


	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 1 de 12

ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO

OBJETO


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

agosto de 2022

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 2 de 12

Contenido

1. Descripción de la Necesidad.....	3
2. Análisis del sector Económico	4
2.1 Análisis del Mercado.....	4
2.1.1 Aspecto Económico:	4
2.1.1.1 Variables Económicas que Afectan el sector.....	5
2.1.2 Aspecto Técnico:	6
2.1.3 Aspecto Regulatorio:.....	10
2.2 Determinación Indicadores Financieros:	11
2.3 Análisis de la oferta costos y/o precios promedio del mercado.....	12
3 Conclusiones.....	13
4 Anexos:	14

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 3 de 12

1. Descripción de la Necesidad.

EL CANAL REGIONAL DE TELEVISIÓN TEVEANDINA LTDA. en adelante TEVEANDINA LTDA., tiene por objeto principal la prestación y explotación del servicio de televisión regional, de conformidad con los fines y principios del servicio de televisión establecidos en las Leyes 182 de 1995, 335 de 1996 y 680 de 2001 y, así mismo, presta, opera y comercializa el servicio público de televisión regional, para lo cual desarrolla las actividades enmarcadas en la producción, coproducción, programación, emisión y comercialización, y en general todas actividades que conducen al desarrollo del objeto social para el cual fue creada como Empresa Industrial y Comercial del Estado, con sujeción a las normas especiales legales vigentes de derecho privado.

Mediante el Decreto 878 de 1998, que aprobó los Estatutos Internos y demás reformas estatutarias, se estableció que la Entidad tiene como actividades principales, el manejo, la explotación y la comercialización del servicio de televisión dentro del territorio nacional, e igualmente, la prestación de servicios de comercialización de espacios en medios de comunicación, así como en eventos desarrollados para los mismos.

TEVEANDINA LTDA., desarrolla su actividad contractual enmarcada dentro de los postulados del derecho privado, así como las condiciones normativas indicadas en el artículo 37 de la Ley 182 de 1995, el artículo 14 de la Ley 1150 de 2007 modificado por el artículo 93 de la Ley 1474 de 2011 y su Manual de Contratación adoptado mediante el Acuerdo 008 de 2017 y las normas que lo modifiquen o adicionen, y para el desarrollo de su objeto principal y el funcionamiento de la Entidad, es así que para el desarrollo de su objeto social puede suscribir contratos, convenios y contratos interadministrativos, entre otros, en los cuales se obliga a ejecutar proyectos relacionados con su objeto misional y demás actividades previstas en sus estatutos.

Asimismo, en el marco del Acuerdo 008 de 2015, se realizó reforma a los Estatutos Internos del Canal, y mediante el artículo 6. estableció las actividades que el Canal podrá ejecutar en desarrollo de su objeto social, dentro de las cuales se consagraron: "(...) 16. *Suscribir convenios y/o contratos para prestar servicios de asesoría e implementación en materia de comercialización, mercadeo de espacios (en medios ATL, BTL y digitales) y posicionamiento de marca en medios de comunicación y demás actividades conexas (...)*".

En virtud de lo anterior, TEVEANDINA LTDA., para el desarrollo de su objeto social puede suscribir convenios y contratos interadministrativos, entre otros, en los cuales se obliga a ejecutar proyectos relacionados con su objeto misional y demás actividades previstas en sus estatutos.

Que, para la vigencia 2022, Teveandina Ltda., suscribió un número considerado de contratos interadministrativos, los cuales demandan para la Entidad el atender diversas necesidades de Central de Medios, dentro de los cuales se encuentra:

- Contrato Interadministrativo para suscribir con el Ministerio del Deporte.
- Convenio Interadministrativo para suscribir con Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - FONDO UNICO DE TIC.
- Contrato Interadministrativo para suscribir con la Defensoría del Pueblo.
- Recursos Propios

¿Qué es el servicio de Central De Medios?

El plan de medios es la planificación estratégica y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación. " El objetivo es hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor costo posible y el mayor alcance en la difusión

Es necesario mencionar que la Entidad no cuenta con la capacidad técnica instalada suficiente para atender este requerimiento en su totalidad.

