

**RESPUESTA OBSERVACIONES  
INVITACIÓN ABIERTA No. 426**

**OBJETO:** “La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. **FIDUCOLDEX**, obrando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones - **PROCOLOMBIA**, en adelante **PROCOLOMBIA**, está interesada en recibir propuestas para contratar los servicios de planificación, creación, diseño, producción, ejecución de estrategias, campañas y herramientas de Mercadeo y Comunicaciones, que permitan promocionar las oportunidades del país en Turismo, Inversión, Exportaciones y marca país en el mejoramiento de la imagen de Colombia a nivel nacional e internacional”.

**PREGUNTAS Mc CANN**

**1. Pregunta:**

**“Pagos a terceros (Gastos Reembolsables)**

*Respetuosamente solicitamos a la entidad aclarar si el costo de los servicios prestados por terceros diferentes del contratista, ya sea por producción externa o medios, será reconocido por ProColombia como gastos reembolsables que serán soportados con copia de la factura del tercero para efectos de tramitar el pago del contratista”.*

**Respuesta:** ProColombia reconoce el pago de los servicios prestados por terceros diferentes al contratista como gastos reembolsables soportados debidamente, siempre que Procolombia los haya autorizado previamente. No son gastos reembolsables, los que se solicitan, ofrecen y cotizan en virtud de la Invitación.

**2. Pregunta:**

**“Información de la cuenta ProColombia (Numeral 1.2.)**

*En relación con la información de la cuenta que servirá de base para la construcción de la oferta económica, solicitamos a la entidad aclarar los siguientes aspectos:*

*En el numeral 1.2.3 se menciona que las campañas pequeñas y medianas deberán entregarse en dos idiomas y las campañas grandes en 5 idiomas. Solicitamos confirmar si estas traducciones deben ser realizadas por la agencia o serán entregadas por ProColombia. En caso de que las traducciones deban ser entregadas por la agencia, solicitamos precisar que el costo de las mismas será reconocido como gastos reembolsables”.*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA reconoce como gastos reembolsables las traducciones realizadas por terceros. La información del numeral 1.2.3. se incluyó a título informativo y estimado.

**3. Pregunta**

**“Alcance Técnico del Objeto (Numeral 1.9)**

**3.1 Pregunta. Alcance del Literal d) del numeral 1.9.1.**

*El literal d) del numeral 1.9.1 hace referencia a que el contratista debe “prestar el servicio digital en páginas web, aplicaciones, plataformas virtuales comerciales, proyectos*

*digitales y redes sociales”. En relación con este servicio solicitamos respetuosamente delimitar el alcance de cada uno de los ítems descritos en el literal d) antes citado, de la misma forma que se hizo con las páginas web a mantener y desarrollar, informando qué tipo de aplicaciones y qué tipo de servicios debe asumir la compañía y cuáles son los entregables a cargo del contratista”.*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA se refiere a que el contratista este en capacidad de desarrollar los productos digitales de forma integral, desde la identificación de la necesidad hasta el soporte; y reconoce el pago de los servicios que se deriven por esta actividad prestados por terceros diferentes al contratista. No obstante, PROCOLOMBIA aclara que el contratista debe contar con un equipo para la administración de los activos digitales con los que actualmente cuenta PROCOLOMBIA.

### **3.2. Pregunta. Alcance del literal i) del numeral 1.9.1.**

*“El literal i) del numeral 1.9.1. incluye dentro del alcance de los servicios: “Desarrollar el diseño y elaboración de las propuestas necesarias para la participación exitosa en eventos, actividades promocionales, activaciones y sostenimiento”. A su vez, el punto 7 del numeral 4.2.2.1. hace referencia a que el Fee debe incluir los servicios de agencia requeridos para obtener “la cotización de mínimo tres (3) proveedores siempre que se requiera de trabajos de producción externa a contratarse por el proponente, por su cuenta y riesgo, con el fin de cumplir los objetivos de los eventos, actividades promocionales y activaciones requeridas por PROCOLOMBIA.*

*En cuanto a este aspecto de los Términos de Referencia, solicitamos a ProColombia aclarar si la ejecución del contrato objeto de esta invitación incluirá la prestación de servicios BTL tales como eventos, actividades promocionales y activaciones”.*

**Respuesta:** La presente invitación no incluye servicios de BTL tales como eventos, actividades promocionales y activaciones.

### **4. Pregunta**

#### **“Requisitos de Carácter Financiero (Numeral 3.2.1)**

*El numeral 3.2.1. – Estados Financieros Básicos dispone que se deben presentar los siguientes documentos para evaluación financiera:*

*Estados financieros básicos con corte a 31 de diciembre de 2014, comparativos con el año 2013, junto con las notas a los estados financieros, dictamen debidamente firmado por el Revisor Fiscal, certificado de antecedentes disciplinarios del contador y del revisor.*

*En relación con este punto solicitamos a la entidad aclarar el citado numeral en el sentido de indicar que para el caso de las sociedades extranjeras con sucursal debidamente constituida en Colombia, los estados financieros exigidos corresponden a los de dicha sucursal.*

*Esta solicitud guarda armonía con el requisito del numeral 2.3.1. según el cual “En el caso de personas jurídicas extranjeras deberán tener sucursal en Colombia”*

