

SOLICITUD DE OFERTA DE SERVICIOS DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES PARA EL MERCADO ESPAÑOL 2026

1. PREÁMBULO

Como es conocido, el acuerdo marco para la medición de audiencias de internet firmado por IAB Spain, AEA y AIMC, finalizaba el 31 de diciembre de 2025.

Por este motivo, AIMC e IAB Spain, junto a otras asociaciones de la industria mantuvieron una serie de reuniones en las que se planteaba cómo abordar el futuro a la finalización de esta recomendación.

Finalmente, dichas asociaciones solicitaban a AIMC la elaboración de un primer borrador como pliego técnico de cara a un nuevo concurso.

En esta ocasión, y como paso previo a la elaboración de un briefing técnicamente detallado, que requeriría de la colaboración de todos los agentes de la industria, se consideró conveniente comenzar por la elaboración de un “Marco de Consenso” en el que se reflejaran los objetivos que con él se deseaban perseguir, de manera que sirviera como base para el descenso a aspectos técnicos de mayor complejidad y, fundamentalmente, volviera a concitar el consenso de todos los grupos y agentes de la industria implicados.

Dicho marco de consenso se formalizaba en un decálogo, denominado **“Bases de Consenso para el desarrollo de un briefing para el establecimiento de un Medidor de Audiencias Digitales”**, en el que colaboraban tanto los diferentes representantes de la Comisión Técnica como de la Junta Directiva de AIMC.

Dicho decálogo, fue también compartido con el resto de asociaciones del mercado con el objetivo de incorporar en él las mejoras que resultaran oportunas en bien del consenso, y en definitiva de la industria.

BASES DE CONSENSO PARA EL DESARROLLO DE UN BRIEFING PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN MEDIDOR DE AUDIENCIAS DIGITALES

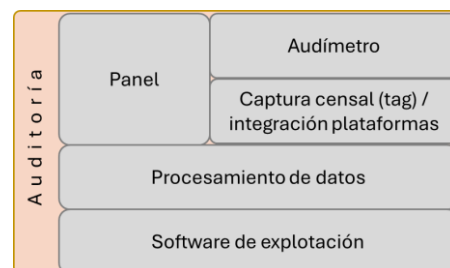
1. **Todo aquello que de manera rigurosa pueda ser contabilizado por herramientas que ofrezcan una fotografía real, sea medido por éstas.**
Con ello se trata de anteponer la contabilización de datos mediante técnicas consensuadas, a las estimaciones para acercarse lo más posible a la realidad.
2. **En esta línea, siempre que sea posible, se utilizarán datos censales contrastados y/o contrastables.**
 - i. **De todas las formas de distribución** que sean requeridas para medir adecuadamente la realidad de las audiencias (navegadores, apps, redistribución, AMP...)
 - ii. **De todos los formatos** (display, audio, video ...) tanto de contenido publicitario como no publicitario.
 - iii. **Teniendo en cuenta las diferentes necesidades** de los objetos de medición.
 - iv. **Y al mismo tiempo homologables** entre sí.
 - v. **De todos los dispositivos.**
 - vi. **De todas las redes preponderantes** en cada momento.
 - vii. **Identificando en todos los casos el objeto último de medición:** medio/soporte/cabecera/marca/publicación/campaña publicitaria...
 - viii. **Con independencia del agente distribuidor**, que también será identificado (Ejemplo: es el canal X distribuido a través de la red σ)
3. **La utilización de metodologías híbridas**, que permita no solo cuantificar los volúmenes de manera fehaciente y contrastable (datos censales utilizados al 100%), sino desvelar las audiencias subyacentes (individuos y perfiles), a través de técnicas de cualificación.
4. **Las Técnicas de Cualificación** deben reflejar los consumos de los individuos:
 - i. **Para todas aquellas variables requeridas por los diferentes agentes de la industria, y sus cruces.**
 - ii. **Tomando como base un universo de referencia establecido y consensado** por la industria (Establishment Survey).
 - iii. **Y por tanto, representativo**, es decir, que represente fielmente el/los universo/s objeto de estudio, incluyendo la representatividad geográfica, al menos por comunidades autónomas, sin descartar otros niveles de segmentación geográfica. Igualmente debe contemplar la correcta representatividad por género, edad ... así como el cruce de estas variables junto con el ámbito territorial dentro de los límites aceptables estadísticamente, también para su equilibraje, con los cruces mínimos aceptables de forma conjunta.
 - iv. **Ajustado “realmente”** al marco de referencia establecido.
 - v. **Sobre todos los dispositivos** o, al menos, aquellos con un impacto demostrable sobre el objeto de medición.
 - vi. **De manera unívoca**, es decir, con una **base mínima de individuos con información multidispositivo (single source: simultáneamente de todos y cada uno de los dispositivos sobre los que se requiera la medición)**, poniendo por tanto al individuo en el centro.
 - vii. **Evitando de partida problemas con “estimadores” de de-duplicación y/o imputaciones sobre dispositivos no medidos.**
 - viii. **Trasparente y trazable** por sistemas externos, ajenos al operador.

5. En el caso de medios o plataformas digitales en las que no sea posible la captura de datos censales a través de tecnologías externas (por ejemplo: etiquetado), se deberá:
 - i. **Utilizar la información que se pueda obtener del operador** (cada vez más accesible por normativas), sujeto a contraste y validación, asegurando que la información sea homogénea y del mismo nivel de profundidad que el resto de plataformas/operadores.
 - ii. **Aplicando técnicas de contraste** que permitan validar la información e integrarla de manera rigurosa.
6. Para todo ello se deberá utilizar **las mejores tecnologías y metodologías existentes**, sin menoscabo de que estas no sean las propias del operador o realizar la evolución técnica necesaria para que se implementen las tecnologías nuevas que supongan una mejora en la medición, siempre desde el consenso de la industria.
7. **Deberá asegurar la correcta medición total de audiencias de los diferentes soportes, así como de todas y cada una de las acciones publicitarias** realizadas sobre éstos, **de manera unívoca y diferenciada**, pero en cualquier caso **contrastable y homologable**.
8. En este sentido, deberá estar **disponible y ser homologable para los proyectos que la industria está desarrollando con el objetivo de lograr análisis y resultados CROSS MEDIA (Halo, Origin, Aquila, Multiverso, Brand Media ...)**, teniendo a su vez la empresa adjudicataria de la medición una estructura sólida de operación en España.
9. Además, deberá disponer de **las más avanzadas herramientas de análisis y visualización de resultados** adaptadas a los requerimientos de los diferentes perfiles de usuarios.
Nuevamente, sin menoscabo de que éstas no sean las propias del operador, o requieran su adaptación para lograr las mismas funcionalidades.
10. **Al servicio de la industria**, es decir, atendiendo no solo a las realidades y complejidad de ésta, sino **cumpliendo con los requerimientos que se realicen por parte de los diferentes agentes**, y sometido a una **auditoría continua independiente del medidor** y que reporte al mercado sus trabajos de control a través de los órganos que se constituyan.
 - i. Tendrá que ofrecer un **modelo de contratación con precios asumibles adecuados a la dimensión de los clientes**, estableciendo criterios objetivos y equilibrados entre los sectores de la industria y ajustados a los resultados de audiencia de la propia medición.
 - ii. Deberá **cumplir con todas las normas existentes** de privacidad de datos, actuales y futuras, así como **adecuarse a cualquier normativa que de las instituciones pudiera surgir**.
 - iii. El medidor oficial de audiencia digital ha de tener vocación de **constante actualización**, y en el caso de tomar fuerza un dispositivo o formato, en próximos años, su voluntad tiene que ser incorporarlo cuanto antes a la medición
 - iv. Las **taxonomías** que se planteen han de ser transparentes y lo más desagregadas posibles, para que el usuario de la información pueda llegar hasta el nivel de análisis que desee.

- v. Existe la posibilidad de que el dato oficial de audiencia digital se construya utilizando un set de empresas y soluciones híbridas, cualquier actor que quiera participar en esa medición ha de estar **dispuesto a colaborar en una medición que pueda integrar a distintas empresas**.

Por otra parte, y también a raíz de las deliberaciones mantenidas con las asociaciones de la industria, en las que se llegó a plantear la adopción de una estructura JIC (Joint Industry Committee) para la gestión de un medidor de audiencias digitales, la Junta Directiva de AIMC estudiaba la posibilidad de dividir la licitación en las diferentes partes que la componen.

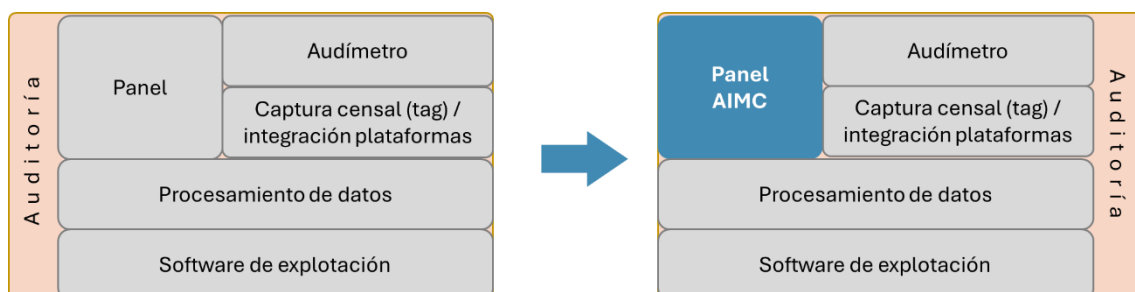
A propuesta de la Asociación de Agencias de Medios, como elemento clave para la calidad de la medición digital, se ponía encima de la mesa la posibilidad de crear un **panel digital propiedad de la Industria**, a través de AIMC.



