetos: comScore y OJD):

La firma de este contrato se efectúa en el mes de abril.

En base al trabajo de auditoría efectuado por OJD, y dado que este se limita a una selección de sites, OJD considera necesario efectuar una auditoría censal compuesta por catas regulares adicionales a las inicialmente previstas, que supondrían un coste adicional al determinado en el acuerdo. Estas auditorías no obstante, quedan fuera del marco contractual entre comScore y OJD, articulándose a través de otro acuerdo independiente.

- Contrato de auditoría entre un cliente de comScore y OJD (sujetos: cliente y OJD):

OJD y comScore acuerdan que en el caso de requerimiento por parte de un cliente de realizar una auditoría de su site, ésta se formalice entre OJD y el cliente directamente, asumiendo cada cliente de manera individualizada el coste que dicha auditoría conlleve.

Las conclusiones de la auditoría efectuada por OJD son expuestas en el Comité de Seguimiento de 29 de Junio mediante la intervención del presidente de OJD, Ángel Duráñez así como de su directora técnica, Maribel Morales.

comScore recibe la calificación de dos estrellas por parte de OJD correspondientes a la medición *site centric* que realiza Direct. En el informe de auditoría facilitado se manifiesta la dificultad en el acceso a los datos, expresando las limitaciones de Direct como herramienta de analítica web, algo ya esperado debido a su carácter de herramienta de apoyo a la medición final unificada (véase Anexo II: “Informe de Auditoría Homologación Sistema Direct”).

Con la obtención de la certificación por parte de OJD este hito se considera cumplido.

Auditoría AIMC:

Descripción del hito:

El compromiso de comScore de someter a auditoría independiente las diferentes partes que conforman la medición se pone de manifiesto, para el caso de someterse a la auditoría de

AIMC, en la respuesta a los requisitos de la Mesa de Contratación y juntas Directivas de AIMC e IAB de 11 de Octubre de 2011.

“...el panel, software de medición y proceso de hibridación quedan abiertos a la auditoría pertinente. En este sentido comScore estableció contacto durante 2010 con AIMC, con el fin de estar preparada para este proceso de auditoría, existiendo un acuerdo de confidencialidad entre las dos partes firmado en abril de 2011, que permite iniciar inmediatamente la auditoría de AIMC”.

El objeto de la auditoría de AIMC consiste en realizar un seguimiento constante del panel, a través del cual se controlarán todos los procesos que intervienen. Las conclusiones que de esta auditoría se deriven se centrarán en una descripción del estado actual y unas recomendaciones.

Fecha de cumplimiento:

El contrato para proceder a la auditoría por parte de AIMC es firmado ente esta asociación y comScore en el mes de febrero, estableciendo como fecha para la primera auditoría la correspondiente al mes de mayo.

En este sentido, en el mes de marzo se instalan los audímetros en AIMC, con el objetivo de entender y analizar el funcionamiento de la herramienta y validar el *meter* y los procesos. Se efectúa una visita por el auditor del panel a las instalaciones principales, ofreciendo comScore USA todas las respuestas a las preguntas suscitadas en tal visita.

A partir de este momento, a lo largo del ejercicio 2012 se desarrolla la auditoría por parte de AIMC sin retrasos destacables, considerando que el hito se ha cumplido sin incidencias relevantes.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

Se pone de manifiesto una incidencia detectada con relación a la solicitud de los datos de septiembre para su análisis por el auditor de AIMC. comScore explica que se había procedido a la desinstalación y posterior reinstalación de todos los audímetros, perdiendo en el proceso el identificador de algunos de ellos. No obstante, esta incidencia quedó solucionada gracias a los diferentes documentos disponibles anteriores a la desinstalación, que permitieron identificar la totalidad de los audímetros.

Como se ha referido en la descripción del hito la auditoría de comScore por parte de AIMC tenía como objetivo primordial en el primer año el control y explotación del panel offline, no obstante, el retraso en la implementación del mismo ha hecho que esa parte de la auditoría vaya con retraso.

Lo que se espera contrastar con los datos de este panel es el nivel de consumo en tiempo e intensidad (minutos de conexión, frecuencia, etc), en un primer momento a nivel general y más adelante, cuando se disponga un periodo de tiempo en paralelo, de las variaciones de ambos paneles. En estos momentos se están modelando los ficheros necesarios para realizar esta y otras pruebas.

3.3.3. Universo 4+

Descripción del hito:

En el pliego de petición de ofertas de servicios para la Medición Online, se establece el alcance de la Población sujeta a tal medición:

“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.”

Como se recoge en la oferta efectuada por comScore, sus productos permiten obtener por defecto informes del consumo de medios digitales de los usuarios online españoles por grupos de edad a partir de los 6 años. No obstante, en relación al referencial EGM 4+ comScore se compromete a la adaptación a este requisito.

Fecha de cumplimiento:

El compromiso de comScore establece garantizar la plena operatividad del Universo 4+ tras la producción de datos de agosto de 2012. Este hito es cumplido por comScore sin incidencias ni retrasos.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

comScore afirma que a comienzos del ejercicio 2012 y en los meses que transcurran hasta cumplir este hito se sigue trabajando con universo 6+. En los meses de enero y febrero de 2012 quedan aún pendientes dos nichos para el subgrupo demográfico de 6 a 14 años:

“otros emplazamientos” y “en movilidad”. Para estos nichos comScore establece que en un principio hará uso de los datos del INE.