*Lo anterior en consideración a que McCann Colombia es una sucursal de la sociedad McCann Erickson Corporation S.A. domiciliada en el Estado de Delaware, Estados Unidos, cuyas disposiciones legales prevén que las compañías que no perciben ingresos ni realizan operaciones en dicha jurisdicción no están legalmente obligadas a confeccionar estados financieros. En este sentido, McCann Colombia estaría en imposibilidad de acreditar que su matriz cuenta con Balance General y Estado de Resultados y menos aún que los mismos cuentan con notas, certificación y dictamen de revisor fiscal.*

*Adicionalmente, en el proceso de selección adelantado en 2012 para la contratación de los servicios de agencia ATL, la entidad tuvo en cuenta esta misma solicitud y permitió la presentación de los estados financieros de la sucursal en Colombia para acreditar la capacidad financiera de las sociedades extranjeras con sucursal en el país”.*

**Respuesta:** Las sociedades extranjeras con sucursal debidamente constituida en Colombia, pueden presentar los estados financieros correspondientes a dicha sucursal.

## **5. Pregunta**

### **“Requisitos de Carácter Técnico (Numeral 3.3.)**

*En el numeral 3.3.3. se señala que el oferente deberá contar en su organigrama funcional con un departamento digital estructurado y acreditar experiencia en desarrollo y mantenimiento de activos (páginas web, aplicaciones, plataformas virtuales comerciales, entre otros), proyectos digitales y redes sociales. Lo anterior se acreditará con una certificación del titular del proyecto, indicando la calificación del mismo. En relación con este requisito, solicitamos lo siguiente:*

*Considerando la importancia del componente digital en la cuenta de ProColombia, sugerimos ampliar las exigencias contenidas en el numeral 3.3.3., de manera que la acreditación de contar con un Departamento Digital no se limite a la inclusión del área en el organigrama funcional, sino que además sea necesario acreditar condiciones de facturación y equipo humano que garanticen que el contratista podrá atender con eficacia los requerimientos de la entidad”.*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA reafirma que el oferente debe contar en su organigrama funcional con un Departamento Digital estructurado y acreditar experiencia en desarrollo y mantenimiento de activos (páginas web, aplicaciones, plataformas virtuales comerciales, entre otros), proyectos digitales y redes sociales. Lo anterior se acreditará con una certificación del titular del proyecto, indicando la calificación del mismo.

## **6. Pregunta**

### **“Causales de Rechazo (Numeral 4.1.5)**

*El literal d) del numeral 4.1.5. establece que habrá causal de rechazo cuando el valor de la propuesta económica sea superior al presupuesto estimado para la contratación. Teniendo en cuenta que el presente proceso no tiene un valor de presupuesto oficial definido, respetuosamente solicitamos aclarar que esta causal de rechazo no aplica para este proceso o, de considerarlo conveniente, eliminar el literal d) del numeral 4.1.5 de los Términos de Referencia”.*

**Respuesta:** Se acepta la observación del proponente, se modifica mediante Adenda el numeral 4.1.5.

## **7. Pregunta**

### **“Factores y criterios de evaluación y ponderación (Numeral 4.2.)**

#### **7.1. Calidades Organizacionales y Tecnológicas (Numeral 4.2.1.2.)**

*“El numeral 1.2.2., relacionado con la información digital de la cuenta y el numeral 1.9 que describe el alcance técnico del objeto, permiten determinar que los servicios del departamento digital de la Agencia que sea seleccionada como contratista requieren una gran capacidad de respuesta y de ejecución de las labores asociadas al objeto del contrato.*

*En este sentido sugerimos respetuosamente a la entidad darle mayor puntaje a la acreditación de capacidad de servicios de marketing digital y creación de contenidos o, en su defecto, incluir un nuevo criterio de evaluación y ponderación en virtud del cual el proponente que tenga, dentro de su estructura interna, el departamento digital más robusto obtenga un mayor puntaje.*

*Algunos de los indicadores de capacidad del departamento digital interno del proponente son los relacionados con la facturación anual y el equipo de trabajo que se encuentra vinculado laboralmente”.*

**Respuesta:** El criterio del numeral 1.2.2., relacionado con la información digital de la cuenta y el numeral 1.9 que describe el alcance técnico del objeto, se mantiene conforme lo indican los términos de referencia.

## **Pregunta**

### **7.2. Servicios Adicionales (Numeral 4.2.1.5):**

*“El numeral 4.2.1.5. establece que se otorgará puntaje adicional a los proponentes que incluyan dentro de su propuesta de Fee Mensual los aspectos señalados en dicho numeral y que el puntaje máximo se otorgará a quien ofrezca las mejores alternativas en cuanto a costo-beneficio por cada uno de los servicios (Banco de Imágenes de derechos compartidos, Producción Audiovisual y Business Intelligence)*

*En relación con este criterio de evaluación, solicitamos a la entidad aclarar:”*

## **Pregunta**

*“a) Solicitamos aclarar si los servicios adicionales a que hace referencia el numeral 4.2.1.5. se deberán ofrecer con cargo al valor de los Honorarios Fijos o si éstos serán pagados como gastos reembolsables. En relación con este punto, consideramos que dichos servicios adicionales, por la práctica del mercado, no deberán estar incluidos en el valor de honorarios fijos”.*

**Respuesta literal a):** PROCOLOMBIA aclara que se trata de valores agregados que el proponente ofrece y no deben generar costos adicionales a la contratación.

