

MANUAL INSTITUCIONAL DE CONTRATACIÓN

Historia de revisiones.

Versión	Fecha	Por	Resumen de Cambios
1	08/08/2023	Carolina Arenas Hernández Coordinadora de compras y contratación	Versión inicial del documento. Proviene de la actualización y migración desde la versión 02 del SIG. anterior. Se agregan los ítems por artículos, se actualizan causales de contratación directa, se actualiza redacción de artículos y cuantías para el proceso de central de medios. Se ajusta la redacción y distribución del texto para mejorar la legibilidad del documento.

Referencias.

Referencia	Nombre del documento	Interno	Externo

Aprobación.

Elaborado	Revisado	Aprobado
Nombre: Carolina Arenas Hernández	Nombre: Román Fernando Gómez Marín	Nombre: Comité de contratación
Cargo: Coordinadora de compras y contratación	Cargo: Líder de Planeación	Cargo: N.A.
Fecha: 08/08/2023	Fecha: 19/08/2023	Fecha: 22/08/2023

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

La versión vigente y controlada de este documento está publicada para su consulta en el repositorio documental dispuesto para ello en la intranet corporativa de Teleantioquia. Toda copia (física o electrónica) diferente a la allí publicada debe considerarse **COPIA NO CONTROLADA**, y es responsabilidad de quien lo utiliza asegurarse que está haciendo uso de una edición actualizada del mismo.

Tabla de contenido

1. Objetivo.....	5
2. Resultados esperados.....	5
3. Alcance.....	5
4. Definiciones.....	5
INTRODUCCIÓN.....	18
TÍTULO I. SISTEMA, FINES Y PRINCIPIOS DE LA CONTRATACIÓN.....	19
ARTÍCULO 1°. OBJETIVO.....	19
ARTÍCULO 2°. NATURALEZA JURÍDICA Y NORMAS APLICABLES.....	19
ARTÍCULO 3°. FINES DE LA CONTRATACIÓN.....	19
ARTÍCULO 4°. PRINCIPIOS DE LA ACTIVIDAD CONTRACTUAL.....	19
TÍTULO II. COMPETENCIA Y DELEGACIONES.....	21
ARTÍCULO 5°. ORDENACIÓN DE GASTO GERENTE Y AUTORIZACIÓN JUNTA ADMINISTRADORA REGIONAL EN RAZÓN DE LA CUANTÍA.....	21
ARTÍCULO 6°. DELEGACIÓN.....	21
TÍTULO III. REGLAS GENERALES PARA LA CONTRATACIÓN.....	22
ARTÍCULO 7°. PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES.....	22
ARTÍCULO 8°. RESPONSABILIDAD DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	22
ARTÍCULO 9°. INICIACIÓN DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN. FICHA TÉCNICA.....	23
ARTÍCULO 10°. ESTUDIO DEL MERCADO. PRESUPUESTO OFICIAL.....	24
ARTÍCULO 11°. COMITÉ DE CONTRATACIÓN.....	24
ARTÍCULO 12°. CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD Y COMPROMISO PRESUPUESTAL.....	25
ARTÍCULO 13°. INVITACIÓN.....	26
ARTÍCULO 14°. PUBLICIDAD Y TRANSPARENCIA.....	27
ARTÍCULO 15°. ADENDAS.....	27
TÍTULO IV. MODALIDADES DE SELECCIÓN: INVITACIÓN PÚBLICA, CERRADA Y DIRECTA.....	28
ARTÍCULO 16°. MODALIDADES DE SELECCIÓN.....	28
ARTÍCULO 17°. INVITACIÓN PÚBLICA.....	28
ARTÍCULO 18°. INVITACIÓN CERRADA CON LÍMITE DE OFERTAS.....	28
ARTÍCULO 19°. INVITACIÓN DIRECTA.....	29
TÍTULO V. RECEPCIÓN DE OFERTAS, VERIFICACIÓN DE REQUISITOS HABILITANTES Y EVALUACIÓN.....	31
ARTÍCULO 20°. RECEPCIÓN DE OFERTAS.....	31
ARTÍCULO 21°. REQUISITOS MÍNIMOS QUE HABILITAN LA OFERTA.....	32

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

ARTÍCULO 22°. SUBSANACIÓN DE LA OFERTA.	32
ARTÍCULO 23°. INFORME DE EVALUACIÓN PRELIMINAR.	32
ARTÍCULO 24°. TRASLADO INFORME EVALUACIÓN PRELIMINAR Y DEFINITIVO.	33
ARTÍCULO 25°. INFORME DE EVALUACIÓN DEFINITIVO.	33
ARTÍCULO 26°. PRÓRROGA PLAZO INFORMES DE EVALUACIÓN.	33
ARTÍCULO 27°. PROCESO DESIERTO.	33
TÍTULO VI. PERFECCIONAMIENTO CONTRACTUAL	33
ARTÍCULO 28°. ACEPTACIÓN DE OFERTA.	33
ARTÍCULO 29°. CONTRATO.	34
ARTÍCULO 30°. GARANTÍAS. PÓLIZA DE SEGURO.	34
TÍTULO VII. VIGILANCIA Y CONTROL EN LA CONTRATACIÓN	36
ARTÍCULO 31°. SUPERVISIÓN.	36
ARTÍCULO 32°. INTERVENTORÍA.	36
TÍTULO VIII. MODIFICACIONES CONTRACTUALES Y CIERRE	38
ARTÍCULO 33°. ADICIÓN AL CONTRATO.	38
ARTÍCULO 34°. PRÓRROGA DEL CONTRATO.	38
ARTÍCULO 35°. SUSPENSIÓN.	38
ARTÍCULO 36°. CESIÓN DE CONTRATOS.	38
ARTÍCULO 37°. TERMINACIÓN UNILATERAL Y ANTICIPADA DE COMÚN ACUERDO.	39
ARTÍCULO 38°. ANTICIPO.	39
ARTÍCULO 39°. PAGO ANTICIPADO.	39
ARTÍCULO 40°. CIERRE DEL CONTRATO.	39
TÍTULO IX. REGLAS ESPECÍFICAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO CENTRAL DE MEDIOS	39
ARTÍCULO 41°. GENERALIDADES.	39
ARTÍCULO 42°. ACTIVIDADES QUE COMERCIALIZA LA CENTRAL DE MEDIOS.	40
ARTÍCULO 43°. PROPUESTA DE ESTRATEGIA.	41
ARTÍCULO 44°. TRAMITE PRESUPUESTAL.	41
ARTÍCULO 45°. EXCEPCIONES PARA CONTRATAR DIRECTAMENTE.	42
ARTÍCULO 46°. RESPONSABILIDAD PROCESO CONTRACTUAL CENTRAL DE MEDIOS.	42
TÍTULO X. CONTRATOS DE INGRESOS	42
ARTÍCULO 47°. CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN.	42
ARTÍCULO 48°. APROBACIÓN.	43
ARTÍCULO 49°. ELABORACIÓN DEL CONTRATO.	44
ARTÍCULO 50°. CONTRATO DE COPRODUCCIÓN.	46

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

ARTÍCULO 51°. CONTRATOS DE EMISIÓN Y REALIZACIÓN.....	46
ARTÍCULO 52°. CONTRATOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	46
TÍTULO XI. ADQUISICIÓN DE MATERIALES AUDIOVISUALES.....	47
ARTÍCULO 53°. ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN.....	47
ARTÍCULO 54°. ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE LICENCIAS.....	47
ARTÍCULO 55°. CONTRATACIÓN DE COMPRA MATERIAL PERIODÍSTICO.....	47
TÍTULO XII. DISPOSICIONES FINALES	47
ARTÍCULO 56°. CONTRATACIÓN CON MENORES DE EDAD.....	47
ARTÍCULO 57°. ACUERDO MARCO DE PRECIOS.....	47
ARTÍCULO 58°. DOCUMENTOS QUE HACEN PARTE DEL EXPEDIENTE CONTRACTUAL.....	48
ARTÍCULO 59°. CANJE.....	48
ARTÍCULO 60°. FINALIDAD DEL CANJE.....	48
ARTÍCULO 61°. MODALIDADES DE CANJE.....	49
ARTÍCULO 62°. RESPONSABILIDADES AL REALIZAR UN CANJE.....	50

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

*La versión vigente y controlada de este documento está publicada para su consulta en el repositorio documental dispuesto para ello en la intranet corporativa de Teleantioquia. Toda copia (física o electrónica) diferente a la allí publicada debe considerarse **COPIA NO CONTROLADA**, y es responsabilidad de quien lo utiliza asegurarse que está haciendo uso de una edición actualizada del mismo.*

1. Objetivo.

Adaptar los procesos internos a las nuevas dinámicas que exige el mundo globalizado, que desde la perspectiva jurídica permitan fluidez y competitividad para el desarrollo de sus actividades comerciales. Además, la actualización del manual de contratación busca cumplir con los principios de eficiencia, eficacia, transparencia y economía que rigen la contratación, así como con las normas legales vigentes que regulan la materia.

Del mismo modo busca la definición y asignación de responsabilidades, roles y funciones de los actores involucrados en el proceso de contratación, desde la planeación hasta la terminación de los contratos.

2. Resultados esperados.

- ✓ Mejorar la eficiencia y la calidad de la gestión contractual, alineando los procesos internos con las mejores prácticas y estándares del Sistema de Compra Pública.
- ✓ Garantizar el cumplimiento de los principios y normas que rigen la contratación pública, así como de las disposiciones específicas que aplican a las empresas industriales y comerciales del estado, según su naturaleza jurídica y su régimen especial.
- ✓ Fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas en la actividad contractual, mediante el uso de herramientas tecnológicas, la publicación de información relevante y el seguimiento a los indicadores de gestión.
- ✓ Promover la innovación y la sostenibilidad en la contratación pública, incorporando criterios ambientales, sociales y económicos en las decisiones de compra y en el diseño de los instrumentos contractuales.
- ✓ Prevenir y mitigar los riesgos legales, financieros y operativos asociados a la contratación pública, mediante el análisis previo, el control interno y la solución de controversias.
- ✓ Capacitar y sensibilizar al personal involucrado en el proceso de contratación, así como la difusión y socialización del manual actualizado entre los funcionarios, contratistas, proveedores y demás interesados.

3. Alcance.

Los lineamientos contenidos en el manual de contratación deben aplicarse en todos los procesos, programas, proyectos y planes institucionales, y por todos los servidores públicos, empleados temporales y contratistas de prestación de servicios que realizan actividades o tareas para Teleantioquia, al solicitar o participar en procesos de contratación del canal.

4. Definiciones.

- **Above the line (ATL):** locución inglesa que se utiliza para denominar las actividades propias de publicidad de una agencia. Son todas aquellas actividades en las que la

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

agencia puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios.

- **Activo fijo:** es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc.
- **Adendas:** en caso de ser necesario modificar los términos de referencia se elaboran adendas y son puestas en conocimiento de los interesados, dejando constancia de su envío, y se publican en la página web del canal. Las adendas deben hacerse con antelación a la fecha límite para entregar las propuestas.
- **Adición:** la adición comprende todo tipo de incremento que se realice al valor de una orden de compra o contrato, por necesidad de bienes o servicios adicionales, o por un ajuste a los precios de éstos.
- **Alcance neto:** parte del grupo objetivo alcanzado por lo menos una vez a través de un medio o mix de medios.
- **Alcance neto útil/efectivo:** porcentaje de personas alcanzadas a partir de la frecuencia efectiva.
- **Alcance/Reach:** porcentaje de hogares o personas contactadas, al menos una vez, por un mensaje publicitario en un período dado.
- **Anexo de condiciones:** es el documento en el que se consignan las generalidades, especificaciones y demás circunstancias especiales de la orden de compra.
- **Asesoría técnica o temática:** persona o personas capaz de instruir en el tema o en el evento específico a los directores o realizadores para la formulación de una mejor propuesta.
- **ATL:** son las iniciales de "above the line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.
- **Audiencia:** individuos que entran en contacto con un medio o vehículo en un periodo determinado se expresa en hogares o personas.
- **Audiencia acumulada:** el total de número de personas que han visto uno o más programas de un cierto número total de programas. La tasa a que crece la audiencia con cada programa adicional es útil para ayudar a decidir cuántos programas deben utilizarse en la publicidad.
- **Awareness:** conocimiento, percepción, recuerdo total de marca, está conformada por la recordación en primer mención, recordación espontánea y recordación ayudada.
- **Brand:** marca.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Brand association:** son todas las percepciones de marca, que hacen que una marca sea identificada no solo por su nombre, sino también por sus atributos, beneficios y valores.
- **Brand differentiation:** diferenciación de marca. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos que la diferencia, positivamente, de las demás.
- **Below the line (BTL):** significa literalmente, en castellano, bajo la línea. Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La BTL se conoce también como marketing de guerrilla.
- **Brief:** documento provisto por el cliente que sirve de soporte estratégico y que permite conocer objetivos de una campaña desde el punto de vista producto/marca/mercado/categoría y consumidor. Debe ser conciso y breve, pero a la vez debe contener la información más importante sobre los planes y objetivos de la marca.
- **Broker de medios:** es un intermediario que se dedica a la compra y venta de espacios publicitarios, por cuenta propia o por cuenta y orden de terceros.
- **Cedente:** persona que transfiere mediante la cesión, un derecho a otra persona denominada cesionario.
- **CDMTA:** central de medios TELEANTIOQUIA.
- **Central de medios:** son empresas especializadas en el manejo de medios que soportan su trabajo en investigaciones, herramientas y con profesionales conocedores del entorno de los medios, brindan soporte estratégico, de negociación, ordenación y control de planes de medios.
- **Certificado de existencia y representación legal:** es un documento que prueba la existencia de una persona jurídica y la representación de la misma. Éste es expedido por parte de la cámara de comercio del domicilio social de la persona natural o jurídica.
- **Certificado de registro mercantil:** es un documento que sirve como medio de identificación y prueba de existencia del comerciante y de su establecimiento de comercio, expedido por la cámara de comercio respectiva.
- **Certificado de parafiscales:** es el certificado emitido por el revisor fiscal o representante legal en el cual se acredita el cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones frente al sistema de seguridad social integral, al igual que los aportes a las cajas de compensación familiar, Sena e ICBF.
- **Cesión de derechos:** es una negociación que se da entre un contratista y TELEANTIOQUIA cuyo objeto es la cesión de derechos de emisión para programas de televisión por parte del cedente, a cambio de la cesión de derechos de comercialización de TELEANTIOQUIA, entendiéndose que mediante este tipo de contratación el canal adquiere el derecho a emitir por las veces pactadas el programa

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

adquirido o producido por el cedente, sin que radique en cabeza del canal la propiedad del programa así contratado.

