

---

**Pliego de Especificaciones Técnicas**  
**'Estudio de Imagen para CRTVE 2019'**

---

## ÍNDICE

A) INTRODUCCIÓN

B) DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

C) OBJETIVOS GENERALES

1. Percepción de marcadores de Calidad
2. Identidad Visual e Imagen Corporativa
3. Panorama Televisivo: Aspectos Generales / Imagen cadenas
4. Los géneros televisivos
5. Las bandas y sus marcas: Day time / Prime time
6. Percepción cambios de imagen dos últimas temporadas: Temporada 2018-2019 / Arranque temporada 2019-2020 (4º trimestre 2019)
7. La interacción entre pantallas en el hogar
8. Clima Social e Imagen de Cadenas

D) METODOLOGÍA

E) CONDICIONES GENERALES DEL PROYECTO Y EQUIPAMIENTO.

F) CONTENIDO MÍNIMO Y ESTRUCTURA OFERTA TÉCNICA.

## A) INTRODUCCIÓN.

La Dirección de Investigación de RTVE estima necesaria la puesta en marcha de una investigación en profundidad de carácter estratégico, que pretende recoger las líneas principales que configuran la imagen del grupo de comunicación RTVE en el desarrollo de su actividad (canales, emisoras, servicios digitales, géneros, programas, rostros, etc.).

A partir del establecimiento de objetivos generales y específicos, y teniendo como base las conclusiones del último estudio realizado en el año 2017, estableceremos las líneas principales de investigación para este nuevo ejercicio.

Este tipo de investigación se viene realizando de forma periódica desde la Dirección de Investigación de la Corporación y se suma a las diferentes aproximaciones que, de forma habitual, se realizan para aumentar el conocimiento de los hábitos y experiencias de consumo de los usuarios, así como la valoración que los mismos hacen del servicio prestado por la Corporación RTVE, y testar su opinión sobre la oferta de contenidos audiovisuales en España, y más en particular, de aquellos distribuidos a través de RTVE en sus distintos ámbitos de actuación.

## B) DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

Para poder aproximarse al conocimiento del consumo, percepción y valoración de los servicios audiovisuales que conviven en el mercado audiovisual nacional, es necesario acudir a la investigación cualitativa y cuantitativa.

En este sentido, el actual proyecto de investigación, mantiene la misma estructura de los años 2011-2017, precisamente por la necesidad de monitorizar los ítems de años anteriores.

En este sentido, es necesario analizar el impacto de la oferta de RTVE y su imagen corporativa, dentro de un contexto marcado por el liderazgo de los dos grupos de comunicación Atresmedia y Mediaset en el ámbito de la televisión.

Del mismo modo, aunque la oferta temática se consolida, también muestra signos de estancamiento que merecen ser estudiados en términos de imagen.

El equipamiento digital y las ofertas de servicios audiovisuales bajo demanda ofrecidos por diversas plataformas, parecen penetrar en los hábitos de consumo configurando un nuevo modo de acceder al contenido, y revolucionando la experiencia de usuario.

En paralelo a este proceso de concurrencia de soportes y acceso a los contenidos, se suman riesgos de percepción y valoración de la oferta intergeneracionales, que motivan cambios en la percepción de las marcas de RTVE y sus contenidos, con especial atención al desplazamiento a contenidos audiovisuales diversos por parte de los targets más jóvenes.

La profunda segmentación de audiencias que ha sufrido el sector, la complejización de la oferta de contenido audiovisual con la aparición y expansión de nuevos distribuidores del mismo en el mercado, y la continua mejora de la experiencia de usuario de los diferentes actores involucrados en este sector, producen continuos cambios en la percepción del espectador sobre el acceso y su experiencia en el uso y disfrute de estos servicios.

Esto nos lleva a aproximarnos desde una perspectiva amplia a testar los servicios audiovisuales de RTVE en su natural contexto de competencia con el resto de operadores según corresponda en cada caso.