**Pregunta**

*“b) Así mismo, solicitamos indicar con detalle qué información debe suministrar el proponente para efectos de ofrecer los servicios adicionales y obtener el máximo puntaje.  
c) En relación con el alcance de estos servicios adicionales, pedimos respetuosamente que se describa con el mayor detalle posible el alcance de lo que espera con respecto a los productos que componen este numeral: Banco de imágenes de derechos compartidos, Producción audiovisual y Business Intelligence, ya que al no encontrarse definido el alcance será imposible para la entidad calificar bajo un mismo parámetro las ofertas de cada proponente”.*

**Respuesta literal b) y c):** El proponente debe suministrar la información en cantidad /unidad de tiempo en el caso de banco de imágenes de derechos compartidos y producción audiovisual y dedicación (horas- hombre) en business intelligence.

**Pregunta**

*“d) En el numeral 1.2.2 Información Digital, se hace referencia a la administración, mantenimiento y desarrollo para 7 portales institucionales y 8 mini-sitios informativos.*

*Teniendo en cuenta lo anterior, respetuosamente solicitamos que se incluya como un nuevo factor de evaluación y ponderación la presentación de una oferta exclusivamente metodológica para la gestión tecnológica de los 7 portales institucionales y 8 mini-sitios informativos a que hace referencia el numeral 1.2.2.*

*Esto le permitirá a la entidad obtener un valor agregado e identificar los proponentes que cuentan con experiencia en la prestación del servicio digital y que ofrecen las mejores alternativas para la gestión de estos activos digitales.”*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA ratifica que los criterios a evaluar son suficientes para determinar la idoneidad del proponente para el manejo de los activos digitales de PROCOLOMBIA.

**Pregunta**

*“e) Sugerimos a la entidad incluir, como un nuevo factor de evaluación y ponderación, la oferta de herramientas para la gestión de la cuenta que puedan impactar en la mejora de tiempos de entrega, control de calidad, almacenamiento de la información y gestión de proyectos, de manera que ProColombia obtenga un valor agregado y garantice una gestión más eficiente de la cuenta, dado el volumen de trabajo y el número de interlocutores que participan en la ejecución del contrato”.*

**Respuesta:** Los factores de evaluación se mantienen.

**Pregunta**

**7.3. Honorarios Fijos (Numeral 4.2.2.1):**

**7.3.1. Equipo de Trabajo:**

*“En el punto 1 Equipo de Trabajo del numeral 4.2.2.1. ProColombia pide especificar la cantidad, tiempo de dedicación, el perfil y experiencia de las personas que harán parte del*

*equipo que atenderá la cuenta. El equipo debe incluir mínimo los siguientes roles (no implica número mínimo de profesionales): Director de Cuenta, Ejecutivo de Cuenta, Director Creativo, Diseñadores, Copy, Corrector de Estilo, Arte Finalista, Programador. En relación con este numeral solicitamos a la entidad aclarar los siguientes puntos:*

*i. Si del equipo de trabajo mencionado deben aportarse las hojas de vida y soportes de formación profesional y experiencia. De no ser así, solicitamos aclarar con precisión cómo se debe acreditar que el proponente cuenta con dicho equipo de trabajo.*

*ii. Dentro de los roles que se deben incluir en el equipo de trabajo se hace referencia a un corrector de estilo. Solicitamos respetuosamente aclarar si debe incluirse un corrector adicional de estilo para las piezas realizadas en inglés”.*

**Respuesta literal i):** Para ProColombia es claro que el proponente que se presente garantiza las acreditaciones de su equipo de trabajo y la experiencia idónea y no es necesario que adjunte los soportes en la presentación de la oferta. No obstante, para la suscripción del contrato deberá acreditar aportando las hojas de vida y soportes de formación profesional y experiencia, asimismo PROCOLOMBIA se reserva el derecho de determinar si el equipo de trabajo propuesto tiene la experiencia e idoneidad necesarias para la ejecución del contrato.

**Respuesta literal ii):** No es necesario incluir dentro de los roles del equipo de trabajo un corrector de estilo adicional para las piezas realizadas en inglés.

### **Pregunta**

#### **“7.3.2. Artes Finales:**

*Para la construcción de la oferta económica en el numeral 1.2.1. se informa que la cantidad de artes finales mensuales es 70. Posteriormente, en el numeral 4.2.2.1. se señala que dentro del valor de Honorarios Fijos el proponente deberá incluir la arte-finalización de piezas aprobadas, sin hacer mención a la cantidad.*

*Para que los proponentes puedan determinar el valor de los honorarios fijos a partir de información precisa sobre los factores que inciden en la oferta económica, solicitamos a ProColombia limitar el número de artes finales incluidas en el Fee a un total de 70 mensuales. De esta manera, el número de artes finales que exceda lo presupuestado por la entidad podrá ser cobrado por el contratista como un servicio no incluido en los honorarios fijos mensuales.*

*Nuestra solicitud obedece a que la información suministrada en el numeral 1.2. es la que sirve de base para la estimación de la oferta económica y por lo tanto, cualquier variación de la misma que implique servicios no previstos en los Términos de Referencia podrían afectar la capacidad de entrega de dichos artes, la rentabilidad estimada e incluso generar pérdidas para el contratista”.*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA aclara que la cifra 70 artes finales, es un promedio mensual basado en históricos; se socializa como punto de partida para que el proponente construya la propuesta económica y no representa una solicitud exacta de desarrollos

mensuales. Para su respectivo control se totalizarán mediante cortes acumulados cada semestre y llegado el caso de exceder de este promedio, el valor podrá ser cobrado por el contratista como un servicio no incluido en los honorarios fijos mensuales.

