
Pliego de Especificaciones Técnicas

'Estudio de Imagen para CRTVE 2024-2025'

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 2023-2024 / Temporada 2024-2025
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.

De acuerdo a su carácter periódico, la Dirección de Audiencias e Investigación de RTVE estima necesaria la puesta en marcha de una investigación en profundidad de carácter estratégico, que recoja 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, estableceremos las líneas principales de investigación para este nuevo ejercicio.

Este tipo de investigación se viene realizando de forma periódica desde la Dirección de Audiencias e Investigación de la Corporación RTVE 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 CRTVE, 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, aceptación y valoración de los servicios audiovisuales que conviven en el panorama audiovisual nacional, y de los prestados por RTVE en particular, es necesario acudir a una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, que nos ofrezca una perspectiva diferente, pero complementaria con las diferentes fuentes con las que ya cuenta el mercado para contrastar el rendimiento y el alcance de los contenidos.

El estudio requerido busca seguir profundizando en la "imagen e identidad" del grupo de comunicación RTVE en su entorno de competencia, así como la percepción configurada por el espectador a partir de los contenidos, identidad visual-gráfica, rostros, canales, emisoras y resto de servicios digitales que presta la Corporación RTVE a través de sus diferentes marcas y operadores.

En este sentido, el actual proyecto de investigación, mantiene la misma estructura de los años anteriores, precisamente por la necesidad de monitorizar los ítems que permiten ver la evolución año a año.

En este sentido, es necesario analizar el impacto de la oferta de RTVE y su imagen corporativa y los movimientos de sus principales atributos configuradores dentro del actual contexto social y la configuración de los medios.

Del mismo modo, la oferta temática, entre la que TVE cuenta con 24 Horas, Teledeporte y Clan, se consolida experimentando crecimientos y estancamientos que merecen ser contrastados en términos de imagen y percepción.

El equipamiento digital y las ofertas de servicios audiovisuales bajo demanda ofrecidos por diversas plataformas avanza en su maduración con nuevas estrategias de contenidos en sus apuestas y emplazamiento publicitario. Esta posible nueva etapa de asentamiento provoca movimientos a estudiar en la impronta que los servicios de BVoD y SVoD provocan en el espectador. RTVE da pasos para crecer en relevancia en sus plataformas digitales siendo importante evaluar las acciones acometidas y su impacto, así como los posibles desplazamientos en su avance o regresión.

La tensión que provoca la penetración de VOD y los servicios digitales convive en paralelo con fenómenos de gran notoriedad en la TV lineal que acumulan un fuerte impacto en la estrategia de renovación del *engagement* con el espectador. En este sentido se hace necesario estudiar la relevancia y posibles cambios en la percepción, construcción de identidad de marca y cambios en este proceso.

Como siempre, la intersección de equipamiento audiovisual, consumo, hábitos y marcas, revela la configuración de un ecosistema a estudiar por esta investigación.

C) OBJETIVOS GENERALES.

EVOLUCIÓN IMAGEN Y PERCEPCIONES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR RTVE. VALORACIÓN, ACEPTACIÓN Y SITUACION EN RELACIÓN AL RESTO DE OPERADORES DEL MERCADO.

1. Percepción y seguimiento de indicadores de Calidad por cadenas y grupos

2. Postest Identidad Visual e Imagen Corporativa RTVE y sus marcas

Especial atención al impacto, notoriedad, esfuerzo promocional y efectividad del mensaje en la comunicación de cadena: producto y corporativo

Análisis de los aspectos derivados del estado del Branding corporativo: posicionamiento, notoriedad, evaluación acciones, apertura a nuevos públicos, posibles claves en términos evolutivos de estos indicadores.

Evaluación de las marcas que integran RTVE y de sus elementos visuales: logos, cortinillas, cabeceras de programas, ráfagas, sintonías, promos corporativas, identidades.

3. Cambios en el consumo (“Dieta” audiovisual por targets):

- El consumo de medios respecto del resto de usos del tiempo de ocio con especial atención a la TV lineal (¿Dónde queda en tu dieta consumir TV lineal?)
- Análisis por distribución: Lineal (RTVE), Digital (RTVE Play y RRSS).
- Atención al consumo NO TTV (otros usos de los aparatos de televisión en los hogares) sobre todo en los targets 4 a 44 años, pero sin obviar al grupo 45 a 64 (se aportarán cifras al Instituto adjudicatario). Bandas de mayor consumo, géneros preferidos: Prime time viernes y fin de semana.
- Debilitamiento de Clan entre el target infantil. Tendencia evolutiva respecto de curso anterior.
- Apps y RRSS: Youtube y Tik Tok, analizar en profundidad la interacción con aquellos players que concentren mucha actividad en el televisor como lugar de acceso en su comparativa con la oferta lineal o diferido en TV (Youtube y Twitch), y RTVE Play en relación al resto de

plataformas de grupo y plataformas de video con claro acceso desde el smartphone.

