fedepapa
NIT. 860.046.341-5

TÉRMINOS DE REFERENCIA
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

FECHA: viernes 09 de junio de 2017

TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA CENTRAL DE MEDIOS PARA LA MANEJO Y COMPRA DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA CONSUMO DE PAPA EN COLOMBIA 2017-2021

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El consumo de la papa en fresco (cruda) en Colombia durante los últimos 17 años muestra una clara tendencia decreciente pasando de 76,5 a 61,9 Kg/persona/año de 1995 al año 2012. Esta disminución se sustenta en sus principales inhibidores como lo son: 1) El consumo de productos sustitutos como plátano, yuca, arroz y pasta; 2) El mito de ser un producto que engorda; 3) El desconocimiento de su aporte nutricional y funcional; 4) Desconocimiento en el uso de las variedades y su versatilidad culinaria.

En la actualidad el consumo de papa se concentra en los estratos socioeconómicos 1 al 3, un mayor porcentaje en hombres que mujeres, en edades superiores a 40 años, y sus principales lugares de compra en su orden, las tiendas de barrio, grandes superficies y fruver, con una penetración del mercado del 99% y de una frecuencia de compra diaria del 41%, con un alto consumo a la hora del almuerzo del 94%.

La producción de papa anual en Colombia es aproximadamente 2.700.000 toneladas, por más de 90.000 familias, que en promedio siembran menos de 3 hectáreas, con una brecha tecnológica de productividad que en pequeños es de 20 toneladas por hectárea y en medianos y grandes de 40 toneladas, brecha que viene disminuyendo como resultado de los procesos de acompañamiento técnico, con el consecuente aumento progresivo de la oferta de papa en los mercados.

La producción se concentra en 7 departamentos: Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, Cauca, Tolima, y Santanderes. De la producción total anual de papa se destina al procesamiento industrial cerca del 8% para la producción de hojuelas y papa en bastón. El 92% restante se comercializa en fresco, con pocos desarrollos de marcas propias. La papa producida en Colombia se consume en el mercado interno, siendo mínimas las cantidades destinadas al mercado externo.

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

Con un incremento en la oferta de papa en fresco y una disminución de la demanda por decrecimiento en el consumo per cápita, se presenta un impacto directo en el precio del producto y por ende en la rentabilidad del agricultor.

Por tal razón, se requiere estructurar un Plan estratégico de mercadeo para el Programa Nacional de Promoción al Consumo de Papa a ejecutar durante los años 2017 al 2021, que establezca el concepto creativo, estrategias, canales, metas, indicadores y formas de medición con un objetivo claro que es el incremento del consumo de papa colombiana en fresco.

Durante los últimos años se han realizado esfuerzos para promover un cambio en la tendencia decreciente del consumo de papa a través de las campañas publicitarias "Sea buena papa" en 2013, "Como Papa" en 2014 y "La Papa Tiene Lo Suyo" en 2015, las cuales han sido financiadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y ejecutadas por diferentes agencias contratadas para el efecto.

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, es una cuenta que proviene de la contribución parafiscal aportada por los agricultores de papa, financiando la presente convocatoria.

En el 2016 el Fondo Nacional de Fomento de la Papa, crea un embajador de marca llamado "Pablo, el Gurú de la Papa", quien debe ser considerado en el análisis de la estrategia.

Así mismo en el 2016, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa contrató la formulación de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Promoción del Consumo de Papa en Colombia para el periodo 2017 – 2021, con el objeto de establecer las estrategias, actividades, plan táctico y escalera comunicacional que permitan lograr una mayor eficiencia en las campañas de promoción al consumo de papa.