Dicho objetivo permitiría dar un paso cualitativo en un elemento crítico para la medición de audiencias digitales que, además de constituirse en la base del mercado para la integración y humanización de datos censales, aportaría una mayor transparencia y calidad al sistema; permitiría evolucionar en virtud de las necesidades y requerimientos del mercado; integrar nuevos datos; así como avanzar en proyectos de medición de audiencias cross-media y cross-platform (como podría ser el proyecto HALO)

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.

De cualquier forma, el licitador deberá contemplar esta posibilidad.



En definitiva ...

2. INTRODUCCIÓN

El actual pliego contiene las bases técnicas requeridas en la designación de un medidor de audiencias digitales e impactos publicitarios para el mercado español, manteniendo la fórmula de **“medidor recomendado”**, que ayude a impulsar la actividad del negocio digital sobre unas bases firmemente consensuadas, si bien el resultante de dicha adjudicación debe contemplar la posibilidad de evolucionar hacia la integración o desarrollo de un panel propiedad de la industria.

Conviene remarcar que la fórmula utilizada para la presente licitación hace referencia solo y exclusivamente a la denominación de “medidor recomendado”, que es la que se utilizará en cualquier tipo de documento, comunicación, ... excluyendo cualquier otra terminología, específicamente la de “medidor oficial”.

En la elaboración del presente pliego han participado los representantes designados por los diferentes grupos/asociaciones con interés en la medición de audiencias online, constituidos en lo que se ha venido a denominar el COMITÉ TÉCNICO DIGITAL (CTD) en el seno de AIMC.

Dicho comité ha estado formado por los siguientes profesionales como representación de sus grupos y/o asociaciones de interés:



- Santiago Gómez	por TV
- Fernando Hernáiz	por TV
- María Álvarez	por Revistas / ARI
- Virginia Vides	por RADIO (de cob. nacional) / ARC
- Jordi Catalá	por RADIO (de cob. autonómica) / FORTA
- Sergio Matínez	Por AGENCIAS DE MEDIOS / AM
- Diego Rosillo	Por AGENCIAS DE MEDIOS / AM
- Juan Francisco Bermejo	Por DIARIOS (de cob. nacional) / AMI
- Alfonso Puras	Por DIARIOS (de cob. regional) / AMI
- Rodrigo Laso	Por PURE PLAYERS
- Jaime Agulló	Por la ASOC. DE ANUNCIANTES / aea
- José Manuel Sierra	Enlace con la COMISIÓN TÉCNICA - AIMC

Además, las reuniones han sido coordinadas y asistidas por una importante parte del Equipo Ejecutivo de AIMC: Miguel Ángel Fontan, Pablo Alonso, Jose Andrés Gabardo y Víctor Escribano, que elaboraron los primeros borradores para su discusión.

Una vez concluidos los trabajos del CTD para la elaboración del pliego del nuevo concurso, previa información a la Comisión Técnica, la Junta Directiva de AIMC, así como las asociaciones a las que pertenecen sus miembros, aprobaba, en su reunión del pasado jueves 26 de febrero de 2026, el anuncio previo y la publicación del mismo para el 9 de marzo.

La Junta Directiva de AIMC reconoce el trabajo y esfuerzo desarrollado por la CTD junto al Equipo Ejecutivo de AIMC en la elaboración del presente RFP, y que será el encargado también de gestionar todo el proceso de recepción, lectura, análisis y valoración de las ofertas.

3. OBJETIVO

El objetivo principal de este proceso es la implantación de un medidor recomendado de audiencias digitales e impactos publicitarios para el mercado español, bajo el modelo Own Service (OS) a través de un instituto de investigación externo e independiente, que se adecúe a los requerimientos actuales y consensuados por la industria y sea capaz de adaptarse a los posibles cambios que experimente el mercado, sin perder el rigor en la medición y el consenso en el mercado.

Para ello, los candidatos que estén en condiciones de garantizar una estructura operacional en España, con capacidad para realizar la medición de audiencias digitales, estarán invitados a participar con su propuesta en este concurso.

Es por ello que empresas o combinaciones de empresas están autorizadas a presentar sus propuestas al concurso de medición digital.

A su vez, los candidatos, además de garantizar las bases de consenso acordadas y especificadas en el preámbulo, deberán contemplar el cumplimiento de los siguientes aspectos sobre la medición de audiencias digitales:

- Utilización de metodologías necesarias para ofrecer datos censales y sociodemográficos basados en panel y enriquecidos con otras posibles fuentes de datos que el candidato considere oportunas.
- El Universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales que a tal fin el mercado ha establecido a partir del estudio de referencia del mercado, prioritariamente del Estudio General de Medios (EGM).
- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.
- Es vocación de esta RFP que el Comité de Clientes tenga potestad de decisión real y de resolución de todos los conflictos que pudieran surgir entre cualquiera de los clientes y el medidor. En el caso de que un conflicto no se pudiera resolver en primera instancia, el Comité de Clientes lo elevará al Comité Técnico Digital, creado exprofeso en el seno de AIMC, que resolverá en última instancia.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición.
- En la mayor parte de los apartados técnicos ha sido realizada una distinción entre especificaciones técnicas de obligado cumplimiento y posibilidades de mejora recomendadas o valorables. La propuesta necesita al menos cumplir las especificaciones obligatorias, pero se valorará la incorporación de respuestas a las diversas posibilidades de mejora planteadas. En aquellos casos donde el documento no muestre especificaciones sobre ciertos aspectos del estudio de las audiencias digitales, los ofertantes deberán adherirse en sus propuestas a estándares generales de medición internacionalmente aceptados.
- Teniendo en cuenta el entorno actual de evolución metodológica y constante maduración de la medición digital, se valorará positivamente cualquier mejora relevante a este pliego de condiciones. Este tipo de mejoras pueden ser, aunque no estén limitadas, integraciones con otras fuentes de datos disponibles en el mercado.
- De igual forma, la evolución digital puede obligar durante el periodo de vigencia del presente acuerdo a introducir aspectos relevantes inicialmente no contemplados de manera explícita en estos pliegos, por lo que el licitador deberá estar abierto a adaptarse a las evoluciones futuras que impacten con suficiente fuerza en la medición de las audiencias.
- Los candidatos, sin embargo, están invitados a plantear cualquier otra alternativa que consideren que lleva hacia una mejor solución, o a unos resultados más válidos y fiables.

4. CALENDARIO DE LICITACIÓN

El calendario de hitos y fechas clave inicialmente previstas del proceso de selección son las siguientes:

Fecha Inicial	Hito	Responsable	Formato	Destinatario	Fecha límite
09/03/2026	PUBLICACIÓN RFP	JD - AIMC	AIMC Informa, NP, e-mail, ...	Asociados, Mercado y Potenciales Licitantes	09/03/2026
09/03/2026	RECEPCIÓN DE CONSULTAS a pliegos por parte de licitantes	Licitante	Correo Electronico	AIMC - CTD	20/03/2026
23/03/2026	RESOLUCIÓN DE CONSULTAS a pliegos por parte de CTD	AIMC - CTD	Correo Electronico	Licitantes	27/03/2026
09/03/2026	RECEPCIÓN DE OFERTAS a pliegos por parte de licitantes	Licitante	Correo Electronico	AIMC - CTD	24/04/2026
04/05/2026	SESIONES DE PRESENTACIÓN Y DEFENSA	Licitante	Presencial	AIMC - CTD - JD	08/05/2026
27/04/2026	SOLICITUD DE ACLARACIONES, MATIZACIONES, ... a las ofertas presentadas	AIMC - CTD	Correo Electronico	Licitante	14/05/2026
27/04/2026	ACLARACIONES, MATIZACIONES, ... solicitadas	Licitante	Correo Electronico	AIMC - CTD	22/05/2026
08/05/2026	ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PROPUESTAS	AIMC - CTD	Interno	JD - AIMC	29/05/2026
JUNIO 2026	RESOLUCIÓN Y COMUNICACIÓN	JD - AIMC	e-mail + Telf.	Licitantes	JUNIO 2026

El calendario arriba propuesto se proporciona con fines de planificación y podrá ser modificado, previa notificación a los participantes en el proceso. En caso de haber un gran número de ofertantes, los plazos inicialmente previstos podrían verse ampliados.

4.1. PUBLICACIÓN RFP

El presente documento, así como toda la documentación de soporte que se estime necesaria para la preparación de las ofertas, se publicará en la página web de AIMC el 9 de marzo de 2026, y estará disponible desde esa misma fecha.

4.2. RECEPCIÓN DE CONSULTAS

A partir del momento de publicación, los ofertantes podrán formular sus dudas hasta el 20 de marzo de 2026.

Los candidatos podrán realizar al CTD todas aquellas consultas sobre el contenido del propio RFP y de la documentación anexa.