Se da la paradoja de que, a pesar de que los años se amplían con el cumplimiento del hito, los datos del universo se reducen, debido al cambio metodológico en cuanto al universo referencial que permite ahora obtener datos más específicos. En concreto, para los niños menores de 14 años en hogares, anteriormente quedaban todos incluidos, mientras que ahora se consideran como usuarios de internet sólo los que declara el entrevistado seleccionado.

3.3.4. Panel Offline

Descripción del hito:

comScore propone en su oferta reclutar 2.000 panelistas, actuando éstos como elemento de validación y contraste del panel online. Esta propuesta implica la captación e instalación de panelistas utilizando, como primera opción, la base existente en el Access Panel (fichero Mercurio) operado por TNS en España.

La configuración total del panel quedaría compuesta por los datos de comScore (20.000 panelistas) y los datos aportados por TNS (2.000 panelistas). En caso de que se detectasen sesgos en ambas muestras se prevé determinar un plan de trabajo para corregir la captación y el equilibrio de los datos.

En este sentido, la explotación del panel offline aporta un mejor conocimiento técnico de las fortalezas y debilidades reales del panel online.

Fecha de cumplimiento:

En el seguimiento de este hito se distinguen 3 horizontes temporales de cumplimiento:

a) Febrero de 2012: reclutamiento del panel

El hito no ha sido cumplido en plazo. El retraso en el reclutamiento de panelistas se debe a la dilatación en la formalización del acuerdo con TNS y al propio proceso de captación por abandono en el proceso de instalación del software necesario.

El hito se considera cumplido con retraso en el mes de abril de 2012, alcanzando en el mes de mayo los 2.011 panelistas reclutados, de los cuales el 90% pertenecen al panel Mercurio, y el resto han sido capturas extra-panel.

b) Abril 2012: pruebas de panel

Este hito se ha retrasado en la fecha de cumplimiento, consecuencia de la dilatación en la captación de los panelistas.

c) Mayo 2012: producción de datos beta

El hito no ha sido cumplido en plazo, habiéndose retrasado su fecha de cumplimiento hasta el mes de diciembre de 2012, con una demora de 7 meses. La razón principal de este retraso ha sido la divergencia entre los software instalados en los paneles offline y online, que imposibilita la correcta integración de los mismos. Para solventar esta incidencia comScore procede a la reinstalación silenciosa del software offline, culminando la misma a finales de noviembre y cumpliéndose por tanto el hito de producción de datos en beta en el mes de diciembre.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

En relación al reclutamiento del panel es destacable, en primer lugar, que la dilatación en la formalización del acuerdo entre comScore y TNS repercute en el retraso del cumplimiento del hito para el reclutamiento de panelistas.

Adicionalmente, una vez formalizado el acuerdo, el retraso en el reclutamiento de panelistas hasta el mes de mayo se explica por los siguientes motivos:

- Retraso en la captación: en el momento de lanzar la invitación se encuentran con 2 casuísticas diferenciadas: a) el individuo contactado no contesta o b) el individuo sí contesta, pero no envía la información. Para la utilización del panel offline se solicita al individuo contactado que descargue un software en su ordenador, y es en este momento cuando los hogares desechan la opción y no siguen con el proceso. La labor de TNS en este punto es re-contactar con aquellos usuarios que no han contestado mediante el envío de invitaciones a la misma persona del hogar o a otra diferente.
- Divergencia en la comprensión de los conceptos por parte de los técnicos de TNS y comScore respectivamente.

Respecto a la producción de datos beta, fijada para el mes de mayo, ésta experimenta un retraso en los plazos debido a un problema surgido en la integración de los paneles offline y online por las divergencias entre los dos software instalados. La versión del software utilizado en la instalación del panel offline requiere la identificación del individuo conectado a partir de un pop up (ventana de identificación). Si bien esto añade un nivel de mayor contraste con respecto a la identificación del individuo, TNS (propietario del panel) es reacio a la activación de dicho pop-up, por miedo a que ello pudiera provocar un abandono de panelistas.

La solución finalmente adoptada frente a esta incidencia es la reinstalación de todo el panel de forma “silenciosa”, de manera que no cause ningún impacto en los sujetos medidos. Esta opción se considera la más correcta pero implica un retraso en el cumplimiento del hito, pues a partir del momento en que se decide reinstalar (septiembre de 2012), queda un mes por delante para ejecutar los test y comprobar que verdaderamente son silenciosos, introduciendo las mediciones pertinentes sin que el usuario tenga por qué enterarse. Adicionalmente, tras este paso son necesarias un par de semanas para efectuar la sustitución.

Este hito, que debió haberse alcanzado en mayo, por la problemática comentada anteriormente se considera alcanzado en el mes de diciembre, estableciéndose una demora de 7 meses en su cumplimiento.

