

## CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

### AUDIENCIA DE ACLARACIONES A LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA

Fecha: 06 de mayo de 2020

Lugar: Reunión virtual a través de Google Meet

Hora: 02:00 p. m.

De conformidad con lo estipulado en el cronograma de los términos de referencia de la convocatoria pública para Agencia de Publicidad y Diseño, cuyo objeto es “Selección de la Agencia de Publicidad que lleve a cabo actividades relacionadas con publicidad para la creación, conceptualización, desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo, comunicaciones y marketing digital que permitan la correcta ejecución de los proyectos y programas de la Corporación Ruta N Medellín.”

Adicionalmente, el artículo 1 del Decreto 537 de 12 de abril de 2020, expedido por el Ministerio de Salud y Protección Social, “Por el cual se adoptan medidas en materia de contratación estatal, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica”, establece en su Artículo 1 que para evitar contacto entre las personas y propiciar el distanciamiento individual podrán realizarse las audiencias virtualmente, durante la vigencia de la Emergencia Sanitaria declarada por el Ministerio de Salud y Protección, la cual fue extendida hasta el 30 de noviembre del 2020, de acuerdo con lo establecido por la Resolución 1462 de 2020.

#### 1. PARTICIPANTES:

Se les solicita a todos los participantes de la audiencia que se identifiquen por su nombre y el de la empresa, entidad o agencia a la que representan. Luego se les pide que manifiesten su autorización para la grabación de la audiencia, respecto a lo cual todos dicen estar de acuerdo.

Nombre	Entidad a la que representan	Autoriza grabación y tratamiento de datos
Leydy Hoyos	Ruta N	Sí
Liliana Beltrán	Ruta N	Sí
Virmar David	Ruta N	Sí
María Alejandra Martínez	Ruta N	Sí
Sara Becerra	Agencia 2020 Noticias	Sí
Laura Sepúlveda	Agencia 2020 Noticias	Sí

Alejandra Echeverri	Big Media Publicidad SAS	Sí
Ana Castaño	CW Agencia	Sí
Carlos Cadavid	PLM Group	Sí
Carlos Alberto Rosconi	PLM Group	Sí
María del Mar Vélez	PLM Group	Sí
Claudia Montoya	Grafia publicidad	Sí
Gustavo Adolfo Rincón	Acomedios Publicidad y Mercadeo Ltda	Sí
Rodolfo Estupiñan	Pública SAS	Sí
Daniel Campillo	SM Digital	

## 2. PREGUNTAS RECIBIDAS DURANTE LA SESIÓN:

**Pregunta 1:** ¿La carta de presentación o aceptación de la oferta se debe enviar el 18 con la entrega de la licitación completa o se debe enviar una vez uno desee participar?

**Respuesta:** Se realiza una **única entrega** que incluya todos los documentos y anexos solicitados según calendario de la convocatoria (18 de mayo de 2021 máximo a las 6:00 p.m. hora Colombia). **Las propuestas presentadas en forma extemporánea no serán tenidas en cuenta.**

**Pregunta 2:** Específicamente en relación con el Anexo 3 Tarifario ¿La lista de precios que se envía con el costo total del precio de la licitación es IVA incluido?

**Respuesta:** Si, todos los valores presentados deben ser IVA incluido.

**Pregunta 3:** En qué porcentaje de participación estarían distribuidas las actividades de digital, medios, BTL y ATL, no de la propuesta creativa para el caso, sino dentro del marco del contrato general, es decir, de los **ochocientos millones**, cuánto sería el promedio destinado a cada actividad en el día a día del manejo de la cuenta.

**Respuesta:** La Corporación cuenta con otras 2 agencias (BTL y relaciones públicas), cada una con su propio presupuesto. Para lo cual se espera que haya convergencia entre las 3 agencias, asegurando que puedan trabajar de manera articulada.

En cuanto al porcentaje entre medios ATL y digital del día a día de la corporación, por lo general buscamos desarrollar estrategias 360°. Sin embargo, entendiendo el momento en el que estamos, sabemos que se tornaría más a solicitudes digitales.

