

## RESPUESTAS A OBSERVACIONES PRESENTADAS A LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA CONVOCATORIA PÚBLICA DE SELECCIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA CORPORACIÓN RUTA N BAJO UN CONTRATO MARCO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
1. HAVAS	05/02/2019	MAIL

Hola

Tenemos las siguientes preguntas:

1. El objetivo de comunicación no está claro, para nosotros es más un propósito con slogan. Proponemos formular la pregunta así: “¿qué mensaje queremos que recuerden los jóvenes después de ver nuestra publicidad?”
2. El plan de mercadeo de comunicaciones que piden, debería ir en línea del plan de mercadeo de RUTA N, ese plan ¿nos lo presentan?, ¿nos envían su plan general de mercadeo?
3. En el punto de “qué esperamos del proponente” hacen énfasis en “la estrategia de talento” . ¿Nos pueden explicar qué significa y qué alcance esperan?
4. El coach dice que orientará a usuarios a capacitaciones, ¿dónde toman esas capacitaciones? ¿hay un ejemplo que podamos ver para el funcionamiento?
5. Para definir tono, personalidad, etc del coach, tenemos otros insumos tenemos aparte del brief?

Un saludo. Andrea

### **RESPUESTAS:**

1. ADENDA: de acuerdo a la solicitud presentada por el proponente, se modifica el “objetivo de comunicación” del ANEXO 2: CASO HIPOTÉTICO, quedando:
2. Esta es una estrategia de ciudad liderada por Ruta N pero desarrollada junto a otros aliados. Es independiente del plan de mercadeo y comunicaciones de la Corporación, por lo cual el insumo no es necesario ni pertinente.
3. Estrategia de talento:
  - a. **Qué es:**
    - Pretende aportar al cierre de la brecha que hay entre la creciente demanda de talento en CT+i y la oferta en la ciudad. Con la llegada de la cuarta revolución industrial, es necesario formar más jóvenes que puedan responder a la evolución laboral que está viviendo Medellín y el



mundo, asegurando también una alta tasa de empleabilidad para aquellos que desarrollen este tipo de habilidades.

- Esta estrategia impulsará al público objetivo descrito en el caso, a fortalecer habilidades blandas y desarrollar capacidades técnicas que les permitan tener una vida laboral enfocada en CT+i, entendiendo que la formación puede ser a muchos niveles: cursos, diplomados, técnicas, carreras, etc.
  - Para entender los gustos, necesidades y posibilidades económicas de cada usuario, se creará un coach o asistente virtual con inteligencia artificial que entenderá estas variables para guiarlo en su desarrollo personal y profesional.
  - Al ser una estrategia de ciudad, hay otras entidades involucradas en el proceso. **El alcance del objetivo de este caso hipotético es únicamente el posicionamiento de la herramienta y la atracción de usuarios a la plataforma.**
- b. Alcance esperado:** El proponente debe plantear una campaña de mercadeo y comunicaciones 360 (online y offline) para el primer año en la etapa de seducción. Esta campaña debe dar a conocer el asistente virtual en el público objetivo, así como crear y asegurar el flujo constante de jóvenes al coach virtual (que podrá ser una app o sitio web).
4. El coach al ser programado con inteligencia artificial, estará constantemente actualizado y tendrá la capacidad de buscar en segundos la oferta de formación online y presencial en la ciudad, ahorrando tiempo a los estudiantes en la etapa de búsqueda y asegurándose que los resultados mostrados son acordes a los gustos, necesidades y capacidades de cada usuario. Sin embargo, **para el caso se solicita la creación de la personalidad (cómo se relaciona, en qué forma, con qué tono de comunicación) de la herramienta sin llegar al detalle del contenido que le va a mostrar a los usuarios.**
  5. En el **ANEXO 2 CASO HIPOTETICO** adicional al brief, se proporciona un link de WeTransfer para descargar el estudio cualitativo, etnográfico y psicográfico del público objetivo, contratado por Ruta N.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
2. Ejecutiva LPX	06/02/2019	MAIL

*Muy buenos días, en los términos de referencia de la convocatoria para la selección de una agencia de publicidad. Tengo una duda con respecto al domicilio dice que "Solo estarán habilitados los proponentes que se encuentren domiciliados en alguno de los municipios que conformen el Área Metropolitana del Valle de Aburrá". Si la agencia está constituida en la ciudad de Bogotá, ¿puede aplicar a la convocatoria?.*

