

ESCRITO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS AL PROCESO DE INVITACIÓN PRIVADA N. 20171500059823 DE 2017

PRESTACIÓN DE SERVICIOS ATL PARA LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN, EN DESARROLLO DEL CONTRATO INTERADMINISTRATIVO 335 DE 2017 FIRMADO ENTRE EL TRANSMILENIO Y LA IMPRESA NACIONAL DE COLOMBIA.

Bogotá, D. C., 23-11-2017

Proponente: **MCCAANN:**

1. AMPLIACIÓN DEL PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA OFERTA

Solicitamos a la entidad se amplié el plazo para la presentación de las ofertas contemplado en la Invitación Privada No. 20171500059823 a fin de garantizar la participación de pluralidad de oferentes otorgando a los oferentes un plazo razonable para la consolidación de las ofertas.

De acuerdo con el cronograma del proceso de selección de la referencia, los proponentes tienen plazo para entregar sus ofertas hasta el día de mañana jueves, 23 de noviembre a las 4:30 pm. Consideramos que ampliar este plazo permitirá a los proponentes contar con un tiempo razonable para la conformación de su oferta y a la entidad recibir mayor cantidad de ofertas lo que facilitará a los evaluadores seleccionar entre esta gran variedad la que sea más favorable para la entidad en términos de calidad y experiencia.

R/ Observación procede. Se amplía el plazo hasta el viernes 24 de Noviembre de 2017.
VER ADENDA MODIFICATORIA N. 1

ESCRITO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS AL PROCESO DE INVITACIÓN PRIVADA N. 20171500059823 DE 2017

2. REQUISITOS HABILITANTES FINANCIEROS

Establece la IMPRESA NACIONAL DE COLOMBIA mediante capítulo III “INFORMACIÓN PARA EVALUACIÓN DE LA OFERTA”, literal B) “CARÁCTER FINANCIERO” que se verificará con base en la información solicitada y presentada, que el interesado CUMPLA con los siguientes indicadores:

“ÍNDICE DE LIQUIDEZ (IL)”

IL= ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE

EL INTERESADO DEBERÁ PRESENTAR UN ÍNDICE DE LIQUIDEZ IGUAL O SUPERIOR A 2.0.”

Respetando la intención de la entidad de seleccionar un contratista que cuente con la estabilidad económica y capacidad financiera necesarias para ejecutar el contrato objeto de la presente invitación privada, pero armonizando esta finalidad con la naturaleza del mismo y el tipo de actividades contractuales que deberá desarrollar el contratista, consideramos que las condiciones de liquidez pueden ser modificadas, reduciendo el valor mínimo a acreditar, así:

ÍNDICE DE LIQUIDEZ (IL)= IGUAL O MAYOR A 1%

Esta modificación resulta favorable, tanto para la Entidad como para los posibles oferentes, ya que amplía el espectro de participación y permite la recepción de un mayor número de ofertas que enriquezcan el proceso de selección, sin que ello implique poner en riesgo el cumplimiento de las obligaciones, una vez adjudicado el contrato.

En efecto, un índice de liquidez de 1% resulta una garantía suficiente que el proponente cuenta con la capacidad de generar un flujo de efectivo que respalde su pasivo de corto plazo. Esto se traduce en una adecuada capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, etc., y especialmente en la capacidad de adquirir nuevas obligaciones y compromisos, y darles oportuno cumplimiento.

ESCRITO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS AL PROCESO DE INVITACIÓN PRIVADA N. 20171500059823 DE 2017

Adicionalmente, en Invitación Privada No. 20171510050773 que ha adelantado la misma entidad en la presente vigencia solicitó para el indicador de liquidez que los interesados presentaran un rango de mayor o igual a 1%.

- Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, solicitamos respetuosamente a la entidad acoger nuestra solicitud y modificar el indicador de liquidez, reduciendo su valor mínimo a acreditar a igual o mayor a 1%.

R/ Observación no procede. : Estamos frente un requisito habilitante, esto es dentro de los límites establecidos por la norma, medir la aptitud de un proponente para participar en un proceso de contratación como oferente, para este caso en concreto está referido a la capacidad financiera, específicamente en lo que tiene que ver con el índice de liquidez, el cual determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo.

Ahora bien, atendiendo las características del proceso, si bien es cierto que el objeto contractual es similar al que ha requerido la entidad en otras oportunidades, no lo es menos que la cuantía es muy superior a las se han manejado, lo que obliga a la entidad a establecer con claridad la idoneidad del contratista, verificando su capacidad financiera, y específicamente con el índice de liquidez, dado que el contrato con Transmilenio obliga a una respuesta inmediata de nuestro operador debido a las exigencias del cliente y lo que necesariamente se traduce en un operador que garantice una capacidad de respuesta a corto plazo de sus obligaciones, lo que se traduce necesariamente en un nivel liquidez que garantice esta necesidad. Así las cosas se mantienen el índice de liquidez como está establecido.