Pilares de comunicación del plan de mercadeo 2017-2021

Cambiar la percepción asociada al consumo de la papa, pasar de la indulgencia frita, que engorda, a entenderla como un alimento vital, gracias a su aporte nutricional. Además, sembrar el mensaje: "Cuando compras papa colombiana le aportas al campo de nuestro país". Basados en los 3 ejes fundamentales del 2017 al 2021: Razones para eliminar mito **"Son buenas porque"**, Para comprometer al consumidor **"Yo aporto al Campo"**, Entregar evidencia **"Un Mejor Sector".**

Para 2017 FNFP hará la presentación y lanzamiento del nuevo concepto de comunicación: ¨**Una papa bien preparada te soliciona**¨ en el marco de Agroexpo.

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

fedepapa
NIT. 860.046.341-5

2. OBJETIVO PRINCIPAL

Contratar una central de medios que: i) Desarrolle la estrategia y/o mix de medios 2017 y recomendaciones 2018 con el objetivo de incrementar el consumo per cápita de Papa colombiana en fresco, teniendo en cuenta los antecedentes, anexos y la estrategia de los pilares de comunicación del plan estratégico de mercadeo 2017 -2021.
ii) aporte las cifras que soporten sus recomendaciones y ejecute la compra de espacios solicitados para 2017, para la campaña promoción al consumo de papa a ejecutar de julio de 2017 a diciembre de 2017.

3. GUÍA BÁSICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.2. **Antecedentes**

Los oferentes deberán presentar sus propuestas de estrategia general y mix de medios para el primer año 2017 y sus recomendaciones para 2018 basados en los contenidos en los presentes términos y en los siguientes anexos:

Anexo 1: Estrategia de Mercadeo 2017- 2021.

Anexo 2: Resumen del Estudio de hábitos de consumo

Anexo 3: Resultados de la Campaña "Ser buena papa"

Anexo 4: Resultados de la Campaña "Como Papa"

Anexo 5: Resultados de la Campaña "La papa tiene lo suyo".

Anexo 6: Documento "Pablo, el Gurú de la Papa"

Anexo 7: Resultados de la ejecución de los eventos de la Campaña "Pablo, el Gurú de la Papa" y el análisis de percepción e impacto de su resultado.

Anexo 8: Documento estratégico Plan 2020, fundamentado en lo pilares de competitividad, sostenibilidad y nutrición.

3.3 **Entregables del programa**

3.3.1 Las centrales de medios competirán mediante convocatoria donde deberán presentar una recomendación estratégica de medios en función de las necesidades y objetivos establecidos para **FNFP.**

3.3.2 Plan de medios 2017- 2021 optimización del presupuesto, el mix de medios debe considerar los siguientes medios:

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

- Tv
- Radio
- Digital
- Relaciones publicas
- Recomendaciones de medios que la central considere

3.3.3 La propuesta debe incluir durante el periodo del contrato

- Recomendaciones de medios para target
- Estudios de medios de soporte
- Reportes periódicos inversión de la categoría, consumo de medios, reales cumplidos etc.

La Campaña tendrá cubrimiento nacional y regional, adicionalmente se deberán plantear estrategias diferenciadas por grupo poblacional y estrato socioeconómico.

4. PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO

El presupuesto total asignado del contrato es de HASTA **SETECIENTOS TREINTA Y OCHO MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA MIL QUINIENTOS PESOS ($738.460.500 m/cte**) incluido IVA es decir, el oferente puede presentar propuesta de menor valor siempre y cuando cubra la totalidad de todos los gastos involucrados dentro de su plan de medios.
(costos, producción, gastos de viaje, estudios, derechos de propiedad intelectual, impuestos y demás erogaciones requeridas).

Los pagos se realizarán así:

a. Un primer pago en calidad de anticipo del 20% del valor del contrato es decir la suma de **CIENTO CUARENTA Y NUEVE MILLONES DOSCIENTOS TREINTA MIL DOSCIENTOS CINCUENTA PESOS ($149.230.250 M/CTE)** IVA incluido, al perfeccionamiento del contrato, una vez el contratista haga entrega a satisfacción del contratante de la garantía establecida en el contrato.

a. Un segundo pago correspondiente al 50% del valor total de contrato es decir la suma **TRESCIENTOS SESENTA Y NUEVE MILLONES DOSCIENTOS TREINTA MIL DOSCIENTOS CINCUENTA PESOS ($369.230.250 M/CTE)** IVA incluido, pagaderos en Julio de 2017.

