



## Evaluación ofertas

### 'ESTUDIO PANORAMA ACCESS PRIME TIME Y CAMBIOS HÁBITOS DE CONSUMO' Expediente nº S/06275/2024

#### 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
<b>Criterios de valoración sometidos a juicio de valor (Sobre B)</b>		<b>50 puntos.</b>
Diseño de investigación propuesto en la oferta, incluyendo el detalle tanto de la parte cuantitativa, como de la parte cualitativa del mismo. Se contemplarán dentro de este ítem de valoración las mejoras incrementales a la propuesta mínima del pliego de condiciones técnicas. Del mismo modo se valorará la creatividad del proyecto, así como la información cuantitativa y cualitativa que apoye la metodología propuesta, especialmente si la autoría de la misma procede del licitador.	Hasta 40 puntos	
Valoración del equipo de trabajo propuesto y puesto a disposición del proyecto, con experiencia demostrada en estudios de investigación similares, y que acreditarán mediante la presentación de C.V. de los participantes que participarán en el estudio.	Hasta 10 puntos.	
<b>Criterios de valoración automáticos – Precio (Sobre C)</b>		<b>50 puntos.</b>

Procedemos, por tanto, a la evaluación de las propuestas presentadas siguiendo lo explicitado en el pliego de condiciones generales:

*Para cada epígrafe, se otorgará el total de puntos a la mejor propuesta, mientras que el resto serán valoradas en función de lo ofertado por el mejor. Se valorará el detalle, pertinencia, la coherencia, la aplicabilidad al caso de RTVE, el cumplimiento a lo establecido al Pliego de condiciones técnicas, y la precisión de la información aportada. - Influirá negativamente la falta de concreción, de información específica y de detalle.*

*Además, se penalizará especialmente la falta de coherencia de la propuesta, incluso, la incoherencia entre los epígrafes anteriores, así como la presentación de documentación genérica no concretada para el caso de RTVE. En caso de que la propuesta técnica contravenga cualquiera de las especificaciones del Pliego de Condiciones Técnicas será valorada con cero puntos. La valoración de los puntos asignados al precio, se repartirán conforme a la siguiente fórmula: Puntos oferta X= PM (Oferta más baja/Oferta X) Siendo PM la puntuación asignada a las condiciones económicas.*

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 PANORAMA ACCESS PRIME TIME Y CAMBIOS HÁBITOS DE CONSUMO'

Expediente nº S/06275/20

	Diseño Investigación	Equipo Propuesto	Total
<b>IMOP INSIGHTS</b>	40	10	50
<b>SIGMA DOS</b>	21	5	26
<b>GECA</b>	18	5	23

### IMOP INSHIGTS 50 puntos

#### VALORACION PROYECTO: 40

#### VALORACION EQUIPO: 10

Es la propuesta con mayor puntuación.

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

- El complejo consumo audiovisual
- Ciclo de la TV generalista lineal
- Organización oferta y consumo
- OTT's y mercado
- Hábitos y cultura de consumo de TV
- Entorno consumo ecosistema digital targets juveniles
- Insatisfacción consumo
- La decisión de consumo y valor de la cita
- Consumo Híbrido en relación a RTVE
- Polarización afectiva y política
- Adhesión y agregación de públicos
- Crisis de modelo competidores generalistas

- Hegemonía y centralidad de la ofertas de access primetime
- Efectos negativos del formato y posttest

En este primer bloque introductorio se establecen los ejes de una potencial investigación que en gran medida se ajusta al pliego técnico de RTVE enriqueciendo el mismo con otros elementos circundantes del contexto y clima social fundamentales para comprender el éxito de la oferta y los potenciales riesgos en términos de perfil y territorialidad del fenómeno.

Tras esta panorámica de contexto que el proveedor nutre con diversas fuentes destaca especialmente el origen y autoría propia de gran parte de los datos aportados, integrados junto a otras fuentes de proveedores de servicios de investigación del mercado, el proyecto da paso a su batería de objetivos generales y específicos destacando los elementos integradores del mismo y el desarrollo pormenorizado de ellos

Es especialmente relevante la precisión de análisis de fenómenos vinculados al abandono y retorno a la pauta de consumo lineal, la capacidad movilizadora de las marcas y los objetivos vinculados al estudio de la adhesión por tipologías de consumidor. Destacan otros aspectos como análisis propuesto para el análisis de contenidos de la banda de access, así como el diseño del bloque destinado al posttest de producto.