Si bien es cierto que en la actualidad se encuentra vigente el contrato de prestación de servicios N° 426 de 2022 cuyo objeto está relacionado con los servicios de central de medios, no es menos cierto que este contrato se encuentra próximo a agotar, o que motiva y justifica el adelantar un nuevo proceso público de contratación.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 4 de 12

Por lo anterior, y para dar cumplimiento a los compromisos antes mencionados, en especial en lo que compete a los servicios como central de medios para la creación, planeación, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación y plan de medios se hace necesario que TEVEANDINA LTDA., adelante un proceso de selección público de acuerdo con lo establecido por su manual de contratación para contratar una empresa que preste el servicio especializado de central de medios, con experiencia en sector para cumplir con el objeto ya descrito.

En consecuencia, la Entidad requiere realizar un proceso objetivo y transparente de selección en la modalidad de **OFERTA POR INVITACIÓN** teniendo en cuenta la especificidad técnica y el hecho de actuar como Ejecutor en el desarrollo de Convenios y en este caso específico del Contrato Interadministrativo suscrito con MinDeportes y el Convenio Interadministrativo suscrito con el Fondo Único de Tic, y a su vez que permita escoger el proponente que acredite las calidades técnicas, financieras y jurídicas para llevar a cabo las necesidades del canal frente a los servicios de central de medios que debe cubrir en el marco de los contratos y/o convenios Interadministrativos suscritos a lo largo de lo que resta de la vigencia 2022.

2. Análisis del sector Económico

En virtud, de las obligaciones contractuales contraídas por TEVEANDINA Ltda., mediante los negocios jurídicos interadministrativos multicitados, se hace necesario realizar proceso de selección del futuro contratista. A continuación, se presenta el análisis correspondiente al sector económico de Información y comunicación, al cual pertenece al objeto del contrato. Es decir, el análisis del mercado relativo al proceso de contratación. Para ello, se hace una revisión de los aspectos generales del mercado, cómo y quiénes pueden "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."

2.1 Análisis del Mercado

Se analizarán a continuación los siguientes aspectos: Económico, Técnico y Regulatorio.

2.1.1 Aspecto Económico:



Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

Mayo de 2022

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total Nacional
Mayo 2022¹ / mayo 2021



Fuente: DANE - EMS

Fuente: Boletín DANE mayo 2022¹

¹ https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_mayo_22.pdf

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 5 de 12

Esta actividad pertenece al sector de Información y Comunicación, y las actividades a desarrollar al subsector de Comunicaciones; y en dicho subsector se pueden encontrar empresas que presten 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.

Según el DANE, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con mayo de 2021.

Se toma como referente la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) correspondiente al mes de mayo de 2022, teniendo en cuenta que este boletín técnico, es el más reciente que ha emitido el DANE, en consecuencia, es el más idóneo para realizar el comparativo en cuanto a la variación del mismo mes para los años 2021 - 2022.

2.1.1.1 Variables Económicas que Afectan el sector

- **IPC (Índices Precios al Consumidor)**

IPC	Junio					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
IPC total	0,51	-0,05	7,09	3,13	9,67	3,63

Fuente: Boletín Técnico IPC DANE junio 2022

En el mes de junio de 2022, el IPC registró una variación de 0,51% en comparación con mayo de 2022, siete divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,51%): Restaurantes y hoteles (1,06%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,96%), Transporte (0,76%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,65%), Recreación y cultura (0,61%), Bienes y servicios diversos (0,61%) y por último, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,54%). Por debajo se ubicaron: Salud (0,44%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,38%), Educación (0,00%), Información y comunicación (-0,24%) y por último, Prendas de vestir y calzado (-2,64%).

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,51%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles y Transporte, las cuales aportaron 0,50 puntos porcentuales a la variación total.

- **PIB: Producto Interno Bruto**

8,5%
 I TRIMESTRE 2022
PIB
 Producto Interno Bruto

Fuente: Dane I trimestre de 2022

- **Comportamiento del mercado**

TEVEANDINA LTDA, en cumplimiento del objeto misional inmerso en sus estatutos que versa sobre "la prestación

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 6 de 12

explotación del servicio de televisión regional, de conformidad con los fines y principios del servicio de televisión establecidos en la Ley 182 de 1995, podrá prestar otros servicios de telecomunicaciones y de aplicaciones que permitan la convergencia digital.”, y en consideración a los negocios jurídicos interadministrativos a suscribir, es necesario atender obligaciones para 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.