Para ello, se facilitará una plantilla de Excel que deberán cumplimentar los candidatos con sus dudas.

Éstas se remitirán por correo electrónico a la siguiente dirección:

concurso.digital@aimc.es

4.3. RESOLUCIÓN DE CONSULTAS

Las consultas se resolverán inicialmente de manera individualizada, mediante correo electrónico, a todos aquellos candidatos que hayan

remitido sus dudas, que se irán resolviendo en virtud de su complejidad.

Con fecha de 27 de marzo, el CTD se compromete a remitir a todos los candidatos la totalidad de las respuestas efectuadas, de forma anonimizada, para conocimiento general.

4.4. RECEPCIÓN DE OFERTAS

La fecha límite para que los candidatos preparen sus ofertas de servicios en los términos y bajo las exigencias señaladas en el presente documento será el 24 de abril de 2026. Sobrepasada dicha fecha no se admitirá ninguna oferta.

Igualmente éstas se remitirán por correo electrónico a la siguiente dirección:

concurso.digital@aimc.es

El formato en el que se debe entregar la RFP se indica en el apartado 6º del presente documento.

4.5. PRESENTACIÓN Y DEFENSA

Las sesiones de presentación y defensa de las ofertas se desarrollarán durante la semana del 4 al 8 de mayo de 2026.

En esta fase, los ofertantes presentaran sus propuestas, aclarando las posibles cuestiones que surjan en el momento. Además, el ofertante debe estar dispuesto a realizar tantas defensas o demostraciones como se requiera por parte del CTD.

4.6. SOLICITUD DE ACLARACIONES

A la vista de las propuestas presentadas por los candidatos y de la presentación llevada a cabo en la defensa, se podrá solicitar las correcciones y/o solicitudes adicionales de información que se estimen necesarias a los ofertantes, así como las aclaraciones pertinentes, con el fin de solventar cualquier tipo de duda sobre el contenido de las ofertas.

4.7. ACLARACIONES DE OFERTAS

Los candidatos podrán responder a dichas aclaraciones y matizar aspectos de su propuesta hasta el 22 de mayo, momento a partir del cual las propuestas se considerarán cerradas.

4.8. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE OFERTAS

A pesar de que el CTD dispondrá de las ofertas iniciales y de las presentaciones realizadas desde el 8 mayo (y podrá ir analizándolas), no será hasta el 22 de ese mismo mes (resueltas todas las

aclaraciones y dudas sobre las mismas) cuando podrá ir consolidando sus valoraciones finales, que se intentará sean consensuadas en el plazo de una semana.

De no darse ninguna circunstancia que lo impida, es intención del CTD elevar a los órganos de decisión de AIMC una propuesta consensuada de valoración técnica para la elección de un medidor recomendado a partir del 29 de mayo de 2026.

4.9. RESOLUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Una vez recibida y analizada la propuesta técnica razonada y elevada, desde el CTD a la Comisión Técnica y Junta Directiva de AIMC, será esta última la que adjudicará la denominación de “medidor recomendado” al candidato cuya oferta estime más adecuada a los fines y exigencias señalados en el presente documento de licitación.

Dicha adjudicación se comunicará individualmente a todos los candidatos que hayan concurrido al procedimiento, se publicará en la página web de la asociación, emitiéndose los correspondientes comunicados a asociados, asociaciones del sector, ... así como la nota de prensa al efecto dirigida a medios de comunicación.

Se espera que todo esto pueda hacerse efectivo durante la primera quincena de junio.

En el hipotético caso de que dicha decisión pudiera retrasarse (no más allá del 26 de junio), se informaría adecuadamente a los candidatos, comunicándoles la fecha definitiva de adjudicación.

5. REQUISITOS TÉCNICOS Y FUNCIONALES

La oferta técnica debe recoger para todos y cada uno de los requerimientos su grado de cumplimiento, rellenando la tabla de requerimientos en el mismo formato que el especificado a continuación. Los requerimientos que aparecen categorizados como de **Nivel 1** son de obligado cumplimiento, y por tanto el incumplimiento de uno o de varios de ellos podrían implicar la exclusión del potencial proveedor del concurso.

Los valores para el grado de cumplimiento deben ser:

- **Cumple:** La solución del ofertante incluye esta funcionalidad, habiendo sido ya probado y estando en producción con otros clientes.
- **Parcial:** Cumple sólo parcialmente lo solicitado, o no dispone de referencias donde este requerimiento esté en funcionamiento en otro cliente.
- **No cumple:** No se dispone de esa capacidad.

- **En desarrollo:** A pesar de no tener el requerimiento que se solicita, el ofertante está desarrollando el requerimiento. El ofertante deberá proveer datos que demuestren que está en desarrollo y una estimación de plazos de implementación en caso de que pueda ofertarlo.

El ofertante además puede especificar en su oferta otros elementos diferenciadores que considere puedan ser de utilidad para la Medición de Audiencias Digitales.

Los distintos colores empleados en la matriz tienen un significado específico:

- Rojo:		1	El requisito es obligatorio . Si no se cumple, la oferta al completo podrá NO SER ADMITIDA.
- Negro:		2	El requisito es necesario . Si no se cumple, o no pueda ser valorado de manera adecuada, podrá ser calificado negativamente (penalización).
- Verde:		3	El requisito no es necesario, pero sí valorable . Si se cumple, se evaluará favorablemente.

Notas aclaratorias:

- El pliego del concurso debe entenderse como una petición de mínimos abierta a posibles mejoras que el licitador pueda proponer, siempre explicando y justificando la metodología que se pretenda emplear para ello.
- En general, el licitante deberá explicar detalladamente la metodología a emplear, indicando hasta dónde se puede cumplir. Si hubiera algún aspecto relativo a alguno de los requerimientos solicitados (de nivel 1 y 2) que no se cubriera por parte del licitador, deberá especificarse en la respuesta, indicando el porqué y, en su caso, proponiendo soluciones alternativas.
- En el caso de que existiera un coste añadido en alguno de los apartados valorables o en posibles mejoras propuestas en el que el licitante ofreciera un valor añadido sobre el presente pliego, dicho coste deberá ser justificado y especificado de manera concreta.
- En caso de duda, inconsistencia, indefinición o contradicción en la redacción de los requerimientos, el Comité Técnico Digital se reserva el derecho a la interpretación final.

- En general, el término “Contenidos digitales”/“Contenidos” incluye tanto los contenidos publicitarios como no publicitarios, salvo que se haga mención específica en contra.
- 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.
- Licitante / Ofertante / Candidato / Medidor / Proveedor: son términos equivalentes y mutuamente intercambiables que se utilizan para denominar la entidad que presente oferta de servicios para la medición de audiencias digitales para el mercado español.
- Tanto para este concurso, como para su desarrollo posterior, el lenguaje para comunicaciones y documentación deberá ser el castellano.

5.1. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

La oferta técnica debe recoger y dar respuesta a todos y cada uno de los requerimientos detallados en la primera pestaña del documento Excel adjunto, con la siguiente clasificación:

0. Diseño /Investigación
1. Metodología Censal
2. Metodología Panel
3. Metodología Hibridación
4. Objeto de Investigación
5. Dimensionamiento de la medición
6. Métricas
7. Categorización y diccionario
8. Segmentación
9. Funcionalidades de la Herramienta
10. Explotación de datos

0.00	Diseño/Investigación	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
0.01	Medir la audiencia de todos los contenidos digitales	■	El diseño de la investigación deberá asegurar dar datos de audiencia del mayor número de sites posibles, con independencia de su tamaño, y acordes al consumo. Ofrecer detalles de cómo se lleva a cabo esta medición y se deberá conocer el umbral mínimo de fiabilidad del tamaño de los sites. Si la medición publicitaria siguiera una metodología distinta del resto de contenidos (en cualquier apartado), igualmente deberá especificarse tanto la metodología concreta como los umbrales de fiabilidad de estos datos. Si hay algún aspecto relativo a alguno de los requerimientos solicitados que no se cubriera por parte del licitador, deberá especificarse en la respuesta		
0.02		■	Navegadores, Apps, Redistribución, AMP, ...		
0.03		■	Navegadores, OS, ...		
0.04		■	Display, Audio, Video, ...		
0.05		■	Smartphone, Laptop, Desktop, CTV, Tablet, Consola, ...		
0.06		■	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, LinkedIn, ...		
0.07		■	Tanto el objeto último de medición: medio, soporte, cabecera, marca, publicación, publicidad; como del agente distribuidor: red / plataforma, tecnología,		
0.08	Metodología HÍBRIDA	1	La metodología deberá ser Híbrida, utilizando datos censales, obtenidos de manera externa e independiente, que deberán ser humanizados a través de un Panel Single Source Multidispositivo.		
0.09	Ingestión de datos	2	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.		

0.10	Datos de audiencia HUMANIZADOS	1	Esos datos, ya sean censales puros o ingestados, deberán ser “humanizados”, explicando detalladamente los distintos procesos de humanización, teniendo al individuo como punto de referencia. El individuo es quién genera las audiencias con independencia de dónde o a través de que dispositivos o distribuidor se generen.		
0.11	Panel Single Source Multidispositivo	1	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.		
0.12	Sobre el Universo	2	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.		