4. **Interacción entre pantallas en el hogar** (Equipamiento y edad, factores clave en la visualización de contenidos por soportes. 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: Netflix, Prime, HBO, Disney, Movistar TV,...
- Concurrencia y solapamiento de soportes en los hábitos de consumo.

5. **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.): La crisis de Telecinco, oportunidades. Cuatro como refugio.
- Disrupción en La1: Riesgo para retención de adultos en prime time. Rol de "La2" en este contexto.
- La adscripción a marcas como refuerzo de mi identidad personal en un contexto de polarización.
- Las crisis de identidad vinculadas a consecuencias derivadas del clima social: La Sexta / Telecinco.
- La evasión como demanda al medio televisión desde una realidad vertebrada en la incertidumbre o el desgaste emocional.
- Los medios como generadores de incertidumbre, inseguridad o saturación. Los límites de la función del servicio.

6. **Panorama Televisivo:**

a) Aspectos Generales

b) Imagen de cadenas:

- Grupos de Comunicación en España.
- Análisis de la imagen percibida por cadenas.
- Ejes vertebradores principales de construcción de marca de cada operador y atributos configuradores.
- Evolución de los diferentes indicadores en el tiempo.

- La fragmentación de los perfiles. Evolución y cambios.
- Monitorización de rostros del grupo TVE y competencia.

c) Grupo TVE al detalle: Evolución de La1, La2, 24Horas, Teledaporte y Clan. RTVE Play y Playz.

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

- Informativos.
 - o Valoración de los cambios implementados por cadenas.
- Series nacionales:
 - o La relación del espectador con el consumo de ficción.
 - o El decremento del porcentaje de series en el prime time.
 - o La sustitución ficción nacional vs. ficción ajena (Telenovela Turca, latinoamericana vs. ficción domestica nacional en prime time).
 - o Nacionales de éxito en prime time lineal: 'Entrevías', 'Abogadas', 'Beguinás',...
 - o La ficción de day time: Ficción Turca / Ajena vs. Ficción nacional. Evaluación del caso sobremesas de La1: Tres ficciones en La1, la llegada de 'Sueños de libertad' a la franja,... (evaluar posibles cambios de ofertas en antena en las fechas de campo de investigación).
- Magazines (Matinales y Vespertinos).
 - o Especial atención a las acciones de RTVE.
 - Consolidación y puntos de mejora de 'La hora de La1'.
 - Estreno de 'Mañaneros'. Adela González sustituye a Jaime Cantizano.
 - Llegada de 'Extra Mañaneros' al Access Sobremesa de La1 en sustitución de 'El Gran Premio de la Cocina'.
- Formatos de Entretenimiento:
 - El género y sus éxitos.
- Deportes.
 - o La sinergia Pago vs. Abierto.
 - o Eurocopa 2024 en Alemania, Juegos Olímpicos y Paralímpicos 2024 en París.
 - o Grandes eventos deportivos vs. deportes minoritarios.
- Oferta infantil.
- Oferta juvenil.

8. Rostros y recursos humanos de cada cadena

- a. Evaluación de los activos principales de los 6 operadores generalistas de ámbito nacional (La1, La2, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta), así como del canal autonómico principal por territorios: valoración, referencialidad, conocimiento, apreciación y asociación con el operador.
- b. Análisis pormenorizado principales atractores. Para los rostros RTVE rendimiento y análisis por marcas.
- c. La llegada de rostros de otros operadores: Valoración y análisis.
- d. "Los rostros jóvenes", presentadores y colaboradores: Inés Hernand, Alba Carrillo, Javier Hoyos, Pelayo Díaz, etc.