PROCOLOMBIA considera un arte final como un entregable completo y por su número de páginas, caras o cuartillas. Igualmente, como aquellas piezas que se desarrollaron en su totalidad, es decir no tiene en cuenta como arte final las adaptaciones ni ajustes de un arte ya realizado.

### **PREGUNTAS LEO BURNETT COLOMBIA,** (Primer correo electrónico).

#### **1. Pregunta**

*“En el numeral 1.9.1 de servicios, en la letra m) habla de servicios de comunicación. Se refiere a algo en específico o a una disciplina en específico?. Es decir, hay un desglose de todos y cada uno de los servicios, pero este es un poco general”.*

**Respuesta:** Se refiere al servicio de recomendación general del plan integral de una campaña.

#### **2. Pregunta**

*“En el mismo numeral de servicios, en la letra p) a que se refiere con Prestar el servicio de control de evaluación de la campaña?”*

**Respuesta:** Se refiere a los informes periódicos de la ejecución en medios, alcance efectividad y recomendaciones.

#### **3. Pregunta**

*“Hay un presupuesto estimado para esta contratación, ya qué es el parámetro con el que se va a medir este criterio”.*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA cuenta con el presupuesto para tal fin, el proponente debe hacer su mejor oferta de acuerdo con los requerimientos técnicos.

#### **4. Pregunta**

*“Cuántas oficinas componen la red mundial?”*

**Respuesta:** Información incluida en el punto 1.1.4.7 (página 9) de la Invitación

#### **5. Pregunta**

*“Qué son y cuantos son los centros de información?”*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA, a través de los Centros de Información apoya a los empresarios en su proceso de internacionalización mediante servicios de información, capacitación y asesoría especializada en temas de comercio exterior.

Los servicios se brindan al público en general y en especial a los exportadores y empresarios con potencial exportador.

Los servicios ofrecidos por el Centro de Información se desarrollan en 2 etapas dispuestas para el público en general y especialmente para todos los empresarios con potencial exportador.

- **Información:** Ofrecemos información básica y sectorizada sobre requisitos, procedimientos, vistos buenos y otros trámites de exportación e importación, apoyados en un centro de documentación virtual, en el cual se encuentran herramientas de consulta (bases de datos, estadísticas, entre otros).

Brindamos información de comercio exterior a través de Contact Center, por medio de atención telefónica y consulta en línea (chat).

También encuentran información de las oportunidades que PROCOLOMBIA ha identificado por sector y mercado y apoyo en el manejo de la ruta exportadora de la página web de PROCOLOMBIA.

- **Capacitación:** La capacitación como herramienta fundamental se brinda a través del “Programa de Formación Exportadora - PFE”. Está conformado por seminarios introductorios, especializados y prácticos, en temas de comercio exterior, servicios y turismo. Dictado por Asesores y consultores expertos con amplia trayectoria en procesos de exportación, que ofrecen herramientas para iniciar el camino a la internacionalización

La red Nacional de Centros de Información, se crea a través de convenios interinstitucionales con aliados estratégicos en las diferentes regiones del país. En la ciudad de Bogotá el aliado estratégico es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En las regiones nuestros principales aliados son las Cámaras de Comercio, Universidades y el SENA. Es así, que logramos tener en funcionamiento 27 Centros de Información en 23 ciudades de Colombia. (Bogotá, Medellín, Cali, Pasto, Palmira, Popayán, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Valledupar, San Andrés, Aburra Sur, Pereira, Manizales, Armenia, Ibagué, Bucaramanga, Cúcuta, Tunja, Neiva, Duitama, Sogamoso y Villavicencio).

## 6. Pregunta

*“Qué son los 24 puntos de atención en Colombia para empresarios turismo?”*

**Respuesta:** Los centros de información, están igualmente a disposición de los empresarios de turismo para información, capacitaciones y asesoría especializada

## 7. Pregunta

*“Qué es y de que consta la nueva plataforma de oficinas de la VP de inversión?”*

### **Respuesta:**

La plataforma garantiza identificar oportunidades de negocio y el cubrimiento total del mercado asiático. Consta de oficinas en Japón, China, Indonesia, Corea y representación en Singapur.

### 8. Pregunta - En el CASO 1

*“Podrían darnos razones específicas por las que se han disminuido las exportaciones. Que ha motivado a las compañías a no exportar.?”*

**Respuesta:** Existen diversas variables de mercado y económicas que pueden afectar las exportaciones. Para PROCOLOMBIA en su misión de promover las exportaciones uno de los objetivos es romper con los mitos alrededor de las exportaciones

**Mito:** Sólo las grandes empresas del país son las que exportan.

**Mito:** Sólo es posible competir en los grandes mercados con grandes volúmenes.

**Mito:** Las empresas pyme de Colombia no tienen capacidad para proveer grandes superficies en mercados internacionales.