- **Ciclo de vida:** hace referencia al punto donde se encuentra el producto en su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez o declinación.
- **Circulación:** es la cantidad de ejemplares de una determinada revista o diario que circulan en el mercado.
- **Cláusula penal pecuniaria:** avalúo anticipado de perjuicios que pueden resultar por la inejecución de una obligación, su ejecución defectuosa o el retardo en el cumplimiento de la misma. Busca garantizar el cumplimiento de la obligación.
- **Comercialización:** la comercialización es la actividad conexas con el servicio público de televisión, tendiente a garantizar la emisión de la publicidad a través de los canales de televisión. Esta actividad podrá ser realizada por los operadores directamente, por intermedio de las empresas especializadas, o por los contratistas a quienes se les haya encargado.
- **Composición de audiencia:** es la cantidad de personas que se encuentran expuestas a un vehículo de comunicación, individualizadas y agrupadas por sexo, edad y nivel socioeconómico.
- **Compromiso de vigencia futura:** autorización emitida por la Junta Administradora Regional, cuando una obligación de pago afecta recursos del presupuesto de una vigencia del año siguiente y la ejecución se inicia con el presupuesto de la vigencia en curso.
- **Continuidad:** período que cubre un plan de medios y su característica.
- **Contratante:** es la calidad contractual que ostentará TELEANTIOQUIA, al expedir una orden de compra o al suscribir un contrato para la adquisición de un bien y/o la prestación de un servicio.
- **Contratista:** es la persona natural o jurídica que se obliga a suministrar un bien y/o prestar un servicio a TELEANTIOQUIA.
- **Contrato de cesión de derechos de emisión:** mediante el contrato de cesión de derechos de emisión TELEANTIOQUIA adquiere el derecho a emitir, por las veces pactadas, uno o varios programas de televisión producidos o adquiridos por una entidad o persona de derecho público o privado, que para los efectos contractuales se denominará cedente de derechos de emisión, sin que se radique en cabeza de TELEANTIOQUIA la propiedad de los programas así contratados.
Durante la ejecución de este contrato, el contratista asume por su cuenta todo lo necesario para la realización del contenido a TELEANTIOQUIA en condiciones de emitirlo al aire, en un formato acorde con la tecnología utilizada por el Canal.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Contrato de coproducción:** mediante el contrato de coproducción, se acuerda la realización conjunta, en proporciones pactadas, de uno o varios programas de televisión entre el canal y un coproductor.
La propiedad de los programas será conjunta del canal y el contratista en la misma proporción de su respectiva participación en la realización. Dentro de esta modalidad se enmarca la asociación en riesgo compartido.
- **Contrato de obra:** tiene por objeto la construcción, montaje, instalación, mejoras, adiciones, conservación, restauración y, en general, la realización de cualquier otro trabajo material sobre bienes inmuebles.
Son bienes inmuebles las cosas que no pueden transportarse de un lugar a otro y las que adhieren permanentemente a ellas. Las cosas que se fijan o incrustan en las paredes o al suelo de manera que formen un mismo cuerpo, también son inmuebles. No se consideran contratos de obra, aquellos en los cuales los bienes puedan retirarse fácilmente sin detrimento del inmueble.
- **Contrato de producción:** mediante el contrato de producción, se encarga a un productor, la realización de uno o varios programas de televisión por cuenta y riesgo de éste. La propiedad de los programas será exclusiva del canal.
- **Convocatoria pública:** invitación que se hace a personas naturales o jurídicas indeterminadas, a través de mecanismos que garanticen su difusión para que, en igualdad de condiciones, los interesados presenten sus propuestas y seleccionar, entre ellas, la que obtenga el mayor puntaje.
- **Costo de espacio:** tarifa que paga el anunciante al medio de comunicación para la reproducción de su aviso.
- **CPA:** costo por acción. Con motivo de los numerosos clics fraudulentos hechos por los dueños de Webs para aumentar sus ingresos los CPA se están poniendo de moda. El costo por acción es el que indica cuanto costo el que cada usuario que realice una acción (como llenar un formulario) lo hiciera. Es decir, la inversión dividida por la cantidad de usuarios que realizaron determinada acción. Esta suele ser más alta, pero se basa en la efectividad.
- **CPC:** costo por clic. Indica cuál es el costo de hacer clic en una página web. Se obtiene dividiendo la inversión total por la cantidad de clics generados. Ej.: si con una inversión de \$100 obtenemos 100 clics el costo por clic fue de \$1.
- **CPM:** costo por mil. El costo por mil es para campañas que no necesariamente están enfocadas a diferenciarnos a otro sitio, sino a generar conocimiento de marca y presencia en Internet, por lo tanto no se genera ningún clic, es por esto que se mide por impresiones (en realidad por cada mil impresiones). También es usado para cobrar y fijar tarifas en blogs o sitios donde fijan una tarifa fija por CPM mensual. Se calcula así: Inversión total/(total impresiones/mil). También existe el CPI que indica el costo por cada impresión individual.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Costo por punto de rating:** se obtiene de dividir el costo de un determinado espacio o programa por el rating específico del mismo. El resultado (C.P.R.) nos permite evaluar el aspecto cuantitativo, seleccionando la compra más rentable. Equivale al costo de lograr el 1% de la audiencia.
- **CPS:** cost per sale (Costo por venta). No es muy utilizado, pero se refiere a los costos que tuvo atraer cada venta y se obtiene dividiendo la inversión por la cantidad de ventas realizadas.
- **CTR:** click-through rate. Es una herramienta para evaluar la efectividad de la campaña realizada e indica la proporción entre clics realizados e Impresiones obteniendo un porcentaje. En otras palabras, muestra de cada campaña en cuantas impresiones obtuvimos un clic. Ej.: si en una campaña obtenemos 1000 impresiones y 100 clics tuvimos un CTR del 10%, lo que nos indica que de cada 10 personas que ve el anuncio una hacia clic.
- **Cotización:** documento originado por el proveedor con especificaciones del bien, servicio u obra que ofrece, cantidad, calidad, valor, plazo y condiciones del negocio, entre otros.
- **Cuantía:** monto de la negociación en salarios mínimos legales mensuales (smlmv), sin incluir el IVA en la compra de bienes y servicios; cuando se adquieran activos fijos o bienes que se amorticen a más de un año, el IVA hace parte de la cuantía.
- **Disponibilidad presupuestal:** documento que garantiza la existencia de la apropiación presupuestal suficiente para atender los gastos.
- **Distribución de frecuencia:** es el agrupamiento de los distintos individuos alcanzados en la cobertura neta, expresado en porcentaje, según la cantidad de mensajes recibidos. Mediante la distribución de frecuencia, se puede establecer qué porcentaje de nuestra audiencia objetiva fue cubierta, cuántos recibieron un aviso, dos, tres o más.
- **Duplicación:** cuando se efectúa la publicidad en más de un programa, se considera la duplicación al número de personas que se exponen al mensaje a través de diferentes medios en un período dado.
- **Encendido:** es el resultado de suma de ratings en una determinada plaza en un momento dado. HUT: homes using television y PUT: people using television.
- **Estrategia o plan de medios:** documento preparado por cada producto o marca donde se define el cómo, cuándo, dónde y por qué de los medios que se recomiendan emplear en la publicidad para ese producto.
- **Evaluación de pautas:** sistema computacional a través del cual puede determinarse el alcance neto, frecuencia media y distribución de frecuencia de una programación de medios.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Ficha técnica:** documento precontractual que contiene la justificación de la necesidad de la contratación de gasto, los elementos esenciales del negocio jurídico a celebrarse, y los criterios de participación de los posibles proveedores.
- **Flow/Flow chart:** diagrama de flujo que muestra en descripción la distribución del presupuesto de medios especificando frecuencia, medio, tiempo, formato, valores brutos, descuentos y valores netos.
- **Formato:** diferentes opciones de pauta que ofrece un medio. En radio, por ejemplo, se pueden tener cuñas de diferentes duraciones, menciones, patrocinio de programas, entrevistas, entre otros. En televisión se puede tener: comercial de diferentes duraciones, cortinillas, congelados, menciones, product placement, entre otros. Los formatos van de acuerdo a la estrategia de medios y al presupuesto disponible.
- **Frecuencia efectiva:** se define como el número mínimo de veces que el mensaje debe contactar una persona para que éste cumpla su objetivo (entienda el mensaje).
- **Frecuencia/tasa de repetición-media:** número de veces promedio que el grupo objetivo recibió el mensaje a través de una pauta de medios.
- **Garantía:** promesa en virtud de la cual el asegurado se obliga a hacer o no determinada cosa, o a cumplir determinada exigencia, o mediante la cual afirma o niega la existencia de determinada situación de hecho. La garantía deberá constar en la póliza o en los documentos accesorios a ella.
- **G.R.P.:** gross rating point. Es la suma de los ratings de uno o más canales durante una semana o período determinado, no interesando cuánta gente se encuentra mirando cada aparato de TV.
- **Grupo objetivo:** es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.
- **Hora legal Colombiana:** es la que publica la Superintendencia de industria y comercio en el sitio: <http://horalegal.sic.gov.co/>.
- **Índice de afinidad:** variable que permite identificar el nivel de concordancia que hay entre el programa y su audiencia.
- **Invitación:** documento que contiene una oferta mercantil de contrato o de celebrar contrato, en los términos de los artículos 860 y 861 del Código de Comercio.
- **Impactos/contactos/impresiones/O.T.S. (Opportunity to see):** número absoluto de audiencia hogares/personas de un medio o mix de medios que tiene probabilidades de ver u oír un mensaje.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Impuestos:** las sociedades y entidades nacionales son gravadas, tanto sobre sus rentas y ganancias ocasionales de fuente nacional, como las que se originen de fuente fuera de Colombia. Las sociedades y entidades extranjeras son gravadas únicamente sobre sus rentas y ganancias ocasionales de fuente nacional.
- **Impuesto al valor agregado (IVA):** tributo de orden nacional a los consumos, que se aplica en cada una de las etapas del proceso económico en proporción al valor agregado del producto y la prestación de servicios.
En los contratos de construcción de bien inmueble, este impuesto se genera sobre la parte de los ingresos correspondiente a los honorarios obtenidos por el constructor. Cuando no se pacten honorarios se causará sobre la remuneración del servicio que corresponda a la utilidad del constructor.
- **Insight:** verdad no dicha que puede ser útil a la hora de generar un concepto creativo o una estrategia de comunicación. Ejemplo, a las personas les gusta sentirse bien atendidas, el servicio al cliente es muy importante para la imagen de marca. En este punto es que la marca debe hacer el mayor esfuerzo tanto en la comunicación como en el POP.
- **Lealtad a la marca:** el grado de consistencia de preferencia para, y en el uso, de una marca.
- **Libreto de pauta:** es el soporte donde se organiza la secuencia para la emisión de los anuncios o mensajes comerciales y las promociones del programa. Indicará el número de cortes y la duración de cada comercial.
- **Marca:** una marca es una huella imborrable, hoy es la llave la diferenciación, son una serie de asociaciones que se hacen alrededor de un nombre, un producto, un servicio, una compañía, una marca NO ES un logotipo, un símbolo, un nombre; éstos solamente son sus identificadores, es un compuesto mental formado a través de todos los sentidos.
- **Marketing:** "La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (American Marketing Association). "La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará..., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" (Peter F. Drucker).
- **Marketing mix:** el marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las "6P" del marketing, a saber: producto, packaging, precio, publicidad, promoción, plaza (distribución).

