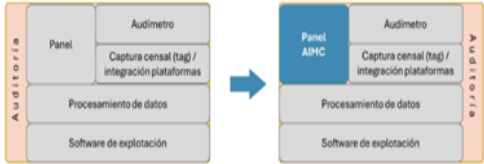
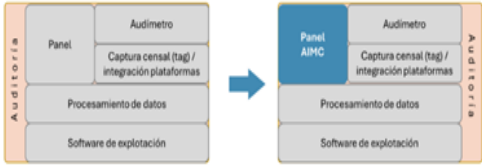


#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
1	-	-		¿Se consideran aceptables los datos modelizados o agregados proporcionados por las plataformas dentro del marco de medición?	Sí. Como se desprende de la lectura del RFP, se dará mayor validez a datos provenientes de plataformas, siempre que estos sean contrastados y/o contrastable, que a modelizaciones, que de cualquier forma deberán reflejar sus índices de acercamiento a la realidad.
2	-	-		¿Existen requisitos relativos a la propiedad de la tecnología (p. ej., soluciones internas frente a terceros)?	Las que cada candidato quiera proponer.
3	-	-		¿En qué medida puede evolucionar la metodología durante el periodo contractual?	Por parte de la CTD, no se exigirán cambios metodológicos salvo acuerdo con el medidor durante la duración del acuerdo . Por parte del licitante, no hay limitación en propuestas de cambios metodológicos, siempre que el Comité Técnico Digital lo apruebe, de manera que pueda seguir ostentando la categoría de "medidor recomendado"
4	-	-		¿Se espera que el sistema de medición de audiencias digitales sirva como base para una futura moneda cross-media?	Que la medición de audiencias digitales acabe siendo parte de un proyecto cross-media es lo esperable. Ahora, el papel que finalmente jugará dependerá de muchos factores sobre los que ahora no se tiene visibilidad.
5	-	-		¿Podrían aclarar si las agencias están obligadas a adquirir o utilizar los datos de medición recomendados cuando trabajan para clientes gubernamentales oficiales u otros anunciantes (p. ej., grandes marcas como Coca-Cola), y en términos más generales, cuál es la práctica o requisito predominante del mercado en este sentido?	Esta es la práctica actual en nuestro país, tanto en relación con clientes gubernamentales oficiales y grandes anunciantes, así como por parte de las instituciones (gobierno, comunidades autónomas, ...) cuando lanzan concursos públicos para la realización de sus campañas institucionales.
6	1	Preámbulo	El acuerdo anterior finalizaba el 31 de diciembre de 2025, y el nuevo concurso se titula para 2026.	¿Cuál es la fecha inicial prevista para este nuevo acuerdo de "Medidor Recomendado"?	La estimación para la determinación de nuevo medidor recomendado es junio de 2026 (Pág. 8, apartado 4. CALENDARIO DE LICITACIÓN / Pág. 11, apartado 4.9 RESOLUCIÓN Y COMUNICACIÓN). La fecha inicial de puesta en marcha del servicio dependerá de la propuesta de Producto Mínimo Viable (MVP) a la que el candidato finalmente seleccionado se haya comprometido (Pag.51, apartado 8.INICIO DE LA OPERACIÓN), no más tarde que el 1 de enero de 2027.

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
7	2	Preámbulo		¿Cómo debe interpretarse en la práctica el requisito de “evitar estimadores de deduplicación” en un entorno multidispositivo?	La metodología híbrida requerida en este RFP, en la que prima el dato censal requiere para su humanización la deduplicación de audiencias. En este sentido el CTD ha decidido como mejor metodología para ello la utilización de un panel multidispositivo real, de manera que este paso pueda hacerse bajo una base cierta de individuos con todos sus dispositivos por los que accede a internet medidos. Otras metodologías, como la utilización de paneles monodispositivo y/o imputación de dispositivos no medidos, suponen la utilización de modelos de estimación de una realidad no medida, que precisa de modelos de estimación que ya han sido utilizados en nuestro país, y que el mercado ha decidido evitar en la medida de lo posible.
8	3	Preámbulo: 10. Modelo de negocio	"Tendrá que ofrecer un modelo de contratación con precios asumibles adecuados a la dimensión de los clientes..."	¿Existe un presupuesto de referencia o una horquilla de precios que la industria considere "asumible" para este contrato?	La fórmula de "medidor recomendado" imposibilita la existencia de un presupuesto y/o horquilla oficial.
9	4	Preámbulo	A propuesta de la Asociación de Agencias de Medios, como elemento clave para la calidad de la medición digital, se ponía encima de la mesa la posibilidad de crear un panel digital propiedad de la Industria, a través de AIMC.	¿Qué implica que el panel sea propiedad de la industria?	Que el panel sea propiedad de la industria (a través de AIMC), implicaría que ésta (AIMC) tendría la posibilidad de utilizar dicho panel, además de su primigenia utilidad de uso (para la medición de audiencias digital) para otros usos por parte de la industria (Ejemplo, como parte de un panel de calibración de proyectos CROSS MEDIA por parte de la industria)

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
10	4	Preámbulo	Si bien dicho objetivo alcanzaba un importante consenso dentro de la Junta Directiva de AIMC, temas como la financiación o el tiempo necesario requerido para su captación, mantenimiento y puesta en producción de dicho panel, obligaba en principio a tratar este proyecto de manera paralela a la licitación actual.	¿Debemos incluir en la candidatura el coste de creación del panel propiedad de la industria? ¿Hay alguna financiación disponible? ¿Que significa la financiación paralela?	La constitución de un posible panel propiedad de la industria (a través de AIMC), no es objeto de licitación del actual pliego. El panel multidispositivo solicitado a los potenciales licitantes, y que forma parte indivisible del actual concurso, será el que operará durante toda la vigencia de la presente licitación, no considerándose su sustitución, siempre que éste cumpla con los requisitos establecidos. <u>MEJORA VOLUNTARIA DE LA OFERTA</u> El candidato que resulte adjudicatario de la denominación de “medidor recomendado”, en cada uno de los plazos de finalización establecidos en la licitación (3 años y/o 3+2=5 años) deberá estar abierto a estudiar el traslado de la propiedad del panel a la industria (a través de AIMC) previo acuerdo entre las partes, y sobre el que seguirá ostentando su gestión y mantenimiento. Para optar a esta mejora voluntaria, el licitante tiene la oportunidad de presentar una “opción de venta” de la propiedad del panel en favor de AIMC, como parte de su propuesta, considerando que el licitante continuará con su gestión y mantenimiento tras el traspaso de su propiedad a AIMC, siempre que se sigan manteniendo los requerimientos solicitados.