Adicionalmente, se pone de manifiesto en el mes de noviembre una incidencia en relación a una serie de hogares que se encuentran inactivos, pese a no estar desinstalados. En el mes de diciembre, comScore afirma que existen avances, con la colaboración de TNS, para la recuperación de los aproximadamente 200 audímetros inactivos. Por un lado, TNS ha efectuado encuestas telefónicas para contrastar con los usuarios qué había ocurrido sin llegar a obtener resultados concluyentes. El siguiente paso planificado es la realización de visitas a distintos hogares a finales de diciembre-principios de enero para observar directamente qué está ocurriendo con los audímetros y elaborar un plan de acción.

comScore plantea otras acciones a desarrollar en paralelo para alcanzar el panel objetivo de 1.100 hogares operativos (lo que se correspondería con los 2.000 panelistas activos). Estas son las siguientes:

- Incrementar la captación de nuevos hogares

- Recuperar a los individuos que se perdieron en su momento y con los que no se volvió a contactar.
- Volver a recuperar a los individuos parados en el proceso de alta, no por haberse negado a participar en un primer momento, sino porque en este proceso se quedaron “colgados” por alguna otra razón.

Pese a que el objetivo de estas iniciativas era llegar a alcanzar un panel completo en el primer trimestre de 2013, en los meses de diciembre de 2012 y enero de 2013 se pone de manifiesto que la caída silenciosa de los audímetros ha duplicado prácticamente las estimaciones iniciales.

comScore en este punto afirma que se encuentran trabajando en su recuperación junto con TNS, y que mayo de 2013 podría ser el primer mes en el que pudieran obtener un dato de producción de aproximadamente 2.000 panelistas. Es reseñable destacar que a fecha del último comité de seguimiento celebrado el 6 de marzo de 2013, no se encuentran en producción la mayoría de los panelistas off line (aproximadamente a Diciembre 2012 el volumen de panelistas off line de los cuales se han obtenido datos asciende aproximadamente a 800, un 60% menos que el objetivo fijado en los acuerdos de 2.000 panelistas.

3.3.5. Panel Online

Descripción del hito:

El objetivo que pretende el Comité de Seguimiento respecto del Panel Online es efectuar un seguimiento mensual sobre el estado del panel en relación a las siguientes características:

- Muestra total y útil
- Situación por datos sociodemográficos
- Ratio de altas
- Altas por tipo de incentivo
- Permanencia promedio del panel

Fecha de cumplimiento:

El seguimiento del panel online se realiza desde el comienzo del ejercicio 2012, considerando cumplido el hito en plazo, efectuando comScore desde el primer Comité un repaso mensual sobre el estado del panel.

Aspectos a destacar en el cumplimiento del hito:

A continuación se exponen los aspectos más relevantes en relación a los distintos atributos del panel, de los que comScore ha hecho partícipe al Comité de Seguimiento a lo largo de las distintas reuniones durante el ejercicio 2012:

a) Sesgo por edades:

La problemática principal surgida en torno al panel online, y referida a lo largo de los distintos Comités, es el mayor peso de la población joven respecto a los de mayor edad. Esta situación se debe principalmente a la forma de captación de los panelistas (descarga e instalación de software), con la cual se encuentra más familiarizada el público joven.

Desde el Comité de Usuarios se plantea en repetidas ocasiones a comScore la búsqueda de una solución a este tema, mediante la presentación de algún estudio o informe en el que se reflejen las diferentes técnicas/mecanismos de captación para llegar al público de mayor edad así como los problemas, alternativas y costes asociados con la finalidad de que puedan ser evaluados por el Comité. Este estudio finalmente no ha llegado a presentarse, si bien comScore confirma que los datos se encuentran equilibrados y son gestionados de la forma debida.

b) Tamaño de la muestra:

A lo largo de las distintas reuniones de seguimiento, la evolución del tamaño de la muestra se ha mantenido en línea sin desviaciones significativas que comScore haya destacado, a excepción del incremento excepcional de panelistas experimentado en los meses de julio y agosto respecto a los restantes.

Según consta en acta del Comité de Usuarios: *“Este incremento es debido a una incidencia encontrada con uno de los partners, que ha producido un volumen de altas inesperado triplicando prácticamente su cifra habitual. Pese a no encontrarse nada extraño en esos panelistas, comScore ha preferido limitar las altas de este partner, no eliminando a los*

nuevos panelistas ya captados pero limitando las altas aceptadas desde este partner a su porcentaje habitual.”

En los meses posteriores este tamaño muestral ha ido descendiendo hasta recuperar niveles acordes al resto de meses computados.

c) Evolución del promedio de permanencia:

Éste ha permanecido estable en torno a los 9,5 meses a lo largo del ejercicio 2012. No obstante, la entrada inesperada de nuevos panelistas a la que antes se ha hecho referencia, hace que a finales de 2012 se produzca un descenso de dicho promedio, situándose el mismo en 9 meses en diciembre. A marzo de 2013 comScore afirma que el promedio de permanencia se ha mantenido en torno a los 9 meses.

d) Altas por tipo de Incentivo:

comScore informa que se manejan altas por partners, analizando qué es lo que le sucede a cada partner. En cuanto al tema de los incentivos afirma que no se dispone de información pues no aparecen en el dashboard.

e) Distribución por Comunidades Autónomas:

En los meses de julio y agosto de 2012 se identifica un error de codificación geográfica entre la comunidad autónoma de Andalucía y la provincia de Alicante, lo que dio como resultados desviaciones anómalas en cuanto a la evolución de las muestras afectadas: reducción de la muestra en Sur e incremento de la misma en Este.

La incidencia queda resuelta para los datos de septiembre, si bien esta corrección no se ha aplicado con carácter retroactivo para los meses de julio y agosto.

