

rtve
Dirección
Análisis

Evaluación ofertas

“Estudio Imagen RTVE 2019”

S-07400-20191011

Noviembre 2019

Evaluación ofertas

“Estudio Imagen RTVE 2019”

S-07400-20191011

Informe de Valoración Técnica

Tal y como describe el propio pliego con condiciones generales los puntos de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor serán 50 puntos, siendo los 50 restantes los referidos a las condiciones económicas

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	PUNTUACIÓN
Criterios de valoración sometidos a juicio de valor	50 puntos.
Diseño de investigación propuesto en la oferta incluyendo el detalle tanto de la parte cuantitativa como de la parte cualitativa. Obtendrá 35 puntos la mejor propuesta recibida para alcanzar los objetivos descritos, siendo las demás valoradas en función de la pertinencia, ajuste y exactitud respecto de la mejor.	Hasta 35 puntos
Valoración del equipo de trabajo propuesto, con una experiencia demostrada en proyectos de investigación similares, y que acreditarán mediante la presentación de C.V. de los participantes en el estudio y puestos a disposición del proyecto.	Hasta 15 puntos.
Condiciones Económicas: Precio	50 puntos.

Procedemos por tanto a la evaluación de las propuestas presentadas siguiendo como explica el pliego de condiciones generales: *“Obtendrá 35 puntos la mejor propuesta recibida para alcanzar los objetivos descritos, siendo las demás valoradas en función de la pertinencia, ajuste y exactitud respecto de la mejor”*

La dirección de RTVE Digital e Investigación quiere agradecer la calidad formal de todos los proyectos y el esfuerzo por enriquecer la metodología de las investigaciones en la mayoría de los proyectos, siendo conscientes de lo ajustado del propósito de converger idoneidad y presupuesto.

RESUMEN PUNTUACIONES

	Diseño de Investigación	Equipo Propuesto	TOTAL
IMOP INSIGHTS	35	15	50
GESTIKER	25	15	40
SIGMA DOS	10	15	25
ANALISIS E INVESTIGACION	10	15	25

IMOP INSHIGTS 50 puntos

VALORACION PROYECTO: 35

VALORACION EQUIPO: 15

Es la propuesta con mayor puntuación.

Destacar notablemente el análisis de contexto de investigación que precede al informe con información pormenorizada del contexto audiovisual vigente en términos de consumo, así como la radiografía del panorama audiovisual con cifras propias y de otras entidades protagonistas de la medición de medios (AIMC / Kantar) que ya en sí mismo podría constituir prefacio del informe final y que da muestra de la condición de experto del instituto ofertante

Su diseño metodológico rebasa los objetivos explicitados en el pliego técnico, al sumar a la demanda de CRTVE, un **complemento extra** a su propuesta metodológica de **1.500 entrevistas de panel online propio (EMOP) a sumar a las 1.500 entrevistas CATI explicitadas en el pliego.**

La **investigación CAWI** no solicitadas en el pliego inicial, y que como apunta su proyecto de investigación permitirán testar *“material visual, gráfico de RTVE, así como otros aspectos de la oferta temática de RTVE (Teledporte y Clan)”*, resultan muy atractivas en términos de *“creatividad metodológica”* del proyecto de investigación

Del mismo modo, esta metodología permitirá analizar cuestiones del espectro del consumo de contenidos no lineal de un modo más versátil: especialmente identidad visual, grafica corporativa, y contenidos exclusivos digitales que dentro del CATI son más difíciles de resolver, y permitiendo *“descargar”* de objetivos a la fase cualitativa más canónica (*Focus Group*). Este factor hace destacar esta oferta, resultando finalmente determinante respecto del resto de propuestas recibidas en relación a su propuesta metodológica

La calendarización se establece en 12 semanas (3 meses)

Modelo metodológico: esferas de objetivos

ENCUESTA TELEFÓNICA	ENCUESTA ONLINE	FOCUS GROUP
<p>1500 Entrevistas telefónicas. 18 y más años. Consumidores al menos de 1 hora de televisión al día. Cuestionario: 10 minutos.</p>	<p>1.500 entrevistas online. Panel EMOP Internautas 18-60 años. Cuestionario: 12-15 minutos.</p>	<p>10 Focus group. Diversidad perfiles: edad, estatus, ámbito territorial.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución imagen • Evolución principales atributos de imagen de RTVE y competencia. • Valoración de programas. • Valoración plataformas digitales de las operadoras. <p>imop insights</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración e imagen de la imagen visual de RTVE: cortinillas de continuidad, decorados, gráfica, autopromociones. • Contenido digital de RTVE: PlayZ , RTVE.es. • Atención especial a CLAN Tv • Puntos de contacto con RTVE: programas, conversaciones, información sobre RTVE, publicidad.... Elementos sobre los que se construye la imagen de RTVE. • Elementos no cubiertos por encuesta telefónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso social sobre la televisión en abierto. • Marcadores de calidad. • Ejes vertebradores de marca de cada operador y atributos principales. • Las marcas, y rostros de la actual RTVE. • Posicionamiento de RTVE en el actual ecosistema de medios. • Elementos centrales sobre los que se construye la actual imagen de RTVE. • Imagen de los grupos televisivos.