**Mito:** Los únicos sectores competitivos de Colombia son los tradicionales como las Flores, el Café y Banano.

**Mito:** Es imposible exportar productos con altos niveles de innovación y complejidad a países desarrollados (Ejemplo el sector farmacéutico).

**Mito:** No hay empresas que están aprovechando los Tratado de Libre Comercio con otros países.

**Mito:** Sólo las empresas instaladas en ciudades principales de Colombia tienen el potencial para exportar productos novedosos a los grandes mercados.

**Mito:** Las exportaciones colombianas llegan a los mismos países.

### 9. Pregunta

*“Qué sectores de la economía son los que más han dejado de exportar.?”*

**Respuesta:** En el Sector de Agroindustria (cárnicos, lácteos, derivados del café, tabaco, abonos) y el Sector de Manufacturas (sector automotor y autopartes, metalmecánica, prendas).

### 10. Pregunta

*“Es nuestra recomendación, considerar los 3 grupos de exportadores en uno solo o esperan estrategias por cada grupo?”*

**Respuesta:** Forma parte de la contextualización que la agencia haga del caso.

### 11. Pregunta

*“Hay un presupuesto estimado para medios?”*

**Respuesta:** Forma parte de la solución del caso por parte de la agencia

### 12. Pregunta

*“Hay alguna recomendación de medios más usados por uds de acuerdo a la experiencia, que deberíamos tener en cuenta?”*

**Respuesta:** No hay recomendaciones al respecto.

### 13. Pregunta

*“Hoy en día cuentan con alguna alianza o influenciadores que podamos considerar en nuestra propuestas?”*

**Respuesta:** Actualmente PROCOLOMBIA no tiene alianzas o influenciadores

#### **14. Pregunta**

*“Con qué medios propios cuenta PROCOLOMBIA, que podamos usar en nuestra propuesta?”*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA cuenta con medios propios tales como:

- Portales institucionales (Procolombia.co, colombiatrader.com.co, inviertaencolombia.com.co, investincolombia.com.co, colombia.travel, Colombia.co, colombiainvierte.com.co y más de 10 micrositos con información específica de temas relacionados)
- Redes sociales: Twitter, LinkedIn, Instagram, FB
- Aplicaciones: Colombia.travel, buceo y reuniones
- Publicaciones periódicas: Periodico de las oportunidades, Cartillas regionales y sectoriales, Revista virtual de inversión, Manual de zonas francas en Colombia, Directorios legales.

#### **15. Pregunta – En CASO 2:**

*“Para estar claros en el entregable: basados en los conceptos actuales de los 3 ejes de comunicación y marca país, desarrollar una estrategia de convivencia de los 4 mensajes de maneja que construya cada uno su eje y no compitan entre si? Por favor describir a qué se refieren con un modelo de comunicación.? No está muy claro el entregable en este caso.”*

**Respuesta:** Es un modelo que defina la jerarquía, la convivencia y coherencia entre los mensajes de la marca y de PROCOLOMBIA (y de sus ejes de negocios), cuando se manejan de forma individual y conjunta.

#### **16. Pregunta**

*“Les interesa asociar la marca PROCOLOMBIA a marca país?”*

**Respuesta:** La marca país debe estar asociada a PROCOLOMBIA, el objetivo del caso es definir cómo conviven en esa asociación. Cada una de las marcas y campañas debe jugar el rol que le corresponde.

#### **17. Pregunta**

*“Cuál o cuáles son los targets a los que nos dirigimos?”*

**Respuesta:** Información incluida en el numeral 1.9.2 (página 17) de la Invitación. Se aclara que las marcas país hablan al público en general tanto nacional como internacional.

**18. Pregunta**

*“Países foco qué debemos considerar para este caso?”*

**Respuesta:** Información incluida en el numeral 1.9.2.4 (página 18)

**19. Pregunta:**

*“Hay un presupuesto estimado para medios?”*

**Respuesta:** No hay presupuesto determinado, forma parte de la solución del caso por parte de la agencia generar una buena exposición.

**20. Pregunta**

*“Hay alguna recomendación de medios más usados por uds de acuerdo a la experiencia, que deberíamos tener en cuenta?”*

**Respuesta:** No hay recomendaciones al respecto, desde el entendimiento del caso la agencia puede hacer la respectiva recomendación.

**21. Pregunta**

*“Hoy en día cuentan con alguna alianza o influenciadores que podamos considerar en nuestra propuestas?”*

**Respuesta:** Actualmente PROCOLOMBIA no tiene alianzas o influenciadores.

**22. Pregunta**

*“Con qué medios propios cuenta PROCOLOMBIA, que podamos usar en nuestra propuesta?”*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA cuenta con medios propios tales como:

Portales institucionales:

- Procolombia.co
- colombiatrade.com.co
- inviertaencolombia.com.co
- investincolombia.com.co
- colombia.travel
- Colombia.co
- colombiainvierte.com.co
- Y más de 10 micrositios con información específica de temas relacionados

Redes sociales:

- Twitter,
- LinkedIn,
- Instagram,
- FB

Aplicaciones:

- Colombia.travel,

- buceo y reuniones

Publicaciones periódicas:

- Periódico de las oportunidades
- Cartillas regionales y sectoriales
- Revista virtual de inversión
- Manual de zonas francas en Colombia
- Directorios legales

**PREGUNTAS LEO BURNETT COLOMBIA,** (Segundo correo electrónico).

**1. Pregunta**

*“Nosotros nos vamos a presentar con la agencia de medios que pertenece al grupo, sin embargo estas son las dudas respecto a los documentos: En este caso se acepta que por ser una agencia de medios del grupo se presenten los documentos de cada compañía o se debe establecer una unión temporal”.*

**Respuesta:**

Se entiende de su pregunta que se va a presentar como proponente la Agencia de Medios, si es así y ella cumple con todos los requisitos técnicos habilitantes y demás solicitados en los términos de referencia de la presente Invitación, no requiere presentar los documentos que la acreditan pertenecer a un grupo.

