

Evaluación técnica de las ofertas

Expediente / S-00323-2025 - Estudio de valoración y posicionamiento de RNE

Como se describe en el Pliego de Condiciones Generales (PCG), 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 (Sobre B)		50 puntos.
Diseño de la investigación propuesto en la oferta, incluyendo el detalle tanto de la parte cuantitativa como de la parte cualitativa. Se valorará la creatividad y solidez del proyecto, así como la información cuantitativa y cualitativa que apoye la metodología propuesta, especialmente si su autoría procede del licitador.	Hasta 30 puntos	
Se valorarán las mejoras incrementales ofrecidas respecto de los requerimientos mínimos incluidos en el pliego de condiciones técnicas, tanto en términos de cuantía como de alineación con los objetivos definidos en la investigación.	Hasta 10 puntos	
Valoración del equipo de trabajo propuesto y asignado al proyecto, con experiencia demostrada en estudios de investigación similares con el medio radio, que acreditarán mediante la presentación de C.V., con el detalle preciso del alcance y objetivos de la investigación y el rol que desempeñaron en cada uno de los proyectos.	Hasta 10 puntos.	
Criterios de valoración automáticos – Precio (Sobre C)		50 puntos.

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.

RESUMEN PUNTUACIONES

1. IMOP INSIGHTS

Diseño de la investigación: 27

Mejoras incrementales: 10 puntos

Equipo de trabajo: 10 puntos

Valoración total: 47 puntos

La propuesta incluye un análisis del actual contexto de competencia de la radio a partir principalmente de los datos del EGM y de estudios propios (“Estudio sobre el nuevo ecosistema de radio”, Noviembre 2023) donde se apuntan las tendencias evolutivas de las grandes cadenas generalistas y de los bloques generalista y musical, y también de otros aspectos que influyen en la aceptación del medio radio como el contexto sociopolítico, el posicionamiento ideológico o la expansión del consumo de audio digital. En ese capítulo introductorio se analizan también algunas de las diferencias entre los bloques de programación de RNE1 y su principal competencia que singularizan la propuesta de la emisora pública.

En lo que respecta a los objetivos generales, y más allá de los dos grandes ítems de posicionamiento y ajuste a las demandas del radioyente de los principales bloques programáticos de la cadena, la propuesta plantea analizar aspectos que cubren con los objetivos demandados en el PCT y los amplían en aspectos como el del análisis de rostros solicitado.

La metodología propuesta es una metodología mixta cuanti y cuali. En la fase cuantitativa se plantea una encuesta telefónica (CAWI y CATI) sobre 2.500 oyentes de radio generalista. Aun cuando se ofrece como en alguna de las otras ofertas recabar también insights de las cadenas temáticas vía los grupos de cualitativo, también en este caso se plantea la posibilidad adicional de captar oyentes (700 por cadena) vía encuestas específicas en las webs y aplicaciones de RNE o RNE Audio como solución a la dificultad que plantea la captación de oyentes de esas otras emisoras mediante encuestas probabilísticas. De las 2.500 entrevistas ofertadas 800 serían telefónicas y 1.700 serían online.

Se propone hacer un 70% de las entrevistas telefónicas a través de móviles y que los cuestionarios sean de 20 minutos máximo, lo que lo hace un mínimo de 5 minutos más extensas que las del resto de propuestas. Se ofrece también hacer las encuestas CAWI con el panel EMOP pero también con otros dos paneles de mercado para rebajar los sesgos inherentes a cada panel.

Los aspectos antes mencionados de las encuestas adicionales sobre las radios temáticas, los cuestionarios más amplios y la utilización de varios paneles para reducir los sesgos son elementos diferenciales de IMOP respecto del resto de propuestas. Por el contrario, oferta 200 encuestas telefónicas menos que las que ofrecen los otros dos licitadores, pero con cuestionarios como hemos indicado más amplios tanto en las encuestas telefónicas como online.

El diseño de la fase cualitativa contempla la realización de 12 grupos canónicos, 6 grupos triangulares (con foco en las cadenas temáticas) y 6 entrevistas en profundidad (presenciales o telefónicas). De los 12 grupos canónicos un 50% serían presenciales y el otro 50% online.

El diseño de los grupos contemplará variables segmentadoras de carácter sociodemográfico, por grado de consumo de radio, modo y franja de consumo.