Como consecuencia de este error, el Comité de Seguimiento se interesa por los procesos de control de calidad establecidos por comScore para identificar incidencias de este tipo, argumentando el medidor que el proceso consiste en comprobar que no se produzcan desviaciones significativas ni datos extraños, pero que no se realizan recálculos mensuales para todos los elementos, argumentando que no sería operativo.

A marzo de 2013, comScore anuncia que se ha procedido a la realización de equilibrajes por Comunidad Autónoma en el Panel Hogar, lo que entre otras cosas servirá para que no se produzcan de nuevo errores como los acontecidos este verano con el cambio de codificación.

Desde el Comité de Seguimiento, en virtud de la evolución del Panel Online, se pone de manifiesto que el mismo tiene una serie de deficiencias a solucionar, pero que ofrece un dato equilibrado.

A este respecto se plantea a comScore la realización de algún tipo de formación o explicación acerca de las características propias del panel. comScore aclara que en una serie de conversaciones internas han hablado de realizar una especie de “blog” con la intención de incluir determinados aspectos de formación, con la finalidad de resolver las dudas surgidas. Asimismo este blog plantea recoger un histórico de los datos de panel, sin comentar los resultados para tratar de ser lo más asépticos posibles en virtud del principio de prudencia.

3.3.6. Etiquetados y datos UDM

Descripción del hito:

La necesidad de proporcionar un dato total unificado, resultante de la hibridación de los datos del panel con los datos de tráfico, nace de la disparidad entre la medición de individuos y la de cookies únicas. En este sentido, comScore establece una metodología de trabajo, a través del etiquetado de los datos de panel, que tiene en cuenta la eliminación de cookies y su efecto sobre la disparidad muestral y censal.

Fecha de cumplimiento:

La publicación total de datos UDM (Unified Digital Measurement) es un hito marcado para diciembre de 2012. Este hito ha sido cumplido en plazo sin retrasos ni incidencias reseñables.

La publicación del dato diario UDM se estima para la tercera semana de marzo de 2013, quedando fuera de los hitos objeto de verificación en el presente informe.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

a) Coste del servicio de etiquetado

Uno de los temas abordados por comScore en la consecución de este hito es el hecho de que en la actualidad el sistema de etiquetado está abierto en España tanto a clientes de comScore como a no clientes, estrategia mantenida para obtener una visión previa del conjunto. No obstante, se plantea la necesidad de limitar este servicio únicamente a los clientes, pues la carga de trabajo relacionada con el etiquetado procede fundamentalmente, a comienzos de año, de los no clientes.

b) Limitación de incorporación de los medios con menos recursos

A lo largo de las distintas reuniones del Comité de Seguimiento, varios miembros han puesto de manifiesto que el problema de la incorporación de los medios más pequeños como clientes de comScore es el tema de los costes. Desde el Comité se da traslado a comScore de la petición de estos medios de estudiar una posibilidad de comercialización más flexible en precio, en virtud de los servicios a incluir, para permitir el acceso a los operadores más pequeños.

c) Definición del Total Universo

Se detecta una descompensación de los datos mostrados respecto al Total Universo Móvil debido a las diferentes metodologías de comparación aplicadas por EGM, CMT y comScore. Ante esta situación, la Comisión Técnica del EGM lleva a cabo acciones al respecto, introduciendo modificaciones en algunas preguntas de su cuestionario y acuerda seguir trabajando para la obtención de un dato móvil más creíble y robusto para el mercado.

Salvadas estas discrepancias iniciales comScore propone utilizar este dato de EGM como referencia, hasta que se añadan el resto de preguntas a los cuestionarios satélites.

comScore afirma que en el mes de Julio todos los clientes se encuentran etiquetados y produciendo datos. A este respecto, se aclara que el Total Universo sólo se puede hacer con quien esté etiquetado y unificado con carácter público, no en pruebas.

d) Problemática de las aplicaciones: etiquetado y medición de audiencias

Se refleja una sensación de falta de normativa y criterios unificados en relación al tema de las aplicaciones.

La evolución de las aplicaciones para móvil lleva asociada frecuentes actualizaciones y cambios continuos de tags, no siendo siempre éstos reconocidos en las nuevas versiones. Los Medios solicitan que comScore plantee posibilidades para la gestión de este tema, asegurándose, antes de asignar la etiqueta de que el sistema operativo del dispositivo correspondiente no la va a rechazar. comScore establece que la implementación de los tags ha de basarse en el manual establecido y así evitar estos problemas.

Asimismo el Comité de Seguimiento plantea la necesidad de establecer unos criterios para la identificación de la audiencia del Medio vs la audiencia de las aplicaciones. Es decir, considera necesaria la información de audiencia desagregada por terminal y aplicación.

En este sentido en el mes de diciembre se van recogiendo las propuestas sobre el tratamiento de aplicaciones en término de diccionario. comScore afirma que desde Client Service se producirá en los próximos 15-20 días la revisión de los etiquetados y diccionarios, para re-contactar y revisar la información que se vaya recogiendo.

e) Publicación del Dato Total UDM y propuestas de mejora

Es reseñable que desde el Comité de Seguimiento se sugiere, pese a que el hito de Publicación total UDM esté previsto para diciembre 2012, que lo más conveniente sería analizar el dato Beta durante unos meses, aunque ello significara un retraso del mismo hasta el primer trimestre de 2013. En consecuencia, con fecha 8 de noviembre salió el Total Universo en Beta, siendo publicados los datos en la web.