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Mediciones de audiencia de TV (o auditorías):** permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ve televisión. Esta información permite observar el comportamiento de los distintos niveles socioeconómicos, la movilidad de la audiencia de un canal a otro, la audiencia de los diferentes programas y su composición respecto a las tres variables duras: sexo, edad y nivel socioeconómico. Hay distintas maneras de obtener datos para esta encuesta: sistema de cuadernillo, dispositivo electrónico (people meter) o sistema de consulta telefónica.
- **Medios:** son los canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva.
- **Mensaje publicitario:** es la comunicación publicitaria difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma: aviso de prensa, comercial de radio, cine o televisión.
- **Mercado:** es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
- **Muestra:** individuos seleccionados de manera aleatoria o probabilística según su propósito del estudio a realizarse que cumpla las mismas condiciones que el universo al que quiere representar.
- **Nicho de mercado:** segmento de mercado, con características y necesidades específicas, en el que se concentra la estrategia de una empresa.
- **Objetivos de comunicación:** son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.
- **Objetivos de marketing:** es el fin que se propone alcanzar una empresa para con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo.
- **Ocupación:** nivel de saturación del medio, medido en espacio (impresos, web), tiempo (televisión, radio u otros dispositivos electrónicos).
- **Orden de compra:** documento que informa sobre los contratantes, el objeto, el valor y los datos relativos a la negociación de bienes, servicios u obras.
- **Orden de publicidad:** documento vinculante entre el anunciante y el medio de comunicación, a través del cual se contratan y especifican las características de los avisos.
- **Ordenador del gasto:** es el funcionario encargado de realizar la selección de la propuesta y de suscribir la orden de compra de bienes o servicios.
- **Participación:** es el porcentaje que le corresponde al rating de un canal, relacionando a éste con el encendido, también se le conoce con el nombre de share.
- **Pauta:** planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Penetración:** número o porcentaje de hogares o personas que poseen un receptor o reciben un impreso, independiente de que esté prendido o apagado.
- **People meter:** aparato electrónico que va conectado al televisor; registra la sintonía minuto a minuto de cualquier miembro del hogar en los diferentes canales disponibles.
- **Perfil de audiencia:** conociendo la composición de audiencia de un determinado programa podemos establecer el perfil del mismo, esto es, definir sexo, edades y/o niveles socioeconómicos que predominan en él.
- **Periodicidad:** determina los esfuerzos publicitarios que se realizan en determinado período de tiempo. También se conoce como la estacionalidad, o el tiempo que determinada campaña se encuentra al aire, teniendo en cuenta vehículos, frecuencias y formatos.
- **Permanencia:** tiempo que dura la exposición efectiva de un mensaje a través de un medio.
- **Pieza publicitaria:** aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.
- **Piloto:** programa de prueba en el que se puede determinar la calidad de la propuesta tanto desde el punto de vista técnico como de contenido.
- **Plan de medios:** es el informe que da solución a las necesidades del cliente. Soportado por estudios e investigación que describen 3 frentes: consumidor, categoría y marca; basado en esto, se plantea la recomendación de medios, formatos, frecuencias y periodicidad.
- **Plaza (o distribución):** es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. Las funciones de la distribución son: acondicionamiento de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento por pedidos, transporte de productos. La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación.
- **PLV:** publicidad en el lugar de venta.
- **Posicionamiento:** la manera en que se quiere que un producto o servicio sea percibido por el consumidor o usuario. El posicionamiento comienza en un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.
- **Prime time:** locución inglesa que se utiliza para designar las horas de mayor audiencia en la radio o en la televisión.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Programa:** es una unidad audiovisual televisiva que tiene como finalidad formar, educar, informar o recrear en forma sana, con una duración definida y que incluye un tiempo limitado para contenidos de publicidad.
- **Propaganda:** es el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir.
- **Prórroga:** es una ampliación al plazo de cumplimiento del objeto contratado.
- **Publicidad:** es todo anuncio o aviso comercial, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación, y de persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente.
- **Publicidad sostenida:** el respaldo publicitario regular o normal que recibe una marca o producto durante un período continuado (un trimestre, un semestre, un año, etc.).
- **Ranking:** término inglés utilizado corrientemente para referirse a clasificaciones ordenadas, de mayor a menor, de variables de diverso tipo.
- **Rating:** es el porcentaje de un universo determinado (mujeres, hombre, hogares, etc.) que se encuentra sintonizando un programa con respecto al total del universo. Cuando se suman los ratings de todos los programas pautados durante una semana, se obtienen puntos brutos de rating (GRP). El GRP es útil para evaluar costos.
- **Readership (lecturabilidad):** es la cantidad de lectores promedio por ejemplar de una revista o diario.
- **Recordación espontánea:** cuando se le pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto genérico determinado, aquéllas que mencione sin haber sido inducido serán tomadas como las marcas de recordación espontánea.
- **Recordación global (awareness):** la recordación global de una marca será la suma de la recordación espontánea más la recordación guiada.
- **Recordación guiada:** luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquéllas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada.
- **Registro Presupuestal:** anotación del compromiso que garantiza que los recursos no sean desviados a otro fin.
- **Responsables fiscales:** personas inhabilitadas para contratar con las entidades públicas por tener en su contra, fallo de responsabilidad proferido por las Contralorías, pendiente de pago al tesoro público.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Retenciones:** son mecanismos tributarios que buscan recaudar un impuesto de forma anticipada.
- **Rubro presupuestal:** es cada una de las categorías en que se divide el presupuesto, de acuerdo al tipo de gastos o ingresos.
- **Saturación:** es el resultado de dividir la ocupación entre el total de espacio disponible de soporte: medios electrónicos y medios impresos.
- **Segmentación:** es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos. Así, el mercado se puede evaluar en porciones. Cada una de éstas constituye un grupo internamente homogéneo. Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.
- **Share:** porcentaje de participación que corresponde a cada canal de TV o emisora de radio con respecto al total de la audiencia de TV o radio en un momento dado.
- **Share of voice:** es la participación de la marca dentro del total del ruido publicitario producido por todas las marcas del genérico.
- **Simulación:** es un proceso que se realiza por computadora, que permite evaluar planes de medios, con el fin de lograr la alternativa de programación más efectiva en Cobertura Neta y/ o Frecuencia.
- **Sistema de precio global:** sistema de contratación para la construcción de bienes inmuebles donde se encarga la ejecución de una obra específica por un precio global o suma total fija. En este valor deben incluirse la totalidad de costos directos e indirectos que sean necesarios. El costo real de la obra es el valor total determinado en el contrato. Este sistema se empleará de manera prioritaria en los contratos donde desde un comienzo se tenga certeza sobre el volumen o la cantidad de obra a ejecutar.
- **Sistema de precios unitarios:** sistema de contratación para la construcción, remodelación o adecuación de bienes inmuebles donde se determinan los precios de cada ítem de la obra, independientemente de su volumen o cantidad. El costo real de la obra es el resultado de multiplicar los precios unitarios pactados por los volúmenes o cantidades que se hayan realmente ejecutado en la construcción.
- **Se configura por tres elementos:** una unidad de medida, el estimativo de la cantidad de cada medida y el precio por cada unidad, siendo probable que el monto del precio sea uno al momento de la celebración del contrato y otro cuando concluya la ejecución. Este sistema se empleará en los contratos donde sea previsible la variación del precio de acuerdo con las cantidades de obra a ejecutar.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **SOI:** shared of investment. Participación de la inversión publicitaria de la marca frente a la total inversión de la categoría.
- **Soporte:** cualquier vehículo que lleve un mensaje publicitario a las personas para quienes se destina dicho mensaje: periódicos, revistas, radioemisoras, canales de televisión, salas de cine, vallas, carteles, circulares, etc.
- **T.G.R.P.:** target gross rating point. Son los puntos acumulados de rating del grupo objetivo, obtenidos considerando sólo consumidores viendo el comercial de TV de una marca dada.
- **Target:** es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets, solamente con las variables duras: edad, sexo, nivel socioeconómico. Cada target tiene distinta exposición a los diferentes medios.
- **Tarifa:** el precio unitario o costo del tiempo que ha sido establecido por un medio.
- **Tasa de repetición:** indica la cantidad de veces que cada persona del target en cuestión está expuesta a un mismo mensaje. Representa un promedio. Es decir, que si la mitad del target vio el mensaje tres veces y la otra mitad lo vio cuatro veces, la tasa de repetición será de 3.5.
- **Tv abierta (nacional):** local o regional.
- **Tv de paga (cerrada):** por región (cobertura a toda LA), por canal cobertura nacional y por cobertura local o cablero (MVS, Cablero, Telecable).
- **Universo:** total de población de individuos.
- **Valla/billboard/hoarding:** cartel publicitario de grandes dimensiones construido en madera, metal u otro material resistente, que se instala en lugares de elevado tránsito de personas. Constituye una modalidad de publicidad exterior.
- **Variables sociodemográficas:** sexo, edad, NSE (nivel social económico).
- **Vehículo:** son los lugares en los que se publica directamente la pauta, ya sea un periódico, una emisora o una revista. Ejemplo: radio es el medio, Caracol radio es la cadena y Radioactiva es el vehículo.
- **Venta neta pagada:** ejemplares realmente vendidos.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

TELEANTIOQUIA como Canal u Organización Regional de Televisión tiene autorización legal para prestar el servicio público de televisión abierta en el nivel regional, Empresa industrial y Comercial del Estado, que hace parte de la Rama Ejecutiva del Poder Público, entidad descentralizada indirecta del orden departamental de conformidad con la Ley 489 de 1998.

Los actos y contratos que la Sociedad realice o celebre para el desarrollo de actividades, están sujetos a las disposiciones legales y reglamentarias aplicables a sus actividades económicas y comerciales, esto es, a las reglas del Derecho Privado, de conformidad con lo estipulado en el artículo 37.3 de la Ley 182 de 1995, el artículo 92 de la Ley 490 de 1998 y el artículo 14 de la Ley 1150 de 2007, modificado por el artículo 93 de la Ley 1474 de 2011, enmarcados en la aplicación de los principios de la función administrativa y de la gestión fiscal de que tratan los artículos 209 y 267 de la Constitución Política, respectivamente, y con sujeción al régimen de inhabilidades e incompatibilidades del régimen contractual del Estatuto General de Contratación de la Administración Pública conforme lo señala el artículo 13 de la Ley 1150 de 2007.

Lo anterior se justifica en la naturaleza jurídica del Canal y por ser una Empresa Industrial y Comercial del Estado que está en competencia con empresas del sector público y/o privado del orden nacional e internacional, por tanto, debe disponer de procedimientos ágiles, dando cumplimiento a los principios de objetividad, transparencia, economía, Responsabilidad y los propios de la función administrativa.

TELEANTIOQUIA, opera y comercializa el servicio público de televisión, para lo cual desarrolla todas las actividades regionales, especialmente las de producción, coproducción, programación, emisión, comercialización, central de medios, y en general todas las 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.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

TÍTULO I. SISTEMA, FINES Y PRINCIPIOS DE LA CONTRATACIÓN

ARTÍCULO 1°. OBJETIVO.

Se adopta el Manual de Contratación, que sea la guía para TELEANTIOQUIA en los procedimientos, formatos y reglas generales que rigen la contratación en el Canal, tanto de ingresos como de egresos, cimentado en el cumplimiento de la normatividad vigente y acatando los principios de la función administrativa y la gestión fiscal.

ARTÍCULO 2°. NATURALEZA JURÍDICA Y NORMAS APLICABLES.

TELEANTIOQUIA es una Empresa Industrial y Comercial del Estado, entidad descentralizada indirecta transformada al orden departamental, mediante la Resolución 08 del 2 de junio de 1995, elevada a la escritura pública 3187 del 9 de agosto de 1995, de la Notaría Primera del Círculo de Medellín. Hace parte de la Rama Ejecutiva, con autorización legal para la prestación de servicios de telecomunicaciones e información mediante la transmisión de audio y video de conformidad con la Ley 1341 de 2009 y la Ley 1978 de 2019, con apego a las disposiciones legales y reglamentarias aplicables a su actividad económica y comercial, atendiendo las reglas especiales para televisión, especialmente aquellas contenidas en la Ley 182 de 1995, Ley 489 de 1998, el Código Civil, el Código de Comercio y demás normas vigentes, e igualmente se tendrán en cuenta los manuales, resoluciones, procesos y procedimientos vigentes de la entidad.

ARTÍCULO 3°. FINES DE LA CONTRATACIÓN.

TELEANTIOQUIA, en desarrollo de su objeto social, deberá dar plena aplicación a su misión y a los fines del Estado, y especialmente a los fines del servicio público de televisión, conforme con lo establecido en el artículo 2° de la Ley 182 de 1995, observando los principios de pluralismo informativo y veracidad, imparcialidad y objetividad en la información que se difunda; la separación entre opiniones e informaciones; el respeto a la libertad política, religiosa, social y cultural; el respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconocen la Constitución Política y las leyes.

ARTÍCULO 4°. PRINCIPIOS DE LA ACTIVIDAD CONTRACTUAL.

TELEANTIOQUIA velará por la aplicación de los principios de la función administrativa y de la gestión fiscal de que tratan los artículos 209 y 267 de la Constitución Política, respectivamente, y con sujeción al régimen de inhabilidades e incompatibilidades previsto constitucionalmente normatividad legalmente aplicable para la contratación estatal.

En desarrollo de la actividad contractual TELEANTIOQUIA, estarán ceñidas a los principios de la buena fe, igualdad, moralidad, eficacia, eficiencia, equidad, economía, responsabilidad, equilibrio financiero y respeto por la autonomía de la voluntad privada. Igualmente, en la contratación de la entidad se aplicarán los principios que rigen la

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

prestación de servicio de televisión contenidos en el artículo 2º de la Ley 182 de 1995, y los principios generales del derecho:

- **Principio de buena fe:** Las actuaciones en la contratación que efectúe TELEANTIOQUIA deben ceñirse a los postulados de la buena fe, la cual se presumirá en todas las gestiones que se adelanten, incluso en la etapa precontractual.
- **Principio de igualdad:** TELEANTIOQUIA garantizará las mismas condiciones para la participación de los proponentes.
- **Principio de moralidad:** TELEANTIOQUIA ajustará las actuaciones dentro del procedimiento, a los principios, valores, y compromisos institucionales consagrados en la normatividad interna que desarrolla el principio de moralidad administrativa.
- **Principio de eficacia:** TELEANTIOQUIA desarrollará el procedimiento teniendo como finalidad el cumplimiento de los objetivos de la contratación.
- **Principio de eficiencia:** TELEANTIOQUIA optimizará los recursos asignados para el desarrollo del procedimiento.
- **Principio de equidad:** TELEANTIOQUIA realizará el procedimiento con sujeción a reglas que permitan un tratamiento justo a los proponentes.
- **Principio de economía:** TELEANTIOQUIA llevará a cabo las etapas estrictamente necesarias, además agilizará los trámites derivados del procedimiento y de manera eficiente. La exigencia de documentos, copias, autenticaciones, y notas de presentación personal, se hará cuando la ley lo ordene en forma expresa. La actividad contractual buscará la óptima utilización de los recursos analizando la relación costo-beneficio y respetando la austeridad en el gasto. Los recursos destinados para la contratación, deben ser administrados con sano criterio de austeridad en medios, tiempos y gastos.
- **Principio de responsabilidad:** En virtud de este principio, TELEANTIOQUIA y los servidores que intervengan en la contratación, estarán obligados a buscar el cumplimiento de los fines de la contratación, a vigilar la correcta ejecución del objeto contratado y a proteger los derechos de la entidad, del contratista y de los terceros que puedan verse afectados por la ejecución del contrato. En los contratos que celebre la entidad, existirá un supervisor o interventor, quien tendrá la obligación de velar por el cumplimiento de las obligaciones pactadas en el objeto del contrato, así como de sus demás estipulaciones y de exigir al contratista la ejecución idónea y oportuna del objeto contratado.
- **Principio de celeridad:** TELEANTIOQUIA impulsará el procedimiento, evitando dilaciones y trámites innecesarios.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- **Principio de imparcialidad:** TELEANTIOQUIA garantizará los derechos de los interesados en contratar con la Entidad, sin discriminación y con independencia de intereses personales, económicos y políticos.
- **Principio de publicidad:** TELEANTIOQUIA dará a conocer las correspondientes actuaciones mediante comunicaciones, publicaciones o notificaciones. De igual forma pondrá a disposición de los interesados los documentos a fin de garantizar la transparencia de las mismas.
- **Principio de valoración de los costos ambientales:** TELEANTIOQUIA adelantará actuaciones tendientes a la sostenibilidad ambiental, considerando el impacto por el uso o deterioro de los recursos naturales y del medio ambiente, en el desarrollo del procedimiento.

TÍTULO II. COMPETENCIA Y DELEGACIONES

ARTÍCULO 5°. ORDENACIÓN DE GASTO GERENTE Y AUTORIZACIÓN JUNTA ADMINISTRADORA REGIONAL EN RAZÓN DE LA CUANTÍA.