2.1.2 Aspecto Técnico:

Para la prestación de este servicio se requiere cumplir con los siguientes aspectos técnicos:

I. Obligaciones concernientes al equipo mínimo requerido:

- i. El CONTRATISTA debe contar con el siguiente equipo humano mínimo, con capacidad para desempeñar los siguientes roles:

a. Coordinador de Medios, ATL y digital:


FORMACIÓN	EXPERIENCIA GENERAL	EXPERIENCIA ESPECIFICA
Profesional en comunicación social, mercadeo y publicidad, administración de empresas o carreras afines.	Mínimo cinco (5) años de experiencia contados a partir de la terminación y aprobación del pensum académico de educación superior, en el área de comunicaciones, publicidad, servicio al cliente/usuario, planeación estratégica y medios.	Cinco (5) años como director de cuentas y/o de medios en cargos que manejen medios de comunicación masivos o en centrales de medios.

b. Junior Campaign Manager ATL Y DIGITAL:

FORMACIÓN	EXPERIENCIA GENERAL	EXPERIENCIA ESPECIFICA
Profesional en Comunicación Social, Mercadeo y Publicidad, Administración de Empresas o carreras afines.	Mínimo (3) años de experiencia contados a partir de la terminación y aprobación del pensum académico de educación superior, en áreas de publicidad, mercadeo, comunicaciones o medios.	Dos (2) años en compra e implementación de campañas de publicidad y medios en Tv, radio y plataformas digitales de subasta (Google – Facebook – compra programática), entre otras.

El equipo humano antes descrito debe llevar cabo las actividades relacionadas a continuación:

- a) El equipo de medios, presentado por el CONTRATISTA, se debe involucrar y presentar propuestas sobre la implementación de piezas complementarias que se considere pertinentes para alcanzar los objetivos expuestos, siempre y cuando su elaboración no vaya en contra de los lineamientos de la marca enmarcados en el manual o exceda el presupuesto asignado para la ejecución del contrato.
- b) Entregar al Supervisor del Contrato todos los documentos, reportes escritos, desarrollo de herramientas estratégicas, análisis de competencia, revisión de tendencias, información de consumidor, entre otros, que se hayan realizado y aportado durante la fase de planeación y en general durante la ejecución del Contrato. La entrega de la información debe realizarse con los informes mensuales si hubo lugar a ellos.
- c) Elaborar y entregar mensualmente al supervisor del Contrato, un informe cualitativo y cuantitativo que le permita evaluar los resultados de su inversión en cada una de las campañas y medios de comunicación que se autoricen. Para estos efectos, el CONTRATISTA deberá contar con las principales herramientas, estudios y

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 7 de 12

aplicaciones necesarias, como lo son el EGM, IBOPE, ECAR, herramientas de medición digital y otras. Entregar un informe de cierre consolidado

- d) Entregar al supervisor del contrato un estudio completo de cada uno de los target y competencia que maneje el cliente para cada campaña de la percepción de los ciudadanos respecto a las campañas institucionales implementadas en la entidad que contemple: Post test: estudio cuantitativo donde se evalúe las personas que vieron la campaña, en qué medios, cuántos ciudadanos fueron persuadidos con el mensaje y qué cambios de actitudes y hábitos logran manifestar los ciudadanos con los mensajes vistos, así como el cumplimiento de los indicadores propuestos.

3.1.2 Obligaciones concernientes a la AGENCIA DE MEDIOS:

1. Para las campañas se debe tener en cuenta:

- a) Realizar a solicitud de TEVEANDINA la entrega de los documentos, reportes escritos, desarrollo de herramientas estratégicas, análisis de competencia, revisión de tendencias, información de consumidor, estrategia digital, entre otros, que se hayan realizado y aportado durante la fase de planeación y en general durante la ejecución del objeto contractual para LA ENTIDAD.

