

SUMINISTRO DE HERRAMIENTAS Y/O ESTUDIOS DE AUDIENCIAS Y/O MERCADO ADICIONALES

A mayor numero de herramientas y/o estudios de audiencias y/o mercados adicionales que se ofrecen.

ESTUDIOS ADICIONALES OFERTADOS			
FOLIO	#	ESTUDIO	DESCRIPCIÓN
125	1	3D	Análisis tridimensional de marca
125	2	Allocator Edge	Planificación de medios
125	3	Brand Asset Valuator	Salud de marcas
125	4	Brandz	Valor de marcas
125	5	Budget Edge	Planificación de medios
125	6	Bussiness Monitor International	Mercados LatAm
125	7	Channel Edge	Planificación de medios
125	8	Adquality	Medición de pauta online
125	9	Competencia Plus	Monitoreo publicidad
125	10	Comscore	Audiencia en medios digitales
125	11	Digifaces	Investigación online vía foro
125	12	Discovering Kids	Hábitos y comportamiento niños y adolescentes
125	13	Efectividad publicidad en centros comerciales	Medición publicidad OOH en Cciales
125	14	Efectividad publicidad en medios de transporte	Medición publicidad medios transporte
125	15	Efectividad publicidad OOH	Efectividad publicidad OOH
125	16	Emarketer	Tendencia uso medios digitales
125	17	Esensor	Investigación online vía encuesta
125	18	Esensor actitud hacia exposiciones, eventos y feria	Actitud frente a exposiciones
125	19	Esensor actitud hacia tendencia de responsabilidad	Actitud empresarial
125	20	Esensor actitud hacia Juegos Olímpicos	Actitud Juegos Olímpicos
125	21	Esensor actitud hacia mundial de fútbol 2014	Actitud frente al mundial 2014
125	22	Esensor actitud hacia mundial de fútbol Sub-20	Actitud frente al evento
125	23	Esensor asociación de medios vs categorías	Mide asociación de medios vs categorías
126	24	Sensor de estudio de hábitos de recreación en niño	Hábitos recreación niños en Bogotá
126	25	Esensor eventos deportivos	Mide asistencia a eventos deportivos
126	26	Esensor hábitos de lectura en Colombia	Mide hábitos de lectura
126	27	Esensor hábitos de uso de aplicaciones móviles	Hábitos de uso aplicaciones
126	28	Esensor medios	Actitud del consumidor hacia medios
126	29	Esensor Millennials	Hábitos de Millennials
126	30	Esensor mujer creadora de contenido	Interacción mujeres con web
126	31	Esensor preferencias de contenidos online	Preferencias sobre web
126	32	Esensor tendencia de uso de smartphones	Mide tendencia de uso celulares
126	33	Esensor tendencia y uso de tablets	Mide tendencia de uso tablets
126	34	Estudio de hábitos de uso de tablets	Mide conocimiento uso tablets
126	35	Estudio Internet IAB	Comportamiento audiencias online
126	36	Estudio tecnología	Uso aparatos tecnológicos
126	37	Euromonitor	Cifras de mercados latinos
126	38	Explore edge	Factores que afectan ventas
126	39	Eyetracking ooh	Efectividad publicidad OOH
126	40	Facebook insights	Seguimiento a efectividad de mensajes en FB
126	41	Twitter analytics	Seguimiento a principales estadísticas de métricas Twitter
126	42	Youtube analytics	Seguimiento a principales estadísticas de métricas del canal de video en Youtube
126	43	Figaro	Optimización planeación TV
126	44	Generator	Metodología generación de ideas
126	45	Google Analytics	Seguimiento a tráfico web
126	46	GPS Awareness	Proyección de conocimiento de marcas
126	47	GPS Benchmark	Planificación de medios
126	48	GPS Budget	Relación publicidad - ventas
127	49	GPS Frecuency	Frecuencia efectiva de planeación medios
127	50	GPS Logbook	Monitoreo KPEs marca
127	51	GPS phase	Distribución de inversión en periodo determinado de tiempo
127	52	GPS strategy	Planificación de medios
127	53	GPS target	Definición de rol de comunicación
127	54	GPS xpend edge	Planificación de medios
127	55	GPS UMP TNY	Inversión publicitaria
127	56	IAB PWC	Definición de tamaño de inversión publicitaria
127	57	KIDDOS	Hábitos de consumo de medios en niños
127	58	Marketing Mix Modeling	Trazado de modelos económicos
127	59	MEC Momentum	Ánalisis de ruta de compra del consumidor
127	60	Netnography & Buzzmonitoring	Ánalisis sociológico y antropológico del entorno digital
127	61	Omniscope	Visualización de información de manera interactiva
127	62	Out of home viewer	Caracterización cualitativa de vallas publicitarias
127	63	Parameter guide	Determinación de parámetros
127	64	Partnership intelligence	Definición de alternativas de patrocinio
127	65	Profit edge	Modelación de ROI en campañas
127	66	Publicidad móvil	Estudio sobre publicidad móvil en ciudades colombianas
127	67	RAC	Niveles de recordación, actitud y compra
127	68	Recall edge	Estacionalidad de la inversión
127	69	Rose	Medición de retorno sobre actividades patrocinadas
127	70	Sales edge	Planificación de inversión en TV
127	71	Sipex	Planificación publicidad exterior
127	72	Tableau	Visualización de información de manera interactiva
128	73	Visible Technologies	Medición de conversaciones online
128	74	WARC	Ánalisis de consumidores a nivel global

