

Evaluación ofertas “Estudio Imagen RTVE 2022”

Informe de Valoración Técnica

Tal y como describe el propio pliego de 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 lo explicitado en el pliego de condiciones generales: *“Obtendrá 50 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 de Audiencias e Investigación quiere agradecer la calidad formal de los proyectos presentados y el esfuerzo por enriquecer la metodología de las investigaciones propuestas, siendo conscientes de lo ajustado del propósito de converger idoneidad y presupuesto.

Tanto la profundidad metodológica de la investigación, como la originalidad del proyecto, los objetivos nuevos propuestos por el investigador, como la enumeración y cifrado de los recursos empleados en la misma son aspectos que son valorados de forma conjunta en cada proyecto

RESUMEN PUNTUACIONES

Estudio de imagen 2022			
	Diseño Investigación	Equipo Propuesto	total
Imop Insights	35	15	50
Sigma Dos	13	15	28

IMOP INSHIGTS 50 puntos**VALORACION PROYECTO: 35****VALORACION EQUIPO: 15**

Es la propuesta con mayor puntuación.

El proyecto presentado arranca con un resumen ejecutivo pormenorizado, para pasar a profundizar en el contexto de mercado francamente destacable, donde se analizan aspectos tan relevantes como:

- La singular complejidad de TVE
- RTVE en un entorno dinámico marcado por la polarización, modelo de seguimiento, actitud OTT, Etc.
- La nueva vinculación al ecosistema audiovisual
- Contexto Clima Social
- Penetración y cifras OTT
- Conversación Social y fragmentación
- Reconfiguración Propuesta OTT en el hogar
- OTT y Televisión: retroalimentación modelos
- Consumo OTT Variables discriminantes: edad y acceso
- Apreciaciones y atributos nuevos players
- Crisis modelo generalista de algunos operadores
- El hueco de la TV pública en el entorno actual
- Los contenidos infantiles, Ficción española y reordenación consumo
- Etc.

Al mapa de contexto, complementado por fuentes propias internas y fuentes externas, de un modo preciso y oportuno, el proyecto de investigación penetra en las particularidades de los objetivos de investigación planteados por RTVE matizando e incrementando alguno de ellos, sumando a la investigación un aspecto muy relevante por su carácter tangencial pero explicativo de una posible crisis de imagen, que consiste en la profundización del perfil del consumidor abandonista del soporte dedicándole un capítulo propio y profundizando en su casuística con dotación propia de recursos en el desarrollo metodológico orientado a su estudio

Este capítulo destaca sobremedida en el proyecto al profundizar cuantitativamente como cualitativamente en una realidad social vinculada al consumo de medios que junto al equipamiento, más claves estratégicas puede ofrecer sobre el contexto audiovisual en contraste con los más afines al soporte

Su diseño metodológico rebasa los objetivos explicitados en el pliego técnico,

- **Mínimo 1500 entrevistas (para la fase cuantitativa).** Entrevista CATI, incluyendo móviles (al menos 40%), con una duración máxima de 15/18 minutos por entrevistado.
- **Al menos 12 grupos de discusión (con una duración de al menos 2 horas y media cada uno para la fase cualitativa) distribuidos de forma que nos permitan explorar las diferentes rutas de consumo audiovisual en virtud de las variables que caracterizan a cada público objetivo, teniendo en cuenta las siguientes especificidades (...)**

al sumar a la demanda de CRTVE, un ingente número de servicios orientados de forma concreta para la consecución de objetivos determinados:

- +25% más de entrevistas telefónicas
- +1875 Entrevistas Online a través de Panel Propio

- +600 Entrevistas Online usuarios digitales Playz
- +700 Entrevistas Online usuarios digitales Clan
- +6 Grupos de discusión extra
- +4 Entrevistas en profundidad

De ese modo, podemos cifrar en un total de 3.750 entrevistas para el proyecto, más las 1.300 dedicadas a la oferta infantil y juvenil de Clan y Playz. Destaca notablemente su precisión temática y el conocimiento del mercado audiovisual, así como la experiencia contrastada en investigación en los últimos años en operadores de Televisión pública y privada, tanto en radio como en televisión, y tanto en aspectos vinculados a producto, como en investigaciones relacionadas a cifrar la situación del mercado, con especial atención a los trabajos sobre "Equipamiento de medios de la población española"

Como no puede ser de otra manera, valoramos la autoría de este Instituto de las últimas ediciones de este estudio, si bien las puntuaciones no se han visto afectadas por este aspecto, como viene siendo habitual. El proyecto destaca sobre las demás en términos de precisión de la situación del mercado audiovisual y la proyección estratégica de las conclusiones del mismo, así como el alcance global de la iniciativa que recoge el total de plataformas audiovisuales y ofrece un potencial de Insights más ambicioso al profundizar sobre segmentos poblacionales con hábitos de consumo y tendencias de uso amenazadoras para el consumo lineal.

La calendarización se establece en 12 semanas (3 meses).

SIGMA DOS 28 puntos

VALORACION PROYECTO: 13

VALORACION EQUIPO: 15

Al igual que en la edición anterior, la propuesta del proveedor de investigación para la edición 2022 arranca con un capítulo de contexto de carácter introductorio que la investigación agradece, con fuentes propias y secundarias (Barlovento principalmente). En gran medida el proyecto presentado es muy similar al documento acreditado en ediciones anteriores por parte de Sigma Dos adoleciendo de falta de originalidad.

En la experiencia acreditada vinculada a estudios de imagen o producto es difícil valorar lo reciente o no de los mismos al no ofrecerse fecha, y básicamente coincidir con el documento ofrecido por Sigma Dos en la edición anterior. Estimamos que el proveedor acredita proyectos de investigación relacionados con el medio audiovisual no comparables en empaque y profundidad al proyecto objeto de licitación. Los acreditados no cuentan con la envergadura de testar la imagen de un grupo de comunicación de forma completa.

No existen actividades particularizadas para Clan y Playz en su proyecto, ni trabajos relacionados con RTVE Play más allá de los cifrados en el briefing de RTVE

El proyecto ofrece una calendarización propia de cada una de las etapas de proyecto con la ejecución de la investigación cualitativa de la misma en varias etapas intermedias con una orientación de objetivos para cada uno de ellas que valoramos positivamente especialmente la redefinición de objetivos y la versatilidad de orientación de la misma.

De este modo, este proyecto incluye, respecto de la demanda inicial de RTVE,

- +6,7% de entrevistas telefónicas
- +2.000 Entrevistas Online en Panel Propio
- +4 Focus groups
- +8 entrevistas en profundidad

Aspectos que se valoran notablemente por parte de RTVE, pero que quedan por detrás de la oferta mejor valorada.