11	4	Preámbulo	De cualquier forma, el licitador deberá contemplar esta posibilidad.	¿Cuál es la relación prevista entre el panel que forma parte de esta licitación y el panel AIMC planificado? ¿Existe la posibilidad de que el panel reclutado bajo esta oferta pase a formar parte del panel AIMC en el futuro, o está previsto que sea completamente reemplazado?	
12	4	Preámbulo	De cualquier forma, el licitador deberá contemplar esta posibilidad.	¿Cuál es el calendario previsto para la creación del panel AIMC?	
13	4	Preámbulo	De cualquier forma, el licitador deberá contemplar esta posibilidad.	¿Podrían aclarar cómo se gestionará el acceso a los datos históricos, la infraestructura y las integraciones existentes para todos los licitadores durante el proceso de licitación?	
14	4	Preámbulo	De cualquier forma, el licitador deberá contemplar esta posibilidad.	¿Existen consideraciones específicas de transición o continuidad que los licitadores deban tener en cuenta al preparar sus propuestas?	
15	4	Preámbulo	De cualquier forma, el licitador deberá contemplar esta posibilidad. 	Explicar como funcionaría esta posibilidad, por ejemplo definir que significa Panel AIMC, que incluye, los panelistas activos, los acuerdos con fuentes de reclutamiento, incentivos, el software de gestión del panel y programas de censo, reminders, help desk, etc, los recursos personales dedicados?....	

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
16	4	Preámbulo	De cualquier forma, el licitador deberá contemplar esta posibilidad. 	Se deberá en los acuerdos de colaboración y consentimientos de los nuevos panelistas mencionar esta posibilidad de cambio de propiedad? Debe estar preparado el panel para instalar diferentes softwares de meters?	Entendemos que la segunda cuestión hace referencia a un posible cambio de propiedad del panel, contemplado en la Mejora Voluntaria de la Oferta. En dicho caso, deberá ser el propio creador, operador y, en un primer momento, propietario del panel el que debería resolver dicha cuestión. La respuesta a esta última cuestión es afirmativa, con independencia de la propiedad última del panel, ya que a lo largo de la vida del panel pueden surgir multitud de nuevos desarrollos que obliguen a instalar diferentes versiones de meters, atender a cambios tecnológicos, ... así como la instalación de nuevos meters que deban complementar la medición actual (requerimiento 2.07: <i>El medidor ha de garantizar la inclusión de todos los dispositivos que tengan o comiencen a tener una cierta penetración en la sociedad. Se ha de especificar el umbral (% de penetración) a partir del que se comenzarán a medir los dispositivos y justificar el porqué de esa cifra.</i>)
17	13	0 Medir la audiencia de todos los contenidos digitales	0.04 De todos los formatos: display, video, audio	¿Estamos hablando del formato publicitario o de contenido?	De ambos. Página 12: Notas aclaratorias <i>En general, el término "Contenidos digitales"/"Contenidos" incluye tanto los contenidos publicitarios como no publicitarios, salvo que se haga mención específica en contra.</i> <i>En el caso de que las soluciones/propuestas por parte del licitante sobre contenidos publicitarios/no publicitarios sean diferentes o no existan en alguno de los dos entornos, el licitante deberá especificar detalladamente cada una de ellas por separado para su correcta interpretación y valoración.</i>
18	13	0.09 Ingestión de datos	"se permitirá la ingestión de datos del operador siempre que estos sean homologables... y se apliquen técnicas de contraste para su validación"	¿Qué tipo de validación se espera para los Walled Gardens?	Lo que se espera por parte del candidato es que teniendo en cuenta sus acuerdos con los diferentes walled gardens, dependiendo de los niveles de desagregación de la información que les facilitan, los volúmenes, históricos, ... proponga una serie de controles/contrastes que posibiliten tener cierta, si no concreta, seguridad de que los datos que se desean ingestar son ciertos y homologables a los que se desea acumular.