3.2.1.3 FACTORES DE VERIFICACIÓN TÉCNICA

Tabla de verificación de cumplimiento de los factores para verificación técnica

FOLIO	DOCUMENTO	CANTIDAD	LO SOLICITADO	CUMPLE	OBSERVACIÓN
(3.2.1.3.1) Experiencia mínima del proponente	73 Certificación CHEVRON	1	Experiencia en la medición y análisis de audiencias de medios de comunicación de televisión.	SI	CHEVRON certifica que MEC cumplió satisfactoriamente con la planeación, investigación y análisis de medios ATL, entre ellos la televisión. Ejecución de contrato: enero 2014 a DICIEMBRE 2015
(3.2.1.3.1) Experiencia mínima del proponente	74 Certificación AUTECO	1		SI	AUTECO certifica que MEC cumplió satisfactoriamente con asesoría en planificación, investigación y análisis de medios ATL (estudios de audiencia y de eficacia, entre otros). Ejecución del contrato enero 2013 a diciembre 2014
(3.2.1.3.1) Experiencia mínima del proponente	75 Certificación COLOMBINA	1		SI	COLOMBINA certifica que MEC cumplió satisfactoriamente con asesoría de planificación e investigación, monitoreo y análisis de medios ATL, entre ellos la televisión. Ejecución del contrato enero a diciembre 2015
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	78 HV Director de Investigación (Javier Foreto)	1	HV cada miembro del	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	81 Fotocopia CC (Javier Foreto)	1	Fotocopia CC	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	83 Diploma (Javier Foreto)	1	Diplomas	SI	Estadístico. No anexo acta de grado
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	84 Certificación laboral MEC (Javier Foreto)	1	Certificaciones laboral	SI	16 años de experiencia
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	86 Carta de intención (Javier Foreto)	1	Carta de intención en	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	88 HV Analista Senior (D. Carolina Gallego)	1	HV cada miembro del	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	90 Fotocopia CC (D. Carolina Gallego)	1	Fotocopia CC	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	91 - 92 Diploma (D. Carolina Gallego)	1	Diplomas	SI	Publicista
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	93 Certificación laboral MEC (D. Carolina Gallego)	1	Certificaciones laboral	SI	4 años de experiencia
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	94 Carta de intención (D. Carolina Gallego)	1	Carta de intención en	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	95 HV Analista Junior (Diego Guerrero)	1	HV cada miembro del	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	99 Fotocopia CC (Diego Guerrero)	1	Fotocopia CC	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	101 - 102 Diploma (Diego Guerrero)	1	Diplomas	SI	Máster Internacional y publicidad
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	103 - 104 Certificación laboral MEC (Diego Guerrero)	1	Certificaciones laboral	SI	3 años de experiencia
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	105 Carta de intención (Diego Guerrero)	1	Carta de intención en	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	107 HV Analista Junior (Catalina Ochoa)	1	HV cada miembro del	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	109 Fotocopia CC (Catalina Ochoa)	1	Fotocopia CC	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	110 - 111 Diploma (Catalina Ochoa)	1	Diplomas	SI	Publicista
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	112 Certificación laboral MEC (Catalina Ochoa)	1	Certificaciones laboral	SI	
(3.2.1.3.2) Equipo de trabajo requerido	113 Carta de intención (Catalina Ochoa)	1	Carta de intención en	SI	
(3.2.1.4) Derechos de uso y vigencia de estudios de a	115 Certificación IBOPE	1	Certificación suscrita por	SI	Certificación de disponibilidad de estudios IBOPE diario, semanal y mensual y TGI
(3.2.1.4) Derechos de uso y vigencia de estudios de a	116 Certificación del representante legal MEC	1	Garantiza que RTVC tendrá acceso al estudio EGM		