2. La creación de campañas comprende las siguientes actividades:

- a) Presentación argumentada para cada campaña de manera integral, la cual debe incluir:
- Mínimo los siguientes aspectos clave del brief (Ej. antecedentes, grupo objetivo, datos relevantes de la competencia, objetivos de comunicación, objetivos estratégicos, entre otros, target, consumo de medios)
 - Propuesta de medios y canales sugeridos para la divulgación de la campaña: medios 360°, tanto internos como externos de EL CLIENTE (según corresponda, de acuerdo con los objetivos de la campaña).
 - KPI`S Propuestos

3. Las campañas podrán ser de tipo:

- **Institucional:** Comunicación y divulgación externa e interna sobre productos, servicios, gestión, direccionamiento estratégico y demás información necesaria para el posicionamiento de la empresa, eventos, imagen y marca hacia los grupos de interés.
- **Digital:** Donde la fortaleza sean los contenidos para redes sociales.

4. La creación del plan de medios comprende las siguientes actividades:

- a) Elaborar el análisis y listado de medios (digitales, prensa, OHH, TV y radio) idóneos para la transmisión de los mensajes de comunicación, divulgación, educación, posicionamiento y gestión reputacional, de acuerdo con el concepto comunicacional de la campaña creativa.
- b) Realizar un análisis y diagnóstico de EL CLIENTE y con base en esto, elaborar y proponer estrategias para realizar de manera asertiva, la divulgación de las piezas de las campañas (Audiovisuales, piezas gráficas, cuñas, contenidos para prensa, revistas y digital, etc.) a los diferentes grupos de interés definidos por LA ENTIDAD.
- c) Soportar el plan de medios de cada campaña con estudios de mercado y herramientas especializadas y reputadas en medios de comunicación masivos y digitales a nivel nacional, tales como: IBOPE, EGM, TGI, COMSCORE, ECAR y estudios propios, entre otros.
- d) Garantizar que los medios seleccionados para cada uno de los planes de medios se adapten a las características de cada uno de los segmentos o grupos de interés del cliente, a quien va dirigida la campaña y soportarlo con herramientas.
- e) Definir a solicitud de LA ENTIDAD, la frecuencia (número de veces que queremos que este público reciba el mensaje), alcance (número de personas del público objetivo) y posicionamiento

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018
		Página: 8 de 12

(nivel de efecto o impacto que se quiere alcanzar en la memoria de los grupos de interés) y cobertura de los medios de comunicación propuestos en el plan de medios.

- f)** Presentar la programación y distribución del presupuesto asignado para cada campaña y planes de medios.
- g)** Definir y presentar a TEVEANDINA, los indicadores y herramientas a través de los cuales se va a realizar la medición del impacto de cada uno de los planes de medios y los objetivos de comunicación de la campaña. Así como los resultados y recomendaciones de las mediciones realizadas
- h)** Presentar un informe por cada campaña y plan de medios con el presupuesto asignado y ejecutado, objetivos, medios utilizados, especificando: cobertura, frecuencia, alcance y números de inserciones o apariciones, KPI` S.
- i)** Presentar para aprobación cada uno de los planes de medios a TEVEANDINA LTDA.
- j)** Realizar la divulgación de la campaña creativa de acuerdo con cada uno de los planes de medios solicitados aprobados y programados por LA ENTIDAD.
- k)** Realizar todas las actividades necesarias para divulgar el plan de medios que apruebe LA ENTIDAD, a través del supervisor del Contrato.
- l)** Desarrollar mediciones del alcance, cobertura, frecuencia, generación de leads, entre otros, de los mensajes institucionales emitidos por parte de proveedores y presentar informe correspondiente al supervisor del Contrato durante el desarrollo y a la culminación de cada campaña.
- m)** Seleccionar los espacios de prensa, programación de TV o radio, piezas exteriores y medios digitales, entre otros, en los que se van a insertar o publicar los diferentes mensajes. Presentar ventajas y desventajas para cada uno de los medios propuestos y análisis comparativo de las inversiones en los mix de medios.
- n)** Controlar y realizar seguimiento para que la pauta sea emitida en los diferentes medios, en los horarios, días y espacios establecidos y ordenados por LA ENTIDAD, y notificar inmediatamente en el caso de identificar pauta no emitida a TEVEANDINA LTDA.
- o)** Garantizar y supervisar la ejecución del plan de medios de las distintas campañas de comunicación, divulgación, educación, posicionamiento y gestión reputacional que se elaboren, para lo cual deberá disponer de todo el equipo de trabajo necesario para ello y de las herramientas tecnológicas que se requieran.
- p)** Presentar el cronograma detallado de cada uno de los planes de medios solicitados por EL CLIENTE, a TEVEANDINA LTDA.
- q)** Presentar Flow por cada plan de medios con su respectivo alcance y soportes de la recomendación
- r)** Informe de postbuy con las respectivas implementaciones y/o soportes de pauta emitida.
- s)** Presentar el presupuesto detallado del plan de medios por cada campaña, discriminado por medios de comunicación, kpis esperados, alcance, costo por impacto, costo por lead, entre otros; definidos por LA ENTIDAD, para aprobación previa por parte del supervisor del Contrato.
- t)** Definir y presentar al Supervisor del Contrato, los indicadores y herramientas que permitan medir la efectividad de la campaña y el plan de medios para un manejo eficiente de los recursos y objetivos de la entidad.
- u)** Programar, distribuir y optimizar el presupuesto disponible entre los diferentes medios seleccionados durante el plazo de duración de cada campaña.

