



Solicitud de Ofertas de Servicios de la Medición de Audiencias Digitales para el Mercado Español

CONTENIDO

CONTENIDO.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Evolución del mercado español de medición de audiencias digitales	4
1.2 Propósito del documento.....	5
1.3 Calendario.....	5
1.2.1 Publicación de la RFP.....	5
1.2.2 Gestión de consultas sobre la RFP	5
1.2.3 Recepción de ofertas.....	6
1.2.4 Defensa.....	6
1.2.5 Correcciones y matizaciones de la oferta	6
1.2.6 Valoración y adjudicación	6
1.4 Personas de contacto.....	7
1.5 Formato	7
2. OBJETIVOS	9
2.1 Necesidades a cubrir.....	9
3. REQUISITOS TÉCNICOS Y FUNCIONALES	10
3.1 Matriz de cumplimiento – Requisitos funcionales.....	10
3.1.1 Diseño e Investigación	10
3.1.2 Objeto de Investigación.....	12
3.1.3 Dimensionamiento de la medición.....	14
3.1.4 Métricas	15
3.1.5 Segmentación	22
3.1.6 Funcionalidades de la herramienta.....	23
3.1.7 Categorización y diccionario.....	25
3.1.8 Explotación de datos	27
3.1.9 Control de calidad y auditoría.....	29
3.1.10 Comercial.....	32
3.1.11 Otros	34
3.2 Requerimientos de censal en caso de metodología híbrida.....	36
3.3 Requerimientos de ciberseguridad	38

3.4	Requerimientos de Gobierno del Dato	39
3.5	Referencias	40
4.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	41
4.1	Fases del proyecto	41
4.2	Modelo de Gestión	41
4.2.1	Gestión de la Calidad	41
4.2.2	Gestión del Conocimiento con próximos medidores	42
5.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	43
5.1	Ofertas económicas	43
6.	TÉRMINOS CONTRACTUALES	44
7.	CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Evolución del mercado español de medición de audiencias digitales

La Comisión de Seguimiento compuesta por AIMC, IAB Spain y la aea, atendiendo al compromiso que tiene contraído con la industria, está trabajando en dos direcciones (i) convocar el concurso de medición de audiencias digitales para dotar al mercado español de la herramienta que mejor pueda resolver, de forma más amplia, las necesidades que la industria plantea en la medición de audiencias digitales y (ii) buscar el modelo de negocio más adecuado para el mercado español, que establezca un marco de actuación, relación y representación de todo y cada uno de los actores de la industria.

Siendo conscientes de la complejidad de llevar a cabo el punto (ii) en un corto periodo de tiempo, y también de la necesidad de avanzar en el concurso de medición de audiencias digitales, la Comisión de Seguimiento lanza el Pliego del concurso y, paralelamente, se compromete a seguir analizando y avanzando en la búsqueda de ese modelo de negocio.

Por todo lo anterior, este concurso establece, el modelo Own Service (OS) a través de un instituto de investigación externo e independiente, pero constituyendo, asimismo, a la Comisión de Seguimiento en una Comisión Permanente para el control y cumplimiento de los compromisos establecidos con la empresa resultante ganadora del concurso de medición de audiencias digitales, y se regirá por las siguientes medidas de control:

- La CS estará compuesta por las 3 asociaciones: IAB Spain, AIMC y aea y tendrá potestad de control sobre el proveedor con el objetivo de que este mantenga la condición de medidor recomendado por las mismas.
- La CS se reunirá sin la presencia del proveedor y de manera recurrente para identificar cuestiones, preguntas, incidencias, etc. y será un órgano competente (al igual que el Comité de clientes) para presentárselas al proveedor. El proveedor estará obligado a dar una respuesta motivada a la CS en relación a estas cuestiones.
- Se realizarán reuniones de seguimiento entre el proveedor y la CS para evaluar la prestación del servicio, las incidencias, etc.
- La CS tendrá acceso a todas las auditorías realizadas por el proveedor (acorde a los requerimientos posteriormente expresados) y evaluará la calidad del servicio prestado.
- La CS podrá de forma anual llevar a cabo una auditoría interna del cumplimiento de los requerimientos expresados en esta RFP con el objetivo de asegurar la prestación del servicio acorde a los criterios previamente ofertados por el proveedor.
- La CS podrá, en cualquier momento de la vida del contrato, dejar de recomendar al proveedor en el caso de que este, deje de cumplir con los requerimientos expresados en este documento.

1.2 Propósito del documento

El presente concurso surge con el objetivo de establecer para el mercado español una medición de audiencias digitales y de impactos publicitarios consensuada, que ayude a impulsar la actividad del negocio digital y su capacidad de generar ingresos. La medición tendrá que dar respuesta al nuevo entorno digital y ser capaz de adaptarse a los posibles cambios que experimente el mercado.

1.3 Calendario

Los hitos definidos para este proceso de selección son los siguientes:

HITOS	FECHAS
Publicación de la RFP	9 de diciembre
Límite para la recepción de consultas	16 de diciembre
Fecha límite recepción de ofertas	12 de febrero
Desarrollo de sesiones de defensa	22 - 26 de febrero
Correcciones y matizaciones de la oferta	26 febrero - 5 de marzo
Fecha de comunicación de la decisión	12 de marzo

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 anteriormente citados podrían retrasarse.

Fases:

1.2.1 Publicación de la RFP

El presente documento, así como toda la documentación de soporte que se estime necesaria para la preparación de las ofertas, se publicará en las páginas web de IAB Spain, AIMC y aea el día **9 de diciembre**.

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

1.2.2 Gestión de consultas sobre la RFP

Los ofertantes podrán formular sus dudas hasta el **16 de diciembre**. Los candidatos podrán realizar a la CS todas aquellas consultas sobre el contenido del propio RFP y de la

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

Los candidatos deberán presentar sus consultas mediante correo electrónico a la siguiente dirección:

inigo.amezqueta.sainz@pwc.com

A partir de la recepción de las dudas por parte de los ofertantes, se resolverán las mismas de forma individual mediante correo electrónico, a todos aquellos posibles candidatos que hayan presentado consulta y se irán respondiendo en función de su complejidad.