9. Análisis por franjas: Day-time y Prime-time.

Diferencias por operadores. Fortalezas y debilidades de cada cadena.

a. Day time:

La tira matinal. Especial atención a los cambios:

- RTVE: Aceptación marcas matinales de La1: 'Telediario Matinal', 'La hora de La1', 'Mañaneros' y 'Extra Mañaneros extra' (Antes: 'Ahora o nunca' y 'Gran Premio de la cocina'). Nuevas caras en la mañana de La1: Los tándems Silvia Intxaurre y Marc Sala; Adela González, Alberto Herrera y Miriam Moreno.
- Competencia:
 - Telecinco: 'El Matinal', 'La Mirada Crítica' y 'Vamos a Ver' + 'Vamos a ver más'.
 - Antena 3: 'Noticias de la mañana', 'Espejo Público', 'Cocina abierta de Karlos Arguiñano' y 'La Ruleta de la Suerte'.
 - La Sexta: 'Aruser@s' y 'Al rojo vivo'.
 - Cuatro: 'En boca de todos'.
- Profundización del análisis del contexto matinal en términos de consumo; posicionamiento ideológico; longevidad vs. novedad; perfilado (marcas masculinas vs. perfil abierto); Densidad vs. Ligereza ('Aruser@s'); Diversificación (A3: Magazine-Cocina-Concurso) vs. Homogeneidad (oferta informativa y de actualidad en RTVE).

- **Daytime fin de semana:** Especial atención a 'Dcorazón' ("El corazón de nuevo cuño" y sus protagonistas").

El tramo final de la tira matinal: Claves

- La1: 'Informativo Territorial' + 'Extra Mañaneros': Nueva posición rejilla. Fidelización de 'La Ruleta de la Suerte'. La información regional y su valor.

Cadenas >>	La 1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA		
09:00 - 09:15	LA HORA DE LA 1 / MILES=252 / Cuota=13.4	EL ESCARABAJA VERDE / MILES=32 / Cuota=1.7	D.REG(LA MIRADA CRITICA) / MILES=200 / Cuota=10.4	ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE) / MILES=313 / Cuota=13.1	CALLEJEROS VIAJEROS / MILES=33 / Cuota=1.8	ARUSER@S / MILES=425 / Cuota=21.2		
09:15 - 09:30		AQUI HAY TRABAJO / MILES=21 / Cuota=1.1			CALLEJEROS VIAJEROS / MILES=45 / Cuota=2.3			
09:30 - 09:45		LA AVENTURA DEL SABER / MILES=28 / Cuota=1.3			VIAJEROS CUATRO / MILES=38 / Cuota=1.8			
09:45 - 10:00		ZOOM TENDENCIAS / MILES=56 / Cuota=2.6			EN BOCA DE TODOS / MILES=159 / Cuota=4.8			
10:00 - 10:15		DOCUMENTA2 / MILES=74 / Cuota=3.1			AL ROJO VIVO / MILES=509 / Cuota=13.5			
10:15 - 10:30	MAÑANEROS / MILES=292 / Cuota=9.8	CUADERNO DE CAMPO / MILES=78 / Cuota=3.0	VAMOS A VER / MILES=333 / Cuota=12.5	COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUËANO / MILES=709 / Cuota=15.9	NOTICIAS CUATRO 1 / MILES=478 / Cuota=6.7	LA SEXTA NOTICIAS 14H / MILES=903 / Cuota=10.3		
10:30 - 10:45		LAS RUTAS D'AMBROSIO / MILES=110 / Cuota=3.4						
10:45 - 11:00		MAÑANAS DE CINE / MILES=195 / Cuota=3.1					VAMOS A VER MAS / MILES=706 / Cuota=10.8	LA RULETA DE LA SUERTE / MILES=1470 / Cuota=20.8
11:00 - 11:15		EXTRA MAÑANEROS / MILES=439 / Cuota=5.6						
11:15 - 11:30								
11:30 - 11:45								
11:45 - 12:00								
12:00 - 12:15								
12:15 - 12:30								
12:30 - 12:45								
12:45 - 13:00								
13:00 - 13:15								
13:15 - 13:30								
13:30 - 13:45								
13:45 - 14:00	INFORMATIVO TERRITORIAL							
14:00 - 14:15								
14:15 - 14:30								
14:30 - 14:45								
14:45 - 15:00								

Sobremesa

- Post-test Imagen 'Telediario 1ª Edición'. Evaluación Alejandra Herranz. 'Informativo Territorial 2'.

La tira de tarde:

- Cambios en la tira de ficción vespertina: 3 ficciones en la tarde de La1. Testar hábitos, grado apasionamiento, posible saturación.
- Análisis del conjunto de ofertas que han integrado el intervalo de análisis: (A efectos informativos y de contextualización. Se aportará rejilla histórica dos últimos cursos al adjudicatario).
- 3 ficciones en la tira: Evaluación idoneidad de configuración de la propuesta, frente al contexto 2 ficciones + 2 concursos.