1.00	Metodología CENSAL	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
1.01	Censal	■	Todo aquello que de manera rigurosa pueda ser contabilizado por herramientas que ofrezcan un dato real y cierto para cuantificar volúmenes, sea medido de manera censal, utilizando éste al 100% de dicha contabilización (una vez eliminados todo el tráfico inválido)		
1.02		1	Sé requerirá que el medidor explique cuál es su metodología censal.		
1.03		1	Descripción técnica y funcional de las tecnologías utilizadas para la medición censal (tamaño, formato de incorporación, información que recopila, ...) tanto de las tecnologías con las que es compatible, como aquellas con las que ofrece problemas de instalación, contabilización, incompatibilidad, ...; tipologías de sites en los que opera, ... Si utiliza submetodologías, deberá explicar cuáles, y el razonamiento de su uso.		
1.04		1	El medidor se compromete a dar documentación técnica de implantación de los marcadores, lo más completa posible, accesible para cualquier cliente actual o potencial, así como se compromete a dar servicio técnico local y en castellano.		
1.05		1	El medidor ha de referenciar de manera exhaustiva los casos en los que el marcador(es) utilizado(s) recoge(n) de manera precisa los eventos en los contenidos y la publicidad, así como la máxima información que arrojan en cada uno de los casos. En el caso de la no posible contabilización de eventos: ¿A qué % del volumen total se refieren? ¿Se distribuyen de manera homogénea? ... y ¿Qué soluciones se proponen en dichos casos para solventar dichos inconvenientes?		
1.06		1	El medidor pondrá a disposición de los clientes una herramienta con la que puedan validar y hacer seguimiento de su etiquetado.		

1.07	Captura Censal	1	El medidor deberá responsabilizarse de la captura de datos censales, por lo que deberá reflejar las técnicas que permitirían asegurar la inmutabilidad de los datos recogidos por los marcadores en origen, con la recepción de éstos. En este sentido, especificará si son datos de 1ª, 2ª y/o 3ª parte, y si su captura esta adecuada a una situación cookieless		
1.08	Tratamiento Censal	1	El ofertante deberá especificar los tratamientos que realizará sobre datos censales puros recogidos por sus marcadores, para ofrecer datos útiles para la medición censal (eliminación de bots/tráfico propio/...)		
1.09	Datos Censales	2	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.		

2.00	Metodología PANEL	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
2.01	Panel:	■	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.		
2.02		1	Lo constituirán individuos del universo de 14 y + años de edad.		
2.03			Se deberá aportar soluciones para: • individuos de 12 a 13 años de edad • individuos de 4 a 11 años de edad		
2.04		1	Deber representar fielmente el/los universo/s objeto de estudio, y por tanto ajustado "realmente" al marco de referencia establecido		
2.05		1	· 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. · Se valorará positivamente mejoras o incrementos en el tamaño de panel, siempre que estas atiendan a los principios de representatividad descritos por el referencial. · Se valorarán propuestas de creación de muestras complementarias (sean multidispositivo o no) que mejoren la granularidad de la información obtenida · Por contra, si el licitante considerara óptimo un volumen inferior al inicialmente recomendado de 5.000 panelistas multidispositivo, que permitiera cumplir con el resto de requerimientos solicitados, deberá explicar detalladamente el porqué y justificar su capacidad para la humanización, así como explicar la solución que aportaría para que el perfilado de audiencias alcance al menos una granularidad equiparable.		
2.06		2	Explicar detalladamente los procedimientos de reclutamiento (personal, telefónico, online, ...) Se valorará positivamente el grado de		

			equiprobabilidad en la captación, así como el reclutamiento personalizado.		
2.07	Todos los dispositivos	1	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.		
2.08	Mantenimiento	1	La empresa licitante se compromete a: • disponer de un contacto cierto y efectivo (e-mail+ teléfono) de los panelistas • Realizar un control continuo del equipamiento bajo medición • Mantener un Control de instalación. • Sus integrantes no deberían pertenecer a otros paneles, ni ser sometidos a otro tipo de estudios de naturaleza diferente, salvo autorización expresa del CTD		
2.09	Panel en producción	1	El licitante deberá especificar los criterios mínimos para que el panelista entre en producción. El panel en producción deberá cumplir con las características exigidas al panel teórico: ser representativo, tamaño mínimo muestral, variables referenciadas,...		
2.10	Variables referenciadas	1	Género / Edad / CCAA / Smartphone / Ordenador / CTV Índice Socio Económico / Presencia niños / Tablet / Provincia / ... Consolas / ...		
2.11	Representativo por CCAA	1	Ajustado a referencial con el resto de variables		
2.12	Representativo por Provincias	2	Aportación de soluciones (no necesariamente con panel) que permitan descender la granularidad geográfica, más allá de CCAA		
2.13	Referencial	1	Se tomarán preferentemente los datos del EGM (o, en su defecto, los datos que el CTD estime oportuno) como referencial para el establecimiento del universo de internautas y para el diseño y actualización del panel.		
2.14	Identificación del individuo del Hogar	2	Discriminación frente a otros usuarios del dispositivo en los que esté instalado el		

			software de medición. Detalle del proceso propuesto.		
2.15		Gestión del panel	1 El ofertante deberá aportar información sobre: • Protocolo de admisión del panelista • Tiempo mínimo en muestra para pasar a producción • Procedimientos de rotación • Procedimientos de Control y supervisión • Políticas de fidelización • Tiempo máximo de permanencia del panelista		
2.16		Equilibraje	1 Aportar información detallada sobre el equilibraje previsto, considerando que: • Deberá tener en cuenta los cruces básicos de las variables referenciadas obligatorias, a fin de representar fielmente a cada universo, dentro de los límites estadísticamente aceptables. • No se admitirá el equilibraje por separado de las variables básicas para representar segmentaciones de cruces de variables.		
2.17		Posibilidad de fusión con otras fuentes de mercado: AIMC Marcas, Kantar panel, EGM, Otros paneles comportamentales, etc.	3		
2.18	Datos Panel		1 En el caso de no disponer de datos censales directos o contrastables, el dato de audiencia estará basado en panel, y convenientemente identificado como tal.		
2.19		Tamaño mínimo de la muestra para reportar datos	2 Se deberá indicar el número mínimo de elementos de la muestra necesarios para arrojar un dato.		
2.20		Meter(s)	1 Descripción técnica del meter(s) a implementar en el panel, tanto de las tecnologías con las que es compatible, como aquellas con las que ofrece problemas de instalación, incompatibilidad con aplicaciones, ... Detallar como se abordarán las incidencias técnicas que fueren el apagado del meter (casuística y como se piensa actuar en cada caso)		

2.21

Medición Meter (s)	1	El medidor ha de referenciar de manera exhaustiva los casos en los que el meter(s) recogen 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?		
Actividad del Meter (s)	1	El ofertante deberá asegurar (si fuera preciso a partir de protocolos) la correcta instalación y utilidad del meter (s), al menos durante el mes que el panelista entra en producción.		

2.22

3.00	Metodología de HIBRIDACIÓN	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
3.01	Hibridación	-	El objetivo es conseguir una única medición que pueda ser utilizada en la evaluación de audiencias y la contratación de campañas publicitarias. 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)		
3.02		1	Descripción técnica de la propuesta de hibridación del 100% de los datos censales con datos panel, cuyo objetivo es la obtención de audiencia de individuos cualificados.		
3.03		1	Descripción de la humanización de data ingestada, además de la descripción de las técnicas empleadas para su fusión con datos hibridados.		
3.04		1	¿Dispone el licitante de posibilidades de relación entre datos censales y panel? ¿puede el marcador identificar cookies en el panel? y/o ¿puede el meter identificar marcadores censales?		
3.05		2	El licitante deberá argumentar el por qué las técnicas de hibridación propuestas aseguran la coherencia de todos los datos y métricas resultantes fruto del proceso de hibridación, tanto a nivel de contenidos como publicitario.		
3.06		1	Que haya transparencia tanto en la metodología, como en todos los procesos necesarios para llevar a cabo la medición híbrida. Explicación detallada del proceso de cálculo de todos los outputs del medidor.		
3.07		3	Aportación del cálculo de los márgenes de error en las estimaciones basadas en hibridación censal-panel		