19	14	0.11	Deberá reflejar todos los consumos de los individuos por lo que el corazón principal del panel, si no su totalidad, será Cross Device, es decir, con una base mínima de medición simultánea de todos y cada uno de los dispositivos que utilice cada panelista para conectarse a internet, al menos una vez al mes, poniendo por tanto al individuo en el centro	Incluye solo los dispositivos propiedad-administrados por el individuo, es decir, excluidos los dispositivos propiedad de la empresa o un tercero... Los dispositivos compartidos ¿cómo se considerarán?	Tal y como expresa el requerimiento, deberán ser medidos directamente todos los dispositivos que el panelista utilice para conectarse a internet, al menos una vez al mes, y contemplados en el requerimiento 5.0: Dimensionamiento de la medición, y por tanto con independencia de la propiedad-administración, así como del uso exclusivo o compartido del dispositivo. Si el licitante no cubriera alguno de éstos aspectos o quisiera hacer consideraciones, matizaciones o exclusiones, deberá especificarlo (requerimiento 2.21: Medición meter(s): <i>El medidor ha de referenciar de manera exhaustiva los casos en los que el meter(s) recoge de manera precisa la navegación de los panelistas, así como los casos en que por profundidad, tipología de navegación, tipología de dispositivo, ... éste no es capaz de llegar a realizarlo como se pretende, En este último caso: ¿A qué % de audiencia afectaría? y ¿Qué soluciones se proponen en dichos casos para una correcta medición?</i>)

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
20	14	0.11 Panel Single Source Multidispositivo	"...el corazón principal del panel... será Cross-Device, es decir, con una base mínima de medición simultánea de todos los dispositivos."	¿Se aceptarán técnicas de modelado probabilístico para dispositivos donde la instalación de un meter sea técnicamente limitada (ej. Smart TV)?	La licitación intenta evitar técnicas de modelado probabilístico, estimaciones, imputaciones, ... Sin embargo, la Comisión Técnica Digital que evaluará las diferentes propuestas, esta abierta a evaluar soluciones en el caso de que algún aspecto requerido no pueda ser medido de manera directa. En dicho caso, el licitante deberá explicar técnica y detalladamente la solución que propone, de manera que pueda ser técnica y correctamente valorada.
21	14	0.12		¿Se define el universo de medición como todos los usuarios de internet con al menos una actividad mensual?	Los individuos a medir son en general los usuario de internet con al menos una actividad mensual, a través de los dispositivos que el candidato pueda ofertar, teniendo en cuenta los niveles demandados, al igual que las edades. El universo final será, por tanto, propuesto/matizado por la capacidad de medición del candidato, y el objeto de representación que establezca.
22	14 / 17	0.12 / 2.03	La población objeto de estudio que se desea alcanzar son los Individuos de 4 y + años de edad residentes en la Península Ibérica, Islas Canarias e Islas Baleares que acceden a internet, a través de cualquier dispositivo, al menos una vez al mes. Se deberá aportar soluciones para: • individuos de 12 a 13 años de edad • individuos de 4 a 11 años de edad	Los menores deben tener siempre un proxy tutor colaborando? . Hablamos solo de dispositivos donde el propietario - administrador principal es el panelista?	El licitante deberá cumplir los requerimiento incluidos en el apartado 5.2. REQUERIMIENTOS DE CONTROL, concretamente los relativos a normativas. Entre ellos los que hace referencia a la RGPD, y que incluye a los menores de edad que requieren del consentimiento de los padres o representantes legales, con independencia de que éstos sean a su vez panelistas o no. Para obtener mayor granularidad, sería deseable la máxima dispersión de la muestra, por lo que en el caso de que el licitante proponga como solución para alcanzar las poblaciones especificadas en este requerimiento (Nivel 2) también la inclusión en panel del Tutor, deberá especificarlo. De cualquier forma, cabe destacar que el requerimiento 2.02 Integrantes (Nivel 1) hace referencia a: <i>Lo constituirán individuos del universo de 14 y + años de edad.</i>
23	15	1.03		¿Se permite el uso de fuentes de datos pasivos (p. ej., datos de telecomunicaciones o medición basada en SDK) como complemento al panel?	Si. En dicho caso el licitante deberá reflejar en los casos para los que se propone, el porqué de su uso, así como explicar técnica y detalladamente que datos y la metodología para su implementación.
24	16	1.09 Datos censales	Los datos censales, tanto los obtenidos de manera directa como los "ingestados", deberán ser contrastados y contrastables, por lo que el licitante deberá proponer, tanto sobre qué datos se pueden éstos referenciar, como mecanismos de contraste y control, así como el establecimiento de márgenes de desviación aceptables.	¿Estáis pensando en algún tipo de mecanismos de contraste determinado? ¿Tenéis alguna recomendación o preferencia?	Justamente se esta solicitando al candidato que proponga mecanismos de contraste, control y alertas, tanto sobre la correcta contabilización de información censal obtenida directamente por el operador, como (sobre todo) de información "ingestada" (ej.- server to server) de terceros, que permitan asegurar la bondad de los datos ingestados (Pagina 3: BASES DE CONSENSO, Apdo.5)
25	17-20	2.0		¿Se consideran aceptables los modelos probabilísticos para la resolución de identidades dentro del marco propuesto?	Nuevamente, el actual RFP que rige la valoración de las propuestas de los licitantes esta encaminado a minimizar el uso de modelos probabilísticos.
26	17-20	2.0		¿Qué nivel de retención del panel se espera a lo largo del tiempo?	Actualmente lo desconecemos.
27	17-20	2.0		¿Se espera como resultado un panel sintético o un conjunto de datos de población sintética completa?	No, no se espera y no es objeto de esta licitación

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta														
28	17	2.05	· El panel dispondrá de un mínimo recomendado de 5.000 panelistas multidispositivo, es decir, con medición directa de su navegación en todos los dispositivos que utilice de manera mensual para conectarse a internet.	EL MVP a 1-1-27 cual podría ser mínimo aceptable?.	Sera el licitante quien debería hacer una primera propuesta que cubriera los requerimiento mínimos que permitieran cubrir los objetivos de este apartado PANEL 2.01: <i>Tendrá una doble función: - Por una parte, desvelar las audiencias subyacentes (individuos y perfiles) en los casos que exista contabilización censal. - Por otra, ofrecer directamente el dato de audiencia en los casos en los que no sea posible la cuantificación censal .</i>														
				Puede haber mas de un panelista por hogar?	En la medida de lo posible, no. Para obtener mayor granularidad, y evitar el efecto conglomerado, sería deseable que el panel reflejara la máxima dispersión de la muestra posible. De proponer el licitante una opción como la que se pregunta, deberá reflejarla en su oferta, así como justificar los límites de concentración por hogar/tipología de hogar, y el máximo de panelistas en estas circunstancias, de manera que se pueda mantener la representatividad de un panel inicialmente basado en individuos.														