*Gracias, esperamos respuesta.*

**RESPUESTA:**

Si la agencia de publicidad tiene establecimiento de comercio con agencia o sucursal en alguno de los municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburra, puede aplicar a la convocatoria... Es decir, lo que importante no es que el domicilio principal se encuentre ubicado en uno de los municipios del Valle de Aburrá sino que tenga capacidades instaladas en alguno de los municipios, verificables a partir del Registro Mercantil.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
3. BÁSICA S.A.S.	06/02/2019	MAIL

Hola, te escribo desde Básica SAS, pues vamos a participar en la convocatoria del asunto y tenemos estas preguntas:

1. Nos pueden compartir por favor la presentación del ANEXO 4 ESTUDIO ETNOLOGICA con los videos. La que descargamos no los tiene disponibles.
2. Queremos saber si el Coach Virtual existe, y si podríamos conocerlo y usarlo.

Nos vemos en la reunión de las 2pm

Muchas gracias!  
 Feliz Tarde ;)

**RESPUESTAS:**

1. Los videos se pueden encontrar en el canal de YouTube de Ruta N, en los siguientes enlaces:

<https://youtu.be/93i5a8y-5eo>  
<https://youtu.be/zGaof-qfZN8>  
<https://youtu.be/yoyDLKSsWxE>  
<https://youtu.be/nePFwWgfOhQ>  
<https://youtu.be/KEEyyG0zd0M>  
<https://youtu.be/77P65lt6fYk>  
<https://youtu.be/C4U6ZhLYEU8>  
<https://youtu.be/TU64assKvHc>

2. No existe aún.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
4. Publica	06/02/2019	MAIL

Ref.: Convocatoria Pública - Selección de una agencia de Publicidad

OBJETO: "Selección de una agencia de publicidad para la Corporación Ruta N bajo un contrato marco de prestación de servicios."

Respetados Señores:

Yo HERNÁN DARÍO BOTERO PINEDA de conformidad con lo establecido en el cronograma de actividades, me permito realizar las siguientes observaciones a los términos de referencia:

Solicitamos a la entidad prorrogar la fecha límite de entrega de propuestas teniendo en cuenta que el tiempo que se dispuso para la entrega de los requisitos fue muy corto y adicional solo se obtendrán respuestas hasta el 8 de febrero lo que acorta el tiempo para realizar la propuesta solicitada para el caso Hipotético la cuál es bastante robusta.

1. Solicitamos a la entidad dar claridad sobre el valor del presupuesto teniendo en cuenta que en la página 2 del caso hipotético se enuncia el valor de \$2.160 millones de pesos, pero en la página 3 se relacionan 600 millones de pesos para la convocatoria.
2. Solicitamos a la entidad hacer llegar los videos del estudio de etnológica pues en la presentación no se cargaron.
3. Solicitamos a la entidad modificar el método de evaluación de la comisión y el valor de la hora ponderable y considerar un método aleatorio de medias como lo sugiere Colombia compra eficiente, éste es un proceso de licitación pública y la ley permite este tipo de evaluación más ecuánime y que no atenta con los fines económicos de la entidad, de lo contrario se pueden presentar ofertas desmedidas que ponen en riesgo la ejecución contractual del proceso, si bien esta licitación se rige por el derecho privado, vemos que se ajusta en lo posible a las disposiciones legales exigidas en el mercado, por lo cual este requisito se alinearía con las políticas de contratación pública que son bien acogidas por la entidad
4. Solicitamos a la entidad aumentar la descripción de cada ítem del tarifario (formato, características, medidas, etc...) teniendo en cuenta que este anexo es puntuable y se pueden recibir diferentes valores (horas) pero todas con diferente descripción ejemplo:
  - Afiche 1/3 De Pliego (4 tintas, b/n, tipo de papel, calibre del papel, tipo de impresión etc.)
 Así mismo solicitamos a la entidad dar claridad sobre las horas que se deben incluir en los ítems, teniendo en cuenta que en algunos casos no es claro si la hora que se debe visualizar es la del diseño o de la producción. Por ejemplo:
  - Creación de Mención o Pata de Radio de 30 segundos, en este caso se debe incluir las horas de creación del guion para la mención, o el tiempo entre la consolidación el concepto, el guion y la emisión de la misma.
  - Mug, en este caso se debe tener en cuenta el tamaño, el diseño, los colores, dependiendo de todos los factores se puede saber el tiempo de diseño y de producción. Son horas diferentes.