**Pregunta 4:** ¿El contrato va solo de junio de 2021 hasta el 31 de diciembre del 2021?

**Respuesta:** Se confirma por medio de esta acta de audiencia, que se realizó validación de la respuesta ofrecida el seis (6) de mayo y que el contrato se celebrará por el término de un (1) año, según justificación aprobada por Comité de Contratación de la Corporación el día veintisiete (27) del mes de abril de dos mil veintiuno (2021).

**Pregunta 5:** En el brief se habla de los principales públicos, pero al final se pide tomar como objetivo principal a las "personas en general". Hablarle a la ciudadanía es muy diferente a hablarle a las empresas y los inversionistas ¿cuál sería el foco principal entonces? Ya que cada uno requeriría un lenguaje, una gráfica, conceptos y medios diferentes.

**Respuesta:** Eso precisamente es lo que estamos buscando en una agencia mediante esta convocatoria. La capacidad de enfocarse en la necesidad y realizar una estrategia amplia y adaptable según cada público. Desde el **Anexo 4** con el **caso hipotético**, queremos evaluar una campaña que nos permita entender la mejor manera de impactar nuestros principales públicos: ciudadanía, empresas (nacionales o internacionales), inversionistas, academia, gobierno (local y nacional), con el objetivo de que todas las personas de Medellín nos conozcan y nos entiendan. Finalmente, con este caso **buscamos fortalecer el tejido social y la cultura del emprendimiento y la innovación** en la ciudad a través de una **campaña de marca**.

**Pregunta 6:** En cuanto al número de piezas, aunque el concepto permee a todos los públicos, ¿cómo es la distribución de estas?

**Respuesta:** Como se especifica en el **Anexo 4**, en los requisitos mínimos que deberá entregar el proponente se espera recibir:

- **Key visual** que represente la campaña. (ESTE ES GENERAL)
- **Cinco aplicaciones gráficas** partiendo del **key visual** creado para ejemplificar la comunicación gráfica de la campaña. Las piezas deben estar pensadas para comunicar en términos generales a lo que la estrategia apunta, **pero también evidenciarse cómo se hablaría a cada público específico** (Empresas, Inversionistas y Ciudadanía). Dichas aplicaciones gráficas deben responder a la estrategia propuesta.

El tipo de pieza a presentar es decisión del proponente, con estas esperamos ver el kilometraje que tiene la campaña y como desde la narrativa y la gráfica se le hablará a cada público seleccionado.

**Pregunta 7:** Entendiendo que la entrega incluye un key visual general y este se debe bajar a diferentes aplicaciones, estas deben convivir online y offline, osea realizar unas piezas para redes sociales, ¿vallas o demás piezas publicitarias?

**Respuesta:** Así es, las piezas son la respuesta a los medios seleccionados por el proponente para desarrollar la estrategia, sean vallas, volantes, digital, entre otros.

**Pregunta 8:** En cuanto a la administración de marca durante estos 6 meses ¿requerirían el manejo de todo el ecosistema de la marca o el contrato es solo para un lanzamiento o una campaña en especial?

**Respuesta:** El acompañamiento de la agencia es para todas las necesidades que se requieran desde los proyectos y programas de la Corporación. De esta manera, tal y como se especifica en el objeto de la convocatoria, se busca: **“Selección de la Agencia de Publicidad que lleve a cabo actividades relacionadas con publicidad para la creación, conceptualización, desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo, comunicaciones y marketing digital que permitan la correcta ejecución de los proyectos y programas de la Corporación Ruta N Medellín”**

**Pregunta 9:** ¿Cuál es la hora final de la entrega?

**Respuesta:** La fecha límite de la entrega de las propuestas como se indica en los términos de referencia y el cronograma de la convocatoria es: 18 de mayo de 2021, 6:00 p.m. hora Colombia:

Fecha límite para la entrega de propuestas (Fecha y hora de Cierre)	18/05/2021 Hr. máx.:6:00 pm	Presentar ofertas por correo electrónico: <a href="mailto:convocatoriapmc@rutanmedellin.org">convocatoriapmc@rutanmedellin.org</a>
---	--------------------------------	---