5. ENTREGABLES:

El CONTRATISTA debe hacer entrega de:

- a)** Documentos, actas, reportes escritos, análisis de competencias, revisión de tendencias, información de consumidor, resultados de las herramientas aplicadas, entre otros, que se hayan realizado y aportado durante la fase de planeación y en general, durante la ejecución del contrato.
- b)** Análisis de categorías y segmentos de estudios como: estudios generales de medios (EGM), estudio continuo de audiencia radial (ECAR), IBOPE, TGI, COMSCORE, estudios propios y otros estudios necesarios que se hayan realizado en la ejecución del contrato.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 9 de 12

- c) Y demás entregables que se hayan desarrollado en el marco del contrato o en los formatos que requiera la Entidad.

3.1.3 Obligaciones concernientes a la Fase de Administración:

- a) Entregar a TEVEANDINA LTDA copia (ejemplares) de las publicaciones impresas y/o copia de las pautas y certificaciones de la emisión de las cuñas realizadas en los diferentes medios de acuerdo con los requerimientos de cada proceso y codificación de campañas.
- b) Proponer y ejecutar el plan de medios para cada campaña teniendo en cuenta el contenido, el propósito del mensaje y la población a la cual va dirigido (grupos de interés).
- c) Presentar cotización en el evento de requerir servicios de monitoreo de medios, esta deberá ser presentada dentro de los tres días hábiles siguientes a la solicitud para aprobación del Supervisor. La Entidad se reserva el derecho de revisar la cotización cuando advierta que la misma no refleja el comportamiento actual del sector y mercado.
- d) Deberá cumplir con las condiciones de porcentaje (%) ofrecido sobre el valor del Contrato para "Bonificaciones y Free Press", poniendo a consideración de LA ENTIDAD las propuestas de free press en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, TV y digital), así como propuestas para apariciones de EL CLIENTE (Especiales, separatas, entrevistas, entre otros) sin que genere costo alguno. Esta obligación se dará por cumplida cuando el mínimo del porcentaje ofrecido se consuma durante toda la vigencia de este, previa aprobación del supervisor y previa comprobación de los soportes entregados en la frecuencia y formatos establecidos por LA ENTIDAD al inicio del contrato. De identificarse que el porcentaje ofrecido por el CONTRATISTA está por debajo de lo propuesto, se aplicarán las cláusulas establecidas en el presente contrato. Para el caso que el porcentaje ofrecido supere lo propuesto, siendo favorable para LA ENTIDAD, se entenderá que es un valor agregado del CONTRATISTA y no generará ningún costo o recargo adicional para la entidad.

PORCENTAJE MÍNIMO DE BONIFICADOS Y FREE PRESS	16%
--	-----

Nota: El porcentaje de bonificados y free press NO aplica sobre el presupuesto que sea ordenado en pauta en las pantallas de Canal Trece ni en los paquetes especiales.

- e) Conceder el mayor porcentaje de descuento a TEVEANDINA LTDA., sobre el valor que el proponente facture por los servicios de divulgación.

Nota 1: El porcentaje de descuento NO podrá ser inferior al (6%).

Nota 2: La base para aplicar el porcentaje de descuento será el valor facturado por cada uno de los medios.