El Gerente como representante legal de TELEANTIOQUIA funge como Ordenador del Gasto de la Entidad, pudiendo realizar o celebrar actos o contratos de gasto hasta por una suma inferior a cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV). Cuando se trate de la celebración de actos o contratos de gasto iguales superiores a 5.000 SMMLV, el Ordenador del Gasto deberá contar con autorización previa de la Junta Administradora Regional, de conformidad con los Estatutos Sociales (Artículo decimosegundo, literal j).

PARÁGRAFO 1°. Cuando se trate de la celebración de actos o contratos de ingresos el Ordenador del Gasto no tiene limitación alguna en razón de la cuantía.

PARÁGRAFO 2°. Ante la ausencia temporal o permanente del Gerente del cargo debidamente acreditada, fungirá como Ordenador del Gasto aquel funcionario que ostente la calidad de suplente en el estricto orden de los mismos; lo anterior, sin perjuicio que el órgano competente delegue la gerencia en funcionario competente diferente, decisión que primará frente a esta regla y será dicho delegado quien funja como Ordenador del Gasto.

ARTÍCULO 6°. DELEGACIÓN.

El Gerente, en uso de sus facultades, podrá delegar en las direcciones de la Entidad la celebración de los procesos contractuales que requiera la sociedad para el correcto desarrollo de su objeto social. En ningún caso, el Representantes Legal de TELEANTIOQUIA quedará exonerado por virtud de la delegación de sus deberes de control y vigilancia de la actividad precontractual, contractual y post contractual.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

PARÁGRAFO 1°. El Gerente de TELEANTIOQUIA podrá, mediante acto administrativo, delegar en los Directores de TELEANTIOQUIA, la competencia para la ordenación del gasto, limitando la cuantía para hacerlo.

PARÁGRAFO 2°. El Ordenador del Gasto deberá designar la función de supervisión de los contratos de gasto y el seguimiento al cumplimiento de los compromisos adquiridos en los contratos de ingreso. El Ordenador del Gasto podrá designar a sus Directores, Coordinadores y/o Profesionales de las áreas competentes para estas funciones, lo cual no exime su responsabilidad y deber de vigilancia y control.

PARÁGRAFO 3°. Las delegaciones vigentes al momento de la expedición de la presente norma continúan produciendo plenos efectos jurídicos y administrativos mientras no se expida acto que les derogue o modifique.

TÍTULO III. REGLAS GENERALES PARA LA CONTRATACIÓN

ARTÍCULO 7°. PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES.

TELEANTIOQUIA dentro de su correspondiente vigencia fiscal deberá elaborar un Plan Anual de Adquisiciones, en el que se consignará las necesidades, conveniencia y oportunidad de su respectiva actividad contractual.

El Plan Anual de Adquisiciones se podrá actualizar de acuerdo con las necesidades y recursos, y no obliga a la Entidad a efectuar los procesos de adquisición que en él se enumeran por lo que sus estimaciones podrán ser revisadas, modificadas y canceladas. Este plan y sus actualizaciones debe ser publicados en los Sistema de Información y plataformas que la ley disponga para tal efecto y en sitios web que disponga la Entidad.

PARÁGRAFO 1°. TELEANTIOQUIA deberá actualizar el plan anual de adquisiciones, por lo menos una vez durante su vigencia, cuando: (i) haya ajustes en los cronogramas de adquisición, valores, modalidad de selección, origen de los recursos; (ii) para incluir nuevas obras, bienes y/o servicios; (iii) excluir obras, bienes y/o servicios; o (iv) modificar el Presupuesto Anual.

ARTÍCULO 8°. RESPONSABILIDAD DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN.

El proceso de contratación es responsabilidad del Ordenador del Gasto, con el apoyo jurídico y administrativo asignado a la Secretaría General y a la Coordinación de Compras y Contratación, quien será la responsable de impulsar las etapas administrativas del proceso de contratación una vez se cuente con la ficha técnica, la disponibilidad presupuestal y demás documentos precontractuales que soporten las mismas.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

ARTÍCULO 9°. INICIACIÓN DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN. FICHA TÉCNICA.

El Ordenador del Gasto expedirá el documento de justificación de la contratación donde se consignen la información necesaria para el inicio de la contratación de gasto que se requiere, el cual servirá de soporte para la expedición de la respectiva Disponibilidad Presupuestal y aprobación del Comité de Contratación, cuando aplique.

El documento de justificación de la contratación se denomina FICHA TÉCNICA y deberá contener la siguiente información:

- a. Descripción de la necesidad y/o conveniencia de la contratación, la cual debe surgir del cumplimiento a los proyectos y/o metas adoptadas en el plan estratégico, el plan de acción y/o el desarrollo del objeto social de la Entidad.
- b. Certificar dentro de la Ficha que la contratación se encuentra registrada en el plan anual de adquisiciones.
- c. Identificación del Código UNSPSC de clasificación del bien o servicio a contratar.
- d. Determinar el objeto del contrato, es decir, el bien, servicio u obra que se requiere adquirir o contratar, describiendo el alcance y especificaciones del mismo.
- e. Determinar la cuantía o valor de la contratación. Esta suma surge de la información obtenida a través del estudio de precios del mercado, datos históricos de contrataciones anteriores, bases de datos, negociaciones periódicas de precios, o cualquier otro instrumento de planificación objetiva del precio o cuantía del bien o servicio a adquirir. En aquellos eventos que la cuantía no pueda surgir del análisis comparado de precios, como es el caso de único proveedor, de bienes o servicios protegidos por el Derecho de Autor, u otros, el Ordenador del Gasto deberá certificar que la cuantía de la contratación se ajusta a precios de mercado.
- f. Determinar la forma de pago del contrato a celebrarse.
- g. Determinar el plazo del contrato a celebrarse.
- h. Determinar los criterios de idoneidad técnica del proveedor a contratarse. Se describirán las condiciones de experiencia del proveedor, el término de existencia de la persona jurídica cuando así sea necesario, formación superior o profesional del proveedor persona natural cuando así se requiera, o cualquier otro criterio que permita certificar que el proveedor tiene la capacidad técnica suficiente para atender la necesidad de la contratación. En contrataciones iguales o inferiores a 20 SMMLV, no será necesario solicitar idoneidad técnica del proveedor.
- i. Determinar los criterios de idoneidad financiera del proveedor en contrataciones superiores a 100 SMMLV, los cuales deberán ser avalados por la Dirección Administrativa y Financiera, o quien haga sus veces.
- j. Determinar los criterios de evaluación y ponderación de las ofertas cuando aplique en caso que el proceso sea competitivo por su naturaleza

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

- k. Determinar criterios técnicos de desempate de las ofertas evaluadas cuando aplique en caso que el proceso sea competitivo por su naturaleza.
- l. Garantías que serán exigidas en el proceso de contratación, cuando aplique.
- m. Relación de las autorizaciones o permisos que deban expedir otras autoridades cuando éstos sean necesarios para adelantar el respectivo proceso de contratación, cuando aplique según el objeto contractual, como es el caso de proyectos de infraestructura donde se requiere de permisos y licencias previas a la contratación.

PARÁGRAFO 1°. Cuando se trate de procesos de ordenación de invitación directa o contratación directa de gasto de la unidad de negocio de Central de Medios, no se expedirá Ficha Técnica, lo cual se entenderá reemplazado por la Orden de Pedido que expide el cliente externo y la Justificación que expide el Ordenador del Gasto. Tampoco se requerirá este documento en la ordenación regulada en el artículo 55° para la adquisición del material periodístico de contenido noticioso.

ARTÍCULO 10°. ESTUDIO DEL MERCADO. PRESUPUESTO OFICIAL.

La Dirección interesada en la contratación realizará el estudio de mercado correspondiente y elaborará el presupuesto oficial de la contratación, el cual debe constar en documento independiente a la FICHA TÉCNICA, el cual se debe hacer con mínimo 3 cotizaciones de proveedores, o a través de precios históricos de contratación de la entidad debidamente actualizado según el Índice de Precios al Consumidor, o mediante diferentes fuentes de información que permitan establecer la justificación del valor a cotizar, como por ejemplo la información tomada de páginas de internet (Colombia Compra Eficiente, plataformas SECOP, páginas web de ventas de productos o proveedores de servicios similares, revistas especializadas, entre otros), u otro medio objetivo de valoración de precios de mercado, dejando evidencia por el cual se obtuvo la información.

PARÁGRAFO 1°. Cuando se trate de procesos de invitación directa o contratación directa de gasto de la unidad de negocio de Central de Medios, el estudio de mercado se regirá por las actividades propia de ese sector. Para la contratación de planes de medios, la negociación se hace con tarifario publicado o negociado al principio de cada año; si cambian las condiciones se hace una nueva negociación y se soporta con un correo electrónico, que evidencia las condiciones negociadas.

ARTÍCULO 11°. COMITÉ DE CONTRATACIÓN.

El Comité de Contratación en TELEANTIOQUIA, se constituye como un órgano asesor y consultor en los procesos de contratación que adelante el Canal, verificando la pertinencia del gasto y de la contratación para el logro de las metas propuestas en el plan estratégico, planes de acción y plan de compras, las políticas de austeridad, cumplimiento de la normatividad y de los principios de la función administrativa, así como el desarrollo

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

del objeto social de la Entidad. No obstante, el Ordenador del Gasto será el único responsable del proceso de contratación, de acuerdo a la delegación asignada.

Son funciones del Comité de Contratación:

- a. Aprobar la iniciación del proceso de contratación cuya cuantía sea igual o superior a 100 SMMLV.
- b. Aprobar la iniciación del proceso de contratación de prestación de servicios profesionales o personales o de apoyo a la gestión.
- c. Podrá realizar seguimiento o revisión aleatoria a la contratación inferior a 100 SMMLV.
- d. Podrá revisar la ejecución de los contratos de la Central de Medios, y la entrega oportuna de la información requerida por los clientes a quienes se haya contratado para los desembolsos y posterior liquidación.
- e. Asesorar a las áreas en asuntos relacionados con el proceso de contratación y en el evento en el que el Comité requiera de información o datos sobre procesos de contratación podrá solicitarla al área responsable.
- f. Recomendar la celebración de adición, ampliación, modificación y/o suspensión de contratos cuya cuantía inicial haya sido igual o superior a 100 SMMLV.
- g. Aprobar el inicio de contratación de invitación directa cuya cuantía sea igual o superior a 20 SMMLV.
- h. Realizar seguimiento cada cuatro (4) meses al plan anual de adquisiciones y sus adiciones o modificaciones.
- i. Recomendar modificaciones, adiciones o supresiones al presente Manual de Contratación.

PARÁGRAFO 1°. SESIONES Y ACTAS. El Comité de Contratación sesionará de manera ordinaria una vez a la semana y de manera extraordinaria cuando la necesidad del servicio así lo requiera, en todo caso podrá ser presencial o virtual, y sus decisiones se adoptarán por mayoría simple, lo cual constará en actas que podrán ser compiladas en un solo documento de manera semanal.

PARÁGRAFO 2°. RESPONSABLE COMITÉ CONTRATACIÓN. La Secretaría General será responsable del manejo administrativo del Comité de Contratación a través de la Coordinación de Compras y Contratación o directamente.

ARTÍCULO 12°. CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD Y COMPROMISO PRESUPUESTAL.

En los contratos en que se ordene gasto, deberá existir una Disponibilidad Presupuestal previa al inicio de la actividad contractual, expedida por la Dirección Administrativa y Financiera como área responsable del Presupuesto de la Entidad.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

La FICHA TÉCNICA del proceso de contratación o la justificación de la adición será el soporte de la respectiva Disponibilidad Presupuestal, y el valor de esta debe ser suficiente para cubrir el valor del presupuesto oficial de la contratación, teniendo en cuenta el precio del bien, servicio u obra, fletes, aranceles, honorarios, seguros, tasas de cambio y gastos asociados; todas las Disponibilidades Presupuestales serán solicitadas incluido el valor del IVA o impuestos similares, los cuales hacen parte de precio contractual.

Agotado el proceso de contratación y determinado el proveedor a contratar, la Dirección Administrativa y Financiera expedirá el respectivo Registro de Compromiso Presupuestal por el valor del contrato respectivo y cuyo beneficiario debe corresponder con el contratista seleccionado.

PARÁGRAFO 1°. Deberá efectuarse la solicitud de Disponibilidad y Compromiso Presupuestal en el formato y mediante los procedimientos que establezca la Dirección Administrativa y Financiera.

PARÁGRAFO 2°. Los compromisos que afecten vigencias presupuestales futuras, requieren el trámite de aprobación correspondiente ante el CODFIS, quien es el órgano competente para su aprobación.

ARTÍCULO 13°. INVITACIÓN.

El documento denominado INVITACIÓN corresponde al reglamento que disciplina el procedimiento de selección del contratista y delimita el contenido y alcance del contrato. Es de obligatorio cumplimiento para la entidad y el contratista, no sólo en la etapa precontractual sino también en la ejecución y en la fase final del contrato.

La INVITACIÓN forma parte esencial del contrato, es fuente de derechos y obligaciones para las partes y elemento fundamental para su interpretación e integración, pues contienen la voluntad de la entidad a la que se someten los proponentes durante la selección y la vida del contrato.

En este documento se dejará constancia de la información contractual y criterios establecidos en la FICHA TÉCNICA, así como de la disponibilidad presupuestal que soportará el gasto de la contratación.

Además de lo anterior, este documento deberá regular los siguientes aspectos:

- a. Se deberán fijar plazos para el cumplimiento de las distintas etapas del proceso de selección, los cuales podrán ser ampliados en el término que se señale para cada caso.
- b. Se fijará mecanismo por el cual los oferentes podrán presentar sus propuestas, observaciones al proceso de contratación, así como subsanar la documentación que conforma sus ofertas. En todo caso, la Entidad privilegiará mecanismos digitales y virtuales de comunicación y presentación de propuestas.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

- c. Se deberán fijar los criterios para el desempate en el puntaje de las ofertas que sirvan de complemento al criterio técnico que contenga el documento de Ficha Técnica. TELEANTIOQUIA debe utilizar las reglas de forma sucesiva y excluyente para seleccionar el oferente señaladas en el artículo 35° de la Ley 2069 de 2020.
- d. Se determinará la forma de participación de los oferentes, bien sea como personas naturales, personas jurídicas, nacionales o extranjeras, ya sea individualmente o en consorcio, cuando se estime que de tal forma de contratación se pueden derivar beneficios.
- e. Se indicarán las condiciones contractuales, técnicas y económicas en las que se ejecutará el contrato.
- f. Plazo para expedir adendas o modificaciones a las etapas del proceso de selección.
- g. Se fijarán las garantías; formatos y demás condiciones del proceso.