**Pregunta 10:** ¿Cuáles son las escalas porcentuales para calificar la propuesta creativa?

**Respuesta:** Tal y como se especifica en el Anexo 4 - Caso hipotético:

**CRITERIOS QUE EVALUARÁ EL COMITÉ:**

- 1. Grado de novedad de la propuesta:** Originalidad, creatividad y congruencia de la propuesta estratégica con las necesidades planteadas en el caso hipotético. Desarrollo de la estrategia, campaña, tácticas y medios. Cumplimiento de metas. (máximo 10 puntos).
- 2. Diseño:** Concepto creativo, aplicación y kilometraje de la marca, capacidades técnicas, diagramación y manejo tipográfico, manejo del color,

- aplicación de fotografía o ilustraciones, factura o acabados. (máximo 20 puntos).
3. **Contenidos/Copy:** Asertividad, simplicidad y grado de recordación, uso impecable del lenguaje, redacción, gramática y ortografía. (máximo 10 puntos).
  4. **Capacidad del proponente. Implementación, optimización de la cantidad y calidad de los recursos:** Viabilidad técnica, distribución y optimización del presupuesto. En este ítem se evalúan la pertinencia y recursividad que según el proponente sean necesarios e indispensables para la ejecución de la estrategia de campaña de ciudad, así como su calidad y nivel de innovación. Debe ser evidente desde la estrategia propuesta la convergencia entre las 3 agencias para la resolución del caso hipotético. (máximo 10 puntos).
  5. **Coherencia y claridad en la descripción:** Coherencia entre la línea creativa, conceptual y estratégica de la campaña que evidencie el impacto a los diferentes públicos, sobretudo al público CIUDADANÍA a quien debe impactar directamente la campaña. Razones por las cuales cada ítem es necesario para la ejecución de la estrategia propuesta y su plan de implementación. (máximo 10 puntos).

**Pregunta 11:** ¿Hay algún concepto sombrilla general de la marca que se deba respetar?

**Respuesta:** Dentro del Anexo 4 se incluyeron los insumos y aspectos a tener en cuenta gráficamente. El concepto es lo que se espera recibir con la campaña.

**INSUMOS / ASPECTOS A TENER EN CUENTA:**

- o Para consultar el manual de marca de Ruta N, ingresar al siguiente sitio web: [https://www.centraldemarca.com\\*](https://www.centraldemarca.com*)  
 Usuario: invitado  
 Contraseña: 1Invitadocdm  
[\\*Dirección de destino a libro de marca](#)  
[\\*Dirección de destino a cobranding](#)  
*Estos insumos descargables desde nuestra central de marca permiten comprender el uso de esta, y a saber cómo generar cobranding cuando hay presencia de más entidades o marcas.*

**Pregunta 12:** Respecto al Anexo 3, le falta una columna en el ítem tarifario en relación con el valor o dónde se pone? en la pestaña comisión cuál es el valor mínimo que se puede ofertar, es decir cuál es la base y si se tiene algún techo. En cuanto al componente, no queda claro lo que se busca.

**Respuesta:** Se modifica el Anexo 3 mediante la adenda 1, para mayor claridad.

1. En el tarifario se agrega columna de valor

2. El valor mínimo permitido para la comisión es **0.01** y no se tiene un techo.
3. Los componentes están descritos en los términos de referencia y de igual manera se agregan al Anexo 3 modificado mediante la **adenda 1**.

**Pregunta 12:** Debe ser evidente en la estrategia propuesta la convergencia entre las agencias en la solución del caso hipotético. ¿Cómo así?

**Respuesta:** La Corporación cuenta con diferentes agencias aliadas entre las que están la agencia BTL y la de relaciones públicas. Buscamos crear una relación cercana con nuestros proveedores y así trabajar juntos por un mismo objetivo.

El rol de la agencia creativa será liderar la estrategia junto al equipo de mercadeo y comunicaciones interno. Por eso queremos ver una propuesta de campaña de gran alcance que permita impactar al resto de las agencias.