Con esta metodología se testarían elementos como:

- Clima social y estado anímico.
- Discurso social sobre la radio. Demandas y expectativas.
- Imagen de cadenas. Ejes vertebradores de imagen de cada cadena y atributos principales.
- Marcadores de calidad.
- Los programas y comunicadores de las principales cadenas de radio generalista
- Posicionamiento de RNE en el contexto de su competencia más directa.

En este caso, y siendo también una propuesta muy completa, la oferta cualitativa de dB40 incluye un mayor número de grupos presenciales con la misma diversidad geográfica.

Las mejoras incluyen por tanto 500 entrevistas adicionales online (se harían entonces 800 entrevistas telefónicas + 1.700 online), 6 grupos triangulares, 6 entrevistas en profundidad y la posibilidad de hacer encuestas de captación vía los servicios digitales de RNE para las tres emisoras temáticas. Estas mejoras están en su conjunto bastante a la par con las ofrecidas por 40dB y por encima de las de IO Comunicación, si bien les damos la máxima puntuación al incluir aspectos como la utilización de varios paneles para evitar sesgos, la mayor longitud propuesta de los cuestionarios y esa posibilidad de hacer encuestas adicionales en los servicios digitales de las emisoras temáticas para completar el análisis de las emisoras temáticas.

En la propuesta técnica se especifican en la parte del equipo 7 perfiles asignados al proyecto, si bien solo se adjunta el CV de 4 de ellos, los del equipo rector, todos con amplia y diversa experiencia en investigación con el medio radio y en metodologías cualitativa y/o cuantitativa.

2. 40dB

Diseño de la investigación: 30

Mejoras incrementales: 8 puntos

Equipo de trabajo: 7 puntos

Valoración total: 45 puntos

El proyecto de 40dB comienza con un análisis previo del contexto en el que se encuentra el medio radio y el grupo RNE y de la audiencia de la cadena utilizando criterios como la afinidad ideológica, las características sociodemográficas (edad, composición socioeconómica, etc.) o los intereses de los oyentes. En ese análisis introductorio se plantean entre otros elementos explicativos del contexto actual la crisis de confianza en los medios, la desintermediación en la que están inmersos, la generalización del consumo digital, y se pone en relación la evolución del medio radio con el del resto de medios. Las fuentes utilizadas incluyen fuentes oficiales (EGM, CIS) pero también estudios (Mikroskopia) y elaboraciones de datos propios.

El diseño de la investigación propone la definición de distintos arquetipos de oyentes: los habituales y promiscuos (comparte el consumo de RNE con el de otras emisoras), los fugados (fueron oyentes pero ahora ya no lo son) y los oyentes potenciales (escuchan sobre todo otras emisoras).

Los puntos 2 y 3 tienen que ver con los objetivos y diseño de la investigación. Se establecen como objetivos la evaluación del posicionamiento de marca del grupo RNE y sus emisoras y el análisis de las demandas del oyente. La batería de ítems que integran ambos objetivos es bastante completa y responde a lo solicitado en el Pliego de Condiciones Técnicas.

En cuanto al diseño de la Investigación se plantea un diseño de investigación mixto. La investigación cuantitativa propone caracterizar y cuantificar diferentes elementos. A los reseñados en la licitación se añaden otros originales como el mencionado análisis por arquetipos de oyentes: fieles, promiscuos, fugados y potenciales: su perfil sociodemográfico y dieta mediática (dispositivos, emisoras, programas y consumo analógico / digital de audio).

El diseño muestral propuesto contempla las principales variables sociodemográficas como la edad, el género, el nivel socioeconómico y el territorio. Para las entrevistas online se cuenta con un panel propio de 50.000 usuarios registrados, integrado a su vez en la red global de Cint. La propuesta incluye información muy detallada sobre el funcionamiento de la plataforma de encuestas y los certificados de calidad con los que cuenta. También se ofrece información detallada sobre el proceso de ejecución de las encuestas telefónicas.

En la fase cualitativa se ofrece profundizar en otros elementos tales como:

- Dieta mediática
- Ajuste a expectativa del oyente
- Valoración de los programas de RNE: comunicadores, contenido, competencia y activadores de escucha.
- Contenidos digitales: experiencia de usuario de RNE Audio y podcasts de RNE.
- Imagen corporativa: branding corporativo del grupo RNE y emisoras.

Se ofrece un diseño de los grupos a partir de variables de segmentación como la franja de consumo, el equipamiento de escucha y en nivel de fidelidad a RNE, acudiendo a cinco puntos geográficos distintos y dando más peso en la distribución a la franja matinal. La propuesta incluye también una posible guión de temas de conversación para los grupos de discusión y entrevistas.