Ahora bien, si la pregunta esta referida al cumplimiento del requisito contenido en el numeral 3.3.1 Central de Medios, para acreditar este requisito, no es necesario que se configure una unión temporal con dicha Central, por cuanto basta con certificar que cuenta con la Central de Medios ya sea propia o tercerizada.

**2. Pregunta**

*“La carta de presentación de la oferta la podemos hacer como grupo o como las dos compañías (agencia de publicidad y agencia de medios)”*

**Respuesta:** La carta de presentación deberá presentarse de acuerdo con lo indicado en los Términos de Referencia de la Invitación, numeral **3.1.2. Carta de presentación de la propuesta**. Ésta deberá ser firmada por el Representante Legal de la persona jurídica, o por el representante legal de la Unión Temporal.

**3. Pregunta**

*“Si la respuesta es que cada compañía: La póliza debe sacarse por cada compañía o esta puede dividirse por cada compañía”.*

**Respuesta:** El proponente Único o en Unión Temporal deberá garantizar la seriedad de su propuesta, conforme lo indica el numeral 3.1.7 de los Términos de Referencia.

**4. Pregunta**

*“El formato FTJA10 de proveedores se debería sacar por el grupo o por cada compañía”*

**Respuesta:**

El formato inscripción de proveedor **FTJA10**, Aplica para cada uno de los integrantes de la Unión Temporal.

**PREGUNTAS SANCHO BBDO** (Primer correo electrónico).

**1. Pregunta**

*“Agradecemos que nos confirmen en qué parte de la página serán publicadas las respuestas a estas preguntas y en qué parte del portal encontraríamos las adendas y comunicaciones sobre este proceso en caso de que surjan.*

**Respuesta:** En la página web de FIDUCOLDEX:

[http://www.fiducoldex.com.co/index.php?doc=cn\\_show&cid=426&e7b88ee1=9866c97577d3daf3e17b307982278a62e10f1ef2](http://www.fiducoldex.com.co/index.php?doc=cn_show&cid=426&e7b88ee1=9866c97577d3daf3e17b307982278a62e10f1ef2)

**2. Pregunta**

*“En el numeral 1.9.1. punto M) quisiéramos saber qué se refieren cuando dice: Prestar el servicio en comunicación, porque no es claro el alcance de este punto, ni a qué se refiere puntualmente”.*

**Respuesta:** Se refiere al servicio de recomendación general del plan integral de comunicación de una campaña.

**3. Pregunta**

*“En el numeral 4.2.1.2 aparece la tabla denominada ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y TECNOLOGICOS en donde se pregunta (entre otros) si la agencia cuenta con Producción Gráfica y Producción de contenidos. Queremos que nos especifiquen a qué se refieren con Producción gráfica; igualmente quisiéramos que nos especificaran puntualmente a qué tipo de contenidos se refieren con creación de contenidos a qué tipo de contenidos se refieren específicamente”.*

**Respuesta:** Producción gráfica: Se refiere a la estructurada del proceso de comunicación gráfica desde los bocetos, hasta la recomendación de materiales y procesos de producción; Creación de Contenidos: Se refiere a escribir contenidos para piezas gráficas impresas y/o digitales, al igual que modificación de contenidos técnicos para adaptarlos al lenguaje de las campañas, de la institución y de la marca Colombia.

**4. Pregunta**

*“En cuanto a los perfiles de las personas que van a atender la cuenta ¿existe algún requerimiento mínimo de años de experiencia o de nivel educativo exigidos de las personas propuestas?”*

**Respuesta:** No está especificado. Para PROCOLOMBIA, es claro que el proponente garantiza la experiencia de su equipo de trabajo. No obstante, para la suscripción del contrato deberá acreditar aportando las hojas de vida y soportes de formación profesional y experiencia, asimismo PROCOLOMBIA se reserva el derecho de determinar si el equipo de trabajo propuesto tiene la experiencia e idoneidad necesarias para la ejecución del

contrato.

### 5. Pregunta

*“En el numeral 4.2.2.1 punto número 10, queremos saber si los estudios, análisis e investigación a los que se refieren comprenden únicamente la parte de medios o si ¿se refieren al comportamiento de los mercados de los 3 ejes de PROCOLOMBIA y la marca Co Colombia?”*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA aclara que se refiere a la parte de medios.

### 6. Pregunta

*“Dentro de los documentos solicitados se pide diligenciar los formularios FTGR-01, FTGR-02 y FTGR-03 y FTJA03, pero no están disponibles en la página. Solicitamos la(s) direcciones URL en donde podamos descargar estos formularios.”*

**Respuesta:** Serán publicados en la página Web de Fiducoldex como archivo junto con el presente documento de respuestas a las observaciones y/o preguntas.

