

**CONSOLIDADO RESPUESTA OBSERVACIONES
OFERTA POR INVITACIÓN No. 002 DE 2021**

Respuestas a Observaciones Formuladas por los Proponentes al Proceso de Selección Oferta por Invitación No. 002 de 2021, cuyo objeto es: "Prestar los servicios como central de medios para la creación, planeación, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación y plan de medios para los Contratos y/o Convenios Interadministrativos suscritos por Teveandina Ltda. Todo de conformidad con la naturaleza del servicio y la propuesta presentada por el contratista, la cual hace parte de la presente contratación."

I. Proveedor: Camilo Andrés Carrillo Rojas. Representante Legal **UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S.**

Medio por el cual se allegó la observación: Correo electrónico recibido el 23/04/2021, 9:41 PM

Observación No.1:

Al "PORCENTAJE MÍNIMO DE BONIFICADOS Y FREE PRESS":

Solicitamos a la entidad se sirvan reajustar el ponderable requerido, teniendo en cuenta que del mismo, puede devenir un desequilibrio económico (Art. 5 ley 80/93) para la parte contratada; dado que tal desequilibrio no sólo estaría relacionado a los costos y gastos a incurrir en el proyecto, sino también decantaría en la no garantía de la optimización solicitada por la entidad.

Adicional a lo anterior, resulta de imposible cumplimiento técnico el porcentaje (%) mínimo solicitado, pues este no se ajusta al promedio real del mercado. Por tal motivo, solicitamos nuevamente se sirvan modificar el mecanismo por el cual se establecen los 10 puntos, pues al establecer un mínimo tan alto y no establecer un máximo, puede generar como ya se comentó, un desequilibrio económico y posible incumplimiento en el marco contractual del futuro adjudicatario.

De lo anterior, se trae a colación criterios establecidos en proyectos reales que actualmente utilizan las entidades en el mercado público de contratación para la obtención de puntos parecidos o afines a los del presente proceso, los cuales se alinean a las realidades propias del medio.

Ejemplo 1: ICBF 2021

Porcentaje para devolución de Incentivos en Pauta sobre el total de la inversión realizada	PUNTAJE
5 %	5
10%	10
15%	15
20%	20

Ejemplo 2: ARN 2021

Porcentaje de Devolución en Pauta	Puntaje a asignar
4%	85
8%	165
12%	250

CONSOLIDADO RESPUESTA OBSERVACIONES OFERTA POR INVITACIÓN No. 002 DE 2021

Así las cosas, solicitamos una vez más se sirvan modificar en su integridad este criterio de evaluación, con el ánimo de brindar mayor participación, seguridad jurídica y lo que resulta más relevante, la garantía en las calidades técnicas.

Respuesta: La entidad tendrá en cuenta el porcentaje base para bonificados y free press solicitado en los últimos procesos adelantados por la entidad que corresponde al 10% a fin de garantizar la pluralidad de oferentes, teniendo en cuenta que el porcentaje promedio arrojado en los históricos corresponde a un caso específico y atípico como lo es Colpensiones en 2019-2020 con la central de medios Century Media que tuvo un porcentaje más alto en la entrega de free press y bonificados obedeciendo a una solicitud específica del cliente y adicional por el volumen de inversión realizado por esta entidad. Así las cosas, y con el fin de garantizar la pluralidad de oferentes la entidad acoge la observación y hace la respectiva modificación al porcentaje base mediante adenda.

Observación No.2:

Solicitud Estudios de Medios:

Solicitamos a la entidad, tenga como requisito habilitante todos los estudios de medición; IBOPE, EGM, TGI, TGI NET, ECAR y COMSCORE. Ya que los estudios de consumo de audiencia permiten conocer el comportamiento de las personas frente a los diferentes medios de comunicación, identificar sus preferencias de contenido y de esta manera hacer uso estratégico y efectivo de las diferentes plataformas de comunicación que son la base para la construcción de las estrategias de comunicación; siendo este el medio más idóneo y efectivamente conducente para alcanzar el fin último de la entidad.

Aunado a lo anterior, resultan indispensables para el correcto desarrollo de las etapas de planeación y valuación aludidas por la entidad en los términos de referencia. Así mismo, es de resaltar que proyectos de tan alta envergadura como lo son con presupuestos como el del presente monto, tienden a pedir bien sea como requisito habilitante y/o ponderable los estudios de medios, dado que estos resultan necesarios e indispensables para la correcta ejecución y optimización del proyecto.¹

Por lo anterior, nos permitimos resaltar la importancia de cada uno de los estudios;

IBOPE, (AUDIENCIAS Y MONITOREO) este estudio es fundamental para definir las estrategias de comunicación, asignar los presupuestos, ejecutar planes de medios efectivos y evaluar los resultados de sus acciones. Además, cuenta con diversas herramientas como IWKS que permite realizar un sinnúmero de consultas como reportes de ranking de programas, creación de pautas pre y post evaluación de campañas publicitarias, análisis de perfiles de programa, permanencia, entre otros.