				Se contará con las BD de AIMC ,EGM, Navegantes... de predispuestos? Será posible la contribución de las actuales redes de campo EGM, FTF/CATI, para nuevos reclutamientos	Ciertamente AIMC esta actualmente realizando un test de potencialidad de captación de panelistas multidispositivo, sobre el que aún no tiene los resultados cerrados. De cualquier forma, el acceso a contactos potenciales obtenidos a través de las actuales redes de campo del AIMC, sus asociados deberán ver compensados sus esfuerzos, ya sea a través de una compensación económica como propietaria.														
29	18	2.07	El medidor ha de garantizar la inclusión de todos los dispositivos que tengan o comiencen a tener una cierta penetración en la sociedad. Se ha de especificar el umbral (% de penetración) a partir del que se comenzarán a medir los dispositivos y justificar el porqué de esa cifra	Cuál es la estimación de dispositivos a medir por individuo en España actualmente	Información individualizada (14+años) EGM: 3º Olla 2025 2,74 ^[*] [*] Smartphones+PCs+Tablets <table><tr><td>Smartphone</td><td>92.41</td></tr><tr><td>Sm.TV conectado</td><td>75.73</td></tr><tr><td>ORDENADOR PERSONAL</td><td>68.31</td></tr><tr><td>Tablet</td><td>38.00</td></tr><tr><td>VIDEO CONSOLA</td><td>27.05</td></tr><tr><td>Altavoz inteligente</td><td>14.42</td></tr><tr><td>Ebook</td><td>7.06</td></tr></table>	Smartphone	92.41	Sm.TV conectado	75.73	ORDENADOR PERSONAL	68.31	Tablet	38.00	VIDEO CONSOLA	27.05	Altavoz inteligente	14.42	Ebook	7.06
Smartphone	92.41																		
Sm.TV conectado	75.73																		
ORDENADOR PERSONAL	68.31																		
Tablet	38.00																		
VIDEO CONSOLA	27.05																		
Altavoz inteligente	14.42																		
Ebook	7.06																		

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
30	18	2.08	• Sus integrantes no deberían pertenecer a otros páneles, ni ser sometidos a otro tipo de estudios de naturaleza diferente, salvo autorización expresa del CTD	Excluido también las típicas encuestas CX que puedan recibir? Como lo controlamos, declaración responsable? En caso que un panelista empiece a colaborar en otro panel externo, ¿se debería dar de baja? Podría ser para el MVP panelistas actuales activos ?	Que un panelista "anónimo" reciba y conteste esporádicamente encuestas "externas" no es un problema en sí mismo, ya que el universo al que representa también las reciben. Se convierte en un problema en el momento que reciba y conteste encuestas por el hecho de ser panelista. En principio, encuestas CX internas, que no distorsionen la medición, y vayan encaminadas a mejorar la calidad y neutralidad de los datos recogidos, pueden ser realizadas. Por otra parte, los panelistas no deberían pertenecer a otro panel externo del que no es controlable los posibles efectos que puedan sesgar su comportamiento en cuanto al objetivo para el que ha sido seleccionado en éste. En caso de que le surgiera esa situación, al menos debería informar al responsable del mantenimiento, para evaluar su idoneidad de continuar. Para pertenecer a un panel de arranque de operaciones MVP podría utilizarse panelistas activos en un panel similar, siempre y cuando se asegure su representatividad y haya sido seleccionado de manera probabilísticas (sin sesgo en su captura, interés preestablecido, ...) En principio, encuestas CX internas, que no distorsionen la medición, y vayan encaminadas a mejorar la calidad y neutralidad de los datos recogidos, pueden ser realizadas.
31	18	2.10	Variables referenciadas Género / Edad / CCAA / Smartphone / Ordenador / CTV Índice Socio Económico / Presencia niños / Tablet / Provincia / ... Consolas / ...	No es lo mismo hablar de las variables referenciadas que de las variables reportadas. ¿A qué se refiere en este caso? Panel? Panel de CTV y video consolas?	En este caso, se habla de Variables referenciadas: aquellas variables que deberá contemplar el panel, de manera que esté ajustado en su composición al universo objeto de medición, y que por tanto deberán estar controladas por el operador y supervisadas por los servicios de auditoría. Entre ellas CTV con Tipo req: 1 (en "rojo") y Consolas con Tipo req: 3 (en "verde"). Las variables reportadas son de las que se deben dar datos (ver Pto 8. Segmentación). En cualquier caso, toda variable que finalmente pueda ser reportada deberá ser referenciadas o al menos controladas en panel.
32	18	2.10	Género / Edad / CCAA / Smartphone / Ordenador / CTV Índice Socio Económico / Presencia niños / Tablet / Provincia / ... Consolas / ...Ajustado a referencial con el resto de variables	Cuántas celdas hard de cuotas hay en el diseño? Y sobre las cuotas Soft o ajustadas, cuántas celdas hay, cuál sería su rango de tolerancia? Podría ser por áreas o agrupación de CCAA al menos en el MVP? Qué margen de error estándar sería el mínimo aceptable en las celdas hard?	La mayoría de estas cuestiones dependen de la propuesta final de panel(es) por parte de los licitantes. A modo orientativo e individualizado para variables nivel 1, a nivel nacional, la distribución de las variables del panel en producción mensual deberían estar dentro de los siguientes rangos de tolerancia sobre referencial : - Género $\pm 0,5$ pp - Edad $\pm 2,0$ pp - Dispositivo $\pm 0,5$ pp por tipo de dispositivo - CCAA $\pm 0,5$ pp (representativo por CCAA) Por otra parte, los cruces de variables deberán ser coherentes con el universo. De cualquier forma, insistir en que tanto éstos como otros márgenes de tolerancia, errores, ... serán establecidos por el auditor, en virtud de la propuesta admitida, teniendo en cuenta las características técnicas de la misma.