Es decir, se deben contemplar las horas para el diseño o para la producción y cuáles son las características del diseño para asignar las horas.

5. Solicitamos a la entidad un video o imagen de referencia del coach virtual que se ha venido utilizando.
6. Solicitamos a la entidad informar cual es el tiempo disponible para hacer la presentación y sustentación del caso hipotético.

Cordialmente,

### **RESPUESTAS:**

1. El caso hipotético es hipotético incluso en los recursos. La contratación que se suscribirá es de cuantía indeterminada, porque depende del consumo de horas, pero determinable hasta un techo de seiscientos millones de pesos m/l (\$600.000.000).
2. Los videos se pueden encontrar en el canal de YouTube de Ruta N, en los siguientes enlaces:  
<https://youtu.be/93i5a8y-5eo>  
<https://youtu.be/zGaof-qfZN8>  
<https://youtu.be/yoyDLKSsWxE>  
<https://youtu.be/nePFwWgfOhQ>  
<https://youtu.be/KEEyyG0zd0M>  
<https://youtu.be/77P65lt6fYk>  
<https://youtu.be/C4U6ZhLYEU8>  
<https://youtu.be/TU64assKvHc>
3. Sea lo primero indicar que el concepto de Colombia Compra Eficiente aplica para los procesos de licitación pública, modalidad de selección consagrada en el art. 30 de la Ley 80 de 1993 y el artículo 2 de la Ley 1150 de 2007. Esta forma de evaluación no atiende a uno los fines que se busca con la contratación estatal, esto es, la selección de la mejor oferta. Lo anterior porque el método aleatorio de evaluación privilegia medias aritméticas basadas en la suerte del proponente el día de la evaluación, sin consultar la estructura del negocio del proponente, su capacidad para producir descuentos y demás condiciones de mercado que le permiten presentar un precio mucho más competitivo. De acuerdo a esto, la presentación solicitud no será acogida por la Entidad.
4. El tarifario para agencia de publicidad comprende únicamente horas de conceptualización y diseño. Para producción se cuenta con el operador BTL, por lo tanto esos tiempos no se tienen que estimar. Todos los ítems se deben cotizar basados en el tamaño estándar del mercado e impresiones a 4 tintas.
5. No existe aún.
6. Cada proponente tendrá 1 hora distribuida así: 40 minutos para presentación de credenciales y caso hipotético + 20 minutos de preguntas al finalizar.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
5. Esquema	06/02/2019	MAIL

Buenas tardes.

Revisando los pliegos y los anexos tenemos dos inquietudes.

1. Al descargar el manual de marca el tema de colores no es posible descargarlo, nos pueden regalar la información o donde más lo podemos encontrar?
2. Al hablar del coach virtual es una app para descargar? es una plataforma? De que forma se lo imaginan? (sabiendo que es un caso hipotético?)

Muchisimas gracias

Saludos.

**RESPUESTAS:**

R: 241 / G: 205 / B: 61  
 C: 0 / M: 25 / Y: 100 / K: 0  
 #F1CD3D  
 PANTONE 115 U

R: 221 / G: 78 / B: 41  
 C: 1 / M: 80 / Y: 88 / K: 0  
 #DD4E29  
 PANTONE BRIGHT RED U

R: 216 / G: 217 / B: 51  
 C: 20 / M: 0 / Y: 100 / K: 0  
 #D8D933  
 PANTONE 396 U

R: 107 / G: 189 / B: 171  
 C: 61 / M: 0 / Y: 40 / K: 0  
 #6BBDAB  
 PANTONE 3258 U

1.  
n

- Se puede trabajar bajo el supuesto de que es un sitio web. Sin embargo, no se han definido aún estas características del proyecto. Por ahora el coach es un código que se está alimentando. El proponente tiene la libertad de formular cómo se ve y dónde está alojado, teniendo en cuenta los hallazgos del equipo de Etnológica.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
6. Esquema	06/02/2019	MAIL

Buenas tardes.

El logo de la alcaldía debe acompañar la campaña del caso?

Saludos.

**RESPUESTA:**

Sí, aplicado según el manual de marca de Ruta N.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
7. Brandex	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Sobre el coach virtual, ¿es crearlo desde cero? ¿Debemos saber dónde lo vamos a alojar?