Asimismo, se enviará a todos los candidatos la totalidad de las respuestas efectuadas de forma anonimizada para conocimiento general.

1.2.3 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 **12 de febrero**. Fuera de este plazo no se admitirá ninguna oferta. El formato en el que se debe entregar la RFP se indica en el apartado 1.4 de este documento.

1.2.4 Defensa

Se desarrollarán las sesiones de defensa en la semana del **22 al 26 de febrero**. En esta fase, los ofertantes presentarán sus propuestas, aclarando las posibles cuestiones que surjan en el momento. Además, el ofertante debe estar dispuesto a realizar tantas defensas o demostraciones de la herramienta como se considere necesario.

1.2.5 Correcciones y matizaciones de la oferta

A la vista de las propuestas presentadas por los candidatos y de la presentación llevada a cabo en la defensa, se podrán solicitar las correcciones 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.

Los candidatos podrán responder a dichas aclaraciones y matizar cualquier duda entre el **26 de febrero y el 5 de marzo** y les obligarán en cuanto a su respectivo contenido.

1.2.6 Valoración y adjudicación

El **12 de marzo**, la CS adjudicará la RFP a favor de la oferta que estime más adecuada a los fines y exigencias señalados en este documento.

La adjudicación del presente RFP se publicará en la página web de IAB Spain, AIMC y aea y se emitirá una nota de prensa al efecto.

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

1.4 Personas de contacto

Las personas de contacto para la petición de información y envío de ofertas, con el objetivo de coordinar y unificar todas las comunicaciones con los licitantes será:

- Iñigo Amézqueta Sainz - inigo.amezqueta.sainz@pwc.com
- Leyre Álvarez Torre - leyre.alvarez.torre@pwc.com
- Andrea Loidi Tuduri - andrea.loidi.tuduri@pwc.com

Por otra parte, la CS será la encargada de gestionar todo el proceso de la RFP y estará formada por las siguientes personas:

- Ángel Nebot - anegot@smartclip.com
- Begoña Gómez - bgomez@anunciantes.com
- Belén Acebes - belen.acebes@iabspain.es
- Carlos Bosch Sansa - Carlos.bosch@danone.com
- David Cerqueda Sole - dcerqueda@grupogodo.com
- Francisco Gallego Calonge - francisco.gallego@unidadeditorial.es
- Jordi Català i Gimeno - jcatala.m@ccma.cat
- Lidia Sanz - lsanz@anunciantes.com
- Margarita Ollero Ruiz - margarita.ollero@havasmq.com
- Nuria Gímenez - ngimenez@coca-cola.com
- Reyes Justríbó - reyes.justribo@iabspain.es
- Sandra Prosperí - sprosperi@hearst.es

1.5 Formato

La oferta a esta solicitud de colaboración tiene que disponer de dos secciones diferenciadas:

- Una técnica, donde se requiere proporcionar la siguiente documentación:
 - Con carácter obligatorio, se debe rellenar el Excel de Definición de Producto, especificando si se cumple o no cada uno de los requerimientos y detallando la debida explicación en la columna de “Observaciones”
 - Toda la documentación técnica generada ad-hoc que los proveedores consideren oportuno (Ej: Presentaciones de producto, demos, referencias, metodología...)
 - También, con carácter obligatorio, el enfoque de la colaboración específica en España (equipo, planificación fases del proyecto...) Para más detalle consultar el bloque 4.

- Otra de carácter comercial en base a lo descrito en la sección 5.

Asimismo, los candidatos deberán plantear sus dudas cumplimentando el documento en Excel designado para ese propósito: Dudas RFP Medidor de Audiencias

Formato y entrega de las ofertas

Se entregará exclusivamente en formato digital. Las ofertas serán remitidas antes o durante el día fijado en el punto 1.2. a la siguiente dirección de correo electrónico:

inigo.amezqueta.sainz@pwc.com

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

Los candidatos deberán entregar tanto la oferta del producto, como el documento en Excel de requerimientos y el documento en Excel de dudas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proceso es la implantación de un medidor de audiencias digitales. Mediante esta RFP, la CS busca actualizar el sistema de medición a las necesidades del mercado actual, incorporando las novedades metodológicas de vanguardia sin perder el rigor de la medición y con el consenso del mercado.

2.1 Necesidades a cubrir

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. A su vez, los candidatos deberán garantizar el cumplimiento de las siguientes recomendaciones de la CS sobre la medición de audiencias digitales:

- 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.
- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición.
- Empresas o combinaciones de empresas están autorizadas a presentar sus propuestas al concurso de medición digital.
- Es vocación de esta RFP que el Comité de Clientes tenga potestad de decisión y 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 a la CS que resolverá en última instancia.
- 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.
- 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.

3. 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 “Requerido” son aquellos de mayor relevancia para la CS y se valorarán especialmente. El incumplimiento de uno o un número reducido de requerimientos categorizados como “Requerido” no implicará la exclusión del 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:

- **Verde:** el requisito es valorable
- **Rojo:** el requisito es obligatorio
- **Negro:** el requisito es deseable

Junto a este documento, el ofertante recibirá un documento Excel con las siguientes tablas que deberá rellenar y entregar adjunto a la propuesta realizada.

3.1 Matriz de cumplimiento – Requisitos funcionales

3.1.1 Diseño e Investigación

Se espera que los ofertantes propongan la metodología que consideren que mejor se adapta a las necesidades actuales del mercado aquí plasmadas y que se detalle el funcionamiento de la misma.