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
33	18	2.11	Representativo por CCAA. Ajustado a referencial con el resto de variables	En relación a las cuotas que ha de cumplir la muestra, entendemos que han de ser representativas, en cada una de las 17 CCAA, por las variables mencionadas en el punto 2.10 (al menos en las marcadas como obligatorias: género, edad, smartphone, ordenador, ctv) ¿es correcto?	Correcto. Deben ser representativas.
34	18	2.11	Ajustado a referencial con el resto de variable	Qué significa Ajustado por CCAA?	El concepto detrás de este requerimiento atiende a que los resultados alcanzados a nivel de cada CCAA sea representativos de éstas. Para ello, no solo resulta necesario que el resto de variables (fundamentalmente las catalogadas con Nivel 1, así como aquellas que se consideren importantes sobre el objeto de medición) sean equilibradas a sus respectivos universos, sino que sus muestras estén ajustadas lo máximo posible a su descripción del universo, minimizando la pérdida de eficiencia muestral.
35	18	2.13		¿EGM pondrá a disposición del proveedor seleccionado los datos que definen el universo de usuarios de internet como parte del alcance del proyecto? ¿Sería posible recibir un conjunto de datos de muestra para evaluar la estructura, el formato y el alcance de los datos disponibles? ¿Pueden confirmar si los datos están disponibles a nivel de Comunidades Autónomas?	Ciertamente el EGM pondrá a disposición del proyecto los datos que el operador requiera para llegar al universo que finalmente se proponga, con los requerimientos que se le solicite. Esto tendrá un coste para el operador, que inicialmente podemos estimar en unos 80K € anuales, pero que habrá que ajustar en relación al número de procesos o cuestiones inicialmente no previstas que el operador requiera para la constitución del panel. A modo de ejemplo les remitimos una pequeña tabulación de datos, además de la parte del cuestionario del EGM que hace relación al objeto de esta RFP, y cuyas variables (incluidas las Comunidades Autónomas) pueden cruzarse entre sí, según las necesidades.
36	18	2.13 Referencial	"Se tomarán preferentemente los datos del EGM... como referencial para el establecimiento del universo."	Si el EGM sufre cambios metodológicos profundos, ¿cuál sería el protocolo y el plazo para que el medidor adapte su panel?	Si esto sucediera, se acordaría junto al auditor y al medidor los protocolos y plazos razonables para el reajuste del panel.
37	21	3.0		¿Podrían aclarar cómo debe definirse la jerarquía de fuentes de datos en caso de discrepancias entre datos censales, de panel y de plataforma?	· La jerarquía esta descrita en la Pag.21 Apartado 3.01 HIBRIDACIÓN: <i>En la hibridación, el dato censal tendrá prioridad sobre el dato del panel (es decir, por ejemplo, después de la hibridación el dato de Páginas vistas tiene que ser igual al total Páginas vistas del censal)</i> · En lo que se refiera a datos de 3ª parte (plataformas, agregadores, ...), está indicado en la Pag.13 Apartado 0.09: <i>Solo en el caso de medios o plataformas digitales en las que no sea posible la captura de datos censales a través de tecnologías externas, se permitirá la ingestión de datos del operador siempre que estos sean homologables al resto de plataformas/operadores, y se apliquen técnicas de contraste para su validación.</i>
38	21	3.0		¿Cómo se espera que se implemente en la práctica la "humanización" de los datos censales?	Cada licitador deberá presentar su propuestas/procesos para la correcta humanización de los datos censales, que serán evaluadas por la CTD.
39	21	3.0		¿Existe un enfoque metodológico preferido para la integración de datos (p. ej., fusión, calibración, modelización)?	No hay un enfoque metodológico preferido. Depende de la robustez, demostración y credenciales que se presente para cada uno de ellos.

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
40	22-24	4.00 / 5.00		Teniendo en cuenta que los sitios web, reproductores de vídeo, plataformas de streaming y aplicaciones también pueden medirse mediante integración basada en scripts, ¿puede AIMC habilitar —o potencialmente exigir— el uso de dichos scripts entre los principales publishers en España como parte de los requisitos de la licitación? ¿Qué nivel de cooperación puede esperarse razonablemente de los publishers? ¿Qué porcentaje del mercado utiliza actualmente scripts?	En la actualidad, el mercado utiliza mayoritariamente esta tecnología (estimación en torno al 80%, entre los que se encuentran los principales actores del mercado), por lo que parece razonable pensar que el nivel de cooperación será alto
41	22	4.05	Explicar el nivel de desagregación de datos: ➤ YouTube ➤ TikTok ➤ Spotify ➤ Instagram ➤ Flipboard ➤ Dailymotion ➤ MSN... La obtención del dato de agregadores debe ser explicado de manera detallada e independiente,	¿A qué se refiere agregadores y por qué están repetidas algunas entidades con las del apartado 4.03 de las rrss? El objeto de investigación es distinto? Deben recibir distinto tratamiento una plataforma si la consideramos como agregador o como rrss?	Ambos apartados (4.03 y 4.05) con independencia de como lo interprete/catalogue el licitante, debe ser explicada de manera detallada e independiente, la manera de cómo el licitante pretende obtener dichos datos, cuál será su nivel de desagregación ... y, en principio, de manera separada de la identidad del site... En el caso de que los licitantes, a través de las explicaciones precisas y detalladas, puedan mostrar/demostrar que dichos datos puedan ser correctamente deduplicados y homologables a los datos medidos directamente de la identidad del site, estos podrán ser agregados a las propiedades digitales de cada medio.