3.3.7. Direct con acceso compartido

Descripción del hito:

comScore propone en su oferta de servicios la generación de un acceso compartido a datos Direct para aquellos clientes interesados, como solución transitoria durante el ejercicio 2012 hasta que se desarrolle la producción diaria de datos UDM (prevista para marzo de 2013). Los clientes de esta forma podrían consultar diariamente datos de páginas vistas y usuarios únicos medidos dentro del grupo de clientes interesados.

Fecha de cumplimiento:

Desde el punto de vista teórico, en base a la validación efectuada por los técnicos, este acceso compartido se encuentra habilitado desde enero de 2012, considerando el hito cumplido en esta fecha. No obstante, hasta que los clientes lo soliciten no se pueden valorar resultados reales.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

A lo largo del ejercicio comScore comenta en los diversos Comités de Seguimiento que este hito evoluciona sin novedad, no habiendo recibido solicitudes por los usuarios. No obstante, especialmente a partir del mes de septiembre, se ha solicitado información sobre este tema por parte de diversos usuarios, fundamentalmente televisiones y alguna revista.

A pesar de ello no se ha puesto de manifiesto en estos Comités ninguna incorporación a la fecha del presente informe.

3.3.8. Admetrix

Descripción del hito:

comScore se compromete en su oferta de servicios a la implantación en España de la herramienta de medición publicitaria Admetrix. Esta herramienta permite analizar mensualmente la presencia de campañas publicitarias en medios digitales, capturando a través de los software instalados en los equipos de los panelistas los formatos display servidos bajo estándares IAB publicitarios y por Adservers identificables.

Fecha de cumplimiento:

El plan de implementación de Admetrix en España conlleva el cumplimiento de dos fases diferenciadas:

- a) Realización de test de Admetrix en Beta, cuyo plazo de consecución se fija para agosto de 2012.

Este hito se considera cumplido en plazo, al haber procedido a la apertura de los accesos en beta a comienzos del mes de septiembre.

b) Puesta en marcha de la producción, prevista para octubre de 2012.

Este hito no ha sido alcanzado en el plazo previsto, quedando pendiente su cumplimiento de la colaboración entre las Agencias de Medios y comScore para solventar las divergencias observadas entre los datos relativos a las campañas publicitarias que ambos manejan.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

Con la finalidad de verificar la razonabilidad de los datos obtenidos comScore solicita de las Agencias de Medios su colaboración en la aportación de datos de anunciantes para realizar contrastes y mejorar la calidad de la herramienta.

De las pruebas que ComScore ha realizado con Campañas facilitadas se han obtenido desviaciones del 40%, 50% y 60% diferenciando Agencias y Adservers. Ante esta situación, comScore expone que las 4 causas fundamentales que afectan a la calidad de Admetrix son las siguientes:

1. Listado de sites en los cuales buscar Publicidad (listado AdFocus): se encuentra bastante depurado y no se prevé la obtención de mejoras adicionales en este aspecto.
2. Asignación de Marcas a distintas campañas: en este apartado sí existe recorrido de mejora, tratando de minimizar errores de asignación.
3. Mejora en la captura de datos Admetrix por el incremento de los panelistas de 21.000 a 28.000: en este punto comScore apunta que la desviación podría verse aminorada con un mayor tamaño de muestra. Pero, el incremento muestral no es estructural, sino coyuntural, de manera que comScore asume que los próximos datos de tamaño muestral se verán reducidos.
4. Identificación de AdServers: existe recorrido de mejora, sin poder estimar el grado de la misma. Actualmente se están contemplando los principales Ad Servers.

La Presidenta del Comité de Usuarios manifiesta que considera admisibles unas desviaciones de un 5%-10%, pero estima inviable utilizar datos para planificar con diferencias de hasta un 60%. Por ello, las principales conclusiones establecidas en el seno del Comité de Seguimiento en relación a la calidad de Admetrix son las siguientes:

1. Necesidad por parte de comScore de la colaboración de las agencias.
2. Datos Admetrix en Beta: comScore plantea que si continúan sin poder salvar las desviaciones existentes por no disponer de datos por parte de las Agencias, lanzarán datos Beta al mercado con calidad insuficiente.
3. Análisis coste/beneficio Admetrix: comScore se llega a plantear la posibilidad de abandonar el proyecto Admetrix, habiendo parado de momento cualquier comunicación de marketing sobre este producto.

Ante la ayuda solicitada las Agencias consideran necesario que comScore les informe sobre el tipo de información que necesitan, para poder aportar datos útiles. Asimismo consideran que la comparativa entre lo enviado por las Agencias y lo que ofrece la herramienta, debe de ser realizado por comScore. En caso de no poder llevar a cabo dicha comparativa, las Agencias podrán facilitar la comparativa efectuada por ellas, ciñéndose al nivel de detalle que tiene Admetrix. Finalmente solicitan compromiso por parte de comScore para la realización de un informe y posterior presentación, en el que se detallen las desviaciones y el motivo de las mismas.

A la fecha de este informe dicha presentación no ha sido aún realizada, debido según las manifestaciones de comScore al Comité de Seguimiento de los retrasos en la obtención de información de las agencias y la heterogeneidad de la misma.

El último paso dado en este sentido es el acuerdo de colaboración entre AM y comScore para establecer unas rondas de formación cuya finalidad sea la observación de los datos, extracción de la información y finalmente comunicación de las conclusiones.