3.3. FACTORES DE EVALUACIÓN y/o PONDERACIÓN (Evaluación de hasta mil (1.000) puntos)

Las ofertas de los proponentes que resulten habilitados por el cumplimiento de los requisitos jurídicos, financieros y técnicos mínimos, se calificarán de acuerdo con los siguientes factores:

TABLA DE CALIFICACIÓN DE FACTORES PONDERABLES. INVITACIÓN CERRADA 01-2016

FACTOR DE EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN	NOTA DEL EVALUADOR
CUBRIMIENTO DE MEDIOS. Mayor cantidad de canales de televisión adicionales a los que se realizará chequeo de continuidad con las herramientas (IBOPE, EGM y TGI)	100	FOLIO 123. Mediante anexo 4 el proponente ofrece Seguimiento Señal Colombia, Canal Institucional y Canal UNO y todos los demás canales medidos por los estudios requeridos en esta convocatoria (IBOPE, EGM y TGI)
INFORMACIÓN HISTÓRICA. Acceso a indicadores y análisis de sintonía histórica para televisión.	300	FOLIO 121. Mediante anexo 3 el proponente ofrece información histórica De 16 años o más a partir de la firma del contrato
SUMINISTRO DE HERRAMIENTAS y/o ESTUDIOS DE AUDIENCIAS y/o MERCADO ADICIONALES. A mayor número de herramientas y/o estudios de audiencias y/o mercados adicionales que se ofrezcan.	200	FOLIOS 125 AL 128. El proponente ofrece 74 herramientas y/o estudios de audiencias y/o mercados adicionales
OFERTA ECONÓMICA. Solamente se efectuará la evaluación económica de aquellas propuestas que hayan sido habilitadas previamente y que no superen el valor del presupuesto oficial estimado y se seguirá la siguiente tabla:	300	FOLIO 119. La propuesta económica se ajusta al presupuesto; es exactamente igual al presupuesto oficial estimado en reglas de participación. Es propuesta única
APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL. Considerando que el objeto del contrato se refiere a la prestación de un servicio la ponderación respecto de la industria nacional se efectuará atendiendo el origen del servicio prestado.	100	FOLIO 130. El proponente es de origen nacional y su personal ofertado es de origen nacional.
TOTAL		1.000

Elaborado: JPuché03032016
 Revisado: KLCruz03032016
 Aprobado: LSánchez03032016