**Pregunta 13:** ¿Es un no rotundo la participación como unión temporal o consorcio?

**Respuesta:** Para la Corporación es importante realizar una contratación con una persona jurídica, que, dando continuidad a la importancia de cada uno de nuestros programas y proyectos, tenga la capacidad técnica, jurídica y la experiencia para darle solución a las diferentes oportunidades impulsando su posicionamiento y promoción.

Se confirma que, para esta convocatoria, se continúa con la misma indicación publicada en los términos de referencia de no aceptar uniones temporales, toda vez que lo contrario, implicaría diferentes modificaciones desde la justificación del contrato que obligarían a modificar el cronograma socializado.

**Pregunta 14:** Respecto al numeral 2.2.8 de los términos de referencia en relación con el PORTAFOLIO: CASOS REALES: Este es el momento para que el proponente evidencie sus capacidades, oferta de valor y diferenciación para alcanzar el objetivo propuesto, en el que se destaque su capacidad de trabajar para diferentes proyectos, marcas o clientes. El proponente deberá aportar un portafolio donde se evidencien cinco (5) casos que hayan sido ejecutados, y que incluyan branding, diseño editorial, diseño de experiencias, desarrollo y diseño web, redacción de contenidos y/o copy, animación, marketing digital, pauta digital, entre otros.

¿Los 5 casos deben incluir todos los elementos que se escriben ahí o dentro de los 5 casos se debe incluir algunas de esas referencias?

**Respuesta:** Se espera recibir 5 casos en los que se evidencie **algunas de estas acciones** que allí se describen. Como se especifica en los términos de referencia uno de esos casos debe cumplir unas características:

“**Uno de los casos** deberá presentar el desarrollo de las siguientes actividades:

- Testeo, definición, creación, conceptualización, desarrollo e implementación de estrategias 360° de marketing tradicional y/o digital que involucre acciones ATL, BTL, digitales y pauta digital.
- Estrategia en la que se promuevan el bienestar de la sociedad, desde la comunicación masiva mediante el aprovechamiento de las tecnologías (evidenciar el impacto generado).”

**Pregunta 15:** Respecto al numeral 2.2.8 de los términos de referencia en relación con el PORTAFOLIO ¿qué quiere decir TESTEO?

**Respuesta:** Con testeo nos referimos a las cifras que se logren recolectar mediante los diferentes medios que se hayan utilizado en el caso particular, y, sirvan para validar, analizar y calificar su impacto como estrategia 360°.

**Pregunta 16:** En materia del requerimiento a desarrollar como proponente ¿Ruta N, tiene que ver con la economía naranja o es una nomenclatura?

**Respuesta:** Ruta N, es el nombre de la corporación. Nosotros somos el centro de innovación y negocios de Medellín, nuestro enfoque se centra en cómo mediante la ciencia, la tecnología y la innovación llegamos al territorio, y de qué manera lo podemos impactar.

**Pregunta 17:** En los términos de referencia, de acuerdo con la propuesta del personal que relaciona al equipo de trabajo ¿se debería adjuntar alguna documentación del personal que haría parte de este?

**Respuesta:** No. En este proceso no solicitamos ninguna documentación del personal de trabajo que se encargaría de llevar a cabo las actividades del objeto del contrato.

**Pregunta 18:** En relación a la experiencia que se debe acreditar, se pide anexar documentos con un mínimo experiencia acreditada de cinco (5) años, sin embargo, también dice que deberán dar cuenta de una experiencia que no sea anterior al 2015. De

acuerdo con esto ¿No debería decir: "con un mínimo de experiencia acreditada de seis (6) años, si van del 2015 al 2021?"

**Respuesta:** Como lo dice los Términos de referencia en el numeral 2.2.7. "Los contratos aportados para la acreditación de la experiencia deberán tener como mínimo fecha de suscripción dentro de los **CINCO (5) AÑOS anteriores a la fecha de cierre del presente proceso.**

**Se corrige en la adenda 1: Corregir el numeral 2.2.7. CERTIFICADOS DE EXPERIENCIA inciso 4.** La sumatoria de los valores de los contratos (mínimo 3 máximo 5) deberá sumar, entre todos los certificados aportados como mínimo un valor de \$1.000.000.000. Igualmente, los contratos o certificados de contrato deberán dar cuenta de una experiencia que no sea anterior al 2016. Adicionalmente, solo serán tenidos en cuenta aquellos contratos que estén terminados.