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

b. Un tercer y último pago correspondiente al 30% del valor total de contrato es decir la suma **DOSCIENTOS VEINTE MILLONES DE PESOS ($220.000.000 M/CTE)** IVA incluido, para el último trimestre de 2017 contra entrega de los informes finales de inversión, reales cumplidos del plan de medios.

Los pagos se efectuarán a más tardar dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la fecha de radicación de las facturas y documentos correspondientes (Parafiscales vigentes y formato de radicación de facturas), exceptuando anticipos, los cuales se pagarán dentro de los ocho (8) días calendario siguientes a la debida radicación de la factura.

Si la(s) factura(s) no ha(n) sido correctamente elaborada(s), o no se acompañan de los documentos requeridos para el pago, el término para el trámite de pago sólo empezará a contarse desde la fecha en que se presenten debidamente corregidas, o desde que se haya aportado el último de los documentos solicitados.

Las demoras que se presenten por estos conceptos serán de responsabilidad del Contratista y no tendrá por ello, derecho al pago de intereses o compensación de ninguna naturaleza.

Se debe presentar como soporte de cada uno de los pagos la certificación expedida por el revisor fiscal, cuando este exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o por el representante legal del cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensiones y aportes a las Cajas de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Servicio Nacional de Aprendizaje, cuando a ello haya lugar. Será causal de terminación unilateral del contrato, cuando se compruebe la evasión en el pago total o parcial de los referidos aportes.

5. FECHA DE APERTURA Y CIERRE DE LA INVITACIÓN

El proceso se realizará desde el día viernes 09 de junio de 2017 al 22 de junio de 2017, la invitación a participar en esta convocatoria se realizará a través de la página web de Fedepapa.

6. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La ejecución del contrato inicia a partir de la fecha de aprobación de las garantías exigidas y termina el día 20 de diciembre de 2017.

7. OBSERVACIONES Y/O ACLARACIONES

Las solicitudes de aclaración y observaciones de los interesados se deben realizar por escrito a los correo electrónicos directormercadeofnfp@fedepapa.com y

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

Pgaravito@fedepapa.com con el nombre de la persona que las envía, número de teléfono y correo electrónico. En ningún caso se atenderán estas solicitudes sin la identificación del solicitante, ni de manera telefónica o personal.

8. CRONOGRAMA

PROCESO	FECHA
Apertura	09 de Junio de 2017
Observaciones y aclaraciones	Del 12 de junio de 2017 al 15 de junio de 2017 hasta las 5:00 p.m.
Respuestas a observaciones	Hasta el 16 de junio a las 5:00 p.m.
Plazo máximo recibo propuestas	22 de junio de 2017 hasta las 12:00 m. en las oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.
Notificación de propuestas aceptadas para sustentación.	23 de junio de 2017
Sustentación de las propuestas aceptadas y selección de la ganadora.	28 y 29 de junio de 2017 Lugar: oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.
Inicio del proceso de contratación	30 de junio de 2017

CAPÍTULO 2. REQUISITOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO DE SELECCIÓN

1. PARTICIPANTES

En el presente proceso de selección, los participantes deben ser personas jurídicas o naturales, consorcios o uniones temporales cuyo objeto social tenga relación con el objeto de la presente convocatoria, nacionales, legalmente constituidas en Colombia, con actividad a nivel nacional, que no infrinjan las normas constitucionales y legales colombianas y que cumplan con los requisitos exigidos en los presentes términos de referencia.