En este sentido, comScore afirma que en el mejor de los casos se podrá llegar a un nivel de acierto del 65%, pero se trata de un dato no estable, no habiendo sido posible a la fecha determinar el patrón por el que se establecen las diferencias identificadas.

3.3.9. Medición Multidispositivo y Multiplataforma

Descripción del hito:

Respecto al dato Móvil, comScore proporcionará datos de individuos y páginas vistas para el entorno móvil (móvil), así como para los accesos desde otras ubicaciones no hogar/trabajo ni en movilidad (Otros) y un total del entorno medido (Total Universo), para aquellas entidades etiquetadas para UDM, siendo necesario para obtener un dato completo el

etiquetado de todos los contenidos de esas entidades, tanto contenido web como contenido optimizado para móvil y aplicaciones móviles.

Por otro lado, los accesos desde Mac, videoconsolas y televisiones conectadas no se encuentran incluidos en la medición vía panel producida por comScore, aunque si se encuentran en el entorno de plataformas de acceso identificadas y medidas vía etiquetado. comScore estima que la integración del consumo de estas plataformas con los entornos Pc y Móvil se producirá en el ejercicio 2013.

Fecha de cumplimiento:

En relación al dato de movilidad, comScore afirma en la primera reunión de Comité que su medición ya está generando información, pudiendo identificarse ésta en el dato desagregado por dispositivo, por lo que desde el Comité se concluye que, en este aspecto, el hito para móvil se considera cumplido en el mes de enero de 2012.

En cuanto a la medición de audiencias para Mac y “Otros dispositivos” (videoconsolas y televisión conectada), se trata de un hito cuyo plazo de cumplimiento se establece para el tercer trimestre de 2013, no siendo objeto de este informe concluir sobre su cumplimiento.

Aspectos a destacar en la consecución del hito:

En relación a las dudas surgidas respecto a la Medición Multidispositivo comScore efectúa las siguientes aclaraciones:

- Dentro de la categoría “Otros” se incluyen aquellos dispositivos que no son Smartphone, ordenadores ni tabletas.
- El problema surge con equipos que se localizan en ubicaciones compartidas (hogar y trabajo). En este sentido se está trabajando para tratar de definir que implica “movilidad” y qué no, con el fin de establecer una diferenciación por dispositivo de acceso y no por tipo de contenido. En este sentido, las aplicaciones a las que se accede desde Smartphone o Tablet se les considera dentro del concepto de “movilidad”.
- Se está reflexionando sobre cómo incluir las aplicaciones en base a directrices alineadas con la de la parte de sites.

3.3.10. Medición de Audio

Pese a no tratarse de un hito marcado con plazo de cumplimiento, el tema de la inclusión de la radio en el alcance del proyecto se puso de manifiesto en la primera reunión, habiendo sido objeto de seguimiento a lo largo de todo el ejercicio 2012.

Los principales factores determinantes de la inclusión de la Radio en el sistema de medición digital son los siguientes:

- Situación de partida: la medición del consumo de contenidos audiovisuales efectuada por Video Metrix descarta el etiquetado para los operadores de audio. Ante esta situación, la solución parte de la integración de la herramienta Direct con StreamSense y su instalación en los operadores de radio replicando el mismo análisis que para el vídeo con el panel.
- Coste asociado: el incorporar la radio en el proyecto, supone un coste de consultoría de implementación de los etiquetados. Si todo el mundo utilizara el mismo player sería menos costoso (el coste de llamada al servidor sería 0€; el de implementación en cambio sí que llevaría coste).
- Fecha incorporación: comScore afirma que es necesario un contacto técnico previo con cada compañía interesada para aproximarse a una fecha; no obstante, en una primera estimación se considera su incorporación para después del verano.

Este tema queda parado hasta el mes de julio, en el que comScore comunica que a la fecha ya se ha desarrollado la aplicación necesaria para el registro de audio.

Asimismo se incorpora en comScore una persona para proceder con la instalación, habiéndose comenzado en Septiembre con el proyecto interno, básicamente a través de dos acciones: contactar con soportes interesados y valorar la participación de los mismos.

Desde comScore se han facilitado las guías de implementación a los medios interesados en realizar la prueba, siendo RTVE y COPE los primeros en realizar el testeo.

Las últimas novedades reportadas en relación a este tema son los avances efectuados en ambos operadores, para los que comScore ha publicado ya a la fecha de este informe un dato privado.

4. Otros temas de interés tratados por el Comité de Seguimiento

A raíz del seguimiento de los hitos comprometidos en la operación de medición, el Comité de Seguimiento ha realizado algunas consideraciones sobre decisiones adoptadas por el medidor y otras peticiones de aclaración o de posicionamiento sobre asuntos relacionados. El dinamismo propio del contexto de medición ha supuesto por otro lado la consideración de otros temas más incipientes que empiezan a suscitar un mayor interés o debate. También se ha abordado un primer acercamiento a la problemática que suscita la nueva normativa de la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información) en relación con el consentimiento informado para el uso de cookies, tema de especial relevancia en la medición digital. A continuación recogemos los temas y decisiones al respecto.