**RESPUESTA:**

No tienen que hacer ningún desarrollo tecnológico. No es nada de *back*, de tecnología ni desarrollo. Es caso es sobre el *front*, es decir, la personalidad, la actitud, la calidez con la que va a hablar... definir la personalidad. Cómo son los puntos de contacto con los usuarios, cómo habla, si es hombre o mujer, si tiene 13 años o 28.

¿Este coach va a estar alojado en una página, una aplicación..?

**RESPUESTA:**

- Se puede trabajar bajo el supuesto de que es un sitio web. Sin embargo, no se han definido aún estas características del proyecto. Por ahora el coach es un código que se está alimentando. El proponente tiene la libertad de formular cómo se ve y dónde está alojado, teniendo en cuenta los hallazgos del equipo de Etnológica. Recomendado ver la película "Her".

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
8. Melborp	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

*¿Los 500 mil jóvenes, que son la primera etapa del embudo, se miden solamente por alcance? ¿Por haber sido impactados con la campaña y ya?*

**RESPUESTA:**

Sí.

*La segunda etapa, que es de 100 mil jóvenes, ¿se mide por registro o por uso? ¿Uno es suficiente o es un tema frecuente?*

**RESPUESTA:**

En realidad es de uso, porque es de Inteligencia Artificial, y con la Inteligencia Artificial no hay un formulario de registro. Pero sí que tenga cierta interacción con la plataforma, no que me conecto y ya "este se conectó".

*¿Una es suficiente o es un tema frecuente?*

**RESPUESTA:**

No, lo importante es que lleguen. Que se mantengan depende de la personalidad que los proponentes creen y el contenido que tendrá.

*El tema de la amplitud de las edades: me parece que es un poco complejo crear una única identidad que pueda hablar súper bien a personas de 6 y de 28 años.*

**RESPUESTA:**

¿A cuántas edades le habla Siri? Le habla a todo el que tiene un iPhone. ¿Cómo hace Siri para poderle hablar a todos? Tiene guiones especializados para cada público.

*¿Esos guiones los hace el estudio antropológico con el que ustedes están trabajando?*

**RESPUESTA:**

*n*

(57+4) 516 77 70

Complejo Ruta N Calle 67 N° 52-20  
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia





Sí. El *coach* es un 'personaje' que le puede hablar a muchas personas. Así como una persona le habla diferente a un jefe, una abuela, un amigo. Nosotros nos encargamos de esa personalización pero sí hay que tener una fachada que le pegue a todos. Al principio va a ser automatizado.

*¿El personaje tiene un perfil más académico o humano? Es decir, está el desarrollo personal y profesional y la respuesta a temas de conocimiento puntuales.*

**RESPUESTA:**

Ambas, pero nosotros estamos muy centrados en lo humano. Tendrá la capacidad de responder con preguntas académicas, porque necesariamente van a preguntar cosas que tengan que ver con el estudio, pero una cosa muy importante es que genere cercanía y credibilidad. Que a través de la sabiduría genere credibilidad. Entonces sí debería tener ese toque humano pero con conocimiento a la hora de que le hagan una pregunta más académica.

*¿Va a estar muy enfocado al desarrollo personal, a llevar a las personas, a enseñarles, y de fondo tiene todo el conocimiento de Wikipedia?*

**RESPUESTA:**

Puede ser así, porque él va a llegar al punto de que cuando te conozca te va a decir "ve, por qué no estudias programación e Inteligencia Artificial, acá están los cursos" o "por qué no vas a esta feria en la que hay una oferta de cursos gratis de tres meses y con eso podrías hacer aprender X tecnología". Es un *coach* personal, es el consejero que uno siempre quiso haber tenido.

*Hay que hablar de los KPI, en alguna parte hay un capítulo que tenemos que presentar KPI, pero entonces solamente KPI de awareness, ¿es lo único que vamos a presentar?*

**RESPUESTA:**

Ustedes pueden diseñar el proceso de su embudo. Dentro de la campaña, y esperamos que lo hagan, diseñen ese *customer journey* hasta que hagan lo del *call to action* que les dijimos. Entonces ustedes mismos diseñan los KPI dentro de su embudo.

*Sí, porque aquí a grandes rasgos pienso que conocimiento o alcance sería el único KPI posible para nosotros porque no tenemos ninguna otra plataforma a la cual llevarlo.*

**RESPUESTA:**

Pueden hacer KPI en el *awareness*, es decir, personas impactadas con la campaña BTL o, en general, medir cada uno de los tácticos que hagan.