Con el objetivo de conocer la valoración que los ciudadanos hacen de la actual oferta de RTVE a través de sus diferentes medios y soportes, se plantea la necesidad de poner en marcha una investigación que nos permita contar con un análisis profundo y exhaustivo de la percepción que se tiene de estos servicios por parte de los usuarios.

Para poder llevar a cabo este objetivo de manera óptima, se plantea la necesidad de poner en marcha una investigación con una metodología mixta, que aúne tanto metodologías cuantitativas como cualitativas, y que nos permita contar con un análisis propio y también del entorno de competencia en el que desarrolla su actividad, considerando las debilidades y fortalezas del resto de actores del mercado audiovisual español contra los que compite RTVE.

La propuesta para el diseño, puesta en marcha y ejecución de dicha investigación se deberá realizar conforme a lo descrito en este pliego técnico y en el pliego de condiciones generales.

## C) OBJETIVOS GENERALES.

### EVOLUCIÓN IMAGEN Y PERCEPCIONES DE TVE. POSICION EN RELACIÓN RESTO DE OPERADORES.

#### 1. Percepción de marcadores de Calidad

#### 2. Identidad Visual e Imagen Corporativa:

Especial atención al mensaje promocional y la comunicación de cadena

#### 3. Panorama Televisivo:

a) Aspectos Generales

b) Imagen de cadenas:

Grupos de Comunicación en España. Analisis Imagen percibida

Ejes vertebradores de marca de cada operador y atributos principales.

Evolución de los atributos en el tiempo. La fragmentación de los perfiles evolución y cambios. Los rostros de La1 y La2

c) Grupo TVE (detalle): La1, La2, 24 horas, Teledeporte y Clan

#### 4. Los géneros televisivos: Alcance, valoración y comparativa entre grupos

- Informativos;
- Series nacionales y magazines (Matinales y Vespertinos), Entretenimiento
- Deportes
- Oferta infantil

#### 5. Las bandas: El Day time y el prime-time.

(Abordable por los objetivos anteriores o de forma específica)

##### a. Day time:

- La tira matinal: especial atención a los cambios:
  - 'Los Desayunos de TVE' con Xabier Fortes: valoración de los cambios.
  - 'La mañana de La1': Con María Casado.
  - 'A partir de hoy': Espacio conducido por Máximo Huerta. La tertulia "social". Presentador, colaboradores, originalidad de la propuesta
  - ¿Un programa de cocina en la franja matinal? 'Hacer de comer' con Dani García sustituye a los 'Hermanos Torres'.

- Informativo Territorial: Doble edición 14:00 /15:50
  - 'Corazón'.
- **La tira vespertina:**
- Tira de ficción vespertina: 'Mercado Central' + 'Servir y Proteger' + 'Acacias 38'.
  - Magazines tramo vespertino: 'España Directo' y 'Aquí la tierra'.

**b. Las marcas del Prime time:**

Los cambios operados en 2019: Consolidación de 'Masterchef', estrenos de ficción, resto de ofertas de entretenimiento y procesos de consolidación bandas.

**6. Percepción cambios de imagen dos últimas temporadas: Temporada 2018-2019 / Arranque temporada (4º trimestre 2019-2020)**

- Grado global de percepción de "cambios" realizados
- Valoración e idoneidad de los cambios
- Riesgos de desapercibimiento conjunto
- Recursos técnicos implementados en marcas: realidad aumentada, grafismos (se aportarán ejemplos)

**7. La Interacción entre pantallas en el hogar:**

(Transversal a todos los objetivos específicos)

- Impacto de Tablets, TV móvil y TV Integrada (con acceso a Internet).
- Atención a los fenómenos derivados de TV Integrada: TV apps.
- Plataformas Pay TV.
- La ficción como reclamo: HBO, Netflix, Movistar TV.
- Concurrencia de soportes en el consumo de TV.

**8. Clima social e Imagen de cadenas:**

(Transversal a todos los objetivos específicos)

Movimientos principales asociados a esta variable (marcas reforzadas, operadores más perjudicados y más beneficiados, etc.)