#	Diseño/Investigación		Tipo req.	Requisitos	Cumplim.	Observ.
1	Medir la audiencia con el mayor alcance posible		-	El diseño de la investigación deberá asegurar como mínimo 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.		
2	Datos de audiencia humanizados		Requerido	Esos datos de audiencia deberían estar “humanizados”, teniendo al individuo como punto de referencia. El individuo será quién genere las audiencias con independencia de dónde se visualicen.		
3	Metodología		Valorable	El medidor propondrá la metodología que crea conveniente y ha de explicarla en detalle. Posteriormente se valorará cual es la que cumple de mejor manera todos los requerimientos aquí dictados. Se necesita una única entidad que nos ofrezca una metodología capaz de medir a una persona, indicándonos dónde ha sido impactada y cuántas veces. Puede haber diferentes metodologías, pero ha de haber un dato único		
4	Panel Single Source Multidispositivo		Valorable	La foto principal del panel será Cross-Device, con posibilidad de desagregarse posteriormente por cada uno de los dispositivos. (Este requerimiento no es obligatorio. El medidor propondrá la metodología que crea conveniente y ha de explicarla en detalle. Posteriormente se valorará cual es la que cumple de mejor manera todos los requerimientos aquí dictados.)		
5	Panel	Balaceado por device: Desktop / Mobile	Requerido	El medidor ha de garantizar la inclusión de todos los dispositivos que 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.		
6		representación territorial por CCAA	Requerido			
7		representación territorial por Provincias	Valorable			
8		Capacidad de fusión con el estudio que sea referente en cada momento con capacidad de adaptación (ejemplo, Brand Media EGM Revistas)	Requerido			
9		Posibilidad de fusión con otras fuentes del mercado: AIMC Marca, Kantar panel, EGM, otros paneles	Valorable			
10	El medidor deberá incorporar propuesta de Establishment Survey		Valorable	El estudio que sea referente en el mercado		
11	Transparencia		Requerido	Que haya transparencia en la metodología de cálculo de las métricas. Explicación detallada del proceso de cálculo de todos los outputs del medidor.		

3.1.2 Objeto de Investigación

El objetivo de los siguientes requerimientos es poder medir la audiencia y entender su comportamiento en los diferentes sites, plataformas, canales... en los que se produzcan. Las

asociaciones están abiertas a escuchar todo tipo de propuestas y soluciones metodológicas por parte de los ofertantes que consideren que pueden satisfacer las necesidades expresadas.

#	Objeto de Investigación		Tipo Req.	Requisitos	Cumplim.	Observac.
	Tipo req.					
12	Medir al individuo a través de	Web / canal / sección	Requerido	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.		
13		Red / canal / site	Requerido			
14		Plataformas (search / RRSS / Agregadores)	Requerido	Google (Google, Youtube), Facebook (FB, Instagram, FB Messenger, WhatsApp), iTunes, Spotify, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat, otras nuevas o no que sean referencia del mercado.		
15		Apps	Requerido	Obligatorio lo que ya existe (apps nativas, web apps (híbridas) y web apps nativas) y capacidad de incluir lo que vaya apareciendo		
16		Traffic sharing /Content Distribution Networks	Valorable	Youtube, Flipboard, Dailymotion, MSN, iTunes, Spotify, Instagram...		
17		Aceleradores	Requerido	AMP, FBIA, Otros ...		
18		Formatos	Requerido	Display, Video, Audio. Para Video y Audio, será valorable Canal y Programa		
19		Finalidad (contenido, publicidad)	Requerido	Que sea capaz de medir campañas publicitarias,		

20		Servicios audiovisuales	Valorable	Netflix, HBO, Disney +, Amazon Prime, Video, Podcast, Otros ...		
21		Otros	Valorable	Widgets (de contenido), Newsletters, Advergaming, RSS feeds. Se ha de incluir desglose para evitar duplicaciones		
22	Asignación de audiencias a través de terceros		Requerido	El proveedor deberá asignar la audiencia obtenida a través de intermediarios o terceros tanto a ese intermediario como al generador del contenido. Este requerimiento es de obligado cumplimiento en plataformas (R14), Traffic Sharing/ Content Distribution Networks (R16) y Aceleradores (R17)		

3.1.3 Dimensionamiento de la medición

Mediante los siguientes requerimientos, se desea establecer los dispositivos que han de tenerse en cuenta y en los que deben llevarse a cabo la medición. El cumplimiento de estos requerimientos requerirá la especificación técnica detallada de las versiones o releases disponibles en cada uno de los sistemas operativos o dispositivos.

#	Dimensionamiento de la medición	Tipo req.	Requisitos	Cumplim.	Observaciones
23	Ordenador portátil/sobremesa	Requerido			
24	Smartphone	Requerido			
25	Tablet	Requerido			
26	Tv conectada (smart tv hbbtv...)	Requerido			
27	Altavoz inteligente	Valorable			
28	Asegurar la incorporación de cualquier dispositivo que supere un cierto porcentaje de penetración en la sociedad	Requerido	Indicar en qué momento se considerará un dispositivo		

			relevante (volúmenes de tráfico, dispositivos en mercado...) y el porqué de estos umbrales		
29	In browse/in app	Requerido			
30	Todos los navegadores	Requerido	Chrome, Safari, Firefox, Opera, Brave, Edge. Se han de especificar las versiones		
31	Todos los sistemas operativos	Requerido	Android, IOS, Windows. Se han de especificar las versiones		

3.1.4 Métricas

Las métricas que propongan los ofertantes tienen que estar bien definidas, su metodología de cálculo ha de estar detalladamente explicada, ha de ser transparente, se espera contar con métricas comparables y confiables. Los ofertantes pueden añadir todas las métricas que consideren necesarias, explicándolas y concretando su proceso de obtención.