- Concursos en la tira de tarde: 'El Cazador' + Post-test Rodrigo Vázquez. 'Reacción en cadena', 'Pasapalabra', '¡Boom!'.
- Magazines tramo vespertino: 'Aquí la Tierra'.
- El contexto de las privadas: El duelo de magazines de 'Y ahora Sonsoles' vs. 'TardeAR.'
- Valoración de los magazines de Cuatro y Sexta: 'Todo es mentira', 'Zapeando', 'Más vale tarde'.

Cadenas >>	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA
16:00 - 16:15	TERRITORIAL 2	SABER Y GANAR / MILES=638 / Cuota=6.9	EL DIARIO DE JORGE / MILES=688 / Cuota=8.0	SUEÑOS DE LIBERTAD / MILES=1148 / Cuota=12.9	TODO ES MENTIRA / MILES=588 / Cuota=7.0	ZAPEANDO / MILES=538 / Cuota=6.2
16:15 - 16:30	EL TIEMPO 1 / MILES=769 / Cuota=8.5					
16:30 - 16:45	LA MODERNA / MILES=744 / Cuota=9.1	D.REG(GRANDES DOCUMENTALES) / MILES=272 / Cuota=3.4	D.REGIONAL (PBC) / MILES=595 / Cuota=7.8	Y AHORA SONSOLES / MILES=755 / Cuota=10.3	LO SABE NO LO SABE / MILES=267 / Cuota=3.9	MAS VALE TARDE / MILES=538 / Cuota=7.4
16:45 - 17:00						
17:00 - 17:15	LA PROMESA / MILES=1002 / Cuota=13.6	D.REG(DOCUMENTAZ) / MILES=204 / Cuota=2.9	TARDEAR / MILES=701 / Cuota=9.8		¡BOOM! / MILES=229 / Cuota=3.2	
17:15 - 17:30						
17:30 - 17:45						
17:45 - 18:00						
18:00 - 18:15						
18:15 - 18:30						
18:30 - 18:45						
18:45 - 19:00	VALLE SALVAJE / MILES=504 / Cuota=7.3					
19:00 - 19:15						
19:15 - 19:30						
19:30 - 19:45		D.REG(GRANDES VIAJES FERROVIARIOS POR ASIA) / MILES=164 / Cuota=2.3				
19:45 - 20:00	EL CAZADOR / MILES=560 / Cuota=6.9					
20:00 - 20:15						
20:15 - 20:30		CULTURAS 2 / MILES=95 / Cuota=1.1	REACCION EN CADENA / MILES=971 / Cuota=10.3	PASAPALABRA / MILES=1594 / Cuota=16.8	NOTICIAS CUATRO 2 / MILES=304 / Cuota=3.4	LA SEXTA NOTICIAS 20H / MILES=734 / Cuota=8.2
20:30 - 20:45	AQUI LA TIERRA / MILES=1032 / Cuota=10.4					
20:45 - 21:00		REFORMAS EXTRAORDINARIAS DE GEORGE CLARKE / MILES=224			PUBLICIDAD	PUBLICIDAD

Sobremesa fin de semana: especial atención a las ofertas vespertinas y su interacción entre sí, especialmente a nuevas demandas.

	1	2	5			6	
15:45-16:00	TD. FIN SEMANA 1 (10,5%)	SABER Y GANAR: FIN DE SEMANA (4,0%)	EL TIEMPO 1 + PUBLI (9,0%)	EL TIEMPO 1 + PUBLI (13,9%)			15:45-16:00
16:00-16:15	SESIÓN DE TARDE (8,0%)	GRANDES DOCUMENTALES (2,6%)	FIESTA (9,5%)	MULTICINE (10,6%)	HOME CINEMA (7,6%)	LA ROCA (4,2%)	16:00-16:15
16:15-16:30							16:15-16:30
16:30-16:45	SESIÓN DE TARDE 2 (7,1%)	DOCUMENTALES DE LA2 / DINASTÍAS (2,5% / 2,4%)		MULTICINE 2 (8,8%)	HOME CINEMA 2 (6,9%)		16:30-16:45
16:45-17:00							16:45-17:00
17:00-17:15	SESIÓN DE TARDE 3 (7,3%)	HISTÓRICOS ANÓNIMOS (2,5%)		MULTICINE 3 (6,5%)			17:00-17:15
17:15-17:30							17:15-17:30
17:30-17:45	AQUÍ LA TIERRA (10,6%)	TESOROS DE LA TELE (3,3%)					17:30-17:45
17:45-18:00							17:45-18:00
18:00-18:15							18:00-18:15
18:15-18:30							18:15-18:30
18:30-18:45							18:30-18:45
18:45-19:00							18:45-19:00
19:00-19:15							19:00-19:15
19:15-19:30							19:15-19:30
19:30-19:45							19:30-19:45
19:45-20:00							19:45-20:00
20:00-20:15							20:00-20:15
20:15-20:30					NOTICIAS CUATRO 2 (6,2%)	LA SEXTA NOTICIAS 20H. (6,8%)	20:15-20:30
20:30-20:45					EL DESMARQUE CUATRO 2 (4,0%)		20:30-20:45
20:45-21:00							20:45-21:00
21:00-21:15	TD. FIN SEMANA 2 (11,0%)		INFORMATIVOS T5 21:00 (8,8%)	A3 NOTICIAS 2 FIN DE SEMANA (11,4%)	EL TIEMPO 2 (4,0%)	LA SEXTA METEO 2 + PUBLI (5,0%)	21:00-21:15