4.00	Objeto de Investigación		Tipo req.	Requisitos	Cumpl e	Obs
4.01	Medir al individuo a través de	WEB / CANAL / SECCIÓN	1	El medidor ha de explicar qué mide en cada sección (contenido o publicidad). Se ha de detallar las métricas utilizadas en cada uno y el break down que se va a ofrecer.		
4.02		RED / CANAL / SITE	1	Se requiere explicación de cómo se definen las Redes: concepto, composición, exclusividad, tratamiento, supervisión... En cualquier caso: • Deberá primar el criterio del medio sobre el de la Red • Las Redes deberán tener un tratamiento independiente.		
4.03		PLATAFORMAS (SEARCH / RRSS)	1	Explicar el nivel de desagregación de datos: ➤ YouTube ➤ Facebook ➤ Instagram ➤ Spotify ➤ TikTok ➤ X ➤ LinkedIn ➤ WhatsApp ➤ iTunes ➤ Pinterest ➤ Snapchat. Agregadores obligatorio dentro de plataformas. La obtención del dato de RRSS debe ser explicado de manera detallada e independiente, así como su nivel de desagregación, y en principio separado de la identidad del site. En el caso de que los datos sean homologables y deduplicables (requiere de explicación detallada), estos podrán ser agregados a las propiedades digitales de cada medio.		
4.04		APPS	1	Explicar el nivel de desagregación de: Apps nativas. Web Apps (tanto híbridas como nativas), así como su capacidad de incluir lo que vaya apareciendo. La obtención del dato de APPs debe ser explicado de manera detallada e independiente, así como su nivel de desagregación, y en principio separado de la identidad del site. En el caso de que los datos sean homologables y deduplicables (requiere de explicación detallada), estos podrán ser agregados a las propiedades digitales de cada medio.		
4.05		AGREGADORES / Traffic sharing /Content Distribution Networks	1	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, así como su nivel de		

			desagregación, y en principio separado de la identidad del site. En el caso de que los datos sean homologables y deduplicables (requiere de explicación detallada), estos podrán ser agregados a las propiedades digitales de cada medio.		
4.06	ACCELERADORES	1	Explicar el nivel de desagregación de datos: ▪ AMP ▪ Otros ... La obtención del dato de aceleradores debe ser explicado de manera detallada e independiente, así como su nivel de desagregación, y en principio separado de la identidad del site. En el caso de que los datos sean homologables y deduplicables (requiere de explicación detallada), estos podrán ser agregados a las propiedades digitales de cada medio.		
4.07	FORMATOS	1	DISPLAY ▪ VIDEO ▪ AUDIO (Especificando el nivel: ▪ Canal ▪ Display ▪ Programa)		
4.08	FINALIDAD (▪ CONTENIDO ▪ PUBLICIDAD)	1	Que sea capaz de medir campañas publicitarias,		
4.09	SERVICIOS AUDIOVISUALES	2	➢ Netflix ➢ HBO ➢ Disney + ➢ Amazon Prime Video ➢ Otras ...		
4.10	SERVICIOS DE AUDIO	2	➢ Podcast Distinguiendo entre distribución propia y distribución a través de otras plataformas de audio		
4.11	Asignación de audiencias a través de terceros	1	El proveedor deberá asignar la audiencia obtenida a través de intermediarios o terceros tanto a ese intermediario como al generador del contenido. Este requerimiento hace especial hincapié en los apartados 4.03 PLATAFORMAS y 4.05 AGREGADORES		
4.12		1	El proveedor deberá asignar la audiencia obtenida a través de 4.06 ACELERADORES directamente al generador del contenido.		
4.13	Soluciones de medición publicitaria en redes y walled gardens	1	El licitante deberá explicitar que soluciones de medición publicitaria propone para el caso de redes y walled gardens		
4.14	Soluciones de medición publicitaria en IA	3	El licitante podrá explicar posibles soluciones de medición publicitaria integrada en herramientas/servicios de IA		

5.00	Dimensionamiento de la medición	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
5.01	ORDENADOR (Laptop + Desktop)	1	Deberán tener su representación diferenciada, de manera que se garantice su correcta medición, explicitando la metodología utilizada para su medición, en cada caso.		
5.02	SMARTPHONE	1			
5.03	TV CONECTADA	1			
5.04	TABLET	2			
5.05	CONSOLA	3			
5.06	ALTAVOZ INTELIGENTE	3			
5.07	Asegurar la incorporación de cualquier dispositivo que supere un cierto porcentaje de penetración en la sociedad	2	Indicando en qué momento se considera un dispositivo relevante (volumenes de tráfico, dispositivos en mercado, ...) y el porqué de dichos umbrales		
5.08	IN BROWSE/IN APP	2	Diferenciado		
5.09	TODOS LOS SISTEMAS OPERATIVOS	2	La medición digital deberá ser posible independientemente del sistema operativo origen del consumo, sea cual sea su dispositivo y versión, siendo imprescindibles la medición en los OS mayoritarios: ➤ Android ➤ IOS ➤ Windows ➤ ... Se han de especificar las versiones medidas, así como el protocolo de actuación para la adaptación de las versiones que vayan surgiendo.		
5.10	TODOS LOS NAVEGADORES	2	La medición digital deberá ser posible independientemente del navegador utilizado para el consumo de internet: ➤ Chrome ➤ Safari ➤ Edge ➤ Firefox ➤ Opera ➤ Brave ➤ Samsung Internet ➤ ... Se han de especificar las versiones medidas, así como el protocolo de actuación para la adaptación de las versiones que vayan surgiendo.		

6.00	Métricas		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
6.01	Las métricas han de ser tan precisas como puedan serlo, comparables y confiables		1	La metodología de cálculo y obtención de las mismas ha de ser pública		
6.02	Métricas Censales, Panel y/o híbridas		1	El proveedor deberá explicar de la totalidad de métricas comprometidas, cuales se medirán de manera censal o su convivencia con otros modelos de medición.		
6.03	Referencia Temporal		1	El medidor especificará de que métricas puede ofrecer datos y a través de qué metodología: • Datos mensuales • Datos promedio diario (del mes) • Datos diarios		
6.04	WEB	Reach	1	% de audiencia sobre el total internet (o la categoría que corresponda)		
6.05		Usuarios únicos o viewers	1	Personas únicas que acceden por soporte		
6.06		Visitas o Sesiones	1	Visitas generadas en cada soporte (estándar de visita: secuencia de páginas, entre una página y la siguiente no pasan más de 30 minutos) Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.07		Páginas vistas o Pantallas	1	Visualizaciones de página o pantalla. Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.08		Tiempo de navegación	1	Minutos de Visionado por visita ➤ Minutos de Visionado por usuario (usuario-viewer). (Acompañar de la metodología de cálculo de estas métricas)		
6.09		Ratios calculados de las métricas anteriores	2			
6.10		Ratios audiencias cross-device	1			
6.11		Bounce rate	3	Especificar la métrica		
6.12		Audiencia no humana	1	Explicar tipologías controladas y cómo se propone detectarlas. Toda audiencia "no humana" detectada debe ser filtrada y eliminada de la audiencia, pero deberá estar disponible a efectos de los procesos de auditoría.		
6.13	APP	Reach	1	% de audiencia sobre el total internet (o la categoría que corresponda)		

6.14		Usuarios únicos o viewers	1	Personas únicas que acceden por soporte		
6.15		Visitas o Sesiones	1	Visitas generadas en cada soporte (estándar de visita: secuencia de páginas, entre una página y la siguiente no pasan más de 30 minutos) Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.16		Páginas vistas o Pantallas	1	Visualizaciones de página o pantalla. Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.17		Tiempo de navegación	1	Segundos consumidos en un medio (Acompañar de la metodología del cálculo de esta métrica)		
6.18		Tasa de apertura y métricas vinculadas	2			
6.19		Videos y métricas vinculadas	2	Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.20		Ratios calculados de las métricas anteriores	2	stickiness, ...		
6.21		Ratios audiencias cross-device	1			
6.22		Descargas, desinstalaciones y actualizaciones	3			
6.23		% de móviles con la aplicación descargada	3			
6.24		Audiencia no humana	1	Explicar tipologías controladas y cómo se propone detectarlas. Toda audiencia "no humana" detectada debe ser filtrada y eliminada de la audiencia, pero deberá estar disponible a efectos de los procesos de auditoría.		
6.25	VIDEO	Reach	1			
6.26		Usuarios únicos o viewers	1			
6.27		Visitas o Sesiones	1	Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		

6.28		Videoviews	1	· Explicación del criterio utilizado para definir visualización válida, a dos niveles: - criterio mínimo para ser considerado visualización - visualización de calidad (criterio más exigente) · En el caso de utilizar un criterio diferente para contenidos publicitarios y no publicitarios, ambos deberán ser especificados. · Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.29		Tiempo de reproducción	1	Diferenciar tiempo de reproducción con audio y sin audio. Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.30		Porcentajes de visualización de vídeos	3			
6.31		Ratios calculados de las métricas anteriores	2	<i>Videos por espectador, vídeos por visita, tiempos medios de reproducción, etc.</i>		
6.32		Ratios audiencias cross-device	1			
6.33		Audiencia no humana	1	Explicar tipologías controladas y cómo se propone detectarlas. Toda audiencia "no humana" detectada debe ser filtrada y eliminada de la audiencia, pero deberá estar disponible a efectos de los procesos de auditoría.		
6.34		Datos específicos de programas	3			
6.35		Viewability	2	Especificar criterios propuestos		
6.36	AUDIO	Reach	1			
6.37		Oyentes únicos y alcanzados en Podcast	1			
6.38		Oyentes únicos	1			
6.39		Plays	1	· Explicación del criterio utilizado para definir Play válido, a dos niveles: - criterio mínimo para ser considerado escucha - escucha de calidad (criterio más exigente) · En el caso de utilizar un criterio diferente		

			para contenidos publicitarios y no publicitarios, ambos deberán ser especificados. · Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.40	Sesiones	1	Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.41	Minutos consumidos	1	Dato censal siempre que la entidad esté etiquetada		
6.42	LTR	2	Listen Through Rate (equivalente al VTR de vídeo)		
6.43	Mutes	2			
6.44	Ratios calculados de las métricas anteriores	2			
6.45	Ratios audiencias cross-device	1			
6.46	Tiempo medio de reproducción	3			
6.47	Complete LTR	3			
6.48	Interacciones adicionales (rewind, skips, pause, etc.)	3			
6.49	Audiencia no humana	1	Explicar tipologías controladas y cómo se propone detectarlas. Toda audiencia "no humana" detectada debe ser filtrada y eliminada de la audiencia, pero deberá estar disponible a efectos de los procesos de auditoría.		
6.50	Datos específicos de programas	3			
6.51	Descarga de Podcast	3			
6.52	Frecuencia	1	Pre-durante-post campaña Frecuencia Mínima / Frecuencia Máxima		
6.53	Distribución de contactos	1	Pre-durante-post campaña		
6.54	Impresiones	1	Pre-durante-post campaña Total / On Target		