Nota 3: El porcentaje de descuento otorgado debe discriminarse en la factura emitida por la Agencia a TEVEANDINA LTDA.

Nota 4: El Contratista NO aplicará este descuento a la pauta solicitada en las pantallas de Canal Trece. Para este caso la entidad la entidad reconocerá un porcentaje del 8% por concepto de administración.

Nota 5: De igual manera Tevenadina Ltda. no reconocerá descuentos por volumen ni incentivos comerciales, para pauta ordenada en las pantallas de Canal Trece.

Nota 6: El valor proyectado para pauta en las pantallas de Canal Trece oscila entre 600 y 800 millones de pesos del presupuesto total del contrato.²

² Valor estipulado y a comprometer por parte del Convenio Interadministrativo No. 553 de 2022 suscrito con el Fondo Único de Tics, para atender este tipo de servicio y que es propio de una central de medios.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018
		Página: 10 de 12

- f) Presentar cotizaciones frente a paquetes especiales de medios cuando estos sean requeridos por la entidad, dentro de los tres días hábiles siguientes a la solicitud para revisión y aprobación del Supervisor. La Entidad se reserva el derecho de revisar la cotización cuando advierta que la misma no refleja el comportamiento actual del sector y mercado.

Nota 1: El porcentaje de descuento NO podrá ser inferior al presentado en su oferta.

Nota 2: La base para aplicar el porcentaje de descuento será el valor facturado por cada uno de los medios.

Nota 3: El porcentaje de descuento otorgado debe discriminarse en la factura emitida por la Agencia a TEVEANDINA LTDA.

Nota 4: El Contratista NO aplicará este descuento a la pauta solicitada en las pantallas de Canal Trece ni en los paquetes especiales

Nota 5: De igual manera Teveandina Ltda., no reconocerá descuentos por volumen ni incentivos comerciales, para pauta ordenada en las pantallas de Canal Trece.

Desde el punto de vista técnico, es viable la contratación de los bienes antes enunciados, teniendo en cuenta que estos servicios se encuentran sectorizados en un grupo específico del mercado. Las características técnicas para 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., se clasifican en obligaciones específicas enfocadas a la prestación de servicios con calidad técnica que satisfagan las necesidades y requerimientos concadenados a los negocios jurídicos Interadministrativos multicitados.

Las obligaciones específicas que se definen son aquellas de obligatoria realización para garantizar que todos los requerimientos que conforman el cumplimiento cabal del objeto a adquirir se encuentren en servicio de forma oportuna, con calidad y con los resultados requeridos. La correcta ejecución de estas actividades se verificará a través de informes, visitas de supervisión por parte del personal designado por TEVEANDINA LTDA. y por información concreta que sea solicitada al CONTRATISTA en el momento que TEVEANDINA LTDA. Lo determine.

2.1.3 Aspecto Regulatorio:

Analizado el objeto del presente proceso, el cual 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.*", asimismo, la Entidad actúa como una Empresa Industrial y Comercial del Estado, el marco legal de conformidad con lo establecido en el Manual de Contratación, Acuerdo No. 008 de 2017, para el proceso que se adelantará mediante **OFERTA POR INVITACIÓN**³ y el contrato que se derive de su adjudicación, estará regido por la Constitución Política, las disposiciones legales, reglamentarias y regulatorias vigentes, en particular por lo dispuesto en el art. 37 de la Ley 182 de 1995, art. 13 y 14 de la Ley 1150 de 2007, el art. 93 de la Ley 1474 de 2011, así mismo como los principios de la función pública, la gestión fiscal y selección objetiva, las disposiciones cambiarias, y las demás normas concordantes que rijan o lleguen a regir los aspectos del presente proceso de selección.

De otro lado, en el presente proceso podrán participar personas naturales o jurídicas, públicas y privadas, nacionales o extranjeras, que a la fecha de presentación de la cotización tengan una actividad directamente relacionada con el objeto del presente proceso, a las cuales se les verificará la capacidad jurídica para asumir las obligaciones derivadas del contrato en relación directa con el objeto social de las empresas proponentes y la aptitud jurídica de sus representantes, de otro lado, se deberá dar cumplimiento del pago de aportes parafiscales en los términos del Art. 50 de la Ley 789 de 2002 y la inexistencia de causales de inhabilidad o incompatibilidad legal para contratar con el Estado.