PARÁGRAFO 1°. CLÁUSULA DE INDEMNIDAD. En la INVITACIÓN deberá incluirse una cláusula de indemnidad bajo la cual, será obligación del oferente mantener indemne a TELEANTIOQUIA de cualquier reclamación proveniente de terceros, contratistas, subcontratistas, empleados, u otros, que tengan relación con él en atención a la ejecución del contrato a celebrarse.

PARÁGRAFO 2°. INHABILIDADES E INCOMPATIBILIDADES. A todos los procesos contractuales de la entidad se aplicarán las disposiciones sobre inhabilidades e incompatibilidades consagradas en la Constitución Nacional y la Ley.

ARTÍCULO 14°. PUBLICIDAD Y TRANSPARENCIA.

La publicidad de la actividad contractual de TELEANTIOQUIA se gestionará mediante la publicación en el Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOPI) o en el aplicativo web que haga sus veces. Igualmente se reportará la información contractual en los aplicativos y plataformas que determine la Contraloría General para el efecto.

ARTÍCULO 15°. ADENDAS.

TELEANTIOQUIA podrá modificar la FICHA TÉCNICA e INVITACIÓN a través de Adendas expedidas antes del vencimiento del plazo para presentar ofertas.

Se podrá expedir Adendas para modificar el cronograma una vez vencido el término para la presentación de las ofertas y antes de la selección del contratista, pero, en este caso, estas nunca podrán versar sobre los requisitos de participación o calificación de las propuestas en la etapa evaluativa ni sobre etapas del proceso que ya hayan vencido.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

TÍTULO IV. MODALIDADES DE SELECCIÓN: INVITACIÓN PÚBLICA, CERRADA Y DIRECTA

ARTÍCULO 16°. MODALIDADES DE SELECCIÓN.

La selección de los contratistas será con apego al principio de selección objetiva y podrá desarrollarse mediante invitaciones directas, cerradas y públicas. Eventualmente se realizarán compras menores dependiendo de las necesidades de la TELEANTIOQUIA, sin que se realice apertura de procesos de selección.

Sin perjuicio de lo anterior, en caso de la obligación de adelantar Licitación Pública cuando se trate de la adjudicación de los programas informativos, noticieros y de opinión y el acto de adjudicación siempre se llevará a cabo en audiencia pública, se deberá seguir este procedimiento del Estatuto General de Contratación de la Administración Pública conforme lo ordenado en numeral 3 del artículo 37 de la Ley 182 de 1995.

ARTÍCULO 17°. INVITACIÓN PÚBLICA.

Los procesos de contratación deben adelantarse mediante una Invitación Pública a través de la página web de la Entidad, cuando la cuantía de la contratación sea igual o superior a 100 SMMLV o en cualquier cuantía cuando así lo determine libremente el Ordenador del Gasto.

En este tipo de procesos pueden participar todas las personas que estén interesadas en la contratación, y la oferta más favorable se seleccionará con base en los criterios establecidos en la FICHA TÉCNICA e INVITACIÓN del proceso de selección.

Se deberá otorgar un término mínimo de 5 días hábiles para la presentación de las ofertas contados desde la publicación del proceso, y se debe garantizar un término para que los interesados presente observaciones o inquietudes respecto de los documentos del proceso de contratación y su respectiva respuesta, antes del cierre del mismo, es decir, antes de la fecha límite para presentar ofertas.

PARÁGRAFO 1°. Se deberá exigir garantía de seriedad de la oferta cuando su cuantía sea igual o supere los 100 SMMLV.

PARÁGRAFO 2°. Cuando la contratación se requiera para adquirir bienes y/o servicios enmarcados dentro de la unidad de negocio de Central Medios, los procesos de contratación cuya cuantía sea igual o superior a 100 SMMLV, se adelantarán bajo la modalidad de Invitación Cerrada con Límite de Ofertas, sin perjuicio que el Ordenador del Gasto pueda elegir el proceso de Invitación Pública.

ARTÍCULO 18°. INVITACIÓN CERRADA CON LÍMITE DE OFERTAS.

Se podrá realizar Invitación Cerrada con Límite de Ofertas mediante correo electrónico cuando la cuantía de la misma sea igual o superior a 20 SMMLV e inferior a 100 SMMLV. En este proceso de selección se invita a participar a mínimo tres (3) potenciales

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

proveedores mediante el envío de la FICHA TÉCNICA e INVITACIÓN y demás documentos y formatos del proceso de contratación.

Se deberá otorgar un término mínimo de 3 días hábiles para la presentación de las ofertas contados desde el envío de la invitación al proceso, y se debe garantizar un término para que los interesados presente observaciones o inquietudes respecto de los documentos del proceso de contratación y su respectiva respuesta, antes del cierre del mismo, es decir, antes de la fecha límite para presentar ofertas.

ARTÍCULO 19°. INVITACIÓN DIRECTA.

Se podrá realizar una Invitación Directa o a único proveedor, en los siguientes eventos:

- a. Cuando se trate de adquisición de bienes o servicios que solo determinada persona pueda suministrar por ser el titular de los derechos de propiedad, o de los derechos de autor, o por ser proveedor exclusivo. En este evento se debe dejar constancia con la debida motivación en la FICHA TÉCNICA y adjuntar el documento de exclusividad que así lo demuestre, en caso de ser procedente. En todo caso la exclusividad debe ser demostrada.
- b. Cuando se trate de contratos de prestación de servicios personales, profesionales y/o técnicos o de apoyo a la gestión, cuando no hubiere personal de planta suficiente o con las competencias exigidas para prestar este servicio; así como prestación de servicios artísticos (intuitio personae: actores, presentadores, compositores, autores, intérpretes, arreglistas musicales, extras, artistas, entre otros), o que sólo puedan encomendarse a determinadas personas que estén en capacidad de ejecutar el objeto. En la FICHA TÉCNICA se deberá dejar constancia de la idoneidad y experiencia directamente relacionada con que cuenta el proveedor, sin perjuicio de la excepción establecida en el literal h) del artículo 9 de este Manual de Contratación.
- c. Contratos de asesoría en temas específicos que requiera de experticia técnica y/o profesional que tengan relación con el objeto social de la entidad y sus diferentes unidades de negocio.
- d. Cuando la necesidad inminente del bien o servicio no permita adelantar el trámite de la solicitud de ofertas para lo cual deberá dejarse constancia escrita, con la debida motivación y suscrita por el Director del área.
- e. Cuando se celebren contratos de cesión de derechos de emisión, licencia de obras audiovisuales, o cuando se suscriban contratos a título gratuito.
- f. Cuando el proceso de selección de Invitación Pública o Cerrada con Límite de Ofertas haya resultado desierto.
- g. Contratos de medios, comercialización, mercadeo, publicidad o pauta.
- h. Contratos de arrendamiento o adquisición de inmuebles. La adquisición de inmuebles requiere avalúo técnico y aprobación de la Junta Administradora Regional, así como

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

la respectiva escritura pública de compraventa e inscripción ante la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

- i. Contratos de seguro y de corretaje: el seguro se formaliza con la póliza o certificado que expide la aseguradora y el corretaje mediante el cruce de comunicaciones entre el corredor y la empresa.
- j. Contratos para capacitación y/o formación del personal.
- k. Cuando se considere conveniente por razones tecnológicas, telecomunicaciones, licenciamiento de software y/o económicas, como la adquisición de equipos de la misma marca o licenciamiento de software si no es aconsejable el cambio del sistema utilizado o la adquisición de equipos o repuestos. En estos casos debe quedar constancia escrita en la FICHA TÉCNICA.
- l. Contratos de administración de cesantías, patrimonio autónomo y/o archivos.
- m. Contratos o convenios interadministrativos, o de colaboración o asociación.
- n. Contratos de producción audiovisual y/o coproducción de contenidos audiovisuales.
- o. Negociaciones por canje publicitario.
- p. Programas de Bienestar social para empleados y su grupo familiar.
- q. Cuando la cuantía sea inferior a 20 SMMLV.

Estas modalidades de contratación deben estar debidamente justificada en la FICHA TÉCNICA, y el Ordenador del Gasto adelantará el proceso de selección de la forma más expedita posible para lograr el perfeccionamiento del negocio jurídico o contrato.

PARÁGRAFO 1°. GASTOS EXCEPTUADOS: Como excepciones a gestionar por éste procedimiento se contemplan los siguientes gastos, los cuales se realizarán directamente previa existencia de Disponibilidad Presupuestal:

- a. Compras por caja menor y fondos fijos y/o rotatorios y anticipos para el reconocimiento de gasto.
- b. Pago de extras o servicios free lance siempre y cuando cada Dirección haya previamente garantizado:
 - i. La ampliación a la cobertura de la póliza de responsabilidad civil del Canal, cubriendo situaciones que puedan presentarse durante la producción del proyecto.
 - ii. Que las personas que participen como extras o free lance se encuentren afiliadas al sistema de salud (régimen subsidiado o contributivo).
 - iii. Si la actividad a desarrollar se encuentra clasificada en un nivel de riesgo IV o V, deberá afiliarse a riesgos laborales, por cuenta de la Entidad.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

- c. Pago de servicios públicos domiciliarios, administración de la copropiedad, servicios de telecomunicaciones, tiquetes aéreos y suscripciones.
- d. Compras por internet, y suscripciones de conformidad con las reglas del comercio electrónico.
- e. Contratos o convenios de comodatos, servidumbres o anticresis que suscriba el canal.
- f. Pagos de obligaciones con sociedades de gestión colectiva o cualquier obligación derivada de derechos de autor.

PARÁGRAFO 2°. TELEANTIOQUIA podrá en cualquier momento declarar la no continuidad del proceso previa justificación del ordenador del gasto.

TÍTULO V. RECEPCIÓN DE OFERTAS, VERIFICACIÓN DE REQUISITOS HABILITANTES Y EVALUACIÓN

ARTÍCULO 20°. RECEPCIÓN DE OFERTAS.

Una vez culminado el plazo límite para la presentación de las ofertas, se pasará a la fase de evaluación las que hayan sido presentadas dentro del término y conforme a la ritualidad establecida en la INVITACIÓN. La Entidad privilegiará la recepción virtual o digital de ofertas siempre que las características del proceso así lo permitan, lo cual se regulará en cada INVITACIÓN. En caso de optarse por la recepción física de ofertas, las mismas sólo podrán ser recibidas a través del Archivo o Centro Documental de la Entidad.

La apertura de las ofertas, sean físicas o virtuales, se realizará por parte de la Coordinación de Compras y Contratación en compañía del funcionario que designe como rol técnico el Ordenador del Gasto, para lo cual se levantará un acta.

PARÁGRAFO 1°. El propósito de los requisitos habilitantes es establecer unas condiciones mínimas para los proponentes de tal manera que TELEANTIOQUIA sólo evalúe las ofertas de aquellos que están en condiciones de cumplir con el objeto del Proceso de Contratación. Los requisitos habilitantes se refieren a las condiciones o características del oferente y no a la oferta u ofrecimiento.

PARÁGRAFO 2°. Los requisitos establecidos para comparación, evaluación o calificación de las ofertas, no son subsanables.

PARÁGRAFO 3°. Las observaciones o consultas que se reciban frente a la Invitación, Ficha Técnica o demás documentos del proceso, serán atendidas por la Secretaría General a través de la Coordinación de Compras y Contratación, previa concepto técnico del Ordenador del Gasto. Las observaciones que se reciban a las evaluaciones de los procesos contractuales, serán atendidas conjuntamente por los funcionarios que intervienen en la evaluación de las propuestas.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

ARTÍCULO 21°. REQUISITOS MÍNIMOS QUE HABILITAN LA OFERTA.

Sin perjuicio de los requisitos propios de cada contratación acorde al objeto contractual, como lo son certificados laborales o de experiencia, estudios de educación superior, autorizaciones o permisos para la prestación de un bien o servicio específico, entre otros, TELEANTIOQUIA solicitará mínimo los siguientes documentos:

- a. Documento de identidad del oferente persona natural y del representante legal del oferente persona jurídica.
- b. Certificado de existencia y representación legal del oferente persona jurídica.
- c. Certificación de Paz y Salvo al sistema de salud, riesgos profesionales, pensiones y aportes a las Cajas de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Servicio Nacional de Aprendizaje, de que trata el artículo 50 de la ley 789 de 2002.
- d. Registro Único Tributario (RUT) en las Leyes 789 de 2002 y 828 de 2003.
- e. Verificación de antecedentes en el boletín de responsables fiscales que expide la Contraloría General de la República y el certificado de antecedentes disciplinarios que expide la Procuraduría General de la Nación.

ARTÍCULO 22°. SUBSANACIÓN DE LA OFERTA.

Durante la verificación de las ofertas, la Entidad podrá recibir o solicitar a los proveedores subsanar requisitos habilitantes. La Entidad otorgará un traslado a la evaluación preliminar de las ofertas, término durante el cual se podrán subsanar los requisitos de las mismas. En caso que la Entidad genere un nuevo traslado a la evaluación porque varía el primer orden de elegibilidad luego del primer traslado, este nuevo plazo de traslado no podrá ser utilizado para subsanar las ofertas.

ARTÍCULO 23°. INFORME DE EVALUACIÓN PRELIMINAR.

Dentro de El rol técnico del proceso de selección designado por el Ordenador del Gasto, deberá elaborar la evaluación y asignación de puntaje de las ofertas habilitadas.

El Ordenador del Gasto en conjunto con la Coordinación de Compras y Contratación elaborará el Informe de Evaluación Preliminar con base en las evaluaciones realizadas por el profesional jurídico, el rol técnico, y cuando aplique, el rol financiero designado.

El profesional jurídico verificará el cumplimiento de los requisitos que acrediten la idoneidad o capacidad jurídica del oferente, lo cual constará en documento suscrito por el profesional jurídico.

El rol técnico verificará el cumplimiento de los requisitos habilitantes que acrediten la idoneidad técnica y financiera del oferente, así como la evaluación de los requisitos de puntaje del proceso. Para la verificación de los requisitos financieros, se podrá designar un funcionario que haga las veces de rol financiero adscrito a la Dirección Administrativa y Financiera.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

ARTÍCULO 24°. TRASLADO INFORME EVALUACIÓN PRELIMINAR Y DEFINITIVO.

