

## **EVALUACIÓN TÉCNICA DE OFERTAS**

### **AGENTE COMERCIAL VENTA DE CANALES EN PERÚ, BOLIVIA Y ECUADOR** **EXPEDIENTE S-06444-2022**

El presente documento presenta la evaluación técnica de las propuestas presentadas para el Expediente S-06444-2022 "Agente Comercial Venta de Canales en Perú, Bolivia y Ecuador".

Se han recibido dos ofertas de las empresas:

- ✓ GRUPO MEDIA COMUNICACIONES SAC
- ✓ TELE VVD, S.A.S

La valoración se ha realizado una vez analizadas las propuestas presentadas por ambas empresas, analizando el cumplimiento de los requisitos recogidos en el Pliego de Especificaciones Técnicas y valorando los criterios establecidos en el Pliego de Condiciones Generales, en base a la documentación aportada.

### **ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS**

#### **GRUPO MEDIA COMUNICACIONES SAC**

Se analiza a continuación la oferta presentada en cuanto a requisitos obligatorios del servicio y criterios de valoración sujetos a juicio de valor.

Requisitos obligatorios del servicio:

1. Acredita, mediante declaración responsable, no representar en los territorios objetos del presente concurso, otros canales españoles competidores de STAR HD, CLAN HD, TVE INTERNACIONAL y 24 HORAS.
2. Acredita, mediante declaración responsable, tener establecimiento físico en el país de Perú en la dirección Urb. Palmeras de Villa Mb lote 4 Chorrillos, LIMA-PERÚ según obra en la constitución de empresa que se adjunta.
3. Acredita, mediante declaración responsable, contar con un equipo de CUATRO personas situadas físicamente en las instalaciones y oficinas establecidas en la constitución de la empresa.
4. Acredita, mediante declaración responsable, contar con un equipo que cuenta con experiencia demostrable en la gestión de distribución y venta de canales de TV en los últimos tres años. Se adjuntan los CVS de las personas en mención.

GMC presenta lo siguiente:

1. Idoneidad de la oferta. Presenta documento donde se expone de forma detallada y estructurada la manera de cómo se prestará el servicio en cuanto a la Gestión comercial, Gestión económica y de recaudo, Gestión técnica-logística y Gestión de marketing.
2. Informe de situación actual mercado de TV de pago en países andinos:
  - a. Introducción e Información Demográfica y del Mercado de las Telecomunicaciones, con cifras generales de Población Total, Total de Hogares, Hogares con Acceso a las TIC, con cita de fuentes.
  - b. Datos específicos de mercado de TV de pago, con mención de fuentes.
  - c. Principales actores del mercado de TV de pago y su reparto en el mercado, con mención de fuentes.
  - d. Se detalla la evolución del mercado de TV de pago en los últimos 5 años, con gráfica, sólo para Ecuador. En el caso de Perú y Bolivia, se dan las cifras de los años 2019 y 2022. Sí se detalla explicación en apartado TV PAGA. Incluye un estudio de las OTTS.
  - e. Análisis de las tendencias y proyecciones del mercado de TV de pago, con mención de fuentes.
3. Plan de Marketing.
  - a. Introducción. Resumen Ejecutivo sobre el análisis de mercado realizado, definiendo dos mercados, el sector de operadores de cable e ISP´s y el consumidor final. Incluye un plan de marketing dirigido al sector de operadores de cable e ISP´s y un plan de comunicación dirigido al consumidor final.
  - b. Plan de Marketing: Sector de Operadores de Cable e ISP´s. Incluye los siguientes apartados:
    1. Análisis del entorno. Análisis de la evolución de abonados TV PAGA vs STREAMING, análisis DAFO, análisis del comprador (perfil de operadores de cable y empresas ISP´s y un análisis de cada uno de los elementos de la mezcla de marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción, para la competencia (ATRES MEDIA).
    2. Objetivos de Marketing, tanto general como específicos.
    3. Posicionamiento.
    4. Segmentación para operadores de cable e ISP´s.
    5. Estrategias de Marketing.

6. Marketing Mix. Plan de marketing digital. Análisis de la situación digital, Objetivos y estrategias y KPI´s.
7. Indicadores de medición del rendimiento del Plan de Marketing.

Plan de Comunicación: Espectadores. Incluye los siguientes apartados:

1. Análisis de la Situación. Análisis del entorno, Análisis DAFO, Mapa de posicionamiento, Análisis del espectador y Análisis de la competencia.
2. Objetivos de comunicación.
3. Público Objetivo.
4. Mensaje Fuerza.
5. Estrategia Comunicacional.
6. Acciones Comunicacionales.
7. Indicadores de medición.

- c. Ejercicio de asignación de presupuesto propio, así como de RTVE. Presenta un desglose del Presupuesto de Marketing en porcentaje que se deberá invertir en cada plan de marketing.

### **TELE VVD S.A.S.**

Se analiza a continuación la oferta presentada en cuanto a requisitos obligatorios del servicio y criterios de valoración sujetos a juicio de valor.

#### Requisitos obligatorios del servicio:

1. No comunica expresamente no representar en los territorios objetos del presente concurso, otros canales españoles competidores de STAR HD, CLAN HD, TVE INTERNACIONAL y 24 HORAS.
2. Acredita contar con una oficina en Perú, adicionalmente se presentará la opción de la apertura de oficinas en los países que sea adjudicado.
3. Acredita contar con un equipo conformado por 25 personas. Este recurso humano está a completa disposición de RTVE. Se soporta con las hojas de vida que dan reconocimiento a la idoneidad de cada persona para realizar un trabajo de calidad ante la representación de RTVE (CV de 12 personas).
4. Acredita contar con más de 15 años de experiencia en la representación de señales de la industria, que permite que se tenga un grado alto de confiabilidad y aceptación de los productos que representan, generando relaciones comerciales duraderas y de confianza.