³ Artículo 34, Manual de contratación vigente TEVEANDINA LTDA.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 11 de 12

El objeto contractual comercialmente está permitido y regulado por el Código de Civil y de Comercio, por cuanto se establecen características especiales para el cumplimiento del objeto del presente proceso de selección y son servicios que se encuentran en el mercado regulado por las normas de comercio colombiano. TEVEANDINA LTDA., tiene la capacidad jurídica para adquirir estos servicios y está en capacidad de contraer derechos y obligaciones, además de poderlos hacer exigibles dentro del proceso.

Analizado el objeto del presente proceso, legalmente es viable, ya que el objeto que sustenta el desarrollo del proceso contractual es de carácter lícito, y desarrolla los preceptos que incorporan los artículos 1518 y 1519 del Código Civil.

En particular, el marco regulatorio del objeto contractual se encuadra en la siguiente normatividad:

- Constitución Política de Colombia de 1991
- Código Civil en sus artículos 2142 y siguientes,
- Código de Comercio en los artículos 1262 y siguientes.
- RESOLUCIÓN DIAN N° 000024 (09 ABR 2019)
- Ley 1507 de 2012, "Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones"
- Resolución 498 del 2018 de la Autoridad Nacional de Televisión
- Decreto 415, "por el cual se adiciona el decreto único reglamentario del sector de la función pública decreto N° 1083 de 2015, en lo relacionado con la definición de los lineamientos para el fortalecimiento institucional en la materia de tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Ley 182 de 1995, "por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones"
- Ley 1341 de 2009, "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones"
- Decreto Número 1443 DE 2014 "por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)"
- Art. 13 y 14 de la Ley 1150 de 2007, por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con recursos públicos.
- Ley 1474 de 2011 (Estatuto Anticorrupción)
- Manual de Contratación TEVEANDINA LTDA. Acuerdo No. 008 de 2017
- Estatuto del Consumidor
- Estatuto Tributario
- Ley 1940 del 26 de noviembre de 2018, artículo 81 "Plan Austeridad del Gasto"
- Las demás normas que rijan o lleguen a regir los aspectos relacionados con la materia y aspectos del presente proceso.

2.2 Determinación Indicadores Financieros⁴:

Con el fin de determinar los indicadores financieros y organizacionales que garanticen la ejecución financiera del proyecto, se tomó la información financiera vigente reportada en el RUP por empresas del sector:

⁴ Análisis a cargo del Coordinador de Presupuesto y Contabilidad TEVEANDINA LTDA.

NIT	Tercero	K Trabajo	Liquidez	Endeudamiento	Patrimonio	Rentabilidad Patrimonio	Rentabilidad Activo
830,069,499	CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS S.A	1,909,137,728	1.42	12%	3,289,718,711	11%	5%
811,006,904	ESTRELLA GRUPO EMPRESARIAL SA	2,727,626,879	1.69	55%	4,966,051,250	25%	11%
860,070,624	GRUPO ONE SAS	904,280,000	1.25	75%	1,220,569,000	18%	4%
830,058,056	OMD COLOMBIA S A S	7,189,928,000	1.13	76%	17,017,700,000	27%	6%
900,717,825	GUSTAVO QUIROGA E.P.M. S.A	1,504,032,970	1.26	85%	1,170,389,054	73%	11%
860,058,398	PEZETA PUBLICIDAD SAS	1,980,455,745	1.87	53%	1,992,163,981	64%	30%
900,204,473	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S.	3,881,202,617	3.21	44%	3,271,203,904	21%	12%

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta otras variables como la cuantía de los recursos a ejecutar, tipo de servicio y diversidad de oferentes, se recomiendan los siguientes indicadores financieros y organizacionales:

Indicador	Requerimiento
K Trabajo	45% o > al valor del proyecto
Liquidez	1.2 o Mayor
Endeudamiento	60% o <
Patrimonio	55% o > al valor del proyecto
Rentabilidad Patrimonio	11% o mayor
Rentabilidad Activo	4% o mayor

2.3 Análisis de la oferta costos y/o precios promedio del mercado⁵


Teniendo en cuenta las facultades que el manual de contratación concede al área responsable, para el estudio del sector se propende por la opción de Estudiar el mercado a través del análisis de consumo y precios históricos. El cual le permite a TEVEANDINA LTDA. establecer y conocer el mercado actual partiendo de la contratación histórica de bienes o servicios con las mismas características técnicas, verificar la variación de los mismos aplicando indicadores como del índice de Precios al Consumidor - IPC en cada año, examinando si se han presentado fenómenos económicos que hayan implicado fluctuaciones importantes en el comercio del bien o servicio.