TELEANTIOQUIA dará un traslado al Informe de Evaluación Preliminar, el cual podrá ser utilizado para subsanar las ofertas, así: En la Invitación Abierta por un término de dos (2) días hábiles, y en la Invitación Cerrada con Límite de Ofertas por un término de un (1) día hábil. Si en atención a las observaciones y subsanaciones recibidas durante este traslado varía el primer orden de elegibilidad, se dará un nuevo traslado al Informe de Evaluación Definitivo por el término de un (1) día hábil para que los oferentes presenten observaciones, sin embargo, el mismo no puede ser utilizado para subsanar las ofertas.

En caso que en el proceso de selección sólo se haya recibido una sola oferta y esta cumpla con los requisitos habilitantes y de evaluación del proceso, no será necesario generar traslado alguno del Informe de Evaluación Preliminar, el cual quedará como definitivo.

ARTÍCULO 25°. INFORME DE EVALUACIÓN DEFINITIVO.

Durante el plazo previsto por TELEANTIOQUIA en el artículo anterior, los oferentes podrán enviar observaciones al Informe de Evaluación Preliminar. TELEANTIOQUIA se pronunciará frente a las mismas en el Informe de Evaluación Definitivo.

En caso que no se presenten observaciones al Informe de Evaluación Preliminar durante el traslado descrito en el artículo anterior, este quedará como definitivo, para lo cual el Ordenador del Gasto expedirá la respectiva constancia en conjunto con la Coordinación de Compras y Contratación.

ARTÍCULO 26°. PRÓRROGA PLAZO INFORMES DE EVALUACIÓN.

En atención a la cantidad de ofertas a evaluar o a las observaciones recibidas, TELEANTIOQUIA podrá prorrogar el término establecido en la INVITACIÓN para la publicación de los Informes de Evaluación del proceso de contratación.

ARTÍCULO 27°. PROCESO DESIERTO.

En caso que no se reciban ofertas en el proceso de selección dentro del plazo establecido en la Invitación, o que las recibidas no cumplan con los requisitos del proceso de selección, el proceso resultará como desierto, de lo cual se dejará constancia en documento que haga las veces de Informe de Evaluación.

TÍTULO VI. PERFECCIONAMIENTO CONTRACTUAL**ARTÍCULO 28°. ACEPTACIÓN DE OFERTA.**

El Ordenador de Gasto aceptará la oferta más favorable de conformidad con el orden elegibilidad que determine el Informe de Evaluación Definitivo del proceso. La Aceptación de la Oferta corresponde a un documento expedido unilateralmente por el Ordenador del Gasto con aprobación jurídica de la Coordinación de Compras y Contratación, el cual, se comunicará a todos los oferentes que participaron en el proceso de selección de

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

conformidad con la ritualidad del proceso (página web o correo electrónico) y tiene los siguientes efectos jurídicos:

- a. Perfecciona el contrato o acuerdo de voluntades entre TELEANTIOQUIA y el oferente ganador o ubicado en el primer orden de elegibilidad.
- b. Desecha o descarta los otros ofrecimientos recibidos en el proceso de contratación.

Este documento se emitirá previa expedición del Registro de Compromiso Presupuestal y la Orden de Compras de Bienes y/o Servicios. La Aceptación de la Oferta se identificará con el número correspondiente a la Orden de Compras de Bienes y/o Servicios y contendrá los elementos esenciales del negocio jurídico.

En caso que en el proceso se haya exigido la presentación de Garantía Única de Cumplimiento y/o Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual, los datos de la misma se relacionarán en la Aceptación de la Oferta.

PARÁGRAFO 1°. CENTRAL DE MEDIOS, ORDEN DE COMPRA DE BIENES Y/O SERVICIOS. Cuando la contratación se inicie para atender la unidad de negocio de Central de Medios, y la misma se adelante bajo el proceso de Invitación Directa o Contratación Directa reguladas en este Manual, no será necesaria la Aceptación de la Oferta, y bastará con la expedición de la Orden de Compra de Bienes y/o Servicios para que el contrato quede perfeccionado.

ARTÍCULO 29°. CONTRATO.

El contrato se integra por la FICHA TÉCNICA, la disponibilidad presupuestal, el registro de compromiso presupuestal, la INVITACIÓN, la oferta presentada por el contratista, la Orden de Compra de Bienes y/o Servicios, la Aceptación de la Oferta, las pólizas o garantías contractuales, y los demás acuerdos de voluntades a los que lleguen los contratantes.

ARTÍCULO 30°. GARANTÍAS. PÓLIZA DE SEGURO.

Las garantías consisten en pólizas expedidas por compañías de seguros autorizadas para funcionar en Colombia, las cuales se solicitarán en los siguientes eventos:

- Cuando se deba desembolsar anticipo en contrataciones de cualquier cuantía.
- Cuando la cuantía de la contratación supere los 20 SMMLV.
- Cuando el Ordenador del gasto lo estime necesario independiente de la cuantía.

Las garantías tienen diferente amparo, porcentaje y vigencia según el objeto y características de la contratación, como se describe a continuación:

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

GARANTÍA	AMPARO	PORCENTAJE SOBRE EL VALOR DEL CONTRATO	VIGENCIA
Garantía única	Anticipo y/o pago anticipado	100% del valor del anticipo o pago anticipado	Plazo contrato y 4 meses más
	Cumplimiento	10% a 20%	Plazo contrato y 4 meses más
	Calidad del bien o servicio	10% a 20%	Plazo contrato y 4 meses más
	Correcto funcionamiento	10% a 20%	Plazo contrato más entre 1 y 3 años
	Provisión de repuestos y accesorios	10% a 20%	Plazo contrato más entre 1 y 3 años
	Pago de salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones	10% a 20%	Plazo contrato y 3 años más
	Estabilidad de la obra	10% a 20%	Plazo contrato y 5 años más
	Seriedad de la oferta	10%, en procesos de cuantía superior a 100 SMMLV	90 días
Responsabilidad Civil Extracontractual (*)	Indemnización por daños a terceros derivada de la ejecución del contrato	10% a 20%, nunca inferior a 200 SMMLV	Plazo contrato y 4 meses más

Los amparos a exigir se determinarán de conformidad con el objeto y cuantía de la contratación, y debe incluir como mínimo el siguiente riesgo asegurable para cada amparo:

NOMBRE	ALCANCE
ANTICIPO O PAGO ANTICIPADO	Cubre el uso o apropiación indebida que el contratista haga de los dineros o bienes que se han anticipado o pagado anticipadamente. Antes de entregar el anticipo o pago anticipado debe ser constituida y aprobada la póliza o garantía bancaria que incluya este amparo.
CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO	Cubre los perjuicios derivados del incumplimiento imputable al contratista, de las obligaciones pactadas.
PAGO DE SALARIOS, PRESTACIONES SOCIALES E INDEMNIZACIONES	Cubre el riesgo de incumplimiento de las obligaciones laborales a que está obligado el contratista, relacionado con el personal empleado para la ejecución del contrato.
ESTABILIDAD DE LA OBRA	Cubre durante el tiempo estipulado y en condiciones normales de uso, los deterioros imputables al contratista que impidan el servicio para el cual se ejecutó la obra. Cuando se trata de edificaciones, la estabilidad se determina de acuerdo con el estudio de suelos, planos, proyectos, seguridad y firmeza de la estructura. La vigencia se establece a partir de la fecha del acta de recibo.
CALIDAD DEL SERVICIO	Cubre el incumplimiento de las especificaciones o requisitos fijados para el bien o servicio contratado y los perjuicios derivados de la prestación deficiente del servicio contratado que surjan con posterioridad a la terminación del contrato.
CALIDAD DEL BIEN	Cubre la calidad y el correcto funcionamiento de los bienes que recibe la Entidad en cumplimiento de un contrato
CORRECTO FUNCIONAMIENTO	Cubre el incorrecto funcionamiento de los equipos que deba suministrar o instalar el contratista. Su vigencia se establece a partir de la fecha del acta de recibo.
PROVISIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS	Cubre el incumplimiento en el suministro de repuestos y accesorios previstos. Su vigencia se establece a partir de la fecha del acta de recibo.
RESPONSABILIDAD EXTRA CONTRACTUAL	CIVIL Se constituye en póliza diferente a la otorgada como garantía única y se utiliza para cubrir el riesgo de indemnización por daños a terceros, derivada de la ejecución del contrato.

PARÁGRAFO 1°. Corresponde al Ordenador del Gasto determinar las garantías a exigirse en la contratación, para lo cual podrá solicitar apoyo o acompañamiento de la Secretaría General a través de la Coordinación de Compras y Contratación, mediante correo electrónico.

DOCUMENTO CONTROLADO NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

PARÁGRAFO 2°. Corresponde a la Coordinación de Compras y Contratación la aprobación de las pólizas exigidas en el contrato.

TÍTULO VII. VIGILANCIA Y CONTROL EN LA CONTRATACIÓN

ARTÍCULO 31°. SUPERVISIÓN.

Es el conjunto de funciones o actividades desempeñadas por un responsable designado para hacer un seguimiento técnico, administrativo, presupuestal y jurídico, sobre el cumplimiento del objeto y alcance del contrato. Este seguimiento es realizado por un servidor público del Canal de nivel profesional o superior, cuando no se requieren conocimientos especializados, en casos excepcionales podrá ser del nivel técnico siempre y cuando esté debidamente autorizado por el Ordenador del Gasto.

La supervisión deberá encargarse al servidor público competente cuyas funciones sean directamente afines con el proceso a contratar, la supervisión debe obedecer a la especificidad de lo contratado versus las competencias del servidor público.

ARTÍCULO 32°. INTERVENTORÍA.

Se podrá contratar una interventoría externa para el seguimiento técnico sobre el cumplimiento del contrato, realizado por una persona externa, sea natural o jurídica, contratada por la entidad estatal para este fin. La interventoría se realiza cuando el seguimiento del contrato supone conocimiento especializado en la materia o cuando la complejidad o la extensión del mismo lo justifican. Cuando la entidad lo justifique, podrá contratar la interventoría integral de un contrato.

La supervisión o interventoría exige considerar los siguientes deberes principales, aplicables a la contratación:

1. Verificar el cumplimiento del objeto contractual y de las obligaciones contraídas por las partes.
2. Informar por escrito al Ordenador del Gasto, sobre cualquier irregularidad o incumplimiento que se presente en la ejecución.
3. Recomendar la adición, modificación, prórroga y/o suspensión temporal del contrato cuando las circunstancias lo ameriten.
4. Constatar que los bienes y/o servicios recibidos cumplan con las características y calidad exigidas en el contrato.
5. Revisar que las facturas o cuentas de cobro se ajusten a los requisitos estipulados, en especial verificar el certificado vigente de ser afiliado cotizante al Sistema de Seguridad Social Integral.
6. Autorizar los pagos si se ha dado cumplimiento al objeto contractual y se encuentra a paz y salvo por concepto a seguridad social integral.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

7. Estar atento a la recepción de las pólizas solicitadas, que se encuentren debidamente aprobadas por la Coordinación de Compras y Contratación cuando se hayan solicitado en el proceso contractual.
8. Acompañar el proceso de ingreso y recepción de los elementos al almacenista, dando cuenta de recibo a satisfacción.
9. Realizar informe de seguimiento a la ejecución del contrato para verificar el cumplimiento del mismo, emitiendo el respectivo documento de recibo a satisfacción, el cual es requisito previo para el pago parcial o total del contrato.
10. En los contratos de obra deberá elaborar un informe final de cierre donde se dé cuenta del cumplimiento del objeto contractual, anexando los soportes necesarios tales como fotografías, planos, etc.
11. En los contratos de prestación de servicios profesionales deberá solicitar y verificar el informe de actividades del contratista.
12. Dejará en virtud del seguimiento del contrato, las evidencias del incumplimiento total o parcial del contratista, en aras de soportar probatoriamente la posibilidad de hacer exigibles multas y declaratorias de incumplimientos.
13. Establecer estrategias para la prevención de todas aquellas situaciones que afectan la debida ejecución contractual
14. Velar por la correcta utilización de los recursos ejecutados.
15. Vigilar que los materiales y herramientas propias del Canal que hayan sido suministrados a contratistas se lleven de acuerdo a los protocolos establecidos en el almacén. Al finalizar el contrato deberá solicitar al contratista el paz y salvo correspondiente.
16. El Supervisor deberá dejar por encargo sus funciones cuando se vaya ausentar de sus responsabilidades por cualquier causa legal. El nuevo responsable podrá ser un funcionario de igual o superior nivel, lo cual deberá estar debidamente autorizado por el ordenador del gasto.
17. Las demás inherentes a la función asignada o que se integren en documento internos para el desarrollo de esta función.

Deberán tener en cuenta en el momento de la labor de supervisión los documentos que integran el contrato, y en general lo siguiente cuando haya lugar:

- Los presupuestos.
- Los costos.
- La programación y cronogramas de la ejecución.
- Los materiales, bienes y servicios contratados.

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

- Las herramientas y equipos utilizados o a ser utilizados.
- Los pagos parciales y finales.
- La calidad y cantidad de los bienes y servicios.
- Requerimientos legales y documentación necesaria al día para la celebración, ejecución y terminación del contrato.
- Y las demás necesarias para el desarrollo del contrato.

TÍTULO VIII. MODIFICACIONES CONTRACTUALES Y CIERRE

ARTÍCULO 33°. ADICIÓN AL CONTRATO.

Acuerdo de voluntades para adicionar valor al precio del contrato, el cual no tiene límite en la cuantía a adicionarse, pero debe estar debidamente justificado por el Supervisor y/o Interventor del contrato, y contar con Disponibilidad Presupuestal Previa.

ARTÍCULO 34°. PRÓRROGA DEL CONTRATO.

Acuerdo de voluntades para ampliar el plazo del contrato, el cual no tiene límite en el plazo a prorrogar, pero requiere de justificación previa del Supervisor y/o Interventor del contrato.

ARTÍCULO 35°. SUSPENSIÓN.

El plazo de ejecución de un contrato puede suspenderse por la ocurrencia de hechos ajenos a la voluntad de las partes, por motivos de fuerza mayor, caso fortuito, interés y conveniencia mutua e interés público.

Se entiende que hay fuerza mayor o caso fortuito, cuando hay ocurrencia de hechos imprevisibles e irresistibles que no devienen de la conducta de las partes y que hacen imposible el cumplimiento de las obligaciones pactadas. La fuerza mayor se origina en factores totalmente ajenos a la actividad de la parte que la invoca y el caso fortuito obedece a hechos directamente relacionados con su actividad.