6.55	Tiempo de visionado	2	<i>durante-post campaña</i>		
6.56	Tiempo de exposición	2	<i>durante-post campaña</i>		
6.57	GRP's	1	<i>Pre-durante-post campaña</i>		
6.58	Cobertura	1	<i>Pre-durante-post campaña</i>		
6.59	Viewability	1	<i>durante-post campaña</i>		
6.60	Ratios calculados de las métricas anteriores (abs y %)	2	<i>Pre-durante-post campaña</i>		
6.61	Preevaluación de campañas	1	<i>Precampaña</i>		
6.62	Datos de rendimiento de campaña y post campaña	1	<i>durante-post campaña</i>		
6.63	Afinidad	1			
6.64	Clicks	3	<i>durante-post campaña</i>		
6.65	CTR's	3	<i>durante-post campaña</i>		
6.66	Tráfico no válido	1	<i>durante-post campaña</i> Explicar tipologías controladas y cómo se propone detectarlas. Todo "tráfico no válido" detectado debe ser filtrado y eliminado de las métricas publicitarias, pero deberá estar disponible a efectos de auditoría		
6.67	Audiencia con Adblocker	3	Explicar cómo se propone detectarla. Toda audiencia "con adblocker" detectada, debe ser filtrada y eliminada de la audiencia publicitaria, pero deberá estar disponible a efectos de los procesos de auditoría.		

7.00	Categorización y diccionario		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
7.01	CLASIFICACIÓN		1	El licitador deberá aportar una propuesta de clasificación genérica/internacional.		
7.02		Definición de criterios	1	Informar los criterios por los que el licitador propone establecer las categorizaciones, y en su caso agrupaciones. ▪ Deseable que las Categorías Temáticas se correspondan con las que se utilizan en el ámbito comercial		
7.03		Categorías/Agrupaciones	1	Estas deberán ser lo más desagregadas posibles.		
7.04		Nivel de desagregación	1	El nivel mínimo será el dominio. Propuesta de niveles de desagregación (2, 3, ...). El Publisher decidirá, en última instancia, el grado de desagregación que desea para cada uno de sus dominios, sin perjuicio de audiencia para la entidad superior.		
7.05		Adaptación del diccionario al mercado local	2	▪ Posibilidad de categorización para España, con independencia de la categorización genérica/internacional propuesta por el licitador		
7.06		Adaptación del diccionario a necesidades de cliente	2	➤ Posibilidad de categorización adhoc para uso propio a nivel de usuario		
7.07	ASIGNACIÓN		1	El medidor hará explícitas sus reglas de asignación, que deberán ser objetivables vía tráfico y de igual aplicación para todos los sites		
7.08		Posibilidad de asignación a más de una categoría	3	Se valorará positivamente que el medidor haga una propuesta de criterios de asignación a más de una categoría.		
7.09		Adaptación al mercado local	2	▪ Posibilidad de parametrización y/o adaptación de la asignación propuesta por el licitador, según criterios locales consensuados por el CTD		
7.10	Normativa de cesión de tráfico		1	El licitador tendrá que garantizar la capacidad de adaptarse a lo definido por el mercado		
7.11	Transparencia		2	Las taxonomías que se planteen deben ser transparentes		

7.12		En detección de contenido pirateados	3	Se explicitará el control que hacen de los contenidos pirateados, los mecanismos para detectarlos y cómo se imputan sus consumos		
7.13	Diccionario Vía etiquetado además de URL		3	Soporte técnico LOCAL de diccionario y etiquetado		
7.14	Herramienta para validar y hacer seguimiento		1	El medidor pondrá a disposición de los clientes una herramienta con la que puedan validar y hacer seguimiento de su etiquetado.		
7.15	Arbitraje		2	Aportar una propuesta de arbitraje para posibles conflictos relacionados con el diccionario.		

8.00	Segmentación	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
8.01	Variables socio-demo	Género	1		
8.02		Edad	1 ➤ No fijada por tramos entre 14 y 54 años ➤ _Apertura target +55: 55-64 / 65 y + <u>65-74 / 75+</u>		
8.03		Presencia de niños	1 ➤ menores de 14 ➤ detalle por tramos		
8.04		CCAA	1 Así como su cruce con el resto de variables		
8.05		Provincia	2		
8.06		Índice socioeconómico	2 Deberá estar equilibrado de manera individualizada al menos nivel nacional <u>Equilibraje por CCAA a nivel agregado (ej: AB/C/DE)</u>		
8.07		Responsable de la compra	2		
8.08		Número de miembros en el hogar	3		
8.09		Educación	3		
8.10		Intereses	3		
8.11	Dispositivo	Por tipo de dispositivo	2 Para los dispositivos medidos		
8.12	Tipo de acceso	In browser	2		
8.13		In App	2		
8.14	Finalidad	Contenido	1 Diferenciar audio publicitario de contenido de video publicitario		
8.15		Publicidad	1		
8.16	Formato	Display	1		
8.17		Video	1		
8.18		Audio	1		

8.19	Tipo de consumo audiovisual	DIRECTO	2	Detalle del nivel de desagregación		
8.20		DIFERIDO	2	Detalle del nivel de desagregación		
8.21	Titularidad	Propia	1			
8.22		Agregadores / Cesiones	1	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		
8.23	Plataforma de terceros		1	➤ YouTube / FB / Dailymotion / ...		

9.00	Funcionalidades de la Herramienta		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
9.01	El medidor ha de ofrecer una herramienta de análisis		1	La herramienta debe dar lugar a verdaderos análisis, no meramente la extracción de datos		
9.02	Formas de medir las audiencias	Consulta en base a los datos publicados en el último release	1	El medidor tendrá que posibilitar el cruce de métricas y segmentación, tanto a nivel nacional como territorial (min. Comunidad Autónoma): · 2 variables de segmentación IMPRESCINDIBLE · Cruce de más de 2 variables Valorable el máximo posible. El sistema deberá limitar aquellos cruces que dispongan de una representatividad baja con los datos del último reléase		
9.03		Consultas contra la serie histórica de datos	2	Establecer y asegurar una disponibilidad mínima temporal hacia atrás en el tiempo para consultas contra la serie histórica		
9.04			3	Posibilidad de incremento del periodo mínimo temporal hacia atrás para usuarios interesados		
9.05	Posibilidad de crear: Targets actitudinales y publicitarios		3			
9.06	Momento: - Dayparts - Laborable/Fin de semana		3			

10.00	Explotación de datos		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
10.01	Herramienta amigable - User friendly	Acceso vía web	1			
10.02		Acceso a través de API	2			
10.03		Acceso a Raw Data	3			
10.04	Máxima granularidad temporal	Mes	1			
10.05		Promedio Diario Mensual	1			
10.06		Dato Diario	3			
10.07		Día de la Semana	3	Posibilidad de ofrecer datos por día de la semana y franja/hora del día vía acumulación (ejemplo: Mes por target y site). Además deberá ofrecer un promedio semanal		
10.08		Franja Horaria / Hora	3			
10.09	Herramienta de consulta/ análisis/ funcionalidad	Que permita trazar curvas de cobertura	1			
10.10		Módulo de planificación	1	· Deberán incluirse métricas básicas de planificación: Frecuencia máxima, Frecuencia mínima, Impresiones on target,... · Ofrecer solución para evaluar campañas/planificaciones de duración mayor a un mes		
10.11		Tenga un módulo ÚNICO de planificación	2	Módulo único de planificación para todos los entornos, para todos los dispositivos, para todos los formatos		
10.12	Módulo de creación de dashboards		1	Sin límite de plantillas por usuario		
10.13	Herramienta de tabulación		3	Se valorará positivamente que el medidor proporcione una herramienta de tabulación cruzada de las variables disponibles, más allá de la generación de dashboards.		
10.14	Personalizar informes y enviar por correo		2			
10.15	Que permita crear alarmas		2			

10.16	Mismo universo	2	Las soluciones complementarias a la medición de audiencias (herramientas de de-duplicación, de planificación, ...) han de tener el mismo universo que la medición principal		
10.17	Personalizar el output	2	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.		
10.18	Unicidad	Software integrado	3	Se valorará un software de explotación de los datos totalmente integrado	
10.19		Único software de explotación de datos	3	Se valorará si el ofertante garantiza un único software de explotación de datos de la medición de audiencias, de actividad del site y de pre-evaluación de campañas	
10.20		Software único de explotación de los datos post - evaluación de campañas	3	En este periodo se valorará la disponibilidad de un software único de explotación de los datos post - evaluación de campañas	
10.21	Máxima rapidez en publicación	2	Detallar el período de publicación de datos y compromiso de ajustarse a las fechas de publicación establecidas El medidor ha de ofrecer la mayor rapidez en la publicación de datos, ofreciendo la máxima periodicidad posible entre los diferentes releases. Que la información se actualice y corrija cuando se detecte una incidencia, sin impedir o interrumpir la operativa habitual de los usuarios.		