En relación a la metodología se rebasa los requerimientos del pliego técnico especialmente:

En relación a la fase cuantitativa:

Se ofrece un 20% del total de entrevista sean telefónica para el total territorio, enriqueciendo así la propuesta inicial que solo requería panel online. De este modo los objetivos propuestos por el proveedor para resolver desde esta metodología se mejoran notablemente pues se accede a targets adultos no digitalizados indispensables para el análisis de determinados objetivos de la investigación

El incremento de coste económico operativo del uso de esta metodología CATI respecto al coste por encuesta online se valora de forma óptima

El panel online de este proveedor (EMOP) cuenta con una metodología de captación que se ajusta al requerimiento del pliego técnico *“Se valorará que éste sea un panel probabilístico propio, donde la captación de los panelistas se realice de forma externa al medio internet y nunca por auto invitación”*

Los objetivos a cubrir dentro de este bloque de carácter cuantitativo rebasan notablemente en su desarrollo los iniciales planteados permitiendo sin duda un mayor alcance de la investigación siendo especialmente interesante el perfilado de la captación, submuestras presentadas y caracterización de equipamiento como variables discriminantes y segmentadoras.

En relación a la metodología cuantitativa:

Además de los 5 grupos de discusión, el proveedor ofrece:

- 10 entrevistas en profundidad para la consecución de determinados elementos de consumo especialmente vinculados a la fenomenología de construcción “fandom” del formato que por la metodología propuesta de captación resultan especialmente atractivas

- Los grupos tienen un carácter presencial y compuestos por 7 miembros lo que en términos de operativa y en relación con los costes valoramos de forma óptima respecto de otras fórmulas únicamente virtuales
- Del mismo modo el proveedor ofrece una comunidad virtual de consumidores orientado al estudio del consumo que ha resultado especialmente determinante en la valoración de la oferta. Estas metodologías ofrecen la posibilidad de realizar tareas y establecer dinámicas con los participantes a lo largo del tiempo. Los objetivos que el proyecto desarrolla para realizar con estas comunidades lo hacen especialmente atractivo para testar rituales de adscripción y engagement con la marca

Queremos destacar el grado de detalle propuesto en la configuración y distribución de los grupos de discusión con especial detalle a la originalidad del detalle de la composición de los mismos, así como el perfilado de las entrevistas en profundidad propuestas donde se atienden a aspectos sobre hábitat, frecuencia de consumo, configuración del hogar relevantes para el análisis

El equipo cuenta con experiencia demostrada en la investigación de televisión y contenidos, siendo especialmente relevante la división de encuestadores telefónicos derivada de la inclusión de un 20% de encuesta telefónica (CATI)

En los entregables se incluye una propuesta de presentación de gran calado visual.

Conceptualmente el desarrollo y profundidad de la oferta presentada, así como la calidad del diseño le hace merecedora de la máxima puntuación

## **SIGMA DOS 26 puntos**

### **VALORACION PROYECTO: 21**

### **VALORACION EQUIPO: 5**

El proyecto de Sigma Dos no cuenta con ninguna contextualización previa de mercado audiovisual, clima social o aspectos sociológicos que enmarque y conecte con los objetivos específicos de los capítulos señalados dentro del capítulo denominado "Objeto de Contrato" con otras fuentes secundarias que blinden y prologuen el desarrollo del proyecto posterior, y especialmente le den cierto sentido.

Dentro de estos objetivos específicos desarrollados para cada capítulo se vislumbran carencias de desarrollo sobre fenómenos vinculados al impacto de la marca que otros proyectos presentados han tenido en cuenta y que son contiguos al fenómeno de éxito: variables tangenciales pero determinantes para el desarrollo y percepción de la marca.

En relación con la metodología: El proyecto cumple con el requerimiento de al menos 1.800 entrevistas online y ofrece un incremento de 300 entrevistas como propuesta de mejora.

Aunque se agradece, los listados de análisis estadísticos propuestos no están singularizados para este proyecto configurando un esquema trasversal de "posibles" técnicas a aplicar, comunes a cualquier análisis descriptivo o inferencial. Un índice de analítica estadística de escaso valor a efectos de comprensión y precisión del proyecto presentado, que en gran medida distrae y engrosa, pero no enriquece.