**Pregunta 19:** ¿El poder de transformar lo han utilizado como *claim* de campaña, o simplemente es un hashtag que acompaña la imagen y se usa en redes sociales?

**Respuesta:** Si. Lo hemos usado como *claim* de campaña desde la estrategia de marca que hemos venido usando por meses. Sin embargo, no se conservaría. La idea es que como proponentes y en torno a la NUEVA campaña que van a desarrollar, la estrategia corresponda fielmente a los objetivos que queremos lograr en la resolución del caso hipotético del Anexo 4.

### 3. TERMINACIÓN DE LA AUDIENCIA:

Al no haber más preguntas se da por terminada la audiencia, la cual se realizó virtualmente debido a todas las restricciones que tenemos en este momento por la emergencia económica, social y ecológica decretada por el gobierno nacional a raíz del Covid-19.

## CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN PREGUNTAS Y SUGERENCIAS VÍA CORREO A LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA

Participante: ZERO AZUL - CRISTIAN PARADA [cristian.parada@zeroazul.com](mailto:cristian.parada@zeroazul.com)

**Pregunta 1:** Sobre este enunciado: La sociedad deberá contar cómo mínimo con cinco (5) años de constitución contados a partir de la fecha de cierre del presente proceso y su



duración no podrá ser inferior a la del plazo del contrato y dos (2) meses más. Si la empresa hizo una reforma societaria hace 1 años y cambia su razón social (lo que implica el cierre de la razón social anterior que tenía 10 años de operaciones) se puede complementar los años faltantes con la certificación de cámara de comercio de la existencia legal de la razón social anterior?

**Respuesta:** Si. El cambio de razón social de una empresa no afecta la experiencia de la sociedad, siempre y cuando no se hayan realizado cambios de la persona jurídica como tal, y continúe con su mismo objeto social, socios y representación legal, etc.

**Pregunta 2:** Sobre el siguiente punto: "Como mínimo uno de los certificados debe tener un valor equivalente a QUINIENTOS MILLONES DE PESOS (\$500.000.000). Cuando se refieren a 1(uno) contrato este puede estar dividido en varios contratos con el mismo cliente, ¿todos continuos? o debe existir un solo documento con el valor total, esto dado que el valor lo tenemos, pero en varios proyectos con varios contratos con el mismo cliente donde hemos trabajado por más de 5 años el mismo proyecto."

**Respuesta:** Solo se recibirá como mínimo un certificado en el que mediante contratación hayan recibido como mínimo el valor de QUINIENTOS MILLONES DE PESOS \$500.000.000.

**Pregunta 3:** ¿El presupuesto asignado incluye la inversión en PAUTA, licencias y costos externos de infraestructura?

**Respuesta:** En lo referente al caso técnico hipotético, sí, el presupuesto es para el evento completo.

**Pregunta 4:** ¿Por qué no se permite la participación como unión temporal o consorcio?

**Respuesta:** Para la Corporación es importante realizar una contratación con una persona jurídica, que, dando continuidad a la importancia de cada uno de nuestros programas y proyectos, tenga la capacidad técnica, jurídica y la experiencia para darle solución a las diferentes oportunidades impulsando su posicionamiento y promoción.

Se confirma que, para esta convocatoria, se continúa con la misma indicación publicada en los términos de referencia de no aceptar uniones temporales, toda vez que lo contrario, implicaría diferentes modificaciones desde la justificación del contrato que obligarían a modificar el cronograma socializado.