42	23	4.10 Servicios de Audio	"Distinguiendo entre distribución propia y distribución a través de otras plataformas de audio."	¿Es obligatorio reportar el consumo que se realiza de forma totalmente offline (ej. podcasts descargados y escuchados sin conexión)?	En principio la medición offline no esta contemplada en esta licitación (en su ejemplo, la escucha sin conexión), pero sí los eventos que se producen online (en su ejemplo, la descarga de un contenido). Este requerimiento hace relación a esto último (en conexión), requiriendo del candidato su capacidad de discriminación entre descargas y/o escuchas que se producen desde el canal de distribución propio, de aquellas que se producen a través de plataformas de terceros.
43	23	4.13	El licitante deberá explicitar que soluciones de medición publicitaria propone para el caso de redes	¿se refiere a reporte de audiencias publicitarias de las redes o a medición post-campaña?	Hace referencia, en general, a aquellos entornos donde, en principio, no es posible una medición censal directa por parte del operador (Página 3: BASES DE CONSENSO, Apdo.5). Por ello, tanto Redes Sociales como Redes Publicitarias que se encuentren en esta situación, están incluidas en este apartado.
44	23	4.13 Soluciones de medición publicitaria en redes y walled gardens	El licitante deberá explicitar que soluciones de medición publicitaria propone para el caso de redes y walled gardens	Entendemos que se refiere a las Redes Sociales, no a las Redes publicitarias, en este caso.	Hace referencia, en general, a aquellos entornos donde, en principio, no es posible una medición censal directa por parte del operador (Página 3: BASES DE CONSENSO, Apdo.5). Por ello, tanto Redes Sociales como Redes Publicitarias que se encuentren en esta situación, están incluidas en este apartado.
45	24	5.0		¿Cómo deben tratarse los usuarios que operan en entornos sin cookies o en modo incógnito?	Serán los candidatos quienes deberían dar respuesta a esta cuestión.
46	24	5.09		¿Existen requisitos relativos a la representación de usuarios de tecnologías o sistemas operativos específicos en la muestra, como iOS, Android o Windows?	Aunque no se indique de manera expresa, atendiendo a los puntos: - Pág 13 / apartado 0.03 "De cualquier forma de acceso" - Pág 19 / apartado 2.20 "Meter(s)" - Pág 20 / apartado 2.21 "Medición Meter(s)" - Pág 24 / apartado 5.09 "Todos los sistemas operativos": se entiende que la muestra del panel debe ser representativa al menos de los sistemas operativos marcados como nivel 1 (Windows, Android, iOS) en el apartado 5.09

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
47	25 / 26 / 27	6.04 / 6.25 / 6.36	"Reach"	¿Se debe deduplicar del mismo contenido en las diferentes plataformas o informarse por separado?	Ambas. Siempre se debe deduplicar las coberturas, máxime cuando la audiencia total sobre la que se desee obtener información proceda de diferentes mediciones (multi source) o sea la acumulación de diferentes eventos de medición. Sin embargo, si la fuente de datos proviene de una única fuente (single source) y el evento o entidad a medir tiene la mayor desagregación posible, el usuario puede solicitar la información por separado, ya que no existe duplicación posible.
48	27	6.29 tiempo de reproducción	Diferenciar tiempo de reproducción con audio y sin audio. Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada	Por favor, ¿Podéis ampliar esta explicación? No acabo de entender a qué se refiere. Se puede diferenciar censalmente, pero no parece una medición de audiencias a compartir públicamente entre soportes	Lo principal en este punto es que el licitante informe si es capaz de medir y por tanto ofrecer una métrica del tiempo de reproducción de video (nivel 1). Aunque también interesa saber si se es capaz de diferenciar el tiempo de reproducción con audio y sin audio (nivel 2)
49	27	6.36 Audio	6.36 a 6.51	Actualmente la radio mide su audio con el Streaming de ODEC, ¿Va a cambiar su sistema de medición del streaming por el del nuevo medidor digital? Si no está previsto ningún cambio ¿cómo se prevé que se compaginen estos dos datos? ¿Hay otros usuarios de la medición del audio? ¿Hay que preparar una medición paralela para estos usuarios? ¿Están dispuestos a pagar esta metodología de manera suplementaria?	El licitante debe presentar una medición de audio completa e integrada en su oferta, tanto metodológica como económicamente, con independencia de lo que pueda existir o no en el mercado.
50	28-29	Métricas: 6.52-6.67		Medición publicitaria: al hablar de “medición pre-durante-post campaña”, ¿puede entenderse “campaña” simplemente como un periodo en el que se ejecuta una determinada creatividad? ¿O es necesario contar con un vínculo automático entre distintos tipos de creatividades que conforman una misma campaña?	No. No es "necesario" el contar con un vínculo automático entre distintos tipos de creatividades que conforman una misma campaña, aunque podría ser valorado positivamente. Convendría distinguir entre los momentos de ejecución de una campaña: - Pre (fase de planificación) - Durante-post (fase de seguimiento/cierre) No siendo necesario vincular entre la precampaña y la durante-postcampaña
51	31	7.13	Diccionario Vía etiquetado además de URL	¿Cuál es el objetivo que se busca con el diccionario vía etiquetado? ¿sustituye al diccionario de urls?	Es un requerimiento Nivel 3. (Pag.11: No obligatorio, pero si valorable. Si se cumple, se evaluará favorablemente). El licitante puede, o no, disponer de ambas metodologías de identificación/clasificación de un site, lo que permitiría (en el caso de disponer de ambas metodologías simultáneas) identificar potenciales incoherencias que puedan ser convenientemente resueltas.