## D) METODOLOGÍA.

Las propuestas técnicas presentadas por los licitadores serán abiertas, sin ningún tipo de limitación creativa más allá del valor estimado del contrato que recoge el Pliego de Condiciones Generales, y deberán combinar **metodologías cuantitativas y cualitativas**, incluyendo criterios de distribución poblacional, así como otras variables que se consideren adecuadas para la temática del estudio, que serán valoradas en la fase valoración de ofertas, en el apartado de diseño de investigación propuesto.

Deberán tomarse en consideración los siguientes requisitos mínimos tanto en los trabajos de investigación cuantitativos como en las técnicas cualitativas empleadas según se especifica a continuación:

- **Universo:** Individuos mayores de 18 años residentes en todo el territorio nacional y que vean TV, al menos, 1 hora de media diaria.
- Deberá permitirse el análisis en virtud de las principales **variables sociodemográficas**.
- Se tendrán en cuenta factores de **equipamiento** de acuerdo a los objetivos del estudio: Móvil, Tablet, PC, Smart TV, acceso a servicios de SVOD, etc.
- Se establecerá una **calendarización o cronograma de las diferentes fases** y la interacción entre sí de las mismas de acuerdo con los objetivos. En caso de que las conclusiones de una fase condicionen la ejecución de la siguiente etapa, se especificará en el proyecto
- **Mínimo 1500 entrevistas (para la fase cuantitativa).** Entrevista CATI, incluyendo móviles (al menos 30%), con una duración máxima de 10/12 minutos.
- **Mínimo 10 grupos de discusión (duración 2,30 horas) con las siguientes muestras (para la fase cualitativa):**
  - Alto consumo de TV (Generalista + TDT), con consumo equilibrado en todas las bandas.
  - Muestra abierta para testar todas las bandas: todos los productos y todas las franjas horarias.
  - Amas de casa con hijos en el hogar: 50% (con consumo de Clan 25%)
  - Se confirmará en el proceso de captación de al menos la mitad de los grupos, alto contacto en el consumo de **24 Horas / Teledeporte / Clan**.
  - 25 a 34 años y 35 a 44 años: Alto contacto con internet y con plataformas de contenidos bajo demanda (VOD y SVOD).

## E) CONDICIONES GENERALES DEL PROYECTO Y EQUIPAMIENTO.

Es responsabilidad del adjudicatario disponer de las herramientas de trabajo adecuadas a las necesidades del proyecto; por tanto, deberá disponer de material y equipos informáticos propios (tanto hardware como todas las licencias de software necesarias) para su perfecta ejecución en todas las fases del proyecto.

Esto incluye todos los dispositivos electrónicos necesarios para testar las aplicaciones, servicios y portales de RTVE que se distribuyen a través de un grupo muy heterogéneo de plataformas y dispositivos.

## F) CONTENIDO MÍNIMO Y ESTRUCTURA OFERTA TÉCNICA.

La propuesta técnica debe incluir toda la información necesaria para poder valorar correctamente la oferta presentada. Dicha valoración se hará según los "Criterios técnicos de evaluación" incluidos en el Pliego de Condiciones Generales.

Se debe tener en cuenta que los compromisos adquiridos en la propuesta técnica serán de carácter contractual según se especifica en el Pliego de Condiciones Generales.

La propuesta debe tener, como mínimo, la siguiente estructura:

### **Resumen Ejecutivo**

Deben explicarse los aspectos más importantes de la propuesta: antecedentes, objetivos, beneficios, capacitación técnica de la empresa, etc.

### **Propuesta Técnica**

La propuesta técnica incluirá toda la documentación de aplicación al proyecto tales como herramientas, metodologías propuestas, modelo de trabajo, dimensionamiento de las fases cuantitativa y cualitativa, calendario de ejecución de ambas fases, equipamiento técnico con el que se cuenta y que se pretende utilizar, etc.

Para poder evaluar y aplicar los criterios técnicos de evaluación el licitador tiene que incluir el número de recursos que va a dedicar al proyecto. Para cada recurso se tiene que indicar su experiencia concreta y relevante para esta licitación, así como el rol, técnicas y herramientas que ha empleado en cada proyecto de los que aparecen en su C.V.