2. CAPACIDAD JURÍDICA

El oferente debe presentar la propuesta debidamente firmada por el Representante Legal de la entidad, dentro del plazo fijado. La omisión de este requisito no es subsanable y configura el rechazo del ofrecimiento.
El Representante Legal, de conformidad con lo establecido en el Certificado de Existencia y Representación Legal, debe encontrarse debidamente facultado para presentar la oferta, suscribir y ejecutar el contrato. Cuando los estatutos de la entidad contengan alguna limitación para presentar ofertas deberá anexarse,

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

fedepapa
NIT. 860.046.341-5

además de la representación legal, copia del acta de junta o del órgano social según los establezcan los estatutos, en la cual se faculte para entregarla.
En el caso de consorcios o uniones temporales, su vigencia debe ser como mínimo el doble del plazo para la ejecución del contrato.

3. REQUISITOS JURÍDICOS

3.1. Certificado de Existencia y de Representación Legal:

Certificado de Existencia y Representación Legal del proponente, con fecha de expedición no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de entrega de la documentación y en el caso de uniones temporales original o copia auténtica del contrato.

3.2. Documento de facultades para contratar:

El proponente deberá presentar autorización de los socios para contratar, si lo requiere, en el caso de restricciones estatutarias sobre el representante legal.

3.3 Registro Único Tributario:

Fotocopia legible del RUT del proponente, expedido por la DIAN con fecha no mayor a 10 días a la presentación de la documentación. Del RUT se evaluará que el proponente esté clasificado en actividades relacionadas con el objetivo de la propuesta a presentar. En caso de ser un consorcio o unión temporal, ésta deberá presentar el RUT o la constancia de trámite y cada integrante de éstos deberán presentar el documento.

3.4 Fotocopia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal:

Fotocopia legible de la cédula de ciudadanía del representante legal o apoderado de la entidad proponente. En caso de consorcio o unión temporal cada uno de sus integrantes deberá allegar el documento.

3.5 Certificado de pagos de parafiscales y seguridad social:

Certificado del revisor fiscal si la empresa proponente está obligado a tenerlo o del representante legal de la entidad proponente, manifestando el Paz y Salvo en los aportes parafiscales y de seguridad social, adjuntando las planillas de pago correspondientes al mes anterior a la presentación de la propuesta.

En caso de consorcio o unión temporal cada uno de sus integrantes deberá allegar el documento.

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

3.6 Certificación de antecedentes fiscales:

Certificado de Antecedentes en el Boletín de Responsables Fiscales de la Contraloría General de la República con fecha de expedición no superior a 30 días, de la entidad proponente en el que se evidencie que la persona natural o jurídica y el representante legal no cuentan con antecedentes fiscales. Para el caso de los Consorcios o Uniones Temporales, cada uno de los integrantes debe cumplir con el requisito.

3.7 Certificación de antecedentes disciplinarios:

Certificado de Antecedentes Disciplinarios expedido por la Procuraduría General de la Nación en el que se verifique que la persona natural o jurídica y el representante legal no cuenta con antecedentes disciplinarios o inhabilidades vigentes, con fecha de expedición no superior a 30 días. Para el caso de los Consorcios o Uniones Temporales, cada uno de los integrantes debe cumplir con el requisito.

3.8 Documentos

Se deben anexar los siguientes documentos:

- Certificado de Existencia y Representación Legal
- NIT y RUT
- Estados Financieros y Balance General (del último periodo).
- Copia Declaración de Renta (del último periodo).
- Relación de accionistas / asociados (si aplica).
- Carta Declaración Conflicto de Intereses firmado por el representante legal o apoderado, según el caso.

Certificado Antecedentes fiscales, disciplinarios y judiciales tal como se describe en el presente capitulo.

4. CAPACIDAD FINANCIERA

Para efectos de verificar su capacidad financiera, el proponente deberá presentar el Balance General y el Estado de Resultados a diciembre 31 de 2016 con sus notas aclaratorias, firmados por el Representante Legal, Contador Público y Revisor Fiscal, si lo tuviere.

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

En el Balance General o en documento anexo firmado por el Contador deberá discriminarse el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, en el Estado de Resultados se deberá discriminar la Utilidad Operacional.