#	Métricas	Tipo Req	Requisitos	Cumplim.	Observ.
32	Las métricas han de ser tan precisas como puedan serlo, comparables y confiables	Requerido	La metodología de cálculo y obtención de las métricas ha de ser pública		
33	WEB		Reach	Requerido	% de audiencia sobre el total internet (o la categoría que corresponda)

34		Usuarios únicos ó viewers	Requerido	Personas únicas que acceden por soporte		
35		Visitas ó Sesiones	Requerido	Visitas generadas en cada soporte (estándar de visita: secuencia de páginas, entre una página y la siguiente no pasan más de 30 minutos)		
36		Páginas vistas ó Pantallas	Requerido	Visualizaciones de página o pantalla		
37		Tiempo de navegación	Requerido	Minutos de Visionado por visita (viewer). Minutos de Visionado por usuario (usuario-viewer)		
38		Porcentaje medio de visualización	Requerido			
39		Ratios calculados de las métricas anteriores	Requerido			
40		Ratios audiencias cross-device	Requerido			
41		Bounce rate	Valorable			
42		Audiencia no humana	Valorable			
43		Audiencia con Adblocker	Valorable			
44		Audiencia acepta personalización de contenidos	Valorable			
45		Audiencia acepta personalización de publicidad	Valorable			

46		Profundidad de lectura	Valorable	Se calcula a través de otras métricas como por ejemplo la profundidad del scroll, la cantidad de palabras en la web, el tiempo de permanencia en la página y las actividades adicionales del lector		
47		Recurrencia del usuario	Requerido	El ofertante ha de explicar cuál será la metodología que utilizará para medir la recurrencia del usuario		
48	APP	Reach	Requerido	% de audiencia sobre el total internet (o la categoría que corresponda)		
49		Usuarios únicos ó viewers	Requerido	Personas únicas que acceden por soporte		
50		Usuarios activos	Requerido	"Últimos 30 días"		
51		Visitas ó Sesiones	Requerido	Visitas generadas en cada soporte (estándar de visita: secuencia de páginas, entre una página y la siguiente no		

				pasan más de 30 minutos)		
52		Páginas vistas ó Pantallas	Requerido	Visualizaciones de página o pantalla		
53		Tiempo de navegación	Requerido	Segundos consumidos en un medio (Acompañar de la metodología del cálculo de esta métrica)		
54		Tasa de apertura y métricas vinculadas	Requerido			
55		Vídeos y métricas vinculadas	Requerido			
56		Ratios calculados de las métricas anteriores	Requerido			
57		Ratios audiencias cross-device	Requerido			
58		Descargas, desinstalaciones y actualizaciones	Valorable			
59		% de móviles con la aplicación descargada	Valorable			
60		Audiencia acepta personalización de contenidos	Valorable			
61		Audiencia acepta personalización de publicidad	Valorable			
62	PUBLICIDAD Y REDES	Reach	Requerido	Pre-durante-post campaña		
63		Frecuencia	Requerido	Pre-durante-post campaña		
64		Distribución de contactos	Requerido	Pre-durante-post campaña		
65		Impresiones	Requerido	Pre-durante-post campaña		
66		Tiempo de visionado	Requerido	durante-post campaña		
67		Tiempo de exposición	Requerido	durante-post campaña		

68		GRP's	Requerido	Pre-durante-post campaña		
69		Cobertura	Requerido	Pre-durante-post campaña		
70		Viewability	Requerido	durante-post campaña		
71		Ratios calculados de las métricas anteriores	Requerido	Pre-durante-post campaña		
72		Datos de rendimiento de campaña y post campaña	Requerido	durante-post campaña		
73		Los datos han de servir para planificar, optimizar y evaluar una campaña	Requerido	Se debe adaptar mucho a la realidad publicitaria		
74		Afinidad	Requerido			
75		Brand Safety	Valorable	durante-post campaña		
76		Mancha publicitaria	Valorable	Pre-durante-post campaña		
77		Tráfico no válido	Valorable	durante-post campaña		
78	VIDEO	Reach	Requerido			
79		Usuarios únicos ó viewers	Requerido			
80		Visitas ó Sesiones	Requerido			
81		Video views	Requerido			
82		Tiempo de reproducción	Requerido	Añadir tiempo de reproducción con audio y sin audio		
83		Porcentajes de visualización de vídeos	Valorable			
84		Ratios calculados de las métricas anteriores	Requerido	Vídeos por espectador, vídeos por visita, tiempos medios de reproducción, etc.		
85		Ratios audiencias cross-device	Requerido			

86		Bounce rate	Valorable	Tasa de rebote (Acompañar de la metodología de cálculo)		
87		Audiencia no humana	Valorable	Navegación generada por accesos robotizados (Definición y listados de robots)		
88		Audiencia con Adblocker	Valorable	Detectará los usuarios que han consumido contenido con un adblocker instalado por cada una de las propiedades		
89		Audiencia acepta personalización de contenidos	Valorable	Audiencia que no ha rechazado el consentimiento de personalización de contenidos		
90		Audiencia acepta personalización de publicidad	Valorable	Audiencia que no ha rechazado el consentimiento de personalización de publicidad		
91		Datos específicos de programas	Valorable			
92		Audio	Reach	Requerido		
93	Oyentes únicos y alcanzados en Podcast		Requerido			
94	Oyentes únicos		Requerido			
95	Plays		Requerido			
96	Sesiones		Requerido			
97	Minutos consumidos		Requerido			
98	LTR		Requerido			

99		Mutes	Requerido			
100		Ratios calculados de las métricas anteriores	Requerido			
101		Ratios audiencias cross-device	Requerido			
102		Tiempo medio de reproducción	Valorable			
103		Complete LTR	Valorable			
104		Interacciones adicionales (rewind, skips, pause, etc)	Valorable			
105		Audiencia no humana	Valorable	Navegación generada por accesos robotizados (Definición y listados de robots)		
106		Audiencia con Adblocker	Valorable	Detectará los usuarios que han consumido contenido con un adblocker instalado por cada una de las propiedades		
107		Audiencia acepta personalización de contenidos	Valorable	Audiencia que no ha rechazado el consentimiento de personalización de contenidos		
108		Audiencia acepta personalización de publicidad	Valorable	Audiencia que no ha rechazado el consentimiento de personalización de publicidad		
109		Datos específicos de programas	Valorable			
110		Descarga de Podcast	Valorable			

3.1.5 Segmentación

Los ofertantes deben especificar detalladamente los criterios propuestos para la segmentación del análisis. Será obligatoria la segmentación por diferentes variables socio-demográficas, por tipo de acceso, por finalidad, formato, tipo de consumo audiovisual, titularidad y plataforma de terceros.