Participante: PRAGMA BTL - Equipo de licitaciones [licitaciones@pragmabtli.co](mailto:licitaciones@pragmabtli.co)

**Pregunta 1:** En cuanto a los indicadores financieros solicitados por la Entidad para el proceso y teniendo en cuenta que durante el año 2020 las empresas nos vimos gravemente afectadas a raíz de la situación actual de alerta sanitaria provocada por el COVID 19 (Coronavirus), lo que afectó nuestros indicadores financieros en vista de que las ventas se disminuyeron en más de 60% en comparación al año inmediatamente anterior lo que aumentó nuestras obligaciones financieras afectando así dichos indicadores. Por lo anterior queremos solicitar a la Entidad se modifiquen los siguientes indicadores: Endeudamiento a menor o igual al 62%, lo cual no pone en riesgo la ejecución del contrato y permite así una mayor pluralidad de oferentes.

**Respuesta:** No se acoge la solicitud presentada. Se conserva la solicitud tal y como se expresa en los términos de referencia.

**Índice de endeudamiento (IE):** Los proponentes deberán presentar un índice de endeudamiento igual o menor al 0.6 para continuar con la etapa de la calificación.

**Fórmula para calcular IE:**

Índice de endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total

(Margen solicitado: ≤ al 60%)

**Participante:** SM DIGITAL - JULIAN ARROYAVE [jarroyave@smdigital.com.co](mailto:jarroyave@smdigital.com.co)

**Pregunta 1: respecto al Anexo de Tarifario:**

- A. En el listado de precios, ¿se contempla solo diseño o producción y ejecución? Por ejemplo ¿el material POP debe entregarse ya producido y listo?
- B. ¿Cuál es el estimado de número de piezas y entregables por cada ítem?
- C. ¿Cuáles son los canales y volúmenes por canal? Esto es importante para determinar los porcentajes de comisión
- D. Podrían ser más específicos por favor en los siguientes puntos del tarifario:
  - o Ilustración: cuál es el nivel medio de complejidad de esta ilustración
  - o Guión eventos por página tamaño carta, tamaño fuente arial 10: son guiones de qué longitud o para qué tipos de evento?
  - o En el apartado de Material POP, se espera el diseño de las camisas, gorras, lapiceros, etc, o sería un ajuste sencillo donde se aplique la marca a un estándar de ese elemento.
- E. En la pestaña "Componente" ¿a qué se refieren con "Acompañamiento"? ¿a la gestión comercial? por favor especificar

**Respuesta:**

- A. En el listado de precios solo contemplamos diseño, ya que contamos también con una agencia BTL para la materialización de estos productos.
- B. En el **Anexo 3** en la pestaña TARIFARIO, solicitamos estimar el valor de cada ítem o producto descrito en cada celda de la tabla, es decir, solo una pieza por cada ítem.
- C. Tal y como se especifica en el numeral **3.3.1. Porcentaje a comisión por producción externa, audiovisual con terceros, ordenación a medios y otros servicios** Para la evaluación del componente comisión por producción externa, el proponente deberá diligenciar la pestaña "comisión" del **Anexo 3**. Se asignará una calificación de 10 puntos a la agencia de publicidad que presente el porcentaje de comisión más bajo (este nunca podrá tener un valor de cero, ya que esto provocaría su anulación, y por tanto, la eliminación del proponente). De ahí en adelante, se pondera la calificación. Entre mayor sea el porcentaje de comisión cobrado, más baja la calificación en este concepto.
- D. Se realizan cambios en el Anexo 3, mediante la adenda 1:
  - Ilustración: Se añaden en la lista de ítems del tarifario, Ilustración de baja e ilustración de alta complejidad.
  - Tal y como se especifica en el ítem, se pide estimar el valor del guión para un evento redactado en una hoja tamaño carta, con un tamaño y fuente específica.
  - Se espera estimar la **creación de piezas** desde cero, como propuesta y capacidad creativa que tengan como proponentes.
- E. Se modifica el Anexo 3 mediante la **adenda 1** para mayor claridad.

**Pregunta 2: respecto a los términos de referencia:**

¿Los 5 casos deben incluir experiencia integral con estos servicios: branding, diseño editorial, diseño de experiencias, desarrollo y diseño web, redacción de contenidos y/o copy, animación, marketing digital, pauta digital, entre otros. o pueden ser 5 casos que incluyan algunas de estas acciones sin que hayan sido todas?