Otra de las herramientas con las que cuenta este estudio es el MMW el cual profundiza en el análisis de audiencia, integrando módulos gráficos y numéricos con grabaciones de la programación.

Para agencias, centrales y anunciantes son fundamentales para definir las estrategias, asignar los presupuestos publicitarios, ejecutar planes de medios efectivos, optimizar los recursos y evaluar los resultados de sus acciones.

EGM (acerca del EGM y de ACIM El EGM) es una investigación adelantada en Colombia de manera continua por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios de manera ininterrumpida en los últimos 21 años, siendo una herramienta de inmenso valor cuando se trata de comprender las audiencias de los diferentes medios de comunicación y, de esta manera, generar los mejores y más técnicos planes de medios y de publicidad.

EI EGM es un estudio de audiencias multimedia; es decir, busca no solo conocer el número de oyentes, televidentes, lectores o consumidores de un medio en particular, sino que profundiza en sus características demográficas, psicográficas y estilos de vida, así como en el consumo de productos y servicios. En general, le ofrece al usuario de la investigación la oportunidad de entender ampliamente sus audiencias. Es un estudio de audiencia específica y declarada de radio, TV, periódicos y revistas; evalúa los hábitos de tales consumos y adicionalmente de las rutinas de desplazamiento por vía pública, consumo digital, audiencia de cine, entre otros. Usando poderosas herramientas, como los softwares Tom Micro y el Galileo, es posible analizar la información y generar planes específicos para cada medio o realizar proyectos que los combinen (planes multimedia).

La ACIM agrupa afiliados de diferentes medios de comunicación, agencias de publicidad, centrales de medios, centros académicos y, en algunos momentos, entidades oficiales del sector de las telecomunicaciones. En más

CONSOLIDADO RESPUESTA OBSERVACIONES OFERTA POR INVITACIÓN No. 002 DE 2021

de dos décadas, tales actores han encontrado en el EGM la herramienta más completa y técnica para conocer las audiencias multimedia y unimedia.

TGI, este estudio permite conocer el consumo de productos, hábitos y aptitudes. Tiene a su disposición opiniones frente a la publicidad, medios de comunicación, datos demográficos, indicadores de estilo de vida. Así mismo, los clientes tienen a su disposición herramientas como Choices 4 que ayuda en el análisis de grupos para una mayor y mejor segmentación del grupo de consumo de una categoría. Permite crear informes de análisis, perfiles, audiencias, con lo cual se logra tener una visión del mercado, posicionamiento de marca, opiniones y afinidad del público objetivo con los medios.

TGI NET, este estudio permite conocer los hábitos de consumo a nivel digital. La información que resulta del mismo está relacionada con el tiempo de permanencia, frecuencia de los sitios, acceso, tipo de redes usadas, actividades usuales y temas consultados en el entorno web actual.

ECAR, es un estudio de investigación cuyo objeto es medir el nivel de audiencia de radio a nivel nacional con la metodología de recordación día de ayer y levantamiento de hábitos en consumo de radio, lo que permite a las agencias ser más asertivas en la selección de emisoras, optimizar los recursos y planear un mayor alcance e impacto de la estrategia de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la entidad.

COMSCORE, es un estudio que realiza acciones de ranqueo de páginas web, indica cuales de estas tienen mayores visitas, cuales son las de mayor tráfico en Colombia, si este tráfico es orgánico o pago; que en teoría es la medición del rating, por ello puede optimizar la pauta y es una herramienta fundamental en la elaboración de planes de medios digitales.

Es de resaltar que, en el desarrollo de la libre competencia, las compañías buscan mejorar la calidad y la prestación de los servicios, hechos estos que desembocan en la adquisición de estudios, para brindar estrategias de comunicación asertivas que cumplan y satisfagan las necesidades propias de la entidad.

Por lo anterior, no tendría sentido elaborar estrategias de comunicación y pedagogía ciudadana sin herramientas que nos permitan saber cómo, cuándo y con qué medio llegar a la población objetiva.

Adicionalmente, solicitamos a la entidad, requiera certificar la vigencia de los estudios anteriormente relacionados, por las empresas creadoras y dueñas de los mismo, con mínimo un mes de antelación a la fecha del cierre del proceso, con el ánimo de garantizar el derecho de uso de los estudios durante la vigencia y la ejecución del contrato.

En consecuencia, reiteramos nuestra petición, en incluir los estudios de medición IBOPE, EGM, TGI, TGI NET, ECAR y COMSCORE como requisito habilitante en la presente invitación.

Respuesta:

No se acoge la observación, toda vez que para la entidad es importante que la central contratada entregue los informes requeridos con las herramientas establecidas en el mercado sin importar si las mismas son de su propiedad o si accede a estas a través de terceros, solicitudes por demanda o cualquier otra forma de adquirir la información.

Cordialmente,

GINA ALEJANDRA ALBARRACÍN BARRERA

Gerente

Proyectó:

Tatianna Sarmiento – supervisor (contratista) 

Revisó:

Alexandra Ma. Beltrán Guerrero – Abogada (Contratista) †

Angela Andrea Parrado Medellín – Líder Comercial, Mercadeo y Supervisor (Contratista) 