Para participar en el proceso de selección, el proponente deberá cumplir con los siguientes indicadores a 31 de diciembre de 2016:

- Capital de trabajo (Activo Corriente menos Pasivo Corriente): mayor o igual al 20% del presupuesto.
- Total patrimonio: mayor o igual al 70% del presupuesto.
- Certificación del revisor fiscal si el proponente está obligado a tenerlo o contador público con matricula en donde especifique la Utilidad neta. Lo anterior con el fin de determinar el ROE.
- ROE (Utilidad Neta/Patrimonio Total): mayor o igual al 2.44%
- Índice de Liquidez: Mayor a 1.0

En el caso de consorcios y uniones temporales se sumarán los rubros contables de cada uno de los integrantes, correspondientes a las variables determinantes de cada indicador, ponderados por el porcentaje de participación de los integrantes del consorcio o unión temporal.

5. EXPERIENCIA MÍNIMA REQUERIDA DEL PROPONENTE

El Proponente deberá certificar experiencia específica en proyectos relacionados con desarrollo de estrategias y planes de medios y/o desarrollo de campañas publicitarias, mediante la acreditación de mínimo una (1) y máximo tres (3) certificaciones de contratos y/o de acuerdos de negociación ejecutados dentro de los cinco (5) años anteriores contados a partir de la fecha máxima para recepción de propuestas, expedidas por el contratante, los cuales deberán cumplir con lo siguiente:

a) Al menos dos (2) hayan sido para promoción al consumo, una de ellas en alimentos.
b) La suma de los valores de los contratos relacionados como experiencia deberá ser igual o mayor al presupuesto de la presente invitación.
c) Si la propuesta es presentada como Consorcio o Unión Temporal, se podrán reportar experiencias de cualquiera de sus integrantes. De acuerdo con el porcentaje de participación de dicho integrante en el proyecto dentro del proponente plural, se calculará el monto que será tenido en cuenta para la sumatoria de los valores de los contratos relacionados, del que trata el inciso (b) del presente numeral.

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

Las certificaciones de contratos y/o de acuerdos de negociación deberán contener, como mínimo, la siguiente información:

- Entidad Contratante.
- Entidad Contratista.
- Objeto del contrato.
- Actividades realizadas.
- Valor del Contrato.
- Fecha de inicio.
- Fecha de terminación.
- Fecha de expedición de la certificación.
- Nombre, firma y cargo de quien tiene la facultad para firmar la certificación

6. GARANTÍA DE SERIEDAD DE LA OFERTA

El Proponente debe presentar una Garantía de Seriedad de la Oferta por el diez por ciento (10%) del presupuesto asignado a esta invitación la cual deberá tener una vigencia de 60 días a partir de su expedición

7. EXPERIENCIA DEL EQUIPO DE TRABAJO PROPUESTO PARA EL MANEJO DEL OBJETO A CONTRATAR

El representante legal de la persona jurídica, Consorcio o Unión Temporal proponente deberá describir y certificar la experiencia del equipo de trabajo que desarrollará la propuesta.

OBSERVACIONES: El proponente debe tener en cuenta que:

- **Ninguno de los requisitos exigidos en esta convocatoria será subsanable.**
- **Si en el desarrollo de la revisión documental se evidencia el incumplimiento en uno o más de los requisitos, no se continuará con la revisión de los demás requisitos establecidos, rechazando la propuesta.**

CAPÍTULO 3. LA PROPUESTA

1. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Las propuestas deberán ser entregadas en original y dos (2) copias debidamente marcadas ("original", "primera copia" y "segunda copia") y su contenido foliado en

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

forma ascendente, con un índice en el que se relacione el contenido total de la propuesta.

Deberán ser entregadas en sobres cerrados y sellados al área de correspondencia de la Federación Colombiana de Productores de Papa, a más tardar el día 22 de junio de 2017 hasta las 12:00 m. en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.