#	Segmentación	Tipo Req	Requisitos	Cumplim.	Observ.	
111	Variables socio-demo	Sexo	Requerido			
112		Edad	Requerido	No se fijarán los tramos entre 13 y 54 años, sin embargo, serán obligatorios los tramos definidos para edades superiores a 55 años: 55-64 / 65-74 / 75+		
113		Presencia de niños	Requerido	Menores de 12, detalle por tramos		
114		Educación	Requerido			
115		Número de miembros en el hogar	Valorable			
116		Situación geográfica	Requerido			
117		Índice socioeconómico	Requerido			
118		Responsable de la compra	Requerido			
119		CCAA	Requerido			
120		Provincia	Valorable			
121		Intereses	Valorable			
122		Tipo de acceso	In browser	Requerido		
123	In App		Requerido			
124	Finalidad	Contenido	Requerido	Diferenciar audio publicitario de contenido de audio publicitario y vídeo publicitario de		

				contenido de vídeo publicitario		
125		Publicidad	Requerido	Impacto: pre/durante/post		
126	Formato	Display	Requerido			
127		Video	Requerido			
128		Audio	Requerido			
129	Tipo de consumo audiovisual	Directo	Requerido	Live stream, Canal, Emisora, Programa		
130		Diferido	Requerido	VoD, AoD, Catch-up, Podcast (Canal, Emisora, Programa)		
131	Titularidad	Propia	Requerido			
132		Cesiones	Requerido			
133	Plataforma de terceros		Requerido	YouTube / FB / Dailymotion / ...		

3.1.6 Funcionalidades de la herramienta

El ofertante ha de tener en cuenta que el medidor ha de contar con capacidades de análisis de datos/Big Data, permitiendo a sus usuarios realizar consultas para obtener la información que más útil les sea en cada momento. Para ello, se valorará que el sistema permita realizar consultas con datos extraídos de la base histórica permitiendo una mayor granularidad que la disponible en el último reléase de información.

#	Funcionalidades de la Herramienta	Tipo req.	Requisitos	Cumplim.	Observaciones
134	El medidor ha de ofrecer una herramienta de análisis	Requerido	La herramienta debe dar lugar a verdaderos análisis, no meramente la extracción de datos		

135	Formas de medir las audiencias	Consulta en base a los datos publicados en el último release	Requerido	<p>El medidor tendrá que posibilitar el cruce de métricas y segmentación</p> <p>1 variable obligatorio</p> <p>2 variables obligatorio</p> <p>Cruce de más de 2 variables Valorable el máximo posible.</p> <p>El sistema deberá limitar aquellos cruces que dispongan de una representatividad baja con los datos del último reléase</p>		
136		Consultas contra la serie histórica de datos	Requerido	<p>Al hacer uso de datos históricos, se aumentará la representatividad de la muestra por lo que existirá la posibilidad de cruzar n variables -</p> <p>Conforme mayor granularidad solicite el usuario, el medidor hará uso de una mayor serie histórica, asegurando así disponer de una</p>		

				muestra representativa		
137	Posibilidad de crear: Targets actitudinales y publicitarios	Valorable				
138	Momento: Dayparts, Laborable/Fin de semana	Valorable				

3.1.7 Categorización y diccionario

El ofertante debe emplear una categorización y un diccionario con cierta adaptación al mercado local y debe ser lo más consensuado posible con el diccionario internacional. Además, se valorará positivamente que los candidatos incluyan una propuesta de categorías.

#	Categorización y diccionario	Tipo Req.	Requisitos	Cumplimiento	Observaciones
139	Definición previa de los criterios	Requerido	El proveedor deberá definir los criterios por los que se establecen las agrupaciones y la etiqueta de cada medio.		
140	Diccionario adaptado al mercado	Requerido			
141	Adaptación al mercado local	Requerido	Posibilidad de categorización para España, con independencia de Internacional. Deseable que las Categorías Temáticas se correspondan con las que se utilizan en el ámbito comercial.		

			Posibilidad de categorización adhoc		
142	Mínimo cuatro niveles: Categoría/subcategoría/atributo/redes	Requerido	El medidor define los niveles, pero como mínimo debe haber cuatro niveles: Categoría/subcategoría/atributo/redes		
143	La normativa de cesión de tráfico debe ser clara	Requerido	El proveedor deberá indicar cuál será la metodología de cesión de tráfico.		
144	Se solicita que la medición sea única para todos	Requerido	El medidor hará explícitas las reglas taxativas de categorización que deberán ser objetivables vía tráfico y de igual aplicación para todos los sites		
145	Herramienta para validar y hacer seguimiento	Requerido	El medidor pondrá a disposición de los clientes una herramienta con la que puedan validar y hacer seguimiento		
146	Transparencia con detección de contenido pirateados	Valorable	Se explicitará el control que hacen de los contenidos pirateados, los mecanismos para detectarlos y cómo se imputan sus consumos		
147	Necesidad de especificar un departamento independiente o criterio objetivo para la categorización de los sites	Requerido			

3.1.8 Explotación de datos

Los aspectos cuantificables deberán medirse de forma continuada, ofreciendo datos diarios. Para ello, el ofertante tendrá que explicar detalladamente la metodología que empleará y las funciones que aportará, además de la manera en la que se implementará en la herramienta. Los candidatos deben ofrecer una herramienta “user friendly” que permita a los usuarios la personalización de la información extraída (informes, cuadros de mando, creación de alarmas...)