ESCRITO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS AL PROCESO DE INVITACIÓN PRIVADA N. 20171500059823 DE 2017

Proponente: **IPG MEDIA BRANDS:**

1. En la página 17 en el detalle “**D) CALIFICACIÓN Y ASIGNACIÓN DE PUNTAJES**” habla de que el mayor porcentaje de puntos se los dan a un tema de “ CREATIVAD en MEDIOS”

TÉCNICO: Creatividad en Medios	Estrategia creativa en medios, teniendo en cuenta: 1. Innovación. 2. Conceptualización 3. Afinidad con el target. 4. Cronograma de pauta. 5. Utilización y distribución del recurso	400 PUNTOS
--------------------------------	--	---------------

Exactamente a que se refieren a:

Innovación: Revisando cada campaña ya se encuentran los medios definido.

Conceptualización: A que hacer referencia con este concepto.

Ya que conceptualización se refiere a generar un concepto de campaña de acuerdo a un brief y objetivos de la marca E Innovación en este contacto se refiere a buscar formatos diferenciales en los diferentes medios.

R: / Cada agencia de medios y/o central de medios debe proponer a su criterio como va implementar la ejecución del plan de medios de acuerdo a los criterios solicitados.

2. Todas las campañas como en la campaña de **anti – evasión**, en la columna Descripción:

Hablan de “**Redes Sociales**” (*Twitter, facebook, youtube, piezas: banners, perfil de facebook, portada facebook fan page, portada twitter, portada you tube (infografía) - google adwords*). Se refieren al manejo de las redes ó al desarrollo creativa de piezas para estas redes?

R: / Plan de medios digital en estas plataformas de acuerdo a los criterios solicitados.

ESCRITO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS AL PROCESO DE INVITACIÓN PRIVADA N. 20171500059823 DE 2017

3. Quien debe realizar la contratación del free press para los medios impresos y Radio que solicitan en todas las campaña?

R: / A criterio de cada agencia de medios y/o central de medios de como presentar este rubro.

4. Se debe cotizar producción de cada una de las campañas y medios?, de ser así, estas deben ir dentro del presupuesto asignado para cada campañas?

R: / Se debe contemplar la producción y la difusión de las campañas.

5. En todos los Item se hable en la columna de descripción: Pauta en radio de menciones, que duración tiene que ser este formato.

R: / A criterio de cada agencia de medios y/o central de medios

- 6.Cuál es el estudio de mercado que utilizaron para la distribución del presupuesto.

R: / El estudio de mercado se realizó por el área encargada de acuerdo a reglamentado en el manual de contratación de la INC y aprobación de cotización por parte de nuestro cliente

Campaña ANTI-EVASION

7. Las **Activaciones** solicitadas en esta campaña quien debe realizarlas?

R: / Cada agencia de medios determina su criterio de lo que va a ofertar.

8. Que son las **Postales de Biblioestaciones**?

R: / Corrección: "Portales de Biblioestaciones".

ESCRITO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS AL PROCESO DE INVITACIÓN PRIVADA N. 20171500059823 DE 2017

9. Que formato se refieren con pauta “**Maloka**”?

R: / Cada agencia de medios determina su criterio de lo que va a ofertar- es un brief de referencia que el cliente envía.

10. Que es específicamente” **Mensajes por medio de audios en portales**”?

R: / Corrección: “Mensajes por medio de audios en portales”

11. En la página 1 habla que esta campaña tiene un periodo 3 meses.. en el pagina18 habla de 6 meses, realmente cual es el periodo de campaña.

R: / 6 MESES el tiempo lo determina el cliente.

Campaña DISCAPACIDAD

12. Para la campaña “**DISCAPACITADOS**” en el pagina 2, habla de fase I y Fase II, (2 meses), pero en el pagina 19, habla de fase I y Fase II, hasta diciembre del 2017, realmente es un mes o dos meses?

R: / A criterio de cada central de medios de acuerdo a los presupuestos establecidos.

Campaña MANUAL DEL USUARIO / CUIDADO DEL SISTEMA / MOVERSE BIEN

13. Para esta campaña habla de Fase I, II y III Oleadas de 4 meses, pero al inicio del contrato habla que el contrato total es de 8 meses... como sería el periódico real de la campaña.

R: / A criterio de cada central de medios de acuerdo a los presupuestos establecidos.

ESCRITO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS AL PROCESO DE INVITACIÓN PRIVADA N. 20171500059823 DE 2017

Campaña CAMBIOS OPERATIVOS TM FASES

14. Lanzamiento y sostenimiento. 10 meses. Pero en el pagina 4, habla de 8 meses, además al inicio del contrato habla que el contrato total es de 8 meses... como seria esta distribución?

R: / Hace parte de la estrategia que cada uno proponga

Campaña ACTIVIDADES INSTITUCIONALES.

15. ACTIVIDADES INSTITUCIONALES.: habla de que se deben realizar **Actividades requeridas para comunicar a los usuario y a la opinión pública sobre el sistema.,** pero habla de pauta solo en digital y radio, quien debe realizar las actividades?

R: / Hace parte de la estrategia que cada uno proponga

**COMITÉ DE CONTRATACIÓN
IMPRESA NACIONAL DE COLOMBIA**