b) Las marcas del Prime time:

b.1. La llegada de 'La Revuelta'

- Evaluación e impacto de la marca en el panorama. Post-test en términos de imagen. Adhesión vs. Rechazo (diferencias por targets).
- Análisis elementos configuradores: Falso Directo, Invitados, Edición, Humor, Público en directo, vehicular Divulgación, etc.
- Incorporación al consumo, poder de la cita, abandono pautas VoD, Smartphone y *multitasker*: renovación atención.
- Renovación de adjetivos en la nueva pauta de consumo:
- Públicos anteriores vs. Públicos Nuevos: Públicos '4 Estrellas' (oferta anterior) vs. Públicos 'La Revuelta'.
- Cambios hegemonía de la banda 'El Hormiguero' vs. 'La Revuelta': envejecimiento prematuro, cambio de paradigma de lo "tradicional". Consecuencias de la polarización.
- Perfiles de público y principales "gaps".
- Repercusión marca RTVE y en las ofertas posteriores de prime time.
- Consultar por *ad hoc* de este capítulo de la investigación en fechas de campo.

b.2 Marcas Prime time

- **Valoración estrenos prime time (Enero-Octubre): Porcentaje fracaso**

CONCURSO	BAKE OFF:FAMOSOS AL HORNO
FICCIÓN	LA LEY DEL MAR
FICCIÓN - PRODUC. AJENA	ZORRO
ENTRETENIMIENTO	EL MEJOR DE LA HISTORIA
CONCURSO - REALITY	BAILA COMO PUEDAS
FICCIÓN NACIONAL	OPERACION BARRIO INGLES
CONCURSO	INVICTUS¿TE ATREVES?
REALITY SHOW	LOS IGLESIAS:HERMANOS A LA OBRA
FICCIÓN NACIONAL	CICATRIZ
ENTRETENIMIENTO - HUMOR	LA REVUELTA
FICCIÓN TARDE	VALLE SALVAJE
INFORMACIÓN - OPINIÓN-DEBATE	59 SEGUNDOS
FICCIÓN PRIME TIME	LAS ABOGADAS
CONCURSO MUSICAL - COPLA	LA BIEN CANTA
DIVULGATIVO	RUTA MORANCOS

10. Percepción cambios de imagen última temporada:

- (A efectos informativos y de contextualización se ofrecerá informe resumen balance temporada al adjudicatario).
- Deportes 2024: Copa del Rey, Eurocopa, JJ.OO., etc.
- La TV como evento: 'Benidorm Fest', 'Eurovisión / 'Euro Junior',...
- Grado global de percepción de "cambios" realizados (innovación).
- Valoración e idoneidad de los cambios.
- Riesgos de desapercibimiento conjunto.

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 2.000 entrevistas (para la fase cuantitativa).**
 - 1.000 Entrevistas CATI, incluyendo móviles (al menos 40%), con una duración de 15/18 minutos por entrevistado.

- 1.000 Entrevistas Online mediante Panel Probabilístico Propio. La captación de los panelistas se realizará de forma externa al medio internet y nunca por auto invitación.
- **Al menos 14 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:**
 - Alto consumo de TV (Generalista + TDT), con consumo equilibrado en todas las bandas.
 - Muestra abierta y ajustada para testar todas las franjas horarias, todos los productos y todas las diferentes marcas por bandas.
 - Padres con hijos en el hogar con consumo de Clan.
 - Se confirmará en el proceso de captación de al menos la mitad de los grupos, alto contacto en el consumo de temáticas TDT y con especial atención a 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).
 - Servicios digitales en grupos jóvenes y adultos.
 - Conocimiento y Consumo de RTVE a la carta/RTVE Play y de la plataforma para jóvenes Playz en los grupos.
 - Consumo NO TTV. Youtube, Twitch y otras plataformas de consumo de contenidos audiovisuales.

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.