52	32	8.14	Diferenciar audio publicitario de contenido de video publicitario	Por favor, podéis ampliar esta explicación?	Tanto para este requisito concreto (8.14) como para el siguiente (8.15) se trata de poder diferenciar, tanto para Contenido como para Publicidad, si estos se realizan en formato audio o en formato video
53	33	8.22	Consumo de contenido web distribuido a través de plataformas de terceros. En el caso de plataformas con contenido sindicado, su consumo no debería estar incluido en la titularidad	¿A qué se refiere con contenido sindicado? ¿Pueden poner un ejemplo tanto de ambos casos? Tanto de "contenido web distribuido en plataformas de terceros" como de "contenido sindicado"	Contenido Sindicado: Republicación autorizada de material de un sitio web original en uno o varios sitios terceros. El publisher pierde el control sobre el contenido. Ejemplo Contenido sindicado: MSN Ejemplo Contenido NO sindicado: YouTube

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
54	33	8.23 Plataforma de terceros	➤ YouTube / FB / Dailymotion / ...	¿Es correcto que se incluya aquí Facebook?	En el caso de que en este punto se interprete FB como FBIA, ciertamente no tiene sentido al no ser hoy en día una plataforma de terceros operativa. De cualquier forma, este requerimiento está dentro del apartado "8. Segmentación". La audiencia de un determinado operador de contenidos, puede provenir de diferentes fuentes de distribución. Entre ellas, de sus canales en diferentes RRSS/Plataformas. Lo que se solicita es que se pueda distinguir la procedencia de su audiencia en virtud de la red social de la que proceda.
55	35-36	10.0		¿Se requiere la entrega de datos a nivel de usuario (microdatos) como parte de los entregables?	No se exige como entregable a la totalidad de clientes, pero será valorada dicha posibilidad. Si será necesario para: - Pag.19 Apartado 2.17 (nivel 3): <i>Posibilidad de fusión con otras fuentes de mercado: AIMC Marcas, Kantar panel, EGM, Otros paneles comportamentales, etc.</i> - Pag37 Apartado 11.06 (nivel 1): Homologable Cross Media - Pag 41 y 42 Apartado 14.00: AUDITORÍAS
56	35	10.13	Se valorará positivamente que el medidor proporcione una herramienta de tabulación cruzada de las variables disponibles, más allá de la generación de dashboards	Por favor, podéis ampliar esta explicación?	Las actuales herramientas de consulta y/o dashboards ofrecen informaciones parciales, permitiendo como mucho el cruce de aquellas variables previamente seleccionadas para un uso o finalidad concreta. Una herramienta de tabulación permite realizar análisis multivariable cruzando cualquier variable contemplada en el estudio, sin ninguna otra limitación.
57	36	10.17	Posibilidad de configurar las métricas con los cruces que cada usuario crea oportuno. Que se pueda programar dentro de la herramienta para conseguir el output que cada usuario requiera.	Por favor, podéis ampliar esta explicación?	El RFP recoge una serie de métricas, e incluso refleja unos cruces básicos de éstas, convirtiéndose en nuevas métricas. Lo que se solicita en este apartado es que el usuario tenga la posibilidad de definir nuevas métricas como cruce de las básicas, contempladas en el RFP.
58	36	10.21		¿Cuáles son las expectativas en términos de latencia de datos y plazos de reporting?	El RFP solicita por parte del candidato propuesta en cuanto a latencia de datos. Las expectativas basadas en la actualidad es al menos reporte de datos mensuales, con reporte durante los primeros 20 días del mes siguiente.
59	37	11.06		¿Cuáles son las expectativas específicas en cuanto a la integración con iniciativas cross-media como HALO u Origin?	El proyecto deberá ser homologable para el momento en que, llegado el caso, se decidiera impulsar iniciativas cross-media (Pág 37 / apartado 11.06 / "Homologable Cross Media": <i>Debe estar disponible y ser homologable para proyectos de análisis y resultados Cross Media (por ejemplo HALO)</i>)
60	38	11.09		El RFP establece que la comercialización de servicios adicionales (p. ej., venta de datos) no está permitida salvo aprobación expresa del CTD. ¿Podrían AIMC/CTD aclarar qué tipos de actividades comerciales del proveedor seleccionado están permitidas por defecto y bajo qué condiciones podrían autorizarse actividades adicionales?	Pag.23, apartado 11.09 (Nivel 1): <i>Todos los datos recopilados y generados por el proveedor en la medición de audiencias deberán ser usados exclusivamente para este propósito, no siendo posible su comercialización para otros servicios (por ejemplo, venta de data, servicios de consultoría ...), salvo consulta y aprobación expresa por parte del CTD.</i>

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
61	38	11.09		En relación con la pregunta anterior: ¿La tecnología del panel permitirá la medición de otros tipos de medios distintos de los contemplados en el RFP (normalmente TV o radio)? ¿Se permite a los licitadores utilizar el panel para medir dichos medios y comercializar estos datos adicionales? ¿Existen condiciones que regulen estas opciones?	Sin conocer previamente el objeto y/o alcance del mismo, así como la concreta metodología que el operador seleccionado proponga medir este "otro tipo de medios distintos a los contemplados en el RFP", ni como ello pudiera afectar (metodológicamente) al panel ... difícilmente el Comité Técnico Digital pueda adoptar en estos momentos una resolución al respecto, y mucho menos incluirla bajo la denominación de "medición recomendada".