### 7. Pregunta

*“¿Cuál es el nivel de tráfico y de registros en las herramientas exportadoras que tiene PROCOLOMBIA disponibles en su página WEB? (como por ejemplo el test exportador)”*

**Respuesta:** Tráfico promedio mensual de:

[www.procolombia.co](http://www.procolombia.co) - 93.000 sesiones

[www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co) - 58.000 sesiones

48.000 páginas vistas únicas en promedio mensual, de la sección de herramientas al exportador de [www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co)

## **PREGUNTAS SANCHO BBDO** (Segundo correo electrónico).

### 1. Pregunta

*“¿Se considera causal de inhabilidad si se presentan a la licitación diferentes agencias de publicidad del mismo grupo de comunicación con propuestas independientes? Es decir, podrían participar las diferentes agencias del grupo WPP, OMNICOM, PUBLICIS o INTERPUBLIC, por ejemplo, cada una actuando como proponente, con una propuesta independiente? Como consideración adicional en algunos de estas agencias locales hay accionistas locales comunes”.*

**Respuesta:** No se considera causal de inhabilidad y pueden participar de manera independiente (como proponentes independientes), siempre y cuando no se encuentren incursos dentro de las políticas de conflicto de interés previstas en el Código de Buen Gobierno Corporativo de Fiducoldex que se encuentra en la página de Internet [www.fiducoldex.com.co](http://www.fiducoldex.com.co), y que no se encuentren incursos en las causales de inhabilidad previstas en el artículo 8 de la Ley 80 de 1993, respecto de los representantes legales, miembros de la Junta Directiva de Fiducoldex y Miembros de la Junta Asesora de PROCOLOMBIA, las cuales pueden consultarse en la página web [www.fiducoldex.com.co](http://www.fiducoldex.com.co)

y en la página [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)

Cabe resaltar lo señalado en la Invitación, en el literal a. del numeral 4.1.5. Causales de rechazo: *“En los siguientes eventos las propuestas no se evaluarán y serán rechazadas: a. Cuando existan varias propuestas presentadas por el mismo proponente en el mismo proceso de selección, o que el proponente participe además, como integrante de Unión Temporal en el mismo proceso de selección. Solo se aceptará la propuesta presentada en orden cronológico.”*

## **2. Pregunta**

*“En línea con lo anterior, es una costumbre de mercado que una misma central de medios le preste servicio a varias agencias de publicidad de esas redes internacionales. Para este caso específico si las diferentes agencias del mismo grupo internacional podrían presentar ofertas por separado pero incluirían como un aliado común en las ofertas a una misma central de medios. Es eso causal de inhabilidad?”*

**Respuesta:** Pueden presentarse por separado e incluir la misma Central de Medios siempre y cuando no se encuentren incursos dentro de las políticas de conflicto de interés previstas en el Código de Buen Gobierno Corporativo de Fiducoldex que se encuentra en la página de Internet [www.fiducoldex.com.co](http://www.fiducoldex.com.co), y que no se encuentren incursos en las causales de inhabilidad previstas en el artículo 8 de la Ley 80 de 1993, respecto de los representantes legales, miembros de la Junta Directiva de Fiducoldex y Miembros de la Junta Asesora de PROCOLOMBIA, las cuales pueden consultarse en la página web [www.fiducoldex.com.co](http://www.fiducoldex.com.co) y en la página [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)

## **PREGUNTAS Y & R ADVERTISING**

### **1. Pregunta**

*“¿En este proceso se pueden presentar por separado agencias que pertenezcan a un mismo grupo empresarial? Es decir pueden competir separadamente (sin constituir una unión temporal o consorcio) ¿agencias que tienen directa o indirectamente la misma matriz?”*

**Respuesta:** No se considera causal de inhabilidad y pueden participar de manera independiente (como proponentes independientes), siempre y cuando no se encuentren incursos dentro de las políticas de conflicto de interés previstas en el Código de Buen Gobierno Corporativo de Fiducoldex que se encuentra en la página de Internet [www.fiducoldex.com.co](http://www.fiducoldex.com.co), y que no se encuentren incursos en las causales de inhabilidad previstas en el artículo 8 de la Ley 80 de 1993, respecto de los representantes legales, miembros de la Junta Directiva de Fiducoldex y Miembros de la Junta Asesora de PROCOLOMBIA, las cuales pueden consultarse en la página web [www.fiducoldex.com.co](http://www.fiducoldex.com.co) y en la página [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)

Cabe resaltar lo señalado en la Invitación, en el literal a. del numeral 4.1.5. Causales de rechazo: *“En los siguientes eventos las propuestas no se evaluarán y serán rechazadas: a. Cuando existan varias propuestas presentadas por el mismo proponente en el mismo proceso de selección, o que el proponente participe además, como integrante de Unión*

*Temporal en el mismo proceso de selección. Solo se aceptará la propuesta presentada en orden cronológico.”*

## **2. Pregunta**

*“De acuerdo con el numeral 1.7. PROCOLOMBIA cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de los contratos que resulten con ocasión de esta invitación. Cuál es el monto de dichos recursos?”*

**Respuesta:** PROCOLOMBIA cuenta con el presupuesto estimado para cada una de las actividades previstas en el contrato a ejecutar. El proponente debe hacer su mejor oferta de acuerdo con los requerimientos técnicos.