Las propuestas que se presenten después de la fecha y hora fijadas como límite para su entrega serán rechazadas.
No se aceptarán propuestas por correo corriente o electrónico o fax; ni presentadas en sitio diferente al indicado.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada paquete deberá identificarse de la siguiente forma:

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

PROPUESTA DE MEDIOS PARA DEL PROGRAMA NACIONAL DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE LA PAPA 2017
Original/ Copia No. ___ (Indicación si se trata del original o copia y número de éstas)
Nombre o razón social del proponente.
Número de folios que se presentan.
Dirección del proponente.
Teléfono, correo electrónico, fax del proponente.
Si se advirtiere alguna diferencia entre el original de una propuesta y sus copias, prevalecerá la información consignada en el original. De igual manera se exige total concordancia entre la propuesta presentada y sus anexos.
Todos los gastos que impliquen la preparación y presentación de la propuesta corren por cuenta y riesgo del proponente y no serán reembolsables.

3. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada paquete de la propuesta (original, primera copia y segunda copia) deberán presentarse ESTRICTAMENTE de la siguiente manera:

- Primer sobre: **Requisitos para la participación en el proceso de selección.** Este sobre DEBE indicar "**CONFIDENCIAL – NO ABRIR".**
- Segundo sobre: **Propuesta con aspectos calificables.** Este sobre DEBE indicar "**CONFIDENCIAL – NO ABRIR".**

4. ASPECTOS CALIFICABLES

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

Solo serán calificadas las propuestas que hayan acreditado el cumplimiento de los requisitos para la participación en el proceso de selección.

Aquellas propuestas que no cumplan con los requisitos para la participación en el proceso de selección serán devueltas, previa solicitud del proponente, sin que el sobre que contiene la propuesta con aspectos calificables haya sido abierto.

La propuesta con los aspectos calificables deberá venir firmada por el representante legal del proponente y además:

a. Deberá ser presentada en moneda colombiana
b. El valor de la oferta debe incluir todos los costos directos e indirectos e impuestos en que incurra el proponente para el cumplimiento de su oferta.
c. En el evento en que se presente divergencia entre el valor expresado en números y letras, prevalecerá la cantidad expresada en letras.
d. El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, no reconocerá ningún ajuste de tarifas o precios durante la vigencia del contrato, por lo tanto el proponente debe proyectar el valor de la oferta por el tiempo de duración del contrato.

En el evento de presentarse una sola propuesta, que cumpla los requisitos y sea considerada favorable, el proceso de selección podrá ser adjudicado a tal proponente.

5. FACTORES DE CALIFICACIÓN

Los factores que se tendrán en cuenta para la evaluación de la oferta técnica representan un puntaje mínimo del 70%

Criterio	Participación
1. Estrategia	20%
2. Mix de medios	30%
3. Optimización de presupuesto y valor de la oferta	50%
TOTAL	100%

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.

fedepapa
NIT. 860.046.341-5

Los proponentes habilitados deberán realizar una sustentación de sus propuestas de máximo cuarenta (40) minutos, para la cual podrán utilizar las herramientas y ayudas tecnológicas que consideren convenientes. La fecha de la sustentación está señalada en el cronograma y la hora se informará oportunamente.

CAUSALES DE RECHAZO

La postulación será rechazada cuando se presente cualquiera de las siguientes Causales:

Cuando la empresa o persona natural no cumpla con las especificaciones exigidas en los presentes términos de referencia.

Que la persona natural, empresa o el representante legal estén incursos en causal de inhabilidad o incompatibilidad según la normatividad regulada por los respectivos entes de control.

Se entenderá desierta cuando ninguno de los oferentes cumpla con un mínimo del 70% de puntaje establecido.

SELECCIÓN DE PROPUESTA

El FNFP será el encargado de realizar la elección. Esta invitación se rige por normas del derecho privado

PAULA ANDREA GARAVITO
Directora

(1) Las propuestas de mix de medios están sujetas a ajustes de acuerdo a la evolución de la campaña y / o ajustes presupuestales.