#	Explotación de datos	Tipo Req.	Requisitos	Cumplimiento	Observaciones
148	Herramienta amigable - User friendly	Software online	Requerido		
149		Acceso a través de API	Requerido		
150		Acceso vía web	Requerido		
151		Acceso a Raw Data	Valorable		
152	Máxima granularidad temporal	mes	Requerido	Posibilidad de ofrecer datos por día de la semana y hora del día vía acumulación (ejemplo: Mes por target y site). Además, deberá ofrecer un promedio semanal	
153		día	Requerido		
154		hora	Valorable		
155	Herramienta de consulta/ análisis/ funcionalidad	Que permita trazar curvas de cobertura	Requerido		
156		Tenga un módulo único de planificación	Requerido		
157	Módulo de creación de dashboards	Valorable			
158	Personalizar informes y enviar por correo	Requerido			

159	Que permita crear alarmas		Valorable			
160	Mismo universo		Valorable	Las soluciones complementarias a la medición de audiencias (herramientas de de-duplicación, de planificación, ...) han de tener el mismo universo que la medición principal		
161	Personalizar el output		Requerido	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.		
162	Unicidad	Software integrado	Valorable	Se valorará un software de explotación de los datos totalmente integrado		
163		único software de explotación de datos	Valorable	Se valorará si el ofertante garantiza un único software de explotación de datos de la medición de audiencias, de actividad del site y de preevaluación de campañas		

164		software único de explotación de los datos post - evaluación de campañas	Valorable	En este periodo se valorará la disponibilidad de un software único de explotación de los datos post - evaluación de campañas		
165	Máxima rapidez en publicación		Requerido	El medidor ha de ofrecer la mayor rapidez en la publicación de los datos, ofreciendo la máxima periodicidad posible entre los diferentes releases		

3.1.9 Control de calidad y auditoría

El ofertante ha de comprometerse a ser auditado por un tercero, asegurando de esta forma que las metodologías, la clasificación, el dato... proporcionan información de calidad que revisa un tercero independiente. Por otro lado, los ofertantes deberán detallar la metodología o el plan de acción que llevarán a cabo ante las incidencias. Asimismo, se ha de crear un comité de clientes que disponga de capacidad de gestión y decisión a la hora de articular medidas.

#	Control de calidad y auditoría		Tipo req.	Requisitos	Cumplim.	Observ.
166	Cumplimiento RGPD		Requerido			
167	Uso de CMP dentro del framework IAB TCF 2.0		Requerido			
168	La privacidad de datos y la ética han de estar garantizados		Requerido	Asegurar responsabilidad		
169	Auditorías	Certificado/Auditado de manera continua por un tercero independiente	Requerido	El ofertante ha de aceptar ser auditado por un tercero independiente.		

170		Certificación metodológica: Certificación metodológica, auditoría de la metodología utilizada para la medición del individuo	Requerido	La empresa medidora ha de contar con certificaciones de MRC sobre sus productos.		
171		Auditoría de la clasificación del contenido	Requerido			
172		Auditoría del dato	Requerido			
173		Auditoria anual	Requerido			
174		Auditoria trimestral	Valorable			
175		El resultado de las auditorías ha de ser vinculante	Requerido			
176	Comité de clientes con voz/voto y capaz de articular medidas		Requerido			
177	Procedimiento vía Organismos de control -	Cualquier agente del mercado debería poder solicitarlo con una base suficiente	Requerido			
178	Resolución de incidencias	Gestión de problemas e incidencias	Requerido	El ofertante ha de tener una estrategia definida y detallada de cómo se van a solucionar y actuar ante las incidencias		
179		El Comité debería aprobarlo y determinar el cuándo	Requerido			
180		Dicha propuesta debería ser elevada a través del representante correspondiente con la justificación	Requerido			

		del porqué, qué tipología de auditoría se pretende (dato o metodología), y el presupuesto del auditor				
181		Número de auditorías	Valorable	El ofertante debe realizar una propuesta y justificar el porqué de esa cantidad.		
182		Reparto de costes de las auditoria e incidencias adicionales	Valorable	El ofertante debe realizar una propuesta y justificar del reparto		
183		Compromiso formal del medidor para que el auditor haga su trabajo	Valorable			
184		Resultados públicos transparente para Comité, Agente y Mercado	Valorable			
185		Corrección de incidencias	Requerido	Que la información se actualice y corrija cuando se detecte una incidencia		
186	Controles de calidad			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		

			(si lo hubiera) como de las herramientas y del dato. Mecanismo de seguimiento de cumplimiento del pliego		
--	--	--	---	--	--

3.1.10 Comercial

Se valorará la flexibilidad que consiga proporcionar el ofertante en cuanto a la contratación de diferentes paquetes de productos y servicios, adaptándose a las diferentes necesidades de cada usuario. Además, se firmará una cláusula que permitirá rescindir el contrato si el medidor deja de ser el recomendado o por posibles incumplimientos en productos y servicios previamente acordados. El ofertante debe tener la capacidad suficiente para establecer partnerships con grandes plataformas. En todo caso, el ofertante seleccionado no será el recomendado por la CS hasta el momento en el que empiece a operar.

#	Comercial		Tipo req.	Requisitos	Cumplim.	Observ.
187	Flexibilidad y adaptación	Flexibilidad en paquetización de productos y servicios según necesidades	Valorable			
188		En función del tráfico registrado, facturación	Valorable			
189		Adaptación posibilidades de cada sector	Valorable			
190	Transparencia en la metodología de cálculo de todas las métricas		Requerido			
191	Penalización por incumplimiento en productos y servicios aprobados		Requerido			
192	Cláusula de rescisión del contrato del medidor con los		Requerido	Posibilidad de incorporar una cláusula en los		

	clientes si deja de ser el medidor recomendado		contratos del medidor con los clientes que en caso de que este deje de ser el recomendado por la CS por el incumplimiento de los requerimientos expresados en este documento, el cliente pueda rescindir el contrato		
193	Planificación de la puesta en marcha	Requerido	El proveedor deberá estimar el tiempo que transcurrirá hasta la puesta en marcha del medidor. No será el medidor recomendado hasta que empiece a operar.		
194	Contratación por módulos	Requerido	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		
195	Continuidad de servicios	Requerido	Se asegurará 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.		
196	Partnership	Requerido	El medidor debe tener la capacidad suficiente para establecer partnerships con grandes plataformas		
197	Uso del data generado	Requerido	Todos los datos recopilados y generados por el proveedor en la medición de audiencias deberá der usado exclusivamente para este propósito no siendo posible su comercialización para otros servicios (por ejemplo, venta de data, servicios de consultoría...)		