## **3. Pregunta**

*“Lo anterior ya que el presupuesto estimado se debe conocer para elaborar la propuesta económica con el fin de no incurrir en la causal de rechazo del literal d. del numeral 4.1.5. Consistente en “Cuando el valor de la propuesta económica, sea superior al presupuesto estimado para la contratación.”*

**Respuesta:** Se modifica mediante Adenda el numeral 4.1.5.

## **4. Pregunta**

*“Adicionalmente, se debe conocer el presupuesto para presentar la garantía de seriedad de la propuesta la cual según el numeral 3.1.7. debe tener un valor equivalente al 10% del valor total del presupuesto estimado.*

**Respuesta:** Se acepta la observación del proponente, se modifica mediante Adenda el numeral 3.1.7.

## **5. Pregunta**

*“¿Cómo se calculan los indicadores financieros en caso de propuestas presentadas por uniones temporales?”*

**Respuesta:** Para determinar la capacidad financiera de las Uniones Temporales o de los Consorcios se determinarán separadamente los indicadores financieros de los integrantes. Los índices obtenidos se multiplicarán por el porcentaje de participación de cada uno de los integrantes de la Unión Temporal o Consorcio. Este resultado se sumará para consolidar el total de los índices de la Unión Temporal o Consorcio.

## **6. Pregunta**

*“¿Varios proponentes pueden presentar a una misma central como su central de medios?”*

**Respuesta:** Pueden presentar varios proponentes una misma Central de Medios, dando cumplimiento con el numeral 3.3.1 “Central de Medios” de los Términos de Referencia.

## **7. Pregunta**

*“¿La certificación de red de agencias a nivel internacional expedida por la sociedad matriz del proponente, debe presentarse apostillada?”*

**Respuesta:** No es necesario por tratarse de un documento privado.

#### **8. Pregunta**

*“¿En caso de propuestas presentadas por uniones temporales la experiencia del numeral 4.2.1.1. La puede presentar cualquiera de los miembros?”*

**Respuesta:** Sí resulta viable que uno solo de los integrantes acredite la experiencia requerida en los Términos de Referencia. La propuesta de la Unión Temporal será verificada y evaluada en su conjunto para establecer si cumple con los requisitos establecidos.

#### **9. Pregunta**

*“Amablemente solicitamos a la entidad de confirmar el tarifario del cual se habla en la invitación a ofertar adicionalmente solicitamos confirmar si habría algún anexo en formato de excel o Word”.*

**Respuesta:** El tarifario mencionado debe contener los valores de los servicios no contemplados en la propuesta de honorarios fijos. No hay anexo para este punto.

#### **10. Pregunta**

*“¿Qué requisitos debe cumplir la agencia creativa para poderse presentar aparte de tener presencia internacionalmente y tener central de medios?”*

**Respuesta:** Cumplir con los requisitos que se mencionan en el numeral “3.3. REQUISITOS DE CARÁCTER TÉCNICO” los cuales se constituyen en habilitantes, y por tanto obligatorios para la participación en el presente proceso de selección.

#### **11. Pregunta**

*“Sugerimos que los honorarios agencia apliquen un piso y un techo para tener como parámetro de calificación y así las propuestas sean más equitativas”.*

**Respuesta:** No se acepta la observación. Este criterio se mantiene conforme lo indicado en los Términos de Referencia.

#### **12. Pregunta**

*“En el numeral 3.3.3 Departamento Digital, se requiere que la experiencia en "desarrollo y mantenimiento de activos (páginas web, aplicaciones, plataformas virtuales comerciales, entre otros), proyectos digitales y redes sociales", se acredite con "una certificación del titular del proyecto, indicando la calificación del mismo." Solicitamos a la entidad aclarar si esta certificación debe ser emitida por un cliente al que la agencia haya desarrollado este tipo de trabajos y describir los términos o alcance en que debe ser emitida dicha calificación”.*

**Respuesta:** sí, ésta certificación debe ser emitida por un cliente al que la agencia haya desarrollado este tipo de trabajos y describir los términos o alcance en que debe ser emitida dicha calificación

### **13. Pregunta**

*“En el numeral 4.2.1.5. Servicios Adicionales (Puntaje máximo 8 puntos). "Se otorgará puntaje adicional a los proponentes que incluyan dentro de su propuesta (fee mensual) los aspectos que se indican en el presente numeral." Solicitamos aclarar si el aspecto o servicio de "Producción audiovisual" hace referencia a la comisión por Producción Audiovisual, o qué tipo de beneficio se sugiere que los proponentes ofrezcan cuando se hace referencia a este servicio”.*

**Respuesta:** El proponente debe suministrar la información en cantidad/unidad de tiempo en el caso de banco de imágenes de derechos compartidos y producción audiovisual y en dedicación (horas- hombre), en business intelligence.

### **14. Pregunta**

*¿Es posible recibir de los proveedores tanto volúmenes de producción (por parte nuestra) como Media Volumen Discount por parte de la central de medios?*

**Respuesta:** Para proveedores no, en el caso de medios lo que se hace es negociar un porcentaje de retorno de los incentivos representado en exposición de medios.

La presente se publica el día **23 de junio de 2015** en la página web de Fiducoldex, en cumplimiento de las condiciones indicadas en los Términos de Referencia.