Lo bueno de la Inteligencia Artificial es que podemos saber en dónde se están saliendo los usuarios, si es de parte de nosotros, del contenido que tiene que tener eso, o si fue que desde el principio le pareció muy tonto el saludo. Ya entraríamos a analizar las diferentes cosas. Inclusive hasta re marketing.

*Sí, parte de la pregunta es eso, ¿vamos a tener una interacción permanente para poder saber en qué nivel de cumplimiento va el indicador?*

**RESPUESTA:**

Ustedes van a tener acceso a la data que genera la campaña, para que puedan incluso dentro de la estrategia tomar acciones y correctivos, porque es a un año.

*El caso hipotético no tiene fecha todavía de ejecución ¿pero el contrato sí es marzo?*

**RESPUESTA:**

No está demás recordar que vamos a contratar es una agencia para Ruta N. El caso se ejecutará cuando salga la estrategia y posiblemente esta tendrá sus propias convocatorias. La contratación de esta convocatoria está prevista para iniciar entre finales de febrero y principios de marzo.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
9. Publica	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

*Hay problemas en la descarga del estudio de Etnológica, necesitamos que nos alleguen con la respectiva información.*

**RESPUESTA:**

Los videos se pueden encontrar en el canal de YouTube de Ruta N, en los siguientes enlaces:

<https://youtu.be/93i5a8y-5eo>

<https://youtu.be/zGaof-qfZN8>

<https://youtu.be/yoyDLKSsWxE>

<https://youtu.be/nePFwWgfOhQ>

(57+4) 516 77 70

Complejo Ruta N Calle 67 N° 52-20  
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia

*En los pliegos se habla de un valor del contrato y en el caso hipotético, otro valor. Como su nombre lo indica, ¿es un valor hipotético o realmente ese valor se va a tener en cuenta a la hora de realizar la contratación? ¿O la contratación solo es hasta 600?*

**RESPUESTA:**

El caso hipotético es hipotético incluso en los recursos. La contratación que se suscribirá es de cuantía indeterminada, porque depende del consumo de horas, pero determinable hasta un techo de seiscientos millones de pesos m/l (\$600.000.000).

*¿Y el plan de comunicaciones se presenta también por año?*

**RESPUESTA:**

Los proponentes solamente van a presentar la primera etapa -awareness e inscripción- entendiendo que hace parte de uno de tres pasos. Cuando se inventen la campaña tienes que saber que no se va a acabar ahí en ese año sino que va a durar tres años y que tienen que dejar puntas creativas de las que se van a pegar para los otros dos años, tiene que haber una historia y una narrativa. Pero tienen que entregar solo el primer año, y es una estrategia 360 de ese primer año.

*¿Los 2.160 millones de la campaña incluyen toda la conceptualización, la estrategia, los tácticos, la producción, el BTL, plan de medios... todo?*

**RESPUESTA:**

Sí, en un año. Es el presupuesto hipotético para hacer el 360 del primer año. Como son 500 mil jóvenes, es una atracción constante entonces es importante entender que el caso es hacer que la gente nos conozca y siempre estar generando tráfico de usuarios nuevos, porque los que van llegando van pasando a otra etapa. Es una puerta abierta continuamente, siempre tiene que haber gente nueva llegando a utilizar el coach y ya él se encarga lo que sigue sucediendo.

*¿Es solo Medellín o Área Metropolitana?*

**RESPUESTA:**

Área Metropolitana. Muy recomendando el estudio de Etnológica porque ahí quedan solucionadas muchas dudas del público, de las herramientas que ellos utilizan o cómo

acceden a la tecnología, por ejemplo. Tienen que pensar que a veces no hay acceso a wifi en las casas de ellos, entonces el acceso va a ser en lugares públicos. No es que no accedan, sino que no acceden desde la casa, por ejemplo.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
10. Básica	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

*Ustedes están hablando de que el coach virtual ya está hecho, ¿tendríamos alguna posibilidad de conocer algo de lo que está pasando con él?*

**RESPUESTA:**

No todavía. Hasta ahora son solo códigos.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
11. Chef	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

*Al final hay un porcentaje de conversión que ustedes están esperando, ¿ese porcentaje de conversión en qué se traduce?*

**RESPUESTA:**

Ese peso no recae en este caso hipotético porque esta es la etapa de seducción, de generación de Awareness de la herramienta. Para los proponentes la conversión que van a generar es que la persona utilice la herramienta y eso se podrá medir a través de la herramienta misma. Pero teniendo en cuenta que con los asistentes virtuales no hay inscripciones ni formularios.