**Respuesta:** Se espera recibir 5 casos en los que se evidencie **algunas de estas acciones** que allí se describen. Como se especifica en los términos de referencia uno de esos casos debe cumplir unas características:

**Uno de los casos** deberá presentar el desarrollo de las siguientes actividades:

- Testeo, definición, creación, conceptualización, desarrollo e implementación de estrategias 360° de marketing tradicional y/o digital que involucre acciones ATL, BTL, digitales y pauta digital.

- Estrategia en la que se promuevan el bienestar de la sociedad, desde la comunicación masiva mediante el aprovechamiento de las tecnologías (evidenciar el impacto generado).

**Participante: Prensa y Entretenimiento Agencia de Comunicaciones S.A.S**

[juridica@prensayentretenimiento.com](mailto:juridica@prensayentretenimiento.com)

**Pregunta 1:** En las obligaciones generales de los pliegos, numeral 8 indica: "8. Cumplir con las obligaciones en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo de que trata el Decreto 1075 del año 2015 y las demás normas vigentes sobre la materia." Teniendo en cuenta que el Decreto 1075 de 2015 corresponde al Decreto Único Reglamentario del Sector Educación, se cree que hay un error en el número del decreto y querían nombrar el DECRETO 1072 DE 2015- Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

**Respuesta: Se corrige en la adenda 1, el numeral 8 del numeral 1.2.1 OBLIGACIONES GENERALES: 8. 1.** Cumplir con las obligaciones en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo de que trata el Decreto 1072 del año 2015 y las demás normas vigentes sobre la materia.

**Pregunta 2:** Dentro de la información financiera no entendemos cómo se diligencia el formato anexo 3 Tarifario, Comisión y Componente, toda vez que, en la hoja de tarifario se establece número de horas y días de entrega, pero no hay espacio para asignar un valor por pieza.

**Respuesta:** Se modifica el Anexo 3 mediante la **adenda 1** para mayor claridad.

4. En el tarifario se agrega columna de valor
5. El valor mínimo permitido para la comisión es **0.01** y no se tiene un techo.
6. Los componentes están descritos en los términos de referencia y de igual manera se agregan al Anexo 3 modificado mediante la **adenda 1**.


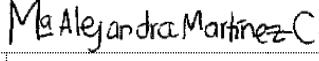
**Pregunta 3:** Adicionalmente en la página #9 de los términos de referencia se menciona que la factura que se debe realizar mensual para proyectos de mercadeo y de comunicaciones se debe hacer sumando las horas trabajadas (valores que fueron ofertados por el proveedor) y que se manejan como un FEE mensual, para lo cual necesitamos más aclaración respecto a este punto, ya que no se explica claramente.

**PARA PROYECTOS DE MERCADEO Y COMUNICACIONES:** Por las actividades ejecutadas mensualmente solo para el Proceso de Mercadeo y Comunicaciones de la Corporación, la Agencia de Publicidad presentará una factura mensual equivalente a la sumatoria total de horas trabajadas (valores por hora ofertadas por el proponente). Factura mensual que en adelante llamaremos: FEE MENSUAL.

**PARA OTROS PROYECTOS:** Para proyectos de otros procesos o proyectos, la agencia de publicidad deberá presentar una cotización basada en los ítems del tarifario necesarios para llevar a cabo la solicitud. Dicha cotización será aprobada por la gerencia del proyecto solicitante, aquello que sea aprobado será posteriormente facturado teniendo en cuenta los valores por horas ofertadas por el proponente.

**Respuesta:** Con Fee mensual, nos referimos al manejo del día a día de la marca. Las acciones que se tendrían como estrategia general de la misma y se ejecutan desde el proceso de Mercadeo y Comunicaciones, como lo especifican los términos serán contabilizadas las horas de ejecución. Y en el caso en que alguno de los ítems desarrollados en el mes esté contenido dentro del tarifario presentado en la convocatoria, este deberá conservar el valor ofertado.

La presente acta será publicada en el enlace de apertura de la convocatoria en nuestro [portal web](#), donde estarán alojados de manera permanente todos los documentos que hacen parte del proceso de la misma.

	
Revisó: Leydy Hoyos	Elaboró: María Alejandra Martínez

ÁREA JURÍDICA