3.1.11 Otros

El funcionamiento del servicio de atención al cliente ofertado por el medidor debe estar explicado al detalle, debe ser un servicio muy técnico que garantice la rapidez de las respuestas a las incidencias. Además, este servicio ha de tener base en España y ofrecer atención en castellano. Por otro lado, se espera que le medidor tenga establecido un Roadmap de mejoras que asegure satisfacer las nuevas necesidades que surjan en el mercado e incorporación de nuevos servicios, metodologías o herramientas de calidad.

#	Otros	Tipo req.	Requisitos	Cumplim.	Observac.
198	Periodo mínimo de duración del contrato	Requerido	El periodo mínimo de vigencia del contrato debe ser de 3 años.		

199	Servicio de atención al cliente	Explicación del funcionamiento del mismo.	Requerido			
200		Ha de ser muy técnico y asegurar rapidez a las respuestas de las incidencias.	Requerido			
201		Posibilidad de contar con partners que estén certificados en la herramienta	Valorable			
202		Debe estar basado en España	Requerido	Atención en Castellano		
203		Atención al teléfono 24/7	Valorable			
204		Atención técnica, comercial y funcional	Requerido			
205	Roadmap de mejoras		Requerido	El medidor ha de dar un Roadmap de su propuesta de mejora continua, con las incorporaciones que ya estén definidas (y sus fechas de implementación) y las nuevas mejoras que espera desarrollar en el tiempo. El incumplimiento de las mismas conllevará penalizaciones. La CS realizará un seguimiento continuo de las mismas		

3.2 Requerimientos de censal en caso de metodología híbrida

En caso de que el ofertante proponga una metodología hibridada que incluya censal, deberán de cumplirse los siguientes requerimientos.

#	Requerimientos de metodología censal	Tipo req.	Requisitos	Cumplimiento	Observaciones
1	Metodología censal propuesta por el proveedor	Requerido	Se requerirá que el proveedor explique cuál es su metodología censal, qué tipología de sites va a medir y cómo va a determinar cuáles van a entrar dentro de la metodología. Si aplica submetodologías a distintas tipologías de cada site que explique cuál y el razonamiento de su uso.		
2	Metodología de recogida a través de píxel/SDK	Requerido	Se requerirá que el proveedor explique las características técnicas y funcionales de su píxel y su SDK: tamaño, formato de incorporación en los sites, información que recopila, etc.		
3	Datos censales no solo a través de etiquetado píxel/SDK	Requerido	El medidor deberá proponer una metodología que no implique etiquetado de websites o apps. Deberá incluir agregadores y CDNs		
4	Diccionario Vía etiquetado además de URL	Valorable	Soporte técnico de diccionario y etiquetado LOCAL		
5	Herramienta para validar y hacer seguimiento	Requerido	El medidor pondrá a disposición de los clientes una herramienta con la que puedan validar y hacer seguimiento de su etiquetado		

6	Metodología de hibridación	Requerido	En el supuesto de que el proveedor opte por un modelo híbrido censal/panel, explicar la metodología de hibridación de datos y de medición conjunta con ambas metodologías		
7	Dispositivos con medición censal	Requerido	El proveedor debe explicar los dispositivos en los que llevará a cabo la medición censal y la metodología que aplica a cada uno de ellos		
8	Métricas obtenidas con metodología censal	Requerido	El proveedor debe explicar de la totalidad de métricas comprometidas, cuáles se medirán con metodología censal (o su convivencia con otros modelos de medición)		
#	Requerimientos de metodología censal	Tipo req.	Requisitos	Cumplimiento	Observaciones
9	Metodología censal propuesta por el proveedor	Requerido	El proveedor deberá explicar la metodología censal ante un entorno cookieless como el que se enfrenta el mercado en los próximos años. Debe proponer evoluciones tecnológicas o de medición para hacer frente a este entorno		
10	Metodología de recogida a través de píxel/SDK	Requerido	Se requerirá que el proveedor explique si su Píxel/SDK funciona de forma correcta en un entorno cookieless o si se requiere una nueva versión de esta herramienta. Explicar qué metodología seguiría para el desarrollo de esta nueva versión		

11	Datos censales no solo a través de etiquetado píxel/SDK	Requerido	Similar al requerimiento número 7, deberá explicar la metodología de etiquetado alternativo en un entorno cookieless		
----	--	-----------	--	--	--

3.3 Requerimientos de ciberseguridad

En este apartado se detallan los requerimientos del proyecto, para cumplir con las normativas de ciberseguridad:

- Estructura: la estructura del medidor debe permitir una gestión apropiada sobre los privilegios de acceso a datos con suficiente granularidad.
- Métodos de Autenticación: El modelo concreto se define como username y password.
- Gestión de Autorización: los privilegios de acceso se deben conceder por pertenencia a Grupos o perfiles en función del rol que desempeñan. Dentro de cada Grupo, el administrador tiene la posibilidad de establecer el tipo de acceso a datos que tiene cada usuario (consulta/creación/modificación).
- Gestión de la Información: la información contenida en el sistema sólo se podrá compartir con usuarios debidamente autenticados.
Toda la información que se gestionará en la aplicación debe estar previamente clasificada, como mínimo en términos de confidencialidad.
- Trazabilidad: debe ser posible 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.

#	Requerimientos de ciberseguridad	Tipo req.	Requisitos	Cumplimiento	Observaciones
1	Procesamiento de datos personales	Requerido	El procesamiento de datos personales, en caso de realizarse en los CPD del proveedor, debe realizarse en la región Europea		
2	Alineamiento con buenas prácticas internacionales de seguridad	Valorable	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).		
3	Control de acceso	Requerido	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.		

3.4 Requerimientos de Gobierno del Dato

#	Requerimientos de Gobierno del Dato	Tipo de req.	Requisitos	Cumplim.	Observaciones
1	Transparencia	Valorable	Se valorará que el ofertante aporte transparencia en la metodología utilizada y en el tratamiento de datos.		
2	Control de calidad en entrada	Valorable	Existirán 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.		