1. Etiquetado

El Comité de Seguimiento ha recibido alguna queja en relación con, por un lado, el coste del etiquetado; y por otro, sobre las condiciones del mismo. En relación con el coste se ha discutido en el seno del Comité de Seguimiento sobre la ambigüedad que ha podido suscitar un párrafo de la propuesta presentada por comScore en relación al coste de implementación de la herramienta Direct. comScore aclara que, en efecto, Direct es la solución ofrecida “sin coste adicional”, en el contexto de una propuesta de servicios que sí lleva asociado un coste. Con intención de posibilitar el acceso a dicha herramienta a los sites pequeños comScore aclara en la reunión del 27 de abril las condiciones actuales de Direct, basadas en umbrales de cobertura.

“comScore propone que el usuario que quiera etiquetar puede hacerlo hasta el límite de 800.000 ó 1 millón e indica que se hará cargo del etiquetado de las redes que vayan llegando; no obstante, es necesario informar a las redes que los tiempos se van a dilatar porque actualmente el personal de comScore está a pleno rendimiento. A este respecto la medida que se tomará será la de priorizar el trabajo a realizar para los clientes comScore, luego aquéllos que pueden ser potencial cliente y por último el resto”.

En definitiva, el Comité de Seguimiento cree que es conveniente que comScore mantenga una vía de comunicación que aclare en lo posible las dudas al respecto. Sin dañar los intereses de los posibles medidos ni tampoco los de comScore en sus relaciones

comerciales, sí se considera fundamental la máxima claridad y transparencia al respecto a fin de evitar todo tipo de dudas y suspicacias.

Por otro lado, en relación con las condiciones de contratación, se le plantea al medidor que considere la posibilidad de incluir tramos económicos más flexibles y adaptados a sites de menor tamaño, pero que sí tienen disposición a pagar e interés en acceder al etiquetado.

Otro tema que ha suscitado varias intervenciones tiene que ver con el etiquetado de las aplicaciones. El Comité de Seguimiento considera de gran importancia la adecuada clasificación de las apps y sugiere al Comité de Clientes trate en profundidad la normativa. comScore, por su parte, afirma estar recogiendo distintas propuestas sobre el tratamiento de las apps en términos de diccionario, pero queda por discernir cuestiones de concepto sobre las asignaciones de las mismas.

2. Auditoría censal

La herramienta Direct, sujeta a auditoría según lo comprometido, recibió la certificación por parte de OJD. El Comité de Seguimiento cree que es conveniente no obstante realizar dicha operación con una cierta periodicidad y vincularla al objetivo de detectar errores para su posterior corrección.

El Comité de Seguimiento cree que debe ser el mercado, representado por el Comité de Clientes de comScore, quien debe adoptar ahora la decisión sobre la periodicidad y agente de la auditoría.

3. Panel Offline

El Comité de Seguimiento es consciente de los esfuerzos que el medidor está llevando a cabo por llevar a buen término la confección y explotación del panel offline que ha sufrido un dilatado retraso por distintos motivos. A la fecha de este informe se está trabajando por rescatar los audímetros que están sin reportar actividad y se traslada al Comité de Clientes la vigilancia de este hito de gran importancia.

4. Panel Online

El seguimiento de los principales indicadores del panel online hace que el Comité de Seguimiento plantee al medidor un análisis de las descompensaciones de la variable edad y métodos de captación para ver la posibilidad de corregir las mismas. También es deseable profundizar en dichos métodos de captación e incentivos asociados, por si pueden encontrarse alternativas más idóneas a ciertos perfiles de baja representación. No exento de

relación con ello, también se le requiere analizar y clarificar las causas del promedio de permanencia, y ver en qué grado es mejorable. Se transfiere al Comité de Clientes el seguimiento de estos análisis.

5. Agregaciones/Categorizaciones

Se le ha planteado al Comité de Seguimiento su intervención en lo relativo a la adopción de una norma de clasificación de los contenidos que fuese similar a una anterior discutida en el seno de otro medidor. El Comité de Seguimiento siempre ha entendido que toda norma de clasificación debe ser elaborada bajo consenso en el seno del Comité de Clientes, órgano que representa al mercado objeto de medición. De hecho así ha sido hasta ahora. La constitución del nuevo mercado de medición con un nuevo medidor con normas de codificación internacionales modificables, pero sujetas a unos mínimos, y con la integración paulatina de nuevos clientes ha retrasado la toma de decisión sobre un tema que genera bastante inquietud.

Aún parece que está abierta la decisión definitiva a adoptar por el Comité de Clientes, pero a fecha de este informe, se transmite al Comité de Seguimiento una preocupación por parte de algunos agentes del mercado por la situación de cierta desigualdad que pueda plantearse al tener una codificación de carácter internacional y no adaptada a las necesidades locales, y se demanda una norma clara que elimine dudas sobre la agregación indebida de contenidos. Además, recuerdan el espíritu de la normativa que se estuvo trabajando en su momento y se aprobó en el seno de otra operación de medición.

Al respecto el Comité de Seguimiento encarece al Comité de Clientes la adopción de una decisión y recuerda a comScore que la operación de medición impulsada por AIMC e IAB se asienta en la asunción de los principios generales del “Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias digitales Digital”, entre los que se menciona explícitamente el de:

- *Adaptación al mercado local: sus mediciones, variables e indicadores deben adaptarse a las necesidades del mercado español. Así mismo debe contar con recursos que permitan ofrecer un servicio adecuado a las necesidades técnicas, comerciales y de desarrollo del mercado “flexibilidad” del medidor para adaptarse a las necesidades locales.*

En relación con esto, el Comité de Seguimiento considera que es posible trabajar con más de una clasificación y que el mercado, representado por su Comité de Clientes, debe trabajar junto con el medidor por definir la clasificación más adecuada a las necesidades. A su vez recuerda al Comité de Clientes y al medidor que tenga en cuenta los trabajos que en dicha línea se han hecho con anterioridad y se comunique con claridad la decisión definitiva.