5.2. REQUERIMIENTOS DE CONTROL

Requerimientos de Calidad, Control y Auditoría

- 11. Gobierno del dato
- 12. Control de calidad
- 13. Ciberseguridad
- 14. Auditorías
- 15. Control usuarios/clientes
- 16. Servicio de atención al cliente

11.00	Requerimientos de Gobierno del Dato	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
11.01	Transparencia	1	El modelo de datos de la aplicación debe ser accesible y debe estar documentado, con anterioridad a su puesta en marcha, en aras de poder realizar una analítica y/o control de datos previa.		
11.02	Experiencia	2	Aportar, en caso de tenerla, experiencia internacional en la medición de audiencias online: situación en otros países (como resultado de concursos o como medidor de facto, sea o no referente de mercado).		
11.03	Control de calidad en entrada	1	Especificar los controles de calidad preventivos en la entrada de datos del producto. La lógica de estos controles estará claramente documentada. Se valorará la capacidad para integrar controles adicionales.		
11.04	Partnership	2	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		
11.05		2	En estos casos el licitante deberá explicar los contrastes y controles de calidad que utilizará para mostrar/demostrar la bondad de los datos a ingestar.		
11.06	Homologable Cross Media	1	Debe estar disponible y ser homologable para proyectos de análisis y resultados Cross Media (por ejemplo HALO)		
11.07	Metadatos técnicos - Linaje de datos	3	Los procesos internos que realicen cálculos y transformaciones de datos deberán llevar asociado un metadato técnico que permita recoger el linaje de datos de manera automática		

11.08	Metadatos técnicos - Diccionario de datos	3	El soporte de BBDD utilizado por el producto debe soportar la captura automática de las estructuras de tablas y su integración en un diccionario de datos corporativo		
11.09	Uso del dato generado	1	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		

12.00	Control de calidad	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
12.01		1	· En general, el medidor deberá cumplir con todas las normas existentes de privacidad de datos, actuales como futuras, así como adecuarse a cualquier normativa que de las instituciones pudieran surgir. · Asimismo, deberá cumplir con los deberes o necesidades derivados de la EMFA y la DMA: transparencia, auditoría, acceso a datos, metodologías... y de futuras normativas que las modifiquen o reemplacen.		
12.02	La privacidad de datos y la ética han de estar garantizados	1	Asegurar responsabilidad		
12.03	Cumplimiento RGPD	1			
12.04	Uso de CMP dentro del framework IAB TCF 2.3	2			
12.05	Calidad	1	El ofertante explicará en su propuesta los controles de calidad que llevará a cabo para el correcto funcionamiento de la medición, tanto internos como externos, tanto del panel como de las herramientas y del dato. Mecanismo de seguimiento de cumplimiento del pliego		
12.06	Corrección de incidencias	2	Que la información se actualice y corrija cuando se detecte una incidencia, informando de ello a los usuarios. Establecer registro donde el usuario pueda consultar el histórico de correcciones de la información		
12.07	Mejora Continua	2	Ha de tener vocación de constante actualización en los próximos años, e incorporar novedades (nuevos dispositivos, formatos, ...) cuanto antes a la medición		

13.00	Requerimientos de ciberseguridad	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
13.01	Procesamiento de datos personales	1	Cumplimiento RGPD y futuras leyes que la reemplacen, modifiquen o complementen		
13.02	Alineamiento con buenas prácticas internacionales de seguridad	3	El proveedor del producto deberá demostrar el alineamiento del producto con algún marco de control contrastado en el mercado, como por ejemplo, ISO27001, NIST, SOC2 (AICPA y COSO).		
13.03	Control de acceso	2	El producto deberá proveer un control de acceso configurable a nivel de dato y registro, con los roles que correspondieran para crear, leer, modificar o eliminar información o funcionalidades. Se valorará la capacidad de integración con SSO.		

14.00	Auditorías		Tipo req.	Requisitos	Obs	Obs
14.01	Auditorías	Certificado/Auditado de manera continua e independiente del medidor	1	El ofertante ha de aceptar ser auditado por un tercero independiente, cuya designación será consensuada con el Comité Técnico Digital. Los puntos auditables y la metodología de auditoría serán definidos por el CTD y aplicados por el auditor independiente designado. El auditor reportará y seguirá las directrices dictadas por el CTD		
14.02		Transparencia	1	Los reportes de auditoría, incluyendo los trabajos de control realizados para este fin, deberán ser pormenorizados y estar accesibles a los órganos de control que se constituyan, así como a cualquier usuario que lo solicite.		
14.03		Trazabilidad	1	Se debe especificar los requisitos de trazabilidad en función del tipo de información, desde la traza del control de acceso hasta el mantenimiento de registros históricos de modificación que permitan identificar el dato modificado		
14.04		Certificación metodológica: Certificación metodológica, auditoría de la metodología utilizada para la medición del individuo	2	Además de la auditoría local, la empresa medidora deberá aportar, en caso de tenerlas, listado y descripción de auditorías y certificaciones obtenidas en otros países (por ejemplo de MRC y/o equivalentes)		
14.05		Auditoría de la clasificación del contenido	1			
14.06		Auditoría del dato	1			
14.07		Auditoria Continua	1			
14.08		Auditoria Mensual	1	Panel		
14.09		Auditoria Anual	1	Completa		
14.10		Replica con sistemas externos	1	El proveedor ha de facilitar replicar sus procedimientos y protocolos de manera externa		

14.11	Los informes completos de auditoría han de estar disponibles	1	Tanto para la CTD, como para cualquier cliente que los solicite.		
14.12	El resultado de las auditorías ha de ser vinculante	1			
14.13	Compromiso formal del medidor con la auditoría	1	El medidor se compromete a facilitar lo que el auditor estime necesario, dentro de sus labores de auditoría, para que se puedan llevar a cabo todos los procesos de auditoría.		

15.00	Comité de Usuarios/Clientes		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
15.01	Comité de Usuarios/Clientes con voz/voto y capaz de articular medidas		1			
15.02	Gobernanza del Comité de Usuarios/Cientes	Marco normativo (Estatutos/Normas/...)	2	El licitante presentará una propuesta normativa que regule las funciones, facultades, ..., del comité de usuarios/clientes. <i>Se valorará la capacidad de consenso de dicha normativa, al menos en primera instancia, con el CTD.</i>		
15.03		Organización	1	<i>En cualquier caso, la organización del Comité de Usuarios/Cientes dependerá del propio Comité de Usuarios</i>		
15.04	Procedimiento vía Organismos de control - Resolución de incidencias	Cualquier agente del mercado debería poder solicitar el estudio de una incidencia, con una base suficiente argumentada	2	-		
15.05		Gestión de problemas e incidencias	2	El ofertante ha de presentar una estrategia definida y detallada de cómo se van a gestionar, actuar, y en su caso solucionar las incidencias		
15.06		Resolución de la incidencia	2	· El licitante presentará procedimiento que permita la resolución a la incidencia. · En el caso que se precisen servicios externos, auditorías, desarrollos ... inicialmente no contemplados, el ofertante debería realizar una propuesta de reparto de costes y justificarlo. · El Comité de Usuarios/Cientes deberá aprobarlo finalmente		
15.07		Resultados públicos transparente para Comité, Agente y Mercado	1			

16.00	Servicio de atención al cliente		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
16.01		Documentado	1	Explicación del funcionamiento del mismo		
16.02		Rápido y Efectivo	1	Ha de ser muy técnico y asegurar rapidez en las respuestas frente a la comunicación de incidencias. Debe establecerse un plan de tiempos de respuesta y comprometerse a cumplirlo		
16.03		Equipo Local	2	Debe estar basado en España y atendido en castellano, al igual que cualquier documentación que sea requerida.		
16.04		Atención 24/7	3			
16.05		Atención técnica y funcional	2			
16.06		Roadmap de mejoras	2	El medidor ha de dar un roadmap de su propuesta de mejora continua con las incorporaciones que ya están definidas, con sus fechas de implementación, así como de las nuevas mejoras que espera desarrollar en el tiempo. El incumplimiento de las mismas conllevará penalizaciones.		