3	Metadatos técnicos - Linaje de datos	Valorable	Los procesos internos que realicen cálculos y transformaciones de datos deberán llevar <u>asociado</u> un metadato técnico que permita recoger el linaje de datos de manera automática		
4	Metadatos técnicos - Diccionario de datos	Valorable	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		

3.5 Referencias

Se deberán aportar referencias y credenciales de producto. Se debe especificar en la medida de lo posible los servicios prestados en dichas referencias, en qué mercados opera el candidato y en si es líder en algún mercado. Especificar si el ofertante posee credenciales en España y qué tipo de servicios presta.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

4.1 Fases del proyecto

Los licitadores deberán presentar un plan de proyecto en el que se detalle la implantación del sistema de medición ofertado, a modo orientativo se considera que el proyecto debería contar con las siguientes fases



Por otra parte, la Fase de Pase a Producción es el período donde se pasan a producción todas las funcionalidades implementadas en las fases anteriores, donde también se efectuará un proceso de validación de la herramienta así implantada. Además, el adjudicatario será el encargado del mantenimiento y soporte posterior a la implantación.

4.2 Modelo de Gestión

4.2.1 Gestión de la Calidad

El objetivo es garantizar la calidad en todo el ciclo de vida del servicio proporcionado por el licitador. El proveedor deberá definir un plan de calidad donde se detalle:

- Metodología.
- Plan de pruebas.
- Certificación metodológica.

- Plan de soporte a la implantación de la herramienta a los usuarios finales.
- Documento asegurando el correcto cumplimiento de la privacidad de datos y la ética
- Creación de un comité de clientes que posean voz y voto y capacidad de articular medidas

De forma específica el licitador estará obligado, como mínimo, a:

- Obtener la validación de la CS en la especificación del diseño del medidor.
- Probar el cumplimiento de los requisitos técnicos y funcionales.
- Obtener la validación del usuario final.

Adicionalmente, el licitador deberá describir los procedimientos clave para el aseguramiento de la calidad, que servirán de base para gestionar la calidad del medidor.

El licitador deberá realizar auditorías y control de la calidad del dato. Debe haber un compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición. La empresa medidora debe disponer de certificaciones MRC de sus productos, sus metodologías de medición del individuo han de estar certificadas y auditadas. Se han de realizar auditorías del dato, de la clasificación del contenido, de los errores. Se valorará la máxima periodicidad entre auditorías.

4.2.2 Gestión del Conocimiento con próximos medidores

Una vez haya finalizado el periodo contratado con el medidor seleccionado, este deberá dar soporte durante la fase de transferencia del conocimiento y gestión del cambio al sucesor.

Para la gestión del cambio, se debe elaborar un plan de formación y comunicación, que el adjudicatario ejecutará como parte del proyecto una vez finalizado su periodo establecido en el contrato.

5. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

5.1 Ofertas económicas

La duración mínima prevista inicialmente de las adjudicaciones es de 3 años, pudiendo el oferente proponer periodos distintos si dichas modificaciones se argumentan debidamente y suponen una mejora en la prestación del servicio. Además, el contrato deberá contar con opciones de rescisión unilateral sin coste si no se cumple con los requerimientos.

En cualquier caso, la CS se reserva el derecho de, en caso de no llegar a un acuerdo satisfactorio, rescindir el contrato e iniciar un nuevo proceso de adjudicación del servicio.

Todas las ofertas deben incluir y detallar todos los servicios adicionales que se consideren necesarios para la óptima prestación de los servicios principales objetos de la presente propuesta.

Los proveedores son libres de enriquecer sus propuestas con servicios adicionales que consideren de interés. En tal caso se deberá diferenciar bien en la oferta que es lo que se ajusta fielmente a lo que se solicita en esta RFP y que se ha incluido adicionalmente.

La oferta económica que se espera percibir ha de estar compuesta de las siguientes partes:

- Oferta técnica:
 - Los ofertantes han de completar el Excel de requerimientos que recibirán junto a este documento. En él, han de especificar qué requerimientos cumplen, cuáles no y aquellos que lo hagan de forma parcial. En la columna de observaciones, los ofertantes podrán aportar todos los detalles y explicaciones que crean convenientes, así como las posibles propuestas o alternativas a los requerimientos aquí dictados. Asimismo, los ofertantes podrán detallar las funcionalidades del producto y enfoque de la colaboración (equipo, plan de proyecto, etc.).
 - Por otro lado, los ofertantes podrán entregar toda aquella documentación que pueda servir de apoyo y donde se especifiquen las diferentes funcionalidades del servicio que se propone.
 - Oferta comercial, en la que deberían quedar cubiertos los siguientes puntos:
 - Organización del proyecto.
 - Planificación detallada.
 - Descripción de la metodología a utilizar.
 - Condicionantes de la propuesta (factores que puedan condicionar la propuesta presentada por el ofertante).
 - Propuesta tecnológica (descripción detallada de la arquitectura técnica).
 - Detalle de los recursos humanos y técnicos implicados.
 - Propuesta económica.
- Documento Excel en el que se recojan todas las dudas que surjan de este RFP.

6. TÉRMINOS CONTRACTUALES

Los proveedores han de asegurar lo siguiente (si procede):

- Detalle de precios indicando precio bruto, descuentos, precio neto e impuestos
- Tipo de divisa marcando la fecha de referencia para el tipo de cambio (si procede)
- Oferta de instalación
- Detalle de las empresas colaboradoras en la oferta (si procede)
- Vigencia de la oferta
- Indicación de los plazos de entrega
- Cláusula de confidencialidad debidamente firmada por el proveedor

7. CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

Ambas partes consideran confidencial toda la información que obtengan o le sea expuesta por la otra parte. Éstas están de acuerdo en adoptar las precauciones necesarias para mantener la confidencialidad sobre la información confidencial referida o que se pueda revelar en relación con el mismo, usando como mínimo con el mismo grado de cuidado que esa parte emplee respecto a su información confidencial, pero en ningún caso menos que el cuidado razonable para mantener la confidencialidad.