6. Admetrix

El Comité de Seguimiento anima al operador a que siga en la línea de trabajo abierta con las agencias para la mejora del desarrollo de un producto de especial interés y del que no se tiene clara su viabilidad actual. Las últimas líneas de trabajo anunciadas parecen serán decisivas para considerar el futuro del mismo.

El Comité de Seguimiento recuerda que uno de los principios de la medición digital es su carácter publicitario, de manera que la medición, “además de ser la referencia del consumo de los medios digitales, debe estar orientada a servir las necesidades del mercado publicitario” (Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias digitales), siendo fundamental para dicho mercado contar con una herramienta de análisis publicitario óptima.

7. Controles de calidad

En la reunión del 16 de octubre el medidor explicó los errores que se produjeron en el tratamiento de los datos de julio y agosto por errores de codificación en los ámbitos de Andalucía y Levante. Se aprecia la claridad y transparencia del medidor así como la celeridad con la que se ha actuado una vez conocido los hechos. Sin embargo, el medidor no ha procedido a la retabulación de dichos datos y así fue comunicado y aceptado en el Comité de Clientes. Pero este error ha suscitado en el Comité de Seguimiento interés por conocer por parte del medidor los controles de calidad que se tienen internamente. En relación con ello el Comité de Seguimiento manifiesta que:

- Es conveniente que comScore comunique con claridad al Comité de Clientes todos los controles de calidad que se introducen, con independencia de su posterior control por el auditor.
- No nos parece correcto que no se pueda retabular los datos frente a ciertos errores. Entendemos la dificultad que se puede tener en ciertos casos, pero es preciso delimitar una serie de parámetros bajo los cuales el medidor proceda a la retabulación y compartirlos con el Comité de Clientes. De ello depende la solidez de la operación y la creciente confianza en la misma.

8. Recursos del medidor

A lo largo de 2012 comScore ha ido estructurando su equipo de trabajo con introducción de varias personas para dar atención al cliente. A fecha del informe se ha cubierto el último puesto previsto, la figura de Reseach Manager, de especial importancia. El Comité de Seguimiento quiere incidir no obstante en la potenciación de la herramienta web del medidor como vehículo de comunicación y formación en un mercado aún muy inmaduro en

cuanto a conceptos y técnicas. Desde esta perspectiva es de agradecer la reciente inauguración por parte de comScore de una web propia en español, que esperamos permita el desarrollo de sus políticas de información, así como la obtención de documentos relevantes de carácter técnico y resúmenes de datos en español.

9. La problemática de la LSSI

El Comité de Seguimiento pudo asistir en la reunión del 16 de octubre a la explicación detallada de Paula Ortiz, Directora de Legal de IAB, sobre la modificación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información en relación con el consentimiento informado. No se han reportado nuevas noticias al respecto y se considera de interés que tanto comScore como el Comité de Clientes sigan con atención este asunto, de especial implicación en la medición y tratamiento de los datos.

10. Hitos en desarrollo

comScore mantiene sus compromisos abiertos en lo referente a:

- La publicación de datos unificados con carácter diario, hito establecido para marzo de 2013
- Desarrollo de la medición multidispositivo, hito que afecta a elementos como las videoconsolas y los televisores conectados, así como a otros elementos dotados con sistema operativo iOS, y que está previsto para el tercer trimestre de 2013.

Ambos serán objeto de vigilancia en el comité de Clientes por parte de los representantes de IAB y AIMC.

En las últimas reuniones comScore ha aclarado al Comité ciertas dudas acerca del concepto "Otros" (categoría que incluye dispositivos que no son Smartphone, ordenadores ni tabletas), y problemas relacionados con equipos localizados en ubicaciones compartidas. El Comité de Seguimiento considera conveniente que el dicho asunto sea suficientemente tratado y aclarado en el seno del Comité de Clientes.

11. Continuidad de las funciones de seguimiento al Medidor

Desde el Comité de Seguimiento se manifiesta la preocupación y el interés por parte del Mercado en que, una vez concluido el objeto y las funciones de dicho Comité, pueda existir otro órgano similar, de carácter objetivo y técnico y de perfil distinto al Comité de Clientes de comScore, que efectúe un seguimiento de los acontecimientos que sucedan en torno a la medición digital y vele por el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el Medidor

en virtud del Acuerdo Marco establecido. Para ello se hace necesario establecer la potestad que se otorgará a la nueva figura a instaurar, así como el objeto, funciones, integrantes de la misma y la periodicidad de las reuniones a acometer. Esta recomendación se elevará a las Juntas Directivas de las asociaciones de AIMC e IAB y serán dichas asociaciones las que decidan sobre el seguimiento del nuevo órgano supervisor a instaurar.

5. Anexos

5.1. Recomendación del Comité de Seguimiento



Recomendación
Cumplimiento Audit

5.2. Informe de Auditoría Homologación Sistema Direct



Informe de Auditoría