TELE VVD S.A.S. presenta lo siguiente:

1. Idoneidad de la oferta. Presenta un documento "Presentación estrategias", donde se detalla unas buenas estrategias y planes a seguir con cada uno de los principales sectores de la industria, si bien no especifica de forma detallada cómo se prestará el servicio. Muestra, sin embargo, un buen conocimiento de los mercados y de los intervinientes en los mismos, así como buenas ideas para el logro de sus objetivos.

2. Informe de situación actual mercado de TV de pago en países andinos:

- a. Panorámica general con cifras de Población, Hogares, Hogares suscritos a TV Paga, Hogares declarados a TV Paga, % hombres, % mujeres, distribución de grandes grupos de edad y distribución en porcentajes de pobreza, vulnerabilidad, clase media y clase alta. Con cita de fuentes.
- b. Clasificación del servicio de televisión, con esquema de Servicio de TV-Suscripción. Cadenas de TV abierta Nacionales, Regionales y Locales, con mención de fuentes.
- c. Principales operadores y su reparto en el mercado. Presencia de señales RTVE Operadores, con mención de fuentes.
- d. No se detalla la evolución del mercado de TV de pago en los últimos 5 años.
- e. No presenta un análisis de las tendencias y proyecciones del mercado de TV de pago en español.
- f. Incluye los apartados: "Comparación de acceso a TV Paga vs Declarados con TV paga", "Plataformas de internet Perú" y "Valores de plataforma Perú".

Estos apartados se detallan para cada uno de los países: Perú, Bolivia y Ecuador.

3. Plan de Marketing.

- a. Introducción. Explicación del estudio de mercado y estrategia de marketing.
- b. Plan de Marketing. No se analizan por separado cada uno de los elementos de la mezcla de MK por cada canal.

Se detallan estrategias B2B, enfocadas en tener una comunicación activa con los contenidos destacados de los canales:

1. Newsletter. Creación de newsletter con los destacados de cada Canal, envío mensual directo a encargados de compra de contenido nuevo y a los clientes con señal para abrir nuevo mercado. Se define Objetivo, Alcance, Estrategia y Señales.
2. Propuestas de Ventas. Definición de plantillas de ventas con presentación del ejecutivo de ventas, resumen de

señales, acompañado de contenido Multimedia. Se define Objetivo, Alcance, Estrategia y Señales.

3. Eventos de Marca. Activación con el personal de Ventas de cada operador, con el fin de incentivar la venta de señales y que conozcan más el canal, para fortalecer relaciones con operadores y ampliar las señales en más paquetes y/o agregar señales a cada operador. Se define Objetivo, Alcance, Estrategia y Señales.

Se detallan estrategias B2C, enfocadas en tener una comunicación activa con los contenidos destacados de los canales.

1. Página Web especializada. Sección especial de cada señal en la página principal de Tele VVD, donde se podrá interactuar con el contenido y saber más sobre cada señal, con formulario de contacto para crear bases de datos. Se define Objetivo, Alcance, Estrategia y Señales.
2. Manejo de Redes Sociales, para aumentar la participación del Televidente Peruano en las redes de TVE Internacional. Se define Objetivo, Alcance, Estrategia y Señales.
3. Reconocimiento de Marca. Publicidad activa en puntos estratégicos de las principales ciudades, con contenido especial que haga reconocimiento instantáneo a los españoles. Se define Objetivo, Alcance, Estrategia y Señales.

Se detalla la estrategia de marketing para cada país, Perú, Ecuador y Bolivia y se incluyen en cada país, adaptando algunos puntos en los diferentes apartados a las circunstancias de cada país.

- c. Ejercicio de asignación de presupuesto propio a las acciones planteadas, así como presupuesto de RTVE. Presenta un desglose del Presupuesto de Marketing según las estrategias definidas en el apartado anterior.

Criterios de valoración sujetos a juicio de valor:

<b>CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<b>CRITERIOS DE VALORACIÓN SUJETOS A JUICIO DE VALOR</b>	<b>45 PUNTOS</b>
1. Idoneidad de la oferta	20 puntos
2. Informe situación actual mercado de TV de pago en Perú, Bolivia y Ecuador	10 puntos
3. Plan de marketing de los canales de RTVE	15 puntos
<b>CRITERIOS DE VALORACIÓN AUTOMÁTICOS</b>	<b>15 PUNTOS</b>
1. Herramientas o fuentes de investigación de audiencia o mercado a disposición gratuita de RTVE	5 puntos
2. Primera consulta gratuita de abogado o asesor audiovisual en el territorio	5 puntos
3. No subcontratación servicios	5 puntos
<b>CONDICIONES ECONÓMICAS</b>	<b>40 PUNTOS</b>

La puntuación total otorgada a las empresas GRUPO MEDIA COMUNICACIONES SAC y TELEVV, correspondiente a los criterios de valoración sometidos a juicio de valor es la siguiente:

<b>CRITERIO DE VALORACION</b>	<b>PUNTUACIÓN GRUPO MEDIA COMUNICACIONES</b>	<b>PUNTUACIÓN TELE VVD</b>
1. Idoneidad de la oferta	20	20
2. Informe situación actual mercado de TV de pago en Perú, Bolivia y Ecuador	10	6
3. Plan de marketing de los canales de RTVE	15	14
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>45</b>	<b>40</b>