Aun estando muy parejos los diseños de la Investigación de IMOP y Db40 en cuanto a detalle de las metodologías y solidez y creatividad de las propuestas, otorgamos a esta última la mejor puntuación al incluir algunos añadidos sobre la propuesta de IMOP (más entrevistas telefónicas y grupos presenciales) e incluir también más detalle en el análisis del contexto de mercado, en aspectos tales como el guión de los potenciales grupos de discusión, certificaciones, mecanismos de calidad, etc.

En relación con las mejoras, 40dB ofrece 2.500 entrevistas (500 más del mínimo establecido en el Pliego de Condiciones Técnicas), de las cuales un 40% de ellas (1.000) serían CATI (el porcentaje mínimo requerido en el PCT). Además, se ofrecen 16 grupos de discusión (4 más de los solicitados en el PCT, de los cuales ofrece 4 online) y 6 entrevistas en profundidad más enfocadas a profundizar en el consumo de podcasts y contenidos sonoros. Como señalamos en el punto anterior las mejoras con relación sobre todo a IMOP son bastante equiparables y solo los aspectos mencionados en la valoración de la propuesta de IMOP hacen que se le reste a 40dB dos puntos con relación a la propuesta más valorada en ese aspecto.

En lo que respecta al equipo, la propuesta técnica incluye 8 perfiles con experiencia en investigación de medios. Sin embargo, no todos en todos ellos se acredita experiencia en proyectos concretos de investigación de radio y no se predetermina o concreta la asignación de algunos o todos esos perfiles al estudio de investigación demandado, quedando esa composición para la fase de inicio del proyecto. Esto hace que no pueda valorarse de una forma del todo precisa el equipo asignado al proyecto.

3. IO Investigación

Diseño de la investigación: 15

Mejoras incrementales: 6 puntos

Equipo de trabajo: 3 puntos

Valoración total: 24 puntos

De las tres presentadas es la propuesta más somera en cuanto al detalle de la metodología presentada. No incluye tampoco ningún análisis o diagnóstico previo del contexto en el que están inmersas la radio y las cadenas de RNE que pudiera justificar el diseño y elementos propuestos de su propia investigación.

Con relación a la investigación proponen al igual que las otras dos empresas una metodología mixta cuantitativa (CAWI + CATI) y cualitativa (grupos de discusión). El número de entrevistas CATI, como en el caso de dB40, sería de 1.000, realizadas por un equipo propio de entrevistadores, a las que se sumarían otras 1.500 CAWI, mediante un panel propio de 50.000 usuarios. En el caso de IO Investigación la duración de las 1.000 entrevistas CATI se plantea de 7 minutos máximo, sustancialmente más cortas que las de sus competidores (20 y 15 minutos), mientras que las CAWI se cifran en 17-20 minutos.

En la parte cuantitativa la propuesta se ciñe a los objetivos reseñados en la propia investigación, sin proponer nada diferencial, mientras que los objetivos de la cualitativa contienen algún elemento de originalidad mayor, aunque no llega al detalle de las otras dos propuestas, donde por ejemplo se establecen objetivos individualizados a testar para cada uno de los grandes programas de RNE. El detalle de la composición y segmentación de los grupos de discusión está también menos detallado que en el caso de las otras dos propuestas, teniendo los grupos además una representatividad geográfica menor (solo 3 ciudades).

Las mejoras ofertadas son por tanto +500 entrevistas (200 CATI y 300 CAWI) + la posibilidad de realizar un test psicogénico con 800 entrevistas a individuos de 35-65 años que establezca la preminencia de 8 arquetipos sobre el oyente de radio generalista. Aun cuando este último elemento resulta singular, valoramos de forma más positiva las mejoras ofrecidas por los otros dos licitadores, que incorporan elementos que encajan de forma más orgánica con los objetivos demandados y con el propio proceso de la investigación propuesta.

En lo que respecta al equipo, el documento técnico incluye referencias de 7 personas responsables de la propuesta, pero los cvs aportados no acreditan en ninguno de los casos experiencia demostrada en estudios de investigación con el medio radio. Se incluyen como credenciales en la propuesta técnica dos investigaciones realizadas por la empresa con ese medio, pero no se ofrece la posibilidad de cruzar esos trabajos con los roles desempeñados en ellos por los distintos miembros del equipo, tal y como se solicitaba expresamente en los criterios de valoración incluidos el Pliego de Condiciones Generales.