Para realizar este ejercicio tomaremos los valores a comparar de **PORCENTAJE DE DESCUENTO POR SERVICIOS DE DIVULGACIÓN, DESCUENTOS EN MEDIOS Y BONIFICADOS Y FREE PRESS** de los tres últimos contratos ejecutados de las más recientes vigencias, consignados a continuación:

Promedio free press			
Vigencia 2020-1	Vigencia 2020-2	Vigencia 2021	total
10%	18%	20 %	16 %

Promedio % divulgación			
Vigencia 2020-1	Vigencia 2020-2	Vigencia 2021	total

⁵ Los valores de descuento base obedecen a la promediación arrojada por el análisis de consumo y precios históricos realizado por la Entidad

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 13 de 12

4%	7%	8 %	6 %
----	----	-----	-----

Promedio descuento en medios				
Vigencias	Vigencia 2020-1	Vigencia 2020-2	Vigencia 2021	total
Tv nacional	30%	20%	24%	25%
Tv regional	60%	25%	29%	38%
Radio nacional	70%	23%	49%	47%
Radio regional	80%	50%	61%	63%
Radio comunitaria/radio independiente	85%	38%	67%	63%
Prensa nacional	40%	40%	55%	45%
Prensa regional	30%	30%	40%	33%

3 Conclusiones

- 3.1 El presupuesto que se tiene para llevar a cabo esta contratación es tipo bolsa teniendo en cuenta la proyección estimada de los servicios de central de medios para atender necesidades de los proyectos suscritos y a suscribir por Teveandina Ltda. y de las propias del funcionamiento de la entidad y asciende a la suma de hasta **MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE (\$1.500.000.000)**⁶, incluido IVA y todos los costos e impuestos a que haya lugar. Distribuido presupuestalmente de la siguiente manera:

VALOR PROYECTADO CONTRATO CENTRAL DE MEDIOS

Concepto	Recursos Propios	Convenio Interadministrativo N° 553 de 2022 suscrito con el Fondo Único Tic.	Total
Central de Medios	\$900.000.000	\$600.000.000	\$1.500.000.000

Nota: La fuente de financiación que da cuenta de recursos propios se tiene estipulado para atender las necesidades futuras de Contratos y/o Convenios suscritos o a suscribir por parte de la entidad que constituyan la necesidad de atender servicios propios de central de medios y que a la suscripción del contrato derivado del futuro proceso público no se encuentren en ejecución.

- 3.2 Clasificación UNSPSC: De acuerdo con la guía de bienes y servicios usando el sistema de Codificación Estándar de Productos y Servicios de Naciones Unidas (UNSPSC) sugerida por Colombia Compra Eficiente, para el análisis del sector y estudio de mercado se evidencia que los servicios a contratar se clasifican así:

Código UNSPSC 82101801 Producto: Servicio de campañas publicitarias

- 3.3 **Tiempo de Prestación de Servicio:** El tiempo de ejecución será hasta el 31 de diciembre de 2022 o hasta agotar los recursos, lo que primero suceda, previo cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución.

⁶ El presupuesto que se tiene para llevar a cabo esta contratación es tipo bolsa de acuerdo con las necesidades establecidas por la Entidad.

	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Código: MA-GC-F52
	GESTIÓN CONTRACTUAL	Versión: 0
	ESTUDIO DE SECTOR Y MERCADO.	Fecha: 26/11/2018 Página: 14 de 12

4 Anexos:

- Histórico de descuentos vigencias pasadas
- Determinación Indicadores Financieros

Firma:



TATIANA SARMIENTO
Supervisora (Contratista)

Proyectó: Alexandra Ma. Beltrán Guerrero – (Contratista) 