GESTIKER 40 puntos

VALORACION PROYECTO: 25

VALORACION EQUIPO: 15

Es un plan metodológico ajustado a condiciones que cuenta como extras: **2 grupos de discusión más a los solicitados y un 5% más de muestra en la fase de cuestionario CATI.**

En relación a la oferta con mayor puntuación falta obviamente el alcance que puede ofrecer a la investigación la ampliación muestra de 1500 encuestas online de la oferta de mayor puntuación, así como la flexibilidad creativa metodológica que ofrece este recurso en la interacción de las diferentes fases de la investigación.

Sin embargo, se reconoce muy positivamente el enriquecimiento de dos grupos de discusión en la propuesta

También se valora y destaca la solvencia de este Instituto de investigación en relación a su experiencia en investigación respecto de rutinas de evaluación de imagen de cadena y grupo audiovisual al haber completado el estudio de imagen de "Mediaset" en una ingente cantidad de ocasiones; así como su experiencia demostrada en la investigación del medio televisivo en su más extensa profundidad, incluso con RTVE

"Estudios de Imagen Telecinco – Cuatro: 22 oleadas hasta hoy

- Estudios de Imagen canales temáticos: 8 oleadas hasta hoy

- Estudios de Ficción: 40 estudios hasta hoy

- Estudios de Entretenimiento (magazines, talents, realities, concursos...): 30 estudios hasta hoy

- Estudios de Informativos-Deportes: 13 estudios hasta hoy

- Estudios específicos de Rostros: 5 estudios hasta hoy"

SIGMA DOS 25 puntos

VALORACION PROYECTO: 10

VALORACION EQUIPO: 15

Siguiendo el pliego técnico, Sigma Dos ofrece un diseño de investigación que cuenta con metodología cuantitativa y cualitativa bien diseñada y solvente en la propuesta con dos fases cualitativas diferenciadas de territorialidad concentrada en grandes urbes en la fase cualitativa con posibilidad de ampliar a otros territorios. **En relación a la oferta metodológica se ofrece un incremento muestral de 100 entrevistas CATI (1600) al requerimiento de 1500.**

La experiencia en empresas audiovisuales "reciente" queda un tanto desdibujada en la descripción de la oferta no explicitándose trabajos relacionados con la evaluación de los atributos configuradores de imagen de operadores, sin que este elemento cause perjuicio alguno sobre la solvencia inferida y reconocida a este instituto de investigación, si bien la falta de detalle no permite completar la percepción conjunta del proyecto

Como en otras evaluaciones, y en relación a la oferta principal, la posibilidad de completar la información con un panel online propio en más de 1500 entrevistas, hace que este diseño metodológico resulte notablemente inferior que el evaluado en la mayor puntuación

La calendarización se establece en 12 semanas (3 meses)

Análisis e Investigación: 25 puntos

VALORACION PROYECTO: 10

VALORACION EQUIPO: 15

Se trata de una propuesta de investigación ajustada al pliego que incluye 1500 entrevistas CATI telefónico y 10 grupos de discusión a los que hay que sumar la propuesta de una segunda fase cualitativa orientada a que el **50% de los participantes de la investigación mediante "focus group" (40-50 personas) serán invitados a participar en un panel online ("Sensors panel")** de carácter online donde "profundizar" en los objetivos de la investigación

Esta "actividad" complementaria que enriquece la propuesta metodológica y sin duda singulariza la propuesta de este proveedor, pero queda muy lejos de **igualar las 1500 entrevistas online mediante panel propio que ofrece la oferta con mayor puntuación**

De otro lado, y a pesar de ser el proyecto de mayor extensión y desarrollo, carece de cierta precisión en su propuesta conjunta de acuerdo al contexto más actual de la investigación de medios; siendo indudable el esfuerzo y desarrollo del material presentado (114 paginas)