En los eventos previstos el Ordenador del Gasto y el supervisor del contrato, elaborará un acta de suspensión que será suscrita por las partes, dejando constancia detallada de lo ocurrido y de los motivos que la originaron. En el evento de que el contratista se abstenga de suscribir el acta de suspensión, TELEANTIOQUIA deberá elaborarla y dejará constancia de la negativa del contratista de suscribirla.

ARTÍCULO 36°. CESIÓN DE CONTRATOS.

Consiste en la transferencia de derechos y obligaciones del contratista a una tercera persona para que ésta continúe con la ejecución del contrato con las mismas condiciones acordadas.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

El cesionario deberá tener las mismas o mejores calidades que el cedente para lo cual el supervisor y/o interventor elaborará una constancia escrita sobre este punto contando con la aprobación del respectivo Ordenador del Gasto. Los contratistas no podrán ceder los contratos celebrados con TELEANTIOQUIA, sin la previa aprobación escrita y expresa por el ordenador del gasto.

TELEANTIOQUIA podrá abstenerse de aceptar la cesión y podrá dar por terminada la relación contractual.

ARTÍCULO 37°. TERMINACIÓN UNILATERAL Y ANTICIPADA DE COMÚN ACUERDO.

La Entidad podrá terminal unilateralmente los contratos en ejecución previa justificación de la Supervisión y el Ordenador del Gasto, y aprobación de la Secretaría General. Aunado, podrá pactarse de mutuo acuerdo la terminación anticipada del contrato, mediante la suscripción del acta respectiva, en virtud del principio de autonomía de la voluntad contractual.

ARTÍCULO 38°. ANTICIPO.

El anticipo podrá estar establecido como una forma de pago desde la FICHA TÉCNICA. Solamente se podrán pactar hasta por el 50% del valor del contrato, incluido el IVA. Adicionalmente deberán suscribirse las pólizas para el manejo del anticipo.

ARTÍCULO 39°. PAGO ANTICIPADO.

El pago anticipado procederá por avances en la ejecución del contrato y por entregables debidamente justificados. En ésta modalidad también debe quedar consignado desde el inicio como una forma de pago en la FICHA TÉCNICA. Adicionalmente deberán suscribirse las pólizas para la devolución del pago anticipado.

ARTÍCULO 40°. CIERRE DEL CONTRATO.

Los contratos celebrados por TELEANTIOQUIA no requieren de liquidación, sin embargo, el Supervisor deberá realizar un informe final de cierre del contrato donde describa el cierre financiero del contrato y el análisis sobre el cumplimiento del contratista de las obligaciones contractuales.

TÍTULO IX. REGLAS ESPECÍFICAS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO CENTRAL DE MEDIOS

ARTÍCULO 41°. GENERALIDADES.

Central de Medios es la unidad de negocio que gestiona a sus clientes mediante contratos y/o convenios de administración delegada o prestación de servicios, la compra de bienes y servicios de espacios, bienes y/o servicios de medios tradicionales ATL, BTL o ALTERNATIVOS u otros bienes y servicios para la promoción, desarrollo y

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

posicionamiento de marca, pública o privada, generando volúmenes que permiten tener un mejor poder de negociación por conseguir mejores condiciones comerciales como tarifas, descuentos y/o bonificaciones, valores agregados y/o free press, para trasladar directamente al cliente, excepto los descuentos condicionados, denominados descuentos agencia o incentivos por volumen de inversión que le otorgan los proveedores directamente a la central de medios por funcionamiento del mercado.

ARTÍCULO 42°. ACTIVIDADES QUE COMERCIALIZA LA CENTRAL DE MEDIOS.

La Central de Medios como unidad de negocio realiza las siguientes actividades:

- **Televisión:** Se compran segundos.
- **Prensa:** Se compran columnas por centímetros.
- **Revistas:** Se compran páginas o porciones de las mismas.
- **Radio:** Aquí se pueden comprar espacios (cuñas), contratar "chivos" y patrocinar programas.
- **Exterior:** Se compran circuitos, es decir, conjuntos de soportes (kioscos, marquesinas, carteleras, lonas, vallas, mupis, etc.) para ser distribuidos y/o instalados local, regional o nacionalmente.
- **Alternativos o no convencionales:** Marketing directo, marketing telefónico, buzoneo y folletos BTL, eventos, logística, ferias y exposiciones, PLV, señalización y rótulos, regalos publicitarios (merchandising), anuarios y guías, mecenazgo patrocinio deportivo, internet, entre otros.
- **Digital:** Existen varios formatos de compra tales como: web, redes sociales, influencer, emailmarketing, podcasts, streaming, content marketing, videos, y otros formatos.
 - Se compran impresiones (CPM), cada vez que algún internauta descarga y ve el anuncio.
 - Se compran clics (CPC), cada vez que algún internauta hace clic con el ratón sobre el anuncio.
 - Se compra a porcentaje (CPA), en éste caso se busca la venta de un producto y el anunciante paga a la agencia una cantidad por cada venta del producto que se consiga de un internauta que llegó a través de la publicidad online.
- **Servicios de operación logística profesional y actividades de marketing BTL:** contratación de terceros especializados en servicios de operación logística profesional con experiencia demostrada, equipos de iluminación, sonido, transporte y estructuras de montaje mediante un convenio marco en el que se firme póliza de responsabilidad civil extracontractual y se garantice un descuento agencia del 10% para TELEANTIOQUIA y estableciendo tarifario de recursos con operación en el Departamento de Antioquia Marketing directo, marketing telefónico, buzoneo y folletos,

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

eventos, ferias y exposiciones, PLV, señalización y rótulos, regalos publicitarios (merchandising), anuarios y guías, mecenazgo patrocinio deportivo, internet, entre otros.

PARÁGRAFO 1°. La Central de Medios podrá contar con proveedores de suministros de bienes y servicios, tales como agencias, operadores logísticos, material POP, etc., en contratos de cuantía indeterminada, cuya modalidad permita que el bien o servicio sea suministrado por aprobación de cotizaciones o propuestas creativas, las cuales deberán estar previamente aprobadas por el mandante o cliente.

ARTÍCULO 43°. PROPUESTA DE ESTRATEGIA.

Una vez suscrito el contrato de mandato o de servicios, el profesional o planificador de la Central de Medios le remite la propuesta de estrategia y planificación al cliente, la que una vez se encuentre aprobada, debe ser implementada:

- a. Realización del FlowChart (representación gráfica del proceso) de acuerdo a la campaña.
- b. Armado de las pautas mensuales y semanales, y las características de las mismas.
- c. La ordenación y control de los medios.
- d. Para el caso de actividades de promoción alternativas, nuevas disciplinas se presenta propuesta de la actividad y propuesta económica.

ARTÍCULO 44°. TRAMITE PRESUPUESTAL.

Antes de comprometer los recursos procedentes de la contratación bajo la modalidad de administración delegada o prestación de servicios, se deberá solicitar la Disponibilidad Presupuestal en las siguientes condiciones:

- a. Por el valor total del contrato de administración delegada o prestación de servicio.
- b. Por campañas o contratos individuales con proveedores, hasta por el monto máximo de cada campaña.

Para este caso, se debe llevar el control para evitar que lo ejecutado no supere el contrato firmado de administración delegada o de prestación de servicios. Este control deberá ser llevado a cabo por Central de Medios en cabeza de los supervisores.

La solicitud de disponibilidad presupuestal se hace por parte de la central de medios a la Dirección Administrativa y Financiera, con antelación al envío de la solicitud de cotización o a la publicación del proceso, según sea el caso.

Siempre se deberá verificar que la disponibilidad presupuestal tenga los recursos para realizar la contratación requerida.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

ARTÍCULO 45°. EXCEPCIONES PARA CONTRATAR DIRECTAMENTE.

Además de poder utilizar las causales establecidas en este Manual para la Invitación Directa, el Ordenador del Gasto podrá contratar directamente para la Unidad de Central de Medios en los siguientes eventos:

- a. Por expresa solicitud del cliente, la cual deberá estar de manera escrita y deberá estar firmada por la entidad que realiza la solicitud.
- b. Compras de pauta o espacios, bienes y/o servicios, en medios tradicionales y alternativos ATL y BTL.
- c. Contratos de patrocinios publicitarios, vinculaciones de marca en eventos masivos o específicos, participación como apoyo para el desarrollo de espectáculos, patrocinio, fundaciones, patrocinio personas, organizaciones y eventos de índole deportiva, cultural, institucional o de entretenimiento solicitadas de manera directa por el cliente.

PARÁGRAFO 1°. Cuando el gasto sea con cargo a la unidad de negocio de Central de Medios a través de Invitación Directa o Contratación Directa, la contratación se realizará mediante la modalidad de ordenación, según la cual la necesidad se basará en la orden de pedido del cliente, el gasto se imputará a Disponibilidades Presupuestales globales, se anexará la información sumaria que certifique la idoneidad jurídica y técnica del proveedor, así como la cotización del bien y/o servicio a proveer, el Ordenador del Gasto expedirá la Justificación de la ordenación, se expedirá el Certificado de Registro de Compromiso Presupuestal y se expedirá la Orden de Compra de Bienes y/o Servicios. Con lo anterior, se entiende perfeccionado el negocio jurídico.

ARTÍCULO 46°. RESPONSABILIDAD PROCESO CONTRACTUAL CENTRAL DE MEDIOS.

La responsabilidad del proceso contractual de la Unidad de Central de Medios estará a cargo del Director de Mercadeo y Comercialización y la supervisión estará a cargo de él o de los coordinadores de la dirección o sus profesionales.

TÍTULO X. CONTRATOS DE INGRESOS**ARTÍCULO 47°. CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN.**

La Cesión de Derechos de Emisión se materializa en un contrato suscrito entre una persona natural o jurídica con TELEANTIOQUIA para la emisión de contenidos que genera un ingreso para la Entidad.

El oferente deberá estar a paz y salvo con TELEANTIOQUIA antes de presentar la propuesta.

Los espacios de los cesionarios que cuenten con otros servicios adicionales como producción y pauta comercial, las coproducciones, además de los programas especiales no habituales son gestionados por la Coordinación Comercial del Canal.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

ARTÍCULO 48°. APROBACIÓN.

Para la aceptación de una propuesta bajo la modalidad de cesión de derechos, primará los intereses del Canal y la selección, en cabeza de la gerencia del canal podrá hacerse directamente.

Cuando se considere una convocatoria, la Dirección de Contenidos y Convergencia con el acompañamiento de la Dirección de Mercadeo y Comercialización, cuando así lo determine y teniendo en cuenta la rejilla de emisión, los espacios y los intereses por parte de TELEANTIOQUIA, podrán hacer invitaciones públicas en la que deja claro los términos y condiciones para que los interesados presenten propuestas e inicia un proceso de análisis y selección de contenidos.

Igualmente podrá seleccionarse directamente proyectos audiovisuales de personas naturales o jurídicas que, a lo largo del tiempo, han suscrito contratos de cesión de derechos de emisión para programas que ya hacen parte de la parrilla del Canal y por tal motivo no se encuentran ofertados en la convocatoria pública.

Presentación del proyecto audiovisual: Atendiendo los requisitos y condiciones dispuestos en la invitación pública, el interesado deberá presentar el proyecto audiovisual debidamente radicado en Gestión Documental y anexa copia del contenido.

Análisis del proyecto audiovisual:

- **Clientes antiguos:** Si el cliente tiene o ha tenido contrato con el Canal, se hace el análisis teniendo en cuenta que el contenido del programa esté acorde con la visión, la misión y que se ajuste a la propuesta de valor de la programación de TELEANTIOQUIA. De igual forma se analiza el comportamiento de pagos y responsabilidad de compromisos anteriores con el canal para definir la forma de pago y requisitos que se exigirán en el nuevo contrato.

El cliente antiguo, al presentar su solicitud deberá anexar:

- Solicitud de renovación del contrato.
 - Certificado de Existencia y Representación Legal con 30 de días de expedición.
 - Fotocopia del RUT, con código de barras, en el que se identifique la actividad en relación con el objeto contractual a contratar y actualizado conforme a la normatividad vigente.
 - Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal.
 - Garantías exigidas en caso de ser necesario.
 - Paz y salvo de todas las Sociedades de Gestión Colectivas. Solo procede una vez legalizado el contrato, previo al inicio de la ejecución del mismo.
- **Clientes nuevos:** Si el cliente es nuevo se presenta proyecto audiovisual bien sea en forma escrita con piloto (video) o el guion (estructura escrita) ante la Dirección de Contenidos y Convergencia, quien hace el análisis teniendo en cuenta que el contenido del programa esté acorde con la visión, la misión y que se ajuste a la programación

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

del Canal, luego se evalúa conjuntamente por el Gerente o quien éste delegue y el Dirección de Contenidos y Convergencia.

El cliente nuevo, al presentar su solicitud deberá anexar:

- Solicitud del servicio por escrito.
- Certificado de Existencia y Representación Legal con máximo 30 de días de expedición.
- Fotocopia del RUT, con código de barras, en el que se identifique la actividad en relación con el objeto contractual a contratar y actualizado conforme a la normatividad vigente.
- Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal.

Una vez analizado el proyecto audiovisual y aprobado por la Dirección de Contenidos y Convergencia, o quien haga sus veces, previo visto bueno del Gerente, se debe realizar una comunicación en donde se le notifica al cliente las condiciones bajo las cuales queda aprobada la solicitud, los documentos que debe aportar y los requisitos que se exigen para continuar con el proceso, condición para que el proyecto quede aprobado en forma definitiva. Esta comunicación se radica en la oficina de administración de documentos y de allí se envía al cliente.

Si el cliente es nuevo se debe realizar el pago por anticipado. Para todas las negociaciones se aplica el estatuto tarifario vigente en TELEANTIOQUIA. La aplicación de descuentos o tarifas especiales únicamente es autorizada por la Gerencia.

Si el cliente lo requiere puede proceder a realizar una solicitud de crédito ante la Dirección Administrativa y Financiera, o quien haga sus veces. Dicho crédito deberá cumplir con las políticas de la Entidad y podrá solicitarse además de los documentos anexos a la solicitud, otros documentos para el respectivo estudio y aval de crédito.

Se solicite o no el crédito, el cliente deberá encontrarse a paz y salvo por todo concepto con el Canal.

ARTÍCULO 49°. ELABORACIÓN DEL CONTRATO.