*Esa conversión depende de en qué plataforma los recibo, ¿nosotros estamos encargados de desarrollar esa puerta?*

**RESPUESTA:**

No. La atracción son 500 mil jóvenes, para que 100 mil usen el coach, con el fin de crear 19 mil nuevos empleos de calidad. La tarea del caso hasta los 100 mil.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
12. Arquix	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

**RESPUESTA:**

Es un requisito habilitante, puede ser un PDF o página web, lo importante es que haya un repertorio de más de 15 marcas. Es vital que ahí se vean diferentes tipos de aplicaciones, que no todo sea *branding*, o editorial... buenos ejemplos de las capacidades técnicas que tiene la agencia.

*Al revisar el tarifario hay unos ítems que no están especificados...*

**RESPUESTA:**

Nos preguntaron si las horas era incluyendo producción. No, la agencia solamente diseña, nosotros tenemos un operador BTL que sería el encargado de las producciones. Todo el tarifario es por diseño. También preguntaban que si a una tinta o a cuatro: a cuatro, todas.

*No vi qué tiempo se tiene para la exposición*

**RESPUESTA:**

Cada proponente va tener una hora: 40 minutos para una credenciales de la agencia y el caso hipotético y al final 20 minutos para preguntas. Son sesiones individuales que se citan cuando se reciban los casos y se revisen todos los requisitos habilitantes.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
13. Videobase	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

*Dentro de los términos no vimos requisitos financieros habilitantes*

**RESPUESTA:**

Los requisitos financieros dependen de la naturaleza del objeto contractual y de la capacidad instalada que tienen que tener los proponentes de acuerdo al objeto. Para el caso particular, luego de los análisis que hicimos y con el apoyo del área, determinamos que no eran necesarios requisitos habilitantes financieros. El contrato de 100 millones es experiencia en ejecución de contratos grandes, no significa que la empresa tenga que tener un índice de liquidez o endeudamiento similar.

INTERESADO	FECHA DE OBSERVACIÓN	MAIL / RADICADO
1. DDB	06/02/2019	SESIÓN PREGUNTAS Y RESPUESTAS

*Con el tema de los certificados, ¿necesariamente todos los contratos tienen que ser terminados? ¿No puede haber contratos vigentes?*

**RESPUESTA:**

Terminados. Tendríamos que evaluar la posibilidad de los vigentes, lo que pasa es que eso dificulta mucho la evaluación, porque si es vigente entonces ¿en qué porcentaje tiene que estar la ejecución?, se vuelve muy enredado y ralentiza mucho el ejercicio de evaluación entonces por eso los pedimos terminados.

*¿Es posible ampliar un poco el tiempo de entrega?*

**RESPUESTA:**

No es posible, necesitamos empezar a trabajar rápido.

*El proyecto en general está planteado para tres años, y digamos que nosotros tenemos que plantear para el primer año. ¿Significa que el segundo y el tercer año sale la licitación nuevamente, o el que tenga el proyecto el primer año sigue?*

**RESPUESTA:**

Es un caso hipotético. Si se desarrolla la estrategia del caso, tendría una licitación independiente a esta.

*Y si el tema del awareness son 100mil a traes años, diríamos qué, ¿que el primero son 33mil?*

**RESPUESTA:**

El awareness es para 500 mil jóvenes. La conversión de 100 mil usuarios de la plataforma los proponentes tienen la libertad de dividirlo según su estrategia.

*Para entender mejor la ponderación de la tarifa por horas, ¿nos pueden dar una percepción general y el objetivo de cómo es ese proceso?*

**RESPUESTA:**

Nosotros hemos manejado varios modelos de contratación con agencia y llegamos, después de prueba y error, a la conclusión de que el modelo de horas es el que más se ajusta para nosotros. Necesitamos que los proponentes nos den un valor de hora único que promedie todos los perfiles de la agencia, entendiendo que nuestras solicitudes son en su mayoría creativas y de copy, pero también hay una parte como de planeación. Podría ser que lo calculen, un 60 - 40 o 70 - 30 de creatividad - planeación y otra parte un poco más estratégica. Es definir un equipo de trabajo con unos porcentajes y hacer el promedio. Y es a demanda, es decir, el valor a facturar mensual es el número de horas que se trabajaron.