62	41	14.01		¿Quién será responsable de la selección del auditor?	El Comité Técnico Digital
63	41	14.01 Auditoría	"El ofertante ha de aceptar ser auditado por un tercero independiente... los puntos auditables serán definidos por el CTD."	¿Quién asumirá el coste económico de las auditorías continuas e independientes que el CTD designe? ¿Con qué frecuencia se harán las auditorías?	Pag.48, requerimiento 18.06: "<i>Los costes de la auditoría correrán a cargo de los clientes. El adjudicatario final del concurso deberá asumir en primera instancia los costes de la auditoría que el Comité Técnico Digital solicite, y que éste (el medidor recomendado) a su vez distribuya, de manera clara y transparente, entre todos sus clientes de manera proporcional al coste de los servicios contratados, de cada uno de ellos sin excepción, resultando "nulo" o "compensado" el importe resultante para el adjudicatario. Considerando que la auditoría aporta un valor adicional al operador, que le puede ayudar a mejorar su imagen y a la consecución de nuevos clientes, se valorará positivamente que el licitante proponga a su vez asumir también un % del coste de auditoría (como gasto de operación no trasladable a cliente)</i>" La auditoría será un proceso continuo: habrá controles de auditoría que tengan una cadencia mensual (panel fundamentalmente), otros que sean trimestrales, otros que sean bianuales y otros que se realicen una vez al año, además de aquellos que sean necesario abordar de manera coyuntural (por ejemplo, una nueva versión de sistema operativo en dispositivos, que requieran de la instalación de una versión nueva de meter).

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
64	41	14.08	Auditoria Panel	Se puede detallar el alcance de la auditoria mensual para estimar los recursos y/o los desarrollos/reportes a preparar?	El auditor del panel deberá tener acceso a ficheros de información individualizada de panelistas, aunque en ciertos aspectos (como el nombre, teléfono o email, pueda estar anonimizada) de manera que pueda asegurar el cumplimiento de los requisitos contemplados en este pliego, al tiempo que verificar la solidez del panel para los objetivos que se demandan (2.01). A modo de ejemplo, no exhaustivo, podemos adelantarles, como áreas a cubrir por la auditoría del panel: - proceso de captación, integración, mantenimiento y gestión - Inexistencia de sesgos por captación - Existencia y verificación de variables de clasificación - Control de instalación en dispositivos (modelos, marcas, OS, ...) - Seguimiento de los protocolos para entrada en producción - Variación del tamaño, composición, distribución y dispersión de la muestra (teórica Vs. Instalada y en Producción); total y por territorios; de variables: referenciadas, de control, de equilibrio y de segmentación, además de aquellas de alta implicación en la medición - Productividad y sobremuestra - Correcta recogida de información de los meters - Inalterabilidad de ficheros originales, tratados y procesados; así como el seguimiento de los protocolos establecidos - Matrices y verificación de equilibrio - Eficiencia Muestral - Control de Altas, Bajas; Antigüedad, Rotación y Estabilidad - Productividad - Verificación de Altas, Bajas y Rotación - Controles de Calidad (ej: por comportamientos extremos) - ...
65	42	14.12 Auditoría	"El resultado de las auditorías ha de ser vinculante."	En caso de discrepancia técnica con el auditor, ¿existe un proceso de arbitraje previo a que la decisión sea vinculante?	Las decisiones técnicas finales las adoptará el Comité Técnico Digital tras valorar la información facilitada por el equipo auditor así como por los argumentos esgrimidos tanto por el operador como por el Comité de Clientes, al respecto. De esta manera, el Comité Técnico Digital asume una primera labor de arbitraje técnico, y por tanto, sus decisiones serán vinculantes. En el caso de que dicha controversia/discrepancia pusiera en riesgo el mantenimiento del operador como "medidor recomendado", éste (el Comité Técnico Digital) elevará dicha problemática a la Comisión Técnica y Junta Directiva de AIMC, que tras escuchar a las partes <u>tomará la decisión apropiada.</u>
66	49	19.0		¿Cómo se define el Producto Mínimo Viable (MVP) en términos de alcance y funcionalidad?	En principio cada candidato debe proponer su Producto Mínimo Viable (alcance y funcionalidad) que recoja la mayor parte de los requerimientos del RFP. A partir de ahí será el CTD quien decida y/o proponga matizaciones para su puesta en producción y su salida de datos.
67	49	19.0		¿Se considera aceptable un despliegue por fases (p. ej., por dispositivo o plataforma)?	El CTD lo valorará, siempre que el mayor porcentaje de audiencias a medir quede cubierto en el MVP

#	Página	Apartado	Texto	Pregunta	Respuesta
68	Varias	Varios		¿Cuáles son las expectativas realistas respecto al acceso e integración de datos procedentes de plataformas de tipo walled garden?	Esto es lo que valorará el CTD a la vista de las propuestas de los candidatos: Pág 22 Apartado 4.03: donde figuran como nivel 1 <i>YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, TikTok</i> Pag.23. Apartado 4.13 (nivel 1):<i>El licitante deberá explicitar que soluciones de medición publicitaria propone para el caso de redes y walled gardens</i> Pag.37 Apartado 11.04 (Nivel 2): <i>El medidor deberá mostrar y demostrar su capacidad de partnerships con grandes plataformas, fundamentalmente con aquellas en las que se tenga dificultad en la obtención de datos censales de manera directa.</i> Pag.48 Apartado 18.08 (nivel 2): <i>El medidor tiene que tener entidad suficiente que posibilite el partnership con grandes plataformas.</i>