Previo el cumplimiento de los requisitos del numeral anterior, se procede con la elaboración del contrato, en el que debe especificar:

- Cedente.
- Cesionario.
- El objeto del contrato.
- Programa: carácter, modalidad, origen, estándares de calidad, día, hora, fechas y número de emisiones.
- Valor total y por emisión.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

- Las tarifas y los plazos.
- Forma de pago, especificando el responsable de las ventas, de la facturación a los clientes y del recaudo de la cartera (en el caso los de riesgo compartido).
- Solicitud de pólizas (cuando así lo requieran).
- El proyecto donde se especifica el contenido audiovisual hace parte del contrato.
- Supervisor del contrato.
- Sí es entidad pública deberá exigirse la presentación de estos dos requisitos, la disponibilidad presupuestal y el registro presupuestal.
- En caso de ser necesario deberá anexar paz y salvo de Sociedades de Gestión Colectivas.

Otros aspectos diferentes a estos podrán ser incluidos en el contrato, si así se requiere por el cliente, el Canal o la normatividad vigente.

Proyectado y revisado el contrato por TELEANTIOQUIA, se le remite al cliente para la firma quedando ésta como registro de aceptación.

En la remisión del contrato, deberá establecerse la obligación de expedir y entregar las garantías en el término máximo de cinco (5) días hábiles a partir del día hábil siguientes a la notificación.

A las entidades públicas no se les exige garantías.

El contrato no podrá ejecutarse sin estar previamente aprobadas las garantías por la Secretaria General de TELEANTIOQUIA.

Cuando se haya aprobado crédito, deberá suscribir pagaré en blanco y cumplir con todos los requisitos establecidos en las políticas de cartera del Canal.

Una vez suscrito y legalizado el contrato, el profesional de programación o profesional de comercial encargado, deberá surtir las copias necesarias para los trámites pertinentes del Cliente y de TELEANTIOQUIA.

Será responsable de todo el proceso de selección, negociación, perfeccionamiento, legalización y seguimiento a la ejecución del contrato de cesión de derechos de emisión la Dirección de Contenidos y Convergencia o el Director de Mercadeo y Comercialización, según corresponda.

PARÁGRAFO 1°. MODIFICACIÓN DEL CONTRATO. La modificación puede hacerse por solicitud del cliente, quien mediante comunicación escrita dirigida al Director de Contenidos y Convergencia, Director de Mercadeo y Comercialización, o al Gerente, expone las razones y las especificaciones de dicha modificación, así mismo, TELEANTIOQUIA, de manera unilateral puede realizar cambios en las condiciones del contrato, que pueden tener origen en distintas razones, entre ellas, la imposibilidad de

DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN

emitir el programa a la hora convenida, o podrá modificar sustancialmente las condiciones establecidas en la propuesta inicial, etc. Esto deberá dejarse claramente estimado en el contrato.

Las modificaciones dispuestas por TELEANTIOQUIA, serán informadas al cedente procurando que sean excepcionales.

Cuando se hagan modificaciones al contrato las garantías también deberán modificarse en su proporción.

Las actas de adición o modificación son revisadas por la Secretaría General, que le da el visto bueno y la devuelve al Director de Contenidos y Convergencia y/o Director de Mercadeo y Comercialización para gestionar las firmas de las partes. Una vez firmada, la auxiliar administrativa o persona responsable entrega el original al archivo y las copias se envían a la Dirección Administrativa y Financiera.

Para la terminación de los contratos, deberá contarse con los respectivos paz y salvos por parte de TELEANTIOQUIA.

Copia del contrato deberá remitirse a la Dirección Administrativa y Financiera para los fines pertinentes de la facturación y cartera.

ARTÍCULO 50°. CONTRATO DE COPRODUCCIÓN.

Mediante el contrato de coproducción, se acuerda la realización conjunta, en proporciones pactadas, de uno o varios contenidos de televisión entre el Canal y un coproductor.

La propiedad de los contenidos será conjunta del Canal y el contratista en la misma proporción de su respectiva participación en la realización. Dentro de esta modalidad se enmarca la asociación en riesgo compartido.

ARTÍCULO 51°. CONTRATOS DE EMISIÓN Y REALIZACIÓN.

A través de este tipo de contrato una persona natural o jurídica adquiere los servicios de emisión y realización de uno o varios programas o contenidos de TELEANTIOQUIA para ser difundidos en un lugar determinado por una sola vez.

El contratante no adquiere los derechos de propiedad sobre el contenido ni sobre los programas, adquiere un servicio de emisión y la potestad de introducir pauta publicitaria bajo las condiciones y tiempos pactados por el área comercial.

ARTÍCULO 52°. CONTRATOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Las alianzas estratégicas se celebran con una persona natural o jurídica donde se integran esfuerzos ya sea económicos o en especie para el desarrollo de un terminado proyecto que sirva a los intereses industriales y/o comerciales del Canal o que sean de utilidad pública.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

TÍTULO XI. ADQUISICIÓN DE MATERIALES AUDIOVISUALES

ARTÍCULO 53°. ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN.

TELEANTIOQUIA podrá adquirir los derechos de emisión de una determinada obra o contenido por un determinado tiempo sin que ello implique la adquisición de derechos patrimoniales sobre la obra.

ARTÍCULO 54°. ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE LICENCIAS.

TELEANTIOQUIA podrá adquirir licencias de materiales audiovisuales y podrá explotarlo según las condiciones pactadas por las partes. En todo caso el licenciante deberá contar con el registro de los derechos sobre la obra audiovisual.

ARTÍCULO 55°. CONTRATACIÓN DE COMPRA MATERIAL PERIODÍSTICO.

A través de contrato de compraventa o suministro, TELEANTIOQUIA podrá adquirir material periodístico cuyo contenido sea de carácter noticioso. El enajenante responderá por la veracidad del contenido y la autoría del mismo cuando así se requiera. Estas adquisiciones se contratarán bajo el mecanismo de ordenación, y se utilizarán los procesos administrativos más expeditos para lograr la compra y el gasto se imputará a Disponibilidades Presupuestales globales.

TÍTULO XII. DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 56°. CONTRATACIÓN CON MENORES DE EDAD.

los niños y niñas menores de 15 años podrán celebrar contratos de prestación de servicios a través de sus respectivos representantes, previa autorización de la Inspección de Trabajo, o en su defecto del Ente Territorial Local, para desempeñar actividades remuneradas de tipo artístico, cultural, recreativo y deportivo. La autorización establecerá el número de horas máximas y prescribirá las condiciones en que esta actividad debe llevarse a cabo. En ningún caso dicha labor podrá exceder las catorce (14) horas semanales

ARTÍCULO 57°. ACUERDO MARCO DE PRECIOS.

Los Acuerdos o Convenios Marco de Precios son una herramienta para que el Estado agregue demanda, coordine y optimice el valor de las compras de bienes, obras o servicios de las Entidades Estatales para:

1. Producir economías de escala.
2. Incrementar el poder de negociación del Estado; y
3. Compartir costos y conocimiento entre las diferentes agencias o departamentos del Estado.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

El Acuerdo Marco de Precios es un contrato entre un representante de los compradores y uno o varios proveedores, que contiene la identificación del bien o servicio, el precio máximo de adquisición, las garantías mínimas y el plazo mínimo de entrega, así como las condiciones a través de las cuales un comprador puede vincularse al acuerdo. Generalmente, los compradores se vinculan a un Acuerdo Marco de Precios mediante una manifestación de su compromiso de cumplir las condiciones del mismo y la colocación de una orden de compra para la adquisición de los bienes o servicios previstos en el acuerdo.

ARTÍCULO 58°. DOCUMENTOS QUE HACEN PARTE DEL EXPEDIENTE CONTRACTUAL.

Deberán guardarse en la carpeta del respectivo contrato donde se pueda evidenciar y visualizar todos los documentos que hacen parte de la contratación, los cuales reposarán en el archivo del canal y solo podrán solicitarse por la Gerencia, la Secretaria General, los Directores o el supervisor del contrato. Los documentos de ejecución y pago podrán archivar en carpetas independientes al expediente contractual.

ARTÍCULO 59°. CANJE.

El canje, es la entrega que hace un proveedor de un servicio o un bien, a cambio de la entrega por parte de TELEANTIOQUIA de un servicio de publicidad. En el lenguaje contable y tributario es una contraprestación de bienes o servicios.

ARTÍCULO 60°. FINALIDAD DEL CANJE.

El Canje se hace principalmente por razones financieras, porque así no se afecta la liquidez de la empresa. Ello no sólo beneficia al Canal, también beneficia el contratista porque le permite acceder a la publicidad sin afectar su liquidez, la cual es el mecanismo para que pueda dar a conocer los bienes o servicios que tiene para la venta.

Solo podrán celebrarse Canjes con la debida autorización del Gerente del Canal, bajo los siguientes criterios:

- a. El canje sólo se hace por parte de TELEANTIOQUIA con servicios de publicidad.
- b. La negociación que se haga por canje debe ser facturada tanto por TELEANTIOQUIA como por el proveedor.
- c. La necesidad del bien o servicio debe estar debidamente presupuestada (CDP).
- d. El que define si necesita un canje es el Director de la Unidad de Gestión, quien es el responsable de la viabilidad del mismo y del proceso. El canje para TELEANTIOQUIA debe tener un beneficio real medible.
- e. La Dirección que tiene la necesidad del canje debe seguir el procedimiento de contratación de Invitación Directa.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

- f. Las tarifas de publicidad son las establecidas para las negociaciones por canje publicitario según el Estatuto Tarifario que tenga el canal.
- g. La negociación se hace hasta diciembre 31 de la vigencia y se puede prorrogar máximo por dos meses, es decir, hasta el 28 de febrero del año siguiente.
- h. No se puede hacer un nuevo canje con el mismo proveedor hasta no terminar el anterior. Esto amerita tener una planeación tanto del Canal como del proveedor sobre las necesidades de cada uno.
- i. No se puede ceder el derecho, es decir, la publicidad no la puede utilizar un tercero ajeno a la negociación.
- j. La publicidad que se pretenda emitir del proveedor debe cumplir con las disposiciones legales y normas internas para la emisión.
- k. Evitar en lo posible, hacer canjes con persona natural, sólo si es autorizado por el Director de la Unidad de Gestión.

ARTÍCULO 61°. MODALIDADES DE CANJE.

La negociación por canje se puede dar por dos vías:

a. Necesidad del canal de un bien o servicio.

- Cuando se establece la necesidad, se solicita a la Dirección de Mercadeo y Comercialización la información acerca de los programas donde se puede emitir la publicidad y las tarifas para la negociación.
- Una vez se conozcan los programas y las tarifas se hace un sondeo con proveedores que están en capacidad de prestar el servicio, sobre el interés de iniciar una negociación por canje.
- Si existe interés de uno o varios proveedores, se procede a dar cumplimiento al procedimiento de compras.
- En la solicitud de cotización hay que fijar las condiciones, entre ellas, el plazo para utilizar la publicidad, que es hasta el 31 de diciembre del año en el cual se formaliza el canje.
- Una vez elaborados los documentos, el Director que hizo la negociación pondrá en contacto al proveedor con la Dirección de Mercadeo y Comercialización para la emisión de la pauta publicitaria, siempre que cumpla con los requisitos exigidos para pauta ya señalados.
- La Dirección donde se generó la necesidad será la responsable de la ejecución y seguimiento del canje, es decir, que el Canal haya recibido el bien y que el proveedor facture el servicio o bien prestado.

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

- La factura del proveedor, una vez autorizada por el Canal, debe pasar a la Dirección Administrativa y Financiera para proceder a su contabilización. Si la factura no cumple con las condiciones de la negociación debe ser devuelta al proveedor informando las novedades por escrito para que haga las correcciones pertinentes.
- Una vez terminada la negociación, el Director u ordenador del gasto donde se generó la necesidad, con el apoyo de la Dirección Administrativa y Financiera, debe verificar que no existen saldos por cobrar ni por pagar, de lo contrario, debe sanearse la situación dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes.
- Se recomienda generar una comunicación donde se informe que ambos están a paz y salvo, agradeciendo los servicios prestados e invitando a continuar empleando la modalidad de canje si el Canal lo requiere, esto es responsabilidad de la Dirección en la cual se generó la necesidad.

b. Cuando el proveedor ofrezca un bien o servicio.

- Si el proveedor es quien hace el ofrecimiento a la Dirección de Mercadeo y Comercialización, ésta deberá indicar al proveedor que remita por escrito su solicitud al Director encargado o dueño del proceso, por ejemplo, si están ofreciendo servicios de recreación, la comunicación del proveedor debe ser enviada a la Dirección Administrativa y Financiera.
- Una vez recibida la comunicación del proveedor, el Director encargado del proceso es quien define la viabilidad (necesidad, pertinencia, costos y beneficios) y, en caso de estar interesado, deberá seguir el procedimiento de la primera situación.

ARTÍCULO 62°. RESPONSABILIDADES AL REALIZAR UN CANJE.

- a. El Director: Será responsable del cumplimiento del procedimiento de contratación y de verificar que se está desarrollando la negociación de acuerdo a las condiciones establecidas en el contrato y en el anexo de negociación por contraprestación de servicios.
- b. La Dirección de Mercadeo y Comercialización: Por brindar apoyo en la negociación, el informe de tarifas y programas y de la emisión de publicidad.
- c. La Coordinación Financiera: Por los cruces de facturas y apoyo en cuanto ocurran diferencias contables y tributarias de la negociación.
- d. El Director de Producción y Tecnologías: por la emisión de la pauta que se canjea.

Si el proveedor dentro del término acordado en el contrato, no utiliza el servicio pierde el derecho a utilizarlo, lo mismo ocurre si el Canal no hace uso del servicio o del bien dentro del plazo pactado, para este caso se puede configurar una responsabilidad por parte del ordenador del gasto. Para evitar esto se requiere una adecuada planeación y

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

seguimiento a la ejecución del contrato lo cual es responsabilidad de la Dirección en la cual se generó la necesidad.

Teleantioquia

**DOCUMENTO CONTROLADO
NO MODIFICAR SIN AUTORIZACIÓN**

*La versión vigente y controlada de este documento está publicada para su consulta en el repositorio documental dispuesto para ello en la intranet corporativa de Teleantioquia. Toda copia (física o electrónica) diferente a la allí publicada debe considerarse **COPIA NO CONTROLADA**, y es responsabilidad de quien lo utiliza asegurarse que está haciendo uso de una edición actualizada del mismo.*