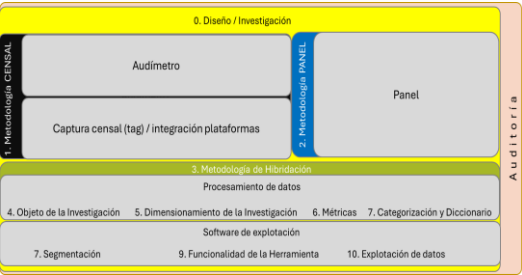
5.3. REQUERIMIENTOS ECONÓMICOS

17. Económico Clientes

18. Económico Industria

17.00	Económico Clientes	Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
17.01	Flexibilidad y adaptación	1	El proveedor deberá ofrecer un modelo de contratación con precios asumibles y adecuados a la dimensión de los clientes, estableciendo criterios objetivos, equilibrados y transparentes entre los sectores de la industria, y sujeto a revisión periódica.		
17.02		3	Flexibilidad en paquetización de productos y servicios según necesidades		
17.03		2	El licitante deberá proponer unos costes para: •Medios en función del tráfico del propio medidor... •Agencias, Consultoras, ... en función de facturación por grupos ... •Anunciantes ... • ...		
17.04		3	Adaptación posibilidades de cada sector		
17.05	Penalización por incumplimiento en productos y servicios aprobados		1	El proveedor deberá permitir en la negociación del contrato con el cliente, incluir penalizaciones económicas por incumplimientos.	
17.06	Cláusula de rescisión del contrato si deja de ser el medidor recomendado		1	Incorporación de una cláusula en los contratos del medidor con los clientes que en caso de que éste deje de ser el recomendado, debido al incumplimiento de los requerimientos expresados en este documento o su propuesta, el cliente puede rescindir dicho contrato, sin penalización alguna.	
17.07	Planificación de la puesta en marcha		2	El proveedor deberá estimar el tiempo que transcurrirá hasta la puesta en marcha de la medición. No será el medidor recomendado hasta que empiece a operar con un mínimo de productos y servicios en marcha.	
17.08	Contratación por módulos		2	El proveedor ha de tener el software dividido en diferentes módulos y ofrecer a	

			los usuarios la posibilidad de contratar únicamente los módulos de su interés		
17.09	Continuidad de servicios	2	Se debería asegurar la continuidad en los servicios y contratos vigentes con el operador resultante, hasta la fecha en que comience a dar servicio un nuevo operador, con independencia de la fecha de finalización de los contratos.		

18.00	Económico Industria		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
18.01			-	Las empresas licitantes tendrán que estimar el coste total de la oferta del servicio, más su margen empresarial.		
18.02		Datos de terceros	2	Dichos costes deberán contemplar la totalidad de costes asociados a la operación propuesta, incluyendo los referidos a la compra, si fuera necesaria, de información a terceras partes.		
18.03		Homologación de herramientas	2	Dichos costes deberán contemplar la totalidad de costes asociados a la operación propuesta, incluyendo los referidos a la homologación de las herramientas		
18.04	Partición		2	En general, las empresas licitantes deberán contemplar al menos los costes de las diferentes partes de este concurso 		
18.05		Panel	1	El ofertante deberá especificar al menos el % del coste total que supone asumir en primera instancia la captación, constitución y mantenimiento del panel requerido 		

18.06	Auditoría	1	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).		
18.07	Resto de Partes	3	Se valorará positivamente si el ofertante presenta una distribución de los costes en las diferentes partes que comporta esta licitación: • Audímetro • Captura Censal / Integración de datos • Panel • Procesamiento y Humanización de Datos • Herramienta de explotación y Análisis		
18.08	Internacionalización	2	El medidor tiene que tener entidad suficiente que posibilite el partnership con grandes plataformas.		

5.4. CALENDARIO IMPLANTACIÓN

19.00	Calendario de implantación		Tipo req.	Requisitos	Cumple	Obs
19.01	Producto Mínimo Viable (Minimum Viable Product – MVP)		■	Conscientes de que los potenciales licitantes, tanto los de nueva instalación como aquellos que ya operan en nuestro país, puedan no cumplir, en un primer momento, con la totalidad de requerimientos aquí contemplados, o precisen hacer de las pertinentes implementaciones, modificaciones o ajustes, se les solicitará:		
19.02		Fecha MVP	1	Fecha prevista en la que pudieran disponer de un Producto Mínimo Viable (Minimum Viable Product – MVP), que no debería ser posterior al 1 de enero de 2027		
19.03		Detalle MVP	1	El licitante deberá especificar en detalle en qué consistiría dicho MVP, tanto de aquellos requerimientos que contemplaría el MVP, así como de aquellos requerimientos pendientes de implantar (en un primer momento)		
19.04		Plan de implantación de los compromisos pendientes	1	Plan temporal detallado en el que el licitante iría completando los requerimientos pendientes hasta alcanzar la totalidad de su oferta. Este plan, en el caso de ser el medidor recomendado, se convertirá en compromiso firme por parte del licitante.		
19.05	Liberación de los primeros datos al mercado		1	Antes de hacer públicos los primeros datos, el licitante se compromete a compartirlos con el Comité Técnico Digital, siendo precisa su aprobación/validación para poder ponerlos a disposición del mercado/clientes.		

6. DOCUMENTACIÓN, FORMATO Y ENTREGA DE OFERTAS

Junto a este documento, el ofertante recibirá:

- Requerimientos Técnicos y Funcionales: documento Excel, compuesto por 4 hojas, que contiene las tablas especificadas en los puntos 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4, que los candidatos deberán rellenar y entregar adjunto a la propuesta realizada: [Requerimientos Técnicos y Funcionales Concurso Digital.xlsx](#)

El licitante solo deberá rellenar, para cada una de las 4 hojas:

- Columna “Nivel de Cumplimiento”: indicando el grado de cumplimiento (Cumple / Parcial / No cumple / En desarrollo), en función de lo anteriormente expuesto
 - Columna “Observaciones/Características/Excepciones”: para indicar, en caso necesario, cualquier información y/o aclaración referida al requisito.
- Recepción de consultas al RFP: documento Excel que contiene una plantilla, que servirá para la recepción de preguntas, dudas y aclaraciones en relación al contenido del presente RFP: [Dudas RFP – Medidor Digital 2026.xlsx](#)

Los licitantes que deseen participar deberán remitir, con carácter obligatorio:

- El documento Requerimientos Técnicos y Funcionales, debidamente cumplimentado.
- Toda la documentación técnica ad-hoc requerida, además de la que los candidatos consideren oportuna (presentaciones de producto, demos, referencias, ...)
- Estructura del proyecto para España: Equipo, dedicación y recursos técnicos implicados; fases de implantación, ...

Las ofertas se remitirán exclusivamente en formato digital. Las ofertas serán remitidas antes o durante el día fijado, a la siguiente dirección de correo electrónico:

concurso.digital@aimc.es

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

7.COMPROMISO

El licitante garantiza que la información presentada en su propuesta es veraz y, en caso de ser designado “medidor recomendado” se compromete a cumplir con todo lo especificado en su oferta de medición de audiencias digitales.

8.INICIO DE LA OPERACIÓN (MVP)

Una vez resuelto el presente concurso, el licitante que resultara seleccionado, podría comenzar los trabajos pertinentes bajo la denominación de “medidor recomendado”.

Conscientes de que los potenciales licitantes, tanto los de nueva instalación como aquellos que ya operan en nuestro país, puedan no cumplir, en un primer momento, con la totalidad de requerimientos aquí contemplados, o precisen hacer de las pertinentes implementaciones, modificaciones o ajustes, se solicita:

- **fecha prevista en la que pudieran disponer de un Producto Mínimo Viable** (Minimum Viable Product – MVP), que no debería ser posterior al 1 de enero de 2027.
- especificar, en detalle, en qué consistiría dicho MVP: tanto de aquellos **requerimientos que sí contemplaría el MVP**, como de aquellos **requerimientos que quedarían pendientes de implantar** (en un primer momento)
- así como el **plan temporal detallado en el que se iría completando la totalidad de su oferta**, y que, en el caso de ser el recomendado, se convertirá en compromiso firme por parte del licitante.

De cualquier forma, antes de hacer públicos los primeros datos, correspondientes al MVP, el licitante se compromete a compartirlos con el Comité Técnico Digital, siendo precisa su aprobación/validación para poder ponerlos a disposición del mercado/clientes.

A partir de la puesta en marcha del Producto Mínimo Viable, cualquier implementación, modificación y/o ajustes de cierta importancia, que se vayan sucediendo, los datos igualmente deberán ser validados por el CTD para su publicación.

9. DURACIÓN

La presente licitación que desembocará en un “medidor recomendado” tendrá una **duración inicial de 3+2 años a partir de la puesta en marcha de la operación de medición**. Es decir, un periodo mínimo de 3 años que automáticamente se ampliaría a 2 años más, en el caso de que no existan incidencias graves en el sistema de medición finalmente acordado, y el “medidor recomendado” vaya incorporando las novedades que vayan apareciendo y que afecten de manera importante a la medición de audiencias digitales y/o impactos publicitarios.

Tras dicho periodo, la calificación de “medidor recomendado” se prorrogará anual y automáticamente, salvo que alguna de las partes manifieste su oposición con un plazo de antelación mínima de un mes.

10. RESOLUCIÓN ANTICIPADA

En caso de incumplimientos o desviaciones respecto a lo comprometido, el licitante podría llegar a sufrir penalizaciones económicas o de otro tipo por parte del Comité Técnico Digital y/o sus clientes, que en casos graves puede llegar incluso a la retirada de la calificación de “medidor recomendado”.

De hecho, la recomendación podrá ser retirada en cualquier momento anticipadamente en el caso de que se incumpliera lo comprometido y no se subsanara en el plazo máximo de 3 meses, salvo acuerdo entre las partes.

11. GESTIÓN DEL CAMBIO

Con el fin de asegurar la continuidad en la medición de audiencias digitales en nuestro país, en el caso de que el medidor recomendado, resultante de la presente licitación, finalizara y/o perdiera dicha condición, deberá continuar dando soporte hasta la implantación y puesta en servicio de su sucesor.