Tanto el Desk Research o el análisis de audiencias no forma parte de los objetivos del estudio pudiendo enriquecer la investigación como fuentes secundarias, pero ofreciendo escaso valor al proyecto.

Se valora el análisis de redes sociales, si bien más allá de análisis de "tags" no parece claro el objetivo del mismo, echándose de menos mayor precisión de los objetivos y finalidad de este análisis.

En relación a la metodología cualitativa los grupos de discusión propuestos son online no presenciales lo que en términos de valoración y relacionándolo con el coste operativo no superan a la oferta mejor valorada.

En relación se ofrecen solo 3 entrevistas en profundidad que se valoran de forma óptima, pero quedan lejos de las 10 ofrecidas por la oferta de mayor valoración.

## **GECA 23 puntos**

### **VALORACION PROYECTO: 18**

### **VALORACION EQUIPO: 5**

El proyecto de investigación presentado cuenta con un primer capítulo de presentación de la empresa acompañado de un apartado sobre "Antecedentes" y "Capacitación técnica". Ambos actúan de prólogo y son introductorios del proyecto de investigación. Su idoneidad no se cuestiona en ningún caso como acreditación.

En los objetivos del proyecto se citan tres bajo la premisa del briefing inicial aportado por RTVE en la licitación que se podrían condensar en: Pautas de consumo, Contenidos y un tercer punto de comprensión más alambicada que apelan al postest de producto en un contexto de marcas. Por último, dentro de este primer bloque, se citan una serie de beneficios para RTVE de trabajar con una empresa de alta pericia en la analítica televisiva.

En el capítulo de propuesta técnica se citan los requerimientos del pliego técnico de RTVE, pero estos se desarrollan mediante la ejecución a través de terceros ("Toluna" para el cuantitativo y "Madison MK mediante Neurologica" para la fase cualitativa). En este sentido las ofertas de mayor puntuación cuentan con servicios propios (no externos) para la ejecución de todas las fases de la investigación reduciendo los riesgos de transferencia de una investigación subcontratada. Aún estando perfectamente permitida dicha subcontratación, creemos que debemos de valorar técnicamente como más óptimo para RTVE los proyectos que se realizan desde las mismas instalaciones y medios del licitador.

Aun agradeciendo la inclusión de la investigación mediante "neurociencia" en el proyecto, dudamos de su idoneidad para esta investigación que tiene en el clima social, el panorama televisivo, los hábitos y en el análisis del discurso declarado creemos un valor más importante que las metodologías vinculadas a esta disciplina de análisis.

El ejemplo ofrecido de neurociencia aplicada dentro de una herramienta de investigación cuenta con un alto valor, pero trasciende de los objetivos de este estudio que es más puntual y "ad hoc", pareciendo esta técnica más idónea en estudios de trackeo o de demanda de información periódica.

El resto de servicios del catálogo de este proveedor colocados al servicio de esta investigación en concreto, aún siendo valorables, también creemos no cuentan con una especificidad singular para nuestros objetivos concretos, quedando su valor desdibujado en cierta medida.

En relación al proyecto concentrado en gran medida entorno al producto y su configuración interna parecen faltar muchos elementos de análisis que otros proveedores si incluyen en sus proyectos iniciales ya sea con data propia o de terceros pero que construyen un punto de partida en gran medida muy realista sobre la casuística que asiste sobre el fenómeno de las actuales ofertas de access, y en concreto de la oferta de La1, incluyendo variables sociopolíticas o de *fandom* en el repertorio de variables.

Queremos destacar la presencialidad de los miembros de los grupos de discusión y el orden de las fases del proyecto mediante los vaciados previos para determinación del campo del cuestionario y del campo cualitativo, pero eso priva de detalle previo sobre el diseño de estas fases, composición de los grupos, perfilado o territorios. Se deja a la investigación, elementos de análisis que deberían estar previstos o aportados en el proyecto inicial.

La oferta de GECA no supera el umbral mínimo del 50% de la puntuación técnica sujeta a juicio de valor, por lo que queda excluída.

Todo ello en base a